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

دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة الأزمة في المؤسسة الخدماتية

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمياه ـ وحدة المدية ـ

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين:

- عزيري حمزة
- قاسطي جمال

إشراف الدكتور:

فار كمال

الموسم الجامعي: 2023_2024

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة الأزمة في المؤسسة الخدماتية

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمياه ـ وحدة المدية ـ

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

- عزيري حمزة
- قاسطي جمال

إشراف الدكتور:

د: فار كمال

أعضاء لجنة المناقشة:

لقب واسم الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
تواتي رضوان	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
حراث سمير	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مناقشا
فار كمال	أستاذ محاضر	جامعة المدية	مشرفا ومقررا

الموسم الجامعي: 2023_2024


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم سيد الخلق أجمعين وإمام الأنبياء والمرسلين أما بعد:

يطيب لنا عرفانا بالجميل أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف -**كمال فار**- على نصائحه وملاحظاته التي كانت عونا لنا أثناء أداء عملنا المتواضع هذا لما كان يبعث في أنفسنا التفاؤل راجين من العلي القدير أن يحفظه ويرعاه.

كما نتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفونا بقبول مناقشة هذه المذكرة.

دون أن ننسى جميع أساتذة قسم الإعلام والاتصال الذين قدموا لنا كل العون خلال مسيرتنا العلمية وجميع زملاء الدراسة.

إهداء

الحمد لله والشكر له على جزيل نعمه ووافر عطائه وله الفضل على إحسانه وبعد:

نـهدي هذا العمل الى أهلنـا في فلسطين

خطة الدراسة:

- مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- تحديد المفاهيم
- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- مجتمع البحث والعينة
- منهج الدراسة وأدواته
- حدود الدراسة
- الدراسات السابقة

الفصل الثاني: ماهية الوسائط الاتصالية الجديدة

تمهيد

- المبحث الأول: مفهوم الوسائط الاتصالية الجديدة
- المطلب الأول: تعريف الوسائط الاتصالية الجديدة
- المطلب الثاني: خصائص الوسائط الاتصالية الجديدة
- المطلب الثالث: وظائف الوسائط الاتصالية الجديدة
- المبحث الثاني: أشكال الوسائط الجديدة
- المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

📖 المطلب الثاني: المدونات والصحافة الالكترونية
📖 المطلب الثالث: الهاتف النقال وتطبيقات الانترنت
📖 المطلب الرابع: البريد الالكتروني ومواقع الاجتماع عن بعد
الفصل الثالث: مفاهيم عامة حول الأزمة وإدارتها

تمهيد
📖 المبحث الأول: مفهوم الأزمة وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى
📖 المطلب الأول: تعريف الأزمة وخصائصها
📖 المطلب الثاني: أسباب حدوث الأزمة
📖 المطلب الثالث: علاقة الأزمة بالمفاهيم الأخرى
📖 المبحث الثاني: مراحل الأزمة وإستراتيجية إدارتها
📖 المطلب الأول: مراحل إدارة الأزمة
📖 المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة الأزمة
📖 المطلب الثالث: إدارة الأزمة من خلال الوسائط الجديدة
الفصل الرابع: دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة أزمة انقطاع المياه الشروب بمؤسسة الجزائرية للمياه –وحدة المدية-
---
تمهيد
📖 المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
📖 المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الجزائرية للمياه –وحدة المدية-
📖 المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية
📖 المطلب الثالث: مصلحة الإعلام والاتصال بالمؤسسة
📖 المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة ونتائجها
📖 المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول البسيطة

📖 المطلب الثاني: عرض وتحليل الجداول المركبة
📖 المطلب الثالث: نتائج الدراسة
📖 خاتمة
📖 قائمة المصادر والمراجع
📖 قائمة الملاحق
📖 فهرس الجداول
📖 فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة في العالم أثرت على كافة المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية...، وهذا أدى إلى بروز شبكة الانترنت كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص جديدة للتواصل والتفاعل وتبادل الأفكار.

ومع التحول التكنولوجي وظهور أهمية الوسائل التكنولوجية في جميع الميادين زادت الحاجة إليها من قبل المؤسسات التي أصبحت تتسابق من اجل توظيف الوسائط التكنولوجية الحديثة في منظوماتها واستغلال هذه الآليات في عملياتها التسويقية والخدماتية مدركة أهمية هذه الوسائل في مواكبة التغيرات الحاصلة.

كما أن الوسائل الاتصالية التكنولوجية بدورها تعددت خاصة بعد ظهور الانترنت إذ ساهمت هذه الأخيرة في تنوعها، حيث ظهرت جملة من الوسائط الجديدة وتتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية المختلفة، وبفضل خاصية الانتشار والسرعة والتفاعلية تم الاعتماد على هذه الوسائط الجديدة والتكنولوجيا الحديثة عند ممارسة الأنشطة الاتصالية المختلفة والتي تتم من خلال التواصل مع جمهور المؤسسة عبر هذه الوسائط.

ولأن الجانب الاتصالي يعد أحد الركائز الأساسية في الأعمال والأنشطة المؤسسية المختلفة ويعمل على توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي إذ يتيح لهذه الأخيرة استخدام الوسائل الاتصالية المتنوعة وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة وتعزيز الثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها.

وأمام هذه التحولات التي شهدتها وتشهدها المؤسسات كان من الضروري تبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة لمواكبة المستجدات والتطورات الحاصلة في هذا المجال الذي يمنحها إمكانية جديدة لتحقيق الأهداف والتخلص من المشاكل والأزمات التي قد تكون معرضة لها، هذا الدور الكبير الذي تلعبه جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للعديد من المؤسسات لا سيما منها المؤسسات الخدماتية باستخدام الوسائط الجديدة في الترويج لخدماتها، والتي من شأنها أن تضمن الاتصال والتفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور الخارجي بدون حواجز.

ومؤسسة الجزائرية للمياه كغيرها من المؤسسات تحاول مواكبة التكنولوجيا التي اجتاحت العالم من أجل تحسين صورتها ورفع مستوى الطلب على خدماتها.
ونظرا لنقص الدراسات التي تهتم باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الخدماتية جاءت دراستنا هذه لمعرفة مدى مساهمة الوسائط الجديدة في إدارة الأزمة في مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: كان بعنوان الإطار المنهجي حيث تضمن الإشكالية وتساؤلات الدراسة، مفاهيم الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، مجتمع البحث والعينة، منهج الدراسة وأدواته، حدود الدراسة، الدراسات السابقة، اما الفصل الثاني فكان بعنوان ماهية الوسائط الاتصالية الجديدة وتضمن مبحثين، المبحث الأول مفهوم الوسائط الجديدة، اما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى أشكال الوسائط الاتصالية الجديدة، اما الفصل الثالث تضمن مفاهيم عامة حول الأزمة وإدارتها، واحتوى على مبحثين ، الأول كان بعنوان

مفهوم الأزمة وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى ،أما الثاني فتناول مراحل الأزمة وإستراتيجية إدارتها.

وفيما يخص الفصل الرابع فقد تطرقنا الى الجانب التطبيقي والميداني للدراسة، بعنوان دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة أزمة انقطاع المياه الشروب بالمؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة المدية -، حيث تناول المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فتناول عرض وتحليل بيانات الدراسة ليتم الوصول في الأخير إلى نتائج وخاتمة.

الفصـــل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- 1.إشكالية الدراسة
- 2.تساؤلات الدراسة
- 3.أسباب اختيار الموضوع
- 4.اهداف الدراسة
- 5.أهمية الدراسة
- 6.منهج الدراسة وادواتها
- 7.تحديد مجتمع البحث والعينة
- 8.تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 9.الدراسات السابقة

- الإشكالية:

شكلت الازمات والكوارث و لا زالت على مر العصور، تهديدا واضحا للاستقرار البشري وفرضت نفسها كإحدى التحديات أمام متخذ القرار على أعلى المستويات ، وذلك من منطلق صيانة وحماية الحياة البشرية ، ومن منطلق التغلب على تداعياتها ، عن طريق تسييرها في جانبها التقني من جهة ، وبعدها الاتصالي خصوصا ، سواء في مرحلة ما قبل الازمة بمحاولة التنبؤ بها إذا أمكن ، بالتخطيط القائم على الاسلوب العلمي كمنهج في دراسة الازمات والاخطار، أو أثناء الازمة بحسن إدارتها ، ومواجهتها بسياسة المبادرة قبل رد الفعل، أو مرحلة ما بعد الازمة من حيث التعلم والاستفادة من الدروس والاخطاء في مرحلة التنفيذ الفعلي للمواجهة ، والتوثيق للازمة وأبعادها في مواجهة الازمات المستقبلية .

فإدارة الازمة بالمفهوم الحديث هو مواجهة الازمة، بفعالية في اتخاذ القرارات المناسبة، وفي زمن محدود جدا مما يزيد في استخدام الوسائل الاتصالية لمواجهتها، وإيقاف توسعها والحد من تزايد الخسائر المترتبة عنها، وهنا يلعب عامل الوقت والسرعة في ردود الأفعال دورا مهما في مواجهة الازمات.

كما لا تخلو إدارة أي ازمة من الأنشطة الاتصالية المختلفة، باختلاف وسائلها، ورسائلها حيث ظهرت وسائل اتصالية حديثة، وعالمية ومتميزة وذلك لما تملكه من إمكانيات وقدرات وخصائص تكنولوجية، تفتقدها الوسائل الاتصالية التقليدية.

ولعل اهم هذه الخصائص شبكة الأنترنت ، و ما تمتلكه من أدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل، وهي ما يعرف بوسائط الاتصال الجديدة ، حيث تمتاز بقدرتها على النقل الحي والسريع للمعلومات ، استخدامها للوسائط المتعددة كالصوت ، الصورة الثابتة والمتحركة ، تبادل الرسائل بين اطراف العملية الاتصالية ، الجمع بين خصائص الاتصال الشخصي ، وسائل الاتصال الجماهيري فظهر الدور الكبير للوسائط الجديدة على مستوى المؤسسات من خلال المرافقة الوظيفية لهذه التنظيمات ،التي تعمل على تحسين المردود الوظيفي في ربط المؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي ، في مهام التخطيط و التوجيه و المراقبة و خلق صورة ذهنية للمنتوج ، و الخدمات المقدمة للزبون. ليتضاعف هذا الدور الكبير للوسائط

الحديثة للاتصال، في المؤسسات في حالة الحوادث والإشكاليات والازمات، اين يلعب الاتصال دورا محوريا، في استعادة الوضع الطبيعي للمؤسسة، والتقليل من حجم الخسائر المترتبة بسبب ظروف مستجدة تمر فيها المؤسسة. يلعب فيها عامل الزمن دورا مهما، في دفع وظائف المؤسسة وتجاوز أي خلل وظيفي وبالتالي تساهم الوسائط الحديثة للاتصال مساهمة فعالة، في ربط المؤسسة بمجالها الحيوي وجمهورها والحفاظ على سمعتها.

ان أزمة انقطاع الماء الشروب الذي واجهته مؤسسة الجزائرية للمياه بولاية المدية هو نتيجة توقف المضخات العائمة في سد غريب بولاية عين الدفلى، الذي يزود بالماء الشروب للنصف الجنوبي من ولاية المدية، إضافة الى بعض البلديات الجنوبية المجاورة للولاية. الذي ترتب عنه عجز بمؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية، في توفير الماء الشروب لزبائنها في تلك المناطق، وادخلها في مواجهة مباشرة مع الازمة وتداعياتها.

وعليه عملت المؤسسة على تبني مختلف الوسائط الجديدة، خاصة منها مواقع التواصل الاجتماعي، كألية للتخفيف من حدة الازمة، من خلال توفير كل المعلومات للمواطنين فيما يخص ازمة انقطاع الماء الشروب، بالإضافة الى محاولة استثمار هذه الوسائط في خلق انسجام وتنسيق بين مختلف مصالح ووحدات المؤسسة، واشراك كل الفاعلين على مستوى الولاية في مواجهة الازمة، وعليه حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل المحوري الاتي:

ما هو دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة ازمة انقطاع الماء الشروب في مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية)؟

2- تساؤلات الدراسة:

جاءت تساؤلات الدراسة كالاتي:

ا ـ ما مدى استخدام المؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة المدية - للوسائط الاتصالية الجديدة؟ وماهي الوسائط الأكثر استخداما؟

ب ـ ما هي الوسائط الجديدة الأكثر فعالية في إدارة ازمة الماء الشروب بالمؤسسة؟

ج ـ ما هي المعيقات والتحديات التي حالت دون الاستخدام الأمثل للوسائط الجديدة في إدارة هذه الازمة؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع، كان لأسباب مختلفة فمنها:

ا- ذاتية:

1 ـ الرغبة في دراسة موضوع، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة الازمة، داخل مؤسسة الجزائرية للمياه.

2 ـ بحكم اجراء تربص ميداني على مستوى المؤسسة، وسهولة الوصول الى تفاصيل العلاقات بين المصالح الإدارية.

3 ـ ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا.

ب- موضوعية:

1 – تزايد اهتمام المؤسسات بالوسائل التكنولوجية الحديثة بصفة عامة، والوسائط الاتصالية الجديدة بصفة خاصة.

2 – التأثير الكبير الذي تخلفه الوسائط الاتصالية الجديدة في سرعة نقل المعلومات وفعاليتها واختصار الزمان والمكان في مجال إدارة الازمات

3 – تزايد دور الوسائط الجديدة في مختلف المجالات والميادين، خاصة في مجال إدارة الازمات

4 – تزايد الاهتمام، بأزمات نقص الماء الشروب، في السنوات الأخيرة، وما يمثله من تحدي، امام اعلى هيئات صنع القرار في بلادنا.

5 – التعرف أكثر على نسبة استخدام الوسائط الجديدة، وما تحمله تكنولوجيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الخدمية.

6 – اكتشاف الازمات التي تتعرض لها مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية

4- اهداف الدراسة:

يهدف موضوع الدراسة الى:

ـ معرفة طبيعة وسائط الاتصال الحديثة المستخدمة في مؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة المدية - ومدى تأثيرها في العملية الإدارية

ـ محاولة تحديد أكثر الوسائط الاتصالية الجديدة استخداما في مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية

ـ الوقوف على كيفية مساهمة هذه الوسائط في إدارة مراحل ازمة انقطاع الماء الشروب بالمؤسسة

ـ دراسة اهم المعيقات التقنية والبشرية التي حالت دون استخدام هذه الوسائط

ـ محاولة إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحداثة الموضوع

ـ الدراسة المتعمقة للاتصال ومدى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الحديثة انطلاقا من ترتيب استخدام كل التكنولوجيات المتوفرة، والعوامل التي تحكم هذا الاستخدام

5- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في شقيها العلمي و المعرفي عن تراكم معرفي سابق و يتمثل في كيفية اعتماد الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة الازمات ، و كذلك اثراء مجال الأبحاث في علوم الاعلام و الاتصال فيما يخص تخصص الوسائط الجديدة ، كما تعرفنا هذه الدراسة على نماذج وأساليب استخدام الوسائط الجديدة على المستوى المحلي و مقارنتها مع المستوى الوطني ، كما تتيح هذه الدراسة أهمية الوسائط الاتصالية الجديدة المعتمدة في المؤسسات الخدمية الجزائرية و مدى فعاليتها من الناحية الإدارية و الوظيفية كما تظهر أهمية الموضوع في :

ـ إثراء المعلومات وزيادة المعارف حول الموضوع نظرا لأهميته في هدا العصر

- تناول الدراسة لموضوع تكنولوجيا الاتصال الحديثة بوصفها محورا لتطوير العملية الإدارية في ظل الانفتاح والعولمة، ودورها في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها إدارة المؤسسة.

- ضرورة تغيير الأساليب الإدارية من الأساليب التقليدية إلى الحديثة والعصرية لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها

- أهمية التنويه بضرورة تفعيل اليقظة التكنولوجية في حالة معالجة الازمات عبر الوسائط الاتصالية الجديدة والتعرف على الأساليب المتبعة في تفعيلها

- ضرورة استغلال الوسائط الجديدة ودمجها ضمن إدارة الازمات في المؤسسات الجزائرية او تفعيلها كاستراتيجية خصوصا في عالم الذكاء الاصطناعي.

6- منهج الدراسة وادواتها

يحدد محمد عبد الحميد المنهج على أنه " طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل، وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة، وهو أداة اختبار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها ".[1]

وعليه تستند هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي هو أسلوب من أساليب التحليل، المرتكزة على معلومات كافية، ودقيقة عن الظاهرة، او موضوع محدد من خلال فترة زمنية، او فترات زمنية معلومة، وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية، تم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.[2]

[1] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 15.
[2] محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 1999، ص 46.

ويعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة وخصائصها أما التعبير الكمي فيوضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر

الأخرى للتحليل والتفسير والوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح، وأهم ما يميز المنهج الوصفي هو توفيره لبيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة، أو موضوع الدراسة، كما انه يقدم في الوقت نفسه تفسيرا واقعيا للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة.

كما يقوم هذا المنهج في دراستنا أيضا على تحديد العناصر الاتصالية، التي رافقت حلول هذه الأزمة وملامحها العامة والنتائج التي أفرزتها وتأثيرها على الوضع العام. وينتهي هذا المنهج بتوصيف أهم أنواع الوسائط التكنولوجية الجديدة للاتصال التي ساهمت بصورة فعالة في حل الأزمة وعرض أبعادها وجوانبها.

كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة الذي يعرف بأنه: بحث متعمق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج، يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة، ويهدف إلى التعرف على خصائص ومضمون حالة واحدة وبصورة واحدة مفصلة ودقيقة[1].

ويرتكز منهج دراسة الحالة إلى تحديد حالة محددة بعينها كخطوة أولى، ومن ثم جمع

معلومات مفصلة ودقيقة عنها كخطوة ثانية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة

علمية وموضوعية، للحصول على نتائج محددة يمكن تعميمها، واقتراح أساليب معالجتها

على حالات أخرى مشابهة.

وعليه وباعتمادنا على هذا المنهج سنحاول إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني للوصول إلى تعميمات علمية، للتعرف على كيفية إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه ازمة انقطاع الماء الشروب عن بعض احياء وبلديات ولاية المدية من خلال الوسائط الاتصالية الجديدة.

[1]محمد عبيدات، نفس المرجع السابق، ص44

أدوات جمع البيانات:

ا – الاستمارة:

جرى تصميم استمارة ميدانية، على مستخدمي الوسائط الحديثة للاتصال، بالمؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية في الجانب التطبيقي من شقه الأول تتكون الدراسة من ثلاث محاور رئيسة، تتوزع على 36 سؤالا فرعيا، إلى جانب من البيانات الشخصية بـ 08 أسئلة كما يلي:

ـ البيانات الشخصية.

ـ أكثر الوسائط الاتصالية الجديدة استخداما في مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية)

ـ دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة أزمة بالمؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية)

ـ الأسباب المعيقة التي حالت دون استخدام الوسائط الجديدة في إدارة ازمة انقطاع الماء الشروب بمؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية)

تم ترتيب المحاور وفق مراحل الأزمة من خلال نقل واقع الأزمة وأحداثها وتفاعل المؤسسة معها، خاصة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.

ويمكن تعريف الاستمارة بأنها " نموذج من مجموعة من الأسئلة يعدها الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعد أداة رئيسة لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة منها الإعلامية[1] . وتعرف أيضا بأنها " وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحدا واحدا وبشكل مماثل، وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص تسمح باستفسارهم قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية.

[1] أحمد مصطفى خاطر وآخرون البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص141.

ب ـ المقابلة:

تم استخدام المقابلة كأداة ثانوية لجمع البيانات على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة في الجانب التطبيقي في شقه الثاني من الدراسة، والذي يتضمن عينة من مجتمع بحث هذه الدراسة على مستوى مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية واستخدامهم للوسائط الحديثة للاتصال والمقابلة تمت مع نائب مدير الوحدة ومديري الاقسام بالمؤسسة والمقدر عددهم 05

موزعين كما يلي:

مدير قسم الموارد البشرية

مدير قسم المالية والمحاسبة

مدير قسم الوسائل العامة

مدير قسم الاستغلال والصيانة

مدير القسم التجاري

والمقابلة حسب موريس أنجرس هي:

" أداة بحث مباشرة تستخدم في مسألة حسب الأشخاص المبحوثين بكيفية منعزلة وفي بعض الحالات مسألة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف بعمق على المبحوثين[1]."

لهذا تم تصميم المقابلة من 10 أسئلة مقسمة على ثلاث محاور والموجهة إلى نائب المدير ومسئولي الاقسام بالمؤسسة.

وبعد اعداد أسئلة الاستمارة ودليل المقابلة تم عرضهما على محكمين من الأساتذة بجامعة المدية وهم كالاتي:

-راشدي وردية استاذ محاضر (قسم الاعلام والاتصال)

-عبدلي محمد أستاذ محاضر (قسم العلوم الاجتماعية)

[1] موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 184-298.

7- مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث على انه مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي.

ويتمثل مجتمع بحثنا في مجموع الإطارات والتنفيذيين بالمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة المدية، والذين يبلغ عددهم: 547 مفردة موزعين على الأقسام التالية:

- قسم الموارد البشرية ويضم 47 موظف.
- قسم المالية والمحاسبة 63 موظف.
- قسم الوسائل العامة 156 موظف.
- قسم الاستغلال والصيانة 185 موظف.
- القسم التجاري 96 موظف.

إضافة الى رؤساء الأقسام ومدير المؤسسة، وتم حصر مجتمع البحث:

أولا: كونه يشمل جميع المفردات التي لها علاقة مباشرة وتتفاعل فيما بينها في إدارة الازمة

وثانيا: من ناحية التأهيل العلمي والمهاري الذي يتميز به مجتمع البحث في سهولة وتعوده على استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في الروتين اليومي لإطارات الموظفين في المؤسسة.

يعتبر الباحثون عينة الدراسة أهم ما يسير البحث العلمي خاصة في الجانب الميداني للبحث إذ يمكن تعرفها على أنها: "مجموعة من المفردات سواء كانت أشخاص أو وثائق يقوم الباحث باختيارهما بهدف جمع البيانات الخاصة بالبحث، على أن تتمثل هذه العينة المجتمع الكلي أحسن تمثيل، وأن يكون لكل فرد فرص متساوية في الاختبار فهي انعكاس كامل[1] لصفات وخصائص مجتمع البحث".

[1] عبد الهادي نبيل أحمد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، ط3، الجزائر، 2006، ص216.

وعليه تم اختيار العينة القصدية للدراسة التي تتكون من 50 مفردة قصدا تعكس صفات وخصائص مجتمع البحث الذي يمثل مجموع موظفي مؤسسة الجزائرية للمياه -وحدة المدية- وقد تم اختيار هذه العينة كونها تمثل جميع الموظفين والإطارات التي تتفاعل بشكل يومي ومباشر مع الازمة كما تم اختيار العينة نظرا لصعوبة الحصر الشامل وضيق الوقت.

8- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

ا - الوسائط الجديدة للاتصال:

لغة: واسطة [مفرد]: جمع وسائط: صيغة المؤنث لفاعل وسط. وسيط: تعني وسيلة ما أو من يتوصل به إلى الشيء، مثل: حصل على القرض بواسطة مدير البنك واسطة شرعية: طريقة ذريعة بواسطة فلان: بفضله، واسطة الاتصال: جاسوس جوهرة في وسط القلادة وهي أجودها واسطة العقد / القلادة. - توسط بين فريقين لتسهيل اتفاق تم الاتفاق على البيع بواسطة السماسرة [1]

- تعريف الوسائط المتعددة اصطلاحا:

Media Multi ومعنى الوسيط هو الناقل للمعلومة وقد يكون هنا نصا مكتوبا أو صوتا أو صورة أو صوتا وصورة كما في الفيديو، أما التعدد فيعني استخدام أكثر من وسيط لنقل المعلومة حيث يتم استخدام جملة من وسائل الاتصال مثل الصوت Audio والصورة Visualوالحركة أو فيلم فيديو، أو برنامج كومبيوتر بصورة مندمجة ومتكاملة لزيادة التفاعلية وتشير كلمة الوسائط المتعددة إلى استخدام أكثر من وسيطين من الوسائط السمعية والبصرية معاً. تعددت تعاريف الوسائط المتعددة، وقد عددها المؤلف مراد شلباية وآخرون في كتاب تطبيقات الوسائط المتعددة " الصادر عن دار المسيرة كما يلي:[2]

- الوسائط الجديدة: تعني الكثير من الأشياء من الناحية اللغوية كالتكامل بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال والتعلم، وتعني من الناحية الشكلية، استخدام النص المكتوب مع

[1] احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، القاهرة، عام الكتب، 2008، ص322.
[2] مراد شلباية وآخرون، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2002، ص111.

الصوت المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة في توصيل الأفكار أو في الدعاية التجارية أو في التسلية، وهي في ذلك تستند على مقولة: أن أي شيء تستطيع الكلمات أن تؤديه لوحدها يكون أكثر تفاعلية إذا أدته الكلمات مصحوبة بالصوت والصورة.

- الوسائط المتعددة: عبارة عن برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة أو المتحركة أو التسجيلات الصوتية أو الرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المتلقي أن يتفاعل معها مستعينا بالكومبيوتر.

ـ تعريف الوسائط الجديدة اجرائيا:

وتعني مختلف التكنولوجيات الحديثة للاتصال المرتبطة بشبكة الانترنت داخل مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية، والتي تم استخدامها في أزمة انقطاع الماء الشروب بين الجمهور الداخلي للمؤسسة، بغرض إدارة الأزمة وتجاوز الخلل الوظيفي في المؤسسة ومختلف تطبيقات الهاتف النقال المرتبطة بالاتصال سواء الرسائل النصية أو الصوتية أو الفيديوهات وكذا شبكات التواصل الاجتماعي المكالمات الهاتفية الاتصال بالفيديو مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل النصية.

ب – الازمة:

اللغة العربية: تأتي كلمة أزمة من مادة أزم، والأزمة في مختار الصحاح هي الشدة والقحط وأزم عن الشيء أمسك عنه، وعن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنه سأل وكل طريق ضيق بين جبلين مأزم، وموضوع الحرب أيضا مأزم ومنه سمي الموضوع الذي بين المشعر وبين عرفة مأزمين[1].الحارث بن كلدة ما الدواء؟ فقال الأزم ويعني الحمية وكان طبيب العرب والمأزم المضيق.

اللغة الانجليزية: يعرف قاموس ويبستر (Webster) الأزمة **crisis** على أنها نقطة تحول نحو الأحسن أو نحو الأسوأ في مرض خطير أو حمي ضغوط أو خلل في الوظائف،

[1] محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، الطبعة الاميرية، القاهرة ،1926، ص15.

تغيير جذري في حالة الإنسان، وقت عصيب غير مستقر، وأوضاع غير مستقرة " [1].
ويعرف قاموس جامعة أوكسفورد الأزمة بأنها نقطة تحول في تطور المرض، أو تطور الحياة أو تطور التاريخ، ونقطة التحول هذه وفقا لـ **terming point**، وفقا للقاموس هي وقت يتسم بالصعوبة والخطورة والقلق على المستقبل ووجوب اتخاذ القرار المحدد والحاسم في فترة زمنية محدودة[2].

- اصطلاحا:

.يعرف فنك **(Fink)** الأزمة بأنها: نقطة تحول في حياة المنظمة نحو الأسوأ أو الأفضل فهي حالة من عدم الاستقرار يحدث فيها تغيير حاسم في سير العمل في المنظمة، قد يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها، أو نتائج غير مرغوب فيها[3].

محمد رشاد الحملاوي عرف الأزمة بأنها: خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله، ويهدد الافتراضات الرئيسة التي يقوم عليها النظام[4].

وقد عرفها أحمد إبراهيم بأنها حدث مفاجئ (غير متوقع) يؤدي إلى صعوبة التعامل معه. ومن ثم ضرورة البحث عن وسائل، وطرق لإدارته بشكل يحد من آثاره السلبية. [5]

- اجرائيا: تعني الأزمة الخلل الوظيفي الذي مس مؤسسة الجزائرية للمياه بولاية المدية جراء انقطاع الماء الشروب عن سكان الولاية، نتيجة توقف المضخات العائمة في سد غريب.

---

[1] Gove, ph. & others Webster Third New International Dictionary. Massachusetts: Merriam Webster Inc U.S.A. (1981) P307.

[2] محمد شومان، الإعلام والأزمات مدخل نظري وممارسات عملية، ط2، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص17.

[3] - Fink, Steven. Crisis Management: Planning For the Inevitable, First Edition, New York. (1986) p15. -

[4] محمد رشاد الحملاوي، إدارة الأزمات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات العربية المتحدة، 1997، ص13.

[5] - أحمد إبراهيم، إدارة الأزمة التعليمية، منظور عالمي، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000 / 2001،ص27.

ج ـ إدارة الازمة:

الإدارة :لغة: دور مصدر دار، إدارة شركة أو مدرسة أو مؤسسة جهاز يسيرها ويشرف على أعمالها .[1]

ـ **اصطلاحا**: هي فكر وتنظيم وتخطيط وإبداع في التنظيم.[2] وتعرف أيضا: هي النشاط المسؤول عن اتخاذ القرارات، وصيانة الأهداف، وتجميع الموارد المطلوبة، واستخدامها بكفاءة، لتحقيق نمو المنظمة، واستقرارها عن طريق مجموعة من الوظائف أهمها التخطيط، والتنسيق والرقابة والتقويم .[3]

إجرائيا: هي المنهج المستخدم من مجموع الموظفين في مواجهة الازمة

إدارة الازمة: تعني تحديد منهج واضح للتعامل مع الازمة عند حدوثها بالاعتماد على الوعي الكامل بمقدرات المؤسسة، من حيث أسلوب الإدارة السائدة، وطبيعة العمل والقدرات البشرية، والمادية المتاحة ومدى تعاون الشركاء[4].

د ـ المؤسسة الخدماتية:

ـ تعريف المؤسسة لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس الأسس والأسس والأساس كل مبتدأ شيء. والأس والأساس أصل البناء، والأسيس.

أصل كل شيء وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم وأس البناء مبتدأه[5].

ـ تعريف الخدمة لغة: جمع خدم وخدمات وتعني المساعدة التي تقدم للغير. [6]

ـ اصطلاحا: الخدمة عمل يقوم به الفرد لينتفع به غيره، ومنه الخدمات الاجتماعية وهي الأعمال التي يقوم بها الأفراد للوفاء بما يحتاج إليه أبناء جنسهم من الأمور الضرورية

[1] جبران مسعود الرائد، المعجم الألفبائي في اللغة والأعلام، دار العلم، ط3، بيروت، لبنان، 2005، ص 45.
[2] زيد منير عبوي، الإدارة المؤسسات المالية، دار الشروق للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2009، ص 18.
[3] بشير علاق، الإدارة الحديثة النظريات والمفاهيم، دار البزوغي، الأردن، 2008، ص 18.
[4] عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام وإدارة الازمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص120.
[5] جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال والوظائف الهياكل الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص5.
[6] المنجد الأبجدي، دار المشرق، ش م م، ط5، لبنان، 1987، ص 711-712.

لحياتهم.[1] والخدمة هي وظيفة تسويقية رئيسية، لأنها تؤدي إلى زيادة رضى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن سلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى تفضيله سلعة أو خدمة معينة دون السلع الخدمات المنافسة البديلة.[2]

- **تعرف المؤسسة الخدماتية:** على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق إتباع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم الخدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.[3]

- **تعريف المؤسسة الخدماتية اجرائيا**: هي منظمة تم تأسيسها لتقوم على تقديم خدمات من أجل تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين، للماء الشروب بولاية المدية.

9- الدراسات السابقة:

إن الغرض الأساسي، من التعرض للدراسات السابقة، هو الوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية، ذات العلاقة بموضوع البحث، ومعرفة ولو باختصار النتائج التي توصلت إليها، والتي يمكن الاستفادة منها لمعالجة، موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة، وباعتبارها هي التي تأسس شرعية البحث، بمساعدة الباحث على تقديم المبررات العلمية والعملية التي تستدعي إجرائه تطرقنا إلى عدد من هذه الدراسات منها المحلية:

الدراسة الأولى:

دراسة للباحث **سمير العيفة** لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال[4].

---

[1] جميل صليبيا، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، ج1، لبنان ،1982، ص 467.
[2] محمود صادق بالزراعة، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية، ط1، مصر، 2001، ص 311.
[3] عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقاربة نظرية، جامعة البليدة، ص 6-7.

[4] سمير العيفة، **مساهمة الوسائط الجديدة في إدارة الازمات** ـ إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع عنابة لازمة انقطاع الانترنات، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2021-2022.

