



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: الاتصال و العلاقات عامة

الموضوع:

المسؤولية الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير  
الحكومية  
-دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية الجزائرية -

إشراف الأستاذ(ة):

-حمدي بثينة

إعداد الطلبة:

-وسام فرداس

-خولة مقدر

- دلال بوزربية

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحبه العلماء، فإن  
لم

تستطع فلا تبغضهم"

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله عز وجل  
على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص  
بإسمنا عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة "حمدي بثينة" لما قدمته  
لنا من جهد ونصح ومعرفة طيلة إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل

الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا  
وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات  
والمعلومات، فلهم منا كل الشكر.

## الإهداء

أولاً أشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى وعلى نعمه الكثيرة التي رزقني إياها، فالحمد لله والشكر لله.

إلى من قال فيها الصادق الصديق الذي لا ينطق على الهواء

"الجنة تحب أقدام الأمهات إلى التي حملتني في بطنها وسمرت لأجلي، وبلسم الشفاء، إلى زهرة حياتي، من علمتني الحياء وربتني على مكارم الأخلاق إلى التي باركتني بدعائها وصابرتني بحبها وحنانها العالية والعزيزة على قلبي دعيني أنجني أمالك وأقبل جبينك إلى من فارقتها وكلي أسى وحزن، ذكراك في القلب فأنت من صرخت لك سطوري وهي تذرف دموع الشوق والحب، تمنياتي لك بالرحمة والمغفرة وأن يلاقني بك الله في جنة الرحمن...أمي رحمك الله.

إلى الذي تعب لأرتاح وكافح لأنال إلى صاحب القلب الأبيض...أبي.

إلى من ساندني في حياتي إلى زوجي العزيز "جهيد"

إلى من كانوا وما زالوا فخري وسندي ومنبع فرحي، يا من في قلوبهم قوتي إليكم إخوتي، عبد الحق، ريم، أسيل، إلياس، إباد.

إلى من قاسموني يوميات الحياة بالموودة، والمحبة والصدقة، صديقاتي العزيزات دلال، وسام، سوسن ونهلة.

إلى كل من حفظته ذاكرتي ولم يخطه قلبي.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

راجية من الله عز وجل أن يوفقني وما التوفيق إلا بالله.

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلهما.  
إلى رمز العج ، إلى من كان دعائها نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعظم نساء العالم  
وأغلى الحبايب أمي الحبيبة.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

إلى من حصد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى أعظم أهب أهداني الحياة بما فيها والدي العزيز.

إلى زوجي من ساندني وشجعني طوال مشواري الدراسي "محمد شريف".

إلى سدي وقوتي، إلى الحزن الدافئ، من ترسم أجمل ابتسامتي أختي الوحيدة

والغالية .

إلى إخوتي الأعمام بلال و نصر الدين.

إليكم آل بيتي...أنتم الذين أحطتموني بالرعاية والعطف، وربيتموني على مكارم

الأخلاق.

إلى كل من كانوا يضيئون لي الطريق ويساندونني في كل مكان إلى من تجرعت

وانتعشت بطلو الحياة الجامعية معهن: خولة ودلال وميعة.

إلى كل من جعل أول قوله في الحياة الدنيا لا إله إلا الله وأن محمد رسول الله إلى الذين

يذكرهم قلبي ولم يلونهم قلبي دمتم فخرا لي.

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي...

## إهداء

بعد الشكر والثناء للأحد الآخر جل وعلا.

أهدي ملخص هذا العمل المتواضع إلى من عجز لساني عن شكرها إلى السمعة التي ذابت من أجل أن تضيء لي دربي إلى منبع الرقة والعنان أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى من صنع مني إمراة وكان سندي في هذه الدنيا وكان مرشدا أو دليلا إلي من تحمل مشاق دربي بطيب خاطر إلى من كرس حياته وجهده لتصل على أسمى مرتبة العلم والأخلاق لي خيرة الرجال أبي الفاضل رحمه الله.

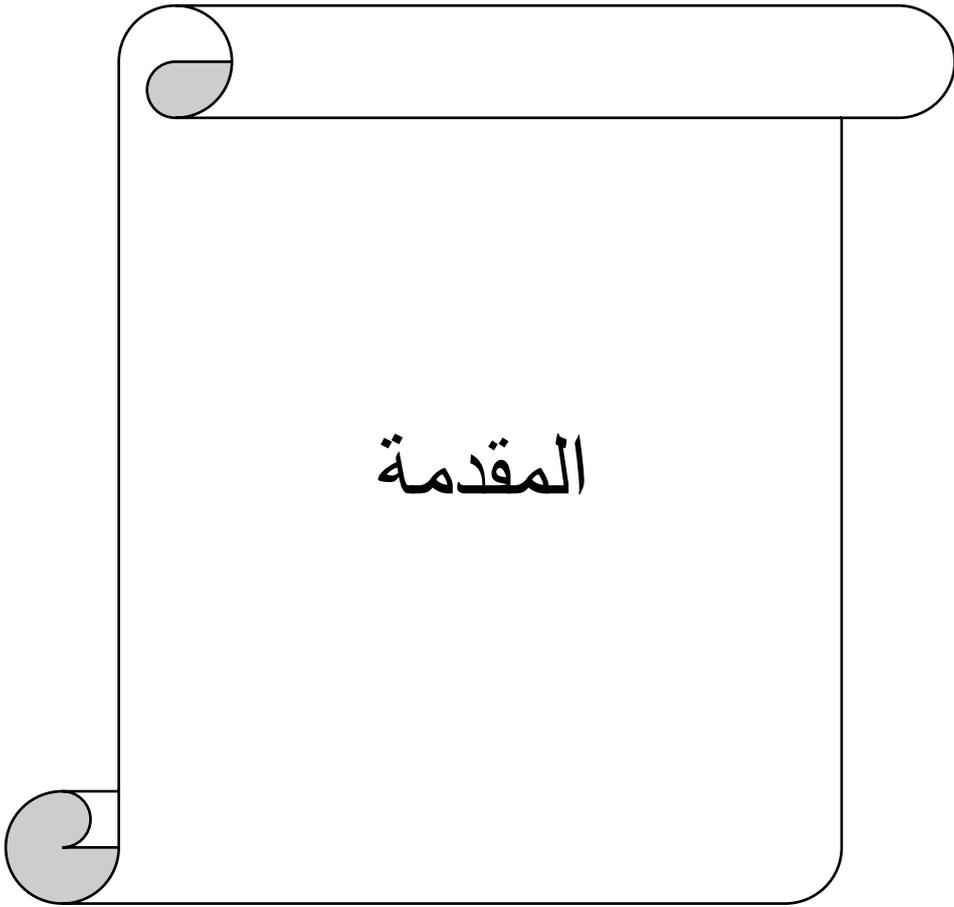
إلى زوجي الغالي رفيق دربي "عمار"

إلى إختي الوحيدة الحبيبة والغالية "سمية" وأبنائها "قصي وجنى"

إلى أخوتي الأعماء علماء الدين، إسلام.

إلى من تشرفت ب صداقتهم وكرمهم بصحبتهم الطيبة: وسام، خولة،

سلمى.



## مقدمة:

كانت المنظمات تمارس نشاطاتها بحرية مطلقة دون الاكتراث للآثار الناجمة عنها و الانعكاسات التي قد تسببها هذه الانشطة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي في وسط العمل حيث ساهم التطور التكنولوجي و العلمي الهائل الذي تشهده بيئة الاعمال اليوم إلى انتقال المجتمعات الى مرحلة جديدة في ظل ما يسمى باقتصاد المعرفة، حيث يشير بوضوح إلى للدور الذي تعمله الاعمال في حياة الدول على مختلف المستويات.

حيث اصبحت مختلف المنظمات تتنافس باكتشافاتها واختراعاتها سواء كانت سلعا او خدمات،وزاد تأثير هذه المنظمات في قرارات حكومات الدولة لتي تنتمي إليها بل امتد هذا الاثر إلى دول اخرى بفعل الاستثمار الخارجي لهذه المنظمات،إن هذا الامر يوضح ضرورة ان تكون قرارات المنظمات مؤطرة بإطار اخلاقي مسئول يجد من الآثار السلبية التي تؤثر في المجتمع التي تعمل في إطاره اذ زاد تطلع هذا الاخير إلى مساهمة هذه المنظمات في زيادة رفاهيته والقيام بأنشطة كثيرة تجاه فئات المجتمع تسهم في تطوره و ازدهاره.

و تعتبر المواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لتقوم من خلالها المؤسسات بمختلف نشاطاتها ، إذ تعتبر الخدمات التي توفرها هذه الأخيرة من بين أفضل الهيئات من بين أهم منابر الاتصال لهذا أصبحت هذه المواقع همزة وصل بين المؤسسة و جمهورها ، حيث تعرض من خلالها المؤسسة مختلف المعلومات و النشاطات التي تكون مسؤولة عليها أمام زائريها

ولإحاطة بجوانب هذا الموضوع المتمثل في " المسؤولية الإعلامية للمواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " ، قمنا بتقسيم الدراسة إلى اربعة فصول احتوى الفصل الاول على الاطار المنهجي فشكل على طرح الاشكالية الخاصة بالدراسة والتي اندرجت ضمنها التساؤلات الفرعية ،اسباب اختيار الموضوع ،اهداف وأهمية الدراسة،ثم تحديد المفاهيم العامة للموضوع وهي المسؤولية الإعلامية ،المسؤولية الاجتماعية،المواقع الالكترونية،المؤسسات الحكومية،المؤسسات غير الحكومية،كما تضمن هذا الفصل على المنهج المستخدم وأدواته اضافة إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة، كما احتوى الفصل الاول على الدراسات السابقة.

اما الفصل الثاني جاء بعنوان المسؤولية الاعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية الذي تضمنت اربع مباحث اول مبحث كان مبحث تمهيدي ركزنا من خلاله على اسس المسؤولية الإعلامية وعلى ابعادها وكذا اهمية المسؤولية الاعلامية..... اما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى أنشطة المسؤولية الاعلامية للوزارات و الدوائر والحكومات ثم بعد ذلك اشرنا إلى المسؤولية الاعلامية في المؤسسات الغير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني "الجمعيات" اما المبحث الاخير فأشتمل على المسؤولية الاعلامية في العلاقات العامة، اما بالنسبة إلى الفصل الثالث الذي جاء تحت اسم مسؤولية المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية والذي احتوى على ثلاث مباحث اول مبحث قمنا فيه بتحديد الانترنت كوسيلة اتصال الكترونية، ثم انتقلنا إلى المبحث الثاني بعنوان المواقع الالكترونية كنموذج من نماذج التي تطبق عليها المسؤولية الاعلامية، وأخيرا قمنا بتوضيح المؤسسات و مسؤوليتها الاعلامية نحو جماهيرها من خلال مواقعها الالكترونية، اما الفصل الرابع والأخير لدراستنا هو عبارة عن فصل تطبيقي حيث قمنا فيه بجمع البيانات وتفريغها ومن ثمة تحليلها، إضافة إلى عرض النتائج العامة التي استخلصت في ضوء التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية لدراستنا إضافة إلى ذلك عرضنا مجموعة من التوصيات.



**الفصل الأول:**  
**الجانب المنهجي**

## 1- الإشكالية :

أحدثت الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم اليوم مجموعة من التحولات و التغيرات التي مست كافة ميادين الحياة، لاسيما الجانب الاتصالي منها ، حيث شهدنا عددا من التطورات التي أثرت على الوسائل الاتصالية بمختلف إشكالها من الهاتف إلى التلفزيون وصولا إلى الحواسيب الآلية و استخدمتها المختلفة إلى ظهور الانترنت .

حيث عرفت الانترنت نموا و تطورا هائلا و سريعا ، حيث أهماو أصبحت تعمل كوسيلة تعليم و إعلام و بحث و تجارة و تواصل و ترفيه ، فأصبحت من أساسيات التواصل في جميع أنحاء العالم فجعلت من العالم قرية صغيرة واحدة يقدم من خلالها العديد من المعلومات و المعارف حول مختلف المواضيع وهي أكثر سرعة، حيث أن الانترنت تسمح للناس بالاتصال و التواصل و اكتساب و نقل المعلومات للناس بصورة تتجاوز حدود الزمان و المكان و الكلفة و قيود المسافات .

ونتيجة لهذا التقدم التكنولوجي جاء الموقع الالكتروني ليؤمن التواصل المباشر، فهي تعتبر نمط مستحدث يستخدم في جميع المجالات حيث يتيح للأفراد الوصول إلى أكبر كم من المعلومات في كل مكان و زمان .

و نظرا لهذا التطور أصبح الموقع الالكتروني محل اهتمام المؤسسات المختلفة التي تنشط في مختلف المجالات، سواء في الجانب التجاري أو الصناعي أو الخاص و غيرها، فعندما نرى التطور الذي شاهده مساحه النشاطات المتمثلة في كثرة المؤسسات و تنوعها سواء المؤسسات الكبيرة التي لها فروع عديدة في نفس النطاق الجغرافي أو في نطاقات متعددة ، او المؤسسات التي ليست لها فروع، أي أن هذه المؤسسات تتمثل في المؤسسات الحكومية أي القطاعات المملوكة للدولة ، و المؤسسات غير الحكومية التي لا تخضع لحكومة أو مؤسسة دولية معينة ، فهذه المؤسسات برزت حاجتها للاهتمام بالموقع الالكتروني كوسيلة اتصالية جوهرية في مختلف أنظمتها.

فهذا التطور التكنولوجي أدى بالمؤسسات الحكومية و غير الحكومية إلى استخدام المواقع باختلافها لمواكبة هذا التطور من اجل إشباع رغبات و احتياجات الجماهير و إيصال نشاطاتهم و أعمالهم و أفكارهم و أهدافهم و منتجاتهم سواء الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية و غيرها .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-بايوسف مسعودة ،مواقع الخدمات البحثية العربية -دراسة تحليلية - ،مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، عدد خاص : الحاسوب و

تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي ، د ، ب ، ص 446.

وذلك من اجل إعلام الجماهير بمختلف النشاطات و الأعمال ، و زيادة الفاعلية و خلق التفاعل مع الجماهير ذلك من خلال ما تتمتع به المواقع الالكترونية من حرية في ممارستها الإعلامية كغيرها من وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

إلا أن المؤسسات يجب أن تكون مسؤولة من خلال ما تقدمه في مواقعها الالكترونية سواء حول المجتمع أو غيره و يكون إعلامها مسئولاً من خلال المسؤولية الإعلامية التي تعتبر كجزء من المسؤولية الاجتماعية، حيث أنها تعبر عن ممارستها الأخلاقية. فهاته المسؤولية تقدم معلومات متوازنة، تعبر عن مصالح و احتياجات كل من المؤسسات و جماهيرها الأساسية في إطار المسؤولية الاجتماعية و من هنا يمكن القول أن هذه المسؤولية الإعلامية تعكس المسؤولية الاجتماعية التي تتمثل في تقديم إعلام مسئول من خلال المواقع الالكترونية و ذلك من خلال الاهتمام بهذه الممارسات من خلال الموقع ، و كذلك فهم مختلف الأطراف التي تتعامل معهم من خلاله و احترامهم و تفاعلها معهم و السعي الدائم إلى تقريب الجماهير إليها بالسعي إلى تحقيق رغباتهم .

ومن هنا يمكن القول أن استخدام المؤسسات الحكومية و غير الحكومية لمواقعها الالكترونية يحتم عليها الالتزام بمسؤوليتها الإعلامية التي يتم من خلالها تحقيق علاقات إستراتيجية مع هذه الجماهير في مواقعها و لهذا فان استخدام المواقع الالكترونية عرف انتشاراً كبيراً في العالم ككل و بما في ذلك الوطن العربي و منها الجزائر في مؤسساتها الحكومية و غير الحكومية مما يدفعنا للتساؤل عن كيفية تجسيد المسؤولية الإعلامية و منه نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما مظاهر المسؤولية الإعلامية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية من خلال مواقعها الإلكترونية المواقع الالكترونية ؟

## 2- التساؤلات الفرعية

- ما هي الأخلاقيات التي تعتمد عليها المؤسسات العامة الحكومية والخاصة غير الحكومية من خلال مواقعها الالكترونية ؟

- ما هي أبرز الموضوعات التي ركزت عليها المواقع الالكترونية للمؤسسات الخاصة والعامة ؟

- ما هي الأساليب الاتصالية المستخدمة في المواقع الالكترونية للمؤسسات العامة والخاصة؟

- ما مدى مصداقية المعلومات المعلن عنها في هذه المواقع الالكترونية ؟

<sup>1</sup>- اروي تقوى ، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 30 ، العدد الأول، دمشق ، 2014 ، ص 444.

- ما هي القيم التي تعتمد عليها المؤسسات العامة والخاصة في مواقعها الالكترونية ؟
- ما مدى التزام هذه المؤسسات من خلال الخدمات والمعلومات المعلن عنها لمستخدميها في هذه المواقع الالكترونية ؟
- ما هي أوجه الاتفاق والاختلاف بين مواقع الدراسة في حجم المعلومات والخدمات التي تقدمها المؤسسات العامة والخاصة ؟

### 3- اسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية تحديد أسباب اختيار الموضوع من قبل الباحث هي خطوة أساسية في الدراسة كما انه يساهم الى حد كبير في تحديد المسار السليم للوصول إلى النتائج المرجوة بدقة. باعتبار أن موضوعنا المتعلق بالمسؤولية الإعلامية في المواقع الالكترونية هو موضوع حديث، استحق ان يكون موضوع دراستنا بالتالي ترجع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى ما يلي:

- . الميل لهذا النوع من الموضوعات ذات طابع اتصالي.
- . باعتبار أن هذا الموضوع له صلة مباشرة بوسائل الاتصال وبالتالي له علاقة بمجال تخصصنا.
- . الميل لإجراء دراسة تحليلية باستخدام أداة تحليل مضمون باعتبارها أداة من أدوات البحث المنهجي و التطبيقي لجمع المعلومات و الحقائق حول الموضوع.
- . الرغبة في الوصول إلى نتائج الدراسة بطريقة علمية وذات مصداقية.
- . لتعرف على مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالمسؤولية الإعلامية وكيف يتم تجسيد هذه المسؤولية من خلال مواقعها الإلكترونية .

### 4- أهداف الدراسة

- 1- التعرف على القيم المتضمنة في المواضيع المنشورة بالمواقع المدونة .
- 2- التعرف على الأساليب الاتصالية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية.
- 3- التطرق لأبرز المواضيع التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية .
- 4- إبراز أهمية المعلومات التي تقدمها المؤسسات الحكومية و غير الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية.

5- التعرف على واقع تبني المسؤولية الإعلامية من طرف المؤسسات الحكومية و غير الحكومية و مدى الالتزام بها من خلال مواقعها الإلكترونية.

6- التعرف على أوجه الاتفاق و الاختلاف بين مواقع الدراسة في حجم المعلومات و الخدمات التي تعتمدھا المؤسسات الحكومية و غير الحكومية.

#### 4-أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته وفي هذه الدراسة تتمثل الأهمية فيما يلي:

ارتأينا أن نقوم بتقديم و إبراز مكانة المواقع الإلكترونية في تقديم معلومات وحقائق للجمهور تتحمل مسؤولية مصداقيتها،و ذلك في إطار مفهوم المسؤولية الإعلامية علاوة على أنها تقدم بشكل مجاني حيث يستطيع الناس الحصول على المعلومة الصحيحة في العديد من الأوقات بكل سهولة و كذا توضيح مدى اهتمام المؤسسات الحكومية و غير الحكومية في استخدام هذه المواقع بالدرجة الأولى لأنه موضوع بحث حديث النشأة و يلعب دور كبير في التقدم التكنولوجي الحاصل في الجزائر .

#### 5- مفاهيم الدراسة:

#### 5-1 تعريف المسؤولية الإعلامية :

اصطلاحا: المسؤولية الإعلامية للمؤسسات هي التي يتم التعبير عنها من خلال تقديم إعلاما مسئول و معلومات متوازنة تعبر عن مصالح و احتياجات كل المؤسسات و جماهيرها الأساسية .و يمكن القول أن المسؤولية الإعلامية تعكس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من جانب و الممارسات الأخلاقية من جهة أخرى فتطابق المعايير المهنية يعني فهم الأطراف التي تتعامل معها و احترامها.<sup>1</sup>

و لذلك يوجد ثمة اتفاق بين عدد كبير من الباحثين على أن أحد الأهداف الأخلاقية هو المحافظة على تدفق المعلومات بين المؤسسة من جانب و جماهيرها الأساسية من جانب آخر و التأكد من أن أنشطة المؤسسة و أفعالها لا تخدم مصالح المؤسسة فقط و إنما تخدم مصالح جماهيرها أيضا .

و إذا كانت إدارة المناقشات الحرة في المجتمع تمثل أحد الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام و أحد أركان مسؤولية هذه الوسائل نحو المجتمع ، فإن معظم المواثيق الإعلامية تؤكد على ضرورة التزام وسائل الإعلام مهنيًا بهذه الوظيفة فالمسؤولية الإعلامية جزء أساسي من مسؤولية المنظمات الاجتماعية تجاه جماهيرها الأساسية ، و ثمة اتفاق بين

<sup>1</sup> - خيرت عياد، احمد فاروق ، العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي عبر الانترنت، دار المصرية اللبنانية، ط1 القاهرة، 2015، ص116

الباحثين وجود الأسس الأخلاقية و المهنية التي تحكم الممارسة الإعلامية و تؤكد كل المواثيق الأخلاقية على هذه الأسس مثل : الحقائق و احترام الخصوصية و العدالة.<sup>1</sup>

الإجرائي: تقوم المسؤولية الإعلامية في المؤسسات الحكومية و غير الحكومية عبر مواقعها الالكترونية بالالتزام المستمر على هذه المؤسسات و الحرص الدائم بتقديم تصرف مسئول و معلومات متوازنة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيهو المساهمة في تحقيق التنمية سواء اقتصادية كانت {المؤسسات الحكومية} أو اجتماعية أو ثقافية {المؤسسات غير الحكومية}.

## 5-2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

اصطلاحا : هي التزام لتحسين رفاهية المجتمع من خلال الممارسات التجارية التقديرية والمساهمات من موارد بشرية<sup>2</sup>

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى مجموعة القرارات والإجراءات الخاصة بالمؤسسة الموجهة نحو التقليل من الآثار و المخلفات السلبية لمختلف نشاطاتها<sup>3</sup>

وتعرف المسؤولية الاجتماعية وفقا للساقي و عبد الناصر بأنها الفرارات و التشريعات التي تحدد مصالح و متطلبات المنظمات بمختلف أنواعها ضمن المجتمع الواحد من خلال مدى تفاعلها و قيامها بمسؤوليتها الاجتماعية إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادي واستنادا إلى يحدد مفهوم المحاسبة الاجتماعية بأنها منهج لقياس وتوصيل المعلومات المترتبة على الإدارة بمسؤوليتها الاجتماعية لمختلف الطوائف المستفيدة داخل المجتمع<sup>4</sup>

الإجرائي: هو إقرار المؤسسة سواء الحكومية أو غير الحكومية بما يصدر عنها من أفعال و استخدامها لتحمل نتائج الأفعال و كذلك هي القدرة على ان تلتزم المؤسسة نفسها اولاً و القدرة على أن تفي بذلك الالتزام .

<sup>1</sup>-خيرت معوض و محمد عياد، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت ، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الرابع عشر بعنوان "الإعلام بين الحرية و المسؤولية" ، جامعة القاهرة ، 24-26 يونيو 2008 ، ص ص 2-3.

<sup>2</sup>- ياسر أبو هريدي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة دولية والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، 2017، ص9.

<sup>3</sup> - بو بكر محمد حسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص27

<sup>4</sup>- ناصر جرادات و عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص28

### 3-5 مفهوم المؤسسات الحكومية :

اصطلاحاً: وهذه متخصصة بتقديم خدمات للمواطنين دون مقابل لأنها خدمات سيادية مثل الوزارات و الدوائر الأمنية و الدفاعية حيث يختفي هدف الربح تماماً منها عدا الرسوم الرمزية محددة من قبل الدول و هذه المنظمات تكون تحت سيطرة الدولة وتهدف من وراء إنشائها إلى حماية المواطنين من احتكارا لقطاع الخاص لأن الخدمات المقدمة من خلالها هي خدمات أساسية للمواطن مثل دوائر الكهرباء المياه و مؤسسة الموانئ وغيرها حيث تهدف الدولة إضافة إلى حماية المواطن إلى ربح بسيط يكفي لإدامة المرافق و استمرار الاستثمار فيها و تحسينها<sup>1</sup>

الإجرائي : هي جهات عليا في الدولة مسؤولة عن تنفيذ مختلف القرارات .

### 4-5 تعريف المؤسسات غير الحكومية:

اصطلاحاً: على أنها مجموعة من الأفراد لهم هدف معين يستخدمون طريقة أو أكثر للوصول إليه. و المنظمة فهي لا تستهدف الربح بتنظيمها مواطنون على أساس محلي أو قطري أو دولي عندما تكون عضوية المنظمة أو نشاطها مقصوران على بلد معين، فهي تعتبر تنظيمات للأفراد و ليس من أشخاص القانون الدولي وإنما تخضع للقوانين الداخلة للدول.<sup>2</sup>

كثير منا يسمع بالمنظمات غير الحكومية أو ما تعرف أحيانا بالمنظمات الأهلية لكن القلة منا يعرف تاريخي نشوة مثل هذه المنظمات والجمعيات حيث نعيدها إلى عصر العولمة و تحديدها بعد هزيمة المجتمع الشيوعي في أوروبا الشرقية وسقوط كثيرا من معوقات التواصل بين المعسكرين وشعوب.<sup>3</sup>

الإجرائي: هي كيانات قانونية جديدة ذات مصلحة العامة وهي لا تخضع للحكومة ولا لمؤسسة دولية ولا يمنع ذلك أن تتعاون أو تتلقي مساعدات وتمويلات من الحكومة. فهي تنشأ بموجب اتفاقات بين أشخاص طبيعيين وتمارس نشاطات ذات طابع دولي هام لتوفر احتياجات لمواطنيها.

<sup>1</sup> - طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر ، ط2، الأردن، 2008، ص23.

<sup>2</sup> - المنظمات الدولية الغير حكومية

متوفر على الانترنت : بتاريخ : 2018 /05/22

[https://bu.univ\\_ourgla.dz](https://bu.univ_ourgla.dz)

<sup>3</sup> - طوماس ديفيز، الغير حكومية في تاريخ جديد المجتمع المدني العابر للامم، تر : زياد مني، المنظمات ، هرست كمي، ط1، لندن، 2013 ص 31

## 5-5 مفهوم المواقع الالكترونية :

اصطلاحاً: هي مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك و متفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بالزمان والمكان و له عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت . كما تتعدد تعريفات المواقع وفق الخلفيات المعرفية و التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق و البروتوكولات التي تنظم التواصل بينما يركز مستخدمو الويب عن تعريف الموقع باستخدام محرك البحث غوغل أبرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينهما و المنظمة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المنظمة في الموقع و يتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح<sup>1</sup>

الإجرائي: هي مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية كما أنها باختصار هي صفحات مترابطة تعرض لنا معلومات و هذه المعلومات تكون مسؤولة عنها الجهات الصادرة منها .

<sup>1</sup> - أروى تقوى، المرجع السابق، ص445

## 6- نوع الدراسة و منهجها:

### 6-1- نوع الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة و حتى نتمكن من الإجابة على التساؤلات الفرعية و الإشكالية المطروحة اعتمدنا في دراستنا على الدراسة الوصفية

حيث أن الدراسة الوصفية تحظى بمزيد من الاهتمام من العاملين في مجالات العلوم الاجتماعية لأنها تكتفي فقط بتحديد أبعاد المشكلة وظاهرة كل دراسة ، حيث تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف بهدف الحصول على المعلومات كافية و دقيقة عنها<sup>1</sup>

كذلك تعرف على أنها: هي من الدراسات ذات صلة بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها و التعرف على مسبباتها ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة<sup>2</sup>

و حيث أن دراستنا تتمثل في المسؤولية الإعلامية للمواقع الالكترونية لدى المؤسسات الحكومية وغير الحكومية واختيارنا للدراسة الوصفية يتماشى مع الموضوع حيث ان هذه الأخيرة تمكننا من وصف خصائص وسمات ومختلف الأساليب التي جاءت في هذه المواقع الالكترونية .

### 2.6 منهج الدراسة:

كونت فكرة المنهج بالمعنى الاصطلاحي المتعارف عليه في القرن السابع عشر على يد فرانسيس بيكون وغيره من العلماء الذين يهتمون بالمنهج : على انه هو الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهمن على تسير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>3</sup>

ويعرف كذلك :هو وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة.وهو كذلك الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - احمد مصطفى محمد خاطر، استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية، العلاقة التلازمية في التطور، المناهج نماذج ونظريات الممارسة، ، مكتبة الجامعة، ط7، الإسكندرية، 2003 ، ص143.

<sup>2</sup> - انواع الأبحاث و الدراسات

متوفر على الانترنت : (د تايع)

<https://www.nalmosaed.kau.edu.sa.com>

<sup>3</sup> - احمد بدر، الأصول البحث العلمي ومناهجه، مكتبة الأكاديمية، د ، ط، د ، ب، 2017 ، ص85

<sup>4</sup> -محمد محمد قاسم، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1999، ص53.

ومن هنا يجب اختيار المنهج المناسب للدراسة فإذا رجعنا الى دراستنا وهي المسؤولية الإعلامية للمواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية المتمثلة في وزارة التجارة و وزارة التشغيل و التضامن والمؤسسات غير الحكومية المتمثلة في جمعية الإصلاح و الإرشاد، و جمعية العلماء المسلمين .

حيث نجد أن المنهج المناسب هو المنهج المسحي.

المنهج المسحي :

اصطلاحا: هو من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية حيث يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية وغيرها<sup>1</sup>.

حيث يعرفه ذوقان عبيدات انه :المنهج الذي يقوم على جمع البيانات عن ظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.<sup>2</sup>

حيث اعتمدت في دراستي على المنهج المسحي حيث يعتمد هذا الأخير على دراسة و تحليل وتنظيم المعلومات و البيانات الموجودة على الصفحة الرئيسية لهذه المواقع الالكترونية للخروج بنتائج و تفسيرات.

### 7-مجتمع الدراسة والعينة :

#### 7-1مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة هي مجموعة عناصر لها عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث العلمي<sup>3</sup>

ويعرف كذلك على انه جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع البحث<sup>4</sup>

وكذلك هو مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها سواء كانت وحدات تعد إنسانا أو حيوانا أو نباتا أو جمادا وليس من الضروري أن تكون وحدة العينة هي المفردة نفسها إذ من الجائز أن تمثل

<sup>1</sup> - احمد مصطفى محمد خاطر، المرجع السابق، ص165

<sup>2</sup> - ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر و التوزيع، ط5، عمان، الأردن، 1996، ص123،

<sup>3</sup> - سيف طارق حسين العيسوي، خصائص البحث العلمي، كلية التربية الأساسية ، قسم اللغة العربية، محاضرة 4 ، 2017/10/23.

<sup>4</sup> -زيد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات

متوفر على الأنترنت : 2001/2000

[https:// ft.scribd.com](https://ft.scribd.com)

وحدة العينة مجموعة من المفردات<sup>1</sup>

فمجتمع الدراسة ككل هو جميع مواقع الاللكترونية للمؤسسات الجزائرية الحكومية منها و غير الحكومية.

## 7-2 عينة الدراسة:

العينة هي شريحة (جزء) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص ظاهرة موضوع البحث<sup>2</sup>

كذلك العينة: هي أداة بحث ووسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأداة حيث تتحكم طبيعة البحث في اختيارا لعينة و الأدوات التي سوف يستعملها الباحث<sup>3</sup>

أما في دراستنا فقد اعتمدنا على العينة القصدية حيث قمنا بقصد المواقع الاللكترونية للمؤسسات الحكومية(وزارة التجارة و وزارة التشغيل والتضامن)، وغير الحكومية (جمعية العلماء المسلمين وجمعية الإرشاد والإصلاح) . إذ أن العينة القصدية هي العينة التي يعتمد فيها الباحث أن تكون من حالات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصل كما أنها تقوم بتحقيق غرض الباحث حيث يقدر حاجة من المعلومات وتقوم باختيار عينة الدراسة اختيار حادا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توفير البيانات اللازمة للباحث

وهناك تعريف آخر: حيث يقوم الباحث باختيار هذا النوع من العينات لتحقيق غرضه بحيث تقدر حاجته من المعلومات ويقوم باختيار عينة الدراسة من خلال توافر المعلومات اللازمة للباحث في أي أفراد العينة<sup>4</sup> .

فنظرا لصعوبة حصر المجتمع البحث بكامله فانه يتم اللجوء إلى عينة ومنه فالعينة هي عدد محدود من المفردات. وبالتالي فالعينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من الوحدات المعلن عنها ويتناسب وهدف البحث حيث قضا بتحليل الصفحة الرئيسية للمواقع الدراسة المتمثلة في 40 موضوع للموقع الحكومي { 20 موضوع خاص بوزارة التجارة و 20 موضوع خاص بوزارة التشغيل والتضامن } و 40 مفردة للموقع غير الحكومي { 20 موضوع يتعلق بجمعية الإرشاد وكذلك 20 موضوع خاص بجمعية الإصلاح وجمعية علماء المسلمين } وهذه المواضيع عبارة عن أخبار ونشاطات ومستجدات خاصة بهذه المؤسسات

<sup>1</sup> - بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى ، د ،ط، الجزائر، 2003، ص317

<sup>2</sup> - زياد محمد الطويسي، نفس المرجع، ص1

<sup>3</sup> - رجاء وحيد الدويدي البحث العلمي و أساسياته النظرية، الناشر دار الفكر المعاصر، ط 1، بيروت، 2000، ص315

<sup>4</sup> - تعريف العينات وأنواعها وأهميتها في البحث العلمي

متوفر على الانترنت: بتاريخ 2011/03/11

<https://www.lafcmotaghanm.com>

## 8- حدود الدراسة:

**8-1 المجال الموضوعي:** تتولى هذه الدراسة تحليل 80 موضوع التي يتم عرضها في الصفحة الرئيسية للمواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية، و هذه المضامين متواجدة في الصفحة هي مواضيع تتمثل في أخبار ونشاطات ومعلومات ومستجدات خاصة بهذه المؤسسات و الجمعيات. حيث يمكن من موضوع واحد الذهاب الى فروع أخرى.

و تتمثل في 40 موضوع و 40 موضوع خاص بغير الحكومية

## 8-2 المجال الزمني:

تركز الدراسة تحليل مضامين خلال مدة زمنية معينة وهي :

بالنسبة للوزارة التجارة: من 17 افريل 2019 إلى 20 جانفي 2019.

و وزارة التشغيل و التضامن: من 07 جانفي 2019 إلى 16 افريل 2019 .

و أما بالنسبة للمواقع غير الحكومية :

جمعية علماء المسلمين: من 17 اكتوبر 2016 إلى 07 ديسمبر 2017.

و جمعية الإصلاح و الإرشاد: من 22 ديسمبر 2018 إلى 28 افريل 2019 .

## 9- أدوات جمع البيانات:

### 9-1 أداة تحليل المحتوى:

توجد عشرات التعريفات لتحليل المحتوى من أهمها بيرلسون بأنه احد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا ويوضع تعريف جانيس بشكل مفصل تحليل المحتوى لأنه في رأيه الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف و تبويب المادة الإعلامية و يعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة البحث و يقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة تحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل في السياق و كذلك تعرف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه احد المناهج المستخدمة في دراسة وسائل الإعلام المطبوعة و المسموعة و المرئية و ذلك باختبار عينة من المادة موضع التحليل و تقسيمها و تحليلها كميًا و كفيًا على أساس خطة منهجية منظمة.<sup>1</sup> يرى بيرلسون أن "تحليل المحتوى

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد و زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر العربي، د ، ط، القاهرة، 2008، ص208.

هو احد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال.

أما بول هنري و ارج موسكي فد حددا تحليل لمحتوى على أنه مجموعة متداخلة من التقنيات تستعمل أساسا عند تناول الوسائل اللسانية.

ومن بين التعريفات الحديثة التي شهدتها تحليل المحتوى تلك التي أوردها كلود كريندرف حيث يرى إن تحليل المحتوى "احد الأساليب البحثية التي تستخدم تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات واستنتاجات صحيحة و مطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل.<sup>1</sup>

و تتمثل أهمية تحليل المحتوى في موضوع دراستنا في وصف دقيق و منظم و موضوعي عن سمات المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية و ذلك بهدف التوصل إلى العلاقة ما بين المسؤولية الإعلامية و مضمون مواقع هذه المؤسسات بالإضافة إلى فهم الكيفية التي تستخدمها هذه المؤسسات في أنشطتها .

ويجب الإشارة إلى فئات التحليل المستخدمة في موضوعنا، حيث قمنا بالاعتماد على كل من فئات الشكل وفئات المضمونو سيتم التطرق لها بالتفصيل في الإطار التطبيقي

## 9-2 الملاحظة:

وهي من أقدم الأدوات و أكثرها شيوعا في الاستخدام وفي احد أركان العملية العلمية حيث ان الملاحظة هي بداية أي عملية علمية فهي التي تمهد لاختيار موضوع البحث و هي التي تستخدم في تحديد مكونات أو عناصر الظاهرة<sup>2</sup>

كما تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المنهجية المستخدمة في الدراسات و ذلك لأهميتها ممن حيث قدرة الباحث على جمع و استنباط مجموعة من المعلومات حوا الظاهرة المدروسة فلقد عرفها أحمد بن مرسل في مناهج البحث العلمي في علوم الأعلام و الاتصال بأنها"مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب،في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية"وتعرف أيضا "بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات والأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقتها بأسلوب منظم و مخطط وهادف بقصد التفسير تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الإنسان و تلبية احتياجاته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين،1 طاكسيج-كوم للدراسات والنشر و التوزيع،ط1،الجزائر،2007،ص9.

<sup>2</sup> - أحمد مصطفى محمد خاطر،إستخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية،14س ديقراط الأزابطة،د،ط،الإسكندرية،2003،ص183.

<sup>3</sup> - محمد عبيدات و محمد أبو نصار علقة مبيضين، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر،ط2، 1999، د ب ، ص73.

وتتمثل أهمية استخدام الملاحظة في هذه الدراسة في جمع المعلومات المتعلقة بكل من مواقع المؤسسات الحكومية وكذا غير الحكومية يعني المشاهدة المباشرة للبيانات الظاهرة في الموقع و القيام بتسجيلها وتحليلها و مقارنتها بإضافة إلى تحديد الجوانب المراد درستها كما أنها ساعدتنا في تحسين مستوى الصدق و الثقة والدقة إلى حد كبير وذلك لقيام نفس الملاحظ بملاحظته على فترات متعددة، أو عندما يقوم عدد من الملاحظين بتسجيل ملاحظتهم وكل منهم مستقل في ملاحظته عن الآخر.

