

# وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبتين

- رداوي عبير

- عماري أماني

تحت عنوان:

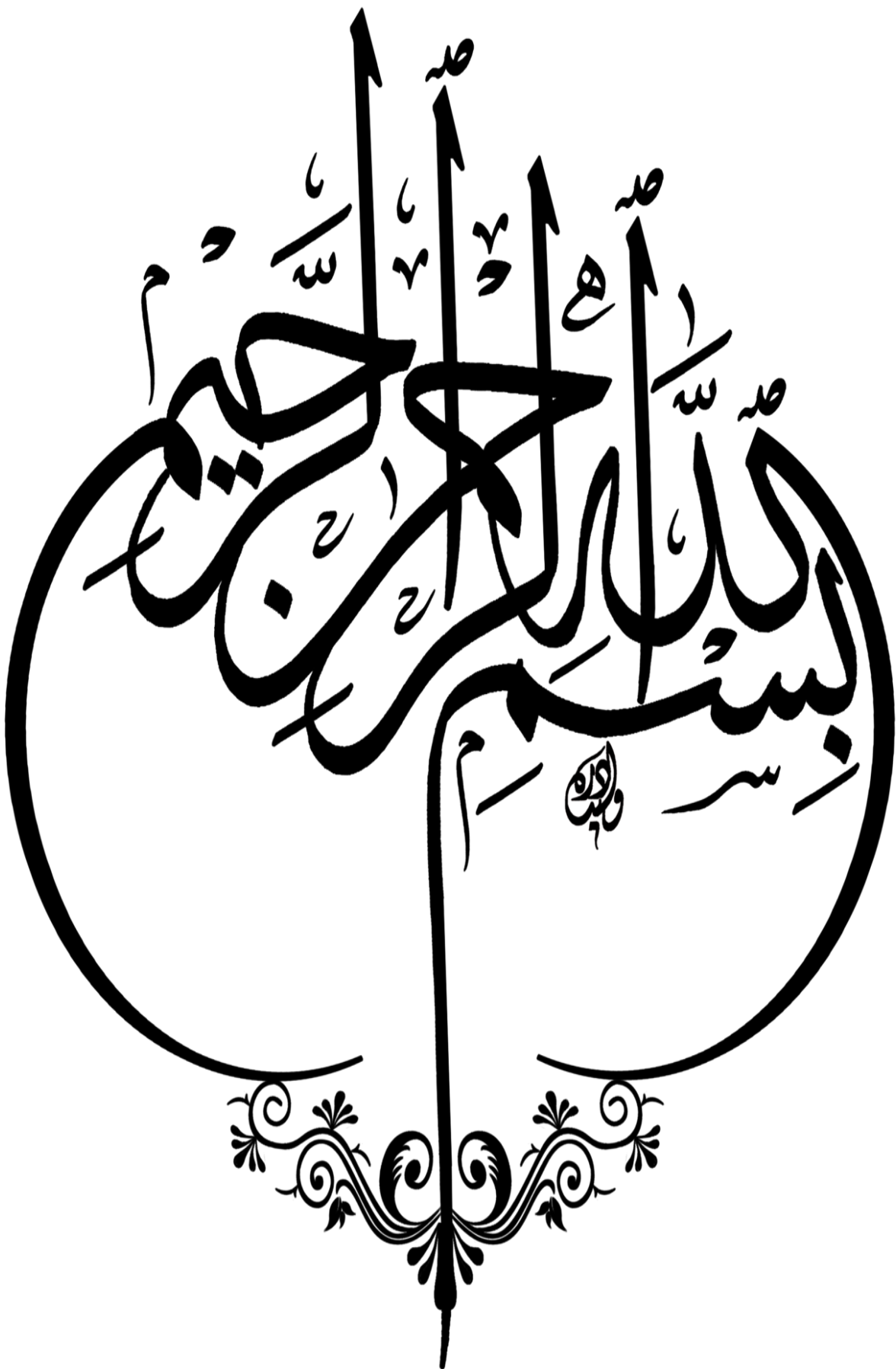
دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر\_ المسيلة

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
		رئيسا
د. حريزي فاروق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022



# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء  
محمد صلى الله عليه وسلم .

نشكر الله العلي القدير على توفيقه لايجازنا هذا العمل المتواضع  
فهو جل وعلا أحق بالشكر سبحانه وتعالى .

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر أستاذنا " حريزي فاروق " الذي لم يبخل علينا  
بتوجيهاته القيّمة ومنحنا الكثير من وقته  
فله جزيل الشكر والعرفان .

ولا ننسى أن نشكر كل موظفي المؤسسة  
على حسن استقبالهم وتعاونهم وتزويدهم لنا بكل ما احتجناه من  
معلومات عن المؤسسة  
إلى من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد  
وللايات الله وكلية طيبة .



## إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة على المصطفى - صلى الله عليه وسلم -

أما بعد :

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما المولى عز وجل :

" وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أفولا تنهرهما

وقل لهما قولا كريما ، واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما

كما مر بياني صغيرا " - الإسراء (23\_24)

إلى أمي التي لم تنساني بدعائها ، إلى أبي الذي ساندني طيلة حياتي الدراسية والذي كان دعما لي ماديا ومعنويا ،

فإلى كلاهما أهدي عملي هذا وشكرا لكما ألف شكر

إلى إخوتي الأعزاء دنيا عبد المالك آية مريتا

والى كل الأهل والأقارب

وزملائي في الدراسة .



## رداوي عبير

## إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

إن لكل جهد ثمرة والثمرة المتواضعة هاته اهديتها إلى ي

ينوع العطاء الذي يردني انتسابي له فخرا واعتزازا وجعلني اكبر في انركي واطهر فضيلة أبي العزيز

إلى من حرمت نفسها وأعطتني، ومن منع حنانها سقتني إلى من وهبتني الحياة . . . . أمي الغالية

إلى من قاسموني مرحم الوالدة سندي في الحياة بعد والدين إخوتي . . عمر، هبة الرحمان، فونري

إلى صغار العائلة علي جود، مريم .

إلى مرفيقة هذا العمل في تعب وشقاء مرداوي عير

إلى مرفاق الخطوة الأولى والأخيرة سميرة . مرحيمة . الهام

إلى العائلة والأقربين .



# عمارى أماني



# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة ..... أ-و

### الفصل الأول

### الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصال

المبحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي ..... 9

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي ..... 9

المطلب الثاني: تصنيفات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في المؤسسة ..... 15

المبحث الثاني: ماهية الاتصال الداخلي ..... 20

المطلب الأول: أساسيات حول الاتصال الداخلي ..... 20

المطلب الثاني: الاتصال الداخلي ودوره في المؤسسة ..... 26

المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتصال ..... 31

المطلب الأول: النظريات المفسرة للاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي ..... 31

المطلب الثاني: نموذج الدراسة ..... 33

خلاصة الفصل ..... 35

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

37	تمهيد:
38	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميداني
38	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
39	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة
43	المطلب الثالث: بناء أداة الاستبيان والمراجع المعتمد عليها
45	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
45	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
69	خلاصة الفصل
71	خاتمة:
74	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الملخص



# فهرس الجداول والأشكال



## قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
43	توزيع بنود الاستبيان والمحاور الرئيسية	01
44	تصميم استمارة الاستبيان والمراجع المعتمد عليها	02
45	توزيع عينات الدراسة حسب الجنس	03
46	توزيع عينات الدراسة حسب العمر	04
47	توزيع عينات الدراسة حسب المستوى التعليمي	05
48	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في المؤسسة	06
49	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	07
50	المؤسسة لديها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	08
51	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الموظفين	09
51	متوسط استخدام الموظفين لمواقع التواصل الاجتماعي	10
52	أسباب استخدام الموظفين لشبكات التواصل الاجتماعي	11
53	الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	12
53	المؤسسة تملك حساب فيسبوك على مواقع التواصل الاجتماعي	13
54	التكليف بمتابعة الموقع وتقدير تفاعل العملاء	14
54	نسبة نشر المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
55	المخاطر الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	16
56	التحقق من الفرضية الأولى	17
57	المؤسسة تولي أهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال	18
57	وجود خلية للاتصال في المؤسسة	19
58	التواصل بين الموظفين ومسؤوليهم	20
58	التواصل بين الموظفين وزملائهم ورؤسائهم	21
59	نوع الوسائل الاتصالية الأثر استخداما في المؤسسة	22
59	ملائمة الوسائل الاتصالية لطبيعة العمل وموضوع الرسالة	23
60	الوسائل المناسبة لإعلام الموظفين بنشاطات المؤسسة	24
60	المعوقات التي تعترض الموظفين أثناء القيام بعملهم	25
61	التحقق من الفرضية الثانية	26

61	مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال	27
63	لا تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي	28
64	المؤسسة لا تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي	29
64	المؤسسة تروج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30
65	مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة	31
66	عدم ملائمة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي	32
67	المعوقات التي تعترض المؤسسة أثناء استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي	33
68	التحقق من الفرضية الثالثة	34

## قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
41	الهيكل التنظيمي الخاص لمؤسسة اتصالات الجزائر	01

## قائمة الملاحق

اسم الملحق	الرقم
قائمة الأساتذة المحكمين	01
استمارة الاستبيان بعد التحكيم	02



# مقدمة



## مقدمة

إن ما يشهده العالم من تغيرات وتطورات سريعة في شتى الأصعدة والمجالات التكنولوجية والاقتصادية والاتصالية، ما جعل المؤسسات لا تعيش في فراغ بمنئى عن هذه التطورات، بل تعيش في بيئة مليئة بهذه التغيرات الحديثة، وهذه الأخيرة أحدثت وأتاحت فرصا كبيرة للاتصال والتواصل من خلال ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي.

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف ب ويب 2.0 أتاح فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة أخرى.

ونظرا للانتشار الرهيب الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، ورغم أن هذه المواقع في الأصل وجدت للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخداماتها امتدت لتشمل النشاط الاقتصادي من خلال تداول المعلومات والنشاطات.

لذا فقد اعتمد الموظفون في العديد من المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي للاتصال، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة بين العمال خاصة أن بعض المؤسسات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على المؤسسات توفير مختلف السبل للتواصل –

### أولا: الإشكالية

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

\_ ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

### التساؤلات الفرعية

1\_ ما هو واقع وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر؟

2\_ ما هو واقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر؟

3\_ ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الداخلي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى: واقع وسائل التواصل الاجتماعي :

هناك مستوى استخدام جيد لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر –

الفرضية الثانية: واقع الاتصال الداخلي :

هناك مستوى اتصال جيد في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.

الفرضية الثالثة: دراسة المساهمة والاثر :

هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال الداخلي بين الموظفين في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

\_ الأهمية الكبرى لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية في ظل التطورات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم.

\_ المكانة الهامة التي تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال.

\_ اقتراح الموضوع من طرف المشرف.

رابعا: الهدف من الدراسة

نسعى في نهاية هذه الدراسة إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل في:

\_ معرفة واقع وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها في المؤسسة الاقتصادية .

\_ إيجاد العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال في المؤسسة الاقتصادية .

– إبراز الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي على الزبائن من خلال الاتصال .

– التعرف على أهم الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي –

#### خامسا: أهمية الدراسة

تستمد أهمية دراستنا من الاعتبارات التالية:

– كونه موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت .

– الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل مؤسسات الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

– محاولة إضافة مرجع جديد للمكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال بدور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال باللغة العربية .

#### سادسا: الدراسات السابقة

نظرا لأهمية الدراسات السابقة في عملية جمع المعلومات سوف نقوم باستعراض مجموعة من الدراسات والبحوث السابقة التي أتيح لنا الاطلاع عليها، والتي تناولت المتغيرات التي لها صلة وثيقة بالدراسة الحالية، حتى نتمكن من الإلمام بما جاء في الدراسات السابقة، استخدمنا تصميم نذكر فيه جميع العناصر الواجب ذكرها في هذه الدراسات حيث سيتم تحليل هذه الدراسات من حيث الموضوعات والأهداف والعينة والإجراءات المنهجية، والأدوات والنتائج وهي كالآتي:

1\_ الدراسات العربية

دراسة ( د. صديقي النعاس ونهار خالد بن الوليد 2016 )

عنوان الدراسة	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية _ موقع فيسبوك نموذجا _
نوع الدراسة	مقال، مجلة البديل الاقتصادي
مجتمع الدراسة	موقع فيسبوك نموذجا
هدف الدراسة	_ التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف استخداماتها _ معرفة موقع فيسبوك وكيفية استغلاله من خلال المفهوم وطريقة الاستخدام
أدوات البحث	المنهج التحليلي الوصفي
أهم النتائج	_ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، ففي حال لم يتم عرض أو تسليط الضوء على المحتوى المناسب، فقد يؤدي ذلك إلى تشويه سمعة المؤسسة _ غياب التواصل بين الموظفين على أنه ضار بنمو الأعمال التجارية ويؤثر على علاقات العمل بين الموظفين
نقاط التشابه مع الدراسة	تناولت الدراسة ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
نقاط الاختلاف عن الدراسة	اعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة حالة
الفائدة من الدراسة	الاستفادة من المعلومات الموجودة لإثراء الجانب النظري

دراسة م. سالم سعيد علي الكندي وأ.م.د محمد ناصر علي الصقري 2012

عنوان الدراسة	شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية.
نوع الدراسة	مقال
مجتمع الدراسة	مجموعة من المكتبات في الشركات العالمية.
هدف الدراسة	تقديم مفهوم واضح لشبكات التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات المعلومات ضمن