جاءت هذه الدراسة بعنوان: **مساهمة الوسائط الجديدة في إدارة الازمات ـ إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع عنابة لازمة انقطاع الأنترانت** وقد هدفت الى مدى استخدام إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع عنابة لازمة انقطاع الأنترانت وذلك من خلال الإجابة على التساؤل مفاده:

كيف ساهمت الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة ازمة انقطاع الانترنات بمؤسسة المديرية العملية لاتصالات الجزائر فرع عنابة؟

والذي تفرع عنه جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

1. ما هي أكثر الوسائط الاتصالية استخداما بمؤسسة اتصالات الجزائر وجمهورها الداخلي؟

2. هل تضمن هذه الوسائط تفاعلا ايجابيا وجمهور المؤسسة، وما هي محددات فعالية هذه الوسائط الاتصالية؟

3 ما هي محددات أزمة انقطاع الانترنت بمؤسسة اتصالات الجزائر (المديرية العملية عنابة)؟

4. في حالة الأزمة، ما هي أهم الوسائط الأكثر استخداما في المؤسسة؟

5. ما هي حدود مساهمة هذه الوسائط في إدارة أزمة انقطاع الانترنت في مؤسسة اتصالات

الجزائر (عنابة)؟

6. خلال مراحل إدارة الأزمة الثلاث (قبل، أثناء، بعد) ما هي المرحلة الأكثر فعالية لهذه

الوسائط؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي يعتمد على دراسات الجمهور من

خلال اعتماد الأدوات البحثية المتمثلة في كلا من الاستمارة (الاستبيان) وأداة المقابلة والملاحظة.

حيث ركزت هذه الدراسة على تعامل الجمهور الداخلي للمؤسسة وأزمة انقطاع الانترنت، من خلال استخدام اتصال الأزمة وهو الاعتماد على وسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة.

كما يقوم هذا المنهج أيضا على تحديد العناصر الاتصالية التي رافقت حلول هذه الأزمة وملامحها العامة والنتائج التي أفرزتها وتأثيرها على الوضع العام. وينتهي هذا المنهج بتوصيف أهم أنواع الوسائط التكنولوجية الجديدة للاتصال التي ساهمت بصورة فعالة في حل الأزمة وعرض أبعادها وجوانبها والمرحلة التي وصلت إليها والتداعيات التي قد تصل إليها.

اما عن أدوات جمع البيانات جرى تصميم استمارة ميدانية على مستخدمي الوسائط الحديثة للاتصال بالمؤسسة في الجانب التطبيقي في شقه الأول من الدراسة يتكون من ستة محاور رئيسة تتوزع على 36 سؤالا فرعيا، إلى جانب محور البيانات الشخصية.

وتم استخدام المقابلة كأداة ثانوية لجمع البيانات على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة في

الجانب التطبيقي في شقه الثاني من الدراسة، والذي يتضمن عينة من مجتمع بحث هذه الدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع) عنابة واستخدامهم للوسائط الحديثة للاتصال والمقابلة تمت مع رؤساء الأقسام بالمؤسسة المديرين التنفيذيين ومسئولي الأقسام والوحدات والمقدر عددهم بـ 06، بالإضافة الى أداة الملاحظة على حسب متطلبات البحث

اما مجتمع البحث وتماشيا وطبيعة الموضوع اعتمد الباحث في هذه الدراسة على حصر شامل لجميع مفردات مجتمع البحث مع استخدام أدوات جمع البيانات الاستمارة، المقابلة والملاحظة. وحصر شامل لمجتمع بحث هذه الدراسة على مستوى مؤسسة " المديرية العملية لاتصالات الجزائر الفرع الجهوي عنابة سابقا " أين تم التركيز على الجمهور الداخلي للمؤسسة والذي يبلغ 112 موظفا أما المقابلة، فقد تم توزيعها على 06 موظفين رؤساء الدوائر والمديريات الفرعية.

وخلصت الدراسة إلى نتيجة هامة مفادها " أن الوسائط الجديدة للاتصال تلعب دورا كبيرا في المهام الوظيفية للجمهور الداخلي للمؤسسة، يأتي على رأس هذه الوسائط الاتصالية (البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال وتطبيقاته)، ليزداد الاعتماد على هذه الوسائط بقوة خلال الحوادث والأخطاء المهنية والأزمات"، وجمع المعلومات والأخبار وتداولها في الاتجاه الأفقي والاتجاهين الصاعد والنازل. أيضا تعتبر الثقافة الاتصالية في استخدام الوسائط الجديدة للاتصال، عاملا هاما في إدارة الأزمات لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة، وفي الحفاظ على حالة تماسك المؤسسة ووحداتها، وبالتالي يعتبر تكوين الموظفين على الاستخدام والتحكم في الوسائط الجديدة للاتصال عاملا وظيفيا مهما في إدارة الأزمات وحل الإشكاليات وتجنب الأخطاء المهنية وتصحيحيها في الوقت المناسب، إلى جانب المسئول الأول على رأس المديرية المسؤول الأول على رأس المديرية العملية لاتصالات الجزائر عنابة.

الدراسة الثانية:

دراسة حسني رميسة وكويسي جهاد بعنوان: استراتيجية إدارة الازمات عبر الوسائط الجديدة – دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة على موقع الفيسبوك.[1]

سعت هذه الدراسة من خلال هذا التساؤل إلى التعرف على الإستراتيجيات المتبعة في إدارة الأزمات عبر الوسائط الجديدة ومدى استغلال التطور التكنولوجي الحاصل أثناء اتخاذ القرارات ووضع الحلول لمواجهة هذه الأزمات، وإلى التعرف على قدرة الوسائط الجديدة أثناء تحقيق أهداف مؤسسة الحماية المدنية الجزائرية لولاية ورقلة اثناء إدارتها للأزمات عبر صفحتها، كما سعت إلى تحقيق جملة من التساؤلات الفرعية.

[1] حسني رميسة، كويسي جهاد، استراتيجية إدارة الازمات عبر الوسائط الجديدة – دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة على موقع الفيسبوك -، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة ،2019-2020.

1- ما هي اللغة المستخدمة في صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة المعالجة الأزمات؟

2- ما هي الأدوات التي تستخدمها صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة في دعم منشوراتها أثناء الأزمات؟

3- ما أشكال تفاعلية الجمهور مع المنشورات الخاصة بالأزمات على صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة؟

4- ما هي المواضيع المتعلقة بالأزمات التي ركزت عليها صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة؟

5- ما طبيعة المصادر المعتمدة في تزويد ونشر المعلومات على صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة أثناء إدارة الأزمات؟

6- ما طبيعة الجمهور الذي تتوجه له صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة بمنشوراتها؟

7- ما طبيعة تفاعل القائمين على الصفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة مع تعليقات متابعي منشورات الأزمات؟

8- ما هي الأهداف التي تسعى صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة إلى تحقيقها أثناء إدارة الأزمات؟

ومنه فإن الدراسة تنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية التحليلية، هذه الأخيرة التي تحمل صفات المنهج الوصفي.

وتمثلت عينة الدراسة في مجموع المنشورات المنتقاة من صفحة الحماية المدنية الجزائرية لولاية ورقلة من فترة 6 جانفي 2020 إلى غاية 22 جوان 2020، والتي تم انتقاؤها بعد الملاحظة المعمقة للصفحة

ولقد قام الباحث باختيار عدد من المنشورات من هذه الفترة بأسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على أداة الملاحظة العلمية كخطوة أولية،

حيث استخدم الملاحظة الغير المنتظمة في بداية الدراسة، أما الملاحظة المنتظمة تم تفعيلها أثناء دراسة الصفحة بهدف التعرف على خصائصها ومميزاتها وكذلك في بناء استمارة تحليل المضمون.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج ، حيث نجد أن صفحة الحماية المدنية الجزائرية لولاية ورقلة تبنت ثلاث استراتيجيات والتي اتضحت من خلال أهداف منشورات الأزمات وتصريحات مسؤولي الصفحة، ووظفت الوسائل المثلى التي تعزز من قوة هذه الإستراتيجيات كاستخدامها لصور في دعم إستراتيجية التقليل والتهوين من عنف وشدة الحدث وتم تركيز على معالجة الأزمات الجديدة من خلال صفحة "الفيسبوك" تابعة لوحدة الحماية نظرا للقدرة الوسائل التكنولوجية على تجاوز المسافات ، وكما تأكد نتائج تفاعل متابعي الصفحة مع المنشورات أهمية استخدام هذه الوحدات لهذا الوسيط الاتصالي .

الدراسة الثالثة:

من إعداد الأستاذ بن العربي يحيى، وجاءت تحت عنوان:

إستراتيجية اتصال المؤسسات في مواجهة الأزمات[1]

في إطار التحضير لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، بجامعة وهران. سنة **2007.** عالجت الدراسة إشكالية: **كيفية مواجهة وتسيير مجمع سوناطراك للأخطار والكوارث التي تواجهه**. وللإجابة عنها توصل الباحث إلى فرضيتين أساسيتين، ترتكز الأولى على مقاربة حماية المؤسسة لاتصال الازمة، فيما ترتكز الثانية على مقاربة الاطراف المؤثرة في اتصال الازمة ونذكر منها:

[1] بن العربي يحي، إستراتيجية اتصال المؤسسات في مواجهة الأزمات، كيفية مواجهة وتسيير مجمع سوناطراك للأخطار والكوارث التي تواجهه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران. سنة 2007.

1 - إذا انتهجت مؤسسة سوناطراك استراتيجيات اتصال: اعلامية اشهارية لمواجهة أمثل للتكنولوجيا فإنها ستوظف وسائل الاعلام الجماهيرية كأولى وسائلها وخطاباتها نحو جماهيرها المستقبلة بصفة عامة وذلك بهدف تحسين صورتها والحفاظ على سمعتها.

2 - إذا انتهجت مؤسسة سوناطراك استراتيجية اتصال تفاعلية اجتماعية لمواجهة الازمات فإنها ستوظف مختلف الاطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطاتها كشركاء والمشاركين وتقديم الازمة المتوقعة.

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، مستخدما أداتين أساسيتين هما المقابلة وتحليل المضمون، متوصلا إلى اهم النتائج التالية:

1- تعرضت المؤسسة الى العديد من الحوادث التقنية من الحوادث التقنية في السنوات الخمسة الأخيرة، كان أخطرها حادث مركب GLIK سكيكدة 2004

2-اعتبار مجال تسيير الازمات والطوارئ من أولويات المؤسسة منذ حادث سكيكدة 2004.

3- غياب ميزانية خاصة بتسيير الازمات وعملية الاتصال المناسبة والضرورية لها.

4-غياب التكوين في ميدان الاتصال وتسيير الازمات.

5 نقص معلومات المبحوثين، فيما تعلق بمفهوم خلية تسيير الازمة ، دورها وعدد الاعضاء المكونين لها.

6 - نقص معلومات المبحوثين بشأن المخططات أو العمليات المعدة لمواجهة الطوارئ والازمات .

7- تضارب الآراء بشأن الجهة المسؤولة عن إعداد مخطط تسيير الأزمات.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادتنا هذه الدراسات في بناء موضوع دراستنا (منهجيا، نظريا) وضبط متغيرات الدراسة.

وتتقاطع هذه الدراسات مع دراستنا كونه تبحث في دور استخدام التكنولوجيات الحديثة، كما ساعدتنا في الجانب التطبيقي من حيث تزويدنا بمختلف المعارف والأدوات التي تمكننا من تفسير وتحليل بيانات الدراسة. الاستبيان والمقابلة مثل الدراسات السابقة، كما ساعدتنا في الجانب التطبيقي، حيث أضافت لقدراتنا النقد، التحليل التفسير، والمقارنة بين نتائج دراستنا، ونتائج الدراسة السابقة، ومعرفة الإضافات الجديدة لدراستنا على المستوى البحث العلمي إضافة الى، تعميق الفهم حول كيفية وضع خطة شاملة ووافية لموضوعنا.

الفصـــــل الثاني

ماهية الوسائط الجديدة

تمهيد

المبحث الاول: مفهوم الوسائط الجديدة.

- المطلب الأول: تعريف الوسائط الاتصالية الجديدة.
- المطلب الثاني: خصائص الوسائط الاتصالية الجديدة.
- المطلب الثالث: وظائف الوسائط الاتصالية الجديدة.

المبحث الثاني: أشكال الوسائط الجديدة.

- المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.
- المطلب الثاني: خصائص الوسائط الاتصالية الجديدة
- المطلب الثالث: الهاتف النقال وتطبيقات الانترنت.
- المطلب الرابع: البريد الالكتروني ومواقع الاجتماع عن بعد.

خلاصة

تمهيد:

لعبت التكنولوجيا دورا حيويا ومهما في حياتنا وهي تعمل على إتاحة الأدوات والوسائل اللازمة لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها في متناول طالبيها بسرعة وتفاعلية، كما تعتبر الوسائط المتعددة عجلة التكنولوجيا العصرية والمحرك الرئيس للعمليات التجارية، التصميم، الترفيه والتعليم.

حيث يشهد العصر الحالي ثورة تكنولوجية هائلة، بفضل تطبيق تكنولوجيا الاتصالات في جميع الميادين، هذا التطور جاء نتيجة التزايد في استخدام التقنيات والوسائل الحديثة المتطورة في مختلف مناحي الحياة، فقد أصبح الأفراد مولعون بالتكنولوجيا نظرا لسهولة استخدامها وسرعتها وانتشارها الواسع وسط المجتمع.

المبحث الأول: مفهوم الوسائط الجديدة:

لقد أدت التطورات التي طرأت على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في السنوات الأخيرة إلى سهولة نشر المعلومة وتخزينها واسترجاعها، وذلك راجع للخصائص التي تتسم بها كالتفاعلية والتزامنية أو الاستقبال الآني للمعلومات.

المطلب الأول: تعريف الوسائط الاتصالية الجديدة:

مفهوم الوساطة: إن اختيار مصطلح وسائط بدلا من باقي المصطلحات مثل وسائل أو تقنيات أو أساليب وغير ذلك لم يكن اعتباطيا ولا مسألة انتقاء لغوي بسبب تعدد المفردات ذات الدلالة الواحدة، وإنما هو اختيار واع ومقصود يتطلب منا الكثير من الحذر المنهجي والابستيمولوجي، إذ تشهد الدراسات الأكاديمية والخطابات العلمية مؤخرا استخداما مكثفا لمصطلح الوساطة والوسائط لتفسير بعض الظواهر الإعلامية والاتصالية. [1]

مفهوم وسائط الاتصال الجديدة:

ويقصد بالجديد لغة كل ما جد أو استجد أي ما حدث أو تم حدوثه منذ فترة زمنية قريبة ، ويبقى كذلك إلى أن يستحدث مكانه شيئا آخر أو يمر على حدوثه فترة زمنية ليست بالقصيرة ، لهذا فإن القصد بوسائط الاتصال الجديدة هو كل المستجدات التي طرأت على حقل الاتصال (وسائله ،أساليبه ، استخداماته ، أهدافه ووظائفه)، أي ذلك النشاط الاتصالي الممارس من طرف المؤسسات والمنظمات المختلفة ، لهذا فإن مصطلح وسائط الاتصال الجديدة يستهدف كل أساليب ومكانيزمات ووسائل وطرائق الاتصال التنظيمي الجديدة والأكثر تداولا واستخداما في وقتنا الراهن والمتميزة بالشمولية ، السرعة ، العالمية ،والمتمعن في الخصائص السالفة الذكر يحال مباشرة إلى ما اصطلح على تسميتها بشبكة الانترنت التي تعد نظاما اتصاليا عالميا يستخدمه الفرد والأسرة والمؤسسات المختلفة والإدارات المتعددة المجالات .

[1]. الصادق الحمامي "مفهوم الوساطة "، مجلة الإذاعات العربية، العدد1 ،1999، ص 52.

الوسائط التكنولوجية الجديدة مصطلح يطلق على التقنية (الأجهزة الالكترونية) القائمة على الكفاءة والسرعة العالية في تنفيذ المهام التي يحتاج إليها المستخدم، فيصبح قادرا على الوصول إلى أهدافه بمختلف الطرق بأسرع وقت وبأعلى درجات الكفاءة، كما أنها طريقة مثالية للوصول إلى المصدر الموثوق للحصول على الخدمة أو المعلومة القيمة هذا ويدرج تحت مصطلح التكنولوجيا الحديثة مجموعة من التقنيات والأجهزة الالكترونية التي يستلزم وجودها لتسهيل حياة الأفراد في مختلف مجالات الحياة. [1]

هناك تعريفات أخرى لمفهوم الوسائط الجديدة حيث يرى (إبراهيم الفار 1998) أن مسمى الوسائط المتعددة يتكون من مقطعين هما (Multi Media) المقطع الأول كلمة (Multi) وتعني متعدد، والمقطع الثاني كلمة Media)) وتعني وسائط، وأما المفهوم العلمي لمصطلح الوسائط الجديدة فهو يعني: استخدام جملة من وسائل الاتصال مثل الصوت والصورة أو فيلم فيديو (video) بصورة مندمجة ومتكاملة من أجل تحقيق التفاعلية في التدريس والتعليم، أي أنها خليط من عناصر موضوعة في نسق عام، وتتكون من مجموعة وسائل الاتصال المختلفة.

ويمكن أن يكون مشروع الوسائط الجديدة غير تبادلي كأن تشاهد فيلما تعليميا على التلفزيون، هذا الفيلم هو مشروع غير تبادلي للوسائط الجديدة وفي نفس الوقت هو مشروع خطي، أي إنك تشاهد في تسلسل كل ما يعرض عليك وعندما يكون المشروع على الكومبيوتر ويعطي المستخدم الحق في التدخل فيما يراه ويختار المسار يصبح المشروع تبادليا وغير خطيا.[2]

كما تعرف "نعيمة برنيس "عن جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة ،الوسائط الجديدة بأنها تلك التي تشكل مزيجا نصيا صوتيا وصوريا يضفي على المواقع الإعلامية جمالية وجاذبية ومهارة وتفاعلية ، حيث انصهرت بواسطتها الفروق والأبعاد بين الوسائل الإعلامية ، وأصبح الخبر يقرأ ويسمع ويشاهد في نفس الوقت على موقع واحد ، وبات إحدى

[1] . شريفة السلمي، احلام الحارثي، السبورة التفاعلية، تقنية زائدة في العلوم الدينية تجارب من الميدان ،6201، ص19.20.

[2]. الدكتور لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، الجمهورية العربية السورية ،2020، ص7.

الضروريات والشروط للمواقع الإعلامية الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي تشهد التحديث باستمرار ، وإحدى عناصر المنافسة بين الوسائل الإعلامية ومواقعها على الشبكة ، فهي حقيقة جوهر الإعلام الإلكتروني الذي تغيرت في ظله المعلومات ، فلم تعد استرسالا لعلامات حاملة لمعان يحددها مؤلف النص ، ليؤولها القارئ الذي تتحدد حريته في قدرته على التأويل في إطار الجمود والرتابة ، بل أصبحت متشابكة ، يتحكم في صياغة علاقتها المستخدم عن طريق تقنية النص الحي أو النشط ، ولم تعد عملية مشاهدة ،استماع ، أو قراءة خطية ، بل ملاحظة نشطة تفاعلية .[1]

من خلال استعراض جميع التعريفات السابقة لهذا المصطلح يمكن وضع التعريف التالي: هي برامج الكومبيوتر التي تتكامل فيها عدة وسائط للاتصال مثل النص والصوت والموسيقى والصور الثابتة والمتحركة والرسومات الثابتة والمتحركة والتي يتعامل معها المستخدم بشكل تفاعلي.

المطلب الثاني: خصائص الوسائط الاتصالية الجديدة:

تتميز الوسائط الجديدة بعدة خصائص جعلتها تتناسب مع طبيعة عملية الإعلام، وتساعد معرفة هذه الخصائص في زيادة فعالية وتصميم هذه البرامج، وتظهر من خلال عناصر تشغيلها وتصميمها وإنتاجها، وأهم خصائصها ما يلي:

1-التفاعلية Interactivité: وتعني إمكانية الزائر للموقع وفي أي مجال إخباري أو ترفيهي أو تعليمي أن يتفاعل ويتواصل بشكل مباشر، وبإمكانه تحديد واختبار طريقة انسياب وعرض المعلومات حسب ما يرغب[2] ،ويمكن تحديد أساليب ومستويات وأنماط التفاعلية في برامج الوسائط المتعددة كما يلي:

- أساليب التفاعلية في عروض الوسائط الجديدة:

-متابعة العرض بأكمله من البداية إلى النهاية.

[1] الصادق الحمامي، الأنترنيت – **الإشكاليات الرئيسية"**، مجلة الإذاعات العربية، العدد2، 1999، ص54.

[2] عباس ناجي حسن الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص134.

-الاختبار لمشاهدة أجزاء محددة من العرض.

-اختيار جزئية فرعية من أحد البدائل في قائمة الخيارات ومشاهدتها.

-الإبحار العشوائي داخل العرض بأكمله.

➢ مستويات التفاعلية في عروض الوسائط الجديدة:

-مستوى المشاهدة والتلقي مع إمكانية التحكم في تتابع العرض والاختيار من البدائل المتاحة في العرض.

-مستوى العرض والمشاهدة والتلقي للمعلومات فقط.

-مستوى المشاهدة والتفاعل وتلقي التغذية الرجعية من خلال استخدام الفأرة.

-مستوى المشاهدة والتفاعل من خلال استخدام لوحة المفاتيح.

-مستوى التفاعل مع الكومبيوتر من خلال الحوار المباشر وتبادل التحكم في العرض بين المستخدم والكومبيوتر.

➢ أنماط التفاعلية في عروض الوسائط الجديدة:

-الانتقال من مشهد لآخر باستخدام أحد الأزرار الموجودة على الشاشة.

-الانتقال من مشهد لآخر بالضغط على أحد الأيقونات.

-التفاعل باستخدام القوائم المسند له.

-التفاعل باستخدام الهيبر تكست Hyper texte[1].

2-التكامل intégration: تتكامل الوسائط الجديدة في إطار واحد لتحقيق الهدف المنشود وبهذا كل ما كانت الوسائط الجديدة تجتمع في كافة استخداماتها الصوتية والصورية والرسوم والنصوص والفيديو فإنها تعطي تكاملا وظيفيا للزائر والمستخدم.

[1] عبد الله ابراهيم الفقي، انتاج برامج الوسائط المتعددة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص29-32.

3-الفردية individualité: تسمح الوسائط الجديدة بالفردية إذ يمكن لها أن تتناسب مع رغبات وتعلم فرد دون آخر كما في المواقف التعلمية لتتلاءم مع خصائص المتعلمين، وبذلك تسمح بتباين وقت المستخدم في عملية التعلم من طالب لآخر.[1]

4-التنوع diversité: تتنوع الوسائط الجديدة نتيجة إمكانياتها في استخدام وتنويع العناصر المكونة لهذه البرامج، من نص، صوت، صور، فديو ورسوم، أي أنها تعمل عن طريق توفير مجموعة من البدائل والخيارات.

5-التزامن timing: يعني التزامن عرض متكامل تتداخل فيه العناصر كل حسب دوره في العرض وفي الوقت المناسب، مما يعني تزامن الحركة في الصورة المتحركة والرسوم لكي تتناسب مع سرعة العرض، وبذلك تتداخل عناصر الوسائط المتعددة في توقيتات مناسبة زمنيا لتتناسب، فنجد تزامن الصورة مع الصوت وغبره مما يحقق التفاعل والتكامل.[2]

6-الرقمنة والكونية Digitation and Globalité: الرقمنة في تكنولوجيا الوسائط المتعددة تعني المعالجة أو التخزين للوسائط التي يحتويها العرض في سلسلة من الأرقام، أين يتم أخذ الصوت أو الفيديو من مصدر خارجي إلى بطاقة الرقمنة في الحاسب، ويتم معالجتها بتحويلها من الإشارات التناظرية إلى البيانات الرقمية، أما عن الكونية فهي تعني الانفتاح على مصادر المعرفة المختلفة دون التقيد بحدود الزمان والمكان، فالوسائط الجديدة سهلت لنا فرص الإلمام والتعرف بكل ما يحيط بها.[3]

المطلب الثالث: وظائف الوسائط الاتصالية الجديدة:

إن الانتشار الواسع والمتسارع في تكنولوجيا الاتصال الحديثة في وقتنا الحاضر أدى إلى زيادة الاهتمام بها والاستفادة مما قدمته من خدمات اتصالية في شتى الميادين، ومما لا شك فيه أن هذه الوظائف تختلف من وسيلة إلى أخرى، كما تختلف ميادين الاستفادة من هذه التكنولوجيات من ميدان إلى آخر، ومن بين هذه الوظائف نذكر:

---

[1] عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ،2011، ص134.

[2] حسين حسن موسى، استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة ،2009، ص79.

[3] عبد الله ابراهيم الفقي، المرجع السابق، ص35-37.

- التحول من الصوتي إلى الرقمي: بعد استخدام شبكة الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر، إذ كانت تلك الخدمات رديئة، ولكن مع انتشار تطبيقات المعلومات، تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات وانقلب الوضع رأسا على عقب وأصبحت الشبكات تصمم أصلا لنقل البيانات، في حين اعتبرت المكالمات الهاتفية عملا ثانويا وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسين واضح في مستوى الخدمات، والحد من التشويش وتقليص حجم معدات الاتصالات والتخفيف من وزنها.

- التحول نحو الرخيص المتاح دوما: عندما انتشر استخدام التقنية الرقمية في الأجهزة الالكترونية فان ذلك أدى إلى تصغير المعدات وبالتالي رخصها.

- التحول الإلكتروني إلى الفوتون: ظلت الإشارة الهاتفية تنقل عبر الأسلاك النحاسية كتيار كهربائي ضعيف إلى أن أحدثت النقلة النوعية باختراع الآليات الضوئية، وهكذا حل تيار الفوتون النقي الواسع محل التيار الالكتروني المعرض للتشويش والضوضاء.[1]

- التحول من الخاص إلى العام، ومن المتنوع إلى المتكامل: بدلا من احتكار الشخص لخط تلفوني واحد، استحدث أسلوب تحويل حزم الرسائل"packetSwitiching " بدلا عن تحويل الدوائر، وبهذا تختزن الرسائل على هيئة وقفات معلوماتية متتالية يتم توجيهها بواسطة مراكز تحويل الرسائل إلى غايتها عبر أي مسار متاح، يربط نقطة الأصل والهدف دون التزام بمبدأ النقل عن طريق أقصر مسار بينهما ودون التفريق إن كانت البيانات التي ينقلها هذا النظام عبارة عن مكالمات هاتفية، أو رسائل فاكس أو بيانا كمبيوتر.[2]

- العمل على التحول من السلبي (أحادي الاتجاه) إلى التجاوبي (ثنائي الاتجاه): معظم نظم بث المعلومات تعمل على أساس الطور السلبي، حيث تنتقل المعلومات في اتجاه واحد

[1] - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والاعلام (الوسائل، النماذج، النظريات)، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2016، ص 96.

[2] - عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية وميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 90.

من المرسل إلى المستقبل، وظهرت أخيرا مرافق المعلومات التي تعمل على أساس الطور التجاوبي التي يمكن للمشترك فيها تبادل الرسائل مع مراكز المعلومات.

- التحول من الثابت إلى النقال: لكي يصل الإنسان الى ما يحتاجه من مصادر معلوماتية ومراجع وبيانات كثيرة ما عليه إلا اقتناء كمبيوتر نقال وهاتف نقال الأول يحمل له ملفاته وبرامجه، والثاني هو نافذته التي يطل منها على العالم، محققا بذلك أقصى درجات الشفافية الجغرافية والمعلوماتية.[1]

- وظيفة التوثيق: من خلال الحاسوب ممثلة في الأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية، ومن خلال عمليات التجميع، ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة بالاسترجاع والتحليل والفهرسة والتصنيف.

- تعدد وتنوع المعلومات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة وضخامتها بشكل غير مسبوق من خلال ما تتميز به من سعة التخزين.

- الزيادة في سرعة إعداد الرسائل والقدرة الهائلة على تحويلها لأشكال مختلفة، والقدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجز الزمان والمكان.

- ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته ويتيح هذا الحاسب قائمة ضخمة من الخدمات والمعلومات سوآءا للاستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكات المعلومات، كما يحتوي الحاسوب الآلي على كمية كبيرة من المعلومات التي يمكن استرجاعها بسرعة فائقة، مثل برامج النشر المكتبي وقواعد البيانات والفاكس ميلي والبريد الإلكتروني.

- يستخدم الحاسب الآلي كذلك في التعليم وانتشار الإستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامجه في التعليم.[2]

---

[1] - عبد الباسط محمد عبد الوهاب، المرجع السابق ، ص .259

[2] - محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص11 -12.

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات وهذا ما ينشئ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل مناهضة العنصرية.

- قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومن خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة المشاركة في الندوات وأوسعت دائرة التعليم المفتوح وتقديم المحاضرات. [1]

- منحت أنظمة (tax –télé) للأجيال الجديدة من أجهزة الاستقبال للجمهور فرصة متابعة الأخبار والأحداث والبرامج والكتب وعناوين الصحف على شاشات التلفزيون.

- أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني.

- ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة مثل الفيديو تكس، والتلتكست، وألعاب الفيديو الرقمي، أقراص الفيديو ...

- وظيفة الإعلان والتسويق والدعاية والدعوة، أصبح لها صدى كبير لدى المعلنين والدعاة خصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها.[2]

المبحث الثاني: أشكال الوسائط الاتصالية الجديدة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة طفرة هائلة غير مسبوقة في تاريخ الإنسان في مجال الإعلام والاتصال بدأت معالمها بظهور شبكة الانترنيت. ومع هذه التطورات المتسارعة ظهر ما يسمى بالإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي فقد أتاحت فرصا عديدة قد تكون مكانا للمتاجرة لبعض الشركات والمؤسسات ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل بين الأشخاص.

[1] - فضة عباسي بصلي ومحمد الفاتح حمدي: المرجع السابق ،ص.202-201.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي:

هي تلك المواقع الموجودة على الانترنيت والتي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي والمكتوب وتبادل الصور والمعلومات.[1]

يعرفهاKaplan: على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة على الانترنيت التي تعتمد على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم.[2]

تعرفهاkaiser: مجموعة من المنصات الموجودة على الانترنيت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمين، فهي شبكات صممت لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى.[3]

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة، لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان وتساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار.[4]

وعليه نشأة تلك الشبكات قد مر بالمراحل الآتية :

المرحلة الأولى: يعتبر موقعGoéties أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الانترنيت عام 1994، تلاه بعد عام واحد موقع Thegiobe ثم موقع clssmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع six Dehrees.com الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص.

المرحلة الثانية: ظهور تطبيقات على الويب (مدونات مواقع المشاركة، الوسائط الجديدة). وخلال هذه المرحلة تبلورت برمجيات الويب التي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية، ثم

[1] هبة صالح أبو سريع وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الاجتماعية والبيئية على المراهقين (مجلة العلوم البيئية)، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين الشمس، 2018، ص 339.

[2] عوض دويدار، محمود محمد، إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني (المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - العدد 1)، 2023، ص 171.

[3] عاصم محمد وآخرون، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات (مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية – العدد 45)، 2023، ص 423.

[4] عبد المنعم توفيق، ميمي محمد، شبكات التواصل الاجتماعي- النشأة والتأثير- (مجلة كلية التربية- العدد24-)، 2018، ص 213.

ظهر موقع "ماي سبيس" ثم وقع "الفيسبوك" عام 2003 وشهدت هذه المواقع الاجتماعية تزايد الإقبال عليها من طرف المستخدمين حول العالم.

المرحلة الثالثة: وتعتبر الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي وكان ذلك مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع "فرن ديستر" الذي حقق نجاحا دفع غوغل لشرائه عام 2003، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك".

مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبيس" الذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير " فيسبوك: والذي قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" عام 2007 الذي أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير.[1]

يوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي نذكر منها:

-الفيسبوك: وهو موقع تواصل اجتماعي يمكن مستخدميه من مشاركة الصور ونشر التعليقات وروابط الأخبار أو محتوى أخر يثير الاهتمام، وهو الأكثر شعبية على النت.[2]

وقد تأسس على يد (مارك وكربيج) عام 2004، وذلك بهدف الجمع بين زملائه في جامعة هارفارد، ثم قرر مارك بعد ذلك أن يفتح أبواب موقعه لكل من يرغب في استخدامه، لذلك اتسعت رقعة مستخدميه ويعتبر الأشهر على الإطلاق.[3]

أكدت الدراسات أن الفيسبوك يحتوي على أكثر من 800 مليون مستخدم وأن 50 بالمائة منهم يتصفحون ويزورون الشبكة بصورة يومية. [4]

[1] احمد قاسم، سليم جداوي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، ألمانيا، 2019، ص 12.