## 10-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير التي يتم استخدامها و الاستعانة بها في البحوث و الدراسات فهي تعتبر كدليل أو مؤشر لفهم بعض الإشكاليات و يمكن الاستعانة بها كذلك عند تحليل النتائج التي تم التوصل إليها و الدراسات السابقة تنقسم الى قسمين منها دراسات مشابهة و دراسات مطابقة فالدراسات المشابهة هي الدراسات التي تتشابه مع البحث محل الدراسة بينما الدراسات المطابقة فهي الدراسات التي تناولت نفس الموضوع في وقت او زمان معين أو من زاوية أخرى و لحداثة هذا الموضوع من متغيرات لم نستطع الحصول على دراسات مطابقة لهذا الموضوع تناولت نفس المتغيرات أو المعطيات بينما هناك دراسات أخرى مشابهة من طريقة تناولها للموضوع منها:

### الدراسة الأولى:<sup>1</sup>

-دراسة الطالب بلال وانيس والتي جاءت تحت عنوان : "المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية"

حيث اندرجت إشكالياتها في أن العلاقات العامة أصبحت محور اهتمام المؤسسات المعاصرة وأصبحت وظيفته مهمة في الهيكل الإداري حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بمكانة وواقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية و غير الحكومية ومن أهم التساؤلات التي طرحتها هاته الدراسة :

- كيف يشكل الموقع الإلكتروني صورة ذهنية عن هذه المؤسسة لدى الجمهور؟

استخدم الباحث في هاته الدراسة المنهج المسحي الذي يهدف إلى مسح العينة و تحليلها و معالجتها بقصد جمع المعلومات و البيانات و تقويمها و تصنيفها و تفسيرها لاستغلال دلالتها شملت الدراسة عينة قصدية تتمثل في اختبار كل من الموقعين جامعة محمد خيضر بيسكرة وموقع جامعة قاصدي مرباح بورقلة.

<sup>1</sup> بلال وانيس، المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هاته الدراسة ما يلي:

- تنوع مضمون الموقعين هذا التنوع يخدم هدف واحد و هو التعريف بالمؤسسة و أنشطتها
  - استهداف كلا الموقعين للجمهور الداخلي أكثر من الجمهور الآخر مما يعني أن جل المضامين موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة
  - التفاوت في استخدام القوالب و الأساليب الاتصالية الإلكترونية في كل من الموقعين مما يدل على أن كلا الموقعين لا يعتمد على أسلوب محدد من اجل عرض المضمون
  - تحديد مدى وضوح هدف الموقع يتطلب تحديد مجموعة من المضامين من اجل صراحة هذا الهدف فهذا راجع لتعدد المضامين داخل الموقع
  - طبيعة المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية ذات طبيعة تعريفية من خلال تنوع المضامين داخل الموقع
- الدراسة الثانية<sup>1</sup>:

-رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال تخصص (علاقات عامة) من إعداد يوسف عثمان يوسف محمد تحت عنوان "فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية"

حيث اندرجت إشكالياتها: في أن ضعف الاتصال المؤسسي و الاتصال بال جماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسات، يتطلب استغلال تقنية نظم المعلومات الحديثة و خاصة الانترنت و الوسائط المتعددة لتحسين أداء وظائف العلاقات العامة الحديثة في المجتمع الجديد، حيث أنها تساهم في ربط أجزاء المؤسسة مع جماهيرها المختلفة و تزويدهم بمختلف المعلومات و من أهم التساؤلات التي طرحتها هذه الدراسة :

1- ما مدى فاعلية المواقع على الشبكة العنكبوتية في أداء مهام العلاقات العامة ؟

2- إلى أي مدى استفاد الأفراد و المؤسسات من تقنيات الاتصال الحديثة في تسهيل و زيادة سرعة الأداء بالنسبة للأهداف و الوظائف المطلوبة ؟

<sup>1</sup>-وسف عثمان يوسف عثمان ،فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة "دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية "، بحث مقدم

لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال تخصص (العلاقات عامة )، جامعة السودان ، 2014، ص ص 3-263.

-استخدم الباحث في هذه الدراسة، الدراسات الوصفية و التي تقوم بتحديد الظاهرة من خلال توظيفها و تحديد مختلف الجوانب المتعلقة بها و يقوم هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة البحث و المشكلة ،حيث تعتمد هذه الدراسات على طرح فكرة ما ، ومن ثم يعمها بالحجج و البراهين و توصيفها من خلال جمع المعلومات

-نتائج الدراسة :

- مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت لا تفي بمتطلبات المؤسسة الاتصالية و احتياجات جمهورها ،حيث أصبح العالم اليوم يعتمد اعتمادا شبه كامل على المعاملات التي تتم على الانترنت .

- لم تستفد المؤسسات من تقنيات الانترنت في تسهيل و زيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة - عدد كبير من المؤسسات لديها موقع إلكتروني على شبكة الانترنت ،و فيما يتعلق بالمؤسسات التي لها مواقع إلكترونية في الشبكة العالمية ، فإن غالبيتها تستخدم استخداما تقليديا حيث يتم فيها عرض الأخبار و الصور عن المؤسسة فقط حيث تقدم ما هو سهل وسريع الإعداد مع إغفال المسائل المتعلقة بالتفاعلية و التي تعد من أهم خصائص الانترنت و مميزاته

- لا تهتم مواقع المؤسسات بإتاحة الفرصة للجمهور لتوصيل الرسائل و التعليقات للمؤسسة

وهي من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها ، اعتبارها رجع صدى للجمهور على سياسات و أنشطة المنظمة .

### الدراسة الثالثة:<sup>1</sup>

-دراسة منى بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية تحت عنوان " استراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان".

حيث جاء في هذه الدراسة الحديثة عن الثورة التكنولوجية و الاتصالية المتلاحقة و المتسارعة، باعتبارها وسيطا جديدا له سيماته التي تفوق الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى .وفي ضوء الاهتمام الدراسات العربية و الأجنبية بدراسة العلاقات العامة . فان مشكلة الدراسة تكمل في التعرف على كيفية استخدام المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية التابعة لقانون الخدمة المدنية و اللائحة التقنية في سلطنة عمان في عرض استراتيجياتها الاتصالية و دعمها في إطار علاقاته العامة و الوقوف على مضامين تال المواقع

كما اعتمد على الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي :

<sup>1</sup>-منى بنت سليمان بن عبد الله الزدجالية، استراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية بسلطنة عمان، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، د ، ت، ص ص 78- 92

. ما مدى توافر مواقع الالكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عمان؟

. ما مستوى المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية؟

. ما طبيعة المضامين التي ركزت عليها المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية؟

-و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت منهج تحليل المضمون لوصف و تحليل مضامين المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية و لائحته التنفيذية في سلطنة عمان على شبكة الويب و الأنماط الاتصالية و الأدوات الفنية المستخدمة و تحديد الإستراتيجيات الاتصالية .

النتائج:

. حرص معظم الوحدات الحكومية المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عمان على إنشاء مواقع الالكترونية خاصة على شبكة

. احتوائها على غالبية مضامين المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية على نسب مرتفعة من المعلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية والمعلومات التعريفية والتحليلية ، و الخدماتية و التفاعلية.

. ركزت أغلبية المواقع الالكترونية في مضامين الخدمية على خدمات المقدمة من قبل المؤسسة لموظفيها

. معظم المواقع الالكترونية في مضامينها ذات طبيعة التفاعلية على إدراج نافذة لملاحظات واستفسارات و المقترحات زوار المواقع أطلق عليها اسم اتصل بنا

. استخدمت لغتين العربية و الانجليزية معا كلغة رئيسية للموقع في أكثر من نص المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية في حين لم تتجاوز النسبة الثلث في المواقع التي استخدمت اللغة العربية فقط ولم تستخدم اللغة الانجليزية كلغة مستقلة بذاتها.

التعليق على الدراسات السابقة و حدود الاستفادة من هذه الدراسات :

1-التعليق :

اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة في اهتمامها بالمواقع الالكترونية للمؤسسات ، بما أن هذه المواقع تقع عليها مجموعة من المسؤوليات من حيث كيفية استخدامها من قبل المؤسسات من أجل خلق التفاعل و تقريب و خدمة مختلف الجماهير ، كما اتفقت الدراسة كذلك من حيث الطريقة المنهجية في التحليل ، بالإضافة إلى تسليط الضوء على وسيلة جديدة تستطيع تقريب الجماهير منها بشكل كبير وفق مسؤولية معينة .

- و قد اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث مجتمع البحث ، حيث أن في الدراسة الأولى تم الإعتماد على "مواقع الجامعة" الخاصة ببسكرة و ورقلة ، أما في الدراسة الثانية و الثالثة فقد تم الاعتماد على " مواقع المؤسسات الحكومية " ، أما في دراستنا فتم الاعتماد على " مواقع المؤسسات الحكومية و غير الحكومية " .

#### 4- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة :

وقد استفادت مجموعة البحث من الدراسات السابقة على ما يلي :

التعرف على كيفية استخدام أداة تحليل المحتوى و طريقة تصميمها و تجريبها وصولا الى تطبيقها و استخلاص النتائج منها.

. طريقة تحديد الفئات و وحدات التحليل المضمون التي تعد من أهم الخطوات في تحديد المسار نحو تحقيق أهداف الدراسة.

. هي بمثابة قاعدة انطلاق للدراسات العلمية النظرية و التطبيقية.

. التعرف على ما وصلت إليه الدراسة السابقة " فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة" فيما يتعلق بموضوع الدراسة و ملاحظة طرق العرض و التحليل.

. اكتشاف جوانب التي لم تستعرضها الدراسة السابقة" استراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان". ومحاولة الاستفادة من الجوانب التي استعرضتها لتشكيل تصور كامل لموضوع الدراسة الحالي.

. تعرف على كيفية اكتشاف الدراسة السابقة : "المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية" طبيعة المادة العلمية الموجودة { مادة العلمية متيسرة أو صعبة المنال، كونها معقدة أو غير معقدة.... الخ }

. تساعد الباحث على إجراء مقارنات بين نتائجه و نتائج الدراسات السابقة.

-التعريف بمختلف المفاهيم التقنية و النظرية المرتبطة بالمواقع الإلكترونية

-الربط بين مختلف هذه المفاهيم التي تشكل الأداة الفعالة لقيام الأعمال و نجاح العلاقات بين المؤسسات و جماهيرها .

-تساعدنا و تبين لنا العلاقة بين المواقع الإلكترونية و المتغيرات الأخرى المختلفة.

## الفصل الثاني:

المسؤولية الإعلامية في ظل

المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات الحكومية وغير

الحكومية

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

تمهيد :

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات حكومية أو غير الحكومية مسؤولية ، وهذه المسؤولية تكون متنوعة ومختلفة، وتمثل هذه المسؤولية في المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية الإعلامية باعتبارها جزءا منها ، حيث تعد هذه الأخيرة من المفاهيم الإدارية الحديثة، التي ظهرت نتيجة تزايد الضغوطات على المنظمات حيث أن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها، بل تعمل أيضا على تحقيق مصالح المجتمع و كذلك تقديم معلومات لجمهورها ضمن إطار أخلاقي مسئول يجد من الآثار السلبية التي تأثر في المجتمع التي تعمل في إطاره، و تتمثل هذه الأسس في الأمانة و السرية و الشفافية سواء كانت هذه المؤسسات حكومية أو غير الحكومية ، حيث أن هذه المؤسسات لها إستراتيجيات، وبما أن الجمعيات هي أحد المؤسسات غير الحكومية تسعى هذه الأخيرة للوصول إلى أهدافها و تحقيق رسالتها من أجل خدمة المجتمع ، و بما أن العلاقات العامة هي وظيفة تقوم بها أي مؤسسة باعتبارها جزء أساسي من مسؤولية المنظمات الاجتماعية تجاه جماهيرها الأساسية حيث أنها تسعى دائما إلى كسب جماهيرها من خلال الحقائق و المعلومات المقدمة إليها و ذلك و فقا لمسؤوليتها الإعلامية فهاته الأخيرة تتشابه بشكل كبير مع ممارسات العلاقات العامة فهناك تداخل و تكامل كبير بينهما في مجموعة من العناصر ومن هنا فان كل هذه الأسس و العناصر يسعيان إلى تحقيق رغبات و احتياجات الجماهير، و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لدراسة المسؤولية الإعلامية في إطار المسؤولية الاجتماعية وذلك باعتبارها جزءا منها.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

المبحث الاول: مدخل تمهيدي حول المسؤولية الإعلامية :

### 1-أسس المسؤولية الإعلامية :

#### 1-1-أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية :

عندما يفقد الأفراد المصداقية في بعضهم البعض يحاولون استعادتها ، و لهذا فإن الأمانة هي من أكثر السلوكيات أهمية في بناء العلاقات الفاعلة و المستمرة ، و عندما تفقد المؤسسة مصداقيتها تؤثر إما سلبا أو إيجابا على المؤسسة ، فمن خلال ولاء العاملين ، و دعم ثقة المستهلكين و كذا دعم الجماهير الأساسية الأخرى تحافظ المؤسسة على وجودها.

#### 1-2-وضوح سلوكيات المؤسسة لتحقيق الثقة :

حيث أن المديرين يفقدون ثقة جماهيرهم الأساسية بهم ، عندما تتناقض سلوكياتهم مع مبادئ برامجهم الاتصالية ، أو عندما تكون الرسائل التي يقدمونها غير متناسقة ، ولا تقترن أفعال و سلوكيات المؤسسة بالشفافية و الوضوح ، و بالتالي يؤدي هذا الأمر إلى خلق نوع من الشكوك لدى جماهير المؤسسة ، و يصعب إقناعهم بأي شيء لذلك لتجنب هذا النوع من المشاكل التي من شأنها أن تهدد مستقبل المؤسسة أن تتميز سلوكيات المؤسسة بالوضوح و الاتساق .

#### 1-3العدالة لتحقيق المصالح المتبادلة :

تبدو مسألة تحقيق العدالة بين المؤسسة و جماهيرها عملية بسيطة ، و لكنها في الواقع تمثل تحديا للإدارة و الأفراد و المؤسسات ، و يعود ذلك إلى الاختلافات في إدراك القائمين ، لما يمكن اعتباره عادلا من وجهة نظر الجماهير و يحقق مصالحهم من وجهة إدراكهم لأداء المؤسسة و برامجها الاتصالية ، و هذا يتطلب إجراء بحوث علمية لتحليل آراء الجماهير و مصالحهم .

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

### 1-4 الاتصال المستمر لبناء علاقات مع الجماهير :

إذا كان الاتصال مهما و حيويا لتحقيق كل العناصر ، فإن له هدفا آخر مرتبك ببناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة ، و هذا يتطلب تصميم رسائل اتصالية تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد ، و هذه الحاجات أن يشعر الجمهور بأنه مهم للمؤسسة .<sup>1</sup>

### 1-5- تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك و برامج الاتصال :

يعد تحديدا آراء و اتجاهات الجماهير الأساسية تجاه المؤسسة و سلوكياتها أحد الممارسات الأخلاقية و المهنية للمنظمات ، فرصد هذه الاتجاهات يسهم في تخطيط برامج اتصال فعالة و يتفق مع التوجهات المعاصرة في الاتصال التي تعتبر أن عملية الاتصال أصبحت تبدأ بتحديد الجماهير و تحليل مواقفها و معرفة الكيفية التي يفكرون بها و دوافع استجاباتهم للرسائل الاتصالية ، و توجد عوامل عديدة تتداخل في عملية تحليل الصورة الذهنية منها حجم المنظمة و تنوع العاملين فيها و التباين في أنماط الإدارة ، فقد تقرأ الإدارة نتائج البحوث الخاصة بآراء الجمهور بصورة انتقائية و تركز على ما يضيفي الشرعية على سلوكيات المنظمة ، هذه الانتقائية ربما تؤدي إلى الوصول إلى استنتاجات غير دقيقة عن الصورة الفعلية للمنظمة لدى الجماهير ، و يساعد التحديد الدقيق لصورة المنظمة في تصحيح السلوكيات و مضامين برامج الاتصالية بما يعدل من هذه الصورة .<sup>2</sup>

### 2- أبعاد المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية :

بحسب كارول فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتمثل في :

1-2 المسؤولية الاقتصادية: باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع و خدمات مطلوبة من المجتمع لتحقيق الربح.

2-2 المسؤولية القانونية: تخص الالتزامات القانونية و جمل التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه و التقيد به.

<sup>1</sup>-أمينة كلفاح ، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف " ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة وهران ، 2014-2015، ص ص 108-109 .

<sup>2</sup>- خيرت معوض و محمد عياد ، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت ، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الرابع عشر بعنوان "الإعلام بين الحرية و المسؤولية ، جامعة القاهرة ، 24-26 يونيو ، 2008 ، ص 05.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

2-3 المسؤولية الأخلاقية: هي مجموع سلوكيات و نشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن أعضاء المجتمع تنتظر من المؤسسة القيام بها.

2-4 المسؤولية التطوعية: وهي المنافع و المزايا التي يرغب المجتمع في الحصول عليها من المؤسسة كالدمع المقدم لمشاريع المجتمع المحلي و الأنشطة الخيرية.<sup>1</sup>

تواتر ذكر أبعاد المسؤولية لدى المنظرين و الباحثين في مجال هذه الظاهرة النفسية الاجتماعية الهامة و هذه الأبعاد هي:

(أ) المشاركة الإيجابية

(ب) الاهتمام الاجتماعي او البناء

(ج) الضبط الداخلي

(د) الانضباط السلوكي

(هـ) ممارسة الإمكانيات الذاتية

(و) إرادة التغيير المجتمعي البناء العام<sup>2</sup>

ومن وجهة نظر آخرون تتمثل أبعاد المسؤولية في:

- البعد المكون الاقتصادي: الشركات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في مجتمعنا على هذا النحو فهي تتحمل المسؤولية لإنتاج السلع و الخدمات التي يحتاجها المجتمع و من ثمة يبيعها لتحقيق الربح.

- البعد المكون القانوني: بالإضافة إلى حقيقة أن المجتمع يتوقع من الشركات ان تحقق الربح فإنه يتوقع أيضا أن تلتزم الشركات بطاعة القانون.

<sup>1</sup>-رقية قيطوني، الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية و البيئية في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة قسنطينة، 2014-2015، ص67.

<sup>2</sup>-محمد سيد فهمي، المسؤولية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 2004، ص35.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

-البعد المكون الأخلاقي:ركز الباحث في السنوات اللاحقة على المكون الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات بحجة أن هذا المكون شهد نموا ملحوظا فالاختلاق تمثل مجموعة كاملة من المبادئ الأخلاقية المكتوبة و الغير مكتوبة.

-بعد مكون المسؤولية التقديرية:وأخيرا تأتي ما تسمى المسؤوليات التقديرية هذه الأنشطة الخاصة التي تنبع من رغبة الشركات لتحقيق الأدوار الاجتماعية التي لا يقتضيها القانون وليس من المتوقع أن تنجز بالمعنى في الإطار الأخلاقي.<sup>1</sup>

جاءت مساهمة كارول بنقلة نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية حيث ميزت أربعة أبعاد هي:

\*البعد الاقتصادي:حيث تمارس منظمة الأعمال أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفعالية.

\*البعد القانوني:حيث يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي و الطوعي بالقوانين و التشريعات.

\*البعد الأخلاقي:التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها .

\*البعد الخيري:الذي يشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع.<sup>2</sup>

### 3-أهمية المسؤولية الإعلامية:

دراسة المسؤولية الإعلامية إذن لها مغزى وأهمية بالنسبة إلى الشخصية وفهمها،وبالنسبة إلى التحول والتغيير الاجتماعي الذي تمر به المجتمعات العربية هي هذه المرحلة من تاريخها.

ولا تقتصر أهمية المسؤولية على الفرد أو الجماعة فحسب بل هي ضرورة لصالح المجتمع ككل،والمجتمع بأسره في حاجة إلى الفرد المسئول اجتماعيا بقدر حاجته إلى الفرد المسئول مهنيا وقانونيا،بل أن الحاجة إلى الفرد المسئول اجتماعيا أشد إلحاحا إلى مجتمعنا،فالمسؤولية الاجتماعية تجعل الفرد عنصرا فعالا في الجماعة و المجتمع.<sup>3</sup>

هناك مجموعة من العوامل تتضافر مع بعضها لتعزيز في النهاية أهمية المسؤولية داخل مجتمعنا من خلال:

<sup>1</sup>-محمد عبد حسين الطائي،المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، د ط، القاهرة،2016، ص27.

<sup>2</sup>-وهيبة مقدم،تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم

التسيير،جامعةوهران،2013-2014،صص27-28.

<sup>3</sup>-محمد سيد فهمي،مرجع سابق ص29.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

- الاستعداد الاجتماعي بنتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية.

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية و الاجتماعية

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة و مختلف الفئات ذات المصلحة.

- كون المسؤولية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية والعمل والشفافية و الصدق في التعامل، فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي و ازدهار المجتمع على مختلف المستويات.<sup>1</sup>

هناك اتفاقا عاما بكون المسؤولية محدود معينة تمثل صيغة عملية مهمة و مفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة اتجاء أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة.<sup>2</sup>

### 4-عناصر المسؤولية الإعلامية:

نظرا لنقص المعلومات حول المسؤولية الإعلامية حاولنا الاستعانة ببعض عناصر المسؤولية الاجتماعية وهذا لأنها جزءا منها

ويمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الإعلامية حيث يمكن توضيحها في الجدول التالي:

| العناصر         | التوقعات  |
|-----------------|---|
| *الإدارة العامة | *احترام حريات النقابة<br>*مشاركة العاملين في السياسة العامة للمؤسسة             |
| *الموردون       | *احترام العقد و مكافحة الممارسات غير التنافسية<br>*الثقة و العلاقات طويلة الأجل |

<sup>1</sup>-منال محمد عباس،المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة و أفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ، ط، 2014 ص31.

<sup>2</sup>-طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري،المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال ، دار وائل للنشر ، ط2، د ب،2008،ص52.

الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية  
و غير الحكومية " الجمعيات "

|  |   |
|--|---|
| *الزبائن المستهلكين  | *الأسعار<br>*الابتكار<br>*أخطار بيئية و صحية مرتبطة بالمنتج                     |
| *البنوك التأمينات المستثمرين   | *قيم الأسهم<br>*شفافية المعلومات<br>*مسؤولية قانونية                            |
| المنافسون  | *المنافسة العادلة<br>*المعلومات الصادقة   |
| المجتمع  | *خلق فرص عمل جديدة<br>*دعم الأنشطة الاجتماعية                                   |
| البيئة   | *الاستخدام الأمثل و العادل للموارد  |
| الحكومة  | *المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية <sup>1</sup>                                 |
| *مرونة الأشخاص<br>*عضوية النقابات العمالية في السياسة العامة للتوعية<br>*تحفيز الأفراد و التماسك الاجتماعي |   |
| *الإطار<br>ت<br>الوسطي   | *الاتساق في القرارات الإدارية<br>*احترام التسلسل الهرمي<br>*المشاركة في الإدارة |
| *العمال  | *جاذبية الأجور  |

<sup>1</sup>-ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير موارد بشرية، جامعة تلمسان، 2009، ص29.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

|  |  |
|--|--|
| *شروط العمل<br>*تطوير العمال<br>*التكوين |  |
|--|--|

إذا كانت المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف المصالح فإن هذه الأخيرة تختلف مكانتها حسب طبيعة تأثيرها على المؤسسة أو حسب البيئة أو الزمن، وقد حدد الباحثون عددا كبيرا من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية ولكنهم يتباينون في ترتيب الأولويات فهناك بعض العناصر التي تأتي في الأولوية و عموما يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الإعلامية.<sup>1</sup>

### 5- مجالات المسؤولية الإعلامية :

- تتمثل مجالات المسؤولية لمنظمات رجال الأعمال فيما تقدمه من مساهمات إلزامية او طوعية للمجتمع والبيئة و تلخص فيما يلي:

- المساهمة الاجتماعية للمنظمة اتجاه العاملين: يمثل الاهتمام والإنفاق على الموارد البشرية في المؤسسة استثمارا إستراتيجيا تحمي ثماره في الأجلين القصير و البعيد، حيث تمثل العمالة مجالا داخليا من مجالات المسؤولية، تلتزم المنظمة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين و رضاهم الوظيفي من أجل توفير مناخ مناسب يشجع على بذل مزيد من الجهد و العطاء

5-1\* توفير سياسة الترقية تعترف بقدرات العاملين وتؤمن مجهوداتهم وتحقق لهم فرص متساوية.

\* وضع نظم للرعاية الصحية و العلاج بالمستشفيات، ودفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين و عائلاتهم

### 5-2 المسؤولية للمنظمة تجاه العملاء:

\* اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وبرزت متطلبات حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الواجب على المنظمة أخذها في الحسبان عند وضع الخطط و اتخاذ القرارات. -

### 5-3 المسؤولية للمنظمة اتجاه الموردون:

\* لما كان الموردون مصدر مهم من مصادر المعلومات التي تتحصل عليها المنظمة من جهة الممون الأساسي لها بمختلف حاجياتها من المواد الأولية والتجهيزات و الأموال، وتربطهم علاقات مصالح متبادلة فإنه وجب على المؤسسات احترام مطالبهم المشروعة.

### 5-4 المسؤولية للمنظمة تجاه حملة الأسهم:

<sup>1</sup> رقية قيطوني، مرجع سابق، ص 67

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

\* حملة الأسهم هم الملاك، أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تزويد المنظمة برأس المال الضروري لنشاطها، حيث تعتبر فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط منظمة الأعمال، وتكمن مسؤولية هذه الأخيرة تجاه هذه الفئة بضمان تحقيق أقصى ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم التي يملكونها وزيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول و ممتلكات المنظمة ومجوداتها.

### 5-5 المساهمات الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع (المساهمات العامة):

يمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تتقدم النفع العام لأفراد المجتمع، والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية.

\* توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع للتخفيف من مشكلة البطالة وقبول توظيف الأفراد المعوقين  
\* أنشطة بيئية مثل إقامة الحدائق الخضراء للحفاظ على البيئة<sup>1</sup>

### 6- فوائد المسؤولية الإعلامية للمؤسسة:

إن قيام المؤسسات بدورها اتجاه المسؤولية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارستها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت على المؤسسات التي تبني المسؤولية الإعلامية للمؤسسة والأداء المالي الإيجابي وفي هذا السياق فقد ازداد خلال العقد الأخير عدد المؤسسات الكبرى التي أدركت فوائد إدارة أعمالها ووفق ممارسات المسؤولية، وقد تعززت خيرات هذه المؤسسات بصدور عشرات الدراسات الميدانية واستطلاعات الرأي التي أكدت ان المسؤولية الإعلامية للشركات تأثير إيجابي على الأداء الاقتصادي لمجتمع الأعمال، وأنها لا تؤذي المساهمين، بل في الواقع تعزز قيمة الأسهم و مكانة المؤسسات<sup>2</sup>

و مع تعاظم تأثير الإعلام و ازدياد تدفق المعلومات وسهولة الحصول عليها في الوقت الحاضر فان المستهلكين باتوا اقدر على تمييز المؤسسات ذات السمعة الجيدة في مجال المسؤولية الإعلامية، وهو ما يعني أن المؤسسات ذات الاسم التجاري الجذاب بفعل السياسات المستجيبة اجتماعيا تستفيد من سمعتها الحسنة من اجل

<sup>1</sup> -محمد سيد فهمي، مرجع سابق، ص167.

<sup>2</sup> -ضيافي نوال، مرجع سابق، ص167.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها، وبينما كانت الحكمة التقليدية تقضى بان تسعى المؤسسات إلى إرضاء العملاء من خلال حوافز ومزايا مادية محسوبة في السلعة والخدمة<sup>1</sup>

### 7- أركان المسؤولية الإعلامية:

للمسؤولية الإعلامية ثلاث أركان مترابطة ومتكاملة تقوم عليها وهذه الأركان تتمثل في:

**7-1 الرعاية:** حث الإسلام على الاهتمام بالمسؤولية الشاملة المتكاملة المتوازنة الحديث الصحيح قول الرسول(ص) كلكم راع كلكم مسئول عن رعيته، فالأمير الذي على الناس راع و مسئول عن رغبته، فكل إنسان مسئول اجتماعيا، مسئول عن نفسه، ومسئول عن الجماعة، والجماعة مسئولة عن نفسها ككل وعن أعضائها كأفراد، والمسؤولية ضرورية لصالح الفرد والمجتمع و كذلك لصالح المجتمع بأسره، وتتجلى الرعاية الاجتماعية في التراحم و التكافل الاجتماعي، وفي المسؤولية يرتبط ركن الرعاية بعنصر الاهتمام.

**7-2 الهداية:** مسؤولية الهداية تتضمن الدعوة و النصح للجماعة نحو القيم الاجتماعية السلمية والمثل الأعلى في السلوك وذلك في إصرار و صبر و مثابرة و أمل

**7-3 الإتقان** و مسؤولية الإتقان تتجلى في أن الله سبحانه و تعالى يجب إذا عمل أحدا عملا أن يتقنه و أن يحسنه في كافة أنشطة الحياة، عبادة و عملا،، تعلمنا و تعليما ومع مراعاة الله و الضمير، ويتطلب الإتقان بعنصر المشاركة

نخرج من ذلك أنه كان الفهم والاهتمام والمشاركة و الواجبات الاجتماعية وهي العناصر المكونة للمسؤولية بمثابة الدم الذي يمدّها بالطاقة والقوة والتجديد فإن الرعاية والهداية والإتقان تمثل البيئة المتحركة الفعالة المؤثرة<sup>2</sup>

### 8- أهداف برامج المسؤولية و دوافعها و مجالاتها:

وضع خارجي لها، وبالتالي فإن مفهوم إعطاء الوضع الخارجي يرتبط بالطريقة التي يتم بها رفع هذه التكاليف و الفوائد من عاتق المنظمة وفرضها على الآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بو بكر محمد حسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر بيسكرة، 2013، ص22.

<sup>2</sup> - محمد سيد فهمي، مرجع سابق، ص31..

<sup>3</sup> - محمد حسين الطائي، مرجع سابق، ص43-44.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

تختلف أهداف المسؤولية و دوافعها سواء من وجهة نظر الشركات أو من وجهة نظر المجتمع الذي تعمل به هذه الشركات، وبصفة عامة يمكن تحديد هذه الأهداف والدوافع في مجموعتين من وجهة نظر الشركات، ومن وجهة نظر المجتمع، كما يأتي:

ا- من وجهة نظر الشركات:

- 1- اكتساب ثقة الجمهور و رضا المستهلكين بما يساعد في خدمة أهداف الشركات
  - 2- رعاية شؤون العاملين و تحقيق الرفاهية و الاستقرار النفسي لهم ، مما سيزيد من انتاجاتهم من خلال تنمية قدراتهم الفنية و الإنتاجية و توفير الأمن الوظيفي و الرعاية الصحية لهم ، الأمر الذي سينعكس بدوره في خدمة نشاط الشركة
  - 3- حصول الشركات على عائد مستمر لفترات طويلة المدى
  - 4- السمعة الحسنة للشركات كميزة تنافسية، و قد أظهرت الدراسات أن عدد الكبر من المستهلكين 86 بالمائة يفضلون الشراء من شركات لديها دور في خدمة المجتمع
  - 5- تحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات والخدمات وزيادة حجم المبيعات
- (ب) - من وجهة نظر المجتمع:

- 1- التماسك الذي يعني زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
  - 2- الرفاهية، من خلال تحسين مستوى الحياة المعيشية.
  - 3- الشمولية، بإسهام أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة.
  - 4- التمكين من خلال تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع.
  - 5- التشاركية بمساندة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية
  - 6- التكاملية من خلال تشجيع القطاع الخاص في البحث عن حلول نشاطه.
- أما من حيث المجالات المختلفة للمسؤولية، فقد تعددت الأسباب ذات العلاقة بالموضوع ثلاثة مجالات للمسؤولية الإعلامية وهي:

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

**1/المجال الأول:** أصحاب المصالح: هناك نوعين من أصحاب المصالح النوع الأول هم الأطراف الداخلية ذات المصلحة،والذين يتكونون من حملة الأسهم و العاملون والمدبرون،وأعضاء مجلس الإدارة و أما النوع الثاني فهم الأطراف الخارجية ذات المصلحة،والذين يتكونون من العملاء الموردون و الحكومة و النقابات و الاتحادات والمنظمات المحلية و الجمهور العام و تمارس المنظمات مسؤوليتها تجاه هذه الأطراف بمستويات متنوعة،وفيما يتعلق بالزبون تمارس المنظمة مسؤوليتها عن طريق تزويده بالسلع والخدمات التي تشبع أو تلي حاجاته طوال الوقت أما بالنسبة للموظفين تأمين الحوافز المادية،وغير المادية لهم وبالنسبة للمجتمع المحلي تبرز من خلال الاهتمام بالمساهمات الخيرية ودعم البيئة المحلية،أما ما يتعلق بالمزودين فمسؤولية المنظمة اتجاههم تكون بكيفية تعاملها معهم من حيث الاهتمام بالمواعيد،وتوزيع أعمالها عليهم دون تفرقة و تحقيق احتياجاتهم.

**2/المجال الثاني:** البيئة الطبيعية:ظهرت في الآونة الأخيرة الكثير من الجماعات باتجاه حماية البيئة من التلوث الذي يصيب الماء و الهواء و الأرض و تمارس هذه الجماعات ضغوطا سياسية و اقتصادية و اجتماعية وثقافية،وعموما ليس هناك منظمة أعمال لا يوجد لها مخلفات تضر بالبيئة ولهذا السبب تسعى الكثير من المنظمات ومن خلال الأفراد العاملين فيها إلى محاولة توفير أجواء عمل في بيئة صحية و كذلك المساهمة في تنمية البيئة و حمايتها على المدى البعيد وبشكل مستمر،وتطوير السمعة الحسنة للمنظمة في مجال حماية البيئة.

المجال الثالث:رفاهية المجتمع: إذ يتطلب هذا المجال من المنظمات العمل على تحسين الرفاه الاجتماعي بشكل عام و لجميع أفراد المجتمع،من خلال المساهمة في الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية التي تساهم في رفع ذوق المجتمع وعدم خرق مبادئ و حقوق الإنسان.<sup>1</sup>

وكذلك تحتوي برامج المسؤولية على التزامات معينة نحدددها في الجدول التالي:

| الجانب    | الالتزامات  |
|-----------|---|
| الثقافي   | * دعم التطور الثقافي و الحضاري.<br>* نشر ثقافة الالتزام بالأنظمة والقوانين<br>* تعزيز الثقافة الوطنية و التاريخية ودعم التواصل الثقافي العلمي |
| الاجتماعي | * احترام الأنظمة و القوانين والثقافات المختلفة<br>* تعزيز القيم الأخلاقية و التكافل الاجتماعي   |

<sup>1</sup> - ناصر جرادات و عزام أبو الحمام،المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص ص34-37.

الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية  
و غير الحكومية " الجمعيات "

|  |           |
|--|-----------|
| *مواجهة الكوارث و الأزمات<br>*دعم الأنشطة الرياضية و الصحية  |           |
| *الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية<br>*تطوير بيئة العمل<br>*الالتزام البيئي على المستوى المحلي  | البيئي    |
| *دعم الأنشطة الاقتصادية الاجتماعية<br>*الالتزام بالأنظمة والقوانين في الممارسة العملية<br>الاقتصادية<br>*الاهتمام بالموظفين للتدريب، مبدأ تكافؤ الفرص<br>والمساواة. <sup>1</sup> | الاقتصادي |
| *الالتزام بالقوانين المحلية و الدولية اثناء ممارسة النشاط<br>الاقتصادي و الشفافية في نشر التقارير و الاطلاع<br>عليها.  | القانوني  |

<sup>1</sup> وهيبة مقدم، مرجع سابق، ص83.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

المبحث الثاني: الأسس الأخلاقية للمسؤولية الإعلامية:

### 1 الأخلاق بشكل عام:

هي مجموعة من الصفات الحسنة التي لا بد من توافرها في صاحب المهنة ليؤدي عمله على الوجه الأمثل.<sup>1</sup>

و من العلماء من يعتبر علم الأخلاق علما يتولى تشجيع الناس وحثهم على عمل ما هو صائب ويقول آخريين أن الأخلاق تدرس ما ينبغي أن يكون وليس ما هو كائن أي ما يجب أن يتوب عليه أفعال وتعاملات الناس بعضهم بعضا لذلك فان علم الأخلاق يدرس المبادئ الأخلاقية وليس الأفعال الفردية التي تختلف من فرد لآخر وتختلف كذلك في موقف عن موقف آخر للفرد الواحد.

وتظهر الأخلاق في سلوك الفرد مع اقرب وابتعد الناس عنه إذا انه يتعامل ليس من اجل شهرته أو الحصول على المال أو العلم أو السياسة وإنما حسب ما يقتضيه الواجب فهي تتعلق دائما بما يجب أن يكون وأحكامها تقديرية

وان الإنسان يسعى إلى أن يكون فاضلا يتبع الفضيلة حيث كانت ويلزم نفسه بالعمل على بلوغها ولو تعرض في سبيل ذلك الآلام والمصاعب وليست الغاية هي السعادة ولتكن أداء الواجب وان ضحى لذلك باللذة والسعادة بل وحتى بالحياة اقتضى الأمر ذلك فالعمل الفاضل حسب بعض العلماء هو الواجب من اجل الواجب كما ان الأخلاق حسب بعضهم هي منظومة أعمال يستكمل بها الإنسان شروط الحياة مرتقبا من شخص إلى ذات.<sup>2</sup>

فهي مجموعة من الصفات السلوكية المشروعة التي يتسم بها الشخص والتي لها تأثير واضح على السلوك العام والخاص المحققة للخير والممانعة للشر ورافضة للظلم و الطغيان في المجتمع, ضمن قواعد ومعايير الشرعية المحددة تحكم هذا السلوك<sup>3</sup>

### 2 المسؤولية الاجتماعية و الإعلامية وأخلاقيات العمل :

<sup>1</sup>- سعيد بن ناصر الغامدي، أخلاقيات العمل لضرورة تنمية و مصلحة شرعية، الإدارة العامة للثقافة و النشر ، د ، ط ، مكة المكرمة، 2010، ص 33.

<sup>2</sup>- يحي زروقي، أخلاقيات الأعمال و الفساد الإداري للموظف العام، رسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017/2016 ، ص 43.