هذه الشبكات	
الكشف عن الأدوار الرئيسية للشبكات لعملية التسويق من خلال استعراض مجموعة الأنشطة التسويقية وتقسيمها إلى فئات مختلفة لتوضيح علاقتها بتسويق المكتبات.	
تم تقسيم الدراسة إلى جزء نظري والآخر تطبيقي تمحورت الدراسة النظرية إلى ماهية شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المعلومات، أما الجزء التطبيقي تمثل في الدراسة الميدانية ومعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية.	هيكل الدراسة
35 مكتبة	حجم العينة
منهج تحليل المحتوى.	الأدوات
_ يمكن تقسيم المكتبات التي قامت بإنشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي إلى قسمين مكتبات نشطة وأخرى غير نشطة. _ المكتبات العامة تحظى بحضور أكبر من المكتبات الأكاديمية. _ هناك مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتسويق مصادر المعلومات تتمثل في الإحاطة بمصادر المعلومات الجديدة وإصدار قوائم مصادر المعلومات المنتقاة للمستفيد.	أهم النتائج
ركزت الدراسة على مصادر المعلومات التسويقية.	نقاط الاختلاف
تناولت الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي.	نقاط التشابه
الاستفادة من المعلومات الموجودة لإثراء الجانب النظري من الدراسة	الفائدة من الدراسة

### دراسة (معاوية مصطفى بابكر الرباطي 2015)

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات	عنوان الدراسة
رسالة دكتوراه	نوع الدراسة
عينة من مواقع شركات الاتصالات	مجتمع الدراسة
_ توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي . _ التعرف على إمكانية استخدام هذه المواقع في الوظيفة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات .	هدف الدراسة

الوقوف على كيفية استخدام شركة الاتصالات السودانية لهذه المواقع في الترويج والإعلانات.	
100 زبون من عملاء المؤسسة	حجم العينة
الملاحظة، المقابلات الشخصية، الاستبيان.	الأدوات
<p>يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع استخداما وجذبا للمشاركين مقارنة بالوسائل الأخرى وهذا يظهر في الأنواع المختلفة للمعلومات التي تنشر في الصفحات الخاصة بالمؤسسة وكمية الإعلانات والتفاعل.</p> <p>سعي واتجاه المؤسسات في الوقت الحالي إلى تحسين صورتها الذهنية والتعريف بخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك.</p>	أهم النتائج
تناولت الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع أدرار"	نقاط الاختلاف
تناولت الدراسة ماهية شبكات التواصل الاجتماعي .	نقاط التشابه
الاستفادة من المعلومات .	الفائدة من الدراسة

## 2\_ الدراسات الأجنبية

### دراسة Oliver Mauroner 2016

Social media for purpose of knowledge creation and creativity management_ a study knowledge works in Germany	عنوان الدراسة
وسائل التواصل الاجتماعي لغرض خلق المعرفة وإدارة الإبداع _ دراسة لعاملين في مجال المعرفة في ألمانيا.	
مقال	نوع الدراسة
مجموعة من الجامعات والمعاهد في ألمانيا .	مجتمع الدراسة
<p>فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل.</p> <p>فهم بيئات الشبكات والبحث عن المعلومات وتوليد الأفكار.</p> <p>التأثير على الإبداع وخلق المعرفة والابتكار.</p>	هدف الدراسة
<p>وسائل التواصل الاجتماعي هي بالتأكيد عنصر إضافي في عمليات المعرفة.</p> <p>أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العمليات والاستفادة من الإمكانيات الكاملة</p>	أهم النتائج

للترويج.	
معرفة واقع وسائل التواصل الاجتماعي.	نقاط التشابه
تناولت الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الإبداع التسويقي بشكل خاص .	نقاط الاختلاف
الاستفادة من المعلومات القيمة لإثراء الجانب النظري.	الهدف من الدراسة



## الفصل الأول

الإطار النظري لوسائل التواصل

الاجتماعي والاتصال

### المبحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي

#### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر تنافسية منظمات الأعمال من بين المواضيع التي لاقى الاهتمام بالدراسة والتحليل من طرف الباحثين الأكاديميين والمسيرين وخبراء الإستراتيجية وهذا ضمن النموذج التقليدي للأعمال لكن مع بروز النموذج الجديد للأعمال والمرتكز على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات بالأخص شبكات التواصل الاجتماعي التي سمحت لمنظمات الأعمال ببروز العديد من الفرص التي تتيح لها التواصل مع مختلف الزبائن بطريقة سريعة وفعالة.

#### أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

\_ إن مواقع التواصل الاجتماعي هي: مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب 0.2 حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم كجامعة، بلد، صحافة، شركة... الخ، حيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كالرسائل والمشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتاحونها للعرض<sup>1</sup>

\_ كما عرفها بعض الباحثين بأنها: مواقع على شبكة الانترنت والتي تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي، إنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه وعرض التعليقات والمواضيع والمناقشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع<sup>2</sup>

\_ تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها: مواقع الكترونية على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة التواصل الكتابي والصوتي والمرئي وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، كما تتيح

<sup>1</sup>هناك عبد الحكيم، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد السابع، العدد الأول، 2015، ص 08

<sup>2</sup> العربي عبد الصمد حمزة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد رقم 02، جامعة البليدة2، الجزائر، 2021، ص 75

تكوين مجموعات أو صداقات مبنية على اهتمامات مشتركة بين الأعضاء الذين ينضمون إليها ويترحون آرائهم من خلالها<sup>1</sup>.

\_ كما يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>2</sup>.

ويعرفها كذلك لينهارت ومادن: **Lienhart et Meaden**

بأنها: مساحة افتراضية في شبكة الإنترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الأفكار والموضوعات ومناقشتها<sup>3</sup>.

من خلال التعارف السابقة نستنتج: وسائل التواصل الاجتماعي متنوعة ومختلفة عن طريق شبكة الإنترنت، يمكن من خلالها إنشاء صفحات للأشخاص والمؤسسات من أجل تبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات البحثية وتدعيم العلاقات والصداقات<sup>4</sup>.

ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

\_ **فيسبوك**: هو موقع للتواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت تم إطلاقه في فبراير 2004م، وتديره بشكل خاص شركة فيسبوك العالمية، أسسه مارك زوكربيرج وآخرون عندما كان طالبا في جامعة هارفارد.

<sup>1</sup> د.جهد علي السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد رقم 02، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2019، ص 331

<sup>2</sup> مرشيش خالد، مجادي رابح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد رقم 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص 298

<sup>3</sup> مريم قديد، سليمة مداني، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصال الأسري، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد رقم 02، جامعة البليدة، 2021، ص 467

<sup>4</sup> صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08، جامعة الجزائر، ص 285

\_ يوتيوب: يعد موقع يوتيوب، الذي تأسس عام 2005م، أكثر مجتمع للفيديو عبر الانترنت شهرة في العالم، حيث يمكن ملايين الأشخاص من اكتشاف مقاطع الفيديو الأصلية

ومشاهدتها ومشاركتها، كما يتيح موقع يوتيوب منتدى للأشخاص للتواصل والإعلام، وإلهام الآخرين في جميع أنحاء العالم ويعمل كمنصة توزيع رئيسية لمنشئ المحتوى والمعلنين الأصليين، الكبار والصغار على حد سواء .

\_ تويتر: تأسس في عام 2006م، عندما بدأ موقع فيسبوك فتح أبوابه للجميع، اكتسب تويتر شعبية كبيرة أولاً لأنه أتاح المزيد من الخيارات المختلفة مثل التدوين المصغر وثنانياً لأنه كان يستخدمه بعض المشاهير.<sup>1</sup>

### ثانياً: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

يعد الانترنت المضلة الكبرى التي نشأت فيها وسائل التواصل الاجتماعي، فبعد ظهوره في سبعينيات القرن الماضي على يد وزارة الدفاع الأمريكية، وانتشاره في الولايات المتحدة الأمريكية ومنها إلى جميع أنحاء العالم ظهرت العديد من الأفكار لدى المهتمين بالتواصل منها أنه بالإمكان الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي يوفرها في ربط الناس بعضهم البعض بما يسهل عملية التواصل والتفاعل، ولذلك فقد تم إبداع الكثير من البرامج والتطبيقات التي تحقق ذلك التواصل، فمع كل مشكلة أو تحد كانت تواجه الإنسان كما يعمل فيها عقله حتى يصل إلى الحلول التي تتجاوز ذلك التحدي، ولذلك فإن أغلب الإبداعات والاختراعات إن لم نقل جميعها كانت قائمة على فكرة ذلك التحدي سواء كانت في التنقل أو التواصل أو كانت في المجالات التكنولوجية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو في أي مجال آخر.

وقد مرت شبكات التواصل الاجتماعي خلال نشأتها وتطورها بمرحلتين المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول في الويب والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب وقد ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عدداً وشهرة في المرحلة الثانية .

<sup>1</sup> د.أيمن عبد الله النور، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التنظيمي خلال أزمة كورونا، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد رقم 02، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2021، ص 501

الجيل الأول من الويب عبارة عن صفحات ثابتة تتضمن محتوى يتم ووضعه من قبل فرد أو مؤسسة، والمعلومات التي تنشر عليه تنشر بطريقة ثابتة ولا يمكن تغييرها إلا من قبل صاحب الموقع، وفي هذا النوع يستطيع الفرد قراءة المعلومات المنشورة دون القدرة على التعليق على ما يقرءوه، ومن أهم خدمات هذا الجيل خدمة البريد الإلكتروني، القوائم البريدية، مجموعات الأخبار، الفصول الافتراضية، الفيديو التفاعلي ومؤتمرات الفيديو.

ومن أبرز الشبكات التي ظهرت في الجيل الأول من الويب موقع كلاس ميت وموقع سكس دقري كما ظهرت شبكات أخرى مثل موقع لايف جورنال وموقع بلاك بلانت وموقع آسيان أفنيو وفي 2003 ابتكر موقع فبس ماتش .

أما الجيل الثاني من الويب فهو الذي يركز على مشاركة الناس والتفاعل مع ما يقرءوه، ومن أهم خدماته المدونات، وهو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العنكبوتية، ومن أهم خصائصه أنه يسمح للمستخدمين بالتعبير عن أنفسهم واهتماماتهم وثقافتهم، وتعديل قواعد البيانات وإمكانية تصنيف المحتوى وفرزه ومن أبرز الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل موقع التواصل الاجتماعي الشهير ماي سبايس الذي ظهر في 2003 وموقع ليكدن ثم كانت النقلة الكبيرة بإطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك في 4 فبراير 2004 والذي تطور من المحلية إلى الدولية في عام 2006.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الغني أحمد علي الحاوري، العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا\_برلين، جانفي 2021، ص\_ص 64\_66

### ثالثاً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تقدم شبكات التواصل الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت لتصفحها إمكانية واسعة في تبادل المعلومات في مجال التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

1\_ وسائل التواصل الاجتماعي هي المنصات الافتراضية التي تمكن عدة أشخاص من إنشاء ومشاركة المعلومات مع بعضهم البعض بشكل عفوي، من خلال مجموعة متنوعة من أجهزة الكمبيوتر.

زيادة الوعي للمنتجات والخدمات ما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة . 2\_

3\_ يزداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سريع في جميع أنحاء العالم، وخاصة بين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة .

4\_ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء منظمات لا يمكن الاعتماد عليها ولكنها خلاقية ومثيرة للاهتمام .

5\_ توجد خمسة أنواع من منصات وسائل التواصل الاجتماعي وهم: الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام ومواقع تحديد الموقع والحشد الجماعي والمنصات المختلطة .

6\_ يختلف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي، وعلى الرغم من أن الفيسبوك لديه شعبية كبيرة إلا أن هناك منصات معينة أكثر شيوعاً في مناطق معينة، ويرجع ذلك إلى أسباب ثقافية ونوعية الأجهزة التكنولوجية المتوفرة في تلك المناطق .

7\_ إن معرفة وتقدير طريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم سوف يساعدك على تحسين وتحليل وبناء منصات للحشد الجماعي أكثر جاذبية .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هيرو بروكس، رافي قوبتا، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص 79

رابعاً: مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بعدةً ميزات جعلت منها مقصد لمُتصفح الإنترنت في جميع أنحاء لعالم من بين هذه الميزات نذكر:

1\_ سهولة الاستخدام: طورت وسائل لتواصل الاجتماعي بحيث سهلة الاستخدام فهي تحتاج قليل من لمعرفة في أسس تكنولوجية من أجل نشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت .

2\_ التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الإنترنت .

3\_ تشكيل مجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال التبادل في الآراء والافكار .

4\_ العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في لشرق التواصل مع الفرد في الغرب البساطة والسهولة .

5\_ التفاعلية: فالفرد فيها كما هو مستقبل وقارئ هو أيضا مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد

والقارئ<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> هناء عبد الحكيم، المرجع السابق، ص 08

### المطلب الثاني: تصنيفات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في المؤسسة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي لاقت انتشارا قويا على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات وسمات ووظائف اتصالية جديدة .

#### أولاً: تصنيفات وسائل التواصل الاجتماعي

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع حيث صنفها البعض من حيث:

#### أ\_ الإتاحة الجماهيرية: وتصنف إلى قسمين رئيسيين هما

\_ القسم الأول: هي مواقع تظم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح للدخول إليها من عامة الناس .

\_ القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعية المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الوصول إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.<sup>1</sup>

#### ب\_ طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل: وتصنف إلى:

\_ مواقع تبادل النصوص والتي ظهرت في شكل مدونات مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو روابط مواقع أخرى، ومنها أيضا المدونات المحدودة التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف .

مواقع تبادل الصور مثل فليكر، والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور. \_

\_ مواقع تبادل ملفات الفيديو ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو .

\_ الشبكات Net Works مثل الفيسبوك فهي أفواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتتبعهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والصور والفيديوهات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [ En ligne ] ( http ://www Clio com).(page consulté le 25/02/2022)

ج. طبقاً للأهداف: تصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو التالي:

ـ شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي الشبكات التي أنشأت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالباً ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل الفيسبوك، ماي سبيس .

ـ الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات.<sup>2</sup>

### ثانياً: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ن غيرها من المواقع في الانترنت بعدة خصائص من أهمها:<sup>3</sup>

- 1\_ خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي وتقني يجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد، تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية، وتتفق لغتهم التقنية .
- 2\_ وحدة الهدف سواء كانت للتعرف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.
- 3\_ الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع .
- 4\_ تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة).

<sup>1</sup> محمد فراج عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية ، أبريل 2012، ص 11

<sup>2</sup> عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد40، العدد 1، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان ، الأردن، 2012، ص 71

<sup>3</sup> مريانة فردون زول ابزاح، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 11

5\_ شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.

### ثالثا: دوافع وسائل التواصل الاجتماعي

هناك عدة تطبيقات لدوافع التواصل عبر المواقع الالكترونية في شبكة الانترنت، حيث يرى البعض أن تلك الدوافع تختلف حسب الدور الذي يؤديه المشتركين في عملية التواصل، وبالتالي فان لكل فئة دوافعها وفق مايلي:

#### أ\_ تطبيق 2010، طبقا للدور الذي يقومون به:

دوافع التواصل الاجتماعي بين الأفراد طبقا للدور الذي يقومون به كالتالي:<sup>1</sup>Li صنف

ن: المشاهد والذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الإفادة أو البحث عن معلومة محددة . هم /المتبادلون: المرفقون\_ الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.

المعلقون: الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين.

#### ب\_ تصنيف فتحة البلوشي طبقا لنوع الدافع:

فهذا الأخير قد يكون دينيا، أخلاقيا، سياسيا، تجاريا، تعليميا، أدبيا، نفسيا، اجتماعيا أو عاطفيا وعموما<sup>2</sup>

ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ما يلي:\*

1\_ نمو الأعمال التجارية: تحفيز الأعمال والمبيعات وينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها تساعد على تسريع وتيرة العمل .

2\_ تحسين صورة المؤسسة: حيث أصبحت خدمة المتعاملين أكثر سهولة وسرعة وتفاعلية .

<sup>1</sup> محمد فراج، المرجع السابق، ص 11

<sup>2</sup> باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص464

3\_ وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق: حيث الإعلانات غير مكلفة مع استهداف المتعاملين المناسبين وسرعة إيصال الرسالة الإعلانية .

4\_ التركيز أكثر على العملاء \_

5\_ تدريب الموظفين: وذلك بالسماح لهم بالاطلاع على نظرائهم في المؤسسات المتطورة الأخرى وتبادل المعلومات المفيدة والخبرات .

6\_ تحسين العلاقات داخل المكتب: من خلال إتاحة المجال للتواصل الداخلي بين الزملاء لتحقيق مستوى تعلم أفضل.<sup>1</sup>

رابعا: أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

إن شبكات التواصل الاجتماعي تجاوزت مفاهيم التواصل والاتصال وتبادل الآراء بين الناس أصبحت أدوات قوية يمكن استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والحكومات في خدمة الاقتصاد وتطوير الأعمال التجارية في مختلف القطاعات كما أن الاستخدامات المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية أحدثت تأثيرات قوية على نمو الأعمال في مختلف المجالات وهذا راجع إلى أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية ونذكر منها:

1\_ تساعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تسريع وتيرة العمل مما يؤدي إلى نمو الأعمال التجارية للمؤسسة.

2\_ تكمن أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية في تحسين صورة المؤسسة لأن الصورة العصرية للمؤسسة تعلن على شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب ذلك تسمح هذه الأخيرة لمزيد من التفاعلات المباشرة مع المتعاملين وبالتالي تقوية العلاقات مع العملاء، والاستفادة من ملاحظات المتعاملين بشكل فوري، وخدمة المتعاملين بسهولة وشرعية وتفاعلية

3\_ كما أن لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في جذب المواهب ونشر نبذة عن المؤسسة كشكل من أشكال الإعلان .

<sup>1</sup> تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، دبي، 2015، ص 60

4\_ توفير مناصب جديدة لاسيما في مجال وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبحت الحاجة ماسة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى التقني .

5\_ أهمية الشبكات الاجتماعية في تحفيز الأعمال ودورها في إنشاء أعمال تجارية جديدة عبر الانترنت.

6\_ أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مساعدة المؤسسات الاقتصادية على الدخول في الأسواق الجديدة أكثر اتساعا والأعمال التجارية عبر الانترنت وتطبيقات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

7\_ كما تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل من خلال ملاحظات، آراء المستخدمين والحصول على معلومات حول سلوك المتعاملين، تحليل الآراء والأفكار وهذا من اجل خلق تقارب بين المؤسسة الجمهور الذي تستهدفه .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18 ، جوان 2017، ص 16

### المبحث الثاني: ماهية الاتصال الداخلي

#### المطلب الأول: أساسيات حول الاتصال الداخلي

يعتبر الاتصال الداخلي أساس النظام الاجتماعي وعماد العلاقات المهنية فيها، ذلك انه يوظف للربط بين أعضاء المؤسسة بغية نشر المعلومات والحقائق والأفكار.

#### أولاً: تعريف الاتصال الداخلي

إن الاتصال الداخلي يمثل مكانة محورية داخل المؤسسة الاقتصادية سواء كانت أجنبية أو محلية وضرورة استغلال المؤسسة الاقتصادية لأهمية الاتصال الداخلي في تحسين تسييرها وفعاليتها

• يعرف على انه عملية تعامل الإدارة أو المدراء مع كافة المجموعات المتعاملة داخل نطاق المؤسسة.<sup>1</sup>

• ويعرف أيضا على انه عملية تبادل المعلومات والتعليمات والأوامر من أعلى المستويات الإدارية إلى أدناها أو من الأدنى إلى الأعلى من اجل تحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء لتحسين الأداء الوظيفي.<sup>2</sup>

• عرفه انجل باركن سون:الاتصال الداخلي عملية منظمة نظمية وعفوية تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى بشرط أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستهدفين بها.<sup>3</sup>

• عرفه إبراهيم عرقوب :انه عبارة عن اتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، الاتصالات لمعلومات القرارات ، دار الفتح لتجليد الفني ، جامعة الأزهر، مصر 2008 ص129

<sup>2</sup> برباوي كمال، دور الاتصال الداخلي في عملية التغيير التنظيمي ، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد10، ص 71

<sup>3</sup> محبوب المنصورية، الاتصال الداخلي وعلاقته بتحسين الأداء الوظيفي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم 2016 2017

ومنه نستنتج أن الاتصال الداخلي تحويل المعلومات والبيانات وإيصال المفاهيم من المرسل إلى المستقبل من أجل تغيير سلوك الآخرين، وهي عملية تتكون على الأقل من مرسل ومستقبل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ويعرف على أنه عملية ديناميكية وتفاعلية مستمرة وإبراز أهم العناصر الاتصالية المرسل، الرسالة، المرسل إليه، الوسيلة.<sup>2</sup>

### ثانياً: أهمية وأهداف الاتصال الداخلي

#### 1\_ أهمية الاتصال الداخلي: تبرز أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة في المجالات التالية :

- اتخاذ القرارات: حيث يلعب الاتصال دوراً هاماً في اتخاذ القرار إذ عن طريقه يمكن تسهيل عملية إيصال المعلومات والبيانات الصحيحة التي تأتي من الخارج والتي تساعد على اختيار أفضل البدائل للوصول لأرشد القرارات .

- التوجه: حيث يستطيع المدير استخدام الوسائل المتاحة له إذ يوجه ويحدد للعاملين أهداف المؤسسة والإمكانيات التي تضعها تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف .

\_ التنسيق: حيث يقصد بيه التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة وهذا يتم بوجود قنوات جيدة في المؤسسة .

#### 2\_ أهداف الاتصال الداخلي

##### • أهداف خاصة بالعاملين:

- خلق الرضا والارتياح بين العاملين ز

- زيادة التفاهم والثقة .

- الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال إشراكهم في عملية تسيير الإدارة بإبداء آرائهم في المواضيع المطروحة .

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العملاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات ، داراليازوري العملية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2009

ص 17 18

<sup>2</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهارات علاقات عامة علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، ص20

### • أهداف خاصة بالقيادة:

وتدور مجملها حول تمكين القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة لمساعدته على اتخاذ قرارات سليمة مما يسهل عملية التوجه والإشراف والتأثير على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة داخل المؤسسة .

### • أهداف خاصة بالجمهور:

- ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه.

- تعريفه بإنتاجها وخدماتها.

- التعريف على رأيه في المؤسسة وكذا اقتراحه للتحسين من خدماتها.

### ثالثا: أشكال ومكونات الاتصال الداخلي

#### 1\_ أشكال الاتصال الداخلي

يشمل الاتصال الداخلي نوعين هما:

أ: **الاتصال الرسمي:** هو الاتصال الذي يكون في إطار الأسس والقواعد التي تحكم المؤسسة، فهو الذي يتم في إطار التنظيم أي له إجراءات وقواعد رسمية يسير وفقها وتكون واضحة وبينة لجميع أفراد المؤسسة، لأنها غالبا ما تكون موثقة بصورة مكتوبة ورسمية. فهو يعتمد على المذكرات والتقارير أو الاجتماعات الرسمية أو الخطابات والاتصال الرسمي قد يكون صاعدا ونازلا أو أفقيا أو بين العاملين (عمودي)، ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة، ويتصف لاتصال الرسمي عادة بما يلي:<sup>1</sup>

قانوني، مكتوب، يتعلق بالعمل مباشرة، ويتم داخل التنظيم ويتعلق به وهو ملزم للأطراف

أما بالنسبة لأهدافه فتتمثل في:

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان ، 1999، ص 77 .

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصال

نقل الاقتراحات والتوجيهات والتقارير والأوامر والتعليمات وإعلام كل فئات المؤسسة بالأهداف المراد الوصول إليها.<sup>1</sup>

كما يعتمد الاتصال الرسمي على وسائل عديدة منها: الخطابات، المنشورات بكافة أنواعها، التقارير، المذكرات، الأوامر، القرارات الإدارية.

❖ **الاتصال النازل (من الأعلى إلى الأسفل):** وهي الاتصالات التي تبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله وهي غالبا ما تستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم. تكون وسائله شفوية كالأوامر الشفهية،

المناقشة، المحاضرات، المؤتمرات وقد تكون كتابية كالنشرات، الخطابات، المذكرات.<sup>2</sup>

وهذا النوع من الاتصال يمكن المدير من نقل أفكاره إلى مستويات الدنيا، التي يقع على عاتقها واقع التنفيذ ويمكن المرؤوسين من التعرف على المشكلات وطريقة العمل المطلوب.

❖ **الاتصال الصاعد (من الأسفل إلى الأعلى):** ويتم من المستويات الدنيا إلى المستويات العليا في المؤسسة، وعلى الرغم من انتشار الاتصال النازل، إلا أن الاتصال الصاعد لا يقل أهمية عنه لأنه يعبر عن مدي ديمقراطية المؤسسة وإدارتها. وعلى الرغم من هذه الأهمية إلا أنه توجه مشاكل وعقبات حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون وصول المعلومات إلى الرئيس الأعلى، وخاصة إذا كانت تحمل أخبار تسيء إلى المؤسسة أو تسبب إزعاج له.<sup>3</sup>

ويربط بين الإدارة العليا والمستويات التنظيمية الدنيا وانتشار ظاهرة الخوف لدى المرؤوسين الذي يقابله عزلة الرؤساء.

❖ **الاتصال الأفقي:** هو اتصال يتم بين أفراد المؤسسة لهم نفس المستويات، كالاتصال بين الموظفين أو الاتصال بين رؤساء الأقسام أو بين المدراء أي نفس المستوى الرسمي للمؤسسة

<sup>1</sup> محمد مزيان، الاتصال المؤسسي الأنواع والأنماط (الحوليات)، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 11، دار الحكمة، الجزائر، ابريل 1998، ص 97.

<sup>2</sup> إبراهيم عبد العزيز شيجا، أصول الإدارة العامة، منشأ المعارف، الإسكندرية، 1993، ص 383.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 77

ويتم هذا النوع من الاتصال بين الموظفين بغية تحقيق التعاون وحل المشكلات وتبادل الأخبار. والأفكار ووجهات النظر والمعلومات والخبرات شفهيًا وبطريقة مباشرة دون أي عوائق إدارية. ومن الوسائل التي يعتمد عليها هذا النوع من الاتصال، اللقاءات، تبادل الزيارات، الاجتماعات، السلوكيات المختلفة أثناء العمل .

◀ ومن ابرز ما يحققه الاتصال الأفقي ما يلي:<sup>1</sup>

- تكامل جهود مصالح المؤسسة أو تماسك موظفيها على اختلاف مستوياتهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة .
- الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم .
- يسمح بالاتصال المباشر.