[2] هبه الله محمد فتح الله، تداعيات موقع " فيسبوك" على طلاب كلية التربية بجامعة السويس (البحث التربوي)، الناشر المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، 2019، جامعة السويس، القاهرة، ص 746.

[3] إسراء محمد إبراهيم، محمد دبيغ، الإعلام الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في التصور الفقهي (أطروحة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير في الفقه والتشريع)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2020، ص 39.

[4] هواري معراج، عياني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة اوريدو، (مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية)، الجلفة: العدد 2، 2012، ص 22.

- **تويتر:** عبارة عن تدوين مصغر للشبكات الاجتماعية تتيح للأعضاء المسجلين بث منشورات قصيرة تسمى التغريدات تعبر عن حالة المستخدم في رسالة تتشكل من 140 حرف كحد أقصى، تتضمن صور أو مقاطع فيديو أو مقاطع صوتية. [1]

وبحسب الأرقام الرسمية التي كشفها موقع تويتر فقد كان لديه 288 مليون مستخدم خلال الربع الرابع من عام 2014 ويتوقع الكثير من الباحثين أن مجموع الأعضاء المسجلين بلغ مليار مستخدم. [2]

-اليوتيوب: عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات ويسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر دون الحاجة إلى تحميل الفيديو أو إنشاء حساب للمشاهدة.[3]

تأسس موقع اليوتيوب عام 2005، وكان أول فيديو تم رفعه بتاريخ 23 ابريل 2005 وصل لحد الآن إلى 13 مليون مشاهدة. [4]

-الانستغرام: تطبيق مجاني لتبادل الصور أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه وفي نهاية 2015 تجاوز عدد المشاركين في الموقع 400 مليون شخص.[5]

---

[1] أسامة بن جيران القحطاني، بندر بن إبراهيم، أثر استخدام منصة تويتر في تعزيز المهارات الاتصالية المعتدلة لدى طلبة جامعة الملك عبد العزيز، (مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال)، السعودية، العدد 10، ص 288-289.

[2] إعداد مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب – تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438، ص 43.

[3] أحلام فيلح، حسن المعطيات، أثر استخدام اليوتيوب في تعليم مهارة النطق الصحيح للغة الانجليزية في المدارس الخاصة لعاصمة عمان (أطروحة لنيل شهادة الماجستير)، كلية إعلام التربية جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018، ص 6.

[4] مأمون مطر، الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية، دليل تدريبي - مراكز الإعلام- الأكاديمية الفلسطينية، فلسطين، 2014، ص 141.

[5] إعداد مركز المحتسب للاستشارات، مرجع سابق، ص 50.

-الواتساب: عبارة عن تطبيق مجاني فوري يتم تحميله على الهاتف الذكي من اجل إجراء المحادثات بين المستخدمين وجميع الأصدقاء المتواجدين في دليل الهاتف بشرط أن يمتلك أصدقائك برنامج الواتساب.[1]

يبلغ عدد مستخدمي الواتساب 2 مليار مستخدم وقد حقق نجاحا كبيرا منذ إنشائه عام2009.[2]

المطلب الثاني: المدونات والصحافة الالكترونية:

- تعريف المدونات الالكترونية: هي وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الانترنيت وشكل من أشكال الصحافة على الشبكات، يقوم بإنشائها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار والموضوعات ذات الاهتمام المشترك التي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظم الإتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة وكذلك حريته في التجول بين الروابط واستدعاء الرسائل والملاحظات والمداخلات.[3]

بدأت المدونات على شكل يوميات عام 1996 حيث يقوم الأشخاص بالكتابة عن اهتماماتهم الشخصية، وفي عام 1999 اشتهرت المدونات بصورة واسعة وتطورت آليات التدوين، وفي عام 2001 أصبحت المدونات ظاهرة وازدادت أهمية مجتمع التدوين بسرعة وفي عام 2002 أصبحت المدونات وسيلة معتمدة لنشر الأخبار ومصدر للأخبار يستعملها الساسة ومرشحو الانتخابات، وفي 2003 ذاع صيت المدونات إذ انتشرت المواقع الشخصية حيث زودت الجمهور بتعليقات سريعة، وأصبح عام 2005 عام المدونات وفي

[1] إسراء محمد إبراهيم، محمد دبيغ، الإعلام الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في التصور الفقهي (أطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح نابلس، فلسطين، 2020، ص 45.

[2] بشار محمد فتحي عمرو، استخدام الشباب الجامعي تطبيق الواتساب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والاشباعات المتحققة (رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام)، جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص 4.

[3] مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الالكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 23.

عام 2006 أنشأت هيئة الإذاعة البريطانية مدونة لمحرريها، وقد وصلت عدد التدوينات عام 2005 إلى عشرين مليون تدوينة[1].

وقد وفرت المدونات إمكانات هائلة للتواصل مع الآخرين وتكوين مجتمعات افتراضية، وساهمت في تكسير الحدود الجغرافية والسياسية بين الدول كما تعتبر وسيلة للتعليم و تسهل عملية الإرشاد والتوجيه وتستخدم لإدارة مشاريع الطلبة ومشاريع الشركات وقد دخلت المدونات عالم المؤسسات الاقتصادية استجابة لأهداف متنوعة خاصة منها الاتصال داخل المؤسسة وتكمن فائدة المدونات الداخلية في المؤسسة في أنها توفر تكنولوجيا إنسانية يسيرة العمل من اجل الاتصال ولا يقتصر دور المدونات في الاتصال الداخلي فقط بل حتى في عالم أعمال التجارة حيث أصبحت المدونات وسيلة فعالة تفيد الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وأعمالها .[2]

-**الصحافة الالكترونية** : عرفها الدكتور فايز الشهري أنها عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحسابات الالكترونية، وما تملكه من إمكانات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان.

لقد خاضت الجزائر تجربة الصحافة الالكترونية منذ منتصف التسعينات عام 1997 من خلال نشر يومية "الوطن" إلا انه في البداية عانى مجال النشر الالكتروني من احتكار البحث العلمي، وبعد ظهور جريدة الوطن على الانترنيت تلتها صحف جزائرية أخرى لتعتبر جريدة اليوم أول جريدة تصدر باللغة العربية في فيفري 1998، إلا أنها توقفت في جوان2005. [3]

[1] زكي حسن الوردي، صحافة المدونات الالكترونية على الانترنيت عرض وتحليل، مجلة الباحث العلمي، بغداد، العدد 3، ص 12- 13.

[2] سهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 110-119.

[3] عسري فتيحة المالك، واقع الصحافة الالكترونية في الجزائر مقاصد المضمون وإشكالية المقروئية (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال)، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2019، ص 38-56.

المطلب الثالث: الهاتف النقال وتطبيقات الانترنت:

أ - **الهاتف النقال**: عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم، مرتبط بشبكة الاتصالات اللاسلكية، يسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة فهو يوصف بالخلوي، آو النقال، أو الجوال، أو المحمول.

ظهرت الهواتف الذكية عام 1992، وفي عام 2002 تم رصد موجة عارمة من الهواتف الذكية، ثم توالت التطورات ففي ختام 2007 كان التطور الكبير فقد طرحت شركة "أبل" جهاز أيفون المفضل حول العالم، وشهد عام 2008 طرح هواتف ذكية بنظام تشغيل (أندرو يد).[1]

وقد بلغ عدد مستخدمي الهاتف الخلوي في الجزائر عام 2003 إلى 1.446.90 وفي عام 2013 إلى 3.950.000 مستخدم.[2]

ب- تطبيقات الانترنيت:

ساهم التطور التكنولوجي بشكل فعال في تطوير المؤسسات المعلوماتية والمؤسسات بصفة عامة حيث نجحت العديد من المؤسسات في توسيع خدماتها، بالاعتماد على التكنولوجيا وتعد تطبيقات الانترنيت من أهم مصادر المعلومات ونذكر من ب

الويب: عبارة عن صفحات ومواقع الويب تعتمد في تركيبتها على تكنولوجيا وتطبيقات حديثة للأنترنيت وهي مواقع تتيح الفرصة للمشاركة والثقة بالمستفيد لإبداء رأيه وتطوير الموقع كأسلوب جديد لتقديم المعلومات عن طريق التفاعل المباشر مع المستفيد.[3]

لقد ظهر مصطلح الويب في أكتوبر 2004 لوصف الاتجاهات والنماذج التي تجاوزت انهيار سوق التقنية في التسعينات، فالشركات ببساطة أكدت أن النظم والبرمجيات التي

---

[1] نسرين محمد صادق أبو النور، الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية، مجلة كلية الآداب، العدد 19، 2002، كلية الآداب، جامعة المنصور، بورسعيد، ص 800، 814.

[2] حنان سلاوتي، ريمه بصري، أهمية الاقتصاد المعرفي في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر المجلة المصرية لعلوم المعلومات، العدد 2، 2018، ص 310.

[3] سمية يونس الخفاف، رندة ميسر الرفاعي، توظيف تطبيقات الويب في تقديم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، مجلة آداب الرافدين، العدد 79، 2019، كلية الآداب، جامعة الموصل، ص 615،616.

نجحت في تجاوز تلك الأزمات كانت تتسم بدعم التعاون وتتميز بالحركية وتقلل الفاصل بين عمليات الإنشاء والاستخدام وهذا يعني أن المستخدمين ورواد المواقع يقومون بإضافة المحتوى بالمستوى نفسه الذي يستخدمونه وهذا يعني أن الويب مبني على المستخدم ومشاركته وتفاعله.[1]

وأهم خدمات الويب انه يتيح للمستخدمين نشر مضمونها وإقامة علاقات اجتماعية فيما بينهم ويسمح بإضافة أو تحرير أو تعديل محتوى، ويوفر بيئة يعيش فيها المستخدمون ويتفاعلون مع بعضهم البعض، كذلك يوفر منصات اجتماعية محررة تتيح لهم قراءة وتقديم الأخبار والتعليق عليها بالإضافة إلى خدمات توزيع المحتوى الذي يتيح إنشاء ومشاركة ووسم المحتوى والبحث عنه.[2]

المطلب الرابع: البريد الالكتروني ومواقع الاجتماع عن بعد:

- البريد الالكتروني: هو طريقة تواصل عن طريق إرسال واستقبال الرسائل الرقمية من مستخدم واحد إلى مستلم واحد أو أكثر باستخدام الأجهزة الالكترونية والانترنيت وتبادل هذه الرسائل في نطاق واحد محليا وعالميا[3]، ويعد البريد الالكتروني أحد أكثر تطبيقات الكمبيوتر انتشارا اليوم، فهو يحظى بشعبية كبيرة بين مستخدميه.[4]

يعود ظهور الشكل الأول من أشكال البريد الالكتروني إلى عام 1965، حيث يسمح للمستخدم بإنشاء رسالة وتركها على الجهاز ليستطيع الشخص الذي يأتي بعده من رؤيتها بعد تسجيل الدخول إلى الجهاز، وفي عام 1969 أصبح من الممكن إرسال رسالة الكترونية من جهاز لأخر، وشهد عام 1971 تطورا كبيرا في نظام البريد الالكتروني حيث أتاح النظام إمكانية إرسال الرسائل الالكترونية، إلى طرف أخر دون أن يتصل الاثنين بالشبكة في نفس الوقت وفي أي مكان حول العالم كما تمت إضافة بعض المميزات مثل إمكانية

---

[1] الطيب ألاء جعفر الصادق محمد، تكنولوجيا الويب في مؤسسات المعلومات، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2012، ص 415.

[2] صلاح الصاوي، سمات الويب على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، كلية الحاسب الآلي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ،العدد2، 2012، ص 215.

[3] http:// businessbelarabi com.11 :29 h /19mai 2024

[4] Ollé Balter, Electronic mail a working context, Doctoral thesis, Royal Institute of Technology- SWEDEN 1998, p 10.

إعادة توجيه الرسائل وتنظيمها وترتيبها عام 1973 وتزايدت شعبيته إلى أن وصل عدد الحسابات المستخدمة عام 2018 إلى ما يزيد على 5 مليارات حساب فعال في جميع أنحاء العالم. [1]

-مواقع الاجتماع عن بعد:

يوجد العديد من المواقع التي تتيح عقد الاجتماعات عن بعد نذكر من بينها موقع zoom.

تعريف موقع zoom: يقصد بها تلك الخدمة التي يمكنك عن طريقها عقد اجتماعات وندوات الويب عبر الانترنيت ومشاركة المحتوى والصوت والصورة عبر مجموعة واسعة من الأجهزة والمنصات كالفيسبوك لايف وعبر اليوتيوب، ويوفر العديد من المزايا التي تسهل أي نوع من الاجتماعات (عائلية، دراسية، عمل) تبدو وكأنها أقرب إلى الواقع قدر الإمكان.[2]

صمم zoom لاستضافة ندوات واجتماعات افتراضية عبر الانترنيت، ويمكنه دمج مؤتمرات الفيديو والاجتماعات البسيطة والرسائل الجماعية في نظام أساسي قائم على السحابة، فهو مفيد للمؤسسات التعليمية وحتى الاقتصادية. وإحدى أهم ميزاته هي وظائفه على الويب للفيديو إذ يمكن أن يتراوح حجم المشاركين في الندوات عبر الفيديو من 100 إلى 10 ألاف من الحاضرين للمشاهدة فقط، و100 مشارك في الفيديو التفاعلي. [3]

[1] سيمون برايد، البريد الالكتروني للمكتتبين، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، مصر، ص 1.
[2] كريمة بن زينة، خديجة مقاتلي، واقع التعليم الالكتروني في العملية التعليمية في الجزائر منصة زوم نموذجا مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، 2003، ص 1816.
[3] أمنة حسن دماس، خالد رمضان عبد الفتاح، دور مجتمعات التعلم الالكترونية في تحسين الأداء المهني لمعلمات الكيمياء في المدارس التابعة لمكتب التعليم جنوب جدة- السعودية، العدد 20، 2019، ص 546.

خلاصة:

يعرف العالم اليوم تطورا كبيرا، ومتسارعا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بفضل الاكتشافات التقنية المتتالية، فكلما حدث تطور مثير في تكنولوجيا الاتصال يحدث هزة ثقافية خاصة، فقد أدى اكتشاف الشبكات المعلوماتية كالأنترنيت إلى بروز الثقافة التفاعلية ومهدت الشبكة العنكبوتية بخصائصها، وخدماتها لظهور أنماط جديدة من العلاقات والمعاملات وفتحت فضاءات أخرى للتعبير، والتفاعل عبر مختلف القارات بالصورة والصوت وخلقت مجتمعات افتراضية سهلت العديد من الخدمات بين المؤسسات.

الفصـــل الثالث

مفاهيم عامة حول الازمة وادارتها

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الازمة وعلاقته بالمفاهيم الأخرى

المطلب الأول: تعريف الازمة وخصائصها.

المطلب الثاني: أسباب حدوث الازمة.

المطلب الثالث: علاقة الازمة بالمفاهيم الأخرى.

المبحث الثاني: مراحل الازمة واستراتيجية ادارتها

المطلب الأول: مراحل إدارة الازمة.

المطلب الثاني: استراتيجية إدارة الازمة.

المطلب الثالث: إدارة الازمة من خلال الوسائط الجديدة.

خلاصة

تمهيد:

تعد المنظمات التي لها القدرة في استشعار الأزمات، ووضع مخططات مسبقة لها والاستعداد لمواجهتها، هي الأكثر تأهيلا على تجاوز الأزمات بكفاءة وفعالية وسرعة أكثر من غيرها، حيث تكون المؤسسات في بعض الأحيان عرضة لوقوع الأزمات والكوارث نتيجة الآثار السلبية لأنشطتها أو التغيرات الفجائية السريعة والمتلاحقة وعدم القدرة على سرعة التكيف معها، لذا أصبح لزاما على المؤسسات أن تطور قدرتها وإمكانياتها لمواجهة الأزمات والكوارث التي تتعرض لها خلال دورة حياتها الوظيفية.

وإدارة الأزمات تعني شيئا من اليقظة قبل حدوث الأزمة بالتنبؤ بأسباب حدوثها لتجنب آثارها، هذا التنبؤ يكون حسب قوة أجهزة الإنذار التي تطلقها المنظمات والمؤسسات وحتى الدول، وتعتبر الإدارة الفعالة للأزمة قبل حدوثها قوة تضاف إلى رصيد المؤسسة لأنها تجنبت خطرا محدقا بها، لكن غالبا ما تفتقد الهيئات أو المؤسسات لأجهزة تنبؤ واستشعار قوية تجنب حدوث الأزمات، خاصة في الأزمات المؤسساتية التي تكون من ناحية فجائية ترتبط بعلاقات وظيفية مع باقي المؤسسات الأخرى، تتغير بناء على تغير مناخها الحيوي، وتوزع منطق القوة والنفوذ والصراع بين محيطها، وقد تختلق الأزمات في بعض الأحيان بين المؤسسات والمنظمات من اجل ترجيح كفة الصراع لطرف معين وبحثا عن الانفراج في أي انسداد سواء كان اقتصاديا أو ماليا أو الاستحواذ على السوق والزبائن مع احتداد المنافسة.

المبحث الأول: مفهوم الازمة وعلاقته بالمفاهيم الأخرى

المطلب الأول: تعريف الازمة وخصائصها:

هناك تعريفات عديدة لكلمة "الازمة" لغويا وكذلك اصطلاحا مما جعلها تستخدم في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية والأمنية وغيرها كما يشيع استخدامها بين كافة الفئات، فقد عرفت في:

ـ **قاموس مختار الصحاح**: على أنها الشدة والقحط و"أزم" عن الشيء أمسك عنه، وفي الحديث أن عمر رضي الله عنه سأل الحارث بن كلده الدواء فقال: "الأزم" يعني الحمية وكان طبيب العرب والمأزم المضيق، وكل طريق ضيق بين جبلين مأزم، وموضع الحرب أيضا مأزم، ومنه سمي الموضع الذي بين المشعر وبين عرفة مأزمين.

ـ **قاموس المصباح المنير**: وردت الأزمة أيضا بمعنى الشدة والقحط ويقال: أزم علينا الدهر، أي اشتد وقل خيره، كذلك يقال: أزمت عليهم السنة أشتد قحطها وتأزم أي أصابته أزمة.

ـ **القواميس العربية المتخصصة في السياسة أو الاجتماع أو الاقتصاد**: فتعرف الأزمة بأنها: "نقطة تحول وحالة متوترة للانتقال ويمكن القول إنها "وضع أو فترة حرجة وخطرة وهي حالة علمية تطورية يحدث فيها انفصام توازن يعلن الانتقال الحتمي تقريباً إلى حالة أخرى". [1]

وترجع أصول كلمة "أزمة " **crisis** إلى الكلمة اللاتينية **krinein**، ومعناها "أن تقرر ..." **decide to** لذلك فالأزمة تعني لحظة قرار **decisive moment** أي في وقت صعوبة وشدة يهدد تاريخ الشخص أو المنظمة.

ويعرفها معجم ويستر بأنها " نقطة تحول إلى الأفضل أو إلى الأسوأ، وأنها لحظة حاسمة أو وقت حرج، كما يعرفها أيضا بأنها وضع أو موقف بلغ مرحلة حرجة، فالأزمة حالة من

[1] ماجد عبد المهدي المساعد، إدارة الازمات -المداخل-المفاهيم-العمليات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2012، ص65.

عدم الاستقرار تنبئ بحدوث تغير حاسم وشيك، قد تكون نتائجه غير مرغوبة بدرجة عالية، أو العكس من ذلك قد تكون نتائجه مرغوبة وايجابية للغاية [1].

من خلال التعريفات العلمية المتخصصة السالفة الذكر نخلص إلى أن الأزمة هي وضع استثنائي في دورة حياة المنظمة، يتطلب معالجة وتعامل استثنائي أيضا من طرف القائمين على المؤسسة، هذا الوضع المستجد قد يأخذ اتجاهين اثنين إذا تطورت القوى الدافعة له، قد يذهب في الاتجاه السلبي وبالتالي يستطيع أن يؤثر على نشاط المؤسسة وعلى مقدراتها المادية والبشرية وعلى حتى سمعتها، وأحيانا تودي بالمؤسسة إلى الانهيار.

وقد تتجه الأزمة في أحداثها وتنعكس بصورة ايجابية على المؤسسة، وتزيدها قوة وصلابة في إعادة بلورة قناعاتها وتعزيز دفاعاتها، وتعتبر الأزمة في هذه الحالة جرعة من المناعة التي تضيفها أحداثها للمؤسسة.

ـ عرف باتريك الكاديك **Lagadec Patrick** الأزمة بأنها "الحالة التي تكون عليها مجموعة من المؤسسات في مشاكل وانتقادات وضغوط خارجية قوية، قد تتوسع من الداخل وتستمر لمدة طويلة ضمن مجتمع جماهيري، تتيح له وسائل الاتصال التغطية الإعلامية لها."[2]

وتعرف أيضا بأنها تعني قدرة المنظمة على التعامل بسرعة وكفاءة وفاعلية مع العمليات الموقفة والشرطية، وأن يكون الهدف العام من ذلك هو: تقليل المخاطر على صحة الإنسان، وسلامته وأمنه، أو منعها من الأساس، وتقليل المخاطر على الملكيات العامة، لسلبية على عمليات وأعمال المنظمة[3]" .

وتعبر الأزمة عن موقف (**Situation**) وحالة (**affair of State**) وإجراء (**Process**) وقضية(**Case**) يواجهها متخذ القرار في إحدى الكيانات الإدارية سواء

---

[1] فريد عيشوش، الاتصال في إدارة الأزمات حوادث المرور نموذجا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر،2011، ص67.

[2] - **Heiderich Didier** (mars 2003). Plan média de crise, le magazine de la communication de crise et sensible, www.communication-sensible.com, consulté le 18,10,2021.

[3] يوسف أحمد أبو قارة، إدارة الأزمات مدخل متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص 59.

كانت دولة مؤسسة، مشروع، أو أسرة حيث تتداخل وتتشابك الأسباب والمسببات بالنتائج وتتداعى الأحداث، حتى تصل الأمور إلى حالة من التعقيد، ويعيش متخذ القرار حالة ضبابية تفقده الرؤية وكأنه في حالة عمى مؤقت في لحظة اصطدامه بالمشكلة وتصيبه حالة من الارتباك وعدم السيطرة في محاولاته الإمساك بخيوطها ، أو توجيهها مستقبلاً، وهذا يعني أن الأزمة هي لحظة حاسمة وحرجة تواجه الكيان الإداري فتجعل من متخذ القرار في حالة عدم توازن، حيث إن قلة البيانات المتوفرة وحالة عدم التأكد واختلاط الأسباب بالنتائج، وعدم القدرة على وضع تصور سريع لما قد يحدث من احتمالات في المستقبل بسبب الأزمة أو في الأزمة ذاتها فالأزمة بهذا المفهوم كما يراه الخضيري تأخذ بعدين أساسيين هما[1] :

البعد الأول: بعد الرعب الناجم عن التهديد الخطير للمصالح والأهداف الجوهرية الخاصة بالكيان الإداري الحالية والمستقبلية وما يترتب عليه من هلع وخوف وتوتر وقلق يفتح الباب لمزيد من الهواجس والشكوك والاحتمالات المتعارضة على نطاق واسع نتيجة اتساع نطاق المجهول وتصاعد أحداث الأزمة.

البعد الثاني: بعد الزمن الناجم عن الوقت المحدد المتاح أمام مديري الأزمات لاتخاذ قرار سريع وصائب، ولا يتضمن أي خطأ لأنه لن يكون هناك وقت أو مجال للتأخير أو لإصلاح الخطأ لنشوء أزمات جديدة أشد وأصعب من الأولى وقد تقضي على الكيان الإداري ذاته ولا تبقي على أي أعمدة أو قواعد تكفل له الاستمرار والتجدد من جديد [2].

[1] الخضيري محسن أحمد، إدارة الأزمات، مجموعة النيل العربية، ط1 ،القاهرة،2003، ص 115.

[2] الخضيري محسن أحمد، إدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 244.

وتشمل الأزمة في تكوينها على عدة خصائص وتحدد بالآتي[1]:

ا- المفاجأة: فهي حدث غير متوقع يتسم بالغموض وعدم وضوح الرؤية وتعقيد وتداخل وتشابك العوامل والأسباب ويثير القلق والاضطراب في حياة الأفراد.

ب - التهديد الشديد للمصالح والأهداف وتسبب حالة رعب من المجهول الذي تتجه نحوه الأزمة، إضافة إلى تعدد الأطراف والقوى المؤثرة في حدوث الأزمة وتطورها، وتعارض مصالحها، مما يخلق صعوبات جمة في السيطرة على الموقف وإدارته، وبعض هذه الصعوبات إدارية أو مادية أو بشرية أو سياسية أو بيئية.

ج - نقطه تحول أساسية حيث ينتقل خطر الأزمة من الحاضر للتأثير في مجريات المستقبل، وتسبب الدخول في دائرة من المجاهيل المستقبلية والعلاقات المعقدة المتداخلة التي يصعب حسابها بدقة.

د- تسود فيها ظروف عدم التأكد وتحدث حالة من الارتباك والضياع بسبب نقص المعلومات وعدم وضوح الرؤية بالنسبة للإجراءات التي ينبغي اتخاذها بشأن الأزمة.

ه- ضغط الوقت المتاح عادة للتعامل مع الأزمة والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعاله وصائبة، فالأحداث تقع وتتصاعد بشكل متسارع وربما حاد، الأمر الذي يفقد أطراف الأزمة، أحيانا القدرة على السيطرة على الموقف واستيعابه جيدا.

و- تتسبب الأزمة في وقوع خسائر مادية أو بشرية أو نفسية، وتستقطب اهتمام المتصلين بها، فهي تهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها النظام، وتخلق حالة من حالات القلق والتوتر، وعدم اليقين في البدائل المتاحة، خاصة في ظل نقص المعلومات، الأمر الذي يضاعف من صعوبة اتخاذ القرار، ويجعل من أي قرار ينطوي على قدر من المخاطرة.

ن- الأزمة تفرض نفسها وتخلق واقعاً مرعبا يتطلب تدخلاً سريعاً لإنهائها أو تخفيف تأثيرها، وكذلك اتخاذ الإجراءات الكفيلة لعدم تكرارها، ويعرف قرار الأزمة بأنه قرار عادي

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام وإدارة الازمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن ،2012، ص106-107.

في ظروف استثنائية، تؤثر سلباً على الذي ينبغي توفره في الظروف العادية من بيانات وتحليل هادئ وصياغة بدائل متأنية، لاختيار البديل الأفضل منها حيث تتطلب إدارة الأزمة مهارات القيادة واتخاذ القرارات وإدارة الموارد المادية والبشرية الى جانب مهارات الاتصال ومهارات التفكير الإبداعي.

المطلب الثاني: أسباب حدوث الازمة:

ويرجع حدوث الأزمات إلى أسباب متنوعة منها ما يأتي:

1. ضعف الإمكانيات المادية والبشرية للتعامل مع الأزمات مما يؤدي إلى تفاقم الازمة

وتحولها إلى كوارث ومضاعفة الخسائر الناجمة عنها.

2. تجاهل إشارات الإنذار المبكر التي تشير إلى إمكانية أو احتمالات حدوث أزمة مثل شكاوى العملاء أو المشكلات المماثلة لمشكلات المنافسين التي يمكن إن تكون مؤشرا لوجود فشل أو قصور في المنظمة كلها، أو الظواهر المرتبطة بالفيضان والتي تشير إلى ارتفاع احتمال حدوث فيضان مدمر ومع ذلك يتم تجاهلها فتؤدي إلى كارثة.

3. عدم وضوح أهداف المنظمة وما يترتب على ذلك من:[1]

أ. عدم وضوح الأولويات المطلوب تحقيقها.

ب. عدم موضوعية تقييم الأداء.

ج. عدم معرفة العاملين بالأدوار المطلوبة منهم.[2]

د. عدم وضع خطط لمواجهة تحديات المستقبل.

ه. التباطؤ في التعامل مع مؤشرات احتمالات اقتراب وقوع أزمة مع الأزمات بمجرد حدوثها.

4. الخوف الوظيفي وما ينتج عنه من:

أ. عدم تشجيع العاملين على إبداء رأيهم ومقترحاتهم.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام وإدارة الازمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ،2012، ص101،102.

ب. غياب التغذية الراجعة (التغذية العكسية).

ج. عدم مشاركة العاملين في صنع القرارات.

د. وجود حالة من اليأس لدى العاملين.

ه. عدم اعتراف العاملين بأخطائهم وضعف أو انعدام الثقة بين الزملاء العاملين.

ز. تغليب النزعة الفردية والمصلحة الشخصية على المصلحة العامة.

5. صراع المصالح بين العاملين وما يترتب عليه من:

أ. انهيار نظام الاتصالات داخل المنظمة.

ب. عدم التزام العاملين بتعليمات الإدارة العليا.

ج. عدم وجود فرق عمل فعالة.

6. ضعف نظام المعلومات ونظام صنع القرارات وما ينتج عنه من:

أ. عدم وجود معلومات سليمة تساعد على اتخاذ القرار المناسب.

ب. عدم دراسة الحلول البديلة للازمة.

ج. مشاركة أفراد غير مؤهلين في صنع القرارات.[1]

7. القيادة الإدارية غير الملائمة وما يترتب على ذلك من:

أ. عدم قدرة المديرين على تحمل المسؤولية.

ب. عدم تمتع المديرين بالقدرة على التنبؤ بالأحداث المستقبلية ووضع الأحداث السابقة فقط في بؤرة اهتمامهم.[2]

أسباب أخرى لحدوث الأزمات:

1. تأجيل أو ترحيل المشكلات أو تجاهلها.

2. عدم وجود آلية لاكتشاف الأزمات قبل حدوثها.

3. عدم وجود استعدادات مسبقة وسيناريوهات قادرة على مواجهة الأزمات عند حدوثها.

4. ضعف الإمكانيات المادية والفنية والبشرية.

5. قصور التخطيط عن تصور المستقبل والاستعداد له التخطيط والإعداد الجيد ووضع السيناريوهات اللازمة (أسوأ وأفضل سيناريو) والتدريب على الخطة.

[1] نفس المرجع السابق، ص103-104.

6. الإدارة العشوائية.

7. النزاعات الداخلية.

8. الأخطاء البشرية.

9. سوء الفهم أو عدم استيعاب المعلومات إلى حدوت تشويش بالرسالة.

المطلب الثالث: علاقة الازمة بالمفاهيم الأخرى:

يختلط مفهوم الأزمة بغيره من المفاهيم المرتبطة به، وذلك يعود إلى تداخل بعض المفاهيم الكارثة ـ المشكلة ـ الصراع ـ النزاع ـ الحادث أو نظرا للتقارب الشديد بينهما، حيث تشترك جميعا في صفة أساسية، وهي الحاجة إلى المواجهة، يؤدي الخلط بينهما إلى التوصل إلى استنتاجات خاطئة فيما يتعلق بطبيعة الأزمة والتخطيط من أجل التعامل معها، ويمكن التفرقة بين هذه المصطلحات فيما يلي [1]:

ـ **الكارثة:** هي عبارة عن تحول مدمر وعنيف في الحياة الطبيعية والبشرية يحدث أضرار مادية على نطاق واسع ومخلفا عددا من الضحايا، وتعتبر حدث طبيعي ومفاجئ يؤثر بشكل كبير على مجريات الحياة الطبيعية، ويخلف عددا من الوفيات والإصابات، مما يترتب على المجتمعات أن تتخذ إجراءات استثنائية لمجابهتها بقدراتها الذاتية أو بمساعدة خارجية.

أما قاموس أكسفورد: فقد عرف الكارثة بأنها حدث يسبب دمارا واسعا ومعاناة عميقة.[2]

قد تكون الكارثة في حالات كثيرة سببا رئيسيا للأزمة، لكن الكارثة ليست هي أزمة وهناك أمثلة كثيرة تكون فيها نتائج الكوارث سببا واضحا في وقوع الأزمة

ومن هنا يمكن القول إن مفهوم الكارثة يختلف عن مفهوم الأزمة والكارثة في أغلب الأحيان تكون ناجمة عن عوامل طبيعية خارجة عن إرادة الإنسان، فهي أحد المفاهيم التصاقا بالأزمات، وقد ينجم عنها أزمة لكنها لا تكون هي أزمة بحد ذاتها، فهي عبارة عن حدث

مروع يصيب قطاعا من المجتمع أو المجتمع بأكمله بمخاطر شديدة فالأزمة أعم وأشمل من الكارثة، فكلمة أزمة تعني الصغيرة والكبيرة، المحلية والخارجية، أما الكارثة فمدلولها

[1] زياد حمد القطارنة، إدارة الكوارث، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 16.
[2] علي فلاح الضلاعين: ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام وإدارة الأزمات، دار الإعصار للتوزيع، ط1، الأردن،2015، ص24.