<sup>3</sup>-فاطمة عبد الرقيب فاضل محمد، أخلاقيات العمل، شبكة الالوكة، د ، ط ، د ، ب، 2018، ص10.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

إن الأخلاقيات في مكان العمل من وجهة نظر الفكر الإداري هي أن الأعمال الأخلاقية هي الأعمال الجيدة إذا ارتبط هذا المفهوم بالعديد من المواضيع والمهام المنظمة كالإدارة والعاملين والعمل والقيادة والمديرين لأنها ترشد وتعزز السلوك الجيد والسلوك الغير الجيد ويمكن ملاحظة أن المعضلة الأخلاقية تكمن من ان المدير أو المسئول في العمل وحتى الفرد العامل يواجهون جميعا موقفا آو حالة معينة تتضمن تحديات أخلاقية معيارية وما يعتقد هؤلاء الأفراد

تعد أخلاقيات العمل اليوم من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المنظمة أي يتم التأكيد عليها من أدارتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل<sup>1</sup>

ومنهم من يقول أن أخلاقيات الوظيفة تعني البحث أو دراسة الكيفية التي تؤثر بها على قرارات الناس الآخرين ,فهي تهتم بدراسة حقوق الناس وواجباتهم والقواعد التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عنه اتخاذ القرارات فهي تعني التزام بأسس وقواعد أخلاقيات العمل الذي يقوم به<sup>2</sup>

كما يعرف cordyuwiley بانها مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحدد قرارات المنظمة وسلوكها ويتضمن هذا التعريف إشارة إلى أخلاقيات الأعمال "هي محددات لاتخاذ القرارات المنظمة ومن ثم هي التي يشكل السلوك التنظيمي لمنظمات الأعمال" في حين يعرفها weiss بما هو صح وخطا وحيد وسيئ ومضر ومفيد فيما يتعلق بالقرارات والأعمال في المعاملات المنظمة وهذا لا يختلف كثيرا عن التعاريف السابقة حيث ان انعكاسات أخلاقيات أفراد داخل المنظمة يكون مكتسبا من بيئته التي يعيش فيها في البداية وتعزز من خلال بيئة المنظمة والتعاملات فيها .<sup>3</sup>

من هنا يمكن القول أن هناك تماثل بين أخلاقيات العمل و المسؤولية إذ أن حركة المسؤولية الاجتماعية ماهي إلا إحدى جوانب منهج شامل من أخلاقيات العمل ف daft أوضح بأن الأخلاقيات تتعلق بالقيم الداخلية و التي هي جزءا من البيئة الثقافية و أيضا بأشكال القرارات المتعلقة بالمسؤولية ذلك بما يتصل بالبيئة الخارجية .في حين وصف weihrich and koontz أخلاقيات العمل بأنها كل ما يتعلق بالعدالة و بعض النواحي مثل توقعات المجتمع و المنافسة و نزاهة و الإعلان و العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية.

<sup>1</sup> -ليث سعد الله حسين، ريم سعد الجميل، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين و انعكاسها على العمل، دراسة لأراء عينة من مستشفى بعض المستشفيات مدينة وصل، جامعة الموصل، العراق ، د ،ت، ص6.

<sup>2</sup> -ريم ياسر الوراشدة، أثر الالتزام بأخلاقيات الوظيفة العامة في مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في المؤسسات العامة الأردنية، رسالة مقدمة استكمال المتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة العامة جامعة مئوبة، 2007، ص132.

<sup>3</sup> -محمد فلاق ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، دار البيازوري ، ط1 ، الجزائر ، 2016 ، ص 132.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

و هذا ما ينسحب على مفهوم المسؤوليات الأخلاقية والتميزية ، فالمسؤوليات الأخلاقية تشمل سلوكا متوقعا يتجاوز الالتزامات القانونية و المسؤوليات المتميزة تشمل سلوكيات محددة سابقة للفعل لحماية رفاهية الجمهور .

فالأعمال ليست مسئولة عن فقط مالكيها و لكن عن زبائنها و المجتمع بشكل عام .

لذا يمكن تعريف بأنها اتجاه الإدارة وتصرفها تجاه موظفيها وزبائنها والمساهمين والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات إذ يطبق هذا التعريف ندائه على عمل الأفراد.<sup>1</sup>

وكذلك نجد الترابط بين الأخلاق و المسؤولية الإعلامية في :

التزويد بمعلومات وفيرة وصحيحة و صادقة حول خدماتها المعروضة أو المطروحة إذ يترتب على المنظمات التزام مهم يتمثل بتزويد بمعلومات وفيرة و يكون هذا الشرط مضمونا ، حيث يفرض القانون عليها توفير قائمة مطولة من المعلومات بمثابة دليل تعريفى ، إذ أن الفشل في إعلام و إخبار المستهلك بشكل تام يقود إلى تحقيق واحدة من الزلات الأخلاقية التي يمكن أن تقود إلى تحقيق الأذى بسمعة المنظمة.<sup>2</sup>

### 4- مكونات أخلاقيات الأعمال في إطار المسؤولية الإعلامية :

ان المكونات اللاحقة تمثل المبادئ الأساسية التي تتكون منها تلك الأخلاقيات وتشير اغلب الأدبيات إن أهم تلك المكونات هي . العدالة, الأمانة , السرية الشفافية , أو سيتم توضيح هذه المكونات فيما يلي.<sup>3</sup>

1-4 العدالة: هي درجة تحقيق المساواة في توزيع المخرجات والنزاهة والموضوعية في اتخاذ القرارات والإجراءات وإحساس الفرد بحسن المعاملة التي يعامل بها ضمن المنظمة ويتمثل في الاستقامة والنزاهة والشرف والإخلاص يجب أن تكون القرارات المتخذة مبدية على أساس معلومات دقيقة وواضحة.<sup>4</sup>

2-4 الأمانة : إن واحدة من أهم القضايا التي ينبغي أن تراعيها المنظمات في تعاملها مع موظفيها وتتركز على ضرورة أن يتمتع العاملون بها هي الأمانة التي تعني طمأنينة النفس وزوال الخوف , فهي واحدة من الركائز الأساسية للأخلاق, كما أنها ضرورية ومهمة عندما تقصد المنظمة أن تكون مسئولة أخلاقيا تجاه الأطراف

<sup>1</sup> -ليث سعد الله ، ريم سعد الجميل ، المرجع السابق ، ص 6.

<sup>2</sup> -ميادة حياوي مهدي ، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حول نموذج إسلامي مقترح للمنظمات المحلية المعاصرة ، الكوفة ، د ، ت ، ص 14.

<sup>3</sup> -ناصر جرادات ، عزام أبو الحمام ، المرجع السابق ، ص 96.

<sup>4</sup> -عمر محمد درة ، أثر تطبيق العدالة التنظيمية على إدارة ضغوط العمل "دراسة ميدانية على المستشفيات الجامعية ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة عين الشمس ، 2007 ، ص ص 42-43.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

المختلفة التي تتعامل معها , فالتحلي بالأمانة و الالتزام بما يتم من خلال المحافظة على الوعود الصريحة و الضمنية و قول الحقيقة لكل الأطراف وفي هذا اهتمام كبير بممارسة المسؤولية وتكمن أهميته إلى أمانة في كونها.

تعتبر من الأخلاق التي تدل على سمو المجتمع لأنها تعني الالتزام بالواجبات

تعمل على زيادة تماسك المنظمة والعاملين فيها في جو يتم بالأمانة والنزاهة

تعني حسن الانتفاع بالوقت وحسب العمل والاجتهاد فيه وتأدية ما عليه من مسؤولية تجاه المجتمع

تتمثل كذلك في الأداء الوظيفي بحيث لا تستغل الوظيفة من قبل الموظف لتحقيق مصالح خاصة له ولأقاربه وأصدقائه فالاستغلال خيانة <sup>1</sup>.

3-4 السرية: انه لمن المهم كي يلتزم الموظف أو المهني بالسرية أن يكون من طبيعة مهنية أو وظيفة الاطلاع على تلك الأسرار نتيجة ممارسة لنشاطه باعتبار صاحب مهنة أو وظيفة

إذ انه يمكن للموظف أن يطلع بحكم وظيفته على أمور وأسرار تتضمنها وظائف رسمية ويلتزم الموظف بعدم إفشاء هذه الأسرار وأساس هذا الالتزام حماية المصلحة العامة ومصلحة الأفراد

فمصلحة العامة في هذا المجال تقتضي المحافظة على الأسرار المهنية أو الوظيفة و عدم إذاعتها أو نشرها مع الحرص على الملفات و الوثائق التي تحتوي على هذه الأسرار و عدم تسليمها إلى أي شخص إلى إذا كان شخصا مسؤولا إذ أن الموظف أثناء أدائه لوظيفته يتلقى تعليمات تصدر في أمور معينة باعتبارها من قبيل الأسرار التي لا يجوز لأحد الاطلاع عليها و السرية المفروضة لا تقتصر بل إنها تمتد لتمثل جهات الإدارة.<sup>2</sup>

4-5 الشفافية : تشير إلى الوضوح والتبيان في كل مجالات العمل التي تتم بين الإدارة العليا و المستويات الإدارية الأخرى بحيث تكون المعلومة متاحة للجميع كل حسب اختصاصه و ذلك للإفادة فيها في أداء مهام المنوطة للعاملين, ويعبر عن العلنية و الالتزام لمتطلبات أو شروط المرجعية للعمل ولتكافؤ الفرص للجميع وسهولة الإجراءات و الحد من الفساد, كما يقصد بالشفافية حق كل مواطن في الوصول إلى المعلومات ومعرفة آليات اتخاذ القرار المؤسسي و حق الشفافية متطلب ضروري لوضع معايير أخلاقية , تعني الوضوح التام في اتخاذ القرارات ورسم الخطط و السياسات وعرضها على الجهات المعنية , وتشمل أيضا تنفيذ أخلاقيات الخدمة العامة و أنظمة

<sup>1</sup>-ناصر جرادات و عزام أبو الحمام ، المرجع نفسه ، ص ص 96-97.

<sup>2</sup>-إيمان روسي ، السر المهني في أداء الوظيفة العمومية بالجزائر ، مذكرة مكملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق ، جامعة بسكرة ، 2015-2016 ، ص ص 24-25.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

النزاهة الوطنية و الابتعاد على الإساءة

بناء على ما سبق تعرف الشفافية على أنها فلسفة منهاج عمل يقوم على الوضوح و العلنية و الدقة و الصراحة والانفتاح في مختلف النشاطات و المجالات العمل التي تتم بين مختلف المستويات الإدارية.<sup>1</sup>

### 5- العلاقة بين أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الإعلامية :

هناك علاقة قوية بين المسؤولية و أخلاقيات الأعمال وفي أكثر من الأحيان أدت هذه العلاقة إلى التدخل و الربط بين المفهومين. إذ أن الحديث عن أحدهما يرتبط بشكل ضمني أو صريح بالحديث عن الآخر<sup>2</sup>

### 5-1 في مجال الإنتاج و العمليات:

\*. الاهتمام بتصميم المنتجات و الخدمات من ناحية صلاحيات للاستهلاك

\*. التركيز على السلامة و الأمانة

\*. الحد من التسيب من التلوث البيئي للماء و الهواء و التربة

\*. الاهتمام بتوفير بيئة عمل سليمة و آمنة

### 5-2 المسؤولية الإعلامية و أخلاقيات الأعمال تسويق:

\*. الاهتمام بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على تعليمات كاملة

\*. دفع تعويضات للمتضررين من استخدام بعض المنتجات

\*. استعداد لتزويد المستهلكين بكافة المعلومات الصحيحة و الصادقة و آمنة

\*. الاهتمام بتوفير آلية لسماع رأي المستهلكين و شكاويهم مثل مكاتب الخدمة الجمهور و الاتصالات المجانية أو موقع الكتروني

<sup>1</sup>-محمد فلاق ، سميرة أحلام حدو ، دور الشفافية و المساءلة في الحد من الفساد الإداري " تجارب دولية " ، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال ، العدد 01، جامعة الشلف ، 2015، ص 11.

<sup>2</sup>- يحي زورقي، المرجع السابق، ص40.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

\* مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل : الطلاب ,المعوقين او ذوي الاحتياجات الخاصة.<sup>1</sup>

### 3-5المسؤولية الإعلامية و أخلاقيات الأعمال في الموارد البشرية:

تحتل الموارد البشرية في المنظمات الأعمال الحديثة مكانة رفيعة و تلعب دورا فعالا في عصر أصبح التغير فيه أمرا حتميا و مستمرا من خلال وسائل عديدة تغطي مجمل الأنشطة

كالآتي :

\* تعبئة و استقطاب المواد البشرية مع عمليتي الاختبار و التعيين

\* تحقيق المسؤولية القانونية و الأخلاقية الإدارة البشرية

\*. الموثوقية في الإجراءات و الأساليب المعتمد في عمليات التعبئة في الاستقطاب و ان تتسم هذه الإجراءات بالشفافية و النزاهة و العدالة و ان تقبل المنظمة الاعتراض عليها من المعنيين بالأمر في حالة حصول خروقات تمثل هذه الإجراءات و الأساليب

\* التدريب و التطوير تمثل احد الحقوق المهمة للعاملين في المنظمة و بذلك لا يمكن استبعاد البعض منها

\*. الأجور و مكافآت العاملين و اختيار الطرق المناسبة لدفع الأجور و المكافآت

\* تقييم أداء العاملين بوضوح معايير الدقيقة لتقييم

\*. برامج تحسين نوعية حياة العمل, و جعل مكان العمل جذابا و نظيفا و إعطاء العمل معنى متجددا.<sup>2</sup>

### 4-5-المسؤولية الإعلامية و أخلاقيات الأعمال في العلاقات العامة:

\* الاهتمام بالرأي العام و توجهاته

\*الاهتمام بالبرامج التي تعزز النواحي الايجابية لدى مختلف فئات المجتمع

\*الاتصال المستمر بوسائل الإعلام و و تزودها بالمعلومات الضرورية حول المنظمة و أنشطتها

<sup>1</sup> - مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات، المجموعة العربية للتوزيع و النشر، د ، ط ، مصر، 2005، ص ص128 . 130 .

<sup>2</sup> - طاهر محمد منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المرجع السابق ، ص ص 259269.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

\* مدى اهتمام بالعلاقة مع المجتمع المحلي

\* الاهتمام بتوفير كادر ذي الخبرة و النزاهة في إطار العلاقات العامة

\* استقلال قسم العلاقات العامة وعدم انخيازه لتبرير أخطاء المنظمة

\* وجود وحدة أو لجنة لمعالجة الأزمات و الطوارئ

\* السلوك الايجابي للملتزم لقسم العلاقات و الطوارئ

\* استعداد قسم العلاقات العامة لتزويد الجهات المختلفة بالمعلومات الضرورية بالشفافية و النزاهة<sup>1</sup>

### 5-5 المسؤولية الإعلامية و الأخلاقية في إدارة المعلومات:

\* نظم المعلومات و الحاسوب يتعامل مع قضايا ذات أبعاد تكنولوجيا فنية و أبعاد سلوكية أخلاقية لذلك فان نظم المعلومات و المتخصصين فيها يجب أن لا يكون دورهم مقتصر على معرفة التعامل مشكلة الفنية محددة بل توسيع هذا الدور ليشمل المعرفة

\* الإدخال : و هذه تمثل مجموعة من الأنشطة كبيرة مثل قبول البيانات من مصادرها المختلفة و التعليمات المحددة للتعامل مع هذه البيانات و وسائل للمستخدمين الآخرين

\* المعالجة و الخزن : تتمثل في سحب البيانات و تسجيلها و تحديثها و تلخيصها

\* المخرجات : الدقة و الصدق في تقديم المعلومات أو عن إدخالها لأجهزة الحاسوب و إتاحة الحرية لدخول إليها إذا كانت هذه المعلومات تمثل حقا يفترض أن تطلع عليها مختلف الفئات

\* المحافظة على الملكية الفكرية<sup>2</sup>

### 5-6 المسؤولية الإعلامية و أخلاقيات الأعمال في البحث و التطور:

\* يجب أن يكون موجهها لخدم و البشرية بشكل عام و المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة على وجه الخصوص أن يكون مقتصر على جوانب ضيقة و محددة تخدم بشكل أناني الجوانب المادية و الربحية في منظمات الأعمال.

<sup>1</sup> -مدحت محمد ابو النصر، المرجع السابق، ص ص 133 134.

<sup>2</sup> -طاهر محسن منصور الغابي، صالح مهدي محسن العامري، المرجع السابق، ص ص 298 299.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

- \* أن تنفق منظمة الأعمال على البحث و التطور بشكل يتناسب و قدرتها على تحقيق مردود ايجابي لصالحها حيث أن الإنفاق على ذلك يساعد على إعطاء فرص عمل و التعزيز الأداء.
- \* مراعاة المعايير المهنية و التقييد بأساليب البحث العلمي المعرفية و المنهجية
- \* الالتزام بالنزاهة و الأمانة و الصدق في إلحاق الأفكار و الاقتباسات بأصحابها و الالتزام بالأمانة العلمية في نقل الأفكار.
- \* الالتزام الحياد و عدم التحيز إلا للحقيقة لو كانت النتائج غير متوافقة مع مطالبه و آرائه و ميولاته الشخصية.
- \* احترام زملاء المهنة و الاتصاف بالتواضع و روح الفريق قصد تطوير الأفكار المشتركة .
- \* الابتعاد عن تضليل المنظمة التي يعمل بها عن طريق طلب المزيد من الانفاق مع عمله.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - يحي زروقي، المرجع السابق، ص ص 80 .82.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

المبحث الثالث: أنشطة المسؤولية الإعلامية للوزارات والدوائر والحكومات:

### 1- برامج وأنشطة المسؤولية الإعلامية:

تتنوع أنشطة وبرامج المسؤولية الإعلامية وفق الفئات المستهدفة ويكن تقسيم تلك المسؤوليات في ثلاث مجالات:

#### 1-1 برامج وأنشطة اتجاه الجمهور الداخلي:

تهدف هذه البرامج و الأنشطة لمساعدة الموظفين في تنمية قدراتهم و قدرات أسرهم المعيشية أو التعليمية أو التدريبية أو تحقيق بعض الحاجات الترفيهية لهم و لأسرهم، و على الرغم أن مثل هذه الأنشطة يمكن أن تقوم بها اللجان النقابية المشكلة من قبل الموظفين أنفسهم، إلا أن التنسيق مع إدارة المؤسسة أو الوزارة يعطي فعالية لهذه الأنشطة و يعود بالفائدة الأكبر على عمل المؤسسة.<sup>1</sup>

تهدف برامج المسؤولية الإعلامية من وجهة نظر الشركات إلى:

- اكتساب ثقة الجمهور و رضا المستهلكين بما يساعد في خدمة الاقتصادية للشركات.
- رعاية شؤون العاملين و تحقيق الرفاهية والاستقرار النفسي لهم، سيجعل منهم أكثر إنتاجية من خلال تنمية قدراتهم الفنية والإنتاجية.
- حصول الشركات على عائد مستمر لفترات طويلة المدى .
- السمعة الحسنة للشركات كميزة التنافسية.<sup>2</sup>

#### 1-2 برامج و أنشطة اتجاه الجمهور الخارجي(المجتمع):

وتهدف هذه الأنشطة إلى الحفاظ على الروابط الحسنة مع المجتمع و الإسهام في تنميته و معاشة قضاياها بما يحقق المزيد من التكافل بين فئات المجتمع و بما يردم الفجوة بين العمل الحكومي الرسمي و بين فئات الشعب و تتمثل في:

\*مسؤوليات الحكومة تجاه المجتمع والجمهور في المبادئ و السياسات الآتية:

<sup>1</sup>-ناصر جرادات، مرجع سابق،ص181.

<sup>2</sup>-محمد سيد فهمي، مرجع سابق،ص94.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

\* المسؤولية القانونية تجاه المجتمع وفتاته المختلفة: وهذه عادة ما تنص عليها الدساتير والقوانين والتشريعات وبما يكفل للمواطنين حياة حرة.

\*مسؤوليات الخدمة الطوعية للمجتمع: إلى جانب كونها صاحبة الولاية والمسؤولية تجاه المجتمع و أمنه و استقراره و رفاهه، فإن وزارات الحكومة ودوائرها ومؤسساتها المختلفة تتحمل أعباء أخرى أخلاقية واجتماعية حتى لو لم تنص عليها القوانين.

\* مسؤوليات الحكومة نحو توفير : القوانين الضامنة لحقوق المواطن وتمثل تلك المسؤوليات في حماية المواطنين من تحديات شركات ومنظمات الأعمال المحلية والدولية في الكثير من المجالات منها: قوانين العمل، الأجور، وظروف السلامة العامة للعمال والضمان الاجتماعي والصحي ومنع الاحتكارات و رفع الأسعار.

\*المسؤوليات الحكومية تجاه البيئة الطبيعية: تندرج مسؤولية البيئة تحت ولاية الحكومات بشكل عام وسن القوانين والتعليمات التي من شأنها الحفاظ على البيئة وحمايتها من التهديدات .

\* المسؤولية الإنسانية للحكومات:رغم أن دور الحكومات ينحصر في الولاية العامة في المجتمع نيابة عن الدولة، إلا أن ذلك لا يعفيها من القيام بمسؤوليات إنسانية في المحيط المحلي و الإقليمي والدولي.<sup>1</sup>

حيث تهدف برامج المسؤولية من وجهة نظر المجتمع إلى زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع،تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع، تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع، مساندة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية.<sup>2</sup>

ويمكن للعلاقات العامة في المؤسسة اقتراح الكثير من برامج و أنشطة المسؤولية الإعلامية منها ما يلي:

- إنشاء صندوق تعاوني لأنشطة و برامج المسؤولية يقوم على مساهمات الأعضاء من خلال الاشتراكات الشهرية من خلال التبرعات،وتحدد أهداف الصندوق بالتراضي .

- إنشاء جمعيات تجارية تعاونية محدودة بحيث تقوم على توفير الاحتياجات الضرورية للموظفين و أسرهم بأسعار ميسرة و باستخدام طريقة الأقساط بلا فوائد.

تنشيط التكافل الاجتماعي بين الموظفين وأسرههم بأسعار ميسرة و باستخدام طريقة الأقساط بلا فوائد.

<sup>1</sup>-ناصر جرادات، مرجع سابق،ص185-186.

<sup>2</sup>-محمد السيد فهمي،مرجع نفسه،ص95.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

- إقامة ندوات تثقيفية ودورات تدريبية تطوعية بمبادرة من الموظفين أنفسهم.<sup>1</sup>

### 2- دور الحكومات في توجيه وتعزيز المسؤولية الإعلامية للمؤسسات:

لقد اكتسبت المسؤولية الإعلامية للشركات شهرة كبيرة في السنوات الأخيرة، كما أنها تغيرت أيضا في طبيعتها كلما أصبحت القضايا المختلفة أكثر بروزا حيث يجب مراعاة هذه التغيرات و التأكيد بشكل خاص على القضايا البيئية والطريقة التي يمكن من خلالها تحديد الآثار المترتبة على أنشطة الشركة و إعطاء الوضع الخارجي للتكاليف المرتبطة بها بعيدا عن الشركة نفسها و هذا الجانب بالذات له أهمية خاصة عندما يتم البحث في موضوع أصحاب المصلحة وفيما يلي يتم تسليط الضوء على أهم الجوانب التي يمكن من خلالها إبراز زيادة الاهتمام بالمسؤولية للشركات.

### 1-2 بروز المسؤولية الاجتماعية للشركات:

من الملاحظ تماما كيف أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات بارزة أكثر من ذي قبل بكثير ويمكننا تسليط الضوء على الكثير من :

- العوامل التي أدت على هذا البروز و زيادة الاهتمام.
- السلوك التجاري غير الملائم نحو الزبائن.
- التعامل غير العادل مع الأفراد العاملين.
- تجاهل البيئة والآثار المترتبة على نشاط المنظمة.

تغيير النبرة في الشركات:

لقد تغيرت الشركات نفسها، لم تعد هذه الشركات معنية بالغسيل الأخضر، التظاهر بالسلوك المسئول اجتماعيا من خلال التقارير الخادعة والمصطنعة الشركات الآن في وقتنا الحاضر تهتم بالمسؤولية للشركات بجدية أكبر ليس فقط لأنها تدرك و تفهم أنها تعد المفتاح لنجاح الشركة وأنها يمكن ان تحقق لها ميزة إستراتيجية.

- إدراك المسؤولية الإعلامية للشركات: معظم الناس يعتقدون في البداية أنهم يعرفون ما هي المسؤولية الإعلامية للشركات و كيفية التصرف بمسؤولية والجميع يدعي بأنه قادر على التعرف على السلوك المسئول اجتماعيا أو

<sup>1</sup>-ناصر جرادات،مرجع سابق،ص ص 181-182.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

السلوك اللامسؤول اجتماعيا دون أن يكون بالضرورة قادرا على تحديد ذلك، لذلك ليس هناك إتفاق عام على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني اهتمام الشركة لأشياء مثل مشاركة المجتمع المحلي و المنتجات و العمليات المستولة اجتماعيا، الاهتمام بالبيئة و علاقات الموظفين المستولة اجتماعيا.<sup>1</sup>

تعتبر دراسة كاروا في 1979 واحدة من أولى الدراسات التي عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركة فاقترحت الدراسة أن هناك أربع التزامات لأعمال الشركة تجاه المجتمع وهي: اقتصادية تعكس سبب وجود الشركة وهو تحقيق الربح، قانونية وهي التزام منظمة الأعمال بإنجاز المسؤوليات الاقتصادية ضمن الأطر القانونية للدولة والقواعد المتفق عليها، أخلاقية وتعني الالتزام باحترام المعايير و القواعد حتى ما لم يتم تدوينه.

في الحقيقة إن مقدار الارتباطات الإيجابية بين الشركة و عملائها والمتوقعة على المبادرات الاجتماعية تعتمد ببساطة على إدراك زبائن المنظمة لهذه المبادرات ومعنى آخر يفرق و يدرك المستهلكون بين المنظمة التي تقوم بأشياء أخلاقية و المنظمة التي تتعرف بأخلاقية حيث لم يعد بالإمكان إقناع المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية والبيئية أو استغلاله من خلال إعطاء ملاحظات أو رسائل غير حقيقية.<sup>2</sup>

### 2-2 القضايا البيئية و أثارها ونتائجها:

عندما تقوم المنظمة على النشاط الذي يؤثر على البيئة الخارجية ثم فإن هذا التأثير على تلك البيئة يحصل بطرق لا تنعكس في المحاسبة التقليدية في تلك المنظمة البيئية يمكن أن تتأثر إيجابيا، علي سبيل المثال من خلال مشروع التشجير، أو سلبا على سبيل المثال من خلال خلق أكوام من النفايات من عملية التعدين هذه الأنشطة التي تنجزها المنظمة تفرض بعض أنواع التكاليف كما تترتب عليها بعض أنواع الفوائد على البيئة الخارجية (الآثار الخارجية) أو نتيجة النشاط الصناعي أو التجاري الذي يؤثر على الأطراف الأخرى دون هذه تنعكس في تكلفة السلع أو الخدمات المعنية و تفرض هذه التكاليف و الفوائد من قبل المنظمة دون التشاور مع الجهات ذات العلاقة، وفي الواقع تشكل هذه التكاليف و الفوائد جزءا من الأنشطة التشغيلية للمنظمة، غير أن هذه التكاليف والفوائد جزءا من الأنشطة التشغيلية للمنظمة، غير أن هذه الأنشطة تستبعد من المحاسبة التقليدية للمنظمة وضمينا تستثنى من دائرة مسؤوليتها.

### 3 إستراتيجيات المسؤولية الإعلامية للمنظمات:

<sup>1</sup> -محمد عبد حسين الطائي، المرجع نفسه ص ص 40-43.

<sup>2</sup> -وسام منصور السلطان، تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال تأهيل تخصص، جامعة سوريا، 2016، ص ص 27-28.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

مفهوم الإستراتيجية: هي عبارة عن خطة من أجل تحقيق أهداف مرسومة متضمنة جنباً إلى نظام تدابير لتحقيقه بينما إستراتيجية المسؤولية للشركات هي المعنية أساساً بتضمين إجراءات مسؤولة اجتماعياً و بيئياً في جميع أنحاء المنظمة من أجل تعزيز قيمة طويلة الأجل و هناك أربع خيارات لإستراتيجية المسؤولية ، حسب عدداً من العوامل البارزة التي يمكن أن تؤثر على حركة هذه الإستراتيجية فهي مسألة إستراتيجية لا يمكن فصلها عن الإستراتيجية العامة للشركة وتجاهل المسؤولية يمكن أن يكون له عواقب مالية وخيمة تتمثل في التكاليف الباهظة الناتجة عن نشاطات الشركة و العمل الخيري الإستراتيجي يمكن أن يتخذ أشكالاً مختلفة و يمكن أن ينبع من مجموعة متنوعة من الدوافع، واستخدام موارد الشركة لمعالجة قضايا المجتمع غير التجارية مفيد أيضاً للموقف الإستراتيجي للشركة، وفي نهاية المطاف قد يتم التصور بأن في الطرف المقابل من التواصل الخيري للشركات نوع من الإيثار.<sup>1</sup>

من خلال الأبعاد التي طرحها كارول نجد أربع إستراتيجيات تتبعها المؤسسات:

- الإستراتيجية الإستباقية: وهي أن تأخذ المؤسسة القيادة في مجال المبادرة الاجتماعية للإيفاء بمسئوليات المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية.

- الإستراتيجية التكميلية: وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول و المطلوب للإيفاء بمتطلبات أو المسؤولية الاقتصادية والأخلاقية و القانونية.

- الإستراتيجية الدفاعية: وهي أن تقبل وفق الحد الأدنى المقبول و المطلوب للإيفاء بمتطلبات المسؤولية.

- الإستراتيجية الدفاعية: وهي أن تقبل وفق الحد الأدنى و المطلوب للإيفاء بمتطلبات المسؤولية.

الإستراتيجية المانعة: وهي قيام المؤسسة بمحاربة الطلبات الاجتماعية.<sup>2</sup>

يجب أن تكون إستراتيجية المسؤولية متكاملة مع إستراتيجية الشركة وبخلاف ذلك فإن الفشل سوف يكون مؤكداً، و لقد تمت مناقشة العلاقة بين المسؤولية للشركات و الإستراتيجية التنافسية للمنظمات على نطاق واسع بين الممارسين والأكاديميين مما سبق ولأجل تجسيد الخاصية الإستراتيجية في ممارسات المسؤولية للشركات، نشير هنا لبعض الإرشادات التي يمكن إتباعها وهي:

<sup>1</sup>-ياسر سعيد ابو هريد، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى ، 2017، ص41.

<sup>2</sup>رقية قيطوني، مرجع سابق، ص69.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

- صياغة إستراتيجية تعتمد على الاستدامة: لكي تكون منظمة فعالة جدا يجب عليها تضمين الاستدامة في إستراتيجية أعمالها.

- مراعاة الاستدامة في جميع جوانب الأعمال التجارية لا يمكن رؤية الاستدامة كمجال للأعمال معزولة ينحصر تطبيقها على قسم معين من الأقسام أو على النشاط بين أنشطة المنظمة.

- النموذج أو القدوة: يجب على القادة في الشركة أن يكونوا القدوة أو المثال الذي يحتذى به يوميا بشكل رسمي.

-إنشاء مجموعة مشتركة بين الإدارات مع المسؤولية والاستقلالية.

إشراك أصحاب المصلحة من الأهمية بمكان التعرف حقا على الآثار وتوقعات بخصوص موضوع المسؤولية للشركات.

- كذلك نجد مجموعة من الإستراتيجيات الاتصالية التي تكون تحت إطار المسؤولية الإعلامية تتمثل في :

-إستراتيجية الإعلام : يكون الاتصال في هذه الإستراتيجية ذا اتجاه واحد ، يعبر مضمونه الاتصالي على رؤية المؤسسة ، و يحمل معاني و دلالات ذات معنى واحد ، و في هذه الإستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم و تكوين الرأي و اتخاذ القرارات .

إستراتيجية الإقناع : تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد ، و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المؤسسة و الجماهير ، و يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين ، و تسعى لخلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة و الاتجاهات ، و السلوكيات الخاصة بالجماهير <sup>1</sup>.

إستراتيجية الحوار : تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين ، و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة و الجماهير ، و يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين .تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ، و أخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار ، و يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار ، لذلك تسمى إستراتيجية التسيير ، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور و تفاعله في صنع سياساتها ، و تحرص في الوقت نفسه عبر تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - منى بنت سليمان بن عيد الله الزيغالية، استراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية بسلطنة عمان، مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، د،ت،ص72.

<sup>2</sup> -خيرت معوض و محمد عياد ، المرجع السابق ، ص 15.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

إستراتيجية بناء الإجماع :تجمع بين الاتصال في اتجاهين ، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة و بالعكس ، و تتناول بناء الجسور بين المؤسسة و المحيط التي تعمل فيه ، أو بين الموظفين ، و يمكن الاستعانة بهذه الإستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض و تضارب في المصالح .<sup>1</sup>

### 4- أهمية المسؤولية الإعلامية للمنظمات :

نظرا لنقص المراجع حول المسؤولية الإعلامية وعدم توفرها كمصطلح واضح قمنا بتبني المسؤولية الإعلامية كجزء من المسؤولية الاجتماعية ودراستها من جانب اجتماعي .

وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات و الضغوط المفروطة عليها و تحقق المسؤولية عدة مزايا .

بالنسبة للمؤسسة تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة على لدى العملاء والعمال، باعتبار إن المسؤولية الإعلامية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة تجاه أطراف العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون و الترابط بين مختلف الأطراف .

تمثل تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع أما الالتزام يؤدي بالمسؤولية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل تكاليف ومن الصفات الهامة للشخصية السويدية شعور الفرد بالمسؤولية في شتى صورها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - منى بنت سليمان بن عيد الله الزيجالية ، المرجع السابق ، ص 72 .

<sup>2</sup> - بو بكر محمد الحسن، مرجع سابق، ص 9-10 .

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

المبحث الرابع:المسؤولية الإعلامية في المؤسسات غير الحكومية "منظمات المجتمع المدني (الجمعيات) " :

### 1 تعريف المجتمع المدني:

لا يختلف المجتمع و السياسة منذ بدايات القرن الماضي على أهمية و ضرورة العمل على ترسيخ مفهوم المجتمع المدني إلا أن هناك اختلافات بينة تتعلق بتعريف المجتمع المدني و هذه الاختلافات تنبع في الأساس من خلافات فكرية إيديولوجية واضحة تحاول كل منها إعطاء المجتمع المدني صبغة معينة تتماشى مع ما تطرحه هذه النظريات من مفاهيم و ماتسعى لتحقيقه من أهداف .

فالليبرالية الجديدة مثلا، ترى في المجتمع المدني بأنه "المساحة بين العائلة و الدولة" و التي يحدد و يختار فيها الأفراد الأشكال التعاقدية المختلفة .

بينما يرى الآخرون ومن بينهما المفكر غرامشي أن المجتمع المدني هو المجتمع التي تنتظم العلاقات بين أفرادها على أساس الديمقراطية ، تحترم فيه حقوق المواطن السياسية و الاقتصادية و التعاونية في حدها الأدنى على الأقل.<sup>1</sup>

- و بناء على ما ورد عن مراكز المجتمع المدني في كلية لندن للاقتصاد فإن المجتمع المدني يشير إلى حلبة العمل الجماعي الذي لا يتسم بالإكراه و الذي يدور حول مصالح و أهداف و قيم مشتركة متبادلة. يضم المجتمع المدني عادة التنوع الشديد من حيث المساحة و اللاعبين و الأشكال المؤسسية و تختلف في درجة الرسمية و الاستقلال الذاتي و النفوذ . يضم المجتمع المدني في أغلب الأحيان منظمات و مؤسسات مثل الجمعيات الخيرية المسجلة و منظمات التنمية الغير حكومية و مؤسسات المجتمع المحلي و المنظمات و المؤسسات النسائية و المنضمت الدينية و الاتحادات و النقابات المهنية و جماعات المساعدة الذاتية .

المجتمع المدني مغاير و مختلف عن الدولة و القطاع السياسي الرسمي (مثل الأحزاب السياسية ) على اعتبار أنه وسيلة بديلة للتمثيل المباشر لإدارة المواطنين العاديين المنظمين في القطاع الخاص و لكنهم نشطين على الساحة العاملة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -ناصر رشيد شيخ علي ، دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز المشاركة السياسية في فلسطين ، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية ، جامعة النجاح الوطنية في نابلس ، فلسطين ، 2008 ، ص 14 .

<sup>2</sup> -ساناماراجي و جودي البشر ، المجتمع المدني

، متوفر على الانترنت : (د ، تاريخ )

<https://www.international-alert.org>

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

### 2 حدود المسؤولية الاجتماعية و الإعلامية حسب طبيعة المنظمات :

باعتبار أن الجمعيات مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمسؤولية الاجتماعية هذه الأخيرة التي تتجزأ إلى مجموعة من المسؤوليات فإن هذه المسؤولية تختلف حسب طبيعة الجمعيات حيث أنها تتوجه بأنشطتها إلى المجتمع من أجل خدمته و تطويره .

تمثل الجمعيات عددا كبيرا من المنظمات في القطاع الذي لا يهدف إلى الربح تظهر الحاجة إلى النظر في بنيتها و هيكلها بشيء من التفصيل ، و النقطة الأولى التي يجب الاهتمام بها هي المتعلقة بالبيئة التي تعمل فيها .

#### 2-1- المنظمات المتجاوزة حدود السلطة :

المنظمات المتجاوزة حدود السلطة لديها السلطة و القدرة على القيام بأي شيء ، و لم تمنح المنظمة خصيصا من القيام به في ضوء إما القانون العام أو النصوص القانونية الواردة في عقد تأسيس الجمعيات .

#### 2-2- المنظمات المتجاوزة الحدود البيئية :

يمكن للمنظمة المتجاوزة للحدود البيئية أن تباشر فقط تلك الأنشطة التي حولت خصيصا القيام بها ، و لذلك فمن الصعب جدا لمثل هذه المنظمة السعي إلى توسيع أو تغيير أنشطتها ، و يتم إنشاء جميع أشكال المؤسسات الخيرية كمنظمات متجاوزة الحدود البيئية و يمكن تجسيد ذلك من خلال عرضها الخيري .

و تتمتع المؤسسة الخيرية بالعديد من المزايا الضريبية و التشريعية ، و لكن في المقابل هناك بعض القيود المفروضة على ما يمكنها القيام به و بناءا عليه فإن الجمعية غير قادرة على التصرف كمجموعة ضغط على الأقل ليس علنا حيث يتم استبعاد السياسة عن مجال عملها ، إذ يمكنها أن تشارك في جمع الأموال بالطبع و لكنها تمنع من المتاجرة كوسيلة لجمع الأموال ، و قد يبدو هذا مفاجئا عندما نعلم كم هو عدد المؤسسات الخيرية التي تعمل بشكل واضح .