**ب: الاتصال غير الرسمي:** هذا الاتصال لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومنتق عليها، كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبًا خارج عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية لا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والاجتماعات غير الرسمية، ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير الرسمي ايجابيا، وعدم السماح له بالتأثير على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها.<sup>2</sup>

### 2\_ مكونات الاتصال الداخلي

تشير الدراسات الإعلامية والاتصالية المختلفة إلى أن مكونات العملية الاتصالية تتمثل في خمسة عناصر أساسية متداخلة ومتشابكة وتشمل ما يلي:

<sup>1</sup> محمد مزيان ، المرجع نفسه، ص 111

<sup>2</sup> محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004 ، ص22

❖ المرسل: العنصر الأول الأساسي في عملية الاتصال والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحيانا المصدر أو مصدر المعلومات ويسمى أيضا المتصل وهو منشئ، والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور، ويأخذ المرسل أشكالاً وأدواراً كثيرة منها: المؤلف، المعلم، المحاضر... الخ.<sup>1</sup>

❖ الرسالة: تعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل، والرسالة هي الناتج المادي أو الفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموز معينة

فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة وحينما نلوح بأيدينا فان حركات أذرعنا هي الرسالة<sup>2</sup>

❖ قناة الاتصال: التي تتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتتعدد أنواع الرسائل أو القنوات بتعدد أنواع الرسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله، ويجب الإشارة إلى ظاهرة مهمة تتعلق بالاتصال هي أن الوسيلة تؤثر تأثيراً كبيراً على الرسالة، بل إن الكثيرون يعتقدون أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وهدفها، حتى انه لا يمكن الفصل بينهما، فيشيرون إلى أن الرسالة هي الوسيلة .

❖ المستقبل: هو الشخص أو الجهة التي توجه إليه الرسالة ويجب على المستقبل أن يقوم بفك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المستقبل، ولذلك يجب أن لا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.

❖ التغذية الراجعة: تعرف التغذية الراجعة بأنها عبارة عن ردود الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة، ومدى تفاعله وتأثره بها، حيث أن من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفاً معيناً من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستعملها، وهذا الموقف

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 48

يؤثر غالبا في تعديل الرسالة من المرسل أو تبديلها وإرسالها إلى المستقبل نفسه أو المستقبلين آخرين غيره.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الاتصال الداخلي ودوره في المؤسسة

يلعب الاتصال دورا هاما في كل مؤسسة، إذ يساعد على فهم المعلومات والرسائل التي تنقل داخل الهيكل التنظيمي، والمؤسسة بدورها من مهامها دمج أساليب الاتصال داخلها حتى تستطيع مواكبة ومسايرة بعض المشاكل لإعادة بعض التوازن المفقود بها سعيا لتحقيق الانسجام التام، إلا أن هناك قيود تؤثر سلبا على نشاط المؤسسة ونظامها الاتصالي. ويمكن حصر أساليب ومعوقات الاتصال فيما يلي:

#### أولا: أساليب الاتصال الداخلي

1\_ أسلوب الكتابة: يتم من خلال هذا الأسلوب نقل المادة الاتصالية بصورة مكتوبة ويمكن إيصالها عن طريق البريد وتشمل كل من المذكرات الداخلية والتقارير الرسمية .

#### إيجابيات الأسلوب الكتابي:

- تتمثل الرسائل والمذكرات الداخلية، والتقارير الرسمية وغيرها من المراسلات ووثائق، ومستندات دائمة تتضمن ما تم اتخاذه من قرارات وحلول وإجراءات يمكن الرجوع إليها عند الحاجة.<sup>2</sup>
- يحفظ حقوق المنظمة ومصالحها، ويقفل من احتمالات نشوء أي نزاعات قد تؤدي للمحاكم .
- يعتبر الأسلوب الكتابي أكثر فاعلية من الاتصال الشفهي .
- تعتبر الرسالة الكتابية أكثر نجاحا وفعالية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 54

<sup>2</sup> حسين حريم، مهارات الاتصال في علم الاقتصاد وإدارة الأعمال، ط1، دار العمدة للنشر، عمان، 2010، ص21

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص22

2\_ **الأسلوب الشفهي:** يعتبر من أقدم أساليب الاتصال المستخدمة في عملية الاتصال، وهذا النوع يحتاج إلى مقدرة عالية من المرسل في التعبير، ومن أمثلة هذا النوع اللقاءات اليومية التي يتم الرئيس ومرؤوسيه والمناقشات التي تحدث بين الإدارة والعاملين في المؤتمرات والندوات.<sup>1</sup>

\_ يساعد هذا الأسلوب في سرعة الاتصال وينمي العلاقات الطيبة بين الرؤساء والمرؤوسين، ويدعم مفهوم العلاقات الاجتماعية بين زملاء العمل.

### • إيجابيات الاتصال الشفهي:

- تتيح للمرسل التعبير عن مشاعره وأحاسيسه وقيمة واتجاهات حول أمر ما.
- يمكن أن تكون ذا تأثير أكبر على المستقبل من خلال استخدام أشكال الاتصال غير اللفظي مثل الصوت، تعابير الوجه، حركات العين...
- تتيح للمستقبل الاستفسار الفوري عن أي غموض في رسالة .
- تتيح للمرسل فوراً ردة فعل استجابة المستقبل الرسالة .
- أفضل من الأسلوب الكتابي في حين تطلب هدف الرسالة موضوعها التفاعل والحوار وتبادل وجهات النظر بين المستقبل والمرسل .
- الأسلوب الشفهي هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن استخدامها حينما يكون المستقبل أمي لا يقرأ ولا يكتب .

- الأسلوب الشفهي أفضل حينما تتضمن رسالة ذات طبيعة سرية .<sup>2</sup>

3\_ **الأسلوب الإلكتروني:** أدت التطورات الهائلة على نظم المعلومات والتكنولوجيا المرتبطة بها إلى تفجير المعلومات فيها، وذلك من خلال كبر حجم المعلومات وتعدد مصادرها، ويحتاج ذلك كل من الموظف والمدير داخل المؤسسة لتبادل المعلومات والأفكار في ما بينهم

<sup>1</sup> محمد حسين العجمي، الاتجاهات الحديثة للقيادة والتنمية البشرية، ط إندار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص 275

<sup>2</sup> محمد حسين العجمي، المرجع نفسه

### • إيجابيات الأسلوب الإلكتروني:

- تسمح تبادل المعلومات بشكل فوري من قبل جميع الموظفين ومصالح المؤسسة .
- خفض تكلفة التوزيع المعلومات .
- إمكانية استخدام الشبكة الداخلية في تكوين الفرق الافتراضية من خلال عقد اجتماعات .
- تتيح للموظفين الاطلاع على القرارات ,الاستفسارات, وطلب المعلومات الخاصة بمهامهم .

### ثانيا: معوقات الاتصال الداخلي:

#### 1\_ معوقات تنظيمية:

- عدم التطابق بين التنظيم المخطط مع النظام الهيكلي المطبق .
- جهل اغلب العمال بتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم,وهذا لنقص الكفاءة .
- عدم إتباع خطوط السلطة والمسؤولية فيها بسبب عدم رضاهم عنها .
- تعدد قنوات الاتصال غير الرسمية نتيجة لتنوع جنسيات العاملين .
- كبر حجم المؤسسة .

#### 2\_ معوقات شخصية:

- الافتقار إلى نظام الاتصال يضمن انسياب وتدفق المعلومات من كل الاتجاهات .
- استخدام وسائل اتصالية غير مناسبة .
- عدم توافر المهارات والقدرات اللازمة لاستخدام وسائل الاتصال .
- الإفراط في الاتصال أو سوء استخدامه .

#### 3\_ معوقات بيئية:

- الانتشار الجغرافي وتعدد مواقع العمل .

- تنوع تشكيلة القوة العاملة من حيث المصادر والخلفيات والاجتماعية والثقافية والحضارية .

- مجموع القيم والأفكار والدلالات السائدة بالمؤسسة .<sup>1</sup>

### 4\_ معوقات نفسية واجتماعية:

- كبر عدد العمال في المؤسسات واختلاف العوامل النفسية والاجتماعية فيهم وضعف الإدارة في

عملية التقريب بينهم، أو خلق ثقافة وهوية متميزة .<sup>2</sup>

- ضعف الفهم الصحيح للعملية الاتصالية لحديثة من طرف الإدارة لعليا للمؤسسة .

- نقص الفهم لدى أفراد المؤسسة وتأويل القرارات والوثائق المختلفة حسب الشخص المستعمل لها.

- تدخل الجماعات غير الرسمية في إعداد الوثائق والتقارير الرسمية الصاعدة لتزييف المعلومات

لهدف إخفاء النقص في أداء أو لإظهار ضعف الإدارة العليا .<sup>3</sup>

### ثالثا: دور الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية

يعتبر الاتصال احد الوظائف والعمليات الإدارية الأساسية التي لا يمكن لهذه الأخيرة أن تكتل

بدونها، فأى قصور في خدمات الاتصال يمكن أن يؤثر سلبا على مستوى أداء العاملين في المؤسسة .

\_ ويقصد بفعالية الاتصال قدرته على تحقيق أهدافه بمعنى أحداث التأثير المطلوب والهدف من

الاتصال في إطار أهداف المنظمة، حيث تعتمد العملية الإدارية على تبادل البيانات والمعلومات، وهذا

لا يتم إلا بالاتصال الفعال.

<sup>1</sup> محمد حسين العجمي، المرجع نفسه.

<sup>2</sup> عبد البارئ ذرة، محفوظ حمودة، الأساسيات في الإدارة المعاصرة ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2011،

ص210

<sup>3</sup> عبد البارئ ذرة، محفوظ حمودة، المرجع نفسه

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصال

حيث يساهم الاتصال الداخلي في نقل الآراء والأفكار عبر وسائل الاتصال الحديثة مما يؤدي إلى خلق روح التعاون داخل المؤسسة، ويؤدي الاتصال الداخلي في كل مؤسسة إلى توجيه الأفراد والجماعات العالمين في المؤسسة.

واطلاع الرئيس أو المدير الأعلى درجة حسب الهيكلية المعتمدة في كل مؤسسة على نشاط العاملين ودورهم في إنجاز المؤسسة .<sup>1</sup>

---

<sup>1 1</sup> [ En ligne ] (<http://Ar Wikipedia org>)

المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتصال

المطلب الأول: النظريات المفسرة للاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: النظريات المفسرة لوسائل التواصل الاجتماعي

**1\_ النظري البنائية:** وهي مقارنة اجتماعية تبحث عن عولمة العلاقات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي حسب هذا الاتجاه هي مجموعة من العلاقات التي يكونها مجموعة من الأفراد وتكون ذات نمط خاص على سبيل المثال (التعاون،النصح،الرقابة) بين مجموعة من الفاعلين، وعليه فان تحليل هذه الشبكات يقوم على منهجية لوصف عولمة البناء العلائقي لهذا المجتمع .

فمواقع التواصل الاجتماعي قد جعلت علاقات الأفراد أكثر تداخلاً واعتماداً على بعضها البعض مما كان عليه الأمر في الماضي، حيث أصبح كل فرد يعيش في الساحة الخلفية للآخر، فشبكات الترابط ونقاط الوصل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تتقاطع خطوطها وتتجاوز الحدود تؤثر تأثيراً حاسماً على الأفراد المشاركين فيها، فنحن نعيش اليوم في عالم تزايد فيه اعتمادنا المتبادل مع الآخرين حتى لو كانت الأطراف الأخرى في هذا التشابك المتبادل تعيش على بعد آلاف الأميال منا.

**2\_ نظرية الحلقة الاجتماعية:** هي مقارنة تقوم على وصف وربط الشبكات من خلال صفات وسمات داخلية (داخل الشبكة).

فمواقع التواصل الاجتماعي وفق هذه النظرية هو تفاعل مجموع المستخدمين لهذه الشبكة مع بعضهم وفق رموز وشفرات معينة، قواعد وتمثيلات توفرها لهم هذه المواقع ما ينجم عنه نظام معرفي داخلي خاص بهذه الأخيرة .

فالتفاعلات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي هي إطار مترابط العناصر من الأغراض والأهداف والحاجات المشتركة بين الأعضاء، وأيضاً اللوائح والقواعد والسياسات المتبعة والأنماط التي تفرز من خلال هذه التفاعلات بما يدعم الثقافة المشكلة، سواء كانت في أصولها لدى المشاركين أو إفرازاتها من جراء التفاعلات الجديدة في هذه البيئة العلائقية التي تكونت في المجتمع الافتراضي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [En ligne ] (<http://Faculty.edu-mu-sa>) (page consulté le 13/04/2022 – )

3\_ نظرية الشبكة الاجتماعية: هي نظرية تناولت بالفحص والكشف والدرس نماذج وخصائص الروابط الاجتماعية وعلاقتها بحياة الأفراد والمنظمة الاجتماعية .

وتستخدم هذه النظرية إطار الدراسة كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض، من خلال أواسط شبكات الحواسيب وتتضمن هذه الخصائص تركيب الشبكات، حجم الشبكات، ومدى الشبكة والتردد الاتصالي بين الناس وكثافة الروابط المتبادلة بين الأشخاص وخصائص الأعضاء وتاريخ الشبكة والموارد المتاحة للشبكة.

4\_ نظرية رأس المال الاجتماعي الافتراضي: لقد ترادف مع ظهور الثورة الاتصالية المعلوماتية ثورة مناظرة في المفاهيم منها الانترنت وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعادت هذه الأخيرة التشكلات التفاعلية التي ظهرت في إطار ما يمكن تسميته بإعادة المفاهيم على نحو افتراضي، ومن هذه المفاهيم رأس المال الاجتماعي في سياقه الافتراضي .