ينحصر في الحوادث ذات الدمار الشامل والخسائر الكبيرة في الأرواح والممتلكات.[1]

القضية: وهي عبارة عن موضوع جدلي يتسع للاختلاف في وجهات النظر وتباين الآراء والحلول المقترحة، وتظهر القضية نتيجة لتطور خلافات حول مسألة ما وتنطوي على آراء متعارضة.

تشترك القضية والأزمة في كون كلاهما ينطوي على تهديد ما ولكنهما يختلفان في المدى الزمني فالأزمة عادة تأتي على غير متوقع، وتدفع الكيان الإداري إلى مواجهتها بسرعة، عبر اتخاذ الإجراءات المناسبة، بينما التعاطي مع القضية تتم عادة في متسع الوقت لتحليل المعلومات ووضع البرامج المناسبة للمعالجة[2].

المشكلة: هي باعث رئيسي يؤدي إلى إحداث حالة تستوجب البحث والتفسير، وهذه الحالة تكون في أغلب الأحيان غير مرغوب فيها[3]، ومن جانب آخر قد تكون المشكلة سببا في وقوع الأزمات التي تعاني منها المنظمة ولذلك يمكن القول إن لكل أزمة ناجمة عن مشكلة، ولكن ليس كل مشكلة تؤدي إلى أزمة وهناك بعض الباحثين يميزون بين المشكلة والأزمة باعتماد معيار الزمن، ووفقا لوجهة نظرهم فإن:

الأزمة حالة (ظرف أو موقف) لا يتمكن الشخص من احتمالها لأكثر من ثلاثة أيام.

وقد أصبحت بعض المنظمات تحدد (في هيكلها التنظيمي) إدارة جديدة يطلق عليها مسمى

إدارة المشكلات، وهذه الإدارة هي إحدى إدارات البحث العلمي في المنظمة والمهمة

الأساسية لهذه الإدارة هي إجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالمشكلات التي تواجهها المنظمة، مع وضع جميع المقترحات والتوصيات والحلول الكفيلة بالتعاطي مع هذه المشكلات ومعالجتها والتغلب عليها[4].

[1] أحمد أبو قارة، إدارة الأزمات، دار إثراء للنشر، ط1، 2009، ص 49.
[2] شهرزاد لمجد، الإعلام وإدارة الأزمات، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 94.

[4] يوسف أحمد أبو قارة، إدارة الأزمات، دار إثراء للنشر، ط1، 2009، ص 50.

الصدمة: قد تكون الصدمة إحدى عوارض الأزمات أو إحدى نتائجها التي تولدت عند انفجارها في شكل فجائي سريع، ودون سابق تمهيد أو إنذار، كما قد تكون أحد أسباب الأزمات سواء على مستوى الدول المشروعات، أو الأفراد.

تعبر الصدمة عن موقف حاد ينجم عن حادث غير متوقع، وتؤدي إلى الشعور الفجائي بالخداع والغدر، وتؤدي الصدمة إلى تتابع الأحداث بصورة تعزز شعورا بالإساءة غير المتوقعة، ويحد عن القول أن الصدمة هي أحد الأعراض الأساسية الناجمة عن وقوع الأزمة، وهي تحدث عندما تنفجر الأزمة بصورة فجائية سريعة دون إنذار أو تمهيد علما أن الإحساس بالصدمة يكون إحساسا سريعا وطارئا يختفي ويزول بسرعة، بعد أن يتم إدراك الصدمة وامتصاصها يدرك صناع القرار والعاملون أن هناك أزمة.[1]

[1] يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 52.

جدول رقم 1 يوضح الفرق بين مفهوم الأزمة والكارثة وبعض المفاهيم الإدارية ذات العلاقة الوثيقة .[1]

المفهوم	التشخيص	دليل الاختلاف
الازمة	موقف يحدث خلل يؤثر تأثيرا ماديا على سير العمليات الحيوية أو سلوك الأعمال ويتسم بالتهديد الشديد للمصالح والأهداف والافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظام والمفاجأة في توقيت الحدوث، ويتطلب استجابة فورية ورد فعل سريع وخارج إطار العمل المعتاد.	أحد أسباب الكارثة
الكارثة	حالة مدمرة ينجم عنها خسائر فادحة في الأرواح والممتلكات بالنسبة لمجموعة من الأفراد، وقد تكون طبيعية أو من صنع الإنسان، ويتطلب لمواجهتها جهد الدولة أو الجهود الإقليمية أو الدولية وفقا لحجم الكارثة ومدى الخسائر التي تنجم عنها.	أحد أسباب الازمة
الحادث	شيء مفاجئ غير متوقع تم بشكل سريع وانقضى أثره فور وقوعه.	الازمة أحد نتائجه
القوة القاهرة	ظرف يصعب التنبؤ به أو التحكم فيه والتي تحول دون قيام شخص معين يعمل متفق عليه مع شخص آخر.	يشترك مع مفهوم الأزمة من حيث كلاهما يخرج عن سيطرة متخذ القرار إلا أنها لا تعبر عن الأزمة
المشكلة	حالة غير مرغوب فيها مثل سؤال يحتاج إلى إجابة أو اتخاذ قرار.	قد تكون سببا للأزمة أو تمثل مرحلة من مراحل مواجهة الأزمة وهي عملية اتخاذ القرار.
الصراع	تصادم ارادتين وتعارض مصالحهما وله ابعاده واتجاهاته واطرافه وأهدافه.	الصراع يستمر عكس الازمة
الخلاف	المعارضة أو التضاد وعدم التطابق سواء في الشكل أو الظرف أو المضمون.	يعتبر أحد مظاهر الازمة
الصدمة	شعور فجائي حاد نتيجة تحقق حادث ما، والتعامل معها يتم بأسلوب الامتصاص للتغلب على عنصر المفاجأة.	أحد عوارض الأزمة وأحد مسبباتها أو نتائجها

[1] -1علي فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، الإعلام وإدارة الأزمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان،ص28.

التهديد: في الغالب يمثله العوامل المستجدة التي تحدث للمؤسسة، وتتخذ اتجاها سلبيا، وفي الغالب تكون مصادر التهديد خارجية، مثل اندماج بعض المنافسين أو داخلية مثل انخفاض الروح المعنوية للعاملين أو عدم التعاون والصراع واللامبالاة بين الجمهور الداخلي للمؤسسة.

الصراع: هو تفاعل سلبي بين الأفراد أو الإدارات أو المنظمات أو الجماعات أو الدول حيث تكون غير متفقة في وجهات النظر أو القيم أو الأهداف مثل الصراع العربي الإسرائيلي وهو يحدث خللا في النظام الإقليمي.

القوة القاهرة: يشترك مفهوم القوة القاهرة ومفهوم الأزمة في أن كليهما يخرجان عن سيطرة متخذ القرار، ويصعب التحكم فيهما، إلا أن مفهوم القوة القاهرة لا يعبر عن الأزمة بان ينطبق عليها تمام الانطباق فالقوة القاهرة هي ظرف وحالة تنشأ رغم الإرادة وتؤدي إلى الإخفاق المعجز عن التصرف والسلوك وهي بذلك أي ظرف من الظروف التي يصعب التنبؤ بها أو التحكم فيها، والتي تحول دون قيام شخص ما يعمل معين متفق عليه مع شخص آخر، وغالبا ما ينص على القوة القاهرة وأحداثها والشروط التي تنطبق فيها في التعاقد مع هذا الشخص. [1]

المبحث الثاني: مراحل الازمة واستراتيجية ادارتها:

المطلب الاول: مراحل إدارة الازمة:

تميل الأدبيات الحديثة إلى ثلاثة مراحل وسنتناول هذه المراحل تفصيلا من حيث طبيعتها واهدافها على النحو التالي:

أولاً: مرحلة ما قبل الأزمة:Pre-crisis -

تمثل فترة محددة غير ظاهرة للعالم الخارجي تسبق الأزمة، وتشير إلى بدايتها وبداية الألم الذي يزداد ببطء في هذه المرحلة، والتي تظهر فيها ثلاث مراحل ضمنية وهي:

(1) مرحلة انعدام الأداء: إذ يعكس تكرار الأعمال غير متقنة الأداء إشارة تحذير للإدارة.

[1] فريد عيشوش، الاتصال في إدارة الأزمات حوادث المرور نموذجا، مرجع سابق، ص 71.

(2) مرحلة الإنكار: وهي الفترة الأطول في هذه المرحلة وتمتاز بتراكم المشكلات التي تم التعرف عليها دون الاعتراف بها أو بخطورتها.

(3) مرحلة الخوف والغضب: إذ يسيطر شعور الخوف والغضب، وتبادل الاتهامات فتنشأ الصراعات التي تفجر الأزمة.

تكون الإدارة في مرحلة ما قبل الأزمة قلقة وممزقة داخلياً، إلا أنها لا تزال تمتلك الفرصة للسيطرة على الخطر، ذلك أن تأثير الأزمة في الإدارة ضعيفاً لاسيما وأن الألم يسلك مسارا" يمكن التنبؤ به وتخفيفه والحيلولة دون تحول الضرر إلى أزمة كاملة الأبعاد الرصد والتدخل السريع والمناسب في هذه المرحلة واتخاذ التدابير الوقائية التي تهدف الى:

- تحقيق درجة استجابة سريعة وعالية للأزمات بهدف درء أخطارها قبل وقوعها.
- وضع آلية لاكتشاف إشارات الإنذار المبكر.
- منع التهديد من خلال الوقاية.
- تحليل أنواع الأزمات وتصنيفها.
- وضع تصور عام لكيفية مواجهة الأزمات وفق الموارد والإمكانيات المتاحة[1].
- إعداد سيناريوهات لأفضل وأسواء احتمال لوقوع الأزمات.

وفي هذه المرحلة تقوم بعض المنظمات بتخصيص الوقت والمعدات والقوى العاملة من أجل الاستعداد للأزمة وذلك من خلال عدد من المتطلبات التي تتوافق مع هذه المرحلة[2]:

- إنشاء وحدة لإدارة الأزمات والتدريب.
- إنشاء فرق المهمات الخاصة.
- التطوع ومشاركة القطاع الخاص.
- التوعية والإعلام التعاون الإقليمي والدولي إعداد سيناريوهات الأزمة.

[1] نافع سعيد عبده، استراتيجية إدارة الازمات والكوارث، المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد 10 ،2017، ص20.
[2] نفس المرجع السابق، ص20-21.

ثانياً: مرحلة حدوث الأزمةCrisis :

وهي مرحلة اللاعودة للوضع السابق، تمتاز بالسرعة والحدة وبالتدفق السريع للأحداث إذ تحدث فيها الأزمة ويرتفع حجم تأثيراتها في الإدارة وكذلك مستوى الألم إلى أعلى نقطة، وتكون أبعاد الفشل مدمرة وواضحة للعيان تخلق حالة من الفزع والذعر وتؤدي إلى الانهيار. ويصاحب ذلك ضجة إعلامية وتحاول الإدارة حصر الأضرار التي أصابت المنظمة وأصحاب المصالح، وكسب الوقت واتخاذ تدابير علاجية إذ لم تعد تجدي التدابير الوقائية، ولن يجدي نفعا" هنا دور المديرين والمخططين الاستراتيجيين بل تظهر الحاجة للقيادة المتفردة وتتطلب ما يلي:

- التحكم واتخاذ القرارات الحاسمة.

- تنظيم الجهود.

- التنسيق بين مختلف الجهات ذات العلاقة.

- تطبيق السيناريوهات الملائمة.

- آليات التعامل مع الأزمة.

وفيما يلي بعض الجوانب التي يجب أخذها في الاعتبار أثناء هذه المرحلة:

أ - تنفيذ خطط الأزمات.

ب - قيادة مركز الأحداث أو إنشاء فرق عمليات مصغرة قريبة من الحدث المعايشة ومعرفة الأمور على حقيقتها.

ج - المعلومات والاتصالات وحتى تنجح إدارة الأزمات في أعمالها لابد لها من تملك المعلومات الحقيقية وفي الوقت المناسب.[1]

[1] نفس المرجع السابق، ص22-21-24-25.

د التعامل مع الإعلام اذ يجب على إدارة الأزمة التعامل مع الإعلام لما له من دور بارز ومؤثر في تفاعلات الأزمة، لذا يقترح أن يتم تخصيص " متحدث رسمي على قدر من الكفاءة والتأهيل والخبرة يقوم بالإدلاء بكافة التصريحات عن الأزمة.

هـ - أهمية الوقت الذي يعتبر حاسماً في مواجهة الأزمات بكافة أنواعها، لذا يجب على إدارة الأزمة كسب الوقت، واختيار الوقت المناسب للتحرك، وألا يفرض التوقيت من قبل الخصم، لذا يجب على إدارة الأزمة محاولة كسب الوقت لما له من تأثير على سير المواجهة واستغلاله طولاً أو قصراً بالشكل الذي يخدم ظروف المواجهة.

و- ضبط وتنظيم التداخلات التي تحدث في الغالب أثناء مواجهة الأزمات أن تتعدد التداخلات من قبل المسئولين والإدارات المعنية حيث يدلي كل بدلوه في اتخاذ القرار، لذا ينبغي توزيع الأعمال والمسئوليات والصلاحيات بين لجان إدارة الأزمة باختلاف مستوياتها.[1]

ز - سرية المعلومات اذ يجب على إدارة الأزمة أن تحافظ على سرية العمليات والاتصالات لان التفريط في ذلك يؤدي إلى تدمير لكافة الخطط.

ح - المصالح وضرورات الأمن في الأزمات ذات الطابع الأمني: يجب على إدارة الأزمة مراعاة مصالح المواطنين، وملاحظة الشعور العام لهم، ومحاولة التوفيق بين ضرورات الأمن ومصالح المواطنين.

ثالثاً: مرحلة ما بعد حدوث الأزمة:Post Crisis

تعرف المرحلة الأخيرة من الأزمة غير المدارة بالصدمة وعدم التأكد وفقدان الأمل، ولابد من فريق لإدارة الأزمة لإيجاد الحلول واتخاذ إجراء فاعل أو تنتقل المنظمة إلى مرحلة التغيير الجذري كإعادة الهيكلة أو التصفية أو الاندماج ومع انتهاء الأزمة يهبط الألم ببطء إلا أنه يستقر عند مستوى أعلى من بدايته.

[1] نفس المرجع السابق، ص24-25.

المطلب الثاني: استراتيجيات إدارة الازمة:

1- **استراتيجية العنف في التعامل مع الأزمة:** وهي من أصعب الطرق غير التقليدية للتعامل مع الأزمات والكوارث ويطلق عليها طريقة المواجهة العنيفة أو الصدام المباشر وغالبا ما تستخدم في حالة عدم توفر المعلومات وهذا مكمن خطورتها وتستخدم في حالة التيقن من عدم وجود البديل ويتم التعامل مع هذه الأزمة على النحو التالي:

ضرب الأزمة بشدة من جوانبها الضعيفة.

استقطاب بعض عناصر التحريك والدفع للأزمة.

تصفية العناصر القائدة للأزمة.

ايجاد قادة جدد أكثر تفهما.

تستخدم هذه الإستراتيجية حينما ترى المنظمة أن هناك خطر مدمر يهدد بقاءها، يطلق عليها أيضاً طريقة المواجهة العنيفة وكذلك طريقة الصدام المباشر.

2 - استراتيجية فرق العمل: من أكثر الطرق استخداما في الوقت الحالي حيث يتطلب الأمر وجود أكثر من خبير ومتخصص في مجالات مختلفة حتى يتم حساب كل عامل من العوامل وتحديد التصرف المطلوب مع كل عامل، وهذه الطرق إما أن تكون طرق مؤقتة أو تكون طرق عمل دائمة من الكوادر المتخصصة التي يتم تشكيلها، وتهيئتها لمواجهة الأزمات وأوقات الطوارئ.

3- استراتيجية المشاركة الديمقراطية: وهي أكثر الطرق تأثيراً وتستخدم عندما تتعلق الأزمة بالأفراد أو يكون محورها عنصراً وعن خطورتها وكيفية التعامل معها بين الرئيس والمرؤوسين بشكل شفاف وديمقراطي ،وتوضح للجميع الخطوات التي اتخذت في سبيل [1] التعامل مع الأزمة، ويقدم المشارك الرأي والمشورة والنصح والإرشاد والتأييد والدعم ويتحمل جانب من المسؤولية بشريا وتعني هذه الطريقة الإفصاح عن الأزمة.

[1] نافع سعيد عبده، استراتيجية إدارة الازمات والكوارث، المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد 10 ،2017، ص34.

4 - استراتيجية الاحتياطي التعبوي: تقوم هذه الإستراتيجية على نظرية حافة الخطر وحد الأمان، وتستخدم هذه الطريقة في الكيانات الإدارية الإنتاجية، وتعمل الإدارة على تكوين احتياطي تعبوي وقائي يمكن استخدامه إذا ما حدثت أزمة، حيث يتم تحديد مواطن الضعف ومصادر الأزمات فيتم تكوين احتياطي تعبوي وقائي يمكن استخدامه إذا حصلت الأزمة. وتستخدم هذه الطريقة غالبا في المنظمات الصناعية عند حدوث أزمة في المواد الخام أو نقص في السيولة. ومن الأساليب التعبوية لمواجهة الأزمات والكوارث:

أ - مركز عمليات ولجان دراسة الأزمة وأبعادها:

ب - تفريغ الأزمة من المضمون وضربها من الداخل.

ت – تغيير مسار الازمة.

-5استراتيجية الوفرة الوهمية: وهي تستخدم الأسلوب النفسي للتغطية على الأزمة كما في حالات فقدان المواد التموينية حيث يراعي متخذ القرار توفر هذه المواد للسيطرة على الأزمة ولو مؤقتا ،وأسلوب نفسي يلجأ إليه متخذ القرار للتعامل مع الأزمات العنيفة والسريعة، ويلجأ متخذ القرار إلى استخدام هذه الإستراتيجية لخلق انطباع لدى الجماهير بأن الوضع مطمئن وأن كل شيء متوفر ولا داعي للقلق[1].

6 - استراتيجية تصعيد الأزمة: تستخدم عندما تكون الأزمة غير واضحة المعالم وعندما يكون هناك تكتل عند مرحلة تكوين الأزمة ويسمح متخذ القرار بنمو وتصاعد الأزمة بشرط أن تكون تحت التحكم والسيطرة والمتابعة والمراقبة، بهدف فك التكتل وتقليل ضغط الأزمة.

7-استراتيجية تفتيت الأزمة (التجزئة): تعتمد هذه الاستراتيجية على الدراسة والتحليل الكافي والدقيق للعوامل المكونة والقوى المؤثرة والعلاقات الارتباطية بينها وبصفة خاصة في الأزمات الكبيرة والقوية والتي تشكل تهديداً كبيراً عندما تكون مجتمعة في كتلة واحدة وتحويلها إلى أزمات صغيرة ذات ضغوط أقل قوة، أي تجزئة الأزمة إلى مجموعة من الأزمات الأصغر حجماً مما يسهل التعامل معها.

[1] نفس المرجع السابق، العدد 10 ،2017، ص37.

8 ـ استراتيجية تفريغ الأزمة: وهي من أنجح الطرق المستخدمة حيث يكون لكل أزمة مضمون معين قد يكون سياسياً أو اجتماعياً أو دينياً أو اقتصادياً أو ثقافياً أو إدارياً وغيرها، وإن فقدت الأزمة مضمونها يعني انتهت ومهمة متخذ القرار هي افقاد الأزمة لهويتها ومضمونها وبالتالي فقدان قوة الضغط لدى القوى الأموية، ومن أهم الطرق المستخدمة في تفريغ الأزمات من مضمونها ما يلي:

ـ التحالفات المؤقتة مع العناصر المسببة للأزمة.

ـ الاعتراف الجزئي بالأزمة ثم إنكارها.

ـ تزعم وقيادة الضغط الأزموي ثم تغييره.

9ـ استراتيجية تحويل مسار الأزمة (تغيير المسار): تهدف هذه الإستراتيجية إلى التعامل مع الأزمات الجارفة والشديدة التي يصعب الوقوف أمامها ولا يمكن وقف تصاعدها وهنا يتم تحويل الأزمة إلى مسارات بديلة واستيعاب نتائجها والرضوخ لها والاعتراف بأسبابها ثم التغلب عليها ومعالجة افرازاتها ونتائجها ، بالشكل الذي يؤدي إلى التقليل من اخطارها.

التكتيك المستخدم في استراتيجية تغيير مسار الأزمة:

- الانحناء للعاصفة.

- السير في نفس اتجاه العاصفة.

- العرج بالأزمة الناتجة إلى مسارات فرعية.

- إحكام السيطرة على اتجاه الأزمة.

- استثمار نتائج الأزمة بشكلها الجديد لتعويض الخسائر السابقة[1] .

10- استراتيجية احتواء الأزمة: أي محاصرة الأزمة في نطاق ضيق ومحدود ومن الأمثلة على ذلك الأزمات العمالية حيث يتم استخدام طريقة الحوار والتفاهم مع قيادات تلك

[1] نفس المرجع السابق، ص 39-40.

الأزمات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على التفاهم مع محركي الأزمة ومناقشتهم والتفاوض معهم بشكل يستغرق الوقت.

11-استراتيجية وقف النمو:

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى التركيز على قبول الأمر الواقع وبذل الجهد لمنع تدهوره.

12-استراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة: وتركز هذه الاستراتيجية على التأثير على هذا الفكر وإضعاف المبادئ والأسس التي يقوم عليها بحيث ينصرف عنه بعض القوى المؤيدة وإضعاف الضغط الدافع لظهور ونمو الأزمة.

13- استراتيجية دفع الأزمة للأمام: وتهدف إلى الإسراع بدفع القوى المشاركة في صناعة الأزمة إلى مرحلة متقدمة تظهر خلافاتهم وتسرع بوجود الصراع بينهم وتصلح هذه الإستراتيجية عند تتكتل وتتضامن قوى غير متشابهة ومتنافرة من أجل صناعة الأزمة

والتكتيك المستخدم في استراتيجية دفع الأزمة هي:

- التظاهر بعدم القدرة على المقاومة.

- تسريب معلومات خاطئة عن انهيارات حدثت نتيجة لحدوث الأزمة.

- تقديم تنازلات تكتيكية لتكون مصدراً للصراع عند مناقشة كيفية الاستفادة بها[1].

المطلب الثالث: إدارة الازمة من خلال الوسائط الجديدة:

الأزمة في مفهومها العام هي " موقف معقد ومتشابك يواجه متخذ القرار في أحد كياناته (دولة، منظمة، مؤسسة ...)، فيفقده القدرة على السيطرة ". وهي مرحلة من مراحل الصراع أو درجة من درجاته، أو حالة يحتمل أن تؤدى إلى تغيير في الأسباب والمقدمات والعوامل وبالتالي تغييرات في التطورات والنتائج، وعلى المستوى المؤسسي الأزمة هي الحدث الذي يؤثر بالسلب على المؤسسات ومنظمات الأعمال، مما قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بها أو تدمير سمعتها بالكامل.

[1] نفس المرجع السابق، ص 41-42.

وقد أصبحت الأزمات بمختلف أنواعها وأشكالها سمة من سمات الحياة المعاصرة، فنحن نعيش الآن في عالم مليء بالأزمات على كافة المستويات سواء على مستوى الدول المؤسسات، أو الأفراد وفي شتى المجالات، وهو الأمر الذي دفع الباحثين إلى الاهتمام بدور الاتصال في المراحل المختلفة للأزمات، حيث تنامى الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بموضوع اتصالات الأزمة التي باتت ضرورة للتفاعل والتفاهم مع مختلف أطرافها والمتأثرين بها بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالتالي فهي مكوناً أساسياً لإدارة الأزمة.

وتمثل اتصالات الأزمة حوار بين المنظمة وجماهيرها قبل وأثناء وبعد حادثة سلبية، ويمكن تعريفها على أنها استجابة المنظمات الفعلية لمعالجة الأزمة وتشمل الاتصالات الشفهية واللفظية على حدٍ سواء للحفاظ على الأرواح أو الممتلكات، واستعادة النظام وإعادة الحياة الطبيعية بعد انحسار آثارها المدمرة بوقت قصير.

وتكمن أهمية الوسائط الجديدة في قدرتها على تغيير مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة، وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وتنامي أعداد مستخدميها، وهذه الوسائل أكثر بكثير من مجرد أدوات لخلق وتبادل المحتوى، فقد أدت إلى ظهور ما يُطلق عليه الجمهور الاجتماعي **Social Public** أو الجمهور النشط **Active Public** الذي يستطيع أن يعرض آرائه وخبراته، ويشاركها مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة[1].

وبالتالي استطاعت منصات الوسائط الاتصالية الجديدة أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، فسمحت لمستخدميها بالتفاعل والمشاركة في الحوار، ومشاركة المعلومات والخبرات، إعطاء التوصيات الشخصية.[2]

وهناك تصنيفات عديدة لوسائط الاتصال الجديدة أهمها:

[1] شيماء السيد سالم، دور وسائل الاعلام الاجتماعي في إدارة اتصال الازمات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، egsc، العدد 56، 2016، ص3.
[2] نفس المرجع السابق، ص5.

مواقع التواصل الاجتماعي، وجوجل بلس، التدوين المصغر وهي مواقع تتيح نشر رسائل عامة قصيرة يمكن تركيزها باستخدام الرسوم(hashtags) مثل تويتر، مواقع مشاركة الصور وملفات الفيديو وهي تتيح تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها، مثل يوتيوب، فلكر، وإنستغرام .المدونات، الايميل ... وغيرها.

وتتسم وسائط الاتصال الجديدة بعدة خصائص أهمها المشاركة، الحوار، الانفتاح، الفورية، التنوع الإرشاد والتعليم، والتعاون وأصبح لها دوراً حيوياً في إدارة العلاقات بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة، مما دفع المؤسسات والمنظمات إلى تطوير استراتيجياتها الاتصالية إدراكاً منها لأهمية وخطورة عملية مشاركة العملاء آرائهم وخبراتهم مع الغير عبر هذه الوسائلE-Word of Mouth ، فهي سلاح ذو حدين قد يؤثر بالإيجاب أو السلب على صورة وسمعة هذه المؤسسات والمنظمات ويجب استغلال هذه الإمكانات لإدارة اتصالات الأزمات من خلال الوسائط المتعددة وتكنولوجيا المحمول Mobile Technology .

وقد غيرت الوسائط الجديدة من شكل وأسلوب استجابة المنظمات والأجهزة المعنية للأزمات والمخاطر والكوارث عبر مراحلها المختلفة (قبل، أثناء وبعد)، فأصبحت هناك معالجة مختلفة للمعلومات سواء كانت نصية، سمعية، بصرية، وتستخدم الوسائط الجديدة قبل الأزمة لتطوير العلاقات مع الجماهير وتوعيتهم بكيفية التأهب والاستعداد للتعامل مع المواقف الحرجة والطارئة، وبالتالي تحتاج المنظمات الى استخدام هذه الوسائل بانتظام ولا تنتظر حدوث أزمة ثم تكثف من تواجدها، وذلك حتى تستطيع إقامة خط دفاع لها عبر ترسيخ علاقات وطيدة مع أصحاب المصالح والجماهير المستهدفة وفي مرحلة الاستجابة أثناء الأزمة، وهي أهم المراحل وأكثرها حساسية وخطورة، والتي تمثل تحديا أمام المنظمات، فأصبح استخدام وسائط الاتصال الجديدة ودمجها ضمن خطة اتصالات الأزمات أو المخاطر والكوارث ضرورة حتمية، فإما إدارتها بكفاءة وفاعلية وبالتالي احتواء الأزمة سريعاً والحد من تأثيراتها السلبية، أو الإخفاق في إدارتها وعدم استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة ومن ثم تزايد حدتها وتفاقمها.[1]

[1] نفس المرجع السابق، ص6

أما مرحلة ما بعد الأزمة، فهي مرحلة تقييم الاستجابة الاتصالية للمنظمة للخروج بالدروس المستفادة، وتقييم الخبرات المكتسبة، وفي هذه المرحلة يجب على المنظمة الاستمرار في عملية التواصل مع الجمهور عبر وسائط الاتصال الجديدة لتصحيح صورتها الذهنية.

لذا على المؤسسات والمنظمات إدراك أهمية الوسائط وتسخير إمكاناتها وخصائصها لتفعيل استجابتها للأزمات والمواقف الطارئة، و ذلك عبر الهواتف المحمولة في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث على الصعيد العالمي أصبح استخدام التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الهواتف المحمولة والذكية جزءً أساسياً في أنشطة الحياة اليومية للموظفين في المؤسسات، حيث يمكن من خلالها الدخول على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، واستخدام التطبيقات المختلفة، الأمر الذي ساهم في تحقيق مزيد من التواصل والتفاعل بين الجمهور الداخلي خاصة وأن هذه الأجهزة تتميز بأسعارها المعقولة، سهولة الحمل والاستخدام، صغر الحجم، علاوة على إمكاناتها المتعددة في إرسال الرسائل النصية والصور والفيديوهات باستخدام الوسائل الداعمة للوسائط المتعددة.[1]

خلاصة:

يتطلب التعامل مع الازمات الاستعداد الكامل والدائم ، من خلال توافر الاحتياطات الملائمة لمواجهتها إضافة الى الفهم الجيد لها ،والوجود المستمر والدائم في موقع الازمة ، حيث يمكن الحد من تناميها وتحقيق التدخل السريع ، والفردي ،وبالقدر الذي يتطلبه الموقف ولن يكون هذا الوجود المستمر ذا فعالية من دون تفويض السلطة والوقوف الى فرق إدارة الازمات وذلك أن الاتصال الإزماتي له دور فعال في التنبؤ باحتمالات حدوث الازمات ورصدها وملاحظتها وتقييمها بصفة مستمرة ، ورفع التقارير للمسؤولين لاتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب حدوث الازمات .

[1] شيماء السيد سالم، دور وسائل الاعلام الاجتماعي في إدارة اتصال الازمات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، egsc، العدد 56، 2016، ص7-8.

الفصل الرابع

دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة ازمة انقطاع المياه بالمؤسسة الجزائرية للمياه –وحدة المدية –

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

- المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة المدية -
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية.
- المطلب الثالث: مصلحة الإعلام والاتصال بالمؤسسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة ونتائجها

- المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول البسيطة.
- المطلب الثاني: عرض وتحليل الجداول المركبة.
- المطلب الثالث: نتائج الدراسة.

خاتمة.

تمهيد:

بعد أن تعرفنا على مختلف المفاهيم الخاصة بالإطار النظري والإطار المنهجي، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تجسيد ما تم التطرق إليه ميدانيا من خلال الدراسة التي قمنا بها لمؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة المدية - وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال هذه الدراسة. الجزائرية للمياه شركة عمومية ذات طابع اقتصادي تتمتع بالاستقلالية وأول تحدي أمامها هو كسب ثقة الزبون ووده لذا كان لزاما عليها تطوير تعاملها معه وخاصة في المشاكل المطروحة أمامه ولهذا ركزنا على أهمية الوسائط الاتصالية الجديدة في مواجهة الأزمات والدور الذي تلعبه للمساهمة في الحد من هذه الأزمة.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة:

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الجزائرية للمياه- فرع المدية -:

أنشئت المؤسسة العمومية الجزائرية للمياه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01-101 المؤرخ في 21 أفريل سنة 2001، على شكل مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلال المالي توضع هذه المؤسسة تحت وصاية وزارة الموارد المائية وتقوم بالوظائف التالية:

- ضمان توفير المياه للمواطنين في ظروف مقبولة عالميا والساعية لتلبية أقصى طلب لمستعملي شبكة المياه العمومية.

- استغلال الأنظمة والمنشآت الكفيلة بالإنتاج والمعالجة والتحويل والتخزين والتوزيع للمياه الصالحة للشرب والمياه الصناعية.

- التقييس ومراقبة نوعية المياه الموزعة.

- اللجوء إلى أعوان محلفين من شرطة المياه، بهدف حماية المياه طبقا لقانون المياه.

- المبادرة بكل عمل يهدف إلى اقتصاد المياه عن طريق تحسين فعالية شبكات التوزيع ومكافحة التبذير ونشر ثقافة اقتصاد المياه في المصالح العمومية التربوية.

- دراسة كل إجراء يدخل في إطار سياسة تسعير المياه، واقتراح ذلك على السلطة الوصية.

- تطوير مصادر غير عادية للمياه عند الحاجة[1].