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

-و بالتالي فإن هذه القيود هي قيود قانونية الهدف منها هو ضمان أن الفوائد المترتبة على كونها جمعية خيرية يمكن أن تحقق فقط للمنظمة ذات الغرض الخيري الحقيقي و لكن يتم تفسيرها إلى حد ما على أنها تحرير للمنظمات المعترف بها أن تكون جمعيات خيرية .

- الملاحظة النهائية التي تسجل بخصوص الجمعيات هي أنها تعتمد الاستخدام المكثف للمتطوعين و كذلك العاملين بأجر . و لكن بطبع يضيف أيضا مجموعة أخرى من أصحاب المصالح الذين لهم مصلحة في الجمعية و يحرصون على معرفة كيفية إنجاز الجمعية عملها .<sup>1</sup>

### 4 قضايا المسؤولية الإعلامية و الاجتماعية في الجمعيات :

4-1- الاستدامة : أنها السعي الدائم لتقدير نوعية الحياة الإنسان مع الأخذ بعين الاعتبار قدرات و إمكانيات النظام الطبيعي الذي يحتضن الحياة أما استدامة المؤسسات فتتحقق من خلال التزام المؤسسة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية و البيئة ، سعيًا إلى تحقيق أركان الثلاث للاستدامة و هي وهي : البعد الاقتصادي و البيئي و الاجتماعي مع اعتبار الوزن النسبي لكل بعد و مراعاة مبدأ العدالة و تتضمن عادة معالجة للقضايا البيئية و المجتمعية ، فتشمل عادة الصحة و السلامة و الأعمال الخيرية ، و مراعاة حقوق الإنسان .<sup>2</sup>

### 4-2- الشفافية و المحاسبة :

تزداد أهمية كل من المحاسبة و الشفافية داخل الجمعيات و منظمات المجتمع المدني يوما بعد يوم ، و هناك دوافع و أسباب كثيرة وراء ذلك ، وقد تختلف هذه الدوافع و الأسباب من جمعية إلى أخرى و من منظمة إلى غيرها نظرا لطبيعة تكوين المنظمة و قوانين المنظمة لعملها و العلاقات الداخلية بين أجهزة الحكم الداخلي و بين الأعضاء المكونين للمنظمة و بالتالي يمكن القول أنه يمكن أن يكون لكل جمعية أو منظمة أسبابها الخاصة و دوافعها المتميزة لتطبيق المزيد من آليات المحاسبة و الشفافية داخل المنظمة و بجوار هذه الدوافع و الأسباب يمكن القول أنه لكل من الحاسبية و الشفافية تأثير على أمور أخرى هامة في العمل الأهلي و الطوعي و التنموي و منها عمليات المشاركة و التمكين و زيادة معدلات الكفاءة و الفاعلية في الإنجاز و الأداء .

ترتبط مع المحاسبة و الشفافية بتحقيق التمكين الأفضل للمجتمعات و الأفراد على السواء و يجب ألا ننسى أن فلسفة التنمية في الحياة المعاصرة لا تتخلى على التمكين كأسلوب أساسي يحقق استدامة و استمرارية التنمية و الحفاظ على منجزاتها .

<sup>1</sup>-محمد الطائي ، المرجع السابق ،ص ص 280-281.

<sup>2</sup>- عمر فرحاتي ، إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، مؤتمر وطني ، جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الوادي ، 2017، ص 7.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

و بالتالي فإن عملية التمكين هي مساعدة أفراد المجتمع مهما كانت إبتجهاهم و انتماءاتهم ، على إدارة الموارد المجتمعية ، و بالرغم من وجود آليات مختلفة للتمكين فإن إتباع طرق المحاسبة و الشفافية تؤدي بسهولة و سرعة إلى تمكين أكبر عدد ممكن من الأعضاء و إلى تعميق مدى التمكين الحادث و إلى تعبير علاقات القوة داخل المجتمع و المنظمة .<sup>1</sup>

### 4-3- الإفصاح :

-تعد زيادة الإفصاح خاصية مهمة من خصائص المؤسسات في إطار سعيها للإرضاء من خلال زيادة المساءلة و الشفافية ، و يعد الإفصاح بالطبع دائما سمة من سمات النشاط في منظمات القطاع الذي لا يهدف إلى الربح ، و مثل هذا الإفصاح ضروري للحصول على أموال إضافية و مما سبق يمكن القول بأن البيئة التي تعمل فيها المنظمات التي لا تهدف إلى الربح مختلفة نوعا ما عن المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الربح ، و لكن لا تزال هناك آثار عن المسؤولية للشركات تترتب على هذه المنظمات و التي هي في الغالب تتعلق بالاستدامة و بالمساءلة والمميزات الخاصة لهذه البيئة التي تعمل فيها المنظمات التي لا تهدف إلى الربح .<sup>2</sup>

### **5- الأنشطة التي تقوم بها الجمعيات في ظل مسؤوليتها الإعلامية و الاجتماعية:**

- يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق منافع للمجتمع المحلي أو المجتمع عموما حيث أن غالبية الأنشطة تتسم بالاختيارية و الالتزام الطوعي من قبل الشركة الأمر الذي يعزز من استمرارية الشركة و تواصلها مع المجتمع المحلي في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع .<sup>3</sup>

و من هذه الأنشطة نجد :

- القيام بالأعمال الإغاثة التطوعية في حالة وقوع الأزمات .
- السعي لحل مشكلات قائمة في المجتمع و القيام بمبادرات للنهوض و رعاية أفراده .
- تنظيم الجهود التطوعية في عمل جديد و منظم و تحقيق مبدأ الاعتماد على الذات و التسيير و التمويل الذاتي كلما أمكن ذلك ، و تحقيق رؤية مستنيرة نحو المستقبل .
- المساهمة في البناء الحضاري للأمة و تنمية شخصيتها بما يتماشى مع متطلبات العصر في إطار الثوابت الوطنية .
- العمل على ترقية المرأة و تفعيل دورها الحضاري و حماية الأسرة و تثمين رصيدها .

<sup>1</sup> -عاطف محمود عبد العالي أحمد ، نموذج مقترح لتعزيز الشفافية و المساءلة بإدارة المنظمات غير الحكومية في مصر، جامعة القاهرة ، 2010، ص 22-23.

<sup>2</sup> -محمد عبد حسين الطائي ، المرجع السابق ، ص ص 284-285.

<sup>3</sup> -خالد عريج أبو ريشة و آخرون ، محاسبة المسؤولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية ، مجلة الجامعة للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، العدد الثاني ، الأردن ، 2014، ص 10.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

- المساهمة في حماية الطفولة من كل الأضرار الجسدية و الفكرية و النفسية و العمل على توفير أماكن ووسائل الوقاية و الحماية و التربية و الترفيه .
  - العمل على خدمة المجتمع بإنشاء المرافق الخيرية الصحية منها و التعليمية و حمايته من الآفات و الانحرافات و الأخطار من خلال عمل اجتماعي فعال .
  - المساهمة في الحملات الإغاثية و التضامنية و طنيا و دوليا .
  - الإسهام في تنمية و تطوير الحرف و الصناعات التقليدية ، و تفعيل الإنتاج الأسري في المساهمة في ترقية التعليم.
- دعم تعميم استعمال اللغة العربية و تجميع تعليم اللغات الأخرى .<sup>1</sup>
- أمثلة لأنشطة تطوعية مجتمعية مؤسسية : حيث تقوم مجموعة من المنظمات بتشجيع بالقيام بمختلف الأنشطة و ذلك من خلال إعلامهم و تقرب مختلف الجماهير منهم من أجل خدمة المجتمع .

| الشركة                            | مثال لقضية مدعومة  | أمثلة لأنشطة  | أمثلة للدعم  |
|-----------------------------------|--|---|--|
| شل                                | حماية البيئة   | إزالة الأعشاب الضارة و الفضلات من المناطق الساحلية - دراسة الطيور المائية - . | تنظيم الأنشطة و تمويل الموظفين للاشتراك في برامج محددة .                         |
| إيه تي أند تي للاتصالات اللاسلكية | الصليب الأحمر و المنظمات الخيرية الأخرى المختارة من قبل الموظفين | تطوع فرع للعمل من أجل جماعة محددة تعمل لخدمة المجتمع                          | تقديم هيئات للمنظمات الخيرية التي يتطوع فيها الموظفين                            |
| تمبلاند                           | منظمات المجتمع المحلي .  | الاشتراك في فعاليات خدمة مجتمعية شديدة التأثير .                              | ما يصل إلى 40 ساعة من الخدمة المجتمعية مدفوعة الأجر في السنة التقويمية الواحدة . |

<sup>1</sup> - شينون سيد عمر ، النشاط الجمعي للجمعيات الخيرية ودوره في بناء روح التكافل الاجتماعي في المنطقة "جمعية الإرشاد و الإصلاح نموذجاً " مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 7 ، العدد : 4، جامعة قسنطينة ، 2018، ص ص 452-453.

الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية  
و غير الحكومية " الجمعيات "

|                     |                             |  |   |
|---------------------|-----------------------------|--|---|
| أي بي إم            | تدريب الشباب في سن المدرسة. | تدريب الطلاب كل على حده بواسطة موظفي أي بي إم المتطوعين .                  | تقديم برمجيات تدعم التدريب الإلكتروني للأمن.      |
| بيفي شتراوس و شركاه | الفيروس المسبب للإيدز .     | التطوع في برامج توصيل الطعام و تسهيل الوصول المساعدات المختلفة و التوعية . | إشراك الموظفين في جميع أنحاء الشركة. <sup>1</sup> |

<sup>1</sup> - مدحت محمد أبو النصر ،المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، مصر ، 2015، ص ص 128-130

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

### المبحث الخامس: المسؤولية الإعلامية في العلاقات العامة :

#### 1-تعريف العلاقات العامة :

ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر و شاع استخدامه منتصف القرن العشرين و تعددت تعريفاته و بالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم في وصف مجموعة متنوعة و واسع من النشاطات بما ألبسه غموضا و إبهاما ، طاماس أسترا أو يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة و جيدة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم و كذلك الجمهور بوجه عام و ذلك لتفسير نفسها في المجتمع حتى تكتسب رضاه .

و أهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن ، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات و الأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية ، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها ، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة و هو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات و بين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضا المجتمع الذي تعيش فيه .<sup>1</sup>

فالعلاقات العامة هي نشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين الطرفين الحاكم و المحكوم القائد و شعبه الحكومة و الجماهير المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها .

أما مجلة العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامته بأنها " وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل و تقييم اتجاهات الرأي للجمهور و ربط السياسات و إجراءات المؤسسة مع الصالح العام و بتنفيذ برنامج للعمل و الإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة و تأييده لها .

- و يعرف محمد فريد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

#### 2- أهمية العلاقات العامة في ظل المسؤولية الإعلامية

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدىالمشترينو المستثمرين و هي في ذلك ترتبط بالموردين و المنشآت الأخرى التي تتجاوب معها و تمدها باحتياجاتها المختلفة ،

<sup>1</sup> -نجلاء أحمد إسماعيل ، الإعلام التوظيفي في دار المعتز للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2018 . ص ص 11-12 .

<sup>2</sup> -كريمة حاج أحمد ، العلاقات العامة داخل المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة وهران ، 2009-2010، ص ص 28-30.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين و العمال إلى من يربطهم بالمنشآت و أهدافها و يجيبهم فيها و يزيد من إخلاصهم و ولاءهم لها .

و تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات و تكوين الآراء .

- و تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بتحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة و الجمهور ، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين و بالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة .

- و تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة و حيوية للإدارة العامة إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير سياستهم و يجس نبض الرأي العام قبل هذه السياسات و من حقهم أيضا أن يردوا على النقد و يبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

- تطورت وسائل الإعلام و النشر تطورا ضخما نتيجة التقدم الفكري و التقني الكبير مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة و استخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة في الأوقات المناسبة<sup>1</sup>.

- تأكيد قيمة الإنسان و احترام رغباته و السعي إلى إشباع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها و نقلها إلى المؤسسات و المنظمات و الهيئات و من ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات و الخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره ، الأمر الذي ساعد على نجاح هذه المؤسسة و المنظمات و المؤسسات و الهيئات من جانب و تحقيق رغبات و إشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محملة كل ذلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة و أفراد مشبعين يدركون أهميتهم و قيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم و ولائهم له .

- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة و السعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع و يساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة المتاحة و في إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة كما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم و هيئاتهم ثم القيام بمهامهم و أدوارهم .

- تأكيد أهمية و قيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل و التغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع و تنظيماته للتغلب على المعوقات و الصعوبات المختلفة التي تواجهها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-نجلاء إسماعيل ، المرجع السابق ، ص ص 23-26.

<sup>2</sup>-ياسين مسيلي ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، 2008-2009، ص 113.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

### 3- تحديات المسؤولية الإعلامية في العلاقات العامة :

إن البحث في دور العلاقات العامة في المؤسسات يبين العديد من العقبات و التحديات التي تواجه العلاقات العامة نتيجة مجموعة من العوامل الفارقة بين المؤسسات المختلفة و أهم تلك العوامل الفارقة بين المؤسسة و الأخرى تتلخص فيما يلي<sup>1</sup>.

إذ أن المسؤولية الإعلامية للمؤسسات تختلف وفقا لمجموعة من العناصر حيث أن هذه المسؤولية تطبق وفق هذه العناصر :

#### 3-1 حسب طبيعة الملكية :

و حسب معيار طبيعة الملكية أو المعيار القانوني يمكن تصنيف المؤسسات إلى :

- أ - المؤسسات العمومية : و هي يعود رأس مالها للقطاع العام فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم .
- ب - المؤسسات المختلطة : و هي تلك المؤسسات التي تشارك الدولة أو إحدى هيئاتها في ملكيتها ، حيث يخضع هذا النوع لعدة ضوابط و أحكام خاصة .
- ج - المؤسسات الخاصة : و هي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها لشخص واحد أو مجموعة من الأشخاص ، كالمؤسسات الفردية و مؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدد طرق و إجراءات تسييرها<sup>2</sup>.

#### 3-2 حسب حجم المؤسسة :

حجم المؤسسة يؤثر على عدد ممارسي العلاقات العامة فيها و يؤثر على طبيعة وظائفها و المدى المتاح أمامهم و الميزانيات المالية المتوفرة لهم و ليس ثمة قانون يجعل من الحجم الكبير حافز الجودة أو على العكس غير أن القاعدة المبدئية فيما يتعلق بالعلاقات العامة تتمثل في أن وظيفة العلاقات العامة تزداد ضرورتها كلما ازداد حجم المؤسسة ، حيث يزداد الاتصال الداخلي و الخارجي .

#### 3-3 - فلسفة المؤسسة :

و تتمثل في وجهة نظر القائمين على إدارتها اتجاه برامج المسؤولية داخل المؤسسة أو المنشأة و خارجها ، و قد يعد هذا العامل من أكبر التحديات و الصعوبات التي تواجه أعمال المسؤولية<sup>3</sup>.

#### 3-4 - المستوى الإداري للعلاقات العامة في المؤسسات أو المنشأة :

<sup>1</sup> - ناصر جرادات ، عزام أبو الحمام ، المرجع السابق ، 155.

<sup>2</sup> - أميرة بالقط ، أثر حجم المؤسسة الاقتصادية المدرجة في السوق المالي على عائد الأسهم ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية ، جامعة قالة ، 2016 ، ص 38.

<sup>3</sup> - ناصر جرادات و عزام أبو الحمام، ص 156.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

إن عبء أنشطة العلاقات العامة على مستوى الفرد و المؤسسة الصغيرة يتم على عاتق الشخصي الواحد الذي يتولى مهمة تحقيق العلاقات العامة التي يصدرها في نطاق حاجته أو حاجة المؤسسة التي يملكها أو يشرف عليها أو يرعاها على خلاف إدارات المؤسسات الكبرى ، فالأمر يختلف و يكون نشاط العلاقات متميزا عن سواء من النشاطات المقررة لتنمية الفروع .

و الملاحظة أنه في معظم المنظمات الكبرى التي تتعامل مع جماهير مختلفة يكون اختصاص العلاقات العامة موكلا إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة و قواعده و فنونه الاتصالية<sup>1</sup> .

**3-5- الثقافة التنظيمية :**

تؤدي الثقافة التنظيمية دور مهما في التأثير في سلوك العاملين الفردي و ذلك من خلال تركيزها على قيم و معتقدات ترغب الإدارة في ترسيخها في أذهانهم لصالح العمل كالاتمام بالعملاء و العمل الجماعي و احترام الوقت و الإخلاص في العمل و توفر المنظمات ذات الثقافة القوية ميزات عمل مادية و معنوية أكثر من المنظمات الجديدة التي لم تنشر بعد ثقافتها و لم تترسخ في نفوس العاملين الجدد<sup>2</sup> .

### **4- وظائف العلاقات العامة في مجال المسؤولية الإعلامية :**

- بما أن المسؤولية الإعلامية تتداخل مع العلاقات العامة فإنهما متداخلان من خلال الوظائف حيث أن هذه الوظائف تكون من مسؤولية المؤسسات سواء مسؤوليتها الإعلامية أو الاجتماعية.

ونظرا للاعتبارات السالفة ، فإن وظيفة العلاقات العامة تواجه تحديات كبيرة بأدوارها في مستوى برامج المسؤولية غير أن العلاقات العامة من خلال وظائفها التقليدية تستطيع القيام بدور فعال في تحمل جزء الأكبر من سياسات المسؤولية و برامجها على المستويات التالية التي تتكامل و تتداخل مع وظائفها التقليدية<sup>3</sup> .

### **4-1 - البحث :**

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات و الرأي العام المتعلقة بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة ، و هذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء و الأذواق و مختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> - علاء الدين عبد الغني محمود ، إدارة المنظمات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، ص 50.

<sup>2</sup> - عبد اللطيف ، محفوظ أحمد حودة ، دور الثقافة التنظيمية في التنبؤ بقوة الهوية التنظيمية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية - المجلد 26- العدد الثاني ، دمشق ، 2010، ص ص 122-123.

<sup>3</sup> - ناصر جرادات ، عزام أبو الحمام ، المرجع السابق ، ص 175.

<sup>4</sup> - رزيقة لقصير ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2006-2007، ص 66.

الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية  
و غير الحكومية " الجمعيات "

4-2-التخطيط :

| Objectives الأهداف :  |    |
|---|----|
| جمع المعلومات الخارجية و الداخلية عن المنظمة و أصحاب المصالح فيها   | 01 |
| تحديد الالتزامات  | 02 |
| وضع خطة عمل للمشاركة على أساس الأولويات الإستراتيجية و القدرات الحالية  | 03 |
| مبادئ النسبية   |    |
| يعد حاسماً لضمان تحديات القضايا الجوهرية و أصحاب المصلحة  | 01 |
| تحدد الشركة و تراعي الأفكار الأكثر ملائمة للأعمال و الإستراتيجية  | 02 |
| الخطوات المهمة  |    |
| مراجعة الكيفية التي تدار بها حالياً القضايا الجوهرية في المؤسسة   | 01 |
| المقارنة المعيارية – التعلم من المنظمات الأخرى  | 02 |
| تحديد ما هي المنظمة ، و هل قادرة أو غير قادرة على القيام به فيما يتعلق بالقضايا الجوهرية  | 03 |
| وضع خطة إستراتيجية المشاركة مع الأخذ بالنظر الاعتبار جميع مجموعات أصحاب المصلحة التي تحتاج إلى مشاركتهم واصفاً أيضاً مستوى المشاركة و ماذا تأمل المنظمة تحقيقها في هذه العملية . <sup>1</sup> | 04 |

4-3 – الاتصال :

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور ، و عقد المؤتمرات و إنتاج أفلام السينمائية و الصور و الشرائح و الاحتفاظ بمكتبة نظم البيانات ، كما سهل العلاقات العامة إقامة علاقات طيبة بالموزعين و المستهلكين ، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، و تعمل على تنمية العلاقات مع المؤسسات و الجماعات الأخرى الجودة في المجتمع .<sup>2</sup>

-و التعرف إلى مدى موافقة المساهمين على سياسات المؤسسة و برامجها و غيرها من السياسات و النشاطات .

<sup>1</sup> -محمد حسين الطائي، المرجع السابق، ص 186.

<sup>2</sup> - نجلاء إسماعيل، المرجع السابق، ص 35.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

### 4-4- التنسيق :

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها ، و التنسيق قد يتسع ليشمل الجهات المعنية ببرامج المسؤولية خارج نطاق المؤسسة سواء كانت جماعة حكومية أو أهلية أو رجال أعمال و غيره من الجهات الفنية و أكثر ما يقع على إدارة المسؤولية الاجتماعية الانتباه لعدم التضارب أو التكرار في أنشطة الإدارات المختلفة على مستوى المؤسسة نفسها أو على مستوى المؤسسات الأخرى المشبهة أو المنافسة .

### 4-5 - الرقابة :

إن الرقابة هي الوظيفة الإستراتيجية الحساسة داخل الكيان الإداري لأنها تتعلق بالتخطيط و التنظيم و تحديد المسؤولية و تنتقل للقائد الإداري جميع المعلومات التي تتعلق بتنفيذ الخطط و بلوغ الأهداف المنشودة للرقابة ثلاثة أنواع ، إدارية قضائية و سياسية و كل واحد منها تمارسها جهة متخصصة مختلفة و مستقلة عن غيرها .<sup>1</sup>

### 4-6 التقييم :

إن عملية التقييم لأي برنامج لا تتم كأجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض بل يجب أن ينصب التقييم على البرنامج ككل ، و البرامج الأخرى السابقة اللاحقة لذات البرنامج بل الأخذ بعين الاعتبار برنامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة في المجتمع و كذلك مراعاة المتغيرات البيئية و المحلية و الدولية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة و بالتالي على برامج العلاقات العامة و على ذلك يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة و ذلك على النحو التالي :

فيما يتعلق بالأهداف ، فيما يتعلق بالتنظيم ، فيما يتعلق بالمضمون ، بقياس النتائج - فيما يتعلق بالرقابة.<sup>2</sup>

### 5- الجهات التي تتوجه لها برامج المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة :

يرجى تصنيف أنشطة و برامجها وفق تصنيفات مختلفة ، منها ما يعتمد على طبيعة تلك الأنشطة و البرامج و نوعيتها و منها ما يعتمد على الجهات المعنية بأنشطة المسؤولية و هي المجموعات البشرية المستهدفة في عمليات التنمية البشرية أو التنمية الشاملة ، فيما يلي توضح لهذه التصنيفات .<sup>3</sup>

أ - الممولون المساهمون :

هم الفئة التي تتوفر رأس المال الضروري لتأسيس الشركة و شروعها بالعمل حيث يتمثل الدافع وراء تقديم رأس المال بالحصول على مقابل مجزي و مضمون العائدات على الاستثمار و على الرغم من أن بعض الاستثمار قد

<sup>1</sup>-ناصر جرادات ، عزام أبو حماد ، المرجع السابق ، ص ص 158-159.

<sup>2</sup>-رزيقة لقصير ، المرجع السابق ، ص 81.

<sup>3</sup>-ناصر جرادات و عزام أبو الحماد ، مرجع نفسه، ص 159.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

تنطوي على المخاطرة ، إلا أن هذه المخاطرة من وجهة نظر الممولين و المساهمين تكون محسوبة في ظل افتراض أن مقدار العائدات يقترن بشكل جوهري مع مقدار المخاطرة المحسوبة أي أنه كلما زادت المخاطرة تضاغت العائدات المتوقعة .<sup>1</sup>

ب - المسؤولية اتجاه العاملين :

القيام بأعمالها و نشاطاتها و ابتكار منتجات جديدة و تحقيق الأرباح ، و إيجاد فرص عمل ، تنمية رأس المال البشري و برامج تدريب و تعليم مجاني ، بحوث و تطوير مهارات تسجيل العاملين عليها في التأمينات الاجتماعية و التأمين الصحي و التأمين الاجتماعي ، الاهتمام بظروف و شروط العمل و الالتزام بالصحة و السلامة في أماكن العمل ، الحقوق الأساسية للعاملين .<sup>2</sup>

ج - المنافسون :

منافسة عادلة نزيهة - معلومات صادقة و آمنة - عدم استقطاب العاملين بوسائل غير نزيهة .

د - المجتمع :

توظيف أصحاب الاحتياجات الخاصة - توفير فرص عمل جديدة - دعم أنشطة المجتمع - رعاية المهويين - دعم الفنون - الإسهام في حالات الطوارئ و الكوارث - احترام العادات و التقاليد السائدة .

هـ - الحكومة :

الالتزام بالتشريعات و القوانين و التوجيهات الحكومية و تسديد الرسوم و عدم التهرب منها و الإسهام في البحث و التطور و الإسهام في حل المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية .

و - المنظمات الاجتماعية :

التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك و احترام دور جمعيات المجتمع المدني و التعامل الصادق مع الإعلام.<sup>3</sup>

ل - العملاء :

أدركت الشركات أهمية الاستماع إلى توقعات العملاء و أنها لا يمكنها أن تتجاهل طلباتهم ، هناك بعض الدراسات التي تبين أن هناك علاقة بين المسؤولية و ثقة المستهلك لكسب الثقة و السمعة .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد حسن الطائي ، المرجع السابق ، ص ص 68-69.

<sup>2</sup> - رسلان حضور ، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال ، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة و العشرون حول " التنمية الاقتصادية في سورية " ، دمشق، 2011 ص 13.

<sup>3</sup> - ناصر جرادات ، عزام أبو الحمام ، المرجع السابق ، ص 161.

<sup>4</sup> - محمد حسن الطائي ، المرجع السابق ، ص 70.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

---

ي - البيئة : من خلال تفحص السجلات البيئية الأساسية للمنظمة عن طريق ممارسة التوظيف التي تتطلب مهارة عالية يمكن بواسطتها السيطرة على التلوث ، تقليل كمية المخلفات و بالتالي الحد من مظاهر التلوث البيئي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - أحمد فلاق ، المرجع السابق، ص ص 106-112.

## الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية " الجمعيات "

### الخلاصة :

نستخلص من هذا الفصل أن المسؤولية الإعلامية جزء من المسؤولية الاجتماعية فهي تدرس جانب من جوانبها ،  
وبما أن المسؤولية الإعلامية تسعى إلى كسب رضي الجمهور الذي يعتبر جزء من المجتمع من خلال تقديم إعلام  
مسئول و صادق و معلومات متوازنة تخدم المجتمع ، و هذا هو الهدف الأساسي التي تسعى المسؤولية الاجتماعية  
لتحقيقه ، و لتحقيق المسؤولية سواء إعلامية أو اجتماعية يتوجب تحقيق جملة من الأسس ألا و هي الرقابة ،  
الصدق ، الشفافية و الموضوعية ... و إذا توفرت كل هذه العناصر تكون هناك مسؤولية إعلامية تساهم في خلق  
علاقة وطيدة و ثقة عالية بين المؤسسة و جماهيرها .

## الفصل الثالث:

مسؤولية المواقع الإلكترونية  
للمؤسسات الحكومية و غير  
الحكومية

تمهيد:

بما أن الانترنت هي شريان حياة المؤسسات التي يلجأ لها المستخدمون لتلبية حاجاتهم المختلفة من خلال مختلف التطبيقات و الخدمات التي تقدمها و على رأسها الموقع الإلكتروني باعتباره من أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت ، فإن عند استخدام هذه المواقع تقع على المؤسسة مسؤوليات تتمثل في المسؤولية الإعلامية ، و بما أن هذه الأخيرة تطبق على المواقع الإلكترونية في دراستنا فإن هذه المسؤولية تتجسد بأشكال متنوعة و مختلفة تختلف من موقع إلى آخر و لا بد أن يكون لكل موقع سواء حكومي أو غير حكومي مسؤولية خاصة به تربطه بجمهوره العام و الخاص حيث تعمل هذه المؤسسات على جذب الجمهور بمختلف التصميم الجذابة و توفير المعلومات و سرعة تدفقها و كذلك الرقابة التي تعتبر من أهم العناصر، و هذه المسؤولية تتجلى و تظهر للجمهور عند تصفح الموقع . و من هنا يمكن القول أن كل ما هو داخل الموقع من معلومات و أخبار تكون كلها في إطار مسؤولية المؤسسة المتمثلة في المسؤولية الإعلامية ، أي أن كل ما ينشر و كل ما هو موجود في الموقع الموجه لمختلف الجماهير يكون من مسؤولية المؤسسة و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى كيفية تجسيد المسؤولية الإعلامية و كيف تتجلى من خلال المواقع الإلكترونية .

## المبحث الأول: الانترنت كوسيلة اتصال إلكترونية :

### 1- تعريف الانترنت:

هناك العديد من التعريفات للانترنت منها أنها شبكة عالمية من أجهزة الحاسب الآلي الموجودة بمواقع مختلفة، يتم ربطها بتوصيلات شبكية ذات سرعة عالية، يتم تمرير هذه المعلومات عبر جهاز رئيسي يحتوي عليها إلى الجهاز الذي يطلب هذه المعلومات، وهي تضم مضامين مختلفة مثل صفحات الويب، البريد الإلكتروني، صور الأفلام والموسيقى والبرامج.<sup>1</sup>

يعرفها محمد محمود الحيلة على "أنها نظام تبادل الاتصالات و المعلومات اعتمادا على الحاسوب وذلك بالربط المادي الفيزيائي للجهازين أو أكثر معا وتشتمل على معلومات وصور وجميع عوامل الوسائط المتعددة فضلا عن إمكانية إرسال رسائل إلكترونية وتشغيل حاسبات لا مركزية أو إعداد نشرات إخبارية علمية.<sup>2</sup>

و تم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994، أنها شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة شبكات الحواسيب تربط بين أكثر من 35 ألف شبكة من مختلف شبكات الحواسيب في العالم، وتؤمن الاشتراك فيها حوالي 33 مليون مستخدم من الجميع، وهناك أكثر من 100 دولة في العالم لديها نوع من الارتباط و إمكانية الوصول إلى الشبكة.<sup>3</sup>

و نجد المجلس الفدرالي بالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الانترنت و كذا جمعيات حقوق الملكية الفكرية يعرف الانترنت على "أنها نظم شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموحد الموحد ي مراسيم أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها و يسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم أو ن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق، هو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - خيرت عباد و أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2015، ص5.

<sup>2</sup> - جغاب الحاج، واقع استخدام الانترنت في البحث العلمي، مذكرة نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014، ص8.

<sup>3</sup> - عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر، د ط، القاهرة، 2003، ص33.

<sup>4</sup> - باديس لوئيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم إعلام الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة

متنوري قسنطينة، 2007-2008، ص43.

الانترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع و الأحجام في العالم أجمع للتواصل وتبادل المعلومات و هي عبارة عن استغلال متقدم للحاسب الآلي مرتبط من خلال الاتصالات الدولية مع وجوب توافر تقنية خاصة و هو شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم و مرتبط بعضها ببعض عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية بحيث يمكن مشاركة المعلومات فيما بين المستخدمين عن طريق بروتوكول موحد يسمى "بروتوكول ترانسل الانترنت".<sup>1</sup>

## 2- الخدمات الاتصالية للإنترنت:

تتوفر شبكة الانترنت على عدد كبير من الخدمات، مما يجعل منها الشبكة ذات الإقبال الواسع من طرف كافة شرائح المجتمع ولكل غرضه من الإبحار خلالها فمن البحث عن المعلومات، إلى ندوات النقاش، إلى تبادل الرسائل الإلكترونية، وغيرها من الخدمات التي تضمنها شبكة الانترنت لمستخدميها ونورد أهم هذه الخدمات:

1-2- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر استخداما في شبكة الانترنت، وقد تم اختراع هذه الخدمة من طرف الأمريكي "ري توماس" 1972 لينتشر استعماله فيما بعد كخدمة عامة بلغ عددها سنة 2002، 31 مليار رسالة والبريد الإلكتروني معناه إرسال الرسائل استقبالها إلكترونيا، وهو من أكثر الخدمات شعبية في الانترنت<sup>2</sup> وهناك شركات كثيرة تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة مثل ميكروسوفت التي تؤمن خدمة الهوتمايل وشركتي ياهو وغوغل ونتيجة إقبال الكثير على هذه الخدمة تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تخدم خدمة البريد الإلكتروني.

2-2- الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات: ويطلق عليها كذلك الويب، ويرجع الفضل في إنشائها إلى مركز سورن الذي طور المشروع، وإلى صاحبي الاختراع البريطاني تيم بيرنرسللي وزميله البلجيكي روبرت كاليو وكان ذلك عام 1989 وهو عبارة عن برنامج يسهل الاستخدام لأي شخص كونه يعتمد على النقر مباشرة على عنوان الموقع المراد تصفحه فالشبكة العنكبوتية العالمية بمثابة شبكة مؤلفة من مواقع شبكية متعددة يتم تصميمها من طرف

<sup>1</sup> - قيود فلة، أثر استخدام الانترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إعلام واتصال تخصص اتصال إستراتيجي، 2008 جامعة قسنطينة، ص 99.

<sup>2</sup> - قواربي صونية ، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص 185.

منظمات و مؤسسات وحتى أفراد حيث تتيح الوصول إلى العديد من المعلومات و تنقسم محركات البحث إلى ثلاث فئات رئيسية هي:

\*محركات البحث العامة: وتشمل البحث المعلومات في مختلف المجالات بطريقة سهلة ومن أمثلتها نجد(غوغل) - آلتا (يزا- هوت بوت) .

\*محركات البحث المتخصصة: وتهدف إلى تغطية أعمق و أكثر شمولاً لموضوع محدد

\*محركات البحث الفائقة: وعادة ما تسمى بمحركات البحث المتشعبة، تقوم بترجمة مصطلح البحث، وإرساله للعديد من محركات البحث العامة.<sup>1</sup>

خدمة التخاطب شات، خدمة المهاتفة عبر الانترنت وخدمة الوود وايد واب وهو نظام عملاق من النصوص المؤلفة من مستندات منتشرة حول العالم مرتبطة فيما بينها بالإضافة إلى خدمة المسارد البريدية وهي عبارة عن شكل آخر من أشكال مجموعات الأخبار و أخيراً خدمة التحوار وعقد الاجتماعات

2-3 خدمة الترفيه الإلكتروني: من خلال السياحة التخيلية، المتاحف الافتراضية، الألعاب الإلكترونية ونعتبر هذه الخدمات من أهم ما توفر شبكة الانترنت وهناك من يضيف خدمات أخرى فرعية وتابعة لهذه الخدمات فحسب محمد علي شمو فإن الانترنت توفر لنا"الاستفادة من الرسائل العلمية والكتب والمعلومات الخاصة بالعلوم التي لا تيسر للإنسان وجودها في المكتبات العامة بسهولة وهذه الخدمات تعتبر من أهم الخدمات التي اشتهرت بها الانترنت، وهناك العديد من الخدمات الأخرى و لايمكن ذكرها لأن استخدامات الانترنت يصعب جدا حصرها<sup>2</sup>

### 3-الوظيفة الإعلامية للإنترنت:

عندما تصدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال والتي اشتهرت باسم (لجنة ماكبريد) لتحديد معنى الإعلام فقد توصلت بعد بحث طويل إلى أن المفهوم يجب أن يشمل جمع و معالجة المعلومات ونشرها من أجل

<sup>1</sup> برنيس نعيمة، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع صحافة مكتوبة وسمعية بصرية جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص131.

<sup>2</sup> فيدوم فلة، مرجع سابق، 106.

فهم الظروف المحيطة بالأحداث للوصول إلى وضع يمكن الشعوب من اتخاذ القرارات المناسبة ومن خلال وسائل الاتصال يتضح وجود أرضية مشتركة بين تكنولوجيا الإعلام والمعلومات .

تشترك الانترنت فيها بالعديد من الخصائص والصفات الجوهرية المتعارف عليها في وسائل الإعلام من حيث وظائف الإعلام والتعليم والتثقيف و الترفيه.

استخدام الانترنت كوسيلة إعلام يتطلب من المستخدم تفاعلا ونشاطا في حين مشاهدة التلفزيون وللإذاعة لا يحتاج إلى بذل مجهود و يمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام والمعلومات ممثلة الانترنت تسعى إلى تحطيم الحاجز بين ما هو جمهوري واللاجمهوري وتخليص الإعلام من التلقي السلبي.

وترتبط الخدمات المباشرة للإعلام ارتباطا وثيقا بالانترنت ودورها كوسيلة إعلام متقدمة الوظائف مماثلة للتلفزيون مع إضافة جديدة هو أنها أصبحت جهازا إعلاميا متفاعلا لا يكتفي في من يستخدمها بدور الملقى السلبي للمادة الإعلامية المنشورة، وأضحى الانترنت وسيلة اتصال جديدة تؤثر على حياة الناس، وان التأثير بالتأكيد هنا أوسع و أسرع.<sup>1</sup>

وأثارت تكنولوجيا الانترنت ضجة كبيرة في الأوساط الإعلامية ،كسابقتها من الاكتشافات الجديدة في ميدان الاتصال المعلوماتي ،فعند ظهور أي وسيلة إعلامية حديثة تكثر التنبؤات حول مصير الوسائل الأقدم منها، ويمكن القول ان ظهور الانترنت دفع بقية الوسائل إلى تطوير قدراتها وأساليب عملها لتبقى في الميدان الإعلامي بكفاءة عالية، على هذا كان لظهور شبكة الانترنت الدولر الكبير في تطور الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني حيث ساعدت الشبكة في تدعيم الأثر الاتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية وذلك خلال الخدمات المباشرة ،وكذلك من خلال الاختصار و الدقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الراتب، ط1، بيروت، 2001، صص 98-101

<sup>2</sup> برنيس نعيمة، مرجع سابق، ص121.

#### 4- واقع الانترنت في الجزائر:

دخول الانترنت إلى الجزائر: أن ارتباط الجزائر بالإنترنت يعود إلى سنة 1993، تحت وصاية مركز البحث العلمي والتقني الذي كان هو الموزع الوسيط والوحيد على المستوى الوطني للهيئات الرسمية المختصة، خصوصا في ميدان البحث، إلى غاية ديسمبر 1997 تاريخ فتح المجال أمام الخواص

ولقد كان الهدف من وراء ربط الجزائر بالإنترنت هو تجسيد فكرة مشروع إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى "ريناف"، وتكون الجزائر في النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا في إطار مشروع تعاون مع منظمة "اليونسكو"، إن هذه العملية من شأنها ان تكفل قاعدة وبنية هامة في عالم التكنولوجيا الحديثة فتربط الفرد العادي بالعالم الخارجي وتحقق مقولة ماكلوهان العالم قرية واحدة أكثر فأكثر، وترسخ هذا المفهوم ليصبح جزءا لا يتجزأ من حياتنا وتفكيرنا كيف لا ونحن لذلك نسبق الزمن ونختصر الجهد والمال، كيف لا ونحن أصبحنا وأصبحت المعلومة على أطراف أصابعنا، ثم إن الحتمية التكنولوجية تفرض على جميع الدول أن تفتح على بعضها البعض حتى تتمكن من تحقيق التنمية الاقتصادية بربط كل الهيئات و المؤسسات الناشطة في المجتمع بأحدث الوسائل و الطرق الاتصالية جلبا للتعاملات التجارية وترويجا لفكرة الاستثمارات الدولية بالانتساب لمنظمات إقليمية تملي علينا شروطها ومن أهمها تحسين قطاع الاتصالات وشهدت الجزائر بعدها تطورات تقنية

ندرجها فيما يلي:

مارس 1994، ربط الجزائر بالإنترنت عن طريق كابل من الألياف الضوئية، بسرعة ارتباط تقدر ب9600بايت/ثا سرعة ضعيفة.