فهذه النظرية ترى أن رأس المال الاجتماعي على الصعيد الافتراضي يتأسس بناء على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الانترنت التي تشكل آلية التواصل لتحقيق رأس المال الاجتماعي الافتراضي، وذلك عبر عدة من الخصال والسمات.<sup>1</sup>

### ثانيا: النظريات المفسرة للاتصال

1\_ النظرية السوسولوجية: هناك العديد من النظريات السوسولوجية المفسرة لعملية الاتصال الإنساني بأشكاله المختلفة، الأمر الذي يصعب معه تصنيف هذه النظريات وفقا لمعايير محددة نظرا لتداخل هذه النظريات من حيث المضمون .

2\_ النظريات البنائية الوظيفية: وهي النظريات السائدة لدى رواد علم الاجتماع أمثال "كونت" و"تاكوت بارسونز" و"روبرت ميرتون" وغيرهم. ودور هذه النظريات حول فكرة أساسية مفادها أن<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [En ligne ] (http :// Faculty edu —mu —sa ) (page consulté le 13/04/2022 — )

<sup>2</sup> [ En ligne ](http:// startimes com) (page consulté le 15/04/2022) http://www—

النظم الاتصالية والإعلامية، تعتبر انساقا اجتماعية تتكون من بناءات لها وظائف تسعى للمحافظة على البناء الاجتماعي العام. وتؤكد هذه النظريات على ضرورة تحقيق نوع من التنسيق والتعاون والانسجام بين نظم الاتصال والإعلام وغيرها من النظم الاجتماعية. وتشمل ابرز وظائف لنظم الاتصالية في التعليم والترفيه ونقل المعلومات والأخبار والأحداث والدعاية والإعلان وتكوين وتشكيل وتوجيه الرأي العام .

**3\_ النظريات الاشتراكية:** يشير رواد هذه النظريات ولا سيما "كارل ماركس" و"انجلز" إلى أن فكرة الصراع الاجتماعي تعتبر المحور الأساسي لعمليات التغيير الاجتماعي الشامل. هذا الصراع هو صراع طبقي بين الطبقة الرأسمالية التي تملك جميع وسائل الإنتاج بما فيها وسائل الإعلام والاتصال ومؤسسات وتنظيمات المجتمع ونظمه ككل والتي وجه لرعاية المصالح الخاصة للطبقة المسيطرة .

**4\_ نظرية المسؤولية الاجتماعية:** لقد نشأت هذه النظرية نتيجة اهتمام علم الاجتماع بدراسة دور وسائل الاتصال الجماهيري تجاه كل فرد، والمجتمع والتنظيمات والمؤسسات الإعلامية ذاتها .

**5\_ نظرية العلاقات الاجتماعية:** فقد قامت على فكرة أساسية وهي أن العلاقات غير الرسمية تلعب دورا أساسيا في اختيار وسيلة الاتصال الجماهيري والتي يتفاعل من خلالها الفرد مع الرسالة التي يتلقاها من هذه الوسائل <sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين مختلفين وهما: المتغير الأول وهو متغير مستقل يتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، أما المتغير الثاني فهو متغير تابع ويتمثل في الاتصال الداخلي حيث توجد علاقة بين المتغيرين تتمثل في:

✓ إمكانية الاستفادة من مواهب الجميع والتعبير عن آرائهم بحرية .

✓ سهولة تلقي المعلومات .

✓ إمكانية التواصل مع الآخرين بسهولة وبساطة .

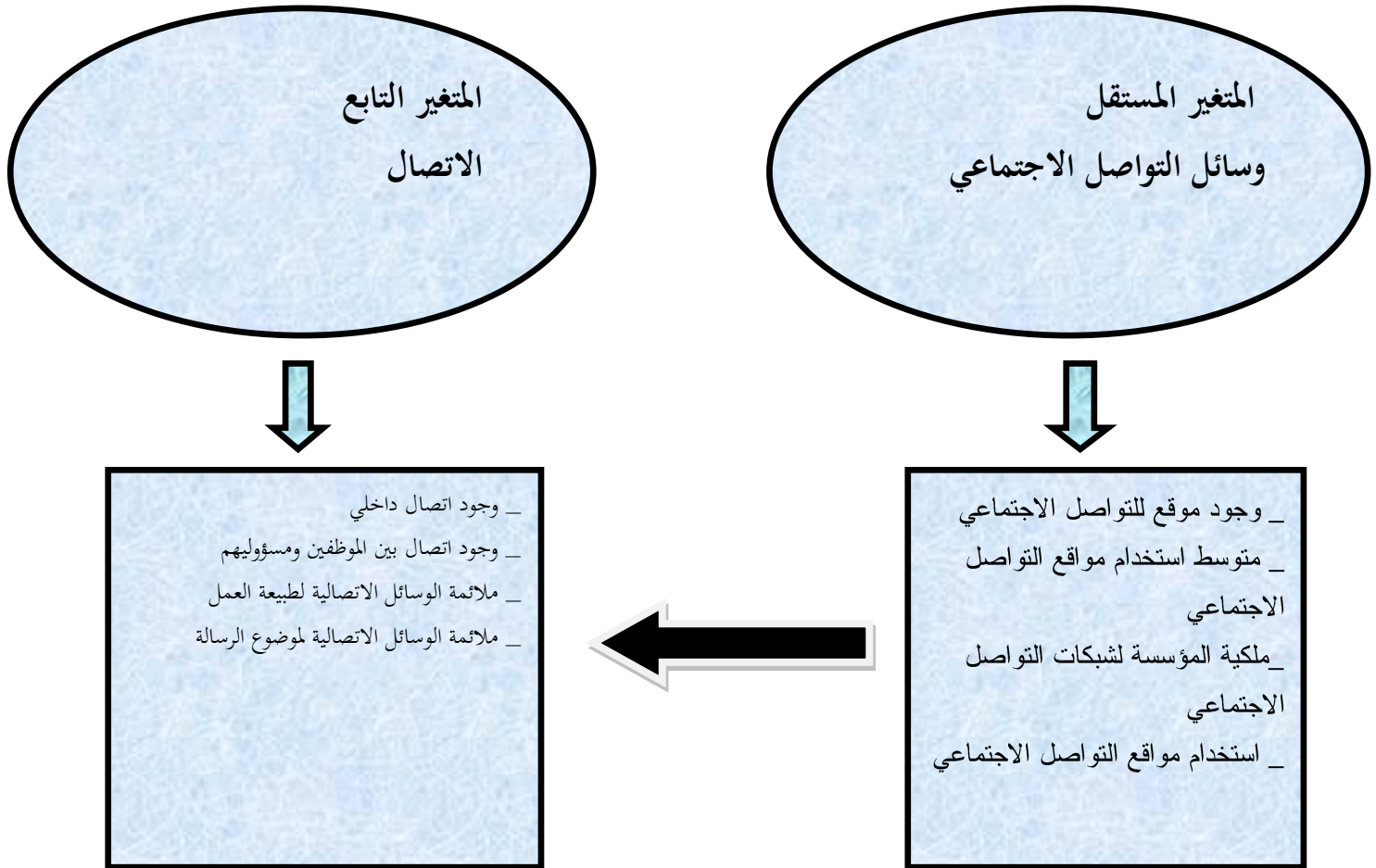
<sup>1</sup> [ En ligne ]( startimes com) (page consulté le 15/04/2022) <http://www>

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصال

- ✓ الوصول إلى زبائن جدد .
- ✓ التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات العنكبوتية .
- ✓ بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن .
- ✓ استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفاتهم .
- ✓ انخفاض التكلفة .
- ✓ الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع الشرائح.

ويتضح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

### نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

### خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل النظري للدراسة المفاهيم والأدبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال، حيث أن المؤسسات في الوقت الحال أصبحت تعيش في عصر التكنولوجيا اذ اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مهمة في حياة المؤسسات وبدونها يصبح الاتصال ضعيف داخل المؤسسة هذا ما جعل المؤسسات ملزمة على مواكبة التكنولوجيا واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العملية الاتصالية لتحسين أدائها وبالتالي تحقيق الاستمرارية والبقاء



# الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لمؤسسة  
اتصالات الجزائر بالمسيلة

### تمهيد:

كنا قد تناولنا في الجانب النظري للدراسة من خلال الفصل الأول مفاهيم أساسية متعلقة بمتغيري الدراسة والذي يخص وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال، ومن أجل إتباع خطوات منهجية وعلمية سليم في دراستنا، سوف نقوم بالدراسة الميدانية في المؤسسة محل الدراسة من خلال هذا الفصل، وبهذا حتى يتسنى للقارئ معرفة المنهج الذي اعتمدنا عليه والطريقة المتبعة، مما يضمن مصداقية دراستنا وجودتها، كما سنتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالمؤسسة والتي تمثل عينة الدراسة، وقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية يندرج تحته ثلاث مطالب وهي:**

**المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة .**

**المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة .**

**المطلب الثالث: بناء أداة الاستبيان والمراجع المعتمدة فيها. —**

**المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة ويندرج تحته مطلبين:**

**المطلب الأول: الوصف الإحصائي للعينة .**

**المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة .**

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف العلاقة بين المتغيرات (المتغير المستقل والمتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع الاتصال)، ومنه نلجأ أيضاً إلى تفسير هذه العلاقة وذلك لقياس قوة العلاقة والأثر الناجم عنها .

وقد اعتمدنا على دراسة كمية استخدمنا فيها مجموعة من الأدوات (الوثائق، الملاحظات، والمقابلة)

ومعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمؤسسة ميدان الدراسة والاتجاه إلى دراسة كمية من أجل تعميم النتائج .

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة في المؤسسة التابعة للقطاع الاقتصادي بالمسيلة والتي يتوافق نشاطها مع الموضوع المعالج وتم تحديد وتعيين المؤسسة بطريقة قصدية لإجراء الدراسة الميدانية، حيث قمنا بتوزيع 40 استمارة استبيان على المؤسسة محل الدراسة وتم استرجاع 35 استمارة

ثالثاً: أداة الدراسة

بعد دراسة منهجية لأدوات البحث والتعمق في إيجابياتها وسلبياتها، وعلى ضوء إشكاليات البحث وفرضياته اتضح لنا أن الدراسة الكمية باستخدام الاستبيان كأداة بحث هي أنسب أدوات البحث وأكثرها ملائمة لجميع المعلومات المتعلقة بالبحث موضوع الدراسة .

\_ البرنامج المستخدم للتحليل: تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي

### المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة

سوف نتناول في هذا المطلب التعريف بالمؤسسة الاقتصادية المختارة لإجراء الدراسة الميدانية

أولاً: التعريف بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة

ينص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، اذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة .

لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أضحت اتصالات الجزائر حقيقية جسدت العام 2003م.

وفي 01 جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كنت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها علة وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

أهداف مجمع اتصالات الجزائر

الجودة

الفعالية

نوعية الخدمات

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

### المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

#### أولاً: نشأتها وتعريفها

أنشئت المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة العام 2003 م أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في 2003 م بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 م أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية.

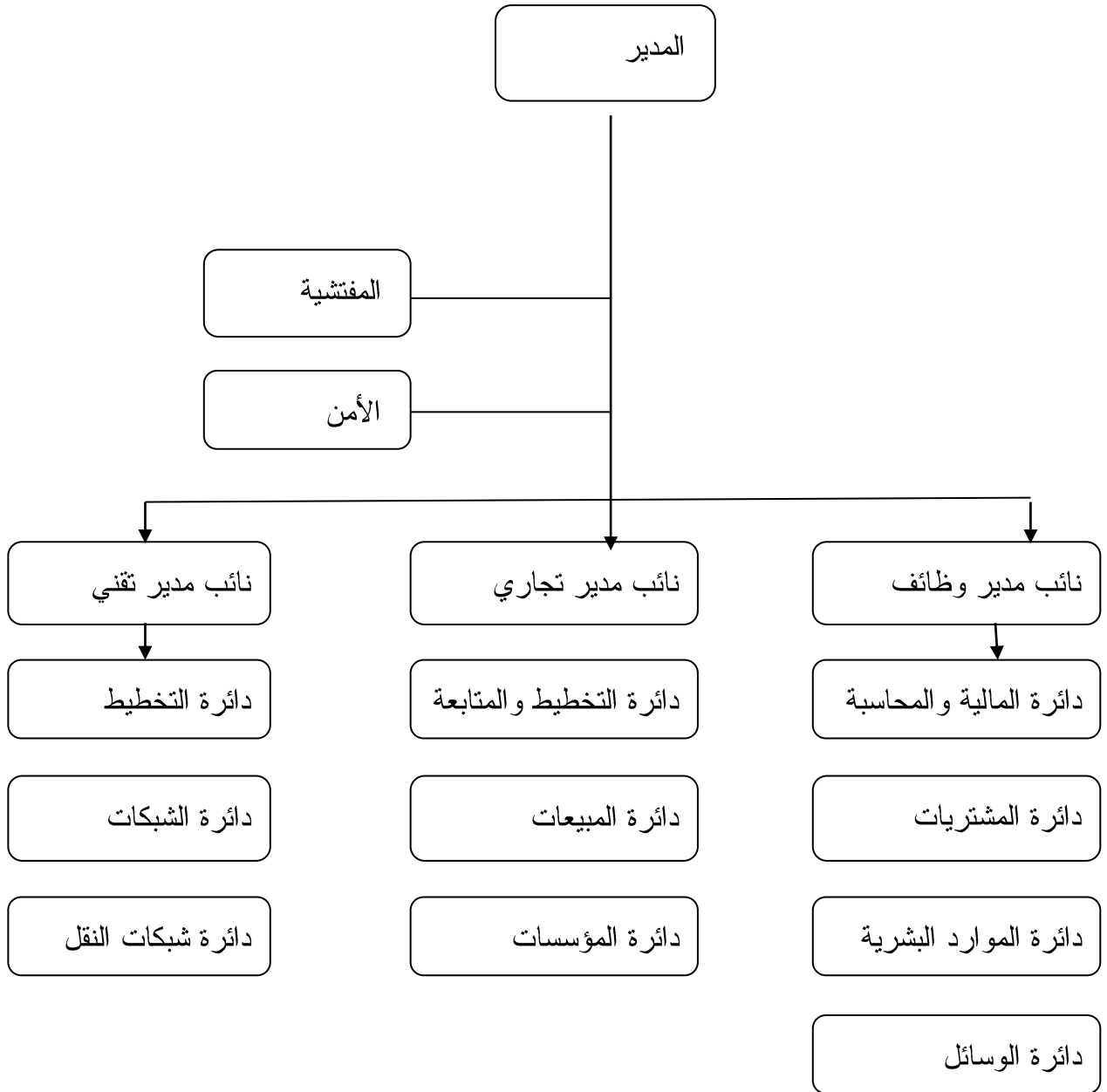
#### المهام الرئيسية

يمكن حصر المديرية العملية للاتصالات الجزائر بالمسيلة في النقاط التالية:

- ◀ رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80% .
- ◀ تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت الخطي.
- ◀ زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL .
- ◀ إصلاح التعطلات التي تخص خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- ◀ تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعلومات (استقبال وإرسال) مثل الخطوط الخاصة Liaison Spécialisée .
- ◀ تزويد المديرية العامة بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية .

الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة

الشكل رقم (01) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر \_ بالمسيلة



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر \_ المديرية العملية المسيلة \_

### نظام المعلومات المستخدم في مؤسسة اتصالات الجزائر

يرتكز نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر على نظام معلومات يساعد العاملين فيها للقيام بوظائفهم ومهامهم ارتأينا دراسة أوركل المالي "FINONC ORACLE" الذي يستعمل في المديرية العامة للمحاسبة بصفة عامة، وعلى مستوى قسم المالية والمحاسبة بالمديرية العملية محل التطبيق على وجه الخصوص.

#### 1\_ نظام أوراكل

يمثل قاعدة بيانات، وهو حل كامل ومتكامل للتطور السريع لمحاسبة الشركة، أنشأها لاري اليسون في مختبر التطوير البرمجيات للاستثمارات عام 1977م برفقة بوب مينو وايد أويش وقامت الشركة بتطوير النسخة الأولى من برمجيات أوراكل .

نظرا للامتيازات التي يتميز بها برنامج أوراكل " ORACLE " قررت مؤسسة اتصالات الجزائر اقتناء ذا البرنامج سنة 2005 سرى تطبيقه والعمل به منذ 01 جانفي 2007 إلى يومنا هذا، أوراكل المالي موجه إلى مديرية المحاسبة والمالية.

تم تحديث برنامج أوراكل في 01 جانفي 2010 وفي إطار إستراتيجية المؤسسة اتصالات الجزائر لتبني محتواه كان من اللازم تكييفه وفقا لمتطلبات النظام المحاسبي المالي، وفي هذا الصدد قام فريق العمل الذي كونته المديرية العامة للانتقال من المخطط المحاسبي الوطني إلى النظام المحاسبي المالي وذلك بالقيام بالأعمال الآتية:

\_ إدخال في هذه القاعدة معلومات النظام المحاسبي المالي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر التي تم إعدادها من قبل حتى يتمكن هذا البرنامج من إعداد الكشوف المالية المفروضة من طرف المشرع قام فريق العمل في الجانب التقني بتصميم الكشوف المالية المفروضة من النظام المحاسبي المالي والتي تتمثل في :

1: الميزانية.

2: حساب النتائج.

3: جدول سيولة الخزينة.

4: جدول تغير رؤوس الأموال الخاصة.

5: ملحق تقييم قواعد ومبادئ المحاسبة المستعملة ومعلومات مكملة للميزانية وحساب النتائج.

### المطلب الثالث: بناء أداة الاستبيان والمراجع المعتمد عليها

أولاً: بناء الاستبيان

\_ أقسام الاستبيان: يتكون الاستبيان في هذه الدراسة من 26 سؤالاً مقسمة إلى ثلاثة أجزاء حسب الجدول التالي:

الجدول رقم ( 01 ) توزيع بنود الاستبيان والمحاور الرئيسية .

المحاور	ترتيب البنود	عدد البنود	النسبة
المعلومات الشخصية والوظيفية	من العبارة 01 إلى 05	05	19.23
المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)	من العبارة 06 إلى 16	11	42.30
المتغير التابع (الاتصال)	من العبارة 17 إلى 26	10	38.46
المجموع الكلي للعبارات		26	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

ثانيا: صياغة الأسئلة والمراجع المعتمد عليها:

جاءت الأسئلة بناء على ما جاء في الجانب النظري للدراسة ومن الدراسات السابقة تم بناء استمارة الاستبيان بالاعتماد على المراجع التالية:

الجدول رقم(02) تصميم استمارة الاستبيان والمراجع المعتمد عليها

عدد البنود	المراجع المعتمدة في بناء استمارة الاستبيان	متغيرات الدراسة
05 بنود	/	المعلومات الشخصية والوظيفية
11 بند	_ الجانب النظري للدراسة _ أيمن عبد الله النور، 2021 _ محمد فراج عبد السميع، 2012 _ محمد فلاق، 2017	المغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)
11 بند		مجموع بنود المتغير المستقل
10 بنود	_ الجانب النظري للدراسة _ محمد منير حجاب، 2014	المتغير التابع (الاتصال)
10 بنود		مجموع بنود المتغير التابع
26 بند		المجموع الكلي للبنود

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على حريزي فاروق، أثر استخدام الانترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، دكتوراه علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017، ص 180 .

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

1\_ توزيع عينات الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (03) توزيع عينات الدراسة حسب الجنس

الجنس					
			Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	68,6	68,6	68,6
	أنثى	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتضح من الجدول السابق في الجزء المتعلق بالجنس أن نسبة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي من الذكور (68,6%) أما نسبة الإناث فهي (31,4%) وهذا ما قد يساعد في فهم عبارات الاستبيان من ناحية الجوانب المتعلقة بالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2\_ توزيع عينات الدراسة حسب العمر

جدول رقم(04) توزيع عينات الدراسة حسب العمر

العمر		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 21_30	4	11,4	11,4	11,4
	من 31_40	21	60,0	60,0	71,4
	من 41_50	8	22,9	22,9	94,3
	أكثر من 50	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

توزعت أعمار عينة الدراسة على الفئات العمرية المشكلة لمتغير العمر، حيث تركزت في الفئة من (31\_40) والفئة من (50\_41) بنسبة (60,0%) و (22,9%) على التوالي أي أن الفئتين الثانية والثالثة شكلت ما مجموعه (82,9%) من المجموع الكلي للعينة، أما عدد الفئة العمرية (30\_21) فقد بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة قدرت ب (11,4%) في حين أن الفئة العمرية الأقل هي أكثر من 50 سنة حيث بلغ عددهم 2 أفراد بنسبة بلغت (5,7%) وهي نتيجة طبيعية تدل على أن الوظائف المشغولة هي لأصحاب الخبرات والتي يمكن أن لا نجدها في الأفراد الذين هم ما دون الثلاثين .

3\_ توزيع عينات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم(05) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى_التعليمي		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	3	8,6	8,8	8,8
	جامعي تدرج	12	34,3	35,3	44,1
	جامعي ما بعد التدرج	18	51,4	52,9	97,1
	آخر أذكراه	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	97,1	100,0	
Manquant	Système	1	2,9		
Total		35	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن تركز غالبية مفردات العينة في الفئة الثالثة بنسبة (51,4%) وهي تتعلق بالمستوى (ماجستير ودكتوراه)، أي أن أكثر من نصف أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية . ثم تليها فئة جامعي تدرج (ليسانس والماستر) بنسبة (34,3%) في حين أن المستوى الأقل هو المستوى الثانوي فأقل بنسبة (8,6%) مما يؤكد اعتماد المؤسسة محل الدراسة على أصحاب المؤهلات العلمية المكونة تكوينا أكاديميا ومزجها مع الأفراد الذين لهم خبرات ميدانية في المجال.

4\_ توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير الأقدمية

جدول رقم(06) توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في المؤسسة

الأقدمية_داخل_المؤسسة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5سنوات فأقل	1	2,9	2,9	2,9
	من 05_10 سنوات	17	48,6	48,6	51,4
	من 10_15 سنة	8	22,9	22,9	74,3
	أكثر من 15 سنة	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة لمدة الأقدمية في الوظيفة هي (48,6%) في المدة (من 05\_10 سنوات)، تليها الفئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة (25,7%) حيث شكلت الفئتين ما مجموعه (74,3%) فيما شكلت الفئة (10\_15 سنة) ما نسبته (22,9%) أما أقل نسبة فهي للفئة (أقل من 05سنوات) ما يعني أن المؤسسات تملك أفراد ذوي خبرة لا بأس بها مما يدل على أن هناك رضا واستقرار لدى الفئة المستخدمة بهذه المؤسسة.

5\_ توزيع عينات الدراسة حسب المستوى الوظيفي

جدول رقم(07) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

التصنيف_الوظيفي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس قسم	4	11,4	11,4	11,4
	رئيس مصلحة	16	45,7	45,7	57,1
	موظف	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يوضح لنا الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة هم من فئة رؤساء المصالح والموظفين بنسبة بلغت 45,7% و 42,9% على التوالي، يأتي بعدها رؤساء الأقسام بنسبة 11,4% أما فئة مدير ونائب مدير فهي منعدمة تماما، وهذا راجع لطبيعة البحث حيث تم الاعتماد على الأقسام والمصالح المتعلقة بعملية الاتصال في المؤسسة المعنية والموظفين التابعين لهم والذين لهم علاقة بعمليات الاتصال.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

\_ بما أن العينة تفوق 30 مفردة حيث لدينا 35 مفردة قابلة للتحليل، وحسب نظري النهاية المركزية فإن جميع البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي.

\_ بما أن نموذج الدراسة يحتوي على متغيرين مستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) وتابع (الاتصال) نستخدم تقنية الانحدار البسيط لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

ثانياً: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

الفرضية الأولى: واقع وسائل التواصل الاجتماعي

ليس هناك مستوى استخدام جيد لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.  $H_0$ :

هناك مستوى استخدام جيد لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.  $H_1$ :

الجدول رقم (08): المؤسسة لديها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	التكرارات	النسبة %
1	هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	35	100
	المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أن كل أفراد العينة لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (100%) وهذا يعني أن المؤسسة تولي أهمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (09): أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الموظفين

الرقم	العبارة	التكرارات	النسبة%
2	فيسبوك	29	82.9
	انستغرام	11	31.4
	تويتر	5	14.3
	لينكد ان	3	8.6
	أخرى	1	2.9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يوضح الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يستخدمون فيسبوك وانستغرام بنسبة (82.9%) و(31.4%) على التوالي أما تويتر فبلغت نسبته (14.3%) حيث بلغ عدد الأفراد المستخدمين 5 أفراد في حين ليكد إن بلغت نسبته (8.6%)

وهذا يدل على أن أفضل موقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى أفراد العينة هو فيسبوك.

الجدول رقم (10): متوسط استخدام الموظفين لمواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	التكرارات	النسبة
3	أقل من ساعة	16	45.6%
	من 1 سا_ 3 سا	16	45.6%
	من 4 سا_ 6 سا	3	8.6%
	المجموع	35	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة لمتوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي (45.7%) في الفئتين (أقل من ساعة) و(من 1 سا\_ 3 سا) حيث شكلت الفئتين ما مجموعه (91.4%)،

فيما شكلت الفئة (من 4\_6سا) نسبة (8.6%) ما يعني أن الموظفين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عقلائي.

الجدول رقم (11): أسباب استخدام الموظفين لشبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
4	البحث عن معلومات	19	54.3
	الترفيه عن نفسك	19	54.3
	للتواصل الاجتماعي	18	51.4
	للاستفادة من آراء الآخرين	8	22.9
	متعلقة بالجانب المهني	6	17.1
	أخرى	1	2.9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات والترفيه بنسبة بلغت (54.3%) تأتي بعدها الفئة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض التواصل الاجتماعي والاستفادة من آراء الآخرين بنسبة بلغت (51.4%) و(22.9%) على التوالي، في حين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب متعلقة بالجانب المهني بلغت نسبتهم (17.1%) .

الجدول رقم (12): الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
5	اجتماعي	28	80
	تجاري	4	11.4
	ثقافي	23	65.7
	وظيفي	7	20
	أخرى	1	29

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة تركزت في الجانب الاجتماعي حيث بلغت (80%) تأتي بعدها الهدف الثقافي بنسبة (65.7%)، في حين أن الهدف الوظيفي والتجاري والأهداف الأخرى بلغت نسبتها (20%) و (11.4%) و (2.9%) على التوالي، وهذا يعني أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لهدف اجتماعي بنسبة أكبر.

الجدول رقم (13): المؤسسة تملك حساب فيسبوك على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
6	هل تملك مؤسستكم حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	77.1
		لا	8.6
		لا أعلم	14.3
7	ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه إدارة مؤسستكم	فيسبوك	77.1
		لينكد ان	2.9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة (77.1%) المؤسسة تملك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن (77.1%) المؤسسة تستخدم موقع فيسبوك، وهذا يعني أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثر موقع تستخدمه هو فيسبوك .