لقد تم إنشاء الجزائرية للمياه بهدف تعويض جميع المنظمات المسيرة للمياه بما فيها 09 مؤسسات عمومية جهوية و26 مؤسسة ولائية وخدمات على مستوى البلديات، بدأت بإدماج وكالة تسيير وإنتاج المياه AGEP مع 25 مؤسسة عمومية لتغطي 48 ولاية و370 بلدية،

[1] المرسوم التنفيذي رقم 01-101 المؤرخ في 21 أفريل 2001 - الجريدة الرسمية عدد 24 مؤرخة في 22 أبريل 2001، يتضمن إنشاء الجزائرية للمياه الجريدة الرسمية عدد 24 مؤرخة في 22 أبريل 2001، الصفحة5.

26 وحدة سوف تمسها عملية الإدماج قريبا، تقوم الجزائرية للمياه بإشراف واستغلال 58454 كلم طولي لشبكة المياه الصالحة للشرب منها:

20190 كلم ربط و38355 شبكة توزيع.

822 محطة ضخ.

48 محطة لمعالجة المياه.

1638 بئر للري.

تسيير 2800000 مشترك.

من ناحية التنظيم والهيكل فإن الجزائرية للمياه تسير:

- 07 مديريات مركزية.
- 05 مديريات جهوية (الجزائر، وهران، قسن طينة، الشلف، ورقلة) .
- 16 مديريات منطقة.
- 46 وحدة.

و تعتبروحدة المدية مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بشخصية قانونية واستقلال مالي ، نشأت المؤسسة وفقا للمرسوم رقم 01-101المؤرخ في 27 محرم 1422 الموافق 21 أفريل 2001 ، تابعة إداريا للمديرية الجهوية للجزائر و توضع المؤسسة تحت وصاية مديرية الموارد المائية لولاية المدية ويوجد مقرها الاجتماعي في عاصمة الولاية حي قطيطن ، تكلف المؤسسة في إطار السياسة الوطنية للتنمية ، بضمان تنفيذ السياسة الوطنية لمياه الشرب عبر كامل تراب الولاية من خلال التكفل بنشاطات تسيير عمليات إنتاج مياه الشرب والمياه الصناعية ونقلها ومعالجتها وتخزينها وجرها وتوزيعها والتزود بها وكذلك تجديد الهياكل القاعدية التابعة لها وتنميتها .[1]

يتمحور برنامج الجزائرية للمياه في المهام التالية:

- ✓ تحويل الممتلكات.
- ✓ تحسين كمية الماء المستحقة لكل سكن.
- ✓ استعمال الوسائل المتطورة في نظام التسيير.

[1] المادة 06 من المرسوم 01-101 المذكور سابقا.

✓ الاهتمام بالإطار التقني والقانوني للمياه من ناحية تحسين الخدمة والتسعير.

➢ **مهام المؤسسة الجزائرية للمياه:**

المصلحة العمومية للمياه تختص بتأمين وتزويد الموطن بالمياه الصالحة للشرب تقوم باستغلال كل الوسائل بغية إنتاج الكمية المطلوبة ومعالجتها، توزيعها وتخزينها سواء ماء الشرب أو الماء الصناعي ومتابعة ومراقبة المياه الموزعة عن طريق التحاليل المخبرية.

التكفل بالإنجازات والأشغال المرتبطة بقنوات المياه الصالحة للشرب.

القيام بكل المبادرات من أجل تحسين نوعية اقتصاد الماء.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة المدية:

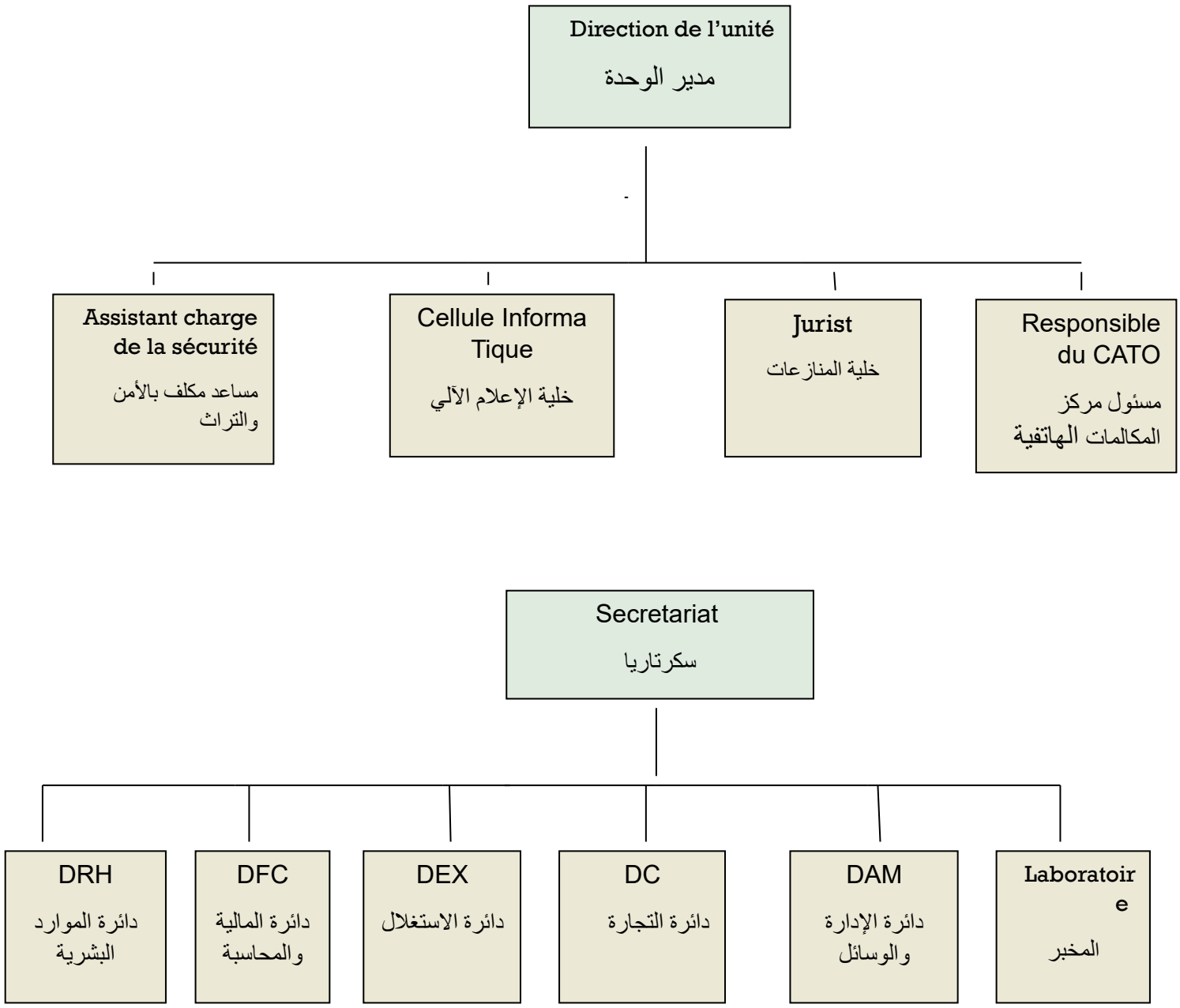
شرح الهيكل التنظيمي المكون لوحدة الجزائرية للمياه بالمدية:

- مدير الوحدة: مكلف بتسيير وحدة المياه.
- رئيس خلية الاتصال: مكلف بوضع الوحدة في مجال الاتصال والإعلام الآلي وترقيتها.
- مساعد مكلف بالأمن والتراث: يساعد مدير الوحدة في وضع مخطط الأمن الداخلي وحماية تراث الوحدة طبقا للأحكام المعمول بها.
- مسئول مركز المكالمات الهاتفية: يعتبر مركز المكالمات الهاتفية لهم أنشطة الجزائرية للمياه فهو عبارة عن حلقة الوصل بين المؤسسة وجميع زبائنها. ومشتركيها، فهي الأذن الصاغية لهم يبدأ هذا المركز عمله منذ الثامنة صباحا إلى الرابعة مساءا، متيحه الفرصة لجميع المشتركين بالاتصال والاستفسار عن طريق رقمين عبارة عن رابط بين الجزائرية للمياه وجميع الزبائن من اجل تنظيم الوسائل وتحسين نوعية الخدمات المقدمة من خلال الاستماع إلى:

- تظلمات وشكاوى جميع المشتركين طيلة أيام الأسبوع.
- البلاغ عن التسريبات.
- الاستماع إلى المشاكل المطروحة للجزائرية للمياه ومشتركيها مثل الفواتير، جودة المياه.

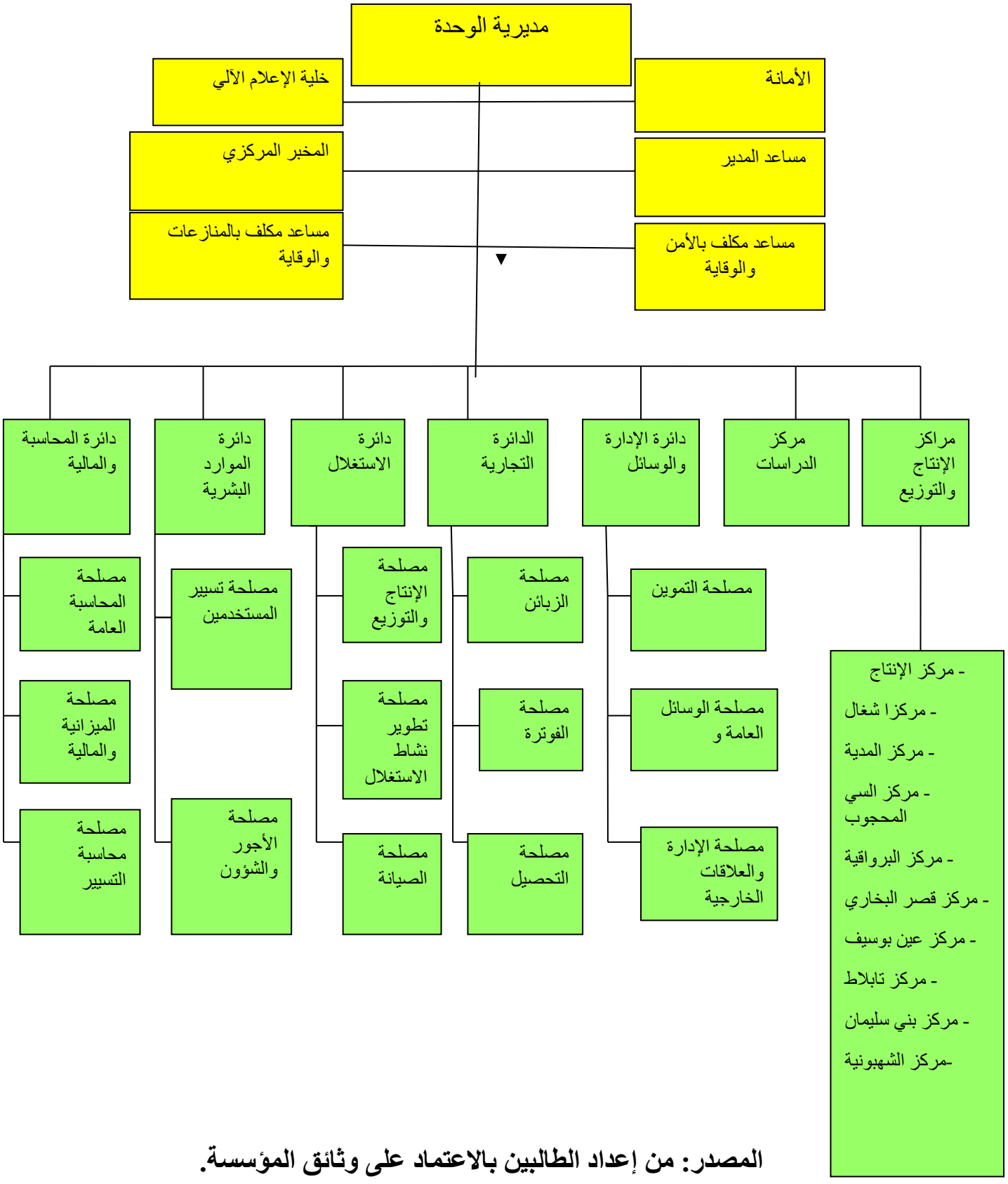
- دائرة الإدارة والوسائل: السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة في المجال الإداري وسير الوسائل والتراث كما تسهر على تطبيق النصوص والقوانين المعمول بها.
- رئيس المالية والمحاسبة: يسهر على التسيير الدقيق للموارد البشرية للوحدة وإعادة التقرير السنوي.
- رئيس الدائرة التجارية: مسئول عن إعلام الزبائن والجمهور يسهر على فالتورات المياه الموزعة، وكذا تحصيل مستحقات الوحدة كما يقوم بترقية وتحسين كل ما يتعلق بالنشاطات التي تهدف إلى تحسين علاقة الزبائن بالوحدة من خلال الرفع من مدا خيل الوحدة.
- رئيس دائرة الاستغلال: يسهر على الاستغلال الأمثل لكل المنشآت وهياكل الري لضمان توزيع المياه بكميات كافية ونوعية جيدة.
- رئيس دائرة الموارد البشرية: مكلف بتسيير الموارد البشرية ومسئول عن تنفيذ مخطط التكوين للمؤسسة كما يسهر على تطبيق النصوص والتشريعات الخاصة والمعمول بها في مجال علاقات العمل.
- رئيس المخبر: مكلف بتسيير مخبر الوحدة مسئول عن العمال والوسائل والمواد الكيماوية ويراقب عملية تحليل المياه الصالحة للشرب.

الشكل (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه- مركز وحدة المدية -



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل (2): الهيكل التنظيمي لوحدة الجزائرية للمياه على مستوى ولاية المدية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المطلب الثالث: مصلحة الإعلام والاتصال بالوحدة:

من بين المصالح التي نحن بصدد التعرف عليها مصلحة الإعلام والاتصال حيث يعمل مسئول الإعلام والاتصال على نشر صورة ايجابية عن المؤسسة، سواء عن خدماتها والتعريف بالمؤسسة، زيادة على تطبيقه للسياسة الاتصالية الخاصة بالمؤسسة.

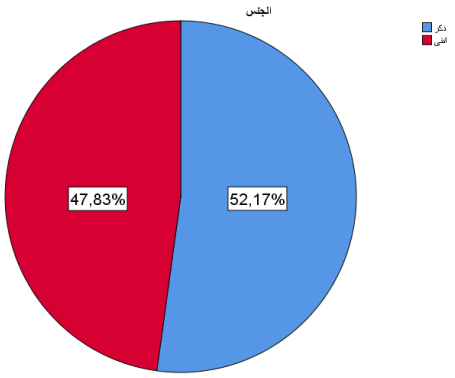
يمكن لإطار عمله أن يشمل: الاتصالات التجارية، الاتصال المؤسسي (التواصل حول صورة المؤسسة)، والاتصال الرقمي (الموقع وشبكات التواصل الاجتماعي).

تعمل مصلحة الإعلام والاتصال بالوحدة كأداة للتواصل الفاعل مع الإعلام ومتلقي الخدمة والمواطنين، حيث تقوم بالمهام التالية:

- تفعيل وتقييم الإستراتيجية الشاملة للاتصال التي تتبعها المؤسسة على الصعيدين الداخلي والخارجي.
- تحضير الإحصائيات الشهرية التي تحوي المعلومات الضرورية التي تخدم القطاع والتي تحتاجها المؤسسات الإعلامية.
- وضع مخطط اتصال أزماتي في حالة الأزمات.
- تنشيط الانترنت وكل وسائل التواصل داخل المؤسسة.
- متابعة ورصد ما ينشر في الصحف المحلية ووسائل الإعلام حول القضايا ذات العلاقة بشؤون المؤسسة بشكل عام.
- إعداد الردود على الاستفسارات والقضايا التي تنشر في وسائل الإعلام المختلفة.
- الاتصال مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بهدف تزويدها بالأخبار التي تصدر عن المؤسسة أو أية أنشطة أخرى.
- الإشراف على إدارة وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية مع المسئولين في المؤسسة حسب مقتضيات الحال.
- متابعة تحديث صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- متابعة تحديث محتويات المركز الإعلامي على الصفحة الالكترونية للمؤسسة.

- استقبال الشكاوى المقدمة من المواطنين ومتابعتها والتواصل معهم ومتابعة حل الشكاوى وإغلاقها.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر مختلف المعلومات، مع ضمان التواصل مع مختلف الفئات بهدف تحسين الصورة الخارجية.
- العمل على نشر المعلومة من خلال مختلف الوسائط الرقمية المتعددة على غرار المراسلات عن طريق البريد الالكتروني.
- تعمل مصلحة الإعلام والاتصال على إنتاج مختلف الوسائط المطبوعة من مجلات ونشرات وملصقات ومطويات إخبارية، الخ...
- زيادة على إنتاج مختلف الوسائط السمعية البصرية (فيديو، صور..) .[1]

[1] مصدر: مقابلة مع المكلف بالإعلام والاتصال على مستوى مؤسسة الجزائرية للمياه –وحدة المدية- يوم09-05-2024، على الساعة 14:00 زوالا بمكتبه.



الشكل رقم (03): يبين خصائص العينة حسب متغير الجنس.

المبحث الثاني: تفريغ وتحليل البيانات:

المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول البسيطة:

بعد توزيع الأداة الرئيسية لجمع البيانات (الاستمارة) على موظفي مؤسسة الجزائرية للمياه (وحدة المدية) من خلال توزيع 50 استمارة ميدانية انظر الملحق رقم (01) وقد ساعدنا في ذلك نائب مدير الوحدة، بعد استكمال العملية تم استرجاع 46 استمارة مستوفية للشروط العلمية، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة، تم استبعاد 04 استمارات لأنها كانت فارغة تقريبا، وبالتالي، قدمنا إلى عملية التفريغ 46 استمارة من مجموع 50 استمارة تم توزيعها، وجاءت نتائج الجداول كالتالي:

المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول البسيطة:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

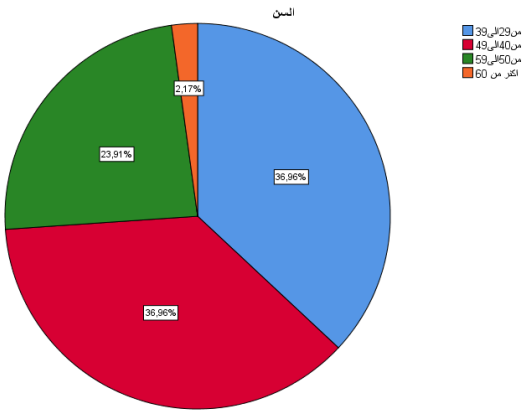
الجدول رقم (02): يبين خصائص العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	24	%52.17
اناث	22	%47.82
المجموع	46	%100

يمثل الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس والذي من خلاله يظهر ان من بين 46 مفردة نجد 24 موظف من جنس ذكر بنسبة 52.17% ونجد 22 موظفة بنسبة 47.82 %واستطعنا تفسير ذلك كون الوظائف المكتبية يسيطر عليها العنصر النسوي حسب طبيعة المجتمع الجزائري اما الوظائف التي تتطلب الخرجات الميدانية وفي أوقات خارج الدوام والتي تستدعي المؤهلات التقنية فنجدها في العنصر الذكوري.

الجدول رقم (03): يبين خصائص العينة حسب متغير الفئة العمرية.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 28	00	%00
من 29 الى 39	17	%37
من 40 الى 49	17	%37
من 50 الى 59	11	%24
اكثر من 60	01	%2
المجموع	46	%100



الشكل رقم (04): يبين خصائص العينة حسب الفئة العمرية.

ويلاحظ من خلال الجدول رقم (03): ان كل من الفئتين العمريتين من 29 سنة الى39 سنة ومن 40 سنة الى 49 سنة يتساويان في نسبتهما بـ 37 % لكل فئة منهما وهذا ما يجعل نسبة الفئتين مجتمعتين 74 % وبذلك يمثلان تقريبا ثلاثة ارباع المبحوثين، اما الفئة من 50 سنة الى 59 سنة فتمثل نسبة 24 % من مجموع العينة، ونلاحظ في الفئة العمرية أكثر من

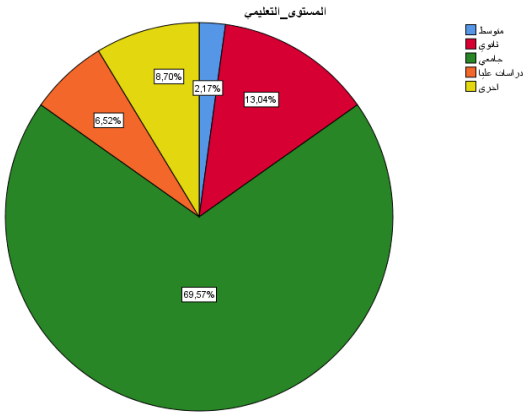
60 سنة وجود مفردة واحدة وتمثل 02 % من مجموع المبحوثين، اما الفئة العمرية من 18 سنة الى 28 سنة فليس لها تمثيل في العينة المختارة.

وبالعودة الى المسار التاريخي للمؤسسة وتاريخ نشأتها الذي يعود الى سنة 2001

هذا ما يفسر حداثة عهد المؤسسة وشبابية طاقمها الوظيفي والذي تتراوح غالبيته من 29 سنة الى 49 سنة، اما عن الموظفين ما فوق 60 سنة فتكاد تخلو المؤسسة من هذه الفئة وفيما يخص عدم وجود موظفين للفئة من 18 سنة الى 29 سنة، يدل هذا على نقص في التوظيف للسنوات العشر الأخيرة في المؤسسة.

الجدول رقم (04): يبين خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	01	% 2.17
ثانوي	06	%13.04
جامعي	32	%69.56
دراسات عليا	03	%6.52
اخرى	04	%8.69
المجموع	46	%100



الشكل رقم (05): يبين خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

يمثل الجدول رقم (04): خصائص المبحوثين حسب المستوى التعليمي و يلاحظ من خلاله ان اكبر نسبة من الموظفين بالمؤسسة جامعيين و يمثلون نسبة 69.56 % من مجموع

المبحوثين وهذا يؤكد على مهنية المؤسسة و استقطابها للكوادر المؤهلة ، اما المستوى الثانوي فيمثل 13.04 % من مجموع الموظفين و هم من الفئة العمرية من 50 سنة الى 60 سنة و الأكثر خبرة في المؤسسة ، وفيما يخص المستوى المتوسط فهو الموظف الوحيد و الذي يفوق سنه 60 سنة ، و عن مستوى الدراسات العليا او ما يعادلها نجد نسبة الموظفين في المؤسسة ما يقارب 15 % و هذا ما تعكسه متطلبات العمل في المؤسسة .

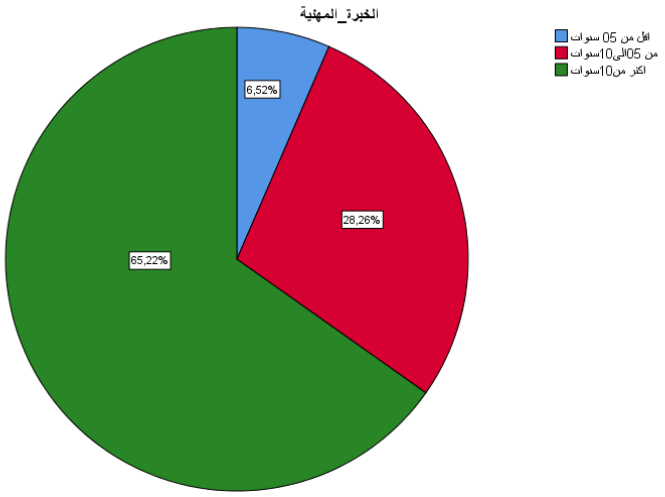
الجدول رقم (05): يبين خصائص العينة حسب متغير التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
تخصص اعلام واتصال	02	% 5.34
تخصص اخر	44	% 95.65
المجموع	46	% 100

يمثل الجدول رقم (05): خصائص العينة حسب متغير التخصص والذي يلاحظ من خلاله وجود 5.34 % من مجموع التخصصات في المؤسسة وهذا ما يعكس استحواذ الجانب التقني على مجموع وظائف المؤسسة، اما تخصص الاعلام والاتصال فنجده في مفردتين تابعين لمكتب الاتصال في المؤسسة.

الجدول رقم (06): يبين خصائص العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 05 سنوات	03	%6.52
بين 05 و10 سنوات	13	%28.26
اكثر من 10 سنوات	30	%65.21
المجموع	46	%100



يمثل الشكل رقم (06): خصائص العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

يمثل الجدول رقم (06): خصائص العينة حسب متغير الخبرة المهنية، و الذي يشار من خلاله الى ان 65.21 % من الموظفين يملكون خبرة اكثر من 10 سنوات في المؤسسة هذا ما يعكس كثافة التوظيف ما بين عام 2001 و 2014 وهي سنوات نشأة المؤسسة و توسعها في الرتبة الثانية نجد سنوات الخبرة ما بين 05 و 10 سنوات بنسبة مئوية قدرها 28.26 % هذه الفئة في الغالب تمثل الفئة ذوي العقود ما قبل التشغيل، الذين تم ادماجهم في سنة 2022 اما فئة اقل من 05 سنوات خبرة فيصنفون ممن تم توظيفهم حديثا، والذين يمثلون نسبة 6.52 % من مجموع المبحوثين.

المحور الثاني: الوسائط الاتصالية الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة الخدماتية:

الجدول رقم (07): يبين تحكم الموظفين في استخدام الحاسوب.

استخدام الحاسوب	التكرار	النسبة المئوية
دائما	39	%84.78
احيانا	07	%15.21
نادرا	00	%00
المجموع	46	%100

يبين الجدول رقم (09): خصائص المبحوثين حسب متغير استخدام الحاسوب من طرف الموظفين في المؤسسة والذي يظهر من خلاله نسبة 84.78 %من مجموع المبحوثين

يستخدمون الحاسوب بصفة دائمة وهذا يعكس نسبة الموظفين ذوي التأهيل الجامعي في المؤسسة ونجد من جهة أخرى نسبة 15.21 % من العينة يستخدمون الحاسوب أحيانا وفي الغالب تكون هذه الفئة من الموظفين الميدانيين الذين يفرض عليهم مجال عملهم قلة استخدامهم للحاسوب. هذا يفسر مدى التأهيل العلمي والمهارات التكنولوجية التي يتمتع بها الموظفون في مؤسسة الجزائرية للمياه – وحدة المدية –

الجدول رقم (08): يبين توفر الانترنت في مكتب العمل.

توفر الانترنت في المكتب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	%86.95
لا	06	%13.04
المجموع	46	%100

يمثل الجدول رقم (08) خصائص المبحوثين حسب متغير توفر الانترنات في مكاتب الموظفين في المؤسسة والذي يلاحظ من خلاله تزود مكاتب الموظفين بخط انترنيت وذلك بنسبة 86.95 % من مجموع مكاتب المبحوثين وهذا يعكس توجه المؤسسة في مواكبة تطور مجتمع المعلومات وما يتيحه من عمليات التخزين، المعالجة والاسترجاع ضمن الشبكة العنكبوتية. ووجدنا من جهة أخرى 06 مفردات من مجموع العينة يشكلون ما نسبته 13.04 % مكاتبهم غير مزودة بخط انترنت، وذلك بسبب عملهم المستمر في الميدان.

الجدول رقم (09): يبين مجالات استخدام الموظفين للأنترنات.

استخدامات الموظفين للأنترنات	التكرار	النسبة المئوية
العمل	34	%53.12
التواصل	21	%32.81
الترفيه	09	%14.06
المجموع	64	%100

يمثل الجدول رقم (09) خصائص المبحوثين حسب متغير مجالات استخدام موظفي مؤسسة الجزائرية للمياه – وحدة المدية – للأنترنات و يلاحظ من خلاله ما نسبته 53.12 % من

مجموع الموظفين يستخدمون الانترنات لأغراض العمل ، و في المرتبة الثانية يستخدم الموظفون الانترنات للتواصل سواء مع الجمهور الداخلي او الخارجي بنسبة 32.81 % من مجموع المبحوثين ، اما استخدام الانترنات للترفيه كانت بنسبة 14.06 % من مجموع الاستخدامات ، يفسر ذلك حاجة موظفي المؤسسة لتطبيقات الانترنات في مجال العمل و ما توفره من سرعة في الحصول على المعلومات ، و انتشارها إضافة الى التفاعلية و غيرها من الخصائص ، و فيما يخص الترفيه نفسر هذه النسبة في مجموع الاتصالات الشخصية داخل و خارج نطاق العمل .

الجدول رقم (10): يبين الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة.

الوسائل الأكثر استخداما	التكرار	النسبة المئوية
المكالمات الهاتفية	35	%44.87
الاتصال بالفيديو	3	%3.84
الرسائل الصوتية	1	%1.28
الرسائل النصية	14	%17.94
الرسائل البريدية	14	%17.94
مواقع التواصل الاجتماعي	10	%12.82
اخرى	1	%1.28
المجموع	78	%100

يبين الجدول رقم (10): الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لدى الموظفين في المؤسسة، ويلاحظ من خلاله ان المكالمات الهاتفية بين الموظفين تأتي في المستوى الأول بنسبة 44.87 % من مجموع الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما ، اما المستوى الثاني فتتقاسمه بالتساوي كل من الرسائل النصية و البريدية ما نسبته 35 % من الوسائل المستخدمة، و في المستوى الثالث تأتي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.82 % من مجموع الوسائل ، و نجد الاتصال بالفيديو في المستوى الرابع بنسبة 3.84 % ، و في المستوى الأخير تظهر الرسائل الصوتية و وسائل أخرى مجتمعتا بنسبة 2.54 % من مجموع الوسائل المستخدمة في الاتصال داخل المؤسسة.

في قراءة تحليلية لهذه البيانات نلاحظ اعتماد المؤسسة على الرسائل البريدية التقليدية في عملية التواصل ، و التي تعكس الطابع الرسمي في الاتصال بين الادارة و موظفي المؤسسة (القرارات ،التوجيهات ،الأوامر...) او بين المؤسسة و زبائنها (فاتورة ،اعلام ،تراخيص...) ، كما تعتمد على الرسائل النصية في ابلاغ الجمهور الخارجي بمواعيد التزود بالمياه و التأخيرات ، الانقطاعات ... وغيرها ، ونلاحظ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الافقي بين الموظفين في المؤسسة ، و بين المؤسسة و زبائنها عبر موقعها على فيسبوك ، اما المكالمات الهاتفية فهي المسيطرة على اكثر الوسائل استخداما بين الموظفين في المؤسسة.

الجدول رقم (11): يبين استخدام الوسائط الجديدة في محيط العمل.

استخدام الوسائط في محيط العمل	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	%60.86
احيانا	16	%34.78
نادرا	02	%4.34
المجموع	46	%100

يبين الجدول رقم (11): استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في محيط عمل موظفي المؤسسة الجزائرية للمياه – وحدة المدية – و الذي يظهر من خلاله نسبة 60.86% من مجموع الموظفين يستخدمون بصفة دائمة الوسائط الاتصالية الجديدة في محيط عملهم و هذا يدل على مواكبة الموظفين في المؤسسة للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ، و نجد 16 مفردة من مجموع المبحوثين يستخدمون الوسائط في بعض الأحيان بنسبة 34.78 % من العينة ، و في المرتبة الثالثة نلاحظ مفردتين من مجموع المبحوثين نادرا ما يستخدمون الوسائط الاتصالية في محيط العمل بنسبة 4.34% و هي نسبة ضئيلة وقد تكون لأسباب مختلفة (التأهيل، السن ،القدرة المالية ،صحة العينين ،...)

الجدول رقم (12): يبين درجة استخدام الموظفين للوسائط في تواصلهم مع المصالح في المؤسسة.

استخدام الوسائط بين المصالح	التكرار	النسبة المئوية
استخدام مكثف	19	%41.30
استخدام متوسط	22	%47.82
استخدام ضعيف	05	%10.86
المجموع	46	%100

يبين الجدول رقم (12): درجة استخدام الموظفين للوسائط الجديدة في تواصل مصالح المؤسسة فيما بينها، ومن خلاله وجدنا 22 مفردة أي ما نسبته 47.82 % من مجموع المبحوثين يستخدمون بدرجة متوسطة الوسائط الجديدة في تواصلهم مع مختلف مصالح المؤسسة، ونجد 41.30 % من المبحوثين يستخدمون الوسائط بدرجة استخدام مكثفة في تواصلهم مع مصالح المؤسسة، اما الاستخدام الضعيف للوسائط فيظهر بنسبة 10.86 % من مجموع المبحوثين.

وفي تحليلنا للجدول واحتكاكنا مع موظفي المؤسسة، يظهر الاستخدام المكثف للوسائط في التواصل مع مصالح المؤسسة في الإطارات ومدراء الأقسام والخلايا، اما الاستخدام المتوسط للوسائط فنجده في الموظفين التنفيذيين، أخيرا الاستخدام الضعيف للوسائط فنجده في الموظفين ذوي الخبرة المحدودة في استعمال الوسائط.