ديسمبر 1997 تدعيم الشبكة بخط ثاني عن طريق "باريس" العاصمة الفرنسية ارتباطا قدر ب64000بايت/ثا السرعة في تطور، نهاية 1998 ربط الجزائر ب"واشنطن" العاصمة الأمريكية عن طريق القمر الصناعي بسرعة ارتباط 1ميغابايت/ثا إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز ومتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن والمرتبطة بنقطة خروج واحدة هي الجزائر العاصمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فوراري صونية، مرجع سابق، ص212.

وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود الزبائن إلى 18 شركة بحلول شهر مارس عام 2000، ورغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا ان الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الانترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية 2005. من ابرز شركات التزويد بالانترنت شركة إيباد ولكن في ماي 2008 بقرار من وزارة البريد والتكنولوجيات الاتصال والإعلام خفض أسعار الاشتراك الى النصف لدى أكبر الشركات التزويد بالنسبة التابعة للدولة الجزائرية وهي اتصالات الجزائر عرف عدد المشتركين ارتفاعا ملحوظا ولنشر خدمات الانترنت على المستوى الوطني تم ربط المزود الوحيد بالاتصال بمواقع جهوية مختلفة، مهمتها تزويد الاتصال بالانترنت و الاستشارة التقنية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>فيدوم فلة، مرجع سابق، ص106.

المبحث الثاني :المواقع الإلكترونية كنموذج من نماذج التي تطبق عليها المسؤولية الإعلامية:

### 1-تعريف الموقع الإلكتروني :

عرفه عبد الله عمر خليل بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت و هو يحتوي على الكثير من المعلومات كما أنه يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم فكل موقع مقسم إلى عدة صفات مع وجود صفة رئيسة للموقع ، و كل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل و منسق سواء كانت نصا أو صورة .

كما أنه يعني مجموعة من الملفات المخزنة بشكل محدد و منظم على خادم الانترنت و يمكن أن يحوي هذا الخادم عددا كبيرا من المواقع تبعا لسعة تخزينية .

-و يعرف بأنه مجموعة من ملفات يتم تخزينها في جهاز خادم يمكن الدخول إليها عبر الإنترنت ، و لكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع ، و تتضمن الملفات الموجودة بالموقع و صلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز إدخال مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف لآخر داخل الموقع أو خارجه .<sup>1</sup>

-فهو مكان على شبكة الإنترنت يتكون من صفحات للمعلومات تبدأ بصفحة خاصة ، و ترتبط هذه الصفحات بموضوع معين ، و لكل موقع عنوانه المستقل على الشبكة .

-و هناك مفهوم آخر للموقع يصفه بأنه مجموعة صفحات تصف هيئة أو شخصا ما و تعرف به . و تنظم به صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوعا معينا أو تعني بناحية معينة من نشاطات و اهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف .

-أما مفهوم الموقع في معجم علم المكتبات و المعلومات لريتز فهو مجموعة من صفحات الويب يتصل بعضها ببعض بروابط مخزنة على إحدى خادمت الانترنت ، و يمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إليها عبر برامج التصفح على مدار الساعة و أغلب المواقع تهدف التعريف بإحدى الشركات ، أو الهيئات أو المعاهد ، أو عبارة

<sup>1</sup>-رابح رباب عبد الرحمن قدى ، أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية "دراسة وصفية مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين لكل من جامعة ورقلة و قسنطينة" ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، العدد 24 ، جامعة الجزائر ، 2016 ، ص ص 66-67.

عن جهد جماعة أو فرد ما ، وتسمى الصفحة الأولى بالصفحة الرئيسية أو الافتتاحية و تعرض عادة اسم الجهة و المؤسسة صاحبة الموقع .<sup>1</sup>

ويعرف الموقع الإلكتروني أيضا بأنه مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور و المقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك و متفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات و البيانات عن جهة أو مؤسسة ما ، حيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت .<sup>2</sup>

## 2-مراحل تطور و أجيال المواقع الإلكترونية للانترنت :

لبد أن نستعرض الأجيال التي ظهرت حتى الآن من المواقع المختلفة عن الانترنت.

### 1-2-الجيل الأول static contents web site

-الموقع ذات المحتوى الثابت و تتميز هذه المواقع أنها تشكل الجيل الأول من مواقع الانترنت ، حيث تعتمد على صفحات ثابتة المحتوى مصممة باستخدام لغة كتابة النصوص الترابطية و بالاعتماد على بروتوكول نقل النصوص الترابطية الذي يضبط عملية نقل و تصفح الصفحات ثابتة المحتوى من الخادم إلى مستخدم الموقع .

### 2-2الجيل الثاني :

المواقع ذات المحتوى المتغير حيث يصدر مستخدم الموقع طلبه لصفحة من صفحات الإنترنت عبر المتصفح web commonbrowser فيقوم برنامج عام يشكل الواجهة العامة بين المستخدم و الخادم للموقع يعرف باسم gateway interface و باستخدام ما يسمى application programming interface حيث يقوم بتنفيذ صورة لبرنامج استدعاء صفحات html مضافا إليها معلومات إضافية ، كرسالة شكر للمستخدم على زيارته للموقع ، أو رسالة تنبيهيه بأن الاستخدام لصفحة طلب المعلومات كان خطأ .

### 2-3الجيل الثالث :

مواقع التطبيقات البرمجية web based application و هي المواقع التي ترتبط بخدمات متعددة تتيح للمستخدم أن يتصفح وظائف تلك الخدمات باستخدام أزرار متخصصة ، و عند طلب خدمة ما فإن الموقع

<sup>1</sup> -نورة بنت ناصر الهزاني ، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ط1 ، 2018 ، ص 85.

<sup>2</sup> - محمد مصطفى حسن ، تقييم جودة المواقع الإلكترونية ، "دراسي تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الأجنبية ، مجلة تكريت الإدارية والإقتصادية ، المجلد 2 ، العدد 18 ، جامعة تكريت ، 2010 ، ص 38 .

يعالج الطلب من خلال برمجيات صورية تعرف باسمبيانات تعالج الطلب ، و تنقلها إلى خادم الموقع حيث قواعد البيانات ، أو إلى خادم وظائف الموقع وفقا لنوع التطبيق المستخدم في ذلك الموقع .<sup>1</sup>

### 3-1-أنواع المواقع الإلكترونية :

3-1-مواقع التفاعلية : مواقع تحتوي صفحات إنترنت تفاعلية تقوم بعرض البيانات من خلال قاعدة بيانات تستوردها الصفحات لتعرضها للمستخدمين و تقوم الصفحات أيضا بإدخال البيانات من خلال المستخدم المتفاعل مع الموقع سواء مدير الموقع أو الزائر . و هي الأكثر استخداما و يتم برمجتها غالبا بأحد اللغات .<sup>2</sup>

3-2-مواقع تجارية تسويقية : و تعرض هذه المواقع المنتجات للشركات و المؤسسات التابعة لها ، للمساعدة في تسويقها ، و تحتوي في الغالب على خدمة البيع على الانترنت من خلال الكروت المدفوعة مسبقا أو من خلال الدفع عند الاستلام ، و في القالب الأعم تحتوي مثل هذه المواقع على مواد إخبارية أو معلوماتية ، تقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة و التعريف بالسلع و الخدمات التي تقدمها ، و عمل إعلانات تجارية لسلع و خدمات ، غالبا ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري .

3-3-مواقع إخبارية : و تركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية و ربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية و التقارير ، و قد تركز هذه الخدمة الإخبارية على قطر بعينه ، أو تكتسب طابع العمومية ، فتغطي المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة .

3-4-مواقع شاملة : و تنظم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة متنوعة من حيث :

\*التخصص : فتهتم بالمجالات السياسية و الاقتصادية و العلمية و الاجتماعية و غيرها .

\*القوالب الفنية : فتنتشر الأخبار و التحقيقات و المقابلات ، استطلاعات الرأي و الاستشارات المتخصصة .

3-5-مواقع هواة : غالبا ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة غير المتفرغين و الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي .

3-6-مواقع محترفة : تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة و متخصصة ، و تستعين بكفاءات متخصصة و محترفة للعمل الإعلامي .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -مسعود عمر سعيد نصرو ،إنشاء و تطوير مواقع الإنترنت ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،ط1، عمان ، 2010،ص ص 17-18.

<sup>2</sup> --يوسف صالح الجرعي ، تصميم المواقع الإلكترونية ، د دار النشر ، ط1، اليمن ، د سنة ، ص 10.

<sup>3</sup> - محمد التجاني عوض الله ، تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية " دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس " ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفنون ، جامعة السودان ، 2015، ص ص 86- 87 .

3-7- أنواع مواقع من حيث التمويل :

\*تمويل الشخصي :

- الاستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشبكات أو البوابات الكبرى كنوع من الدعاية مقابل وضع إعلان في الموقع الشخصي وفي هذه الحالة يعتمد غالبا صاحب الموقع و بنائه و تحديثه .

- شراء مساحة على الشبكة مع قيام صاحب الموقع بتصميمه وبنائه وتحديثه بصورة بدائية ويتحمل في هذه الحالة صاحب الموقع تكلفة إيجار المساحة على الشبكة ، إضافة لجهده ووقته الذي ينفقه في بناء الموقع و تصميمه و إمداده بالمادة التي يرغب في بثها .

\*تمويل مؤسسات : و تكون غالبا شركة أو منشأة صناعية أو مؤسسة اجتماعية أو مؤسسة ثقافية و تتحمل المؤسسة تكلفة الموقع الذي يعبر عنها بصورة أساسية غالب ما يتم التعاقد مع إحدى الشركات المتخصصة في تصميم المواقع و بنائها .

\*تمويل خيري :تعتمد هذه المواقع في الأساس على التبرعات الخيرية و المساهمات و غالبا ما تكون لهذه المواقع أهداف رسالية أو دعوية .

3-8 - هياكل بسيطة : يتكون الموقع من مجموعة من العاملين يكون في الغالب صاحب الموقع أو مديره مع عدد محدود من العاملين في المجالات التقنية و الفنية و التحريرية .

3-9- هياكل معقدة : تظهر الهياكل الإدارية ، المعقدة في المواقع ذات الحجم الكبير أو البوابات وهي تحتاج في الغالب إلى فريق كبير و متخصص من العاملين في المجال التقني و المجال التحريري ، إضافة إلى عدد من الإداريين .

3-10- أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف :

\*مواقع تستهدف جمهورا متخصصا محترفا : تستهدف هذه المواقع جمهورا في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري ، فيتوجه المواقع بمحتواه و مادته إلى جمهور .

\*مواقع تستهدف جمهورا عاما متنوعا : تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور ، و بذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الإنترنت بشكل عام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أنواع المواقع الإلكترونية ، موقع مركز الرائد للتدريب و التطوير الإعلامي

متوفر على الانترنت: (د تاريخ )

www.al-raeed.net (training)

#### 4- مكونات الموقع الإلكتروني :

لكل موقع إلكتروني عنوان

1- بروتوكول نقل النص التشعبي و هي عبارة عن مجموعة المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين الحاسبات التي تتم بها عملية الاتصال و المشاركة بالملفات .

2- اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد و كل العناوين عادة تنتهي بثلاثة حروف توضح نوع نشاط الموقع مثلا :

-المنظمات مثل اليونيسيف هي منظمة دولية أعطى لها org

-الشركات و المؤسسات ، الأسواق التجارية تنتهي com

الكلليات و الجامعات و المعاهد مثلا أعطيت لها- EDU GOV

-الجهات العسكرية أعطيت لها أما الخدمات الأخرى فأعطيت لها بروتوكولات أخرى .

-الوصلات و الروابط التشعبية :

الروابط التشعبية عبارة عن كلمة أو صورة أو رسم أو جرافيكس يتم تضليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع بوضع تحتها خط أو بنط كبير أظهرها بحروف سواء عريضة أو مرقمة ، و هي تمثل اتصالا محتوى مختلفين و قد تصل الروابط التشعبية المستخدم بصفحة أخرى أو بأجزاء من نفس الموقع ، حيث تعد هذه الروابط عنصرا أساسيا من عناصر مواقع الإنترنت .<sup>1</sup>

#### 5- تقسيمات صفحات الويب :

كما أسلفنا الذكر فإن مواقع الإنترنت عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المترابطة و التي تكون مجموعها الموقع ، و بشكل عام يمكن تقسيم صفحات الويب بحسب الوظيفة التي تؤديها إلى :

#### 5-1- الصفحات الرئيسية :

تسمى الصفحة الأولى لوقع الويب الصفحة الافتتاحية ، و تحوي هذه الصفحة عادة على اسم الموقع ، و عبارات الترحيب و الصور ، و قائمة بمحتويات الموقع ، إضافة إلى روابط فائقة تؤدي إلى صفحات المحتوى في الموقع .

<sup>1</sup> بلال وانيس ، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية "دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة و جامعة ورقلة " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة بسكرة ، 2013-2014 ، ص ص 62-63.

تشتمل صفحات المحتوى المعلومات الموجودة في موقع ما ، و تقسم هذه المعلومات حسب هذه المعلومات حسب الموضوعات التي ذكرت في الصفحة الافتتاحية و تتضمن هذه الصفحات كثيرا من الموضوعات المهمة ، و نذكر منها على سبيل المثال :

- قواعد بيانات للأبحاث ، و المشروعات ، و المؤتمرات .
- الترفيه بأشكال كثيرة مثل : الرياضة و المجالات و الألعاب .
- فرص العمل مثل قوائم بالوظائف الشاغرة ، و شركات التوظيف .
- المعلومات الحكومية ، و التشريعية ، إضافة إلى القوانين الوطنية للدول عبر العالم .
- المعلومات السياحية .

-المعلومات الثقافية و الأدبية .

-نسخ مجانية من بعض البرامج أو النسخ تجريبية من بعض الآخر .

معلومات من الشركات الخاصة ، و عروض منتجاتها<sup>1</sup> .

مميزات و خصائص الانترنت الجيد :

عند تطوير مواقع الإنترنت لابد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور الفنية التالية و التي ينتج عنها موقعا متميزا و جيدا.

-العناية بانتقاء فريق العمل و الحرص على العمل بروح الفريق ألواح .

-العناية بمحتوى الموقع من حيث :

-النص و صحة التعبير .

<sup>1</sup> - نورة بنت ناصر الهزاني ، المرجع السابق ، ص ص 88-89.

- طرق عرض النص .
- جودة النص .
- الوسائل الداعمة فنيا للمحتوى (صور ، أصوات ، ألوان ، توزيع النص على الصفحة ، الهوامش ، الخلفيات ، طرق التجول في الصفحة ، و طرق التصفح لصفحات أخرى و العودة لصفحة أو فقرة محددة).
- العناية بلغة الموقع (اللغة المرجعية ، كاللغة الإنجليزية أو اللغة المحلية )
- العناية بالأهداف المتوقعة من تطوير ونشر الموقع
- العناية بطرق صيانة الموقع و إدامة و تطوير و تحديث خدماته .
- العناية بمتطلبات تحليل و تصميم و تطوير و صيانة الموقع .
- العناية بالكلفة التشغيلية التي تبقي الموقع دائم الانتشار بين أوساط المستخدمين و استطلاع آرائهم و اقتراحاتهم التي يمكن ان تزيد من أهمية انتشار الموقع .
- العناية بالطرق التفاعلية بين الموقع و المستخدم و التي من شأنها أن تجلب المتعة و المعرفة و الفائدة العملية للمستخدم .
- العناية بطرق الاتصال بين أصحاب الموقع و بين جمهور المستخدمين .
- العناية بخطط العمل الخاصة بتطوير و تحسين خدمات الموقع ، و تحديد الكلفة التقديرية ا- -للازمة لذلك ، و ذلك بناء على جدول زمني خاص بذلك<sup>1</sup>.
- توفير المعلومات على مدار الساعة و بدون قيود يمكن الولوج عبر المواقع الإلكترونية لشبكة الإنترنت كل أيام الأسبوع و على مدار 24 ساعة في أي وقت من الأوقات ، مما يمكن مستخدم الإنترنت البحث عن المعلومات في الوقت الذي يناسبه و في أي يوم من أيام الأسبوع و من المكان الذي يناسبه و بسهولة يمكنه العودة إلى أي موقع إلكتروني يجلب اهتمامه ، على شرط و صفه في قائمة المواقع المفضلة لتسهيل عملية العودة للصفحات .

<sup>1</sup> - مسعود عمر سعيد نصرو ، المرجع السابق ، ص ص 22-23

- حرية الاختيار تمنح المواقع الإلكترونية لمستخدم الانترنت متسعا من الوقت للإطلاع على معظم العروض و مقارنة المعلومات التي تحتويها و الخدمات المعروضة عبر صفحاتها و بالتالي حرية الاختيار .

- موثوقية المعلومات : سمة حرية الإعلام و إمكانية إضافة المحتوى من كل مستخدم الانترنت على المواقع الإلكترونية ، من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها من منتديات النقاش ، المدونات ، سير الآراء و جعل منها فضاء لمحمل المعلومات بكل أنواعها و على درجات مختلفة من الموثوقية .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>-- أمال بدرين ، إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية "دراسة وصفية تحليلية " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص ص 115-116.

المبحث الثالث: المؤسسات و مسؤوليتها الإعلامية نحو جماهيرها من خلال مواقعها الإلكترونية :

### 1- عملية بناء و تصميم المواقع الإلكترونية للمنظمات :

من المسؤولية الإعلامية للمؤسسات الحكومية و الغير حكومية التصميم الجيد للموقع و التصميم الجذاب الذي يجذب الجمهور فهو من أول خطوات اكتساب الجماهير و فيما يلي أهم خطوات التصميم .

#### 1-1 مفهوم تصميم المواقع الإلكترونية :

تختلف وسائل الإعلام المطبوعة عن المواقع الإلكترونية في اختلاف الجوانب المادية للوسيلة ، فالمواد المطبوعة كالكتب و الصحف و المجلات ذات طبيعة مادية ، أما الطبيعة المادية للويب فتعتمد على لوحة المفاتيح و الفأرة و هي التي تشكل صلة الوصل بين المستخدم و محتويات الموقع ، كما أن صفحة الويب عبارة عن أضواء تظهر على الشاشة و يرتبط بتصميم الموقع الإلكتروني مفهوم إخراج الموقع و يعني الإخراج الكيفية التي يتم من خلالها تنظيم المحتوى على الموقع الإلكتروني مثل النصوص و الأشكال و الصور و الرسوم و غيرها ، اعتمادا على ما يسمى grids ، و هي التي يمكن من خلالها تقييم المحتوى و وضعه في إطارات أو مساحات مناسبة بطريقة أفقية أو رأسية بهدف الإخراج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و هي :

- التحكم في أسلوب وضع و تحديد أماكن محتويات صفحة الموقع الإلكتروني .
- تنسيق العناصر الخاصة بكل موضوع داخل الصفحة على حدى مثل تنسيق أماكن العناوين الأساسية و الفرعية و النصوص و الصور و الروابط .
- تحقيق التوازن بين عناصر الصفحة المختلفة و موضوعاتها .
- إبراز عناصر معينة مهمة داخل الصفحة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -خيرت عياد و أحمد فاروق ، المرجع السابق ، ص 61.

1-2 - مراحل تحليل و تصميم و تطوير المواقع الإلكترونية في المؤسسات :

أ - مرحلة التخطيط :

في هذه المرحلة لا بد فريق العمل أن يستخدم منهجية واضحة للبدء بمشروع تطوير موقع الانترنت فعلى محلل الأعمال أن يحدد الأهداف الأساسية التي من أجلها سيتم إنشاء موقع و أن يصنف هذه الأهداف إلى أهداف إستراتيجية و مرحلية ، و أن يحدد من ثم المستخدمين من خدمات الموقع و ما هي احتياجاتهم و رغباتهم بناء على المعلومات المتجمعة لديه نتيجة للدراسة الميدانية و الاستطلاعية أي تحديد ما يسمى بtargeted users، كما يجب تحديد القيمة المضافة على طبيعة الأعمال أصحاب الموقع أو ما يعرف باسم business value و مدى فاعليتها على تحسين الأداء على المستويين العملي و الإداري أو ما يطلق عليه اسم effectiveness of mangement<sup>1</sup>.

و بالتالي يجب أن يحدد :

\* الجمهور المستهدف : ( المتصفحوون المستهدفون ) ، لكون العديد من القرارات المتعلقة بالتصميم و المحتوى تعتمد على ذلك ، فعلى سبيل المثال : يمكن تحديد الجمهور من خلال ( السن ، الأطفال المراهقون و البالغون ) ، أو من خلال مكان التصفح انتباه المتصفحوون الموقع من المنزل ، العمل و مدى سرعة مقدمة الخدمات .<sup>2</sup>

\* تحديد الهدف من الموقع : يتم تحديد الهدف أو مجموعة الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال الموقع الإلكتروني حيث أن تحديد هذه الأهداف يرشد كلى من المحرر أو مصمم الموقع إلى عملية تحديد المضامين و العناصر و الأشكال المستخدمة في الموقع و كذلك طبيعة الوسائط و أدوات التفاعل الموجودة .

\* تحديد أسلوب تنظيم المعلومات على الموقع : يتم تخطيط و تنظيم محتوى الموقع الإلكتروني و ذلك وفقا لطبيعة المعلومات الموجودة على الموقع و الهدف منه ، و يتم خلال هذه المرحلة تحديد فئات المحتوى الرئيسية ، و الفئات

<sup>1</sup> -مسعود نصر ، المرجع السابق ، ص ص 23-23.

<sup>2</sup> -أمال بادرين ، المرجع السابق ، ص 88.

الفرعية المتضمنة داخل كل فئة ، كما يتم أيضا تصنيف المحتوى بين ما هو معلوماتي أو إعلامي أو ترويجي أو تعليمي أو ترفيهي ، و يتم خلال هذه المرحلة تحديد العناصر التالية .<sup>1</sup>

- صفحة قياسية أساسية للموقع الإلكتروني : إن من أولويات التصميم الثابت و المعيارية consistency andstandards وذلك من خلال توحيد و تقييم استخدام المصطلحات و الوظائف و أسلوب العمل و الأماكن و الأزرار و كافة الصفحات من خلال إتباع الأشكال الموحدة و المؤلفوة .

- جعل العرض و التصفح عاديا من حيث المقاييس :

- ينبغي وضع الشعارات و القوائم و الصفحات في مواقع ثابتة بالإمكان توقعها .

- يلزم استعمال ( وصلة العودة إلى الأعلى ) في نهاية الصفحات الطويلة .

- و من المهم تسمية الروابط ( الوصلات حسب المضمون و ال url ) الخاص بالصفحة

- القيام ببناء المضمون من خلال صفحات متصلة و يفضل أن يكون تقسيم الموقع على 3 مستويات فرعية ، كما ينبغي دائما أن يعرف الزائرون أين هم على الموقع و أن يكونوا قادرين على الرجوع إلى نقطة البداية .

- تحديد الألوان :

ينبغي استعمال الألوان يختلف بعضها عن بعض بشكل كبير و ذلك بالنسبة للون الخلفية من جهة و لون النص من جهة أخرى ، و من المفضل أن تكون الخلفية فاتحة اللون و أن يكون النص داكن اللون .

- يلزم تجنب الخلفيات التي تؤثر سلبا .

- ينبغي استعمال لوحة الألوان آمنة للمتصفح و تتألف من 216 لون ، حيث أن هذه الألوان تتسم بالمقاييس المؤلفوة لجميع المتصفحين .<sup>2</sup>

- الحجم الكلي للصفحة : هذه النقطة المهمة يجب أن تتذكرها دوما و أنت تصمم الصفحة ، حاول أن تكون الصفحة خفيفة و سريعة و أن لا يزيد حجمها عن 30 كيلو بايت ، طبعا قد تكون الصفحة الرئيسية صغيرة

<sup>1</sup> - خيرت عباد و أحمد فاروق ، المرجع السابق ، ص ص 63-64.

<sup>2</sup> -نورة بنت ناصر الهزاني ، المرجع السابق ، ص ص 90-91.

الحجم و لكنها تحتوي على المحتوى الحركي مثل : أخبار جهيينة أو قوالب الأخبار و فهرسة المواقع و ما شابه ، و هذا يصب في حجم الصفحة النهائي ، تحاشي استعمال النصوص الكتابية الكبيرة و إذا لزم الأمر أفرد لها صفحة خاصة كذلك .<sup>1</sup>

### 1-3 – مرحلة تطوير المحتوى :

تتمثل هذه المرحلة في العمل المكثف على تحضير محتوى الموقع الإلكتروني و الحرص على إنتاج مضامين ثرية باستخدام لغة بسيطة و مفهومة ترتقي لخصائص و مميزات الجمهور المستهدف و تتطلب هذه الخطوة مراجعة كافة المطبوعات و التقارير المتوفرة و النظر في إمكانية تحويل بعضها إلى نصوص و صور و فيديوهات .. إلخ ، بالإضافة إلى تحرير معلومات جديدة تتفق مع طبيعة و متطلبات الموقع الإلكتروني .

و من بين محتويات الموقع الإلكتروني الأكثر شيوعاً المعلومات المتخصصة لخدمة مستخدمي الانترنت ، مثل الإجابة على الأسئلة فكلما تحصل العملاء على تقديم أجوبة عبر صفحات الموقع الإلكتروني كلما زاد الإقبال عليه ، التعريف بالمؤسسة و القائمين على الموقع ... إلخ ، و تعرض هذه المضامين ضمن أركان تحت تسمية معينة و ترتبط الأركان بواسطة الروابط الفائقة و تعرض في شكل قائمة تجول ثابتة عبر كل صفحات الموقع الإلكتروني .<sup>2</sup>

### ج – مرحلة التحليل و التصميم :

في هذه المحلة ينصب الاهتمام على الأمور التالية :

- معمارية الموقع أو منهجية التصميم الموجهة للمستخدم .
- مظهر و شكل الموقع و طريقة تصفح صفحات الموقع .
- الخدمات المتاحة في الموقع .
- متطلبات قاعدة البيانات .

<sup>1</sup> - رويدة مبارك و أحمد صالح ، تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية " دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس " ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفنون ، جامعة السودان ، 2015، ص 114 .

<sup>2</sup> - أمال بدرين ، المرجع السابق ، ص 89 .

حيث تعتمد مرحلة التحليل على فهم طبيعة الأهداف الإستراتيجية المتوقعة من إنشاء و تطوير الموقع و التي نمت صياغتها في مرحلة التخطيط ، و على فهم متطلبات المستخدمين النهائيين للموقع ، و استيعاب متطلبات العمل و بعد إعداد الهيكل التنظيمي للموقع لابد من اعتماده ، و الأشخاص المقترحون لاعتماد الهيكل التنظيمي ، هم الإدارة العليا في الشركة أو الجهة المالية للموقع ، و ما إن تمت الموافقة على ما تقدم فإنه يجب أن تحدد وظائف الموقع و خدماته المتاحة تحديدا تفصيليا .<sup>1</sup>

د - مرحلة التسويق و الترويج :

بعد الإنشاء الفعلي للموقع الإلكتروني لا بد من العمل على تعريف به و جلب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الانترنت لزيارته و تصفح مضامينه ، و ذلك من خلال خطة تسويقية و ترويجية محكمة تعتمد على الاستخدام المحكم للأساليب الترويجية بينها .

\* اسم الموقع : اختيار اسم سهل ، قصير غير معقد ليسهل على مستخدمي الانترنت المهتمين بالمؤسسة تذكره .

\* الإعلان عن العنوان الإلكتروني للموقع : على كل الدعائم الإخبارية و الاتصالية للمؤسسة ( المطويات ، الملصقات ، الكتابات ) .

\* إحالة الموقع الإلكتروني : تسجيله و إظهاره ففي محركات البحث و الأدلة الإلكترونية ، بحيث يتمكن مستخدم الانترنت من الوصول إلى الموقع باستخدام كلمات مفاتيح تعبر عن موضوع البحث دون أن يكون في حاجة إلى معرفة عنوان الموقع .

هناك العديد من الإمكانيات لترويج موقع الكتروني جديد بما في ذلك

- الإعلانات في التلفزيون و الإذاعة و محمل الدعائم الاتصالية و إنشاء روابط من المواقع الأخرى .

- من شأن الخطة التسويقية تأمين خريطة طريق الأنشطة التسويقية المتعددة التي تجري للموقع الإلكتروني من البداية حتى التنفيذ الكامل للخطة .

<sup>1</sup> - مسعود عمر سعيد نصر ، المرجع السابق ، ص ص 25-26.

هـ - مرحلة الصيانة :

يحتاج الموقع الإلكتروني للصيانة بصفة منتظمة ، و تحديث مضامينه باستمرار فالموقع وسيلة اتصال مؤسستي في تقدم مستمر

تمثل الصيانة في ثلاثة محاور و هي : صيانة محتوى ، الصيانة الفنية و صيانة الروابط الشخصية .

- صيانة المحتوى : يحتاج كل موقع تجديد محتواه لجلب مستمر لمستخدمي الانترنت لزيارته ، فالمحتوى لابد أن يكون حيويًا و دقيقًا و يحتوي على معلومات لكي يشجع المتصفح على زيارة الموقع مرة أخرى .

- الصيانة الفنية : يجب على الجهات القائمة على المواقع الإلكترونية أن تبقى على اطلاع كافة المسائل التقنية الحديثة التي تخص المواقع الإلكترونية و العمل على مواكبتها مع مراعاة ما يتماشى الخطة الاتصالية للمؤسسة .

- صيانة الروابط : يجب فحص الروابط الموجودة على الموقع كل شهر أو شهرين و تصحيح

و إزالة الروابط التي لا تعمل ، يجب التحقق أكثر من مرة قبل إلغائها و بالتالي على كافة الجهات أن تولي اهتماما خاصا لكافة الجوانب المتعلقة بإدارة مواقعها الإلكترونية و صيانتها .<sup>1</sup>

#### 1-4-قواعد ومبادئ استخدام الموقع الإلكتروني:

تقوم مبادئ تصميم مواقع الويب على مفاهيم لتنظيم المعلومات المرئية و تصميم موقع لتنظيم المعلوماتومبادئ التصميم هي شرح كيفية تصور المعلومات و معالجتها وترتيبها وكيفية استخدام عناصر التصميم و تحديد عناصر تصميم مواقع الويب فيما يلي:

.الوضوح :

. استخدام صور و رموز مفهومة خاصة عند وضع الارتباطات التشعبية

. عدم تغيير المظهر الشائع لبعض العناصر مثل الأشكال المعاد استخدامها

. الترتيب الواضح للعناوين ومحتويات الموقع بحيث لا يستخدم وقتا طويلا في البحث عن المعلومات

<sup>1</sup> - أمال بادرين ، المرجع السابق ، ص ص 93-95.

## الفصل الثالث : مسؤولية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية

الكتابات : ويعني اعتماد أسلوب دائم للتنظيم الموقع و يساعد التحول بسهولة داخل الموقع و يجب على المصمم مراعاة ما يلي :

. تشابه جميع الأدوات المستخدمة للتجول داخل الموقع و الوصول الى المعلومات

. تصميم العناصر المتشابهة في الوظيفة مع بعضها البعض

. استخدام الألوان و خطوط الإطارات واحدة بقدر الإمكان في كل صفحة الموقع

الانسجام: أن تبدو اجزاء الموقع على انها تنتمي لبعضها البعض ويتحقق الانسجام من خلال:

تطبيق اسلوب موحد للصور المستخدمة ضمن الموقع.

استخدام نمط واحد لتسمية الملفاتالتباين.

و يعني تأكيد على الاختلاف بين بعض العناصر

البساطة :

تحقيق التوازن بين كمية المعلومات المطلوب نشرها ومن شروط تحقيق البساطة مايلي:

عدم وضع كثير من المعلومات المرئية على صفحة واحدة.

عرض عناوين ومقدمات النصوص في صفحة واستخدام الارتباطات التشعبية للوصول الى المعلومات التفصيلية.

ترك مساحات خالية بدون نصوص أو صور أو رسوم لإراحة عين المستخدم و تقليل من تشابك المعلومات.<sup>1</sup>

### 2- المجالات التي تخدمها و المسؤولية عليها المواقع الإلكترونية للمؤسسات :

2-1-الإعلان : هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة ، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل في :

إعلانات الرعاية الرسمية : يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات إستخداما و ينقسم إلى :

<sup>1</sup> - خيرات عياد و أحمد فاروق، المرجع السابق، ص 67 66.

\*إعلانات الرعاية الإعتيادية : بمقتضاه يعهد لمؤسسة تملك موقع على الأنترنت التي يحتها الإعلان على صفحات موقعها ، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع .

\*إعلانات رعاية المحتوى : بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية .

إعلانات مفاجأة : تأخذ شكلين رئيسين هما :

\*إعلانات البداية المفاجأة : و هو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين و عادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني ، و بالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الإنتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

-إعلانات النهاية المفاجأة : هو إعلان بظهور صور مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت أو بعد الإنتهاء من نسخ برنامج معين .

الإعلانات الفاصلة تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات بهدف إستحواذ الإنتباه تتمثل في فترة نسخ المعلومات ، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب للمشترى المحتمل نتيجة تشتت إنتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن المكلف تسبب أثر عكسي.<sup>1</sup>

-الإعلان عن المنظمة .

الإعلان عن منتجاتها .

## 2-2-سياسات المؤسسة :

-الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات .

-القيام بتقديمها تمهيد لإتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .

<sup>1</sup>-عفاف حويلد ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، عدد 07، جامعة الوادي ، 2009 ، ص 358.

2-3- خدمة العملاء :يمكن الإعتماد على شبكة :

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا السرعة تليتها .
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم و ماذا تم فيها .
- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة و إنجازها و إرسالها لكل من يهتم بذلك .

2-4-البحوث :

- جمع البيانات الثانوية على الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الأنترنت ) الإحصائيات المختلفة عن السكان ، الدخل القومي محليا أو دوليا ، الدراسات و البحوث و الإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة .
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنت و الحصول على الإجابات عليها .
- تنظيم المقابلات المتعمقة و المقابلات الجماعية .
- تكوين قاعدة للبيانات و المعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات .
- مناقشة عروض و تقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء و تلقي مقترحاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - يوسف عثمان يوسف محمد ، فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة "دراسة وصفية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية" ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإتصال ، جامعة السودان ، 2014 ، ص ص 155 - 156.

### 3- محتويات الموقع الإلكتروني للمنظمة :

معلومات عن المنظمة : و تتضمن هذه المعلومات بيانات و موضوعات عن المنظمة من حيث نشأتها و تاريخها و هيكلها الإداري ، معلومات عن قيادتها ، وصف لرؤية المنظمة ورسالتها و أهدافها و قيمها و كذلك بيانات الإتصال و أوقات العمل .

معلومات عن الخدمات و المنتجات التي تقدمها المنظمة : و تتضمن بيانات من أنواع الخدمات من حيث مواصفاتها و أماكن تقديمها و كيفية الحصول عليها .

محتويات إعلامية عن المنظمة : و تتضمن أخبار المنظمة التي تتناول أنشطتها . وترتبط تلك الأخبار بجهود و أعمال قيادات المنظمة و العاملين فيها و الإنجازات التي تحققتها و الإنفاقات التي تقوم بها و مشاركتها المجتمعية .

ويتضمن المحتوى الإعلامي على الموقع عدة أشكال إعلامية أخرى و منها :

-حوارات و أو لقاءات مع شخصيات قيادية بالمنظمة تتناول فيها الحديث عن وضع المنظمة و الجديد لديها ، أو تبدي رأيها في سياسات المنظمة و أعمالها كما يمكن إجراء حوارات مع شخصيات مهمة كضيوف المنظمة أو شركائها أو للحدث عن أوجه التعاون و تطوير مع المنظمة .

-نسخ من الإصدارات الإعلامية للمنظمة مثل المطويات الأدلة و الكتب المعلوماتية أو الإرشادية أو التعريفية ، و كذلك من النشرة الإخبارية للمنظمة أو مجلتها الشهرية أو الفصلية و هي غالبا تكون نسخ pdf يستطيع مستخدم الموقع الإطلاع عليها كما يتمكن من طباعتها .

-مقالات لشخصيات مهمة أو فاعلة بالمنظمة مثل أفراد الإدارة العليا أو بعض العاملين المتميزين ، و هي مقالات ترصد وقائع و أحداث المنظمة وتبرزها و تعلق عليها ، أو تتناول توجيهات لقيادات المنظمة و نصائحهم ، أو تشارك المنظمة أو المجتمع و أفرادها الإحتفال بمناسبات معينة .

المحتويات القانونية و الإجرائية الخاصة بالموقع : وترتبط هذه المحتويات بقواعد و شروط إستخدام الموقع و التعامل مع خدماته و كذلك الجوانب القانونية و الأخلاقية الضابطة للتعامل مع محتوى الموقع و التأكيد على خصوصية

الإستخدام و الحفاظ على بيانات المستخدم و كيفية إستخدام الموقع و قواعد حماية حقوق الملكية الفكرية للمعلومات و الشعارات و الرسوم و الصور الموجودة بالموقع.<sup>1</sup>

#### 4-اسباب استخدام الجمهور للموقع الالكتروني للمؤسسات:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع كل من هو مهتم بالحصول على المعلومات المختلفة الاستخدام الانترنت و لعل من أهمها:

. الإتاحة:شبكة الانترنت مصدر للمعلومات للمستخدمين على مدار الساعة و اغلب هذه المعلومات و المصادر لا تتطلب أي تكاليف مادية فهي مجانية حيث يشير احد الباحثين الى ان الإتاحة و الوصول الحرمي جعل المحتوى المعلوماتي حرا و متاح علميا لعبر الانترنت من خلال المواقع الالكترونية .