الجدول رقم(14): التكليف بمتابعة الموقع وتقدير تفاعل العملاء عبره

الرقم	العبارة	التكرارات	النسبة
8	هل يتم تكليف شخص معين بمتابعة الموقع	نعم	28
		لا	20
9	هل يتم تقدير تفاعل العملاء عبر الموقع	نعم	23
		لا	12

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يوضح الجدول أنه يتم تكليف شخص بمتابعة الموقع الذي تستخدمه المؤسسة بنسبة (80%)، حيث بلغت نسبة تفاعل العملاء عبر الموقع (67.7%) وهذا يعني أنه يوجد شخص مكلف بمتابعة الموقع الخاص بالمؤسسة ولكن لا يولي أهمية كبيرة لتفاعل العملاء عبر الموقع .

الجدول رقم (15): نسبة نشر المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	التكرارات	النسبة
10	أكثر من منشور في اليوم	10	28.6
	منشور في ثلاثة أيام	5	14.3
	منشور في اليوم	12	34.3
	منشور في الأسبوع	4	11.4
	أخرى	4	11.4

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة تركزت في (منشور في اليوم) بنسبة (34.3%) تأتي بعدها (أكثر من منشور في اليوم) بنسبة (28.6%) أي أن المؤسسة تقوم بنشر منشور أو أكثر يوميا .

الجدول رقم(16): المخاطر الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
11	قرصنة البيانات	24	68.6
	تسريب المعلومات	12	34.3
	انعدام المصدقية والأمان	8	22.9
	انتحال وتزوير هوية المؤسسة	8	22.9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة تركزت في قرصنة البيانات وتسريب المعلومات حيث بلغت (68.6%) و(34.3%) على التوالي، في حين انعدام المصدقية والأمان وانتحال وتزوير هوية المؤسسة بلغت نسبتهما (22.9%) ما يعني أن أغلب الصعوبات التي تواجه المؤسسة عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي هي قرصنة البيانات وتسريب المعلومات .

الجدول رقم(17): التحقق من الفرضية الأولى

النتيجة	ملاحظة وتحقق	الفرضية
محققة	الكل يملك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي سنة 100%_	هناك استخدام جيد لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر
	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي هي فيسبوك وانستغرام بنسبة 114.3%	
	الحجم الساعي كبير بنسبة 90.12%	
	طبيعة الاستخدام متوسطة وقدرت نسبتها ب160%	
	الهدف من الاستخدام اجتماعي ثقافي بنسبة 145.7%	
	المؤسسة تملك حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 77.1%	
	المؤسسة تستخدم موقع فيسبوك بنسبة 77.5%	
	يتم تكليف شخص بمتابعة الموقع بنسبة 80%	
	يتم تقدير تفاعل العملاء عبر الموقع بنسبة 65.7%	
	يتم نشر منشور في اليوم بنسبة 34.3%	
قرصنة البيانات وتسريب المعلومات من أكبر المخاطر الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 102.9%		

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتبين من خلال الجدول ان الكل يملك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي كما أن نسبة الحجم الساعي لاستخدام هذه المواقع كبيرة حيث بلغت 90.12% كما نلاحظ ان أكثر موقع يتم استخدامه هو فيسبوك وهذا يعني أن هناك استخدام جيد لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي.

#### الفرضية الثانية: واقع الاتصال الداخلي

ليس هناك مستوى اتصال جيد في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.  $H_0$ :

هناك مستوى اتصال جيد في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.  $H_1$ :

الجدول رقم (18): المؤسسة تولي أهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
1	هل ترى أن مؤسستكم تولي أهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال داخل المؤسسة	نعم	22
		لا	13
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

نلاحظ من خلال الجدول الموجود في الأعلى أن نسبة 62.9% المؤسسة تولي أهمية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال الداخلي حيث يمكننا القول أن المؤسسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل

الجدول رقم (19): وجود خلية للاتصال في المؤسسة

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
2	هل هناك خلية للاتصال في المؤسسة	نعم	34
		لا	1
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتبين من الجدول أن نسبة 97.1% المؤسسة لديها خلية للاتصال وهذا يفسر لنا أن المؤسسة تملك خلية اتصال

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
3	دائما	17	48.6
	غالبا	6	17.1
	أحيانا	4	11.4
	نادرا	2	5.7
	أبدا	5	14.3

الجدول رقم(20): التواصل بين الموظفين ومسؤوليهم

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

الجدول رقم (21): الاتصال بين الموظفين وزملائهم ورؤسائهم

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
4	كيف تحكم على الاتصال بينكم وبين زملائكم	2	5.7
		21	60
		12	34.3
5	كيف تحكم على الاتصال بينكم وبين رؤسائكم	6	17.1
		19	54.3
		10	28.6

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

## الفصل الثاني ————— الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

يبين لنا الجدول التالي أن الاتصال الداخلي بين الموظفين فيما بينهم هيا متوسطة وهذا ما بينته نسبة 60% وهذا راجع إلى الاتصال فالحالات العملية

كما نلاحظ نسبة الاتصال بين الموظفين ورؤسائهم كانت 54.3% وهي نسبة متوسطة للاتصال بينهم.

الجدول رقم (22): نوع الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
6	الشفوية	12	34.3
	الكتابة	8	22.9
	الالكترونية	31	88.6

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 88.6% للوسائل الالكترونية وهذا يبين أن المؤسسة تستعمل هذا النوع من الوسائل من اجل سهولة توصيل المعلومة في وقت قصير.

الجدول رقم (23): ملائمة الوسائل الاتصالية المستخدمة لطبيعة العمل وموضوع الرسالة

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
7	دائما	18	51.4
	غالبا	6	17.1
	أحيانا	7	20
	نادرا	2	5.7
	أبدا	1	2.9

97.1	34	المجموع	
34.3	12	دائما	9
11.4	4	غالبا	
37.1	13	أحيانا	
14.3	5	نادرا	
2.9	1	أبدا	
100	35	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

تبين لنا نسب 51.4% و 37.1% أن وسيلة الاتصال التي تستعملها المؤسسة مناسبة لطبيعة عملهم وتساعدهم في عملية الاتصال الداخلي وغير مناسبة لموضوع الرسالة.

الجدول رقم (24): الوسائل المناسبة لإعلام الموظفين بنشاطات المؤسسة

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
8	المحاضرات	35	100
	الندوات	2	5.7
	الاجتماعات	14	40
	الاتصال الشفهي	9	25.7
	الانترنت	18	51.4

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

## الفصل الثاني ————— الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

نلاحظ أن نسبة 100% أن الموظفين ينظرون إلى أن الوسيلة الأفضل لإعلامهم بنشاطات المؤسسة هي المحاضرات وهذا يبين أن المحاضرات هي الوسيلة الأفضل لنقل المعلومة بشكل صحيح بدون أخطاء

الجدول رقم (25): المعوقات التي تعترض الموظفين أثناء القيام بعملهم

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
10	غالبا	6	17.1
	أحيانا	18	51.4
	نادرا	9	25.7
	أبدا	2	5.7
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

تبين نسبة 51.4% أن المؤسسة ليس لديها معوقات بشكل دائم

الجدول رقم (26) التحقق من الفرضية الثانية

الفرضية	ملاحظة وتحقق	النتيجة
هناك مستوى اتصال جيد في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.	<p>_ المؤسسة تولى أهمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال بنسبة 62.9%</p> <p>_ المؤسسة تملك خلية للاتصال بنسبة 97.1%</p> <p>_ يتم التواصل بين الموظفين ومسؤوليهم بنسبة 65.7%</p> <p>_ الاتصال بين الموظفين وزملائهم متوسط بنسبة 60%</p>	محقة

<p>_الاتصال بين الموظفين ورؤسائهم متوسط بنسبة 54.3%</p> <p>_الوسائل الالكترونية هي الأكثر استخداما في المؤسسة بنسبة 88.6%</p> <p>_دائما الوسائل الاتصالية ملائمة لطبيعة العمل بنسبة 51.4%</p> <p>_دائما الوسائل المستخدمة ملائمة لموضوع الرسالة بنسبة 34.3%</p> <p>المحاضرات هي الوسيلة المناسبة لإعلام الموظفين بنشاطات المؤسسة بنسبة 100%</p> <p>_أحيانا تعترض لمؤسسة معوقات اتصالية بنسبة 51.4%</p>
--

المصدر: من إعداد الطالبتين .

يتبين من خلال الجدول أن المؤسسة تملك خلية للاتصال وتولي أهمية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما أنه يوجد الاتصال بين الموظفين في ما بينهم ومع مرؤوسيههم والمؤسسة تستخدم وسائل اتصالية مناسبة لطبيعة العمل والرسالة الموجهة وهذا يدل على أن هناك اتصال جيد في المؤسسة الاقتصادية.

الفرضية الثالثة: دراسة المساهمة والأثر

$H_0$ : ليس هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال الداخلي بين الموظفين في المؤسسة اتصالات الجزائر.

$H_1$ : هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال الداخلي بين الموظفين في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.

الجدول رقم(27): مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
1	في رأيك هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال في المؤسسة الاقتصادية	نعم	21
		لا	8
		لا أعلم	6
المجموع		35	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يوضح الجدول أن نسبة مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال في المؤسسة بلغت (60%) وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية.

الجدول رقم(28): المؤسسة لا تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
2	هل تعتمد مؤسستكم على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال	نعم	9
		لا	12
		لا اعلم	4
المجموع		35	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتبين من الجدول أن اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتها (25.7%) وهذا يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال بشكل كبير .

الجدول رقم(29): المؤسسة تروج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
3	هل تروج مؤسستكم لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	20	57.1%
		9	25.7%
		5	14.3%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة ترويج المؤسسة لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بلغت(57.1%)

وهذا يفسر أن المؤسسة تروج لخدماتها عبر الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم(30): مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

الرقم	العبرة	التكرارات	النسب
4	التواصل بين ادارة المؤسسة وموظفيها	14	40%
	التعريف بالمستجدات وآخر التطورات	20	57.1%
	انجاز العمل عن بعد	5	14.3%
	تقديم شروحات وتعليمات حول طرق انجاز العمل	7	20%
	أخرى	6	17.1%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يتبين من خلال الجدول أن أكبر نسبة لمجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تركزت في التعريف بالمستجدات وآخر التطورات حيث بلغت (57.1%) و (40%) على التوالي أما تقديم شروحات وتعليمات حول طرق انجاز العمل والاستخدامات الأخرى كانت بنسب ضعيفة (20%) و (17.1%) وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بأخر التطورات فيها وللتواصل بين الإدارة والموظفين.

الجدول رقم(31): عدم ملائمة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
5	كيف ترى الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الملائمة	14	40%
		16	45.7%
		5	14.3%
المجموع		35	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يوضح الجدول أن نسبة عدم ملائمة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (45.7%) فيما بلغت نسبة الملائمة (40%) وهذا يدل على أن الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة غير ملائم بنسبة كبيرة بالنسبة للموظفين.

الجدول رقم(32): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها

الرقم	العبرة	التكرارات	النسبة
6	سهولة تلقي المعلومات	17	48.6%
		7	20%
		10	28.6%

7	المشاركة في اتخاذ القرار	نعم	20	57.1%
		لا	15	42.9%
9	المساهمة في تحسين الجودة	نعم	22	62.9%
		لا	13	37.1%
9	تحقيق رضا الموظفين	نعم	15	42.9%
		لا	17	48.6%
10	منح حرية إبداء الرأي	نعم	15	42.9%
		لا	17	20%
		لا اعلم		31.4%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية الاتصالية تساهم في سهولة تلقي المعلومات بالنسبة للموظفين بنسبة 48.6% كما تساعد في المشاركة في اتخاذ القرار وتحسين الجودة بنسبة بلغت 57.1% و 62.9% على التوالي في حين تحقيق رضا الموظفين كانت نسبته ضعيفة نوعا ما حيث بلغت 42.9% وأخيرا ساهم الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في منح حرية إبداء الرأي حيث بلغت نسبته 42.9% .

الجدول رقم(33): المعوقات التي تعترض المؤسسة أثناء استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	التكرارات	النسبة	
11	ما هي المعوقات التي تعترض المؤسسة أثناء استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال	شخصية	9	25.7%
		تنظيمية	14	40%
		بيئية	1	2.9%
		نفسية واجتماعية	4	11.4%
		قانونية	14	40%
		أخرى	5	14.3%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS

يوضح الجدول أن المعوقات القانونية والتنظيمية بلغت نسبتها(40%) وبلغت نسبة المعوقات الشخصية(25.7%)

في حين أقل نسبة هي المعوقات النفسية والاجتماعية، وهذا يدل أن أكثر المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي هي المعوقات القانونية.

الجدول رقم(34): التحقق من الفرضية الثالثة

النتيجة	ملاحظة وتحقق	الفرضية
غير محققة	<p>_ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال في المؤسسة بنسبة 60%</p> <p>_لا تهتم المؤسسة بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34.3%</p> <p>_تروج المؤسسة لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 57.1%</p> <p>_مجالات استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالمستجدات وآخر التطورات والتواصل بين ادارة المؤسسة وموظفيها بنسبة 97.1%</p> <p>_الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير ملائم بنسبة 57.7%</p> <p>_ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في سهولة تلقي المعلومات بنسبة 48.6% والمشاركة في اتخاذ القرار بنسبة 57.1% أما المساهمة في تحسين الجودة فبلغت 62.9% في حين تحقيق الرضا ضعيف بنسبة 42.9%</p> <p>وأخيرا شبكات التواصل الاجتماعي لم تمنح حرية إبداء الرأي حيث بلغت نسبتها 20%</p>	<p>هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال الداخلي بين الموظفين في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح من خلال الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في عملية الاتصال الداخلي في ما أن المؤسسة الدراسة لا تهتم باستخدامها في عملية الاتصال

## خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل إبراز المفاهيم النظرية التي تم شرحها في الفصل الأول على الواقع الميداني، حيث قمنا بدراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الاقتصادية مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، وهذا بإجراء استبيان على هذه المؤسسة بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وهي: ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر؟

تم في هذا الفصل إعداد الاستبيان بناء على الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة ثم اختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V 25



خاتمة



### خاتمة:

بات الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاستثمار الأكبر في يد المؤسسات من أجل التصرف فيها، والاستفادة من الامتيازات التي تقدمها فهي وقبل كل شيء منصات مجانية تضم أعداد هائلة تقدر بالملايين من المستخدمين وبالتالي فالمؤسسات الناجحة اليوم هي من توجه هذه الأداة بفعالية لخدمة أهدافها المختلفة كما أن عدم فعالية قنوات الاتصال بين أعضاء التنظيم بسبب الكثير من المشاكل والإضرابات داخل المؤسسة ،

فالاتصال الداخلي نشاط لا يمكن الاستغناء عنه إذ أن له دور جد مهم داخل المؤسسات الاقتصادية من خلال نشر ثقافة الترابط بين العاملين مما يؤدي إلى تحفيز أدائهم من أجل المصلحة العامة وهذا لتحقيق نجاح المؤسسة الاقتصادية.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات، التي تخص كلا المحورين محور وسائل التواصل الاجتماعي ومحور الاتصال سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما أو آراء عينة الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية كما تم طرح مجموعة من التوصيات.

### أولاً: الاستنتاجات

#### 1\_ الاستنتاجات النظرية

- \_ وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بإنشاء منظمات خلاقية ومثيرة للاهتمام.
- \_ معرفة وتقدير وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين وتحليل وبناء منصات أكثر جاذبية.
- \_ تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العملية الاتصالية.
- \_ يلعب الاتصال دوراً هاماً في اتخاذ القرارات.
- \_ يلعب الاتصال دور هام في فهم المعلومات والرسائل التي تنتقل داخل الهيكل التنظيمي.

### 2\_ الاستنتاجات التطبيقية

\_ اتفقت نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة أن سائل التواصل الاجتماعي لها دور في تطوير الاتصال الداخلي.

\_ نتج عن تحليل آراء اتجاهات العينة أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأهداف اجتماعية وثقافية .

\_ نتج عن اختبار الفرضية الثانية أنه يوجد اتصال جيد في مؤسسة

### ثانيا: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

\_ زيادة اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الاتصالية.

\_ العمل على ملائمة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

\_ العمل على تحقيق رضا الموظفين على الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

\_ ضرورة منح حرية إبداء الرأي من طرف الموظفين.



# قائمة المصادر والمراجع



## قائمة المراجع

### قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1\_ عبد الغني علي الحاوري، العلاقات الأسرية في ظل الادمان على وسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا\_بلرلين، جانفي 2021، ص ص64\_66
- 2\_ هيرو بروكس، رافي قوبتا، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص79
- 3\_ محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص11
- 4\_ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الاعلام والمجتمع، العدد12، جامعة جيجل\_الجزائر، نوفمبر2014، ص464
- 5\_ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد18، جوان2017، ص16
- 6\_ أحمد محمد المصري، الادارة الحديثة للاتصالات لمعلومات القرارات، دار الفتح للتجليد الفني، جامعة الأزهر\_ مصر، 2008، ص129
- 7\_ برباوي كمال، دور الاتصال الداخلي في التغيير التنظيمي، مجلة الأكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد10، ص71
- 8\_ حميد الطاني، بشير العملاق أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان\_الاردن، 2009، ص ص17\_18
- 9\_ فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهارات علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، ص20

## قائمة المراجع

- 10\_ ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 1999، ص77
- 11\_ محمد مزيان، الاتصال المؤسسي الأنواع والأنماط(الحواليات)، جامعة الجزائر، الجزء الأول العدد11، دار الحكمة، الجزائر، 1998، ص97
- 12\_ ابراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الادارة العامة منشأ المعارف، الاسكندرية، 1993، ص383
- 13\_ محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، 2004، ص22
- 14\_ حسين حريم، مهارا الاتصال في علم الاقتصاد وادارة الأعمال، ط1، دار العمد للنشر، عمان، 2010، ص21
- 15\_ محمد حسين العجمي، الاتجاهات الحديثة للقيادة والتنمية البشرية، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص275
- 16\_ عبد البارئ ذرة، محفوظ حمودة، الأساسيات في الادارة المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان\_الأردن، 2011، ص210

### ثانيا: المقالات

- 17\_ هناء عبد الحكيم، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية لتكنولوجيا المعلومات،المجلد السابع، العدد الأول، 2015، ص08
- 18\_ العربي عبد الصمد حمزة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجات التأمين\_ دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا\_مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد رقم04، العدد رقم02، جامعة البليدة02،الجزائر، 2021، ص75
- 19\_ د. جهاد السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، مجلة العلوم الانسانية،المجلد06، العدد رقم02، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2019، ص331

## قائمة المراجع

20\_ مرشيش خالد، مجادي رايح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والراي العام، المجلد03، العدد رقم02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص298

21\_ مريم قديد، سليمة مداني، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الاتصال الأسري، مجلة المحترف للعلوم الرياضية والعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد رقم08، العدد رقم02، جامعة البليدة، 2021، ص467

22\_ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي العدد رقم08، جامعة الجزائر، ص285

23\_ د. أيمن عبد الله النور، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التنظيمي خلال أزمة كورونا، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد رقم05، العدد رقم02، جامعة أم درمان الاسلامية، السودان، 2021، ص501

### ثالثا: الرسائل

24\_ مريانة، فردون زول أبراخ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الاعلاميين الرياضيين في الأردن، مذكرة ماجستير، تخصص اعلم، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص11

25\_ مجوبي المنصورية، الاتصال الداخلي وعلاقته بتحسين الأداء الوظيفي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017\_2017

### باللغة الفرنسية

[ En ligne ] ( <http://www.Clio.com> ).(page consulté le 25/02/2022)

[ En ligne ] (<http://Ar.Wikipedia.org>) <sup>1</sup>

[En ligne ] ([http://Faculty.edu\\_mu\\_sa](http://Faculty.edu_mu_sa)) (page consulté le 13/04/2022 — )

[ En ligne ](<http://startimes.com>) (page consulté le 15/04/2022) [http://www\\_](http://www_)



الملاحق

## الملاحق

الملحق رقم(01): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب المحكم	التخصص	الملاحظة
حريزي فاروق	_ الموارد البشرية _ نظام المعلومات	_ حذف بعض البنود _ ترتيب البنود _ اضافة بعض البنود
الأستاذ مصطفى حوحو	_ الموارد البشرية	_ اعادة ترتيب منطقي للبنود _ اعادة صياغة بض البنود _ تعديل بعض الكلمات في البنود
قروش عيسى		_ اضافة بعض المصطلحات

المصدر: من إعداد الطالبتين

الملحق رقم(02): استمارة الاستبيان بعد التحكيم

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

## استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .

في إطار الدراسة المكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص:إدارة أعمال،والموسومة بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، استكمالا للجانب التطبيقي من الدراسة، ومن أجل معرفة مدى مساهمة وسائل التواصل في تطوير الاتصال، فإننا سنضع بين أيديكم هذه لاستمارة راجين منكم الإجابة عن الأسئلة بكل دقة وموضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة حول الموضوع المذكور أعلاه .

### الجزء الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

- 1\_ الجنس : ذكر  أنثى
- 2\_ العمر: من 21-30  من 31-40  من 41-50  أكثر من 50
- 3\_ المستوى التعليمي: ثانوي فأقل  جامعي تدرج  جامعي ما بعد التدرج  آخر
- 4\_ الاقدمية داخل المؤسسة: 5سنوات فأقل  من 05\_10 سنوات  من 10\_15 سنة  أكثر من 15 سنة
- 5\_ التصنيف الوظيفي: مدير  نائب مدير  رئيس قسم  رئيس مصلحة  موظف

## الملاحق

الجزء الثاني: فقرات الاستبيان:

المحور الأول(المتغير المستقل) : وسائل التواصل الاجتماعي

- 1\_ هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي؟  نعم  لا
- 2\_ ما هي أفضل مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟  
Face book  instagram  Twitter  Linked in  أخرى .....
- 3\_ ما متوسط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟  
اقل من ساعة  من 1-3 سا  من 4-6 سا  غير ذلك .....
- 4\_ ما أسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟  
البحث عن معلومات  الترفيه عن نفسك  للتواصل الاجتماعي  للاستفادة من آراء الآخرين   
أسباب متعلقة بالجانب المهني  أخرى .....
- 5\_ ما الهدف من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟  
اجتماعي  تجاري  ثقافي  وظيفي  أخرى .....
- 6\_ هل تملك مؤسستكم حسابا خاصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟  نعم  لا  لا أعلم
- 7\_ ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه إدارة مؤسستكم؟  
فيسبوك  تويتر  انستغرام  لينكد إن  أخرى اذكرها .....
- 8\_ هل يتم تكليف شخص معين بمتابعة الموقع؟  نعم  لا
- 9- هل يتم تقدر تفاعل العملاء عبر الموقع؟  نعم  لا
- 10\_ ما هي نسبة نشر المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسستكم؟  
أكثر من منشور في اليوم  منشور في ثلاثة أيام  منشور في اليوم   
منشور في أسبوع  أخرى أذكرها .....
- 11\_ ما هي أهم المخاطر الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة؟  
قرصنة البيانات  تسريب المعلومات  انعدام المصداقية والأمان  انتحال وتزوير هوية المؤسسة

## الملاحق

المحور الثاني (المتغير التابع) : الاتصال

1\_ هل ترى أن مؤسستكم تولي أهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال داخل المؤسسة؟

نعم  لا

2\_ هل هناك خلية للاتصال في المؤسسة؟

نعم  لا

3\_ يتم التواصل بينك وبين مسؤوليك؟

دائماً  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً

4\_ كيف تحكم على الاتصال بينكم وبين زملائكم في المؤسسة؟

ضعيف  متوسط  جيد

5\_ كيف تحكم على الاتصال بينكم وبين رؤسائكم في المؤسسة؟

ضعيف  متوسط  جيد

6\_ ما نوع الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في مؤسستكم؟

الشفوية  الكتابية  الالكترونية

7\_ هل ترى أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها في مؤسستكم ملائمة لطبيعة عملك؟

دائماً  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً

8\_ ما هي الوسائل التي تراها مناسبة لإعلامك بنشاطات المؤسسة؟

المحاضرات  ندوات  الاجتماعات  الاتصال الشخصي  الانترنت

9\_ هل ترى أن الوسائل المستخدمة في العملية الاتصالية ملائمة لموضوع الرسالة؟

دائماً  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً

10\_ هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء القيام بعملك؟

دائماً  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً

إذا كانت هناك معوقات اذكرها \_

-

-

## الملاحق

### المحور الثالث: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال

1\_ في رأيك هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية؟

نعم  لا  لا أعلم

2\_ هل تعتمد مؤسستكم على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال؟

نعم  لا  أحيانا

3\_ هل تروج مؤسستكم لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  لا أعلم

4\_ ما هي مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل مؤسستكم؟

- التواصل بين إدارة المؤسسة وموظفيها
- التعرف بالمستجدات وآخر التطورات
- انجاز العمل عن بعد
- تقديم شروحات وتعليمات حول طرق انجاز العمل
- أخرى أذكرها.....

5\_ كيف ترى الاتصال عبر شبكات التواصل في المؤسسة من حيث الملائمة؟

ملائمة  غير ملائمة  لا أعلم

6\_ ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المعلومات بسهولة بالنسبة للموظفين؟

نعم  لا  أحيانا

7\_ هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة في اتخاذ القرار من خلال توفير الاتصال بين الموظفين؟

نعم  لا

8\_ هل ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تحسين جودة العملية الاتصالية؟

نعم  لا

9\_ في نظرك هل ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الموظفين على الاتصال داخل المؤسسة؟

نعم  لا

10\_ هل ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في منح حرية إبداء الرأي من طرف الموظفين؟

نعم  لا  لا أعلم

11\_ ما هي المعوقات التي تعترض المؤسسة أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال؟

شخصية  تنظيمية  بيئية  نفسية واجتماعية  قانونية  أخرى





## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **رداري عيسى** ..... المولود(ة) بتاريخ: **1998/08/13** ب: **المسيلة**

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **20693906** الصادرة بتاريخ: **2008/09/14** عن: **اسم هو** **المسيلة**

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم التسيير** تخصص: **إدارة أعمال** خلال السنة الجامعية: **2008/2009**

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير**

**عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة اتصال"**

**المسيلة**

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2022/06/21**

التوقيع والبصمة

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير عملية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، ومن أجل دراسة هذا الدور تم تقسيم المتغيرين المستقل والتابع إلى 4 أبعاد أساسية.

تمت الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث اعتمدنا على دراسة كمية، استخدمنا فيها الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية تكونت من 35 موظف وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.25 وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة أن هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية

## Abstract

Cette étude vise à connaître le rôle des médias sociaux dans le développement d'un processus de communication dans l'institution économique et afin d'étudier ce rôle les deux variables ont été divisées en 4 dimensions

L'étude de terrain a été réalisée à Algérie Telecom à M'sila où nous sommes appuyés sur une étude quantitative dans laquelle nous avons utilisé le questionnaire comme principal outil de collecte et d'analyse des données et des informations. L'étude a été appliquée à un échantillon aléatoire de 35. Les données ont été analysées à l'aide de SPSS V 25.

Enfin les résultats de l'étude ont montré qu'il y a un rôle pour les médias sociaux dans le développement de la communication interne dans l'institution économique.