الجدول رقم (13): يبين طبيعة استخدام الوسائل الاتصالية بالمؤسسة.

طبيعة الاستخدام / الوسائط الاتصالية	استخدام مكثف	استخدام متوسط	استخدام ضعيف
	التكرار	التكرار	التكرار
الهاتف	33	09	04
الفاكس	05	22	19
البريد الالكتروني	26	17	05
مواقع اجتماع العمل عن بعد	02	16	28

الموقع الالكتروني للمؤسسة	17	20	09
مواقع التواصل الاجتماعي	15	23	09
المجموع	98	107	74

من خلال الجدول رقم (13): نلاحظ ان الهاتف هو الأعلى استخدام بدرجة مكثفة بنسبة 33 إجابة بنعم، ويليه البريد الالكتروني بـ 26 إجابة، اما ثالثا وجدنا الموقع الالكتروني للمؤسسة بـ 17 إجابة بنعم، وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي ثم الفاكس بـ 15 ،05 إجابة على الترتيب وفي الأخير مواقع الاجتماع عن بعد بإجابتين.

ومنه نستنتج ان الهاتف هو أكثر الوسائل استخداما في المؤسسة. وذلك لما له من اتاحة السرعة في نقل المعلومة إضافة الى توفير عنصر التفاعلية وتوفره في كل الأوقات والأزمنة.

الجدول رقم (14): يبين دوافع استخدام الوسائط الجديدة.

دوافع استخدام الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
التكلفة المنخفضة	11	%8.46
سرعة التصفح وسهولة الولوج والاستخدام	30	%23.07
سرعة نشر المعلومات	27	%20.76
كسب ولاء الزبائن	08	%6.15
المرونة في حفظ ونقل وتداول المعلومات	30	%23.07
رجع الصدى الفوري	14	%10.76
اتاحة عنصري التسلية والترفيه	05	%3.84
تتيح عنصر التزامن مع الجمهور	05	%3.84
دوافع اخرى	00	%00
المجموع	130	%100

من الجدول رقم (14): نلاحظ ان أكبر دافعين لاستخدام الوسائط الجديدة هما: التكلفة التسويقية المنخفضة، والمرونة في نقل وتداول وحفظ المعلومات وذلك بنسبة 23.07% ،ثم يأتي الدافع الثالث، سرعة نشر المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة 20.76 % ،في حين نجد رجع الصدى الفوري في المرتبة الثالثة بنسبة 10.76% ، و في المرتبة الرابعة وجدنا

التكلفة التسويقية المنخفضة بنسبة 6.15% ،و بعده دافع كسب ولاء الزبائن بنسبة 6.15 % هذا ويتذيل الدوافع التي تجعل الموظف يستخدم الوسائط الجديدة كل من دافعي اتاحة عنصر التسلية و الترفيه ، و عنصر التزامن مع الجمهور بنسبة 3.84% لكل منهما.

وتتميز هذه الوسائط بالحركة والمرونة، حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسوب المتنقل، وحاسب الانترنات، والهاتف النقال، والأجهزة الكيفية بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية، والقدرة الفائقة في التخزين والحفظ حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزيء من خصائص الوسيلة ذاتها، [1]

كما تستخدم أيضا لغرض التسلية ومعرفة ردود أفعال الزبائن او جمهور المؤسسة، وهذه الخصائص يمكن ان تتيحها الوسائط الجديدة للاتصال كتتبع التعليقات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية للمؤسسة، وخدماتها المقدمة، وبالتالي هي نافذة تطل منها المؤسسة على جمهورها، وخلفياته الاستهلاكية.

الجدول رقم (15): يبين تأثير الوسائط الجديدة على الأداء المهني للموظفين.

تأثير الوسائط على الأداء المهني	التكرار	النسبة المئوية
معالجة الإشكاليات في العمل	25	%36.79
التقليل من نسبة الاخطاء	13	%19.11
المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة	14	%20.58
تحصيل ترقية في العمل	14	%20.58
اخرى	02	%2.94
المجموع	68	%100

يوضح الجدول رقم (15): ان معالجة الإشكاليات في العمل تأتي على راس الاهتمامات لدى الموظفين، بنسبة قدرت بـ 36.79%، بينما جاء في ثاني ترتيب كل من المشاركة في إدارة

[1] فهد ابن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية (كيف نتعامل مع الاعلام)، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، ط1، 1431، ص183.

أزمات المؤسسة، وتحصيل ترقية في العمل بنسبة: 20.58% لكل منهما، في حين نجد التقليل من نسبة الأخطاء التأثير الرابع في الترتيب بنسبة:19.11%، وأخيرا وبنسبة :2.94% نجد تأثيرات أخرى على استخدام الوسائط الجديدة، على الأداء المهني للموظفين في المؤسسة. من خلال القراءة التحليلية لهذه المعطيات نجد أن للوسائط الجديدة للاتصال دور هام في أي خلل وظيفي في المؤسسة فيما يخص حل الإشكاليات والتقليل من الأخطاء المهنية وتجاوزها، وكذا دورها المهم في إدارة أي أزمة تحصل على مستوى المؤسسة. وهذا يعود لطبيعة هذه الوسائط التكنولوجية التي تتسم بالمرونة والسرعة والقدرة الفائدة على المعالجة والحفظ والاسترجاع، ولهذا يلجا إليها الموظف عند كل خلل وظيفي.

هناك خصائص مميزة في حالة دخول المؤسسة في حالة أزمة نجد قلة المعلومات والغموض، والأفق المبهم وكذا حالة الخوف والهلع والترقب أيضا غياب الحلول الجاهزة في حالة الأزمة، وبالتالي يبقى المخرج والمنفذ الوحيد للموظفين هو استخدام الوسائط الجديدة للاتصال للاطلاع على الوضع المستجد وجمع أكبر قدر من المعلومات عن هذا الوضع، وتكثيف الاتصالات بجميع أشكالها، كما يعمد متخذي القرار إلى تلطيف وتشتيت حالة الترقب التي يدخل فيها الموظفون في حالة الأزمة، لهذا تعتبر الوسائط عاملا مهما للمؤسسة في حالة الأزمة.

المحور الثالث: دور الوسائط الجديدة للاتصال في إدارة ازمة بالمؤسسة الجزائرية للمياه

الجدول رقم (16): يبين اعلام الموظفين بالأزمة.

هل اعلموك بالأزمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	37	%80.43
لا	09	%19.57
المجموع	46	%100

من خلال الجدول رقم (18) نجد ان 80.43% من مجموع الموظفين تم ابلاغهم بالأزمة في حين ما نسبته 19.57% لم يتم ابلاغهم.

وفي قراءتنا للجدول (18) وحسب احصائيات الجدول رقم (13) نجد ان 60.86% من الموظفين يستخدمون الوسائط في محيط العمل بصفة دائمة، هذا ما يعكس مستوى الاعلام في المؤسسة وذلك عن طريق صفحتها على الفيسبوك، كما أشار اليه المكلف بالاتصال في المؤسسة، اما النسبة الباقية فهم ممن لا يملكون الهواتف الذكية، او لا يتابعون صفحة المؤسسة على الفيسبوك او الغير مهتمين بأخبار المؤسسة.

الجدول رقم (17): يبين زمن اعلام موظفي المؤسسة بالأزمة.

زمن اعلام الموظف بالأزمة	التكرار	النسبة المئوية
قبل حدوث الازمة	04	%8.69
اثناء حدوث الازمة	24	%52.17
بعد حدوث الازمة	18	%39.13
المجموع	46	%100

من خلال الجدول رقم (17): نلاحظ ان أكثر من نصف المبحوثين تم ابلاغهم بالأزمة اثناء حدوثها بنسبة 52.17%، في حين تم ابلاغ ما نسبته 39.13% من الموظفين بالأزمة بعد حدوثها، اما مجموع الموظفين الذين كانوا على علم بالأزمة قبل حدوثها هم 04 يشكلون نسبة 8.69%.

نستنتج من هذه المعطيات أن الاتصال يمثل جوهر عملية الإدارة في الأزمات ، حيث يلعب دوراً جمع ونشر المعلومات حول الأزمة في الوقت الذي يحتاج فيه الجمهور أن تمده المنظمة بالمعلومات السريعة والدقيقة في الوقت نفسه، ومن خلال الرسائل الاتصالية للمنظمة يمكنها تقليل حالة القلق وعدم التيقن لدى الجمهور، وكذلك الحفاظ على صورتها الإيجابية أو إعادة بناء صورتها المتأثرة بوقوع الأزمة وهذا كله يسهم في التخفيف من حدة الآثار السلبية المترتبة على الأزمات ".[1]

[1] انجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الازمات، (دراسة في تحليل المستوى الثاني)، المجلة العلمية في بحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 11، 2017، ص 313.

الجدول رقم (18): يبين كيفية اعلام الموظفين بالأزمة.

كيف تم اعلام الموظفين بالأزمة	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	21	%45.65
عن طريق موقع المؤسسة	18	%39.13
وسائل الاعلام (الإذاعة)	6	%13.04
اخرى	1	%2.17
المجموع	46	%100

نرى من خلال الجدول رقم (18): أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الوسيلة الأكثر استخداما في ابلاغ الموظفين بالأزمة بنسبة 45.65%، يليها موقع المؤسسة الذي جاء ثانيا بنسبة 39.13% من مجموع المبحوثين، في حين ساهمت وسائل الاعلام والممثلة في إذاعة المدية بنسبة 13.04، اما وسائل أخرى كان لها نسبة 2.17% في وسائل ابلاغ الموظفين بحدوث الازمة.

نلاحظ أنه قبل ظهور الوسائط الحديثة للاتصال كانت لوسائل الإعلام السلطة المطلقة في نقل وتحديد أخبار المشاكل والأزمات والحوادث في المؤسسات، لكن بظهور مواقع التواصل الاجتماعي تراجع دور وسائل الإعلام في صدارة تحديد الأزمات لحظة وقوعها ونقل أخبارها ونشرها لتصل إلى الجمهور، من خلال الإدارة الفعالة للأزمة، يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واحداً من الاستراتيجيات المهمة في إدارة الأزمات التنظيمية بهدف التواصل مع الجمهور ونشر المعلومات عن الأزمة[1].

الجدول رقم (19): يبين درجة استخدام الوسائط الجديدة اثناء الازمة.

درجة استخدام الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
استخدام مكثف	20	%43.47
استخدام متوسط	19	%31.30
استخدام ضعيف	01	%2.17

[1] أنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات دراسة في تحليل المستوى الثاني، مرجع سابق، صفحة 305.

المجموع	46	%100

من خلال الجدول رقم (19): نلاحظ ان ما نسبته 43.47% من الموظفين استخدموا الوسائط بدرجة مكثفة اثناء الازمة، وبدرجة متوسطة استخدم الموظفون الوسائط بنسبة 31.30% اما درجة الاستخدام الضعيف فنجدها بنسبة 2.17% من مجمل الموظفين.

حسب مقابلة مع مدير قسم الاستغلال والصيانة أوضح بان الاستخدام الوسائط الجديدة اثناء الازمة بصفة مكثفة يرجع الى:

- كثافة الاتصالات بين مختلف مصالح المؤسسة.
- يتطلب الإحاطة بمسببات الازمة وحيثياتها جمع أكبر قدر من المعلومات وابلاغ الإدارة العليا بها.
- تسخير كل الطاقات البشرية الممكنة للمساهمة في إدارة الازمة وما ينتج عنه من زيادة في العنصر الاتصالي التفاعلي.
- محاولة إيجاد حلول للازمة وما ينتج عنه من الاتصال مع مختلف الفاعلين والهيئات الرسمية بكل الوسائل الاتصالية الممكنة، إضافة الى الخبراء والزملاء في وحدات أخرى.

الجدول رقم (20): يبين خصائص العينة حسب متغيري الوسائط المستخدمة ودرجة التواصل بين الموظفين حول معلومات الازمة.

أنواع الوسائط		طبيعة الاستخدام	التكرارات	المجموع
البريد الالكتروني	Yahoo	تواصل دائم	30	46
		تواصل منقطع	0	
		تواصل ضعيف	16	
	Gmail	تواصل دائم	44	46
		تواصل منقطع	2	

		تواصل ضعيف	0	
	Hotmail	تواصل دائم	15	46
		تواصل منقطع	1	
		تواصل ضعيف	30	
	Email المؤسسة	تواصل دائم	44	46
		تواصل منقطع	0	
		تواصل ضعيف	2	
الهاتف النقال	الرسائل النصية	تواصل دائم	29	46
		تواصل منقطع	15	
		تواصل ضعيف	2	
		تواصل دائم	28	46
	الرسائل الصوتية	تواصل منقطع	2	
		تواصل ضعيف	16	
مواقع التواصل الاجتماعي	يوتيوب	تواصل دائم	15	46
		تواصل منقطع	30	
		تواصل ضعيف	1	
	فيسبوك	تواصل دائم	43	46
		تواصل منقطع	2	
		تواصل ضعيف	1	
	تويتر	تواصل دائم	0	46
		تواصل منقطع	23	
		تواصل ضعيف	23	
	واتساب	تواصل دائم	45	46

		تواصل منقطع	1	
		تواصل ضعيف	0	
	فايبر	تواصل دائم	22	46
		تواصل منقطع	12	
		تواصل ضعيف	12	
	لينكد ان	تواصل دائم	0	46
		تواصل منقطع	31	
		تواصل ضعيف	15	
	انستغرام	تواصل دائم	23	46
		تواصل منقطع	23	
		تواصل ضعيف	0	
		تواصل دائم	0	46
	تمبلر	تواصل منقطع	46	
		تواصل ضعيف	0	
	ماسنجر	تواصل دائم	46	46
		تواصل منقطع	0	
		تواصل ضعيف	0	
المجموع				690
النسبة المئوية				%100

بعد الاطلاع على الجدول رقم (20): لاحظنا ان أكبر حصة من مجموع الوسائط الجديدة المستخدمة في التواصل بين الموظفين فيما يخص الازمة كانت من نصيب مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عبر 46 موظف عن استخدامهم الدائم لموقع ماسنجر في

تواصلهم حول الازمة، وعبر 45 موظف عن استخدامهم بصفة دائمة لموقع واتساب في حين اكد 43 موظف عن اختيارهم لموقع فيسبوك. اما البريد الالكتروني سواء الشخصي او الخاص بالمؤسسة فقد جاء ثانيا، حسب ما افرزته إجابات الموظفين حيث عبر 44 موظف عن استخدام البريد الالكتروني في تبادل المعلومات حول الازمة، في حين جاء الهاتف ثالثا سواء بالرسائل الصوتية او النصية ، حيث عبر 29 موظف عن استخدامهم للرسائل النصية ، و 28 موظف عن استخدامهم للرسائل الصوتية في تواصلهم حول الازمة ،و عن الوسائط ذات التواصل المنقطع بين الموظفين في المؤسسة ، نلاحظ في البريد الالكتروني 33 موظف يستخدمون هوتميل بصفة منقطعة و من جهة اخرى مواقع التواصل الاجتماعي ، وجدنا 33 مفردة ممن يستخدمون اليوتيوب بشكل منقطع، إضافة الى تويتر وإنستغرام بـ 23 موظف لكل منهما اما بالنسبة الى الوسائط ذات الاستخدام الضعيف او المنعدم فنجد في مواقع التواصل الاجتماعي لينكد ان ،تويتر، تمبلر.

من خلال هذه المعطيات نستنتج أنه فيه استخدام كبير لمواقع التواصل الاجتماعي، لأن عملية تصفح هذه المواقع تتم بصفة غير رسمية (اتصال غير رسمي) في مستوى أفقي بين الموظفين وخاصة أولئك الذين لهم نفس مستوى التدرج المهني، وعادة لا يتم اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال رسمية للمؤسسة، لكن مؤخرا وبفعل جماهيرية مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح لزاما على العديد من المؤسسات من تصميم صفحات رسمية لها على مستوى هذه المواقع لكسب جمهور عريض وأيضا تعتبر فضاء رقمي افتراضي .كما نستخلص وجود اتصال دائم بين الموظفين عبر البريد الالكتروني ،هذا ما يدل على رسمية التواصل بين الموظفين ، سواء كانت وثائق إدارية او تقارير او اجتماعات العمل . هذا ما أكد عليه مدير الوحدة في المقابلة، في حين يبقى الهاتف من الوسائط القديمة الجديدة، التي لا غنى عنها في كل المجالات.

الجدول رقم (21): يبين التنسيق بين مختلف الفاعلين والوحدات الأخرى باستخدام الوسائط الجديدة.

التنسيق باستخدام الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	%84.78
لا	07	%15.21
المجموع	46	%100

نلاحظ في الجدول رقم (21): ان ما نسبته 84.78% من مجموع الموظفين، عبروا عن وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين، والوحدات الأخرى من خلال الاستخدام الأمثل للوسائط الجديدة في حين نفى 15.21% من المبحوثين، عن وجود تنسيق بين الفاعلين والوحدات الأخرى باستخدام الوسائط الجديدة.

نستنتج من قراءة الجدول ان الوسائط الاتصالية الجديدة ساهمت في التنسيق بين الفاعلين (الولاية، البلدية الديوان الوطني للتطهير...) والوحدات الأخرى مثل وحدة البويرة والبليدة في مواجهة الازمة وهذا ما جاء على لسان القائم بالاتصال.

الجدول رقم (22): يوضح اعلام المؤسسة للجمهور الخارجي بالأزمة.

اعلام المؤسسة للجمهور الخارجي بالأزمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	%100
لا	00	%00
المجموع	100	%100

من خلال الجدول رقم (22): نلاحظ ان مجموع الموظفين أكدوا على، اعلام المؤسسة للجمهور الخارجي بكل البيانات، والمعلومات حول الازمة.

ومنه نستنتج ان الجمهور الخارجي على اطلاع دائم بالأزمات التي تمر بها المؤسسة وهذا يعود الى انعكاس الازمات التي تمر بها المؤسسة على الجمهور الخارجي هذا من جهة، ومن جهة أخرى لفك اللبس والرعب الناجم وما يترتب عليه من هلع وخوف وتوتر

وقلق من الزبائن يفتح الباب لمزيد من الهواجس والشكوك والاحتمالات المتعارضة على نطاق واسع نتيجة اتساع نطاق المجهول وتصاعد أحداث الأزمة.[1]

الجدول رقم (23): يبين الوسائط الجديدة المستخدمة في اعلام الجمهور بالأزمة.

الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
موقع المؤسسة	25	%33.78
مواقع التواصل الاجتماعي	32	%43.24
وسائل الاعلام (الإذاعة)	17	%22.97
وسائط اخرى	00	%00
المجموع	74	%100

من خلال الجدول رقم (23): يبرز ان ما نسبته 43.24% من مجموع المبحوثين عبروا على ان مواقع التواصل الاجتماعي كانت أبرز الوسائط، التي استخدمت في اعلام الجمهور الخارجي بالأزمة، في حين عبر ما نسبته 33.78% من الموظفين ان موقع المؤسسة من يقوم بأعلام الجمهور حول الازمة، اما عن استخدام الإذاعة المحلية كوسيلة لإعلام الحمور بالأزمة، فقد عبر عليه 22.97 %من مجموع المبحوثين.

نستخلص من الجدول ان مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بعدة خصائص أهمها المشاركة، الحوار، الانفتاح، الفورية، التنوع الإرشاد والتعليم، والتعاون وأصبح لها دوراً حيوياً في إدارة العلاقات بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة، مما دفع المؤسسات والمنظمات إلى تطوير استراتيجياتها الاتصالية، إدراكاً منها لأهمية وخطورة عملية مشاركة العملاء آرائهم وخبراتهم مع الغير عبر هذه الوسائل.[2]

[1] الخضيري محسن أحمد، إدارة الأزمات، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2003، ص 115.

[2] شيماء السيد سالم، دور وسائل الاعلام الاجتماعي في إدارة اتصال الازمات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، egsc، العدد 56، 2016، ص6.

الجدول رقم (24): يبين معالجة الشكاوى الواردة عبر الوسائط حول ازمة انقطاع المياه.

معالجة الشكاوى عبر الوسائط حول الازمة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	41	%89.13
أحيانا	05	%10.86
نادرا	00	%00
ابدا	00	%00
المجموع	46	%100

يبين الجدول رقم (24): ان 98.13% من المبحوثين، يرون انه دائما ما تعالج الشكاوى الواردة عن ازمة انقطاع المياه عبر الوسائط الجديدة، في حين يرى ما نسبته 10.86% من الموظفين ان الشكاوى تعالج في بعض الأحيان عبر الوسائط الجديدة، بينما لم يعبر أي مبحوث عن ندرة او عدم معالجة الشكاوى عبر الوسائط الجديدة.

وفي تفسير هذه المعطيات نستنتج ان الوسائط الجديدة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي تحتل صدارة وسائل الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة في وظيفة معالجة الشكاوى والعرائض الواردة حول ازمة انقطاع الماء الشروب

الجدول رقم (25): يبين المعيقات التي تحد من استخدام الوسائط الجديدة لدى الموظفين خلال ازمة انقطاع الماء.

معيقات استخدام الوسائط	التكرار	النسبة المئوية
قلة تدفق الأنترنت	25	%41.66
ضعف استخدام الوسائط لدى الموظفين	12	%20
عدم استخدام الوسائط الأكثر فعالية	4	%6.66
ضعف الاتصال عبر الوسائط	14	%23.33
قلة صفحات المؤسسة في مختلف الوسائط	05	%8.33
أسباب اخرى	00	%00

المجموع	60	%100

حسب الجدول رقم (25): نلاحظ ان 41.66% من الآراء ترى بان ضعف تدفق الأنترنت هو اكبر عائق يحول دون استخدام الموظفين للوسائط الجديدة في إدارة الازمة ، و يأتي ثانيا ضعف الاتصال عبر الوسائط بنسبة 23.33 % من الآراء، اما المعيق الثالث في الترتيب نجد ضعف استخدام الوسائط لدى الموظفين بنسبة 20% من اراء الموظفين ، و أخيرا يأتي كل من قلة صفحات المؤسسة في مختلف الوسائط ، وعدم استخدام الوسائط الأكثر فعالية ، بنسبتهما على الترتيب 8.33% و 6.66% .و منه نستنتج ان ضعف تدفق الأنترنت في بلادنا مقارنة بالبلدان المتقدمة او ما يسمى بالفجوة الرقمية التي تعتبر اكبر العوائق التي تحد من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة .

المطلب الثاني: عرض وتحليل الجداول المركبة:

الجدول رقم (26): يبين العلاقة بين التخصص ودرجة استخدام الوسائط في التواصل بين مصالح المؤسسة.

التخصص ودرجة استخدام الوسائط في التواصل بين مصالح المؤسسة						
			درجة استخدام الوسائط في التواصل بين مصالح المؤسسة			المجموع
			استخدام مكثف	استخدام متوسط	استخدام ضعيف	
التخصص	تخصص اعلام واتصال	التكرار	2	0	0	2
		النسبة المئوية	4,3%	0,0%	0,0%	4,3%
	تخصص اخر	التكرار	17	22	5	44
		النسبة المئوية	37,0%	47,8%	10,9%	95,7%
المجموع		التكرار	19	22	5	46
		النسبة المئوية	41,3%	47,8%	10,9%	100,0%

من خلال الجدول رقم (26): نلاحظ انه لا توجد علاقة بين تخصص الموظفين ودرجة استخدام الوسائط في التواصل بين مصالح المؤسسة.

ومنه نستنتج انه لا توجد فروق في إجابات الموظفين، بين درجة استخدام الموظفين للوسائط الجديدة في التواصل بين مصالح المؤسسة، والتخصص المهني، وبالتالي فان استخدام الوسائط الجديدة للاتصال لا ينحصر في تخصص دون اخر من تخصصات الموظفين.

الجدول رقم (27): يبين تخصص الموظفين وكيفية اعلامهم بالأزمة.

المتغير التخصص	مواقع التواصل الاجتماعي		موقع المؤسسة		وسائل الاعلام (المؤسسة)		أخرى		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
اعلام واتصال	02	4.3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	4.3
تخصص اخر	19	41.3	18	39.1	06	13	01	2.2	44	95.7
المجموع	21	45.7	18	39.1	06	13	01	2.2	46	100

نلاحظ من الجدول (27): انه لا توجد فروق في إجابات المبحوثين بين تخصص الموظفين وكيفية اعلامهم بالأزمة

وبذلك نستنتج ان تخصص الموظفين لا يرتبط، مع الكيفية التي تم بها الإبلاغ عن الازمة.

الجدول رقم (28): يبين العلاقة بين خبرة الموظفين ودرجة استخدام الوسائط بين مصالح المؤسسة.

المتغير / الخبرة المهنية	مكثف		متوسط		ضعيف		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
اقل من 05 سنوات	3	6.5	00	00	00	00	3	6.5
من 05 الى 10 سنوات	13	28.3	00	00	00	00	13	28.3
اكثر من 10 سنوات	03	6.5	22	47.8	05	10.9	30	65.2
المجموع	19	41.3	22	47.8	05	10.9	46	100

من خلال الجدول رقم (28): نلاحظ ان فئة الخبرة المهنية من 05 الى 10 سنوات كانت الأعلى درجة في استخدام الوسائط الجديدة في التواصل بين مختلف مصالح المؤسسة في حين تأتي الفئتين اقل من 05 سنوات خبرة وأكثر من 10 سنوات في المرتبة الثانية في درجة الاستخدام بنسبة 6.5%.

اذن نستنتج انه توجد فروق ضعيفة في إجابات المبحوثين بين الخبرة المهنية لدى الموظفين، ودرجة استخدام الوسائط بين مصالح المؤسسة ويعود الى قدم العلاقات المهنية بين الموظفين الأكثر خبرة، إضافة الى استخدام الوسائط خارج الإطار الرسمي، اما بالنسبة الى الموظفين الأقل خبرة تكون شبكة علاقاتهم اقل، ويغلب عليها الطابع الرسمي لأسباب مثل الثقة في تناقل المعلومات.

الجدول رقم (29): يبين العلاقة بين الخبرة المهنية للموظفين ودرجة استخدام الوسائط الاتصالية في الازمة.

الخبرة (سنوات) / الوسائط	درجة التواصل	اقل من 05		من 05 الى 10		أكثر من 10	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%

Yahoo	دائم	03	6.5	13	28.3	14	30.4
	منقطع	00	00	00	00	00	00
	ضعيف	00	00	00	00	16	34.8
Gmail	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	13	28.3	00	00	00	00
	ضعيف	28	60.9	02	4.3	00	00
Hotmail	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	12	26.1	01	0.2	00	00
	ضعيف	00	00	00	00	30	65.2
Email المؤسسة	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	13	28.3	00	00	00	00
	ضعيف	28	60.9	00	00	02	4.3
الرسائل النصية	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	13	28.3	00	00	00	00
	ضعيف	13	28.3	15	32.6	02	4.3
الرسائل الصوتية	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	13	28.3	00	00	00	00
	ضعيف	12	26.1	02	4.3	16	34.8
يوتيوب	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	12	26.1	01	2.2	00	00
	ضعيف	00	00	29	63.0	01	2.2
فيسبوك	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	13	28.3	00	00	00	00
	ضعيف	27	58.7	02	4.3	01	2.2
تويتر	دائم	03	6.52	00	00	03	6.5
	منقطع	13	28.3	00	00	13	28.3
	ضعيف	07	15.2	23	50.0	30	65.2
واتساب	دائم	03	6.5	00	00	00	00
	منقطع	13	28.3	00	00	00	00
	ضعيف	07	58.7	02	4.3	01	2.2
	دائم	03	6.5	00	00	00	00
فايبر	منقطع	13	28.3	00	00	00	00
	ضعيف	06	13.0	14	30.4	10	21.7
لنكد ان	دائم	03	6.5	00	00	03	6.5
	منقطع	13	28.3	00	00	13	28.3
	ضعيف	15	32.6	15	32.6	30	65.2
انستجرام	دائم	03	6.5	00	00	03	6.5
	منقطع	13	28.3	00	00	13	28.3
	ضعيف	07	15.2	23	50.0	30	65.2
تمبلر	دائم	00	00	03	6.5	00	00
	منقطع	00	00	13	28.3	00	00

	ضعيف	00	00	30	65.2	00	00
ماسنجر	دائم	03	6.5	00	00	03	6.5
	منقطع	13	28.3	00	00	13	28.3
	ضعيف	29	63.0	01	2.2	30	65.2

من خلال الجدول نلاحظ ان الارتباط بين الخبرة المهنية للموظفين ودرجة استخدام موقع Yahooارتباط طردي ويشير الى انه كلما زادت خبرة الموظفين كلما كان استخدامهم دائم لموقع Yahoo، فنجد ان المبحوثين ذوي الخبرة الأكثر من 10 سنوات هم الأكثر استخداما بنسبة 30.4%، ثم يليه المبحوثين ما بين 05 و10 سنوات بنسبة 28.3 %، في حين نجد نسبة 6.5% من المبحوثين ذوي الخبرة الأقل من 05 سنوات، الأقل استخداما للموقع خلال الازمة

اما عن العلاقة بين استخدام موقع Gmail في الازمة والخبرة المهنية للمبحوثين لم نحصل على علاقة، حيث عبر 60.9% من المبحوثين من فئة الخبرة اقل من 05 سنوات عن درجة ضعيفة في استخدام موقع Gmailفي الازمة، اما الفئات الأخرى من المبحوثين فلم يعبروا عن اجاباتهم.

ومن خلال معطيات الجدول وجدنا ان استخدام موقع Hotmail خلال الازمة عبر 03 افراد من المبحوثين عن استخدامهم الدائم للموقع في حين اقر ما نسبته 65.2% من المبحوثين الأكثر خبرة عن ضعف استخدام الموقع اثناء الازمات، وفيما يخص درجة ارتباط استخدام ايميل المؤسسة بالخبرة المهنية لا يوجد تأثير، حيث عبر 60.9 %من الموظفين ذو الخبرة اقل من 05 سنوات عن ضعف استخدام ايميل المؤسسة، في حين لم يعبر ذوي الخبرة ما بين 05 و10 سنوات، اما الأكثر خبرة عبروا بنسبة 4.3% عن ضعف الاستخدام.

ومنه نستنتج ان درجة استخدام البريد الالكتروني سواء الخاص بالمؤسسة او بالموظفين ضعيفة باختلاف مواقع البريد الالكتروني او باختلاف الخبرة المهنية للموظفين خلال الازمة.

ونلاحظ أيضا من خلال الجدول ان استخدام الرسائل النصية والصوتية عبر الهاتف ليس لها علاقة مع الخبرة المهنية للمبحوثين، حيث عبر 32.6% من الفئة ما بين 5 و10 سنوات،

و34.8% من الفئة الأكثر من 10 سنوات عن ضعف استخدام الرسائل النصية والصوتية بين الموظفين خلال الازمة.

ومنه نستنتج ان استخدام كل من الرسائل النصية والصوتية للتواصل بين الموظفين خلال الازمة ضعيفة.

فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وجدنا نسبة متساوية من الإجابات لموقع اليوتيوب، فيسبوك، تويتر، واتساب، فايبر، ماسنجر بنسبة 28.3% بتواصل منقطع.

الجدول رقم (30): يوضح استخدام الوسائط في التنسيق بين الفاعلين والوحدات الأخرى حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرةالمهنية / المتغير	اقل من 05 سنوات		من 5 الى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	تكرار	%
نعم	03	6.5	13	28.3	23	50	39	84.8
لا	00	00	00	00	07	15.2	07	15.2
المجموع	03	6.5	13	28.3	30	65.2	46	100

من خلال الجدول (30): نلاحظ ان 50% من المبحوثين وهم الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات اجابوا بنعم حول استخدام الوسائط الجديدة في التنسيق بين مختلف الفاعلين والوحدات الأخرى خلال الازمة، ثم يليه الموظفون ذوي الخبرة ما بين 5 و10 سنوات بنسبة 28.3%، واخرا الفئة الأقل من 5 سنوات خبرة بـ 6.5%.

ومنه نستنتج ان الفئة الأكبر التي عبرت بنعم حول استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في التنسيق بين الفاعلين ومختلف الوحدات لمواجهة الازمة، كانت الفئة الأكثر خبرة في المؤسسة، ذلك ما عبر عنه معامل الارتباط ذو القيمة 0.30 وبمستوى دلالة 0.03 عن وجود فروق بين إجابات الموظفين وخبرتهم المهنية.

الجدول رقم (31): يوضح الوسائط الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة حسب متغير السن.