. التحديث المستمر : إن المواقع الالكترونية بعملية التحديث بشكل مستمر مما يوفر المعلومات حديثة و متجددة مما تضمن للمتصفح مدى حداثة معلوماته التي حصل عليها من الموقع الالكتروني.<sup>2</sup>

. سهوله الاستعمال: وذلك بتسيير وصول المستخدم للجهاز الكترونيا مما يلغي حواجز الزمان و المكان مع مراعاة هذه الأجهزة لاحتياجات المستخدمين و اختياراتهم

الوصول الى أي مكان: وذلك بتواصل المستخدم من اي موقع مناسب وهذا يتضمن تعددية و تنوع منافذ الخدمات و سلامة تعاطيها.

. الخصوصية و الأمان : توفر السرية المناسبة و الأمن المعلوماتي و المصدقية مما يسهم في بناء ثقة بين مقدم الخدمة و المواطن المستفيد من تلك الخدمات

. التعاون و المشاركة: إن تشارك كل الهيئات الحكومية و الخاصة و المنظمات الغير حكومية و البحثية في وضع الحلول المتطورة كلا حسب تجربته و خبرته

. تقليل التكاليف: إن استخدام لاستراتيجيات استثمارية يؤدي إلى تحقيق الكفاية مما يؤدي إلى تقليل التكاليف

<sup>1</sup> -خيرت عياد و أحمد فاروق، المرجع السابق ، ص ص 76-77.

<sup>2</sup>-ازهار حبابلي وسارة حمزة، استخدامات وإشباعات زبائن المؤسسات الخدمات للمواقع الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات العامة، جامعة ام بواقي ، 2015/2016 ، ص 93.

. استمرارية التغيير: هي تغيير اسلوب عمل التقليدية باستخدام التقنية و تفعيلها و تطبيقها على مستوى البنودي و التنظيمي.<sup>1</sup>

#### 5- خصائص الموقع الالكتروني و كيفية استقطاب المؤسسة للجمهور من خلال الموقع :

في الواقع لا بد أن يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على مجموعة من الأمور للزبائن ونذكر منها مايلي:

. واجهة الاستخدام: هي الطريقة التي يتم من خلالها تفاعل المستخدم، فالمستخدمون يحكمون على الواجهة الاستخدام من خلال الخصائص التالية:

. تلي حاجات المستخدمين .

. توفر عناصر الراحة و الجمال .

. تتحمل الأخطاء.

. توفر قوة التحمل و الثبات .

. توفر بيئة عمل فعالة .

. تتميز بالكفاءة و الفاعلية .

. تصميم إجراءات الرقابة على المداخلات .

. توفر عناصر المساعدة .

. قابلية التعامل موقع المؤسسة مع البنوك الالكترونية : وسائل المستخدمة (card usa)

. ضرورة ان يشتمل المواقع على امنية الموقع تتمثل في مجموعة اجراءات المستخدمة في المحافظة على المعلومات من السرقة او التلاعب .

. موقع الاتصال بنا : يجب ان يشمل الموقع على نافذة يجيب من خلالها المسؤول على اسئلة الزوار و كيفية

<sup>1</sup> -نورة بنت ناصر الهزاني ، المرجع السابق ، ص 38.

التعامل معهم و تسجيل بياناتهم في الموقع.

. توفر نظام الدعم : مثل المواقع حل المشكلات التي تنشأ أثناء عملية البيع او التسليم او الاستخدام.

. موقع التفاعلي : الموقع الإلكتروني الناجحة توفر معلومات توفر المعلومات قيمة تفوق في قمتها ماهو متاح بصورة مطبوعة او أعمال منافسة , كما ينبغي ان يكون محتوى الموقع من السهل على العميل ان يتجول فيه ويحدد أماكن المعلومات و المعلومات يجب ان يتم تنزيلها بسرعة لان التنزيل البطيء قد يصيب العملاء بالإحباط .

. موقع الملائم للجمهور المستهدف : كل مؤسسة بحاجة الى اقتناص المتجولين و النجاح على شبكة يتطلب إيجاد عملاء وخدمتهم بشكل جيد و من المنظور الفني لا يفضل استخدام قدر الزائد من التكنولوجيا فمن شأنه ان يؤثر بالسلب على بناء الألفة و المودة مع العملاء .

. بناء ولاء العملاء : و يكون ذلك من خلال توفير الأمان و الخدمة و الخصوصية و السرية للعميل مثل إرجاع البضائع و ضمان الرضا التام للعملاء

. يجب إن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع و خدمة موظفيها المسؤولين للرد

للرد على الاستفسارات العملاء.

. يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن الصفحة الرسمية و جواب الدائم و أرقام الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

### 6- نشاط المواقع الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية :

مع تطور الانترنت وزيادة الاهتمام له ، وزاد إدراك الجزائر لأهمية هذه التقنية و لجأت إلى محاولة توفير الإمكانيات اللازمة لتطورها وزاد بالفعل سابق للمؤسسات لاقتناء هذه الأجهزة و الاتصال بالانترنت ، مما وضع مجالا واسعا أمام ظهور المؤسسات جديدة تقدم خدمات الانترنت و لهذا قرر التطور الكمي و النوعي لشبكة الانترنت تغيرات في البنية السوسيوثقافية للهيئات الجزائرية والمؤسسات الجزائرية و لقد تزايد إدراك هذه الأخيرة لأهمية الظفر بمكانة على مستوى الشبكة العالمية ، حيث اقتنعت جل هذه الهيئات ان امتلاك موقع ويب

<sup>1</sup> - أزهار جبالي وسارة حمزة ، المرجع السابق ، ص ص 95-97.

أصبح ضرورة حتمية في ظل هذا العصر الذي لا مكان فيه للذهنية الانعزالية و قد شهدت السنوات الأخيرة تزايد توجه الهيئات و المؤسسات الجزائرية و الأفراد على حد سواء لاكتساب المواقع الالكترونية بغية التعريف و التواصل و عرض المنتجات و الانفتاح على العالمية للاطلاع على العروض و عقد الصفحات الالكترونية بحيث يمكن وصف موقع الانترنت الجزائرية بأنها في اتجاه تصاعدي وتشير الإحصائيات المتوفرة أن خلال سنة 2000 لم يتجاوز عدد المواقع 20 موقعا ليتضاعف العدد ب 100 مرة مع حلول سنة 2003, ثم سجل هذا العدد معدل نمو قدر ب 150 بالمئة في فترة 2003-2007 ليبلغ 5000 موقع. و أن هذا النمو المذهل لعملية تسجيل العناوين رقمية افتراضية على شبكة الانترنت مؤشر واضح من خلال زيادة الوعي بأن ملكية المواقع الالكترونية من المتطلبات الأساسية لأداء النشاط التجاري، وإذا أرادت الهيئات إنشاء المواقع الالكترونية و التواجد بقوة على شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

لتحقيق التميز عن باقي الهيئات فلا بد الحصول على اسم ميداني , اسم نطاق , اسم مجال الذي يسمح باتخاذ الموقع وفي الجزائر فان عملية تسيير تسجيل اسماء المحالات يجب الرمز فهي مهمة شرع فيها نسبة 4 و 19 من خلال هيئة المراكز اما سنة 2008 فتدل دراسة لمركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية ان العدد المطلق للعائلات المجهزة بالحاسوب بلغ 710967 عائلة بنسبة تجهيز قدرها 31,21 بالمائة من الإجمالي للعائلات الجزائرية و أن إرتفاع معدلات التجهيز سيحفز بالمشاركة و لو على نحو تسيير في التفاعل مع المواقع الالكترونية فامتلاك جهاز هو اول طريق نحو الاستعمال المواقع الالكترونية .

. وضحت دراسة دراسة أجريت سنة 2008 ان العديد من المؤسسات الجزائرية لا تهتم بتسويق نشاطاتها على شبكة الانترنت حيث ان النسبة ضئيلة جدا من المؤسسات تمتلك المواقع الالكترونية يقتصر استغلالها غالبا على تقديم بعض المعلومات العامة في المؤسسة منتجتها بعيدا عن استغلال الإمكانيات التي تمنحها شبكة الانترنت ، وان هذه الشبكة التي تعد القاعدة الأساسية لنجاح المؤسسات عبر المواقع الالكترونية و عمودها الفقري و النفاذ إليها بمثابة أولى الخطوات لممارسة التعاملات الالكترونية لا تتعدى نسبة المؤسسات الجزائرية المتصلة بما 20 بالمائة

غالبية المواقع المؤسسات الجزائرية هي مواقع ساكنة لا تستعمل كوسيلة للتفاعل مع الجمهور الواسع وقد باتت كل

<sup>1</sup> سمية ديمش، التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة،

2010/2011، ص ص 213 ، 214 .

المحاولات بالفشل للحصول على إجابات عن مختلف الانشغالات المتعلقة بمدى تعاملها بالمواقع الإلكترونية.<sup>1</sup> و في تقرير devos حول الجاهزية الرقمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي و الذي يسعى لقياس مدى جاهزية الدول للتقدم و الرقي في المجتمع المعرفي بينت نتائجه لسنة 2001 احتلال الجزائر المرتبة 113 في مؤشر الجاهزية و التكنولوجية من أصل 133 دولة مستهدفة الدراسة .

وقد تم وضع هذا المؤشر على أساس :

1. مستوى التطور التكنولوجي و الذي يصف رغبة و قدرة الجهات المختلفة على الاستثمار للتطور الرقمي
2. درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة من طرف الأفراد، الحكومات و الأعمال و بالنسبة للإعمال فان هذا التقرير ركز على طبيعة و محتوى مواقع التي يتم إنشاؤها من قبل المؤسسات ، الجزائرية و معيار إبرامها لصفحات الإلكترونية ويشير الى أن الجزائر احتلت المرتبة الأخيرة 133 في مجال استخدام التكنولوجيا المعلومات.<sup>2</sup>

### 7- الرقابة و تقييم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في ظل المسؤولية الإعلامية:

#### 7-1 الرقابة على المواقع الإلكترونية للمنظمات:

الرقابة الإلكترونية ، أكثر قدرة على معرفة المتغيرات الخاصة بالتنفيذ أو لا بأول وبالوقت الحقيقي ، فالمعلومات التي تسجل فور التنفيذ تكون لدى المدير في نفس الوقت مما يمكنه من معرفة التغيرات قبل أو عند التغيير و الإطلاع بالتالي على إتجاهات النشاط خارج السيطرة و لإتخاذ ما يلزم من إجراءات التصحيح التي تصل في نفس الوقت إلى المسؤولين عن التنفيذ، و بالتالي إلغاء الفجوة الزمنية و تحقيق الرقابة المستمرة .

و مما يزيد من قدرة الرقابة و توفير خدمات أدوات التعقب سواء للتوريد أو الطلبات مما يجعل العمل الفوري مع كل أطراف ذات العلاقة بالرقابة ممكنة الإنجاز و بكفاءة .

<sup>1</sup> ازهار حبابلي وسارة حمزة، المرجع السابق، ص ص 98 99.

<sup>2</sup> سمية ديمش، المرجع السابق، ص ص 235 234.

## الفصل الثالث : مسؤولية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية

مما لاشك فيه أن الرقابة الإلكترونية تتحقق إستخداما فاعلا للأنظمة و شبكات المعلومات القائمة على الأنترنت بكل ما يعنيه من فحص و تدقيق و متابعة أنية (في كل وقت) و شاملة في كل مكان بتكلفة ووقت محدودين ، و هذا ما يمكن أن يحقق لها مزايا كثيرة يمكن تحديدها بالنقاط التالية :

\*-توسيع الرقابة إلى عملية الشراء ، الموردين ، الشركات المشتركة في شبكة الأعمال الخارجية .

- تساعد على انخراط الجميع في معرفة مدى يوجد في الشركة ألى حد كبير فهي نمط الرقابة الذي يمكن وصفه بنمط

و مقابل ذلك قد تواجه الرقابة الإلكترونية بعض المشكلات مثل :

- افتقارها أحيانا إلى التفاعل الإنساني الذي هو الأساس في كل تطوير حقيقي في الشركة سواء تطوير للعاملين أو الأنظمة و المعايير و غيرها .

-مشكلات الأمن ، حيث أن الرقابة الإلكترونية تجعل الشركة و معلوماتها معرضة عموما للاختراق .

- مخاطرة الاعتماد الزائد على الإنترنت ، فالبعض قد يعتقد أنه إذا حصل على برمجية قياسية لتشبيك أعمال الشركة والرقابة الإلكترونية عليها سيكون هذا كافيا . ولكن هذا ليس صحيحا لأن المضمون الرقابي يظل عملا إداريا ذكيا فقط في إعادة تقييم ما يجب الرقابة عليه والمعايير المعتمدة في الرقابة ، بل وفي ربط ذلك بالظروف الخارجية التي تتطلب جهدا رقابيا مكملا بالنظر لتأثيره على الجهد الكلي للرقابة ونتائجها<sup>1</sup>.

### 7-2- تقييم مواقع المؤسسات :

يعتبر تقييم المواقع خطوة مهمة لمعرفة مدى قدرة المواقع على تقديم الخدمات

عبر الانترنت ويعكس مدى نجاح أو فشل المؤسسات في تقديم هذه الخدمات عبر المواقع الخاصة بها وتحديد أوجه القصور داخل تلك المواقع و أسباب ذلك.

محاور تقييم المواقع: وهي كالتالي

<sup>1</sup> - يوسف محمد يوسف أبو أمونه ، واقع إدارة الموارد البشرية إلكترونيا في الجامعات الفلسطينية النظامية ، قدم هذا البحث إستكمالا لمتطلبات الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية - غزة - ، 2009، ص ص 60-61 .

## الفصل الثالث : مسؤولية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية

- معلومات عامة: تشمل الهدف من المواقع و الجمهور المستفيدة منه و أوقات استقبال الزائرين .
- سهولة الوصول وقدرته على العمل: وتشمل الوصول عبر محركات البحث المتعددة و مجانية الاستخدام .
- مسؤولية الموقع: وتشمل المسؤولية الفعلية للموقع و مؤلف النص ، و مسؤولية إدارة الموقع .
- محتوى الموقع و مجاله : و تشمل نوع المعلومات و لغة الموقع و دقة المحتوى
- الخدمات التي يقدمها الموقع : كالبريد الإلكتروني و الاتصال بالمجموعات الاهتمام عبر عناوينهم الإلكترونية المتواجدة في الموقع .
- كما ان هناك عدد من النماذج طورت بواسطة بعض الدراسات الأجنبية ومنها النموذج لتقييم مواقع الانترنت و قد تضمن DRAGLAREXIE التالي طوره
- الدقة: أي طريقة جمع البيانات ومعالجتها بوضوح.
- المسؤولية الفكرية .
- المحتوى : شمولية المعلومات ومناسبتها وعمق موضوعات الموقع.
- \*. كثافة المحتوى : عرض المعلومات النصية في كل صفحة بشكل كافي ، وكمية المعلومات الإعلانية التي اشتملت عليها صفحة الموقع .
- التفاعلية: الاتصال عبر البريد الإلكتروني لإدارة الموقع و تلقي الإجابات فيما يلي اهم الخطوات التي يجب مراعاتها عند القيام بعملية التقييم :
- . تحديد الوسائل المناسبة لتقييم الموقع الحكومي الإلكتروني , وينبغي ان تميز هذه بالصدق و الثبات و الموضوعية و قابليتها للتقييم
- . تنفيذ القياس وجمع البيانات و تسجيلها ثم تصنيفها و جدولتها إحصائيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نورة بنت ناصر الهزاني ، المرجع السابق، ص ص 92-99 .

الخلاصة :

نستخلص من دراستنا للفصل الثاني أن المؤسسات أصبحت تستخدم الانترنت بشكل كبير ، وذلك لأنها تشكل التقنية الأكثر تطوراً في عالم الاتصال التي استطاعت في ظرف وجيز ولوج جميع مجالات الحياة، وذلك من خلال خدمة المواقع الإلكترونية التي تعتمد عليها كل من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية من خلال إيصال معلومات مسؤولة وصادقة، حيث أن كل ما هو داخل الموقع يكون تحت مسؤولية المؤسسة و أن كل ما تقوم به المؤسسات من خلال مواقعها من توفير خدمات و تعريف بمختلف أنشطتها و الرقابة الدائمة التي تقوم بها يكون ضمن مسؤوليتها المتمثلة في المسؤولية الإعلامية و هذا كله من أجل كسب مختلف الجماهير .



**الفصل الرابع:**  
**الجانب التطبيقي**

## 1-تحديد فئات التحليل:

تحليل محتوى يستهدف الوصف الدقيق و الموضوعي وبعضهم يرى انه يهدف إلى تصنيف الكمي و المضمون معين و البعض الآخر يرى انه تصنيف سمات الأدوات الفكرية في فئات.<sup>1</sup>

فالمحتوى في إطار عملية تحليل و هو عبارة عن مجموعة من الوحدات اللغوية يختارها المصدر بعناية بالغة للتعبير عن الأفكار و المعاني التي يستهدف توصيلها إلى الجمهور لعملية التحليل في مجالات الآن اختيارها مرتبط بنموذج العملية الإعلامية ككل.<sup>2</sup>

ويعتمد تحليل المضمون على وحدات أساسية عدة لتحليل الرموز اللفظية و الغير لفظية و التي تسمى أحيانا بوحدات التسجيل

و يعرف كذلك على أنها عبارة عن الشيء الذي يمكن حصره وهي جزء من المضمون الذي يمكن وصفه في فئات محددة.<sup>3</sup>

## 1-1وحدات التحليل :

وقد تم الاعتماد في موضوع بحثنا عن وحدة الفكرة و وحدة الموضوع وهما من الوحدات المهمة في تحليل المضمون، على أساس انه عبارة عن فكرة تدور حول مسألة معينة، ويعدان من أصعب وحدات التحليل لأنها تكشف عن الاتجاهات الرئيسية في مادة الاتصال وتختلف طبيعة الموضوعات باختلاف نوع المادة، وقد تم استخدام الموضوع كوحدات للكشف عن موضوعات المسؤولية الإعلامية المستخدمة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية و غير الحكومية. كما يقصد بها الوقوف على العبارات أو الأفكار الخاصة بمسألة معينة، ويعتبر الموضوع أهم وحدات تحليل المضمون عند دراسة الآثار الناجمة عن الاتصال وتكوين الاتجاهات<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - خالد حسين أبو عشيمة، تحليل محتوى {مفهومه، أهميته، فوائده، خصائصه، أنواعه، شروطه}، اللوكة، د، ط، د، ب، 2015، ص4.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في البحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، د ب، 2007، ص 135.

<sup>3</sup> -- محمد مسرهد، الاتجاهات التربوية لبرامج الأطفال في قناة أم بي سي الى مجلس كلية الإعلام، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية و التلفزيونية، جامعة بغداد، 2009، ص5.

<sup>4</sup> د عنوان ، متوفر على الأنترنت : ( د تاريخ )

<https://ar.wikipedia.org>

و من هنا فسيتم تحليل الصفحة الرئيسية لكلا الموقعين باعتبارها الصفحة الافتتاحية التي يركز عليها الجمهور، التي أخذت منها المواضيع المدروسة ، حيث سيتم تحليلها من خلال وحدة الفكرة ووحدة الموضوع.

## 1-2- فئات التحليل:

ويقصد بها صلب المادة المطلوبة في المضمون اذ يقسم مضمون المادة الإعلامية في المجتمع البحث على أجزاء ذات خصائص و سمات أو أوزان مشتركة بناء على معايير التصنيف التي وضعها مسبقا وفقا لمتطلبات البحث و أهدافه.

## 2-1 فئة المضمون:

وهي مجموعة من فئات تصنيف المعاني و الأفكار التي تظهر في المحتوى و تهتم بالإجابة عن كل ما ينال علاقته بالمضمون و منها تسحب فئة القيم السائدة و المصدر أو

المنشأ و الاتجاه أو المعلومات و الإجابة عليها تكون بالإجابة على السؤال ماذا قيل؟<sup>5</sup>

-فئة الموضوع : و هي من أكثر الفئات استخداما وذلك لسهولة النسبية التي تتطلبها حيث أنها تقوم بالإجابة على ما يدور في المحتوى؟ من خلالها يقوم الباحث بتصنيف المواضيع الذي يريد دراستها ، ويقصد به المواضيع الذي يتناوله المواقع الالكترونية ويتكون من 80 موضوع.

-فئة المضامين و المواضيع في الموقع: و هي عبارة عن المعطيات التي نشرت على الموقعي الدراسة من خلال فترة زمنية محددة للدراسة و فيها يقوم الباحث بتسجيل مجموعة المواضيع التي تم تحديدها وفقا لزمان معين في كل من المواقع الدراسة وتكون من 04 عناصر : شرح أعمال التي قامت بها المؤسسة ، مصالح المؤسسة في انشطتها مع مختلف المؤسسات والمنظمات ، مهام المؤسسة، الانخراط في القضايا الاجتماعية و المشكلات الاجتماعية و الإنسانية.

-فئة أوجه النشاطات:نقصد به نوع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات وذلك حسب نشاطها: اقتصادية، اجتماعية، وثقافية، إدارية... وغيرها.

<sup>5</sup> - محمد مسرهد، المرجع نفسه، ص ص 7. 8.

-أهداف المضامين المدروسة في الموقع الالكتروني: الأهداف الرئيسية الذي صمم الموقع من أجلها هي : استقطاب الزبائن، تقديم خدمات للمجتمع ، تقديم معلومات وبيانات عن الوزارة و الجمعية، إعلانات بالأنشطة.

-فئة القيم: ويقصد بها المعايير الأخلاقية التي تظهر في الموقع من خلال ما تحمله المضامين وقد حددناها اعتمادا على متابعتنا لما جاء داخل هذه المواضيع :

. النصح و التسامح: ويقصد به البساطة في التعامل و العفو عن الإساءة وإرشاد الغير للطريق الصحيح هذا يظهر في المواضيع الذي تبناها الموقع

. النقد و التوجيه: يقصد بها التوجيهات و النصائح التي يقدمها الموقع.

. مسؤولية المؤسسة: ويقصد بها مسؤوليتها اتجاهها كل ما يتم نشره عبر مواقعها وتحمل جميع الأعباء.

التعاون:وهي مشاركة الآخرين ومساعدتهم ويكون التعاون معنويا و التشجيع اما ماديا بالمشاركة المادية في الأعمال.

تحسيس والتشجيع : وذلك من خلال تشجيعهم ماديا ومعنويا .

-فئة التعليقات: وهي فئة المواضيع الموجودة في المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات و حازت على أكبر عدد من التعليقات في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك التابع لهذه المؤسسات.

-فئة جمهور المستهدف: ويقصد به جميع الشرائح التي تستهدف الموقع و الموجهة اليهم المضامين من جمهور عام إلى الخاص.

-فئة المصدر:و يقصد به الموضوع التي تم نشره في المواقع للإشارة إلى الأداة أو الأدوات التي تحصل من خلالها الموقع على الموضوع ، فكثير ما تعتمد المضامين الموقع على عدة مصادر تجمع من خلالها المادة التي تشكل في نهاية المطاف المضمون المقدم و عليه فئة المصدر او المصادر تبحث عن مختلف تلك المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل. و تتمثل اهم المصادر في : وكالات الأنباء، ملفات صحفية، مواقع الكترونية و مصادر غير شخصية.....و غيرها.

2-2 فئة الشكل :

و هي التي يتم عبرها وصف أسلوب العرض و النشر و من تلك الفئات الشكل و قالب و ما يتعلق بالرسوم و الصور و المعالجة الفنية و الزمن و الشكل بعبارة و غيرها و فيها:

-فئة أشكال التفاعلية : لقياس أهم خصائص الحوار للموقع وهي تفاعلية والقدرة على تحقيق الاتصال المزدوج ، وكذلك قدرة الموقع على تشجيع الزيارات المتتالية للموقع.

-فئة قوالب والأساليب الاتصالية : هذه الفئة تعني بفنون الكتابة فهي تسعى إلى تقسيم المحتوى المواد تحليلية إلى أنواع الكتابة مثل : المقال ، تقرير ، خطابات ، مؤتمرات ، ومقالات وغيرها.

- فئة الوسائط المتعددة في المواقع: وهي عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الصور الفوتوغرافية أو الأشكال . وهي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال و يؤدي استخدام هذه الفئة إلى تدعيم قيمة المضمون لما تضيفه هذه الأخيرة على المادة موضوع التحليل من زيادة في الإيضاح و التأكد و المصدقية.

-فئة عرض أشكال المضامين: وهي كيفية عرض المضامين في شكل صور ونصوص ام نصوص و فيديو أم نصوص فقط.

-فئة مستوى الموقع: ويقصد به درجة بساطة وتركيب وتنظيم الموقع وتعقيده من حيث جدول مركب وبسيط.

-فئة أشكال التواصل : حيث نجد وسائل الاتصال الخاصة بهذه المؤسسات متاحة على المواقع الالكترونية لسهولة تواصل مع مستخدميها تتمثل . في أرقام الهاتف و الفاكس ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهذه المؤسسات

-فئة اللغة المستخدمة: ونقصد بها إمكانية تغيير اللغة في الموقع (العربية، الفرنسية، الإنجليزية) لتصل لجميع المجتمعات العربية منها و الأجنبية.

2- العرض والتحليل :

2-1- فئات المضمون :

جدول 01: يمثل مضامين المواضيع في المواقع الحكومية وغير الحكومية

| المؤسسات غير الحكومية |         | المؤسسات الحكومية |         | مستوى المضمون  |
|-----------------------|---------|-------------------|---------|--|
| النسبة                | التكرار | النسبة            | التكرار |  |
| 29.76%                | 25      | 28%               | 35      | شرح الأعمال التي قامت بها المؤسسة                            |
| 13.09%                | 11      | 20.8%             | 26      | مصالح المؤسسة في أنشطتها مع مختلف المؤسسات والمنظمات         |
| 13.09%                | 11      | 6.4%              | 8       | انخراط في القضايا الاجتماعية والمشكلات الاجتماعية والإنسانية |
| 44.57%                | 37      | 44.8%             | 56      | مهام المؤسسة   |
| 100%                  | 84      | 100%              | 125     | المجموع  |

التعليق:

يتضح لنا من خلال الجدول أن مضامين الموقعين تتفاوت حيث نجد موقع المؤسسة الحكومية يحتوي في مضمونه على 44.8% من مهام المؤسسة كأكثر نسبة من حيث استعمال هذا المضمون داخل الموقع مما يعني أن المضمون المكون للموقع يحتوي على مجموعة من المهام التي تقوم بها المؤسسات الحكومية فيما يقابلها في الموقع غير الحكومي وهي كذلك أكبر نسبة في الموقع من حيث استعمال هذا المضمون التي قدرت بـ 44.57% وهذا يدل على أن كلا الموقعين تهتم بعرض مهام المؤسسة بصفة كبيرة لجماهيرها لتقديم لهم مختلف المعلومات حول المهام التي تقوم بها وذلك بصفة كبيرة لجماهيرها في فترات زمنية مختلفة حيث أنها تقوم بذكر مختلف المهام التي تقوم بها أو التي ستقوم بها رغبة منهما في تقريب الجمهور من المؤسسات وتليها في المرتبة الثانية من حيث النسبة الأكبر عنصر شرح أعمال المؤسسة التي قدرت في الموقع غير الحكومي بـ 29.76% وفي الموقع الحكومي بـ 28%

حيث أن المؤسسة تقوم من خلال موقعها الإلكتروني بشرح مختلف الأعمال التي تقوم بها إلا أن هناك عجز من خلال كلا الموقعين حيث نلاحظ أن نسبة لمهام المؤسسة لكل من الموقعين متفاوت مع شرح أعمال المؤسسة وهذا يدل على أن المؤسسة لا تقوم بشرح مختلف الأنشطة التي تقوم بها من خلال الموقع الإلكتروني حيث نجد أن مواضيع بعناوين فقط دون نص ودون شرح لهذه المهام والأعمال وهذا لا يجوز لأن مسؤولية المواقع الإلكترونية للمؤسسات تستوجب شرح كل ما تقوم به للجمهور ليكون له علم وتطلع بكل ما يحدث وفهمه بسهولة من خلال شرحهم لمختلف أعمالهم، وتليها في المرتبة الثالثة من حيث النسبة مصالح المؤسسة في أنشطتها مع مختلف المنظمات والمؤسسات، حيث نجد نسبة الموقع الحكومي قدرت ب 20.8% بينما الموقع غير الحكومي قدرت ب 13.09% وهو نسبة منخفضة مقارنة مع المؤسسات الحكومية حيث أن للمؤسسات الحكومية لها علاقات مع مختلف المؤسسات و المنظمات لتنظيم أنشطتها وأعمالها حيث اعتمدت في مضامينها عن التحدث عن الأنشطة والمصالح التي تستفاد فيها مع تعاملها مع مختلف هذه المنظمات ، ونرى أنها متفاوت على نسبة المواقع غير الحكومية وهذا يدل على أن للمؤسسات الحكومية علاقات كبيرة خارج وداخل الوطن وهذا ما تم ملاحظته من خلال هذه المضامين حيث نجد أنها تقوم بمختلف المعارض خارج الوطن مثلاً، في دول الخليج مع مختلف المؤسسات والمنظمات هناك وكذلك في الدول الأوروبية وذلك لتعزيز مختلف أنشطتها بينما في المواقع الغير حكومية نجد من خلال مواضيعها ومضامينها أن لها مصالح على المستوى المحلي فقط، ويتم عرض هذه الأنشطة ومع مختلف المنظمات للجمهور لتعريف بمختلف العلاقات للمؤسسات التي تعم بمختلف المصالح للمؤسسات و تليها في المرتبة الرابعة من حيث النسبة هي وضع مواضيع خاصة بالقضايا الاجتماعية والمشكلات الاجتماعية والإنسانية حيث نجد أكبر نسبة تمثلت في الموقع غير الحكومي بنسبة 13.63% نتيجة لأن هذه المواقع " جمعية الإصلاح والإرشاد" و " جمعية العلماء المسلمين" مؤسسات غير حكومية وغير ربحية لا تسعى لربح وإنما تسعى إلى تطوير وخدمة المجتمع حيث تناولت مواضيع حول قافلة مجهزة لتوجه لفلسطين مبعوثة من الجمعية و كذلك المساعدات الموجهة لصحراء الغربية ، لكن نرى بأنها نسبة منخفضة مقارنة بأنها مؤسسات تسعى لخدمة المجتمع فقط حيث أن مواضيعها لم تمثل في ما هو إجتماعي فقط ، بينما نجدها في الموقع الحكومي بنسبة 6.4% وهي نسبة مقبولة نوعاً ما حيث أنها تسعى من خلال موقعها لتنوع في مواضيعها وعدم الاعتماد على ما هو اقتصادي فقط وإظهار للجمهور ان الحكومة تهتم بالقضايا الاجتماعية وسلامة المجتمع حيث أنها تهتم بحماية الموظف العامل وسلامة في العمل وكذلك المساعدات الطبية التي تقدمها للمستشفيات وهذا ما يدل على تنوع

في المواضيع وهذا ما يمثل المسؤولية الإعلامية للموقع الذي يتمثل في إمكانية وجود كل ما يريد الجمهور أن يجده من مختلف المواضيع.

ومن خلال التحليل للموقعين يمكن استخلاص مجموعة من العناصر ، فلقد بين لنا التحليل بأن المسؤولية الإعلامية للمواقع تعتمد على التنوع في مضامين المحتوى و هذا ما يتماشى مع أهداف المسؤولية الإعلامية إذ تسعى إلى تسليط الضوء على كل الجوانب داخل المؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة و الكافية للجمهور.

جدول 2: أوجه النشاطات

| المؤسسات غير الحكومية |       | المؤسسات الحكومية |       | النشاطات      |
|-----------------------|-------|-------------------|-------|---------------|
| النسبة                | تكرار | النسبة            | تكرار |               |
| /                     | /     | 37.5              | 15    | اقتصادي       |
| 27.5                  | 11    | 20                | 8     | اجتماعي       |
| 40                    | 16    | /                 | /     | ثقافي تعليمي  |
| 10                    | 4     | 15                | 6     | إعلامي اتصالي |
| 20                    | 8     | 27.5              | 11    | إداري         |
| 2.5                   | 1     | /                 | /     | سياسي         |
| 100%                  | 40    | %100              | 40    | المجموع       |

التعليق:

يوضح الجدول طبيعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات حيث نجد ان أكبر نسبة تمثلت في العنصر ثقافي وتعليمي ب 40% في المؤسسات غير الحكومية بينما انعدامها في المؤسسات غير الحكومية وهذا يدل على أن المؤسسات غير الحكومية المتمثلة في " جمعية الإصلاح والإرشاد" وجمعية العلماء المسلمين" أنهما جمعيات تسعى إلى تعليم وتثقيف المجتمع وخدمته وذلك من خلال مختلف المواضيع المقدمة للجمهور ومختلف المعلومات لتثقيف

وكذلك القيام بمختلف الأنشطة التي تقوم على تطوير المجتمع الجزائري والتقدم به من خلال القيام بمجموعة من الندوات تقدم من خلالها مجموعة من المعلومات القيمة وتقوم هذه الجمعيات بوضعها في المواقع الخاصة بها من أجل تعميمها لكافة الجماهير والمتابعين لهذه المواقع وفي المرتبة الثانية نجد النشاط الاقتصادي بنسبة 37.5% في المواقع الحكومية المتمثلة في " وزارة التجارة ووزارة التضامن والتشغيل" وانعدامها فيما يقابلها أي المؤسسات غير الحكومية وهذا يدل على أن المؤسسات الحكومية تهتم بالجانب الاقتصادي بشكل كبير مقارنة بالمؤسسات غير الحكومية، ويشير هذا إلى مدى اهتمام الدولة بتطوير مواردها الاقتصادية وتنشيطها كونها تشكل إحدى دعائم وركائز التنمية المستدامة في البلاد حيث تعتمد في مواضيعها والأنشطة التي تقوم بها على الجانب الاقتصادي وكذلك للإتيان بمختلف العلاقات الاقتصادية التي تجمعها مع مختلف الاقتصاديين داخل وخارج الوطن وذلك من أجل ازدهار الاقتصاد الجزائري وتعريف الجماهير بمختلف هذه الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها، أما في المرتبة الثالثة جاءت بنسبة 27.5% وتمثلت هذه النسبة في عنصرين مما جعلهما متساويين في أوجه النشاطات من خلال هاذين العنصرين المتمثلين في العنصر الاجتماعي في المؤسسات الغير حكومية ويقابلها في المؤسسة الحكومية بنسبة 20% والعنصر الإداري 27.5% في المؤسسات الحكومية و 20% في المؤسسات غير الحكومية وهذا يدل على إن المؤسسات تهتم بالعنصر الاجتماعي والعنصر الإداري فالمؤسسات غير الحكومية أي " الجمعيات" تسعى دائما إلى خدمة المجتمع والانخراط في القضايا الاجتماعية المختلفة مثلا بنجدها تهتم بتقديم مختلف الاحتياجات إلى الشعب الفلسطيني من خلال تحضير قافلة إلى فلسطين وكذلك الصحراء الغربية والتعاون مع الصليب الأحمر أي أن هذه المواقع تسعى إلى تقديم المساعدات بمختلف الأشكال داخل وخارج الوطن كما نجد كذلك المؤسسات الاقتصادية تحتوي كذلك على المواضيع اجتماعية حيث أنها دائما تسعى إلى تطوير المجتمع الجزائري وحل مختلف مشاكله حيث نجد هناك مواضيع حول قضايا المرأة وهذا يدل على ان هذه المواقع تسعى إلى تنويع مواضيعها الالكترونية ، أما الجانب الإداري فنجده في مختلف أنشطة المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وذلك بتطوير مواردها البشرية وتطويرها وتدريبها وإعلان مختلف الخطط والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على المستوى الداخلي للمؤسسة او خارجها وتنظيم مختلف الأنشطة والاجتماعات بالخروج بمختلف القرارات للمؤسسة ويتم إعلانها ووضعها في المواقع الخاصة بها لإعلام جماهيرها بمختلف المعاملات الإدارية التي تقوم بها المؤسسات سواء المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، وفي الأخير نجد العنصر السياسي بنسبة 2.5% الذي تمثل في موضوع واحد وهي نسبة ضئيلة مقارنة بنسب الأخرى حيث نلاحظ أن هذه المواقع والمؤسسات لا تهتم بالمواضيع ، ومن هنا يمكن القول أن كل من الموقعين الحكومي وغير الحكومي يحتوي على مجموعة من المواضيع

وكل حسب المجال المتخصص فيه مع تنوع في مختلف المواضيع لإشباع الجماهير بمختلف المواضيع والمعلومات التي يحتاجها.

الجدول رقم 3: فئة أهداف المضامين المدروسة في الموقع الإلكتروني

| الأهداف                                   |  | الحكومية |         | غير الحكومية |         |
|---|--|----------|---------|--------------|---------|
|   |  | النسبة   | التكرار | النسبة       | التكرار |
| استقطاب الزبائن                           |  | /        | /       | 2.5%         | 1       |
| تقديم خدمات للمجتمع                       |  | 43%      | 18      | 27.5%        | 11      |
| تقديم معلومات وبيانات عن الوزارة والجمعية |  | 50%      | 20      | 67.5%        | 27      |
| إعلانات بالأنشطة                          |  | 5%       | 2       | 2.52%        | 1       |
| المجموع                                   |  | 100%     | 40      | 100%         | 40      |

التعليق: يشير هذا الجدول رقم (3) الخاص بفئة أهداف المواقع الإلكترونية حيث نجد أن عناصر تقديم المعلومات والبيانات عن نشاطات الوزارة والجمعية هي أكثر تداولاً في الموقع بنسبة للمؤسسات الحكومية بنسبة 50% وهذه المعلومات تتمثل في: تقديم معلومات حول انعقاد اجتماع أو استقبال وفد زائد وغيرها، وكذا المؤسسات غير الحكومية ب 67% تتمثل في عقد مؤتمرات وملتقيات وخاصة ندوات فكرية كذلك تقديم أفكار لتوطيد دعائم الجمعية، أو إلقاء كلمة لممثلين هذه الجمعيات وغيرها ويليهما عنصر تقديم خدمات للمجتمع بنسبة 45% بالنسبة للمؤسسات الحكومية وتتمثل في الخدمات في: " تعمل وزارة التجارة على خارطة طريق جديدة لتعزيز الرقابة بالحدود، إقامة أسواق على مستوى الوطن " وغيرها مقارنة بالمواقع غير الحكومية فكانت بسببها.

أقبل منها حيث تقدر ب 27.5% جاءت هذه الخدمات فيما يلي : القافلة الإنسانية للصحراء الغربية وكذلك الاهتمام بقضايا المرأة وغيرها.