السن (السنة) / المتغير		من 18 الى 28	من 29 الى 39	من 40 الى 49	من 50 الى 59	اكثر من 60
المكالمات الهاتفية	التكرار	00	17	17	01	00
	%	00	37.0	37.0	2.2	00
الاتصال بالفيديو	التكرار	00	03	00	00	00
	%	00	6.5	00	00	00
الرسائل الصوتية	التكرار	00	04	00	00	00
	%	00	8.7	00	00	00
الرسائل النصية	التكرار	00	14	00	00	00
	%	00	30.4	00	00	00
الرسائل البريدية	التكرار	00	14	00	00	00
	%	00	30.4	00	00	00
مواقع التواصل	التكرار	00	13	00	00	00
	%	00	28.3	00	00	00

من خلال الجدول رقم (31): نلاحظ ان الوسائط الأكثر استخداما في المؤسسة تمثلت في المكالمات الهاتفية ونجدها عند الفئتين العمريتين من29 الى 39 ومن40 الى 49 سنة بنسبة 37% من مجموع المبحوثين، ثم تليها الرسائل النصية بنسبة 30.4% ويليها تالتا الرسائل البريدية بنسبة 30.4%، كما نجد مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة بنسبة 28.3% عند الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة.

ومنه نستنتج ان الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة هي الأكثر استخداما للوسائط خلال مراحل الازمة، في حين شكل الاتصال بالفيديو اقل الوسائط استخداما في المؤسسة وذلك بنسبة 6.5% من مجموع المبحوثين.

الجدول رقم (32): يوضح الوسائط الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة حسب متغير الجنس.

الجنس / المتغير	ذكر		انثى	
	التكرار	%	التكرار	%
المكالمات الهاتفية	24	52.2	11	**23.9**
الاتصال بالفيديو	03	6.5	00	**00**
الرسائل الصوتية	04	8.7	00	**00**
الرسائل النصية	14	30.4	00	**00**
الرسائل البريدية	14	30.4	00	**00**
مواقع التواصل	13	28.3	00	**00**

نلاحظ من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول رقم (32) المتعلق بالوسائط الأكثر استخداما في المؤسسة حسب متغير الجنس ان اعلى النسب تمثلت في المكالمات الهاتفية عند الموظفين الذكور بنسبة 52.2%، في حين تمثلت المرتبة الثانية من الوسائط في كل من الرسائل النصية والبريدية بنسبة 30.4%، اما ثالثا جاءت مواقع التواصل الاجتماعي عند الموظفين الذكور بنسبة 28.3%، وتمثلت اخفض نسبة بـ 0.63% من مجموع المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الموظفات الاناث.

ومنه نستنتج انه توجد فروق في إجابات المبحوثين حول استخدام الوسائط الجديدة الأكثر استخداما حسب تغير جنس الموظفين، ويرجع هذا الى خصوصية المجتمع المحافظ في ولاية المدية حيث يقتصر الاتصال بين الموظفين الاناث والذكور على الطابع الرسمي فقط، وهذا ما أكده مسؤول الاتصال بالمؤسسة في مقابلتنا معه.[1]

[1] مقابلة مع مسؤول الاتصال بوحدة الجزائرية للمياه بالمدية يوم 23 /2024/05، بتوقيت 10:30 .

الجدول رقم (33): يوضح الوسائط الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / المتغير	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	اخرى
	التكرار				
المكالمات الهاتفية	01	06	28	00	00
الاتصال بالفيديو	01	02	00	00	00
الرسائل الصوتية	01	03	00	00	00
الرسائل النصية	01	06	07	00	00
الرسائل البريدية	01	06	07	00	00
مواقع التواصل	00	06	07	00	00

في قراءتنا للجدول رقم (33): نلاحظ 28 مفردة من مجموع المبحوثين من فئة الجامعيين يستخدمون المكالمات الهاتفية في التواصل خلال الازمة، و07 مفردات من نفس الفئة يستخدمون الرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد اقل نسبة عند ذوي المستوى التعليمي المتوسط بمفردة واحدة في استخدامهم للمكالمات الهاتفية، الاتصال بالفيديو، الرسائل الصوتية والرسائل النصية، ونجد 06 مفردات من المستوى الثانوي يستخدمون الرسائل النصية والبريدية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج انه كلما ارتفع المستوى التعليمي للموظفين زاد استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة.

الجدول رقم (34): يوضح الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية / الوسائل الاتصالية	درجة الاستخدام	اقل من 05 سنوات	من 05 الى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	الارتباط		
		التكرار	التكرار	التكرار	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار

الهاتف	مكثف	03	13	17	0.45	0.00	دال (توجد فروق ذات دلالة)
	متوسط	00	00	13			
	ضعيف	00	00	00			
الفاكس	مكثف	03	02	00	0.70	0.00	دال (توجد فروق ذات دلالة)
	متوسط	00	11	11			
	ضعيف	00	00	19			
البريد الالكتروني	مكثف	03	13	10	0.51	0.00	دال (توجد فروق ذات دلالة)
	متوسط	00	00	15			
	ضعيف	00	00	05			
اجتماع العمل عن بعد	مكثف	02	00	00	0.91	0.00	دال (توجد فروق ذات دلالة)
	متوسط	01	13	02			
	ضعيف	00	00	28			
الموقع الالكتروني للمؤسسة	مكثف	03	13	01	0.84	0.00	دال (توجد فروق ذات دلالة)
	متوسط	00	00	20			
	ضعيف	00	00	09			
مواقع التواصل الاجتماعي	مكثف	03	12	00	0.84	0.00	دال (توجد فروق ذات دلالة)
	متوسط	00	01	25			
	ضعيف	00	00	09			

من خلال قراءتنا للجدول رقم (34): ان اعلى درجة لاستخدام الوسائل بدرجة مكثفة هي الهاتف بمجموع 17 من المبحوثين من فئة الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات، اما ثاني رتبة نجدها في استخدام البريد الالكتروني وموقع المؤسسة بمجموع 13 مفردة من الموظفين من فئة الخبرة ما بين 05 و10 سنوات، ونجد مواقع التواصل الاجتماعي ثالث الوسائل الأكثر استخداما خلال الازمة عند نفس الفئة السابقة، في حين نجد الفاكس الأقل استخداما بين فئات الخبرات المهنية للموظفين.

ومنه نستنتج ان الهاتف هو أكثر الوسائل المستخدمة في التواصل بين الموظفين خلال الازمة، في حين يمثل الفاكس الأقل استخداما.

الجدول رقم (35): يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة حسب متغير السن.

السن / الوسائل الاتصالية	درجة الاستخدام	(18-28)	(29-39)	(40-49)	(50-59)	اكثر من 60
		ك	ك	ك	ك	ك
الهاتف	مكثف	00	17	16	00	00
	متوسط	00	00	01	11	01
	ضعيف	00	00	00	00	00
الفاكس	مكثف	00	05	00	00	00
	متوسط	00	12	10	00	00
	ضعيف	00	00	07	11	01
البريد الالكتروني	مكثف	00	17	09	00	00
	متوسط	00	00	08	07	00
	ضعيف	00	00	00	04	01
اجتماع العمل عن بعد	مكثف	00	02	00	00	00
	متوسط	00	15	01	00	00
	ضعيف	00	00	16	11	01
الموقع الالكتروني للمؤسسة	مكثف	00	17	00	00	00
	متوسط	00	00	17	03	00
	ضعيف	00	00	00	08	01
مواقع التواصل الاجتماعي	مكثف	00	15	00	00	00
	متوسط	00	02	17	03	00

	ضعيف	00	00	00	08	01

من خلال قراءتنا للجدول رقم (35): نلاحظ ان وسائل الاتصال التي تستخدم في المؤسسة بشكل مكثف خلال مراحل الازمة في المؤسسة هي الهاتف ، البريد الالكتروني و موقع المؤسسة بمجموع 17 مفردة لكل وسيلة في الفئة العمرية ما بين 29 الى 39 سنة ، في حين نجد كل من اجتماع العمل عن بعد ، الموقع الالكتروني للمؤسسة و مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل متوسط بمجموع 16 ، 17 و 17 مفردة على التوالي من الفئة العمرية من 40 الى 49 سنة ، اما الفئة العمرية من 50 الى 89 سنة يستخدمون الهاتف بشكل متوسط بمجموع 11 مفردة ، و الفاكس بشكل ضعيف في المرتبة الثانية بمجموع 11 موظف من العينة .

ومنه نستنتج ان كل من الموقع الالكتروني للمؤسسة واجتماع العمل عن بعد، إضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسائل الأكثر استخداما، في الفئة العمرية ما بين 29 و39 سنة وهي الأكثر تحكما في الوسائط الاتصالية الجديدة.

الجدول رقم (36): يوضح الوسائط الاتصالية المستخدمة خلال مراحل الازمة في المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / الوسائل الاتصالية	درجة الاستخدام	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	اخرى
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
الهاتف	مكثف	01	06	26	00	00
	متوسط	00	00	06	03	04
	ضعيف	00	00	00	00	00
الفاكس	مكثف	01	04	00	00	00
	متوسط	00	02	20	00	00
	ضعيف	00	00	12	03	04

البريد الالكتروني	مكثف	01	06	19	00	00
	متوسط	00	00	13	02	00
	ضعيف	00	00	00	01	04
اجتماع العمل عن بعد	مكثف	01	01	00	00	00
	متوسط	01	05	11	00	00
	ضعيف	00	00	21	03	04
الموقع الالكتروني للمؤسسة	مكثف	01	06	10	00	00
	متوسط	00	00	20	00	00
	ضعيف	00	00	02	03	04
مواقع التواصل الاجتماعي	مكثف	01	06	08	00	00
	متوسط	00	00	22	00	00
	ضعيف	00	00	02	03	04

حسب قراءتنا للجدول رقم (36): نلاحظ ان الهاتف هو الوسائط الأكثر استخداما بشكل مكثف خلال الازمة بمجموع 26 مفردة من المبحوثين في فئة المستوى الجامعي ، والمرتبة الثانية بـ 19 مفردة من العينة الذين يستخدمون البريد الالكتروني في نفس الفئة ، كما نلاحظ ان المرتبة الثالثة و الرابعة من حيث كثافة الاستخدام تعود الى الموقع الالكتروني للمؤسسة ، و مواقع التواصل الاجتماعي بمجموع 10 و 08 مفردات على التوالي في الفئة الجامعية من الموظفين .في حين نجد فئة المستوى المتوسط هي الأقل استخداما للوسائط الاتصالية خلال مراحل الازمة .

ومنه نستنتج ان الفئة الأكثر استخداما للوسائط الاتصالية هي فئة الجامعيين، والتي تستخدم بصفة مكثفة لوسيلة الهاتف، ثم البريد الالكتروني، ويليه مواقع التواصل الاجتماعي

ونستخلص بانه كلما كان المستوى التعليمي اعلى زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (37): يوضح الوسائط الاتصالية المستخدمة خلال الازمة في المؤسسة حسب متغير الجنس.

الجنس / الوسائل الاتصالية	درجة الاستخدام	ذكر		انثى	
		التكرار	%	التكرار	%
الهاتف	مكثف	24	52.2	09	19.6
	متوسط	00	00	13	28.3
	ضعيف	00	00	00	00
الفاكس	مكثف	05	10.09	00	00
	متوسط	19	41.3	03	6.5
	ضعيف	00	00	19	41.3
البريد الالكتروني	مكثف	24	52.2	02	4.3
	متوسط	00	00	15	32.6
	ضعيف	00	00	05	10.9
اجتماع العمل عن بعد	مكثف	02	4.3	00	00
	متوسط	16	34.8	00	00
	ضعيف	06	13.0	22	47.8
الموقع الالكتروني للمؤسسة	مكثف	17	37	00	00
	متوسط	07	15.2	13	28.3
	ضعيف	00	00	09	19.6
مواقع التواصل الاجتماعي	مكثف	15	32.6	00	00
	متوسط	09	19.6	13	28.3
	ضعيف	00	00	09	19.6

من خلال الجدول رقم (37): نلاحظ ان الموظفين الذكور هم الأكثر استخداما للوسائط الاتصالية، والهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداما بنسبة 52.2% من مجموع المبحوثين مقابل 19.6 % اناث، ويأتي ثانيا استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة بنسبة ذكور تقدر بـ 37% مقابل 00% للموظفات، في حين نجد ثالثا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة موظفين ذكور تقدر بـ 32.6% مقابل 00% من الموظفات الاناث.

ومنه نستنتج ان الموظفين الذكور يستخدمون بصفة مكثفة الوسائط الاتصالية الحديدة في المؤسسة خلال مراحل الازمة مقارنة بالموظفات الاناث.

الجدول رقم (38): يوضح دوافع استخدام الوسائط الجديدة بالمؤسسة حسب متغير الجنس.

الجنس / الدوافع	ذكر		انثى		لارتباط		
	التكرار	%	التكرار	%	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	القرار
التكلفة المنخفضة	11	23.9	00	00	0.53	0.00	دال (توجد فروق)
سرعة التصفح وسهولة الاستخدام	24	52.2	06	13.0	0.76	0.00	دال (توجد فروق)
سرعة نشر المعلومات	24	52.2	03	6.5	0.87	0.00	دال (توجد فروق)
كسب ولاء الزبائن	08	17.4	00	00	0.43	0.00	دال (توجد فروق)
المرونة في حفظ ونقل وتداول المعلومات	24	52.2	06	13.0	0.76	0.00	دال (توجد فروق)
رجع الصدى الفوري	14	30.4	00	00	0.63	0.00	دال (توجد فروق)
اتاحة التسلية والترفيه	05	10.9	00	00	0.33	0.02	دال (توجد فروق)
اتاحة التزامن مع الجمهور	05	10.9	00	00	0.33	0.02	دال (توجد فروق)

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (38): ان ما نسبته 52.2 % من الموظفين الذكور يرون ان اكبر الدوافع التي تجعلهم يستخدمون الوسائط الجديدة في المؤسسة هي سرعة التصفح و سهولة الاستخدام ، و سرعة نشر المعلومات ، إضافة الى المرونة في حفظ و نقل و تداول المعلومات ، و يأتي في الرتبة الثانية حسب إجابات المبحوثين الذكور دافع رجع الصدى الفوري بنسبة 30.4% ، في حين يأتي دافع التكلفة المنخفضة في المستوى الثالث بنسبة 23.9 % من الموظفين الذكور ، و من جهة أخرى نجد ان اهم الدوافع التي تجعل الموظفات يستخدمون الوسائط الجديدة في المؤسسة هي سرعة نشر المعلومات ، إضافة الى المرونة في حفظ و نقل و تداول المعلومات بنسبة متساوية قدرت بـ 13% ، ونجد سرعة

نشر المعلومات الدافع الثاني في الترتيب الذي يجعل الموظفات يستخدمون الوسائط الاتصالية الجديدة بنسبة 6.5% .

ومنه نستنتج ان الأسباب التي تدفع الموظفين لاستخدام الوسائط الجديدة في المؤسسة خلال مراحل الازمة، هي نفسها بين المبحوثين الذكور والاناث.

الجدول رقم (39): يوضح دوافع استخدام الوسائط الجديدة بالمؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية / الدوافع	اقل من 05 سنوات		من 5 الى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
	ك	%	ك	%	ك	%
التكلفة المنخفضة	03	6.5	08	17.4	00	00
سرعة التصفح وسهولة الاستخدام	03	6.5	13	28.3	14	30.4
سرعة نشر المعلومات	03	6.5	13	28.6	11	23.9
كسب ولاء الزبائن	03	6.5	05	10.9	00	00
المرونة في حفظ ونقل و المعلومات	03	6.5	13	28.3	14	30.4
رجع الصدى الفوري	03	6.5	11	23.9	00	00
اتاحة التسلية والترفيه	03	6.5	02	4.3	00	00
اتاحة التزامن مع الجمهور	03	6.5	02	4.3	00	00

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39): ان سرعة التصفح و المرونة في حفظ و نقل و تداول المعلومات هما اكثر الأسباب التي تدفع الموظفين لاستخدام الوسائط الجديدة و ذلك بقيم 30.4% عند فئة الموظفين الأكثر من 10 سنوات خبرة ، و 28.3 % عند فئة ما بين 05 10 سنوات ، و 6.5 % عند الفئة الأقل من 05 سنوات ، في حين نجد في ثاني الترتيب دافع سرعة نشر المعلومات بنسبة 28.6% عند الفئة ما بين 05 و 10 سنوات و 6.5 % عند

الفئة اقل من 05 سنوات خبرة ، اما في الترتيب الثالث نجد التكلفة المنخفضة بنسبة 17.4 عند الفئة ما بين 05 و 10 سنوات ، و نسبة 6.5 % عند الفئة اقل من 05 سنوات. ومنه نستنتج ان مزايا سرعة التصفح والمرونة في حفظ وتداول المعلومات، إضافة الى سرعة نشر المعلومات هم أكثر الدوافع التي تجعل الموظفين في المؤسسة يستخدمون الوسائط الجديدة ويرجع هذا الى تكنولوجيا الاتصال الحديثة وما تتميز به سرعة ومرونة والقدرة على حفظ ومعالجة ثم استرجاع المعلومات إضافة الى التزامنية ورجع الصدى الفوري وغيرها من الخصائص.

الجدول رقم (40): يوضح تأثير الوسائط الجديدة على الأداء المهني للموظفين خلال الازمة حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرة / المتغير	اقل من 05 سنوات		بين 05 و10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
	ك	%	ك	%	ك	%
معالجة الإشكاليات في العمل	03	6.5	13	28.3	09	19.6
التقليل من نسبة الاخطاء	03	6.5	10	21.7	00	00
المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة	03	6.5	11	23.9	00	00
تحصيل ترقية في العمل	03	6.5	11	23.9	00	00
اخرى	02	4.3	00	00	00	00

من خلال قراءتنا للجدول رقم (40): نلاحظ ان اكبر تأثيرات الوسائط الجديدة على الأداء المهني للموظفين خلال الازمة نجده في معالجة إشكاليات العمل بنسبة 19.6 % عند فئة الخبرة اكثر من 10 سنوات ، و بنسبة 28.3% عند فئة خبرة ما بين 05 و 10 سنوات ، و نسبة 6.5% عند فئة اقل من 05 سنوات ، و نجد في المستوى الثاني كل من المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة ، و تحصيل ترقية في العمل بنسبة 23.9% لكل منهما عند فئة خبرة ما بين 05 و 10 سنوات ، و نسبة 6.5 % لكليهما عند فئة خبرة اقل من 05 سنوات ، في حين نجد في المستوى الثالث التقليل من نسبة الأخطاء كتأثير على الأداء المهني للموظفين

بنسبة 21.7 % عند فئة خبرة ما بين 05 و 10 سنوات ، ونسبة 6.5% عند فئة خبرة اقل من 05 سنوات .

ومنه نستنتج ان معظم الموظفين بغض النظر عن خبرتهم المهنية تؤثر الوسائط الجديدة على أدائهم المهني خلال مراحل الازمة، ذلك لأنها تساعدهم في معالجة الإشكاليات في العمل وهو أكبر مؤثر لاستخدامهم الوسائط الجديدة، ثم يليه كل من المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة ولأجل تحصيل ترقية في العمل، وفي الترتيب الرابع نجدها تؤثر في الأداء المهني وذلك بالتقليل من نسبة الاخطاء.

الجدول رقم (41): يوضح تأثير الوسائط الجديدة على الأداء المهني للموظفين حسب متغير السن.

السن / المتغير	من 18 الى 28	من 29 الى 39	من 40 الى 49	من 50 الى 59	أكثر من 60
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
معالجة الإشكاليات في العمل	00	17	08	00	00
التقليل من نسبة الاخطاء	00	13	00	00	00
المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة	00	14	00	00	00
تحصيل ترقية في العمل	00	14	00	00	00
اخرى	00	02	00	00	00

من خلال الجدول رقم (41): نلاحظ ان معالجة الإشكاليات في العمل هي اكبر المؤثرات على الأداء المهني للموظفين حسب إجابات المبحوثين ، حيث نجد 08 مفردات في الفئة العمرية من 40 الى 49 سنة ، و 17 مفردة في الفئة من 29 الى 39 سنة ، ثم يأتي ثانيا كل من المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة و تحصيل ترقية في العمل بمجموع 14 مبحوث لكل منهما في الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة ، وفي الرتبة الثالثة يرى 13 مفردة من المبحوثين على ان الوسائط الجديدة تؤثر على الأداء المهني للموظفين في التقليل من نسبة

الموظفين و ذلك في الفئة العمرية ما بين 29 و 39 سنة ، في حين لم يعبر الموظفين من الفئتين من 50 الى 59 سنة ،واكثر من 60 سنة عن اجاباتهم.

ومنه نستنتج ان الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة هم المبحوثين الوحيدين الذين اجابوا على تأثير الوسائط الجديدة في الأداء المهني للموظفين خلال مراحل الازمة، حيث يرون وبنسب متقاربة ان الوسائط الجديدة تؤثر في معالجة الإشكاليات في العمل، والتقليل من نسبة الأخطاء، إضافة الى المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة والمساهمة في الحصول على ترقيات في العمل، زيادة الى مؤثرات أخرى.

الجدول رقم (42): يوضح الوسائط الجديدة المستخدمة في اتصال الأزمة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / الوسائط		متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	اخرى
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
البريد الالكتروني	Yahoo	01	06	23	00	00
	Gmail	01	06	032	03	02
	Hotmail	01	06	08	00	00
	Email المؤسسة	01	06	32	03	02
الهاتف النقال	الرسائل النصية	01	06	22	00	00
	الرسائل الصوتية	01	06	21	00	00
مواقع التواصل الاجتماعي	يوتيوب	01	06	08	00	00
	فيسبوك	01	06	32	03	01
	تويتر	01	06	16	00	00
	واتساب	01	06	32	03	01
	فايبر	01	06	15	00	00
	لنكد ان	01	06	24	00	00
	انستغرام	01	06	16	00	00
	تمبلر	00	00	00	00	00
	ماسنجر	01	06	31	03	04

من خلال قراءتنا للجدول رقم (42): نلاحظ ان معامل الارتباط بين المستوى التعليمي للموظفين و اغلب الوسائط المستخدمة في إدارة الازمة يتراوح بين 0.51 و 0.67 وهذا يشير الى ارتباط طردي بين المتوسط و فوق المتوسط، و يعنى به انه كلما كان المستوى التعليمي للموظفين اعلى كان استخدام الوسائط اكبر، حيث وجدنا ان فئة الجامعيين في مقدمة

ترتيب المستويات الأخرى في استخدامهم للوسائط الجديدة خلال مراحل الازمة وعليه سنعرض ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الأكثر استخداما في فئة الجامعيين بمجموع 174 إجابة بنعم فنجد حسب عدد التكرارات: موقعي فيسبوك و واتساب بـ 32 إجابة بنعم ، ماسنجر 31 إجابة بنعم ،لينكد ان بـ 24 إجابة ، تويتر وإنستغرام بـ 16 إجابة بنعم ، فايبر بـ 15 إجابة ، يوتيوب بـ 08 إجابات بنعم ، تمبلر00 إجابة بنعم . اما ثاني الترتيب من حيث الوسائط المستخدمة في نفس الفئة فنجد البريد الالكتروني بمجموع 95 إجابة بنعم ، وأخيرا كان استخدام الهاتف النقال عبر الرسائل النصية و الصوتية بـ 41 إجابة بنعم ، اما فئة مستوى التعليم الثانوي فقد حافظت على نفس الترتيب مع قلة نسبة الاستخدام ،فنسجل في مواقع التواصل الاجتماعي 48 إجابة بنعم مع التساوي في الإجابات بين جميع مواقع التواصل ، اما البريد الالكتروني فسجلنا 24 إجابة بنعم مع التساوي بين Yahoo ، Gmail ، Hotmail ، email المؤسسة وأخيرا الرسائل النصية و الصوتية للهاتف بـ 24 إجابة بنعم ،في حين نجد مستوى الدراسات العليا من المبحوثين اجابوا بـ 09 إجابات بنعم على مواقع التواصل الاجتماعي موزعين على 03 إجابات لكل من ماسنجر ، واتساب ، فيسبوك ، و سجلنا في الايميل 06 إجابات بنعم موزعة بين 03 لـ Gmail و 03 لـ email المؤسسة و بالنسبة للمستوى المتوسط كان الاستخدام ضئيل جدا بمعدل إجابة بنعم لكل وسيط اتصالي .

و منه نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما ، ثم يليها البريد الالكتروني ،ويأتي الهاتف أخيرا عبر رسائله النصية و الصوتية ، و يبقى هذا الترتيب بغض النظر عن المستوى التعليمي لان تصميم هذه الوسائط التكنولوجية يقوم على مبدا البساطة و الوضوح في الولوج و التصفح و الاستخدام و هو المبدأ الذي تقوم عليه تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، فهي غالبا ما تبتعد عن التعقيد ، لإتاحتها للمستخدم بسهولة فهي لا تتطلب تكوينا عالي التعقيد لفهمها و استعرابها ثم استخدامها ، فهي سهلة الاستخدام بالنسبة لأغلب الموظفين ذوي المستويات التعليمية المختلفة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى نتائج نبرزها كالاتي:

- يمثل الذكور والاناث نسب متقاربة في تعداد الموظفين لدى وحدة الجزائرية للمياه بالمدية حيث نجد الذكور بنسبة 52.17% اما الاناث بنسبة 47.82%.

- تساوي نسبة الفئتين العمريتين من 29 الى 39 سنة ومن 40 الى 49 سنة، بنسبة 37% لكل منهما، بينما تشكل الفئة من 50 الى 59 سنة 24%، فيما يمثل الموظفون الأكثر من 60 سنة 02%، لكن لم نجد موظفين من الفئة العمرية من 18 الى 28 سنة.

- يحتل الموظفين الجامعيين النسبة الأكبر من عمال المؤسسة بنسبة 69.56%، ووجدنا في المرتبة الثانية فئة المستوى الثانوي بنسبة 13.04%، في حين شكل الموظفون ذوي مستويات أخرى نسبة 8.69%، اما الموظفون أصحاب الدراسات العليا كانت نسبتهم 6.52%، وفيما يخص المستوى المتوسط وجدنا موظف واحد بنسبة 2.17%.

- يمثل تخصص الاعلام والاتصال بين الموظفين نسبة 4.34%، فيما تمثل التخصصات الأخرى مجتمعتا نسبة 95.65%.

- يشكل الموظفون الأكثر من 10 سنوات خبرة النسبة الأكبر بـ 65.21%، اما الموظفون ذوي الخبرة ما بين 05 و10 سنوات يمثلون 28.26% من عمال المؤسسة، في حين نجد الأقل من 05 سنوات جبرة يشكلون نسبة 6.52%.

- يستخدم 84.76% من الموظفين الحاسوب بصفة دائمة، وهم بذلك يمثلون ثلاثة ارباع موظفي الوحدة، فيما يستخدم الحاسوب أحيانا ما نسبته 15.21 من الموظفين، اما عن الحالات النادرة في استخدام الحاسوب فهي معدومة.

- توصلنا الى ان ما نسبته 86.95% من مكاتب الموظفين مزودة بخط انترنات، في حين نجد نسبة 13.04% من الموظفين مكاتبهم غير مزودة الانترنات.

- فيما يخص مجالات استخدام الانترنات يحتل العمل نسبة 53.12% من مجموع الاستخدامات لدى موظفي الوحدة، في حين يستخدم ما نسبته 32.81% من موظفي الانترنات للتواصل، اما نسبة 14.06% من الموظفين يستخدمون الانترنات لغرض الترفيه.

- يستخدم 60.86 %من الموظفين الوسائط الاتصالية الجديدة في محيط العمل بصفة دائمة، ويتم استخدامها أحيانا بنسبة 34.78%، ونادرا بـ: 4.34%.

النتائج الجزئية:

- كشفت لنا الدراسة ان الموظفون يستخدمون الوسائط الاتصالية الجديدة في التواصل بين مختلف المصالح في الوحدة بدرجة متوسطة بنسبة 47.82%.

- لا يوجد ارتباط بين درجة استخدام الوسائط الاتصالية بين مختلف المصالح في الوحدة وتخصص الموظفين.

- اهم الأسباب التي تدفع الموظفين الى استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة على الترتيب:

- ✓ سرعة التصفح والمرونة في حفظ ونقل وتداول المعلومات بنسبة 23.07%.
- ✓ سرعة نشر المعلومة بنسبة 20.67%.
- ✓ رجع الصدى الفوري بنسبة 10.76%.
- ✓ التكلفة التسويقية المنخفضة بنسبة 8.46%.
- ✓ كسب ولاء الزبائن بنسبة 6.15%.
- ✓ اتاحة التسلية والترفيه، التزامن مع الجمهور بنسبة 3.84% لكل واحد منهما.

- تؤثر الوسائط الاتصالية الجديدة على الأداء المهني للموظفين من حيث:

- ✓ معالجة الإشكاليات في العمل بنسبة 36.76%.
- ✓ المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة بنسبة 20.58%.
- ✓ تحصيل ترقية في العمل بنسبة 20.58%.
- ✓ التقليل من نسبة الأخطاء بنسبة 19.11%.
- ✓ مؤثرات أخرى بنسبة 2.94%.

- تم اعلام الموظفين بالأزمة بنسبة 80.43% في حين 19.57% لم يتم اعلامهم.

- تم اعلام 52.17% من الموظفين بالأزمة اثناء حدوثها، اما 39.13% تم اعلامهم بعد الازمة.

- كان استخدام الوسائط الجديدة اثناء الازمة بدرجة مكثفة بنسبة 43.47% حسب اراء الموظفين، اما درجة الاستخدام المتوسط بنسبة 31.30%.

- توصلنا الى ان اعلى درجة استخدام للوسائط الجديدة بصفة دائمة كان من نصيب ايميل المؤسسة بمجموع 44 إجابة، في حين جاء موقع الواتساب وفيسبوك ثانيا بـ 43 إجابة بنعم،

وثالثا موقع Yahoo بـ 30 إجابة، اما الرسائل النصية والصوتية جاءت خامسا وسادسا بـ 29 ،28 إجابة بنعم على التوالي.

- اثبتت نسبة 84.78% من الموظفين ان التنسيق بين مختلف الفاعلين والوحدات الأخرى تم باستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة.

- أكد كل الموظفين حرص المؤسسة على اعلام الجمهور الخارجي بكل البيانات والمعلومات الخاصة بالأزمة.

- تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي الوسائط الجديدة التي تم بها اعلام الجمهور الخارجي بالأزمة بنسبة 43.24% من إجابات المبحوثين، وفي الرتبة الثانية جاء موقع المؤسسة بنسبة 33.78% من الإجابات وحلت أخيرا وسائل الاعلام المتمثلة في إذاعة المدية بنسبة 22.97%.

- لا توجد فروق ذات دلالة بين التخصص وكيفية علم الموظفين بالأزمة.

- كلما زادت خبرة الموظفين زادت درجة استخدام الوسائط الجديدة.

لا توجد فروق ذات دلالة بين خبرة الموظفين واستخدام الوسائط الجديدة في التنسيق بين الفاعلين والوحدات الأخرى لمواجهة الازمة.

- الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة هي الفئة الأكثر استخداما للوسائط الجديدة في المؤسسة.

- لا يؤثر جنس الموظفين واستخدام الوسائط في المؤسسة.

- الفئة الجامعية هي الأكثر استخداما للوسائط الجديدة في المؤسسة.

- فئة الخبرة المهنية من 05 الى 10 سنوات هي الأكثر استخداما للوسائط في المؤسسة.

- الفئة الجامعية هي الأكثر استخداما للوسائط الجديدة خلال مراحل الازمة.

- الذكور هم الأكثر استخداما للوسائط خلال مراحل الازمة.

- لا توجد فروقات بين دوافع استخدام الوسائط الجديدة وجنس الموظفين.

- سرعة التصفح، سرعة نشر المعلومات، المرونة في حفظ ونقل وتداول المعلومات هي أكثر الدوافع لاستخدام الوسائط في فئة الخبرة المهنية من 05 الى 10 سنوات.

- فئة الخبرة المهنية من 05 الى 10 سنوات هي الأكثر تأثرا بالوسائط الجديدة في تحسين الأداء المهني.

- الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة هي الأكثر تأثرا بالوسائط في تحسين الأداء المهني.

- أكبر المعيقات التي تحول دون استخدام الوسائط الجديدة هي قلة تدفق الانترنات بنسبة 41.66% حسب إجابات المبحوثين، ويأتي ضعف الاتصال عبر الوسائط من طرف الموظفين ثانيا بنسبة 23.33%، ونجد ضعف استخدام الوسائط عند الموظفين بنسبة 20%.

- وجود موقع المؤسسة على موقعي فيسبوك والجيميل فقط وعدم وجوده في مواقع أخرى مثل واتساب، فايبر، انستجرام ...لمواكبة كل الاذواق نحو المواقع المختلفة.

- النتائج العامة للدراسة:

تمثل دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة ازمة انقطاع الماء الشروب بالمدية في:

- توفير السرعة في نقل المعلومات الخاصة بالأزمة.

- توفير خاصية التزامن والانية في عملية إدارة الازمة.

- تسهيل عملية التنسيق بين مصالح المؤسسة من جهة وبين المؤسسة ومختلف الفاعلين من جهة أخرى.

- التقليل من نسبة الأخطاء من خلال وظيفتي التوجيه والمراقبة التفاعلية، وبذلك التقليل من الخسائر.

- تسعى الوحدة الى معالجة الشكاوى والعرائض الواردة حول ازمة انقطاع المياه من خلال الوسائط الجديدة بصفة دائمة بنسبة 89.13%.

- كانت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في اعلام الموظفين بالأزمة بنسبة 45.65%، اما موقع المؤسسة الالكتروني جاء ثانيا في الترتيب بنسبة 39.13%، في حين جاءت وسائل الاعلام المتمثلة في إذاعة المدية ثالثا من حيث الوسائل التي تم اعلام الموظفين بالأزمة بنسبة 13.04%.

- تعمل الوسائط الجديدة على اتاحة عنصر التفاعلية في تداول وتناقل المعلومات بين الفاعلين في إدارة الازمة، وتوفير رجع الصدى الفوري.

- تعمل الوسائط على نشر معلومات الازمة بين الموظفين في المؤسسة لتحقيق الفهم المشترك، وتعميم المشاركة في إدارة الازمة بين الموظفين في المؤسسة.

- المساعدة على نشر الوعي وتقديم المستجدات حول الازمة للجمهور الخارجي، وتجنب حالة الرعب والشك وعدم اليقين التي تصاحب الازمة.

- يستخدم الموظفون في وحدة الجزائرية للمياه الوسائط الجديدة خلال إدارة الازمة بدرجة متوسطة بنسبة 43.47% حسب إجابات المبحوثين.

- استخدام الهاتف يأتي على راس الوسائط الاتصالية الأكثر استخداما وبصفة مكثفة حسب إجابة 33 مبحوث بنعم، فيما يأتي البريد الالكتروني في المرتبة الثانية بصفة مكثفة حسب إجابة 26 موظف بنعم ن اما ثالثا وجدنا الموقع الالكتروني للمؤسسة بـ 17 إجابة بنعم.

- توصلنا الى ان المكالمات الهاتفية هي أكثر الوسائط استخداما وفعالية في المؤسسة بنسبة 44.87%، ثم يليها الرسائل النصية والرسائل البريدية بنسبة 17.94% لكل منهما.

أما مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الرابعة نسبة 12.82%، في حين يأتي الاتصال بالفيديو في المرتبة الخامسة بنسبة 3.84%، وتوصلنا إلى أن الرسائل الصوتية ووسائل أخرى تحتل المرتبة الأخيرة من مجموع الوسائل المقترحة.

- يمثل قلة تدفق الانترنات أكبر المعيقات في استخدام الوسائط الجديدة بنسبة 41.66%، ويليه ضعف الاتصال عبر الوسائط بنسبة 23.33%، إضافة الى ضعف استخدام الوسائط عند الموظفين بنسبة 20%، زيادة على قلة صفحات المؤسسة في مختلف الوسائط وعدم استخدام الوسائط بفعالية بنسبة 8.33% و6.66% على التوالي.

خاتمة

خاتمة:

من خلال طرح الموضوع حول علاقة الوسائط الجديدة للاتصال بعملية إدارة الأزمات في المؤسسة الجزائرية للمياه وضعت المؤسسة على المحك في أزمة وظيفية ذات بعد تقني تخص انقطاع الماء الشروب بالولاية نتيجة توقف المضخات العائمة بسد غريب.

طرحنا الموضوع في سياق دراسة الجمهور الداخلي للمؤسسة والذي تمثل في حصر عينة من 46 مفردة تمثل مجتمع البحث لكل العاملين على مستوى وحدة الجزائرية للمياه بالمدية، مستخدمين في ذلك أداتي الاستمارة الميدانية والمقابلة المباشرة.

بعد استكمال الإجراءات المنهجية نزلنا إلى الميدان وعملنا على استرجاع البيانات الموزعة من خلال عملية توزيع أدوات جمع البيانات، وبعد عملية تفريغ البيانات والمعالجة الإحصائية خلصنا لأهم نتيجة في الدراسة أن الوسائط الجديدة للاتصال تلعب دورا كبيرا في المهام الوظيفية للجمهور الداخلي للمؤسسة يأتي على رأس هذه الوسائط الاتصالية البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال وتطبيقاته، ليزداد الاعتماد على هذه الوسائط بقوة خلال الحوادث والأخطاء المهنية والأزمات، حيث استعان أغلب موظفي المؤسسة خلال أزمة انقطاع الماء الشروب بهذه الوسائط الجديدة في جمع المعلومات والأخبار وتداولها في الاتجاه الأفقي والاتجاهين الصاعد والنازل.

ويعتبر استخدام الوسائط الجديدة للاتصال، عاملا هاما في إدارة الأزمات لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة، وفي الحفاظ على حالة تماسك المؤسسة ووحداتها، وبالتالي يعتبر تكوين الموظفين على الاستخدام والتحكم في الوسائط الجديدة للاتصال عاملا وظيفيا مهما في إدارة الأزمات وحل الإشكاليات وتجنب الأخطاء المهنية وتصحيحيها في الوقت المناسب.

كما توصلنا إلى أن الوسائط الجديدة للاتصال تعتبر عاملا داعما في الاستقرار الوظيفي في المؤسسة، وتزداد الحاجة لاستخدام الوسائط الجديدة للاتصال في الأزمة في مرحلة (أثناء الأزمة) أين تتميز هذه المرحلة بقلة المعلومات وحالة الغموض المتزايد وضيق الوقت لاتخاذ الإجراءات المناسبة من طرف متخذي القرار في المؤسسة. لتبقى أهم ما يميز نتائج هذه الدراسة أننا في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، بات التعامل مع الوسائط الجديدة للاتصال حتمية وظيفية يجب على المؤسسات الخدماتية في الجزائر تعزيزها وتكثيف

الدورات التكوينية للموظفين في هذا المجال، وتسخيرها في ميدان العمل، وفق أطر وقوانين وضوابط مهنية معدة سلفا تحسبا للأزمات والطوارئ والحوادث المهنية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

❖ **مراجع اللغة العربية:**

- **القوانين والمراسيم:**

1. المرسوم التنفيذي رقم 01-101 المؤرخ في 21 أفري 2001 - الجريدة الرسمية عدد 24 مؤرخة في 22 أبريل 2001، يتضمن إنشاء الجزائرية للمياه الجريدة الرسمية عدد 24 مؤرخة في 22 أبريل 2001.

- **الكتب:**

2. أحمد إبراهيم، **إدارة الأزمة التعليمية: منظور عالمي الإسكندرية**: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، 2000 / 2001.
3. احمد قاسم، سليم جداوي، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية**، ط1، ألمانيا، 2019.
4. إعداد مركز المحتسب للاستشارات، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب – تويتر نموذجا**، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض،1438.
5. الخضيري محسن احمد، **إدارة الأزمات**، مجموعة الميل العربية، ط1، مصر ،2003.
6. الخضيري محسن أحمد، **إدارة الأزمات**، مجموعة النيل العربية، ط1 القاهرة،2003.
7. الدكتور لؤي الزعبي، **الوسائط المتعددة**، الجمهورية العربية السورية ،2020.
8. الطيب ألاء جعفر الصادق محمد، **تكنولوجيا الويب في مؤسسات المعلومات**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2012.
9. بشير علاق: **الإدارة الحديثة النظريات والمفاهيم**، دار البزوغي عمان، الأردن، 2008.

10.جمال العيفة: **مؤسسات الإعلام والاتصال والوظائف الهياكل الأدوار**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

11.حسين حسن موسى، **استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي**، دار الكتاب الحديث، القاهرة،2009.

12.زياد حمد القطارنة، **إدارة الكوارث**، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.

13.زيد منير عبوي: **الإدارة المؤسسات المالية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2009.

14.سيمون برايد، **البريد الالكتروني للمكتتبين**، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، مصر.

15.شريفة السلمي، أحلام الحارثي، السبورة **التفاعلية**: تقنية رائدة في العلوم الدينية تجارب من الميدان ،2016.

16.شهرزاد لمجد، **الإعلام وإدارة الأزمات**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.

17.عباس ناجي حسن، **الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ،2011.

18.عباس ناجي حسن، **الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2016.

19.عبد الباسط محمد عبد الوهاب: **استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني (دراسة تطبيقية وميدانية)**، المكتب الجامعي الحديث، 2005.

20.عبد الرزاق محمد الدليمي، **الإعلام وإدارة الأزمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ،2012.

21.عبد الله إبراهيم الفقي، إنتاج **برامج الوسائط المتعددة**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2016.

22.عبد الرزاق محمد الدليمي، **الإعلام وإدارة الأزمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.

23.عبد الهادي نبيل أحمد، **منهجية البحث في العلوم الاجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، ط3، 2006.

24.عزوز وافية، الجودة **في المؤسسات الخدمية**، مقاربة نظرية، دار المنظومة، الجزائر،2015.

25.علي فلاح الظلاعين، ماهر عودة الشمالية وآخرون، **الإعلام وإدارة الأزمات**، دار الإعصار للتوزيع، ط1، الأردن،2015.

26.علي فلاح الظلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، **الإعلام وإدارة الأزمات**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان،2015.

27.فريد عيشوش، **الاتصال في إدارة الأزمات حوادث المرور نموذجا**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر،2011.

28.فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، **مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (الوسائل، النماذج، النظريات)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.

29.فهد ابن عبد الرحمن الشميمري، **التربية الإعلانية (كيف نتعامل مع الإعلان)**، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، ط1، 1431.

30.ماجد عبد المهدي المساعد، **إدارة الأزمات -المداخل-المفاهيم-العمليات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.

31.مأمون مطر، **الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية**، دليل تدريبي - مراكز الإعلام-الأكاديمية الفلسطينية، فلسطين، 2014.

32.محمد الفاتح حمدي وآخرون، **تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير)**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1 ،2011.

33.محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، **مختار الصحاح الطبعة الأميرية**، القاهرة ،1926.

34.محمد رشاد الحملاوي، **إدارة الأزمات**، الإمارات العربية المتحدة مركز الإمارات للدراسات والبحوث،1997.

35.محمد شومان، **الإعلام والأزمات مدخل نظري وممارسات عملية**، 2 القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع،2002.

36.محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل** والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية، 1999.

37.محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط 1، القاهرة، 2000.

38.محمود صادق بزراعة، **إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية**، مصر، ط1، 2001.

39.موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، مترجم من طرف بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر،2006.

40.هبة صالح أبو سريع وآخرون، مواقع **التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الاجتماعية والبيئية على المراهقين** (مجلة العلوم البيئية)، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين الشمس، 2018.

41.هبه الله محمد فتح الله، **تداعيات موقع " فيسبوك" على طلاب كلية التربية بجامعة السويس** (البحث **التربوي**)، الناشر المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية، جامعة السويس، القاهرة،2019.

42.يوسف أحمد أبو قارة، **إدارة الأزمات مدخل متكامل**، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

43.يوسف أحمد أبو قارة، **إدارة الأزمات**، دار إثراء للنشر، ط1، 2009.

- **المجلات:**

44.برنيس نعيمة، **تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية**، مجلة العلوم الإنسانية 2017.

45.الصادق الحمامي "**مفهوم الوساطة** "، مجلة الإذاعات العربية، العدد1 ،1999.

46.الصادق الحمامي، الأنترنيت – **الإشكاليات الرئيسية**"، مجلة الإذاعات العربية، العدد2، 1999.

47.بن جيران القحطاني أسامة، بندر بن إبراهيم، **أثر استخدام منصة تويتر في تعزيز المهارات الاتصالية المعتدلة لدى طلبة جامعة الملك عبد العزيز**، (مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال)، السعودية، العدد 10، 2016.

48.حنان سلاوتي، ريمه بصري، **أهمية الاقتصاد المعرفي في تحقيق التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر**، (المجلة المصرية لعلوم المعلومات)، العدد 2، 2018.

49.عاصم محمد وآخرون، استخدام **الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات**، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 45، 2023.

50.عبد المنعم توفيق، ميمي محمد، **شبكات التواصل الاجتماعي- النشأة والتأثير**، مجلة كلية التربية، العدد24، 2018.

51.عوض دويدار، محمود محمد، **إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الالكتروني**، (المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - العدد 1)، 2023.

52.كريمة بن زينة، خديجة مقاتلي، **واقع التعليم الالكتروني في العملية التعليمية في الجزائر منصة زوم نموذجا مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية**، العدد 2، 2003.

53.هواري معراج، عياني عيسى صالح، **أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة اوريدو**، (مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية)، الجلفة: العدد 2، 2012.

54.أمنة حسن دماس، خالد رمضان عبد الفتاح، **دور مجتمعات التعلم الالكترونية في تحسين الأداء المهني لمعلمات الكيمياء في المدارس التابعة لمكتب التعليم جنوب جدة**، السعودية، العدد 20، 2019.

55.انجي محمد أبو سريع، **استخدام وسائل التواصل في إدارة الأزمات**، دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية في بحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد11، 2017.

56.زكي حسن الوردي، **صحافة المدونات الالكترونية على الانترنيت عرض وتحليل**، مجلة الباحث العلمي، بغداد، العدد 3،2019.

57.سمية يونس الخفاف، رندة ميسر الرفاعي، **توظيف تطبيقات الويب في تقديم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية**، مجلة آداب الرافدين، الآداب، كلية جامعة الموصل، العدد 79، 2019.

58.شيماء السيد سالم، **دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، egsc، العدد 56، 2016.

59.صلاح الصاوي، **سمات الويب على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الانترنت**، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، كلية الحاسب الآلي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد2، 2012.

60.نافع سعيد عبده، **إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث**، المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد 10 ،2017.

61.نافع سعيد عبده، **إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث**، المجلة العربية للدراسات التربوية والاجتماعية، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد 10 ،2017.

62.نسرين محمد صادق أبو النور، **الآثار السلبية لاستخدام الهواتف المحمولة الذكية على العلاقات الاجتماعية والدينية**، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة المنصور، بورسعيد، العدد 19، 2002.

- **الرسائل والاطروحات:**

63.أحلام فيلح، حسن المعطيات، **أثر استخدام اليوتيوب في التعليم مهارة النطق الصحيح للغة الانجليزية في المدارس الخاصة لعاصمة عمان** (أطروحة لنيل شهادة الماجستير)، كلية إعلام التربية جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018.

64.إسراء محمد إبراهيم، محمد دبيغ، **الإعلام الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في التصور الفقهي** (أطروحة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير في الفقه والتشريع)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2020.

65.بشار محمد فتحي عمرو، **استخدام الشباب الجامعي تطبيق الوات ساب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباعان المتحققة** (رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام)، جامعة الشرق الأوسط ،2012.

66.سهيلة بضياف، **المدونات الالكترونية في الجزائر** (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، كلية الحقوق قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2010.

67.عسري فتيحة المالك، **واقع الصحافة الالكترونية في الجزائر مقاصد المضمون وإشكالية المقروئية** (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال)، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2019.

68.مطلق سعد العميري، **تأثير المدونات الالكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت** (رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

69.بن العربي يحي، إستراتيجية **اتصال المؤسسات في مواجهة الأزمات**، كيفية مواجهة وتسيير مجمع سوونا طراك للأخطار والكوارث التي تواجهه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007.

70.حسني رميسة، كويسي جهاد، إستراتيجية **إدارة الأزمات عبر الوسائط الجديدة** – دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الحماية المدنية لولاية ورقلة على موقع الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة ،2019-2020.

71.سمير العيفة، **مساهمة الوسائط الجديدة في إدارة الأزمات ـ إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع عنابة لازمة انقطاع الانترانت**، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2021-2022.

- **المعاجم:**

72.احمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، ط1، (القاهرة: عام الكتب، 2008).

73.مراد شلباية وآخرون، **تطبيقات الوسائط المتعددة**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002. جبران مسعود الرائد: المعجم الألف بائي، في اللغة والأعلام، دار العلم، ط3، بيروت، لبنان، 2005.

74.سليم حداد، **المعجم النقدي لعلم الاجتماع مترجم**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 1986.

75.**المنجد الأبجدي**، دار المشرق، ش م م، لبنان، ط5، 1987.

76.جميل صليبيا، **المعجم الفلسفي**، دار الكتاب اللبناني، لبنان، ج1، 1982.

- **المقابلات:**

77.بن علي نسرين، **نائب مدير وحدة الجزائرية للمياه**، يوم الاربعاء الموافق ل 15-05-2023، بوحدة المياه حي قطيطن بالمدية.

78.مختاري نادية، مكلف **بالإعلام والاتصال على مستوى وحدة الجزائرية للمياه بالمدية**، يوم الاحد09-05-2024بمصلحة الاعلام والاتصال بالوحدة.

❖ **الكتب والمواقع الاجنبية:**

- **الكتب:**

79. **Fink, Steven**. Crisis Management: Planning For the Inevitable, First Edition, New York1986.

80. **Gove, ph.& others Webster**, Third New International **Dictionary**, Massachusetts: Merriam Webster Inc, U.S.A,1981.

81. **Heiderich Didier**, Plan **média de crise**, le magazine de la communication de crise et sensible, (mars 2003).

- **المواقع :**

82. www.communication-sensible.com, consulté le 18, 10,2021.

83. http:// businessbelarabi com.11 :29 h /19mai 2024

Ollé Balter, Electronic mail a working context, Doctoral thesis,

الفهرس

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه- مركز وحدة المدية -	**77**
02	الهيكل التنظيمي لوحدة الجزائرية للمياه على مستوى ولاية المدية	**78**
03	خصائص العينة حسب متغير الجنس	**81**
04	خصائص العينة حسب الفئة العمرية	**82**
05	خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي	**83**
06	خصائص العينة حسب متغير الخبرة المهنية	**85**

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين مفهوم الأزمة والكارثة وبعض المفاهيم الإدارية ذات العلاقة	57
02	خصائص العينة حسب متغير الجنس	79
03	خصائص العينة حسب متغير السن	80
04	خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي	81
05	خصائص العينة حسب متغير التخصص المهني	82
06	خصائص العينة حسب متغير الخبرة المهنية	82
07	تحكم الموظفين في استخدام الحاسوب	83
08	توفر الانترنت في مكتب العمل	84
09	مجالات استخدام الموظفين للأنترنات	84
10	الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة	85
11	استخدام الوسائط الجديدة في محيط العمل	86
12	درجة استخدام الموظفين للوسائط في تواصلهم مع المصالح في المؤسسة	87
13	طبيعة استخدام الوسائل الاتصالية بالمؤسسة	87
14	دوافع استخدام الوسائط الجديدة	88
15	تأثير الوسائط الجديدة على الأداء المهني للموظفين	89
16	اعلام الموظفين بالأزمة	90

17	زمن اعلام موظفي المؤسسة بالأزمة	91
18	كيفية اعلام الموظفين بالأزمة	92
19	درجة استخدام الوسائط الجديدة اثناء الازمة	92
20	خصائص العينة حسب متغيري الوسائط المستخدمة ودرجة التواصل بين الموظفين حول معلومات الازمة	94
21	التنسيق بين مختلف الفاعلين والوحدات الأخرى باستخدام الوسائط الجديدة	97
22	اعلام المؤسسة للجمهور الخارجي بالأزمة	97
23	الوسائط الجديدة المستخدمة في اعلام الجمهور بالأزمة	98
24	معالجة الشكاوى الواردة عبر الوسائط حول ازمة انقطاع المياه	99
25	المعيقات التي تحد من استخدام الوسائط الجديدة لدى الموظفين خلال ازمة انقطاع الماء	99
26	العلاقة بين التخصص ودرجة استخدام الوسائط في التواصل بين مصالح المؤسسة	100
27	تخصص الموظفين وكيفية اعلامهم بالأزمة	102
28	العلاقة بين خبرة الموظفين ودرجة استخدام الوسائط بين مصالح المؤسسة.	102
29	العلاقة بين الخبرة المهنية للموظفين ودرجة استخدام الوسائط الاتصالية في الازمة	102
30	استخدام الوسائط في التنسيق بين الفاعلين والوحدات الأخرى حسب متغير الخبرة المهنية	105
31	الوسائط الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة حسب متغير السن	106

32	الوسائط الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة حسب متغير الجنس	107
33	الوسائط الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي	108
34	يوضح الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية	108
35	الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة حسب متغير السن	110
36	الوسائط الاتصالية المستخدمة خلال مراحل الازمة في المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي	111
37	الوسائط الاتصالية المستخدمة خلال الازمة في المؤسسة حسب متغير الجنس	113
38	دوافع استخدام الوسائط الجديدة بالمؤسسة حسب متغير الجنس	114
39	دوافع استخدام الوسائط الجديدة بالمؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية	115
40	تأثير الوسائط الجديدة على الأداء المهني للموظفين خلال الازمة حسب متغير الخبرة المهنية	116
41	تأثير الوسائط الجديدة على الأداء المهني للموظفين حسب متغير السن	117
42	الوسائط الجديدة المستخدمة في اتصال الأزمة حسب متغير المستوى التعليمي	118

فهرس المحتويات

شكر.....ب
اهداء.....ج
مقدمة.....02
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....05
إشكالية الدراسة.....06
تساؤلات الدراسة.....07
أسباب اختيار الموضوع.....08
اهداف الدراسة.....09
أهمية الدراسة.....09
منهج الدراسة وادواته.....10
أدوات جمع البيانات.....12
مجتمع البحث والعينة.....14
تحديد المفاهيم والمصطلحات..... 15
الدراسة السابقة.....19
الفصل الثاني: ماهية الوسائط الاتصالية الجديدة.....27
المبحث الأول: مفهوم الوسائط الاتصالية الجديدة.....29
المطلب الأول: تعريف الوسائط الاتصالية الجديدة.....29
المطلب الثاني: خصائص الوسائط الاتصالية الجديدة.....31
المطلب الثالث: وظائف الوسائط الاتصالية الجديدة.....33
المبحث الثاني: اشكال الوسائط الجديدة.....36
المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.....37
المطلب الثاني: المدونات والصحافة الالكترونية.....40
المطلب الثالث: الهاتف النقال وتطبيقات الانترنت.....42
المطلب الرابع: البريد الالكتروني ومواقع الاجتماع عن بعد.....43
الفصل الثالث: مفاهيم عامة حول الأزمة وإدارتها.....46

المبحث الأول: مفهوم الأزمة وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى.....48
المطلب الأول: تعريف الأزمة وخصائصها.....48
المطلب الثاني: أسباب حدوث الأزمة.....52
المطلب الثالث: علاقة الأزمة بالمفاهيم الأخرى.....54
المبحث الثاني: مراحل الأزمة وإستراتيجية إدارتها.....58
المطلب الأول: مراحل إدارة الأزمة.....58
المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة الأزمة.....62
المطلب الثالث: إدارة الأزمة من خلال الوسائط الجديدة.....65
الفصل الرابع: دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة أزمة انقطاع المياه الشروب بمؤسسة الجزائرية للمياه –وحدة المدية-.....69
المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.....71
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الجزائرية للمياه –وحدة المدية-.....71
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية.....73
المطلب الثالث: مصلحة الإعلام والاتصال بالمؤسسة.....77
المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة ونتائجها.....79
المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول البسيطة.....79
المطلب الثاني: عرض وتحليل الجداول المركبة.....100
المطلب الثالث: نتائج الدراسة.....119
خاتمة.....126
قائمة المصادر والمراجع.....128
فهرس الاشكال.....140
فهرس الجداول.....141
فهرس المحتويات.....144
الملاحق.....146

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

موضوع دراسة مقدم لنيل شهادة الماستر

عنوان الموضوع:

دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة الازمة في المؤسسة الخدماتية

دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية

من اعداد:

عزيري حمزة

قاسطي جمال

تحت اشراف

د: فار كمال

ملاحظة: هذه الاستمارة موجهة الى عينة من اطارات المؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية حول دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة ازمة توقف المضخات العائمة بسد غريب
ونرجو من سيادتكم التعاون معنا والإجابة عن الأسئلة بعناية وشفافية عبر وضع علامة * في الخانة المختارة مع ضمان سرية المعلومات التي تدلون بها.

2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- **الجنس:**

ـ ذكر ☐ ـ انثى ☐

- **السن:**

من 18 الى 28 سنة ☐

من 29 الى 39 سنة ☐

من 40 الى 49 سنة ☐

من 50 الى 59 سنة ☐

أكثر من 60 سنة ☐

- **المستوى التعليمي:**

ـ متوسط ☐

ـ ثانوي ☐

ـ جامعي ☐

ـ دراسات عليا ☐

ـ أخرى ☐

- **التخصص:**

ـ تخصص إعلام واتصال ☐

تخصص آخر ☐

- **الخبرة المهنية:**

ـ اقل من 05 سنوات ☐

ـ ما بين 05 و10 سنوات ☐

ـ أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثاني: الوسائط الاتصالية الجديدة الأكثر استخداما في المؤسسة الخدماتية:

1 - هل تستخدم الحاسوب؟

☐

ـ دائما ☐ ـ أحيانا ـ نادرا ☐

2 ـ هل مكتبك مزود بخط انترنات؟

ـ نعم ☐ ـ لا ☐

3 – ما هي مجالات استخدامك للأنترنات؟

ـ العمل ☐

ـ التواصل ☐

ـ الترفيه ☐

4 ـ من بين هذه الوسائل الاتصالية، من هي الأكثر استخداما في المؤسسة؟

ـ المكالمات الهاتفية ☐

ـ الاتصال بالفيديو ☐

ـ الرسائل الصوتية ☐

ـ الرسائل النصية ☐

ـ الرسائل البريدية ☐

ـ مواقع التواصل الاجتماعي ☐

أخرى ذاكرها.....

5 – هل تستخدم الوسائط الجديدة للاتصال في محيط عملك؟

ـ دائما ☐ ـ أحيانا ☐ ـ نادرا ☐

6 – ما هي درجة استخدامك للوسائط الاتصالية الجديدة في التواصل بين مختلف المصالح في المؤسسة؟

ـ استخدام مكثف ☐

ـ استخدام متوسط ☐

ـ استخدام ضعيف ☐

7– حدد طبيعة استخدام الوسائل الاتصالية التالية بالمؤسسة؟

طبيعة استخدام الوسائط	استخدام مكثف	استخدام متوسط	استخدام ضعيف
الهاتف			
الفاكس			

البريد الالكتروني			
اجتماع العمل عن بعد			
الموقع الإلكتروني للمؤسسة			
مواقع التواصل الاجتماعي			

8 – حدد اهم الدوافع التي تجعلك تستخدم الوسائط الجديدة للاتصال بالمؤسسة؟

ـ التكلفة التسويقية المنخفضة ☐

ـ سرعة التصفح وسهولة الولوج والاستخدام ☐

ـ سرعة نشر المعلومات ☐

ـ كسب ولاء الزبائن ☐

ـ المرونة في حفظ ونقل وتداول المعلومات والبيانات ☐

ـ رجع الصدى الفوري ☐

ـ اتاحة عنصري التسلية والترفيه ☐

ـ تتيح عنصر التزامن مع الجمهور ☐

أخرى اذكرها.....

9- فيما اثرت الوسائط الاتصالية الجديدة على ادائك المهني؟

ـ معالجة الإشكاليات في العمل ☐

ـ التقليل من نسبة الأخطاء ☐

ـ المشاركة في إدارة أزمات المؤسسة ☐

ـ تحصيل ترقية في العمل ☐

ـ أخرى .....

المحور الثالث: دور الوسائط الجديدة للاتصال في إدارة أزمة بالمؤسسة الجزائرية للمياه المدية:

10- هل تم اعلامك في المؤسسة بأزمة انقطاع الماء الشروب (توقف المضخات العائمة لسد غريب)؟

ـ نعم ☐ ـ لا ☐

11 - متى تم اعلامك بهذه الازمة التي تعرضت لها المؤسسة؟

ـ قبل حدوثها ☐

ـ اثناء حدوثها ☐

ـ بعد حدوثها ☐

12 ـ كيف تم إعلامك بالأزمة؟

ـ مواقع التواصل الاجتماعي ☐

_عن طريق موقع المؤسسة ☐

ـ وسائل الاعلام ☐

أخرى: .....

13 – كيف تقيم درجة استخدام الموظفين للوسائط الاتصالية الجديدة اثناء الازمة الخاصة بالمؤسسة؟

ـ استخدام مكثف ☐

ـ استخدام متوسط ☐

ـ استخدام ضعيف ☐

14 ـ ما هي الوسائط الاتصالية المستخدمة في تزويدك بمعلومات عن الازمة، وبقيت على تواصل من خلالها؟

الوسائط	اشكالها	تواصل دائم	تواصل منقطع	تواصل ضعيف
البريد الالكتروني	Yahoo			
	Gmail			
	Hotmail			
	Emailالمؤسسة			
الهاتف النقال	الرسائل النصية			
	الرسائل الصوتية			
مواقع التواصل الاجتماعي	اليوتيوب			
	فايسبوك			
	تويتر			
	واتساب			
	فايبر			
	لينكد ان			
	انستجرام			

	تمبلر			
	ماسنجر			
	اخرى			

15 - هل تم التنسيق بين مختلف الفاعلين والوحدات الأخرى من خلال الاستخدام الأمثل لهذه الوسائط؟

نعم ☐ لا ☐

16 - هل تحرص مؤسستكم على إعلام الجمهور الخارجي بكل البيانات والمعلومات الخاصة بالأزمة؟

نعم ☐ لا ☐

17 - إذا كانت إجابتكم بنعم، فما هي الوسائط المستخدمة في ذلك؟

ـ موقع المؤسسة ☐

ـ مواقع التواصل الاجتماعي ☐

ـ وسائل الإعلام (الإذاعة المحلية) ☐

ـ أخرى اذكرها.....

18 - هل تسعى مؤسستكم على معالجة كل الشكاوى والعرائض الواردة حول أزمة انقطاع المياه من خلال الوسائط الجديدة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

19 –ما هي الأسباب المعيقة التي حالت دون استخدام الوسائط الجديدة في إدارة ازمة انقطاع المياه؟

ـ قلة تدفق الأنترانت ☐

ـ ضعف استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة لدى موظفي المؤسسة ☐

ـ عدم استخدام الوسائط الأكثر فعالية بين موظفي المؤسسة ☐

ـ ضعف الاتصال عبر الوسائط الجديدة مع جمهور المؤسسة ☐

ـ قلة صفحات المؤسسة في مختلف الوسائط الاتصالية الجديدة ☐

ـ أخرى: .....

الملحق رقم 02: دليل مقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

موضوع دراسة مقدم لنيل شهادة الماستر

عنوان الموضوع:

دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة الازمة في المؤسسة الخدماتية

دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية

من إعداد الطالبين:

عزيري حمزة

قاسطي جمال

تحت اشراف

د: فار كمال

ملاحظة: هذه المقابلة موجهة الى غرض علمي محض موجهة الى مديري اقسام مؤسسة الجزائرية للمياه بالمدية لهذا نلتمس من سيادتكم التعاون معنا والإجابة عن الأسئلة بعناية وشفافية مع ضمان سرية المعلومات التي تدلون بها.

2024/2023

أ- استخدام الوسائط الاتصالية في المؤسسة الجزائرية للمياه – وحدة المدية-

1 - هل تستخدمون الوسائط الاتصالية الجديدة في العمل، وماهي أهم أشكال هذه الوسائط؟

2 - متى بدا استخدام هذه الوسائط على مستوى مؤسستكم؟

3 - ماهي الجهة المسؤولة على إدارة الوسائط الاتصالية الجديدة (الموقع الإلكتروني إن وجد، ومواقع التواصل الاجتماعي)؟

4 - في رأيكم، ماهي الأهداف التي تسعون لتحقيقها من وراء استخدام هذه الوسائط؟

ب - إدارة أزمة انقطاع المياه بالمؤسسة الجزائرية - فرع المدية -:

1 - هل تم تشكيل فريق لإدارة أزمة انقطاع المياه بالمدية على مستوى مؤسستكم؟

2 - وماهي الأقسام والمصالح التي شاركت في تشكيل إدارة الأزمة؟

3 - ماهي الأطراف الأخرى الفاعلة في إدارة الأزمة (الجماعات المحلية، مؤسسات أخرى..)؟

ج - دور الوسائط الاتصالية الجديدة في إدارة الأزمة:

1 - ماهي الوسائط الاتصالية الأكثر فعالية في إدارة مراحل الأزمة؟ مع التوضيح

2 - كيف ساهمت هذه الوسائط في إدارة الأزمة؟ مع التوضيح

3 - ماهي التحديات والصعوبات التي حالت دون الاستخدام الأمثل لهذه الوسائط في إدارة الأزمة؟