وقد جاء في هذا الجدول كذلك عنصر إخبار بأنشطة الوزارة أو الجمعية حيث كانت أكبر نسبة في المواقع غير الحكومية بنسبة 5% وهذا فيها تشجيع للعمل الإستراتيجي المؤسساتي وكذلك المشاركة الجزائر في الصالون الدولي للمنتجات الغذائية foodoudigulf الذي يحتضنه مركز التجارة العالمي بإصرار في مقارنة المواقع غير الحكومية فكانت نسبة فيها تقدر ب 2، 5% وهي نسبة قليلة وهذا يدل على عدم إعلان الجمعيات بمختلف الأنشطة وتأتي في الأخير عنصر استقطاب الزبائن بالنسبة للموقع الغير حكومي بنسبة 2%، 5 وهذا الأخير يتمثل في: دعوة الشباب في المشاركة والانضمام إلى الجمعية الإرشاد والإصلاح أما بنسبة للموقع الإلكتروني الحكومي فهي ينعدم فيها وهذا يدل على عدم اهتمامها بهذا العنصر تماما.

جدول 04 : فئة القيم

| المؤسسات غير الحكومية |         | المؤسسات العمومية |         | القيم             |
|-----------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|
| النسبة                | التكرار | النسبة            | التكرار | النقد والتوجيه    |
| 30%                   | 12      | 25%               | 10      | المشاركة والتعاون |
| 17.5%                 | 7       | 27.5%             | 11      | مسؤولية المؤسسة   |
| 12.5%                 | 5       | 35%               | 14      | التسامح والنصيحة  |
| 2.5%                  | 1       | /                 | /       | التحسيس والتشجيع  |
| 37.5%                 | 15      | 12.5%             | 5       | المجموع           |
| 100%                  | 40      | 100%              | 40      |                   |

التعليق : يمثل الجدول التالي جدول فئة القيم حيث تعبر هذه القيم على أنها مجموعة من المبادئ والمقاييس والمؤشرات التي يتم من خلالها السيطرة على الأفكار والمعتقدات و الاتجاهات وميولاتهم و طموحاتهم وسلوكهم ومواقفهم المختلفة ومن خلالها مواضيعنا نجد أن أكبر نسبة تمثلت ب 37.5 % في قيمة التحسيس والتشجيع حيث نجدها بنسبة كبيرة في المؤسسات غير الحكومية " الجمعيات " مقارنة بما يقابلها من نسبة ضئيلة في المؤسسات الحكومية وهذا ما يدل على أن المؤسسات غير الحكومية تهتم في مواضيعها ومضامينها على تحسيس الجماهير وتشجيعهم في مختلف القضايا حيث أن التحسيس والتشجيع يحسب الجماهير و تشجيعهم في مختلف

القضايا حيث أن التحسيس والتشجيع يحسس الجماهير باهتمام المؤسسة بهم ويولد لديهم نتيجة معنوية حيث أنه يشعر بأنه مسئول فالمؤسسات غير حكومية تعمل على القيم الإنسانية المعنوية التي تؤثر في الأفراد هذا ما يدفعهم لتقرب من فعل ذلك الأمر مثل التشجيع على التطوع وإبراز أهمية التطوع والحث على العمل الخيري والتشجيع و التحسيس بأهمية الثقافة والمطالعة أما بالنسبة للمؤسسات غير الحكومية فتمثلت النسبة بـ 12.5 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالمؤسسات الغير حكومية تمثلت في التحسيس والتشجيع بتقديم إلى المؤسسة للقيام بمختلف المشاريع الاقتصادية للقضاء على البطالة والنهوض بالاقتصاد الجزائري وكذلك القيام بمختلف الحفلات لتكريم المرأة وتشجيعها لتقديم الأفضل ، أما النسبة الثانية فتمثلت في قيمة المسؤولية بـ 35 % في المؤسسات الحكومية وهي تحمل المؤسسة مسؤولية القيام بمختلف الأعمال وتحمل أعبائها ومثال على ذلك مراقبة المؤسسة لمختلف الأعمال وحضور مختلف النشاطات التي تعتبر من مسؤوليتها وتقابلها النسبة في المؤسسات غير الحكومية بـ 12.5 % وهي نسبة منخفضة مقارنة بالمؤسسات الحكومية وهذا يدل على أن للمؤسسات الحكومية مسؤوليات تقع على عاتقها أكثر من المؤسسات غير الحكومية تمثلت في الإجابة عن مختلف الأسئلة التي يتم طرحها لأفراد المؤسسة ، وفي المرتبة الثالثة نجد قيمة التوجيه بنسبة 30 % في المؤسسات غير الحكومية و 25 % في المؤسسات الحكومية حيث تمثلت في توجيهه من خلال المضامين بالقيام بمختلف الأعمال المطلوب القيام بها وتوضيح كيفية القيام بها وفي المرتبة التي تليها نجد قيمة المشاركة والتعاون بنسبة 27.5 % في المؤسسات الحكومية حيث أن قيمة التعاون تتمثل في التعاون مع مختلف الهيئات من شتى البلدان من أجل النهوض بالاقتصاد الجزائري و تطويره و القضاء على البطالة والتعاون كذلك لتطوير المجتمع الجزائري ويتجلى ذلك من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات داخل وخارج الوطن ، وكانت النسبة في المؤسسات غير الحكومية قليلة نوعا ما مقارنة بالحكومية حيث قدرت بـ 17.5 % وهذا ما يدل على أن المؤسسات الغير حكومية لم تكن لها مشاركات كثيرة حيث نجد أن نشاطاتها التي تمت فيها المشاركة تمثلت في التطوعات والأعمال الخيرية التي قامت بها في الصحراء الغربية و قافلة فلسطين و كذلك مشاركتها مع الصليب الأحمر لتعاون فيما بينهما، أما المرتبة الأخيرة نجد قيمة التسامح و النصح التي تمثلت في 25 % و هي نسبة ضئيلة جدا حيث نجدها في المؤسسات غير الحكومية و انعدامها في الحكومية .

و من هنا يمكن القول أن كلا المؤسسات قامت بتوظيف مجموعة من القيم المختلفة و المتنوعة لإبراز اتجاهاتهم و سلوكياتهم حيث نجد أن كلى المؤسسات يهتم بقطاعه الخاص لكن كلاهما يسعيان لخدمة المجتمع و هذا ما تسعى المؤسسات إلى توصيله من خلال مواقعها الالكترونية و من خلال مسؤوليتها الإعلامية .

#### . فئة التعليقات :

توضح هذه الفئة أكبر المواضيع التي حظيت على أكبر عدد من التعليقات و لاقيت تفاعل كبير من قبل الجمهور ، حيث تطرقنا إلى شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لكل من مواقع الدراسة باعتبار ان موقع الفاييسبوك وضع في الصفحة الرئيسية للمواقع ، قمنا بتحليل عينة من التعليقات الخاصة بالمواضيع التي تم تحليلها مسبقا، حيث نجد في الموقع الفاييسبوك الخاص بوزارة التجارة و وزارة التشغيل و التضامن كان فيها تفاعل كبير خاصة في وزارة التجارة و هذا خاص بموقع الفاييسبوك مقارنة بموقع الالكتروني الذي كان تفاعلها أقل . حيث تقوم بنشر آخر مستجداتها أول بأول و خاصة مع اقتراب حلول شهر رمضان كان لها عدة نشاطات وزارية هامة و كذلك مشاورات و اجتماعات إذ تقوم بنشر كل خرجاتها التلفزيونية و كذلك البلاغات و الإعلانات الخاصة بالوزارة لتضع جمهورها في صورة قريبة من الوزارة . حيث نجد أكبر المواضيع التي تلقت تفاعل كبير : "اجتماع في إطار تحضيرات لشهر رمضان مع الأمانة العامة للاتحاد العام "اذ نجد فيه 55 تعليق و كذا المشاورات مع شركاء الاجتماعيين و كذا النقابة الوطنية لقطاع التجارة حيث حازت هذه الأخيرة على 166 تعليق. إذ بقيت باقي المواضيع تتراوح فيها التعليقات من 20 الى 50 تعليق. و كذلك وزارة التشغيل و التضامن هي الأخر نفس الشيء حيث نجد فيها التفاعل كبير خاصة على موضوع : "أشرف وزير التشغيل و التضامن ينحني حسين هدام على أشغال اللقاء حول التشغيل بولايات الجنوب ب124 تعليق. و كذا موضوع "إشراف وزير التشغيل و التضامن رفقة وزير الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات السيد محمد ميراوي على أشغال اليوم الوطني التقييمي حول برنامج تقليص التحويل العلاج بالخارج ، حيث حازت هذه الأخيرة على 53 تعليق . بينما باقي المواضيع بين 10 الى 30 تعليق . حيث كانت اغلب التعليقات سلبية في كل من الموقعين.

واتفقت غالبية هذه التعليقات حول:

كل هذه الوجود المقدمة عبارة عن وعود كاذبة.

يدعون السلطات للنزول إلى الشارع و التعرف على مشاكل المواطنين و الموظفين.

المساواة بين الشعب .

دعوة إلى العمل بضمير و أخلاق.

دعوة لإقامة الإضراب .

كلها لغة خشب.

لا توجد ثقة في السلطات .

مطالبة برحيل جميع السلطات.

مطالبة بتحقيق مطالب و انشغالات المواطنين .

الالتفات إلى جميع الولايات الوطن بغض النظر إلى الجنوب و الشمال.

لا جديد يذكر و لا قديم يعاد.

توفير مناصب شغل للشباب.

مبادرة حسنة و يرجون المزيد من المشاريع و التوفيق فيها.

مقارنة بموقع الفيسبوك للمؤسسات غير الحكومية نجد فيها نسبة اعتمادها على هذه الشبكة قليل جدا و التفاعل فيها ضئيل إذ لم نقل منعدم وذا بالنسبة للجمعية علماء المسلمين حيث أنها لم تقوم بنشر أي أخبار أو نشاطاتها على الفيسبوك و إنما تعتمد فقط على الموقع الإلكتروني الرسمي لها فقط إذ نجد فيسبوك الخاص بها لا يحتوي على أي معلومات أو نشاطات أو مقالات سواء شكل شعارها و بعض الإعجابات عليها فقط و هذا ان دل على شيء فهو يدل على عدم اعتمادها عليه و قلت تفاعلها و نشاطها مع جمهورها من خلال هذه الوسيلة . بينما نجد العكس في موقع جمعية الإرشاد و الإصلاحات نجد فيها بعض النشاط و التفاعل مقارنة بجمعية علماء المسلمين إذ نجد أنها تنشر بعض من نشاطاتها و خدماتها و يكون فيها تفاعل مع جمهورها و من بين المواضيع التي لقت تفاعل مع الجمهور موضوع الحراك حيث هذا الأخير حاز على 42 تعليق و كذلك موضوع لقاء المكتب الوطني لجمعية الإصلاح و الإرشاد الجزائرية بحضور رئيس الجمعية ناصر الدين حزام ب 37 موضوع

إذ يبقى باقي المواضيع هناك من توجد فيها تعليق قليلة و هناك من تكتفي بالإعجابات فقط. حيث كانت كل التعليقات إيجابية و اتفقت حول:

كلنا يد واحدة.

بالتوفيق للجمعية و التمني النجاح

كلنا من اجل الجزائر سليمة .

. المزيد من التألق و الأعمال الخيرية.

و بهذا التحليل نصل إلى أن اعتماد هذه المؤسسات على وسيلة الفايسبوك يعود بالاجابة عليها حيث أن هذه الوسيلة الأكثر انتشارا بين الشعب وهذا يضمن وصول أخبارها و نشاطاتها إلى كافة جمهورها و زيادة تفاعلها بينما المؤسسات التي لم تعتمد على الفايسبوك لنقل أخبارها و مستجداتها مثل جمعية علماء المسلمين فهذا يقلل من تفاعلها مع جمهورها.

#### جدول 05 : فئة الجمهور المستهدف

| المؤسسات غير الحكومية |         | المؤسسات الحكومية |         | الجمهور المستهدف |
|-----------------------|---------|-------------------|---------|------------------|
| النسبة                | التكرار | النسبة            | التكرار |                  |
| 70 %                  | 28 %    | 80 %              | 32 %    | جمهور عام        |
| 30 %                  | 12 %    | 20 %              | 08 %    | جمهور خاص        |
| 100 %                 | 40 %    | 100 %             | 40 %    | المجموع          |

التعليق : من خلال الجدول الذي يوضح فئة الجمهور المستهدف حيث نجد أن هناك نوعين من الجماهير المستهدفة من خلال الموقعين الحكومية و غير الحكومية حيث تم تقسيم الجمهور على أساس المضامين و نوع الجمهور المخاطب أي أنه من خلال الموضوع يتم مخاطبة نوعين من الجماهير و هي الجماهير العامة و الخاصة و من خلال هذه المواقع نجد يعتمد بنسبة جد مرتفعة على الجمهور العام في كل من الموقعين ، حيث تم التركيز عليه في المواقع الحكومية بنسبة 80 % و المواقع غير الحكومية بنسبة 70 % أي أنه يقوم بالمخاطبة بشكل عام

مع الجماهير دون تحديد فئة معينة من الجمهور بما أن الجمهور العام يمثل أكبر شريحة في المجتمع ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة في حين نجد نسبة الجمهور الخاص أكبر نسبة في المؤسسات غير الحكومية حيث قدرت بـ 30 % حيث أنها اعتمدت أكثر من المؤسسات الحكومية التي قدرت بـ 20 % ، حيث نجد أن المؤسسات غير الحكومية تخصص من خلال توجيه موضوعاتها للشباب حيث تجمع بينهم بعض الاهتمامات و الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور حيث نجد أن أغلب مواضيعها المحددة للجمهور فيها موجهة إلى الشباب ، حيث أنها تسعى إلى توعية الشباب الذي يعتبر مستقبل الجزائر أما المؤسسات الحكومية فكان تحديد جماهيرها في أغلب المواضيع على الاقتصاد موجه إلى تجار من خلال مخاطبتهم و إعطاء مجموعة من التعليمات إليهم.

- ومن هنا نرى أن كل من الموقعين تستهدف نوعين من الجماهير و هذا حسب مواضيعها و حسب الجماهير التي تتعامل معهم المؤسسات أي يتم استهداف الجمهور حسب نوعية الموضوع و أهميته و من يهتم شرائح المجتمع المتنوع.

#### جدول 06: متعلق بفئة مصادر الموضوعات المدروسة:

يقصد بالمصادر هنا : الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها على الموضوع مثل: وكالات الأنباء، الصحيفة...غيرها.

| غير الحكومية |         | الحكومية |         | المصادر                 |
|--------------|---------|----------|---------|-------------------------|
| النسبة       | التكرار | النسبة   | التكرار |                         |
| /            | /       | 22.5%    | 9       | وكالة الأنباء الجزائرية |
| 47.5%        | 19      | 62%      | 25      | دون توقيع               |
| 50%          | 20      | 7.5%     | 4       | ملف صحفي                |
| 2.5%         | 1       | 5%       | 2       | مواقع إلكترونية أخرى    |
| 100%         | 40      | 100%     | 40      | المجموع                 |

**التعليق:** نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (5) الخاص بفترة المصدر أن مواقع المؤسسات الحكومية اعتمدت بجد كبير وخاصة الموقع وزارة التضامن والتشغيل على تقديم الموضوعات والمعلومات دون ذكر الموقع بنسبة أو المصدر المأخوذة منه %62 بينما تأتي المواقع الإلكترونية للمؤسسات غير الحكومية على عنصر دون توقيع بنسبة أقل تصل إلى %47، 5 وبعد هذا العنصر جاء بنسبة مرتفعة في الموقعين وهذا يدل على انخفاض المصدقية على مستوى الموقع و ينتج على هذا عدم ثقة الجماهير بالمعلومات المقدمة، بينما تأتي في المرتبة الثانية "عنصر ملف صحفي" ب %50 في المواقع الغير حكومية وهذا يدل على وجود علاقة بين الجرائد و المؤسسات الغير حكومية مثل: جمعية العلماء المسلمين تقوم بتقديم المعلومات والبيانات من خلال جريدتها المحلية " البيان" ويعرف الملف الصحفي على أنه هو ما يتضمن توثيق لما ينشر في الصحف من أحداث أو أخبار أو مقالات أو معلومات أو روبرطاجات حول موضوع معين أو جهة معينة من أجل تسهيل الإطلاع عليها.

حيث تقابلها المؤسسات الحكومية بنسبة أقل قدرت ب 7، 5% وهذا لعدم اعتمادها على الصحف أو المجلات، أما عنصر " وكالة الأنباء الجزائرية " التي تعرف بتقديم بتغطية الأخبار ثم تبعها للصحف أو المواقع أو المؤسسات وغيرها، وهذه الأخيرة أخذت اهتمام من طرف المؤسسات الحكومية بنسبة 22، 5 وهذا لاعتماد الوزارة على التغطية الإعلامية والمعلومات المطروحة من قبلها، في حين المؤسسات الغير حكومية فهي لم تعتمد عليها إطلاقا وهذا لأن وكالات الأنباء تقوم ببيع معلوماتها بأموال طائلة أو عدم التعاون مع الجمعيات، وتأتي في الأخير المواقع الإلكترونية الأخرى التي تحتل نسبة ضئيلة جدا إذ نجد موضوعين اثنين مأخوذين من مواقع إلكترونية وهذا مرتبط بالمؤسسات الحكومية مثل موضوع مصدره الموقع الإلكتروني المجلس الشعبي الوطني تحت عنوان: مداخلة للسيد ملوكة أمام لجنة الصحة والشؤون الاجتماعية والعمل والتكوين المهني بالبرلمان وكذلك موقع الإذاعة الوطنية الجزائرية عن تصريح السيد حمودة في الإذاعة على الصندوق الوطني ، في حين تأتي المؤسسات غير الحكومية بنسبة 2، 5%.

و في الأخير نستنتج أن المؤسسات الحكومية اعتمدت على عنصر " دون توقيع " بنسبة كبيرة و هذا يدل على نقص المصدقية في تقديم المعلومات على عكس المؤسسات غير الحكومية على عنصر الملف الصحفي بشكل كبير الذي يعتمد على توثيق المعلومات و هذا يدل على مصداقية المعلومات.

2-2- فئات الشكل :

1- جدول 07 يمثل أشكال التفاعلية:

| الأشكال                                | المؤسسات الحكومية | المؤسسات غير الحكومية |
|--|-------------------|-----------------------|
| إتاحة الفرصة لطرح أسئلة وتحديد الروابط | موجود             | موجود                 |
| روابط مواقع إلكترونية                  | موجود             | موجود                 |
| تخصيص فضاء لوضع اقتراحات النقد         | موجود             | غير موجود             |
| روابط البريد الإلكتروني                | موجود             | موجود                 |

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول الخاص بأشكال التفاعلية إن الموقع يتيح مؤشرات تشجع الزوار على تكرار الزيارات أو طرح مشاكل واهتماماته وكذلك المشاركة في الموقع وذلك يتبين من خلال عنصر إتاحة الفرص لطرح الأسئلة وتحديد الأولويات التي كانت حاضرة بشكل ايجابي في كلا الموقعين وهذا يدل على فتح المجال لكل الزائرين في طرح أسئلة وترك اهتمامهم في كل من الموقعين الحكومي والغير الحكومي، أما بالنسبة لعنصر "روابط المواقع الإلكترونية التي تكون على المواقع كانت كذلك موجودة بالنسبة للحكومي وكذا بالنسبة الغير حكومي وهذا لسهولة التواصل مع المؤسسة وذلك بوضع موقع الفايسبوك والتويتر و الانستغرام وكذلك قناة اليوتيوب الخاصة بوزارة التجارة وكذا وزارة التشغيل والتضامن، أما بالنسبة لعنصر "تخصيص فضاء لوضع الاقتراحات والنقد كانت سلبية بنسبة للموقع غير الحكومي وهذا لعدم فتح المجال لزوارها للنقد أو لاقتراحات جديدة تخص الخدمات أو الموقع وهذا يعود بالسلب بالنسبة لهذه الجمعيات فهي تضيف مجال التواصل مع مستخدميها أما بالنسبة للموقع حكومي فكان هذا العنصر موجود عليه وهذا يؤدي إلى زيادة ربط وإقامة علاقات جيدة مع جماهيرها أما في العنصر الأخير الموجود في كلا من الموقع الحكومي وغير الحكومي "روابط البريد الإلكتروني" وهذا راجع في مساهمة الموقع في تقديم معلومات مهمة للزائر مما يؤدي إلى تشكيل صورة جيدة للمؤسسة، وهذا يؤدي إلى تشجيع الزوار على الرجوع إلى الصفحة مرة أخرى و سهولة التصفح فيها.

جدول (08): جدول متعلق بالقوالب والأساليب الاتصالية

| غير الحكومية |         | الحكومية |         | القوالب   |
|--------------|---------|----------|---------|-----------|
| النسبة       | التكرار | النسبة   | التكرار |           |
| 17%          | 7       | 22%      | 9       | تقرير     |
| 7%           | 3       | 33%      | 319     | بيان صحفي |
| 22%          | 9       | 25%      | 10      | نص        |
| 30%          | 12      | 10%      | 4       | مقال      |
| 20%          | 8       | 5%       | 2       | مؤتمر     |
| 3%           | 1       | 5%       | 2       | خطابات    |
| 100%         | 40      | 100%     | 40      | المجموع   |

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول المتعلق بالقوالب والأساليب الاتصالية لكل من الموقع الحكومي المتمثل في ( وزارة التجارة ،وزارة التضامن) والموقع غير الحكومي الذي يمثل كل من ( جمعية الإرشاد وجمعية العلماء المسلمين) أنه قد تم توظيف مجموعة من القوالب والأساليب الاتصالية وجاءت أعلى نسبة من نصيب البيان الصحفي الذي وظفته المواقع الحكومية بنسبة %33 وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالنسبة المستخدمة من قبل الموقع غير الحكومي المتمثلة في %7 فلاحظ استخدامه من قبل الموقع الحكومي أكبر من الموقع غير الحكومي وهذا راجع إلى أن الموقع الحكومي يرغب في إيصال رسالة لأعضاء الوسائل الإعلامية بغرض جلب انتباههم وكسب أكبر قدر ممكن من الأعضاء في المرتبة الثانية نجد المقالات التي وظفها الموقع الغير حكومي بنسبة %30 بينما الموقع الحكومي استخدمها بنسبة %10 ويرجع سبب ارتفاع نسبة استخدام المقالات في الموقع غير الحكومي إلى أن هذا الأخير يركز بصورة كبيرة على الأخبار العامة التي تنشر في الموقع غير المتعلقة بأهداف المؤسسة لكن الموقع يعتبرها معلومات مهمة يمكن أن يستفيد منها الجمهور وهذا على عكس الموقع الحكومي الذي لا يركز عليها بصورة كبيرة، نسبة النصوص التي نجدها في الموقع الحكومي بنسبة تقدر ب %25 كذلك بنسبة مقارنة جدا منها

في الموقع غير الحكومي تمثلت 22% ، وكما نلاحظ أن كلا الموقعين وظف النصوص بنسبة متقاربة حيث يقوم كلا الموقعين من خلال النصوص بتقديم أكبر قدر من المعلومات للجماهير في حين بلغت نسبة التقارير التي تم توظيفها في الموقع الحكومي بنسبة 22% بينما وظفها الموقع الغير حكومي بنسبة 17% حيث يعد التقرير وسيلة من وسائل الاتصال والغرض منه هي محاولة توضيح صورة معينة لموضوع معين لشخص يهمه الأمر بهدف نقل المعلومات وإظهار الحقائق تليها فيما بعد نسبة المؤتمرات التي تباينت بين كلى الموقعين فنجد الموقع غير الحكومي وظفها بنسبة 20% وهي نسبة معتبرة مقارنة بنسبة 5% التي أعتمدها الموقع الحكومي ومن المؤتمرات التي تم توظيفها خداما نجد الخطابات (ونقصد بهذه الأخيرة هي مواجهة الآخرين بكلام قد يكون على شكل رسالة ، أو محاضرة أو تسجيل أو نص معين، وقد يتعدى الكلام إلى الرموز وتنوع أشكاله من اللفظي والغير لفظي.) التي تم توظيفها بنسبة منخفضة ومتقاربة في كل الموقعين حيث نجد أن الموقع الحكومي اعتمدها بنسبة 5% بينما الغير حكومي استخدمها بنسبة 3% لكن رغم هذا يجب القول أنها مهمة بالنسبة للموقعين لأنها تحمل صيغة الخطاب داخل الموقع مثال خطاب مدير قسم أو وزير أو عضو في مناسبة من المناسبات و استخدامه في كل الموقعين دليل على رغبتهم في إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات للجمهور.

من خلال تحليل الموقعين تبين لنا أن كل من الموقعين تفاوتت نسبة استخدامهم للقوالب والأساليب الاتصالية وذلك أن القوالب والأساليب لا يمكن اعتماد نوع واحد في عرض مضمون الموقع ويمكن تفسير هذا بأن العلاقات العامة تسعى دائما إلى التنوع في الطرق والأساليب والقوالب الاتصالية في عملية اتصالها بجمهور المؤسسة.

جدول (09):متعلق بدور الوسائط المتعددة في مواقع المؤسسات الحكومية والغير حكومية

| الوسائط    |        | الحكومية |        | غير الحكومية |        |
|------------|--------|----------|--------|--------------|--------|
| التكرار    | النسبة | التكرار  | النسبة | التكرار      | النسبة |
| أشكال      | 2      | 5%       | 5      | 12.5%        |        |
| فيديو      | 1      | 2.5%     | 1      | 2.5%         |        |
| صور متحركة | /      | /        | /      | 00%          |        |

|          |    |       |    |      |
|----------|----|-------|----|------|
| الصور    | 35 | %87.5 | 34 | %85  |
| بدون صور | 2  | %5    | 0  | %00  |
| المجموع  | 40 | 100%  | 40 | 100% |

**التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بدور عناصر وسائط المتعددة في مواقع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية أن النسبة التي احتلت الصدارة وجاءت في مقدمة الوسائط هي نسبة الصور حيث تم توظيفها في الموقع الحكومي بنسبة 87.5% وكذلك اعتمادها في المواقع غير الحكومية بنسبة مقاربة قدرت بـ 85% ويرجع ارتفاع نسبة الصور في كلا الموقعين أن الصور أبلغ من الكلام فهي مركز أساس المواقع الإلكترونية وهذا بهدف التأثير في أكبر شريحة من الجمهور وتليها في المرتبة الثانية عنصر الأشكال حيث تم توظيفها في المواقع الغير حكومية بنسبة 12.5% أما المواقع الحكومية اعتمدها بنسبة قليلة 5% حيث تكمن أهميتها في مخاطبة حاسة البصر فلا يمكن فصل الأشكال المتمثلة في شعار المؤسسات أو الجمعيات أو عبارة عن أعلام وغيرها، في حين بلغت نسبة الفيديو في المواقع الحكومية و غير الحكومية بنفس النسبة حيث قدرت بـ 2.5% و هذا يعني أنه تم توظيف الفيديو سيجعل للموقع قوة إقناعي للمستخدمين ومنه نستنتج المزيد من النقرات والمشاركات وفي الأخير نجد عنصر بدون صور الذي وظف في المواقع غير الحكومية بنسبة 5% وهذا يعود إلى توظيف النص بدون صورة وإنعدام هذا العنصر في المواقع غير الحكومية وكما نلاحظ أنه ليس هناك فرق كبير بين الموقعين وفي هذا الصدد يمكن القول أن كلا الموقعين يستخدمان الوسائط المتعددة بشكل متفاوت ونسبي إذ اعتمدت المواقع الحكومية على الصور بنسبة مرتفعة أما بقية العناصر متعادلة.

جدول 10: أشكال عرض المضامين المدروسة

| غير الحكومية |         | الحكومية |         | الأشكال                           |
|--------------|---------|----------|---------|-----------------------------------|
| النسبة       | التكرار | النسبة   | التكرار |                                   |
| 37.5%        | 15      | 7.5%     | 3       | مكتوبة فقط                        |
| 60%          | 24      | 90%      | 36      | مكتوبة ومدعومة بصور وأشكال        |
| 2.5%         | 1       | 2.5%     | 1       | مكتوبة ومدعومة بصور وأشكال وفيديو |
| 100%         | 40      | 100%     | 40      | المجموع                           |

التعليق: يمثل هذا الجدول عرض المعلومات للجماهير حيث نجد أن أكبر نسبة تمثلت في 90% من "معلومات مكتوبة فقط" في المؤسسات الحكومية فيما يقابلها 60% كأكثر نسبة في المؤسسات غير الحكومية، وهذا يدل على أن كلا المؤسستين تقدم مضامينها من خلال النصوص بمختلف أشكالها الصحفية والفنية من تقارير وبيان صحفي ، نص، مقال، مؤتمر وخطابات كما تطرقنا له في الجدول الوسائط المتعددة حيث أن هذه الأشكال تدعمها بالصور مما يدل على الدور المهم الذي تحتله الصور في الموقعين لتعريف الجمهور أي الزائرين بمختلف الأماكن التي تتم زيارتها من قبل أفراد الوزارة بالإضافة إلى مختلف الشخصيات البارزة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وكذلك مختلف الأشخاص التي تتعامل معهم بالإضافة إلى صور مختلف الخدمات التي تقدمها وذلك من أجل تقريب الصور إلى الخيال الجمهور وتقريبه لمعرفة مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وكذلك وضع مختلف الأشكال المتمثلة لتعريف المؤسسة بذلك الشعار والهوية التابعة له " مثل شكل الصليب الأحمر دلالة على جمعية الصليب الأحمر . أما في المرتبة الثانية من حيث النسبة نجد 37.5% في عنصر المعلومات المكتوبة فقط دون صور ولا أشكال ولا فيديو وتمثلت هذه النسبة في المؤسسات غير الحكومية وخاصة " جمعية العلماء المسلمين" لا تعتمد على الصور في نصوصها حيث أنها تضع الصور فقط في عنوان المواضيع دون تدعيم المعلومات المكتوبة داخل الموضوع بالصور ، تتمثل هذه المعلومة في الإخبار عن مختلف المعلومات عن الجمعية أما في المؤسسات الحكومية نجد نسبة ضئيلة وهذا يدل على اعتمادها بشكل كبير على الصور مع المعلومات المختلفة وتمثلت كذلك هذه المعلومات عن مجموعة من الأخبار والمعلومات مثل " انطلاق الدورة التكوينية

لإطارات الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة أي أن هذه الأخبار لا يحتاج إلى صور أما في المرتبة الأخيرة نجد نسبة 2%، 5 في كلا المؤسسات المتمثلة في عنصر مكتوبة ومدعومة بصور وأشكال وفيديو حيث نجد هذه النسبة ضئيلة جدا وهذا قصر من كلا المؤسسات حيث أن من مسؤولية المؤسسات الإعلامية التغطية الكاملة لمختلف الفعاليات التي تقوم بها المؤسسات وأن يجعل الجمهور يندمج مع مختلف الأنشطة التي تقوم بها وأكثر ما يقرب الجمهور إليها هي وضع الفيديوهات حيث أنها تؤثر بشكل كبير على الجماهير " الزائرين" من خلال ما يسمعونه ويرونه بأنفسهم من أجل إقناع الجماهير بمختلف الأنشطة سواء الاقتصادية أو الخيرية أو الثقافية وغيرها. ومن هنا يمكن القول أن من مسؤولية المؤسسات في مواقعها الإلكترونية العمل على تقريب الجماهير إليهم بمختلف الأشكال والأنواع، ولهذا لا بد الاعتماد على مختلف الدعائم لتقريب الجماهير وجذبهم.

جدول رقم 11: يمثل مستوى الموقع

| المستوى |  | الحكومية |     | الغير حكومية |     |
|---------|--|----------|-----|--------------|-----|
|         |  | لا       | نعم | لا           | نعم |
| بسيط    |  |          | ×   |              | ×   |
| مركب    |  |          | /   |              | /   |

التعليق:

يمثل هذا الجدول مستوى الموقع من حيث الموقع يتكون من صفحة افتتاحية فقط أو يتكون من مجموعة من مواقع وصفحات فرعية فنلاحظ من خلال الجدول أن كلا الموقعين سواء المؤسسات الحكومية أو غير الحكومية مستواهم مركب مما يعني أنهما يحتويان على صفحات فرعية تابعة للصفحة الرئيسية المتعلقة بالمواقع الحكومية والغير حكومية وتمثل هذه الصفحات والمواقع الفرعية بالنسبة للمواقع الحكومية في صفحات متعلقة بالإعلانات والبلاغات وصفحات متعلقة بالمستهلكين وصفحة الأسئلة وبوابة النصوص القانونية وصفحات متعلقة بالمستهلكين والمكتبة الرقمية والخدمات عبر الانترنت أما بالنسبة للمواقع الغير حكومية تتمثل كذلك في مختلف الإعلانات ومواقع فرعية خاصة بالمواقع الخاصة بها في مختلف الولايات والأنشطة والأحداث والمشاريع ويتم وضع هذه الصفحات الفرعية المتمثلة في الصفحة الرئيسية من أجل تنظيم المواقع وسهولة الولوج فيه وتحديد مختلف أولويات

الجمهور وما يطلبه بشكل سهل وسريع مما يؤدي إلى خلق انطباع حسن عن الموقع وهذا تسعى إليه المؤسسات من خلال القيام بمسؤولياتها اتجاه مواقعها الإلكترونية.

### جدول 12: يمثل أشكال التواصل

| الأشكال                 | المؤسسات الحكومية | المؤسسات غير الحكومية |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|
| الهاتف                  | موجود             | موجود                 |
| فاكس                    | موجود             | موجود                 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | موجود             | موجود                 |
| العنوان                 | موجود             | موجود                 |

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بأشكال التواصل التي نلاحظ أنها ثابتة في كل من الموقعين الحكومي والغير حكومي في الصفحة الرئيسية الخاصة بالموقع حيث يمكن الإشارة إلى أن القسم الخاص بالموقع الحكومي يحتوي على الهاتف وباعتبار هذا الأخير هو أداة من أدوات الاتصال التي تتم بين شخصين وهما المرسل والمستقبل حيث يقوم بنقل الصوت بشكل مباشر وفوري كما يتم الحصول عليه أيضا في الموقع الغير حكومي وهذا دليل على وجود تفاعل بين المؤسسة والجمهور وتحقيق فاعلية كبيرة ونقصد بما مدى تحقيق المنظمة أو المؤسسة لأهدافها بالتكيف و الانسجام مع البيئة التي تعمل فيها وذلك من ناحية استغلال الموارد المتاحة وكذلك يعتبر الفاكس من أهم أشكال التواصل التي تعتمد عليها المؤسسة بشكل كبير لأنه يقوم بإرسال نسخ طبق الأصل من الوثائق المراد إرسالها إلى الطرف الآخر حيث يستخدم لبث و استقبال الصور حيث نجده في كل من الموقع الحكومي وكذلك الغير حكومي وكذلك من المؤشرات التي أصبحت دارجة بشكل كبير في الآونة الأخيرة ونظرا للتطور التكنولوجي الذي عرض للعالم فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أولويات الأساسية الضرورية التي تعتمد عليها المؤسسات للتفاعل مع جمهورها وإيصال أكبر قدر من المعلومات الهامة وكذلك لجذب انتباهه فنجدها في كل الموقعين وهذا دليل على مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها وأخيرا يجب التطرق إلى العنوان ونقصد به مقر تواجد الوزارة أو الجمعية ويتم استخدام هذا الموقع لتسهيل عملية الوصول إلى الموقع إضافة إلى المعاملات التي لم يتم الوصول إليها الموقع إضافة إلى المعاملات التي لم يتم الوصول إليها في العالم الافتراضي عبر المواقع فيتم التوجه إلى المواقع لتصفية هذه الحسابات ونجده في كلا الموقعين الحكومي وغير الحكومي ثم الاعتماد بشكل كبير على أشكال التواصل وهدفه الرئيسي إلى خلق تفاعل مع جمهوره.

جدول رقم 13: المتعلق باللغة المستخدمة

| اللغة      | المؤسسات الحكومية | المؤسسات غير الحكومية |
|------------|-------------------|-----------------------|
| الإنجليزية | موجودة            | غير موجودة            |
| الفرنسية   | موجودة            | غير موجودة            |
| العربية    | موجودة            | موجودة                |
| لغة أخرى   | غير موجود         | غير موجود             |

**التعليق:** من خلال الجدول المتعلق باللغة المستعملة في الموقع التي تسهل استخدام الموقع حيث نجد أن اللغة الإنجليزية موجودة في الموقع الحكومي لكن بالنسبة للموقع الغير حكومي فقد أغفل توظيفها وهذا دليل على أن الموقع الحكومي يستقطب أكبر قدر من الجماهير حتى الذين لا يتقنون اللغة العربية ( الأجانب ) لكن الموقع غير الحكومي جمهوره خاص وكذلك نفس الأمر نجده في اللغة الفرنسية التي تم توظيفها في الموقع الحكومي وأنعدم في الموقع الغير حكومي لكن أختلف الأمر بالنسبة للغة العربية التي نجدها مستخدمة في كلا الموقعين وهذا دليل على أن اللغة العربية من أبرز اللغات على الإطلاق وأكثرها جزالة في الألفاظ وقدرة استيعاب المعاني الجدلية و استخدامها في كل من الموقعين دليل على استقطاب الجمهور العربي بصفة خاصة وختاماً ننتقل إلى اللغات الأخرى التي نلاحظ أنها منعدمة في كل من الموقعين وهذا لأن كلاهما يكتفي باستخدام اللغة العربية والفرنسية والإنجليزية.

### 3- نتائج الدراسة :

- نلاحظ من خلال الموقعين أن كل من المواقع الحكومية و غير الحكومية يمارسان المسؤولية الإعلامية من خلال مواقعهما لكن هذه المسؤولية الإعلامية لا تتجلى بشكل واضح ، حيث أنها تركز على جوانب و تتغاضى على جوانب كثيرة .

- نلاحظ أن المسؤولية الإعلامية تحت إطار المسؤولية الاجتماعية تسعى دائماً إلى خدمة المجتمع و أن كل أهداف هذه المؤسسات تسعى إلى كسب الجماهير و خدمتهم دائماً حيث أنها توضح من خلال مضامينها على أنها تعمل دائماً من أجل المجتمع و تطويره

- كذلك في هذا السياق نلاحظ أيضا من خلال النتائج التحليلية أن المواقع الالكترونية للمؤسسات المختلفة في مجتمع الدراسة ركزت على الوظيفة الإعلامية للأنترنت وكانت معظم المضامين تعبر عن اتصال في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور تتمثل في أخبار ومعلومات عن كل ما يتعلق بالمؤسسة وسياستها وأنشطتها وهذا في إطار مسؤوليتهم الإعلامية تجاه جماهير هذه المؤسسات، حيث انه لم يختلف هذا الوضع بين كل من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، حيث تتم وظيفتهم في هذه المواقع على الإعلام المباشر عن مختلف المعلومات للجماهير.
- لقد ساهمت كلا الموقعين بالتعريف بمختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات من خلال طرح مختلف المواضيع عن مختلف المهام والأنشطة والتركيز عليها بشكل كبير مع ذكر مختلف التواريخ والمدة الزمنية التي تمت فيها
- تنوع المضامين كان بصفة قليلة إلا أن هناك هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها
- تركز كلا الموقعين على تحميل أخبار ونشاطات المؤسسة في الصفحة الأولى للموقع
- عدم وجود نافذة خاصة بالإجازات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة فعرض مثل هذه الأنشطة يزيد من فعالية الموقعين ويؤدي إلى تقريب الجمهور من المؤسسة، أي أن مسؤولية المؤسسة إعلام الجماهير بمختلف الانجازات التي قامت بها والتي تقوم بها.
- مواقع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لا تحرص على وضع جدول النشاطات و المناسبات التي ترعاها خلال العام ويعود ذلك إلى عدم وجود هذه الجداول بالأساس حيث أن غالبية الأنشطة بالمؤسسات الحكومية وغير حكومية تتم بصورة غير مخطط لها.
- تسعى كلا الموقعين على تبيان علاقتها مع مختلف الهيئات و المؤسسات الأخرى سواء داخل الوطن أو خارجه .
- كلا الموقعين لها مجموعة من الإخراطات و هذه الأخيرة لها طبيعة مختلفة و ذلك من أجل تنويع في مضامينها و التأثير في مختلف الجماهير إلا أنها تركز على جوانب أكثر من أخرى و ذلك حسب مجال المؤسسة .
- يتم تقديم مختلف الخدمات و المعلومات للجماهير في كلا الموقعين و هذا من أهم أهداف هذه المؤسسات و من هنا نلاحظ أنها تحقق أهدافها المسطرة تحت المسؤولية الإعلامية اتجاه جماهيرها .

- اعتماد كلا الموقعين على مجموعة من القيم التي تأثر بشكل مباشر على سلوكيات الأفراد و الجماهير و اتجاهاتهم المختلفة و هذا ما تم ملاحظته من خلال التنوع في القيم التي تتبعها كل مؤسسة بما في ذلك معرفة اتجاه هذه المؤسسة من خلال هذه القيم .
- كلا الموقعين ذات مستوى مركب هذا ما جعل الموقعين منظمين و مرتبين و المستوى المركب يحتوي على مجموعة من المعلومات مقارنة من موقع ذو مستوى بسيط و كذلك المستوى المركب يجذب أكثر من البسيط نتيجة لكمية المعلومات التي يحتويها كلاهما و هذا ما تسعى إليه المؤسسات في إطار مسؤوليتها الإعلامية هي جذب الجمهور .
- المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية الجزائرية منظمة من حيث توزيع المعلومات حسب الصفحات، الأمر الذي يسهل عملية البحث والوصول إلى المعلومات وهذا ما تسعى إليه المؤسسات.
- استهدفت كلا الموقعين الجمهور العام في طرحها للمواضيع كون الموضوع يخدم ويستهدف جميع شرائح المجتمع، لتعم الفائدة والمعلومة على كل المجتمع
- ركزت أغلبية المواضيع على الخدمات المقدمة للجمهور، ولم تركز على الخدمات المقدمة والموجهة من قبل المؤسسة لموظفيها والعاملين فيها.
- غالبية المواقع المتمثلة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية تقدم معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها، لكن هذه المعلومات غير كافية لتحقيق التواصل الكامل مع الجمهور حيث أن هذه المعلومات لا تخلق تفاعل بين المؤسسة والجماهير حيث أنها عبارة عن معلومات مقدمة لهم.
- هناك مؤشرات تسهل استخدام كلا الموقعين و لكن بشكل نسبي مما يؤثر على سهولة تجاوب الزوار مع الموقع حيث نجد أن الرد والتفاعل في كثير من الأحيان يتم عن طريق البريد الالكتروني، اي يمكن القول أن الموقعين قاما بتوظيف مؤشرات الاتصال داخل الموقع لكن بشكل نسبي، إذ تعتبر هذه المؤشرات من بين أهم المؤشرات التي تسعى إلى إقامة علاقة حوارية ما بين المؤسسة وجماهيرها فالعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها يمكن خلقها وتغييرها عبر الموقع
- حرصت أغلبية المواقع المتمثلة في المواقع الحكومية وغير الحكومية في مضامينها التفاعلية على إدراج نافذة تحتوي على "استفسارات واقتراحات وشكاوي مكتوب عليها اتصل بنا" حيث اكتفى كلا الموقعين باستقبال تلك الملاحظات والاستفسارات دون عرضها على الموقع.

-صفحة الفيسبوك الخاصة بالموقعين ذات فاعلية كبيرة مع الجمهور حيث نلاحظ تفاعل كبير مقارنة بالمواقع و هذا يدل على أن الجمهور يتابع الفيسبوك أكثر من المواقع باعتباره من وسائل الاتصال الأكثر استخداما .

-استعمال كلا المؤسساتين من خلال مواقعها أدوات التواصل و ذلك لتسهيل عملها و تسهيل مختلف الإجراءات على الجمهور و سهولة الوصول إلى المؤسسة و هذا ما يزيد الفاعلية بين المؤسسة و جماهيرها بأشكال متنوعة على خلاف الموقع الإلكتروني حيث نلاحظ وجود هذه الأدوات بكثرة في الموقعين إلا أن هذه التفاعلية بين الجمهور و المؤسسة لا تتمثل في صفحات الموجودة على الموقع بل عن طريق البريد الإلكتروني و الفيسبوك و غيرها من الأدوات .

- التفاوت في استخدام القوالب والأساليب الاتصالية الالكترونية في كل من الموقعين مما يدل على أن الموقعين لا يعتمدان على أسلوب محدد من اجل عرض المضمون مما يزيد من التأثير

- تفاوت نسبة استخدام الوسائط المتعددة في كل من الموقعين، وتم الاستفادة بكل عناصر مما يؤثر على قدرة تفاعلية الموقع باعتبار هذه العناصر تساعد في عملية التفاعل

- غالبية المعلومات عبارة عن نصوص وصور فقط، حيث نلاحظ ندرة إشكال المعلومات الاخرى كالجداول والرسوم البيانية والخرائط وتسجيلات الفيديو والصوت وغيرها، على الرغم من ان غالبية المؤسسات متاح لها هذا التنوع في عرض المعلومات، الامر الذي يوضح عدم استفادة المؤسسات من الامكانيات المتاحة

- إذا اجملنا المضامين والروابط الموجودة في المواقع الحكومية وغير الحكومية للمؤسسات نجدها تركز على تقديم المعلومات والمهام التي تقوم بها ومنتجاتها وخدماتها والانشطة وقياداتها، والتركيز على استخدام اشكال اعلامية مثل البيانات الصحفية والتقارير وغيرها، وكذلك استخدام ادوات فنية مثل الروابط المتعلقة بمؤسسات اخرى تابعة لهم او في نفس المجال، هذا يعني ان المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكان وجودها نعتبرها هي وسيلة من وسائل الاتصال التي تقوم باستخدامها المؤسسات لتقدم نفسها إليهم، اي انها تمثل نوعا من الاتصال يتمثل هذا الاتصال من المؤسسة إلى الجمهور يعبر عن وجهة نظر المؤسسة في المقام الاول، وهذا ما يعبر عن مسؤوليتها الإعلامية.

- نقص الاقناع حيث نرى ان كلا الموقعين يركز على عرض الاخبار والمعلومات فقط ولا يسعى للإقناع حيث نلاحظ من خلال المضامين عدم التطرق إلى مكانة المؤسسة وتميزها و رؤيتها و موقفها المالي وفرص التوظيف فيها و التركيز بنسبة قليلة على الاعلانات وملفات الصوت والفيديو حيث ان تقنية واستراتيجية الاقناع كانت ضعيفة

بوجه عام، حيث ان مهمة الاقناع تقع على عاتق المؤسسة وذلك من اجل تقريب الجمهور إليها و إقناعه بما تقوم به المؤسسة حيث تعتبر هذه الإشكال وسائل مهمة للإقناع

- تحديث المواقع لا يتم بصورة منتظمة، حيث يتم تحديث الموقع فقط في حال وجود خبر او نشاط جديد بالمؤسسة أي انه ليس مرتبط بفترة زمنية محددة لا يتم التحديث مثلا: يوميا او أسبوعيا.

- كلا الموقعين توضع التاريخ الخاص بكل ما تضعه من معلومات ومواضيع وهذا ما يزيد الثقة بالمعلومات المنشورة ويزيد من معرفة الجمهور عن التواريخ التي حدث فيها الحدث

- وضع مصادر المضامين و الأخبار لكن بصفة قليلة أي انه تم وضعها وفق مصدر معين خاصة في المؤسسات الغير حكومية ووضع المصادر يدل على مصداقية الأخبار وهذا ما يزيد ثقة الجماهير بهذه المواقع أي أن هذه المصادر يتم الرجوع إليها والتأكد من مصداقيتها وهذا عنصر أساسي ضمن المسؤولية الإعلامية للمؤسسات أي أن من مسؤولية المؤسسات وضع مصدر الأخبار.

### 3-1- نتائج المقارنة بين الموقعين:

. قلة المواقع الالكترونية الجزائرية للمؤسسات غير الحكومية مقارنة بالمؤسسات الحكومية و هذا يدل على أن المؤسسات الغير حكومية لا تمارس مسؤوليتها الإعلامية بشكل كامل حيث نجد عدد قليل من المؤسسات الغير حكومية لها مواقع .

من خلال الموقعين نجد أن المسؤولية الإعلامية تتجلى في كل من الموقعين لكن بصفة قليلة وفقا لأسس المسؤولية لكن نجدها تتجلى في المؤسسات الحكومية أكثر من المؤسسات غير الحكومية من خلال مقارنتنا بها .

. نلاحظ من خلال الموقعين أن المؤسسات الحكومية نشطة و تعرض المعلومات عبر مواقعها أفضل من المؤسسات غير الحكومية و هذا يدل على أن المؤسسات الحكومية تهتم بموقعها أفضل من المؤسسات غير الحكومية و ذلك من خلال ما تم ملاحظته من فئة المضامين .

. نلاحظ أن المؤسسات الحكومية تهتم بالمواضيع و المضامين الاقتصادية و الإدارية بصفة كبيرة بينما المؤسسات الغير حكومية تهتم بما هو ثقافي و تعليمي و اجتماعي و هذا يدل على ان كل من الموقعين له اهتماماته التي يتم التركيز عليها .

. نلاحظ ان المؤسسات الحكومية تركز بنسبة كبيرة على البيان الصحفي و التقرير بينما المؤسسات الغير حكومية تعتمد على النصوص بصفة كبيرة و كذلك تليها التقارير.

. نجد أن المؤسسات الحكومية تعتمد على الصور و النصوص معا بينما المؤسسات الغير حكومية تعتمد على النصوص و الصور و تعتمد كذلك على النصوص فقط أي أن المؤسسات الغير حكومية تقوم بتنوع في عرض مضامينها.

. اعتماد المؤسسات الحكومية على كل من اللغات الأساسية المتمثلة في اللغة العربية و الفرنسية و كذلك الانجليزية بينما المؤسسات الغير الحكومية تعتمد على اللغة العربية فقط و هذا يدل على أن المؤسسات الحكومية تتعامل مع مختلف الجماهير خارج الوطن العربي عكس المؤسسات الغير حكومية .

. في جداول فئة الجمهور نلاحظ أن المؤسسات الغير الحكومية تستهدف الجمهور الخاص أكثر من المؤسسات الغير الحكومية حيث تركز من خلال مضامينها على فئة الشباب.

. المؤسسات الحكومية تقوم بتقديم الخدمات للجمهور و شرحها لهم أكثر من المؤسسات الغير حكومية و هذا ما تجلى لنا من خلال مقارنة للموقعين .

-وجود تعليقات بصفة كبيرة في المواقع الحكومية مقارنة مع غير الحكومية و هذا دليل على مشاط المؤسسات الحكومية أفضل من غير الحكومية.

-هناك مصداقية للمؤسسات الغير حكومية أكثر من المؤسسات الحكومية و ذلك من خلال مصادر المعلومات التي تم وضعها حيث نجد أن المؤسسات الغير الحكومية تعتمد على المصادر بكثرة .

### 3-2- نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

فموضوع هذه الدراسة انصب في محاولة التطرق لكيفية ممارسة العلاقات العامة في المواقع الالكترونية في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بينما الدراسة السابقة تركز على دراسة وواقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية ومن البديهي نجد بين كل دراستين نقاط تشابه واختلاف التي سنتطرق اليها في النقاط التالية:

نقاط التشابه:

- اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في التفاوت في استخدام القوالب والأساليب الاتصالية الالكترونية مما يدل على أن الموقعين لا يعتمدان على أسلوب محدد من اجل عرض المضمون مما يزيد في التأثير.
- كذلك من بين أوجه التشابه المهمة التي يجدر الإشارة إليها أن كل من الدراستين اجمعا على أن المواقع الالكترونية ساهمت بشكل كبير بالتعريف بمختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات.
- كل من الدراستين تنفقان في أن تحديث المواقع لا يتم بصورة منتظمة أي لا يراعيان قيمة لتحديد تاريخ التحديث.
- توظيف مؤشرات الاتصال الحوارى بشكل نسبي كان متفق عليه في الدراستين.
- تفاوت نسبة استخدام الوسائط المتعددة وتقديم معلومات عامة عن المؤسسة لكن هذا غير كافي لتحقيق التواصل وبالتالي نقص التفاعل بين المؤسسة والجمهور.

نقاط الاختلاف:

- يمكن التطرق إلى نقطة مهمة هناك تشابه فيها من جهة واختلاف من جهة أخرى وهي ان تنوع المضامين في دراستنا كان بصفة قليلة تم التركيز فيه على مواضيع أكثر من أخرى، بينما في الدراسة السابقة كان هناك تنوع بنسب معتبرة لكن الهدف الأساسي في هذه النقطة متشابه في كلا الدراستين.
- هناك اختلاف كبير نلاحظه في النتيجة التالية وهو أن في دراستنا هذه نجد أن كلا الموقعين قاما باستهداف الجمهور العام في طرحها للمواضيع أي أنها تستهدف جميع شرائح المجتمع بينما في الدراسة السابقة، الموقعين قاما باستهداف الجمهور الداخلي للمؤسسات أي ان جل المضامين موجهة لجمهور ضيق.
- في دراستنا تم التركيز على فئة القيم بينما في الدراسة السابقة لم يتم اعتمادها.

الدراسة الثانية :

أوجه التشابه :

- كل المواقع في الدراساتين لا يعتمدان على التعامل الشبه الكلي على الانترنت أي عدم استخدامها في كل معاملات المؤسسات .

- ركزت كل من الدراساتين على عدم وجود تفاعل بين المواقع و الجماهير بشكل كبير .

- اعتماد كلا الدراساتين على التركيز على وضع الأخبار و الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات مع نقص التفاعل .

- التشابه مع مجموعة من الجداول و الفئات و العناصر مثال على ذلك التشابه من خلال تقديم معلومات عن المؤسسة و أنشطتها و توضيح كذلك طبيعة أنشطة المؤسسة و كذلك احتوائه على أشكال التفاعلية فهذه العناصر تتشارك مع العناصر التي تم استخدامها في موضوعنا .

أوجه الاختلاف :

- الدراسة السابقة وصلت من خلال نتائجها أن المواقع لا تهتم إطلاقا بإتاحة الفرصة للزوار لتوصيل الرسائل ، بينما مواقعنا تسمح للجمهور بإرسال الرسائل عبر بريدها الإلكتروني ، إلا أن هذا التفاعل لا يتم على موقعها و إنما بأشكال أخرى مثل البريد الإلكتروني و غيره .

- هناك مجموعة من الجداول تختلف عن الجداول التي وضعناها في دراستنا ، و مثال على ذلك الجدول الخاص بتنفيذ التعاقدات و كذلك جدول تحميل الصور و البيانات بالإضافة إلى جدول وجود جداول منتظمة للأخبار و غيرها من الجداول .

الدراسة الثالثة:

. كلا الدراساتين اعتمادا على اللغات الأساسية العربية و الإنجليزية و هذا يدل على أنها تتعامل مع مختلف الجماهير .

. كلاهما اهتمتا بدراسة المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية وكيفية عرض معلوماتها عبر هذه المواقع ، وكذلك اعتمادا كل منهما على مضامين اقتصادية و إدارية .

. كلاهما الدراساتين اعتمدا على فئة قوالب و الأساليب الاتصالية.

. اعتمدت كلا مواقع الدراساتين على فئات و جداول ذات طبيعة تفاعلية .

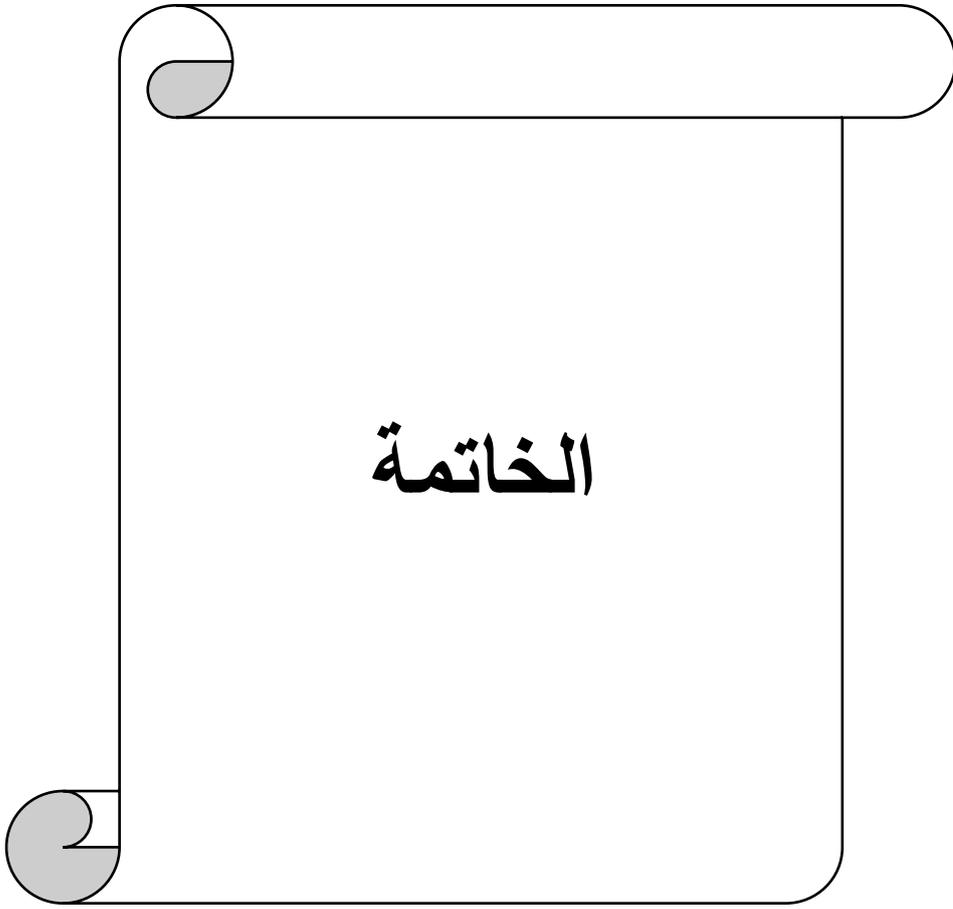
أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية فقط بينما في دراستنا اعتمدنا على الموقع الالكتروني للمؤسسات الحكومية و الغير حكومية معا.

. في الدراسة السابقة اعتمدوا على فئة تحديث المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية بينما تم الاستغناء عليها في دراستنا.

. غياب فئة المعلومات ذات طبيعة التنظيمية و القانونية بالمواقع الالكترونية في دراستنا وحضورها في الدراسة السابقة.

-الوصول في نتائج الدراسة السابقة على وجود تفاعل كبير في المواقع الخاصة بها ، أما في دراستنا فهناك نقص في التفاعل .



الخاتمة:

و في الأخير و نحن نضع البصمة الأخيرة لدراستنا نقف على أن ما توصلنا إلى تحقيقه للإجابة على الإشكال المتعلق بدراستنا ، و نزيح بعض الغموض لتقديم البيانات و الحلول بعيدا عن الذاتية, ليبقى هدفنا في هذا البحث هو معالجة المسؤولية الإعلامية للمواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية و الغير حكومية , حيث ارتأينا ان نقوم بتقديم طبيعة المعالجة فيما يخص موضوع الدراسة , إذ وجب علينا إبراز مكانة المواقع الالكترونية بالنسبة للمؤسسات الحكومية و الغير حكومية في الجزائر و دور المواقع الالكترونية في تقديم المعلومات و الخدمات و الحقائق للمستخدمين , وكذا مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذه الوسائط و اعتمادها عليها, و مدى صلاحية و مصداقية المواضيع المقدمة فيها . حيث أنها تعتبر وسيلة حديثة النشأة .

و توصلنا إلى أن هذا التطور يلعب دورا كبيرا في التقدم التكنولوجي الحاصل في الجزائر , بالرغم من أن المؤسستين الحكومية و غير الحكومية يختلفان في مجال التخصص إلا أنهما يعتمدان على مواكبة التكنولوجيا الحديثة من خلال تخصيص مواقع الكترونية خاصة بها و توظيفهما لمظاهر المسؤولية الإعلامية نوعا ما مع قلة التفاعل مع جمهورها . كما لا ننكر مساهمة هذه الأخيرة في تسليط الضوء على بعض القضايا خاصة الاجتماعية منها , و الوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين بسهولة من جهة أخرى

. و كنتيجة لهذه الدراسة المتواضعة توصلنا إلى أن هناك تشابه بين موقعي مؤسستي الدراسة في تناولها لبعض المواضيع في حين يظهر الاختلاف بينهما في بعض المواضيع الأخرى, وهذا يرجع حسب السياسة المتبعة لكل من المؤسستين. كما برز اهتمامها بالجمهور وذلك بتقديم معلومات و قضايا مهمة تمم جمهورها

وفي النهاية و خلاصة القول و بعد بحثنا في الموضوع و تحليله يمكننا القول ان مواقع المؤسستين المعتمدتين في دراستنا استطاعا تقديم إضافة جديدة لهما و تعريف بمختلف أنشطتهما و تقديم صورة عن المؤسسة , و ذلك من خلال مواكبتها للتطور المتعلق باستخدامات الانترنت و خدماتها المختلفة منها المواقع الإلكترونية مع بروز مسؤوليتها ليس بشكل الكبير لكن هذا لا ينفي وجود بعض من مظاهرها وذلك من خلال سعيها الدائم لتعريف بمختلف أنشطتها وتقديم مختلف المعلومات .

و في الختام يمكن الخلووس إلى جملة التوصيات الآتية :

\*العمل على إظهار هدف الموقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية .

\*الاعتماد أكثر على الجداول والرسوم البيانية والخرائط وتسجيلات الفيديو والصوت وغيرها عدم الاكتفاء باستخدام الصور والنصوص وذلك لإحداث تنوع والاستفادة من الإمكانيات المتاحة وذلك لزيادة التفاعل بين المؤسسة و الجمهور.

\*الحرص على وجود نافذة خاصة بالإنجازات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة أي يجب ان تكون المؤسسة مسؤولة على إعلام الجماهير بمختلف الانجازات التي قامت بها والتي ستقوم بها.

\*تفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه و الحرص على تحديث المواضيع بانتظام .

### 1-الكتب :

1. أبو النصر مدحت محمد ، المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات، المجموعة العربية للتوزيع و النشر، د، ط، مصر، 2005.
2. أبو عشيمة خالد حسين ، تحليل محتوى {مفهومه، أهميته، فوائده ، خصائصه ، أنواعه ، شروطه}، الالوكة، د، ط، د ، ب، 2015.
3. أحمد إسماعيل نجلاء ، الإعلام التوظيفي في دار المعتز للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2018 .
4. احمد مصطفى و محمد خاطر، استخدام المنهج العلمي في بحوث الخدمة الاجتماعية، العلاقة التلازمية في التطور، المناهج نماذج ونظريات الممارسة ، مكتبة الجامعة، د، ط ،الإسكندرية ، 2003 .
5. الدويدي رجاء وحيد، البحث العلمي و أساسياته النظرية، الناشر دار الفكر المعاصر، ط 1، بيروت، 2000.
6. العبد عاطف عدلي و عزمي زكي أحمد ، الأسلوب الإحصائي بحوث الرأي العام و الإعلام ،دار الفكر العربي،دط،القاهرة،2008.
7. الغامدي سعيد بن ناصر ، أخلاقيات العمل لضرورة تنمية و مصلحة شرعية، الإدارة العامة للثقافة و النشر د ط ، مكة المكرمة، 2010.
8. الغالي طاهر محسن منصور و العامري صالح مهدي محسن ،المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر ، ط2،الأردن،2008.
9. بدر احمد ، الأصول البحث العلمي ومناهجه، مكتبة الأكاديمية، د ،ط ، د ، ب، 2017 .
10. بنت ناصر الهزاني نورة ، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ط 1 ، 2018 .
11. تمار يوسف ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين،1طاكسيج-كوم للدراسات والنشر و التوزيع، ط1،الجزائر،2007.
12. جرادات ناصر و أبو الحمام عزام ،المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء لنشر والتوزيع،ط1،الأردن،2014.
13. خيرت عياد، احمد فاروق ، العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي عبر الانترنت، دار المصرية اللبنانية، ط1 القاهرة، 2015.

14. ديفيز طوماس، المنظمات الغير حكومية في تاريخ جديد المجتمع المدني العابر للامم تر: زياد مني، هرسن كمي، ط1، لندن، 2013.
15. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر و التوزيع، ط5، عمان، الأردن، 1996.
16. ردمان الدناني عبد المالك، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر، د، ط، القاهرة، 2003.
17. ردمان الدناني عبد المالك، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دارالراتب، ط1، بيروت، 2001.
18. سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، د، ط، الجزائر، 2003.
19. سيد فهمي محمد، المسؤولية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 2004.
20. صالح الجرعي وسف، تصميم المواقع الإلكترونية، د، ن، ط1، اليمن، د ت.
21. عبد الرقيب فاضل محمد فاطمة، أخلاقيات العمل، شبكة الالوكة، د، ط، د، ب، 2018.
22. عبد حسين الطائي محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، د، ط، القاهرة، 2016.
23. عبيدات محمد و أبو نصار محمد، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط2، د، ب، 1999.
24. علاء الدين عبد الغني محمود، إدارة المنظمات، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، د تاريخ.
25. عمر سعيد نصر مسعود، إنشاء و تطوير مواقع الإنترنت، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010.
26. فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، ط1، الجزائر، 2016.
27. قاسم محمد محمد، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1999.
28. محمد عباس منال، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة و أفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د، ط، 2014.
29. محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في البحوث الإعلام، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، د، ب، 2007.
30. عبد المالك، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر، د، ط، القاهرة، 2003.

### 2-المجالات :

31. أبو ريشة خالد عريج و آخرون ، محاسبة المسؤولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية ، مجلة الجامعة للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، العدد الثاني ، الأردن ، 2014.
32. الزيجالية منى بنت سليمان بن عيد الله ، استراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية بسلطة عمان، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، د، ت. تقوى اروى ، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 30 ، العدد الأول، دمشق ، 2014 .
33. حويلد عفاف ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، عدد 07، جامعة الوادي ، 2009 ، ص 358.
34. رابح عبد الرحمن قدى رباب ، أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية "دراسة وصفية مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين لكل من جامعة ورقلة و قسنطينة" ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، العدد 24 ، جامعة الجزائر ، 2016.
35. شينون سيد عمر ، النشاط الجمعي للجمعيات الخيرية ودوره في بناء روح التكافل الاجتماعي في المنطقة "جمعية الإرشاد و الإصلاح نموذجاً" مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية ، المجلد 7 ، العدد : 4، جامعة قسنطينة ، 2018.
36. فلاق محمد ، سميرة أحلام حدو ، دور الشفافية و المساءلة في الحد من الفساد الإداري " تجارب دولية " ، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال ، العدد 01، جامعة الشلف ، 2015.
37. مصطفى حسن محمد ، تقييم جودة المواقع الإلكترونية ، "دراسى تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الأجنبية ، مجلة تكريت الإدارية و الإقتصادية ، المجلد 2 ، العدد 18 ، جامعة تكريت ، 2010.
38. الاقتصادية و القانونية ، المجلد 30 ، العدد الأول، دمشق ، 2014 .
39. -بايوسف مسعودة ، مواقع الخدمات البحثية العربية -دراسة تحليلية - ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، عدد خاص : الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي ، د ، ب .
40. -عبد اللطيف ، جودة محفوظ أحمد ، دور الثقافة التنظيمية في التنبؤ بقوة الهوية التنظيمية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية و القانونية -المجلد 26-العدد الثاني ، دمشق ، 2013.

### 3-الندوات :

41. حضور رسلان ، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال ، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة و العشرون حول " التنمية الاقتصادية في سورية " ، دمشق،2011.

### 3-المحاضرات:

42. العيساوي سيف طارق حسين ، خصائص البحث العلمي، كلية التربية الأساسية ، قسم اللغة العربية، محاضرة 4 ، 2017/10/23.

43. حياوي مهدي ميادة ، تأثير أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حول النموذج الإسلامي مقترح للمنظمات المحلية المعاصرة ، الكوفة ، د ، ت.

44. سعد الله حسين ليث ، ريم سعد الجميل، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين و انعكاسها على العمل، دراسة لأراء عينة من مستشفى بعض المستشفيات مدينة وصل، جامعة الموصل، العراق ، د، ت.

45. عاطف محمود عبد العالي أحمد ، نموذج مقترح لتعزيز الشفافية و المساءلة بإدارة المنظمات غير الحكومية في مصر، جامعة القاهرة ، 2010.

### 4-المؤتمرات :

46. فرحاتي عمر ، إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، مؤتمر وطني ،جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الوادي ، 2017.

47. معوض خيرت و عياد محمد ، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت ، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الرابع عشر بعنوان "الإعلام بين الحرية و المسؤولية" ، جامعة القاهرة ، 24-26 يونيو 2008.

### 5-الرسائل الجامعية :

#### أ- دكتوراه:

48. زروقي يحيى ، أخلاقيات الأعمال و الفساد الإداري للموظف العام، رسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017/2016 .

49. كلفاح أمينة ، دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف " ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه فيعلوم الإعلام و الإتصال ، جامعة وهران ، 2014-2015 .

50. مقدم وهيبه ،تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ،جامعة وهران، 2013-2014.
51. -يوسف عثمان يوسف عثمان ،فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة "دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية " ،بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال تخصص (العلاقات عامة )، جامعة السودان ، 2014.
- ب-الماجستير:
52. أبو هردياسر ، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة دولية والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، 2017.
53. التجاني عوض الله محمد ، تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية " دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس " ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفنون ، جامعة السودان ، 2015.
54. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير
55. برنيس نعيمة، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع صحافة مكتوبة وسمعية بصرية جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
56. حاج أحمد كريمة ، العلاقات العامة داخل المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسجية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة وهران ، 2009-2010.
57. قواري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011.
58. لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2006-2007.
59. مسيلي ياسين ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، 2008-2009.
60. منصور السلمانوسام ، تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال تأهيل تخصص، جامعة سوريا، 2016.

61. ياسر الوراشدة ريم ، اثر الالتزام بأخلاقيات الوظيفة العامة في مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في المؤسسات العامة الأردنية، رسالة مقدمة استكمال المتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة العامة جامعة مؤتة، 2007.
62. ضيافي نوال،المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير موارد بشرية،جامعة تلمسان،2009.
63. -عمر محمد درة ، أثر تطبيق العدالة التنظيمية على إدارة ضغوط العمل "دراسة ميدانية على المستشفيات الجامعية ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة عين الشمس ، 2007.
64. -قيدوم فلة،أثر استخدام الانترنت لدى الشباب الجامعي عل وسائل الإعلام التقليدية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إعلام واتصال تخصص اتصال إستراتيجي، جامعة قسنطينة، 2008.
65. -ناصر رشيد شيخ علي ، دور منظمات المجتمع المدني في تعزيز المشاركة السياسية في فلسطين ، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية ، جامعة النجاح الوطنية في نابلس ، فلسطين، 2008 .
- ج-الماستر:**
66. أبو أمونه يوسف محمد يوسف ، واقع إدارة الموارد البشرية إلكترونيا في الجامعات الفلسطينية النظامية ، قدم هذا البحث إستكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية -غزة -، 2009.
67. الحاج جغاب ، واقع استخدام الانترنت في البحث العلمي ،مذكرة نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2018.
68. بالقط أميرة ، أثر حجم المؤسسة الاقتصادية المدرجة في السوق المالي على عائد الأسهم ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية ، جامعة قالمة ،2016.
69. بدرين أمال ،إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية "دراسة وصفية تحليلية " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر ، 2010-2011.
70. بو بكر محمد حسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة،2017.

71. بو بكر محمد حسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.
72. حبايليا زهار و حمزة سارة، استخدامات وإشبعات زبائن المؤسسات الخدمات للمواقع الالكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات العامة، جامعة ام بواقي، 2016/2015.
73. ديمشسمية، التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011.
74. روسي إيمان، السر المهني في أداء الوظيفة العمومية بالجزائر، مذكرة مكملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة بسكرة، 2015-2016.
75. قيطوني رقية، الإتصال حول المسؤولية الاجتماعية و البيئية في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة ماستر في عل و م; الاعلام الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة قسنطينة، 2014-2015.
76. مبارك رويده و صالح أحمد، تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية " دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفنون، جامعة السودان، 2015.
77. مسرهد محمد، الاتجاهات التربوية لبرامج الأطفال في قناة أم بي سي الى مجلس كلية الإعلام، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية و التلفزيونية، جامعة بغداد، 2009.
78. وانيس بلال، المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.

### 6-المواقع الإلكترونية :

79. المنظمات الدولية الغير حكومية

متوفر على الانترنت: بتاريخ 11/03/2011

[https://bu.univ\\_ourgla.dz](https://bu.univ_ourgla.dz)

80. انواع الأبحاث و الدراسات

متوفر على الانترنت : (د تاخ)

<https://www.nalmosaed.kau.edu.sa.com>

81. الطويسي زياد احمد، مجتمع الدراسة و العينات

متوفر على الأنترنت : 2001/2000

[https:// ft .scribd.com](https://ft.scribd.com) .a

82. تعريف العينات وأنواعها وأهميتها في البحث العلمي

متوفر على الأنترنت : بتاريخ : 2018 /05/22

<https://www.lafcmotaghanm.com>

83. -سانامناراجي و جودي البشرى ، المجتمع المدني

، متوفر على الأنترنت : ( د ، تاريخ )

<https://www.international-alert.org>

84. أنواع المواقع الإلكترونية ، موقع مركز الرائد للتدريب و التطوير الإعلامي

متوفر على الأنترنت : ( د تاريخ )

[www .al-raeed .net](http://www.al-raeed.net) (training )

85. -د عنوان ، متوفر على الأنترنت : ( د تاريخ )

<https://ar.wikipedia.org>

## استمارة تحليل محتوى

### \* فئات المضامين المواضيع في المواقع الحكومية والغير حكومية

- شرح الأعمال التي قامت بها المؤسسة
- مصالح المؤسسة في أنشطتها مع مختلف المؤسسات والمنظمات
- انخراط في قضايا إجتماعية والمشكلات الاجتماعية والإنسانية
- مهام المؤسسة

### \* فئة أوجه النشاطات:

- اقتصادي
- اجتماعي
- ثقافي تعليمي
- إعلامي اتصالي
- إداري
- سياسي

### \* فئة أهداف المضامين المدروسة في المواقع الإلكترونية:

- استقطاب الزبائن
- تقديم خدمات للمجتمع
- تقديم معلومات وبيانات عن الوزارة والجمعية
- الإعلانات والأنشطة

### \* فئة القيم:

- النقد والتوجيه
- المشاركة والتعامل

-مسؤولية المؤسسة

-التسامح والنصيحة

-التحسيس والتشجيع

\*فئة الجمهور المستهدف:

-جمهور عام

-جمهور خاص

\*فئة المصادر الموضوعات المدروسة:

-وكالة الانباء

-دون توقيع

-ملف صحفي

-مواقع إلكترونية أخرى

**2-فئات الشكل:**

-فئة أشكال التفاعلية:

-إتاحة الفرصة لطرح أسئلة وتحديد الروابط

-روابط مواقع إلكترونية

-تخصيص فضاء لوضع اقتراحات النقد

-روابط البريد الإلكتروني

\*فئة القوالب الأساليب الاتصالية:

-بيان صحفي

-نص

-تقرير

- مؤتمرات

- خطابات

\* فئة الوسائط المتعددة في مواقع المؤسسات الحكومية والغير حكومية:

- أشكال

- فيديو

- صور متحركة

- الصور

- بدون صور

\* فئة أشكال عرض المواضيع المدروسة:

- مكتوبة فقط

- مكتوبة مدعومة بصورة وأشكال

- مكتوبة مدعومة بصورة وأشكال الفيديو

\* فئة مستوى الموقع:

- بسيط

- مركب

\* فئة أشكال التواصل:

- الهاتف

- فاكس

- مواقع التواصل الاجتماعي

- العنوان

\*فئة اللغة المستخدمة:

-لغة فرنسية

-لغة إنجليزية

-لغة عربية

-لغات أخرى

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الشكر

الإهداء

المقدمة.....أ-ب

### الفصل الأول : الجانب المنهجي

- 1- الإشكالية ..... 1
- 2- التساؤلات ..... 2
- 3- أسباب الدراسة ..... 3
- 1- أهداف الدراسة ..... 3
- 4- أهمية الدراسة ..... 4
- 5- تحديد المفاهيم ..... 5
- 6- منهج الدراسة ..... 8
- 7- مجتمع الدراسة و العينة..... 9
- 8- أدوات البحث ..... 11
- 9- الدراسات السابقة ..... 13

### الفصل الثاني : المسؤولية الإعلامية في ظل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية "الجمعيات".

- المبحث الاول: مدخل تمهيدي حول المسؤولية الإعلامية..... 20
- المبحث الثاني: الأسس الأخلاقية للمسؤولية الإعلامية ..... 32
- المبحث الثالث : أنشطة المسؤولية الإعلامية للوزارات والدوائر والحكومات..... 40
- المبحث الرابع : المسؤولية الإعلامية في المؤسسات غير الحكومية ( منظمات المجتمع المدني " الجمعيات " )..... 47
- المبحث الخامس : المسؤولية الإعلامية في العلاقات العامة ..... 53

الفصل الثالث : مسؤولية المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية و الغير حكومية المتمثلة في  
المسؤولية الإعلامية

المبحث الأول: الأنترنت كوسيلة إتصال إلكترونية.....64

المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية كنموذج من نماذج التي تطبق عليها المسؤولية الإعلامية .....70

المبحث الثالث : المؤسسات و مسؤوليتها الإعلامية نحو جماهيرها من خلال مواقعها الإلكترونية .....78

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي .

1-تحديد الفئات. ....97

2-العرض و التحليل .....101

3- نتائج الدراسة .....120

الخاتمة .....130

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق