



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات عامة

الموضوع:

الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي
دراسة حالة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة

تحت إشراف:

د. زياينة يونس

إعداد:

- بن مرابط سمية
- منصور جيهان
- بن عربية سارة

لجنة المناقشة

رئيساً	د. علوي أميرة
مشرفاً ومقرراً	د. زياينة يونس
ممتحناً	أ. بوصفط عبد العزيز

السنة الجامعية 2023/2022



شكر وتقدير

يقول الله في كتابه العزيز: {وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب}.

سورة هود، الآية 88.

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيد المصلحين وإمام المرسلين
صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد...

نشكر الله العلي القدير، الذي أنعم علينا بنعمة الحياة وزينها بزينة العقل والصحة وأعانا على
إتمام هذا العمل، فالشكر الأول والدائم لله سبحانه وتعالى.

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام قضيناها في
رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير، ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن
نسب هذا الفضل لأصحابه ونخص بالذكر استاذنا زياينة يونس الذي أشرف على مذكرتنا
وساهم في توجيهنا لإنجاز هذا العمل بتقديمه لنا النصائح القيمة، الذي لم ييخل علينا بالجهد
والدعم، فقد كان لنا خير معين ومرشد في هذا الطريق المكلل بالتعب والإفادة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لموافقتهم على مناقشة
وإثراء هذا العمل.

كما نختتم شكرنا وامتنانا إلى كل من سقانا بالعلم في شتى فنونه وفي كل أطواره ومراحله، دعاء
صديق أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

الإهداء

قال الله تعالى: << قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون >>

عظم المراد فهان الطريق فجاءت لذة الوصول لتزول مشقة السنين، الحمد لله ما تناهى درب ولا ختم جهد ولا
تم سعي إلا بفضلته وكرمه

إلى سكان قلبي..

* إلى ملاكي في الحياة، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى أغلى ما وهبته دنياي..
أمي العزيزة

* إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، من كلله سبحانه بالهبة والوقار، إليك يا حبيب قلبي الأبدي، يا من جل
كلماتي تقف عاجزة عند وصفك.. أبي الغالي

* إلى أخواتي.. منى، ندى، تسنيم، خلود، ضمادات، ضمانات، ضروريات أنتن حصن وحرز وحب وكل
سعادتي

* إليك يا وحيدتي أخي.. محمد أنت مصدر الضوء في عمري

* إلى برعمتي وزهرتي وكل الفرح.. صغيرتي فرح

* إلى رفيق عمري والحياة من ساندي دون كلل أو ضجر طيل هذه الفترة، أدامك اللهم الحياة الدنيا والآخرة
إلى صديقاتي.. إكرام، تيماء.. أحبكن في الله.

* إلى من تشاركنا الحب والجهد والجد سويةً، غالياتي.. سارة، جيهان

* إلى الأستاذ المشرف، الذي كان مثالا للجد والعطاء: الدكتور زياينة يونس

* إلى كل من ساندي بكلمة يطيب بها خاطري شكرا لكم

* إلى كل من سادني بكلمة يطيب بها خاطري.. شكرا لكم

الإهداء

"وأنوار التمام لنا تجلت ولولا الله ما كنا وصلنا"

أهدي ثمرة جهدي إلى من أنزل الله فيهما قوله تعالى: "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى التي تحت قدميها الجنة، إلى التي حملتني في أحشائها ولم تنساني بدعائها، إلى التي لا طعم للحياة بدونها، إلى أركى روائح الأرض وأندرها، إلى حبيبتي الأولى والأخيرة... أمي الغالية

إلى الرجل العظيم الذي اضاء لنا الدرب، إلى مثالي الأعلى ورمز القوة والمثابرة، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وتحدي والحياة مبادئ وأخلاق... أبي الغالي

إلى من قويت بهم إرادتي، واشتدت بهم عزيمتي، إلى من كانوا لي عوناً وزادوا في الحياة، إلى ظلي الذي يمنعني من السقوط، إلى من احتواهم قلبي ولفظهم لساني، إلى من تجمعني بهم أصدق المشاعر وأحلى الذكريات... إخوتي (رمزي، علي، حمزة)

إلى من تحلو بهم الأيام، وتسعد بهم الأوقات، إلى من امتزجت آمالي بآمالهم... صديقتي

إلى من وقفت بجاني كلما أوشكت أن أتعثر، إلى التي كانت دائماً موضع الإلتكاء... (رميساء)

إلى من تكاتفنا يدا بيد، إلى من تشاركنا لحظات تحضيرها... (سمية، جيهان)

إلى كل هؤلاء أهدي لكم باقة عملي... حبا، صدقا وإخلاصا

سأرة



الإهداء

سلام وقبلة على جبين حلمي الذي وقف قارعة الطريق منتظرها نحن الآن نلتقي ..
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل فخر .. والدي العزيز أدامه الله تاجا فوق
رأسي والذي كان ولازال سندنا قويا لي ..

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والتفاني إلى من كان دعائها سر نجاحي .. أُمي حبيبي قرة
عيني

إلى أخي العزيز، وإخوتي السند، وإلى فرد العائلة الجديد والذي نسأل الله أن يعزنا بها
إلى عائلتي الكريمة، إلى أحبائي وأصحابي ورفقاء دربي وكفاحي على دعمهم منقطع النظر
وتشجيعهم المتواصل

إلى طلبة دفعتي الأعزاء، إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في تنويع جهوداتنا بهاتته الشهادة
إلى كل أستاذ ومعلم أنار دربي بمعلوماته حفظهم الله ورعاهم وجعلهم نبراسا للأمة
— طبتهم وطاب مثواكم أسأل الله عز وجل أن يوفقني لكل خير وإياكم—

جيهان



ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة 8 ماي 1945). ولتحقيق هذه الغاية، قمنا بالاعتماد على "منهج دراسة حالة" حيث قمنا بجمع بيانات كيفية من خلال مقابلات أجريناها مع كل من نائب عميد الكلية ورؤساء الأقسام ونوابهم. بعد تحليل ومناقشات البيانات والمعلومات المتحصل عليها خلصنا إلى أن فيسبوك يلعب دورا هاما في تعزيز الفاعلية الاتصالية داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة قلمة، لأنه يضيف تفاعلية أكبر عند التواصل والتبادل بين مختلف الفاعلين من إدارة، أساتذة وطلبة.

كلمات مفتاحية: جامعة، فاعلية اتصالية، مواقع تواصل اجتماعي، اتصال الداخلي

Abstract:

This study aims to assess the effectiveness of social media in internal communication within the Faculty of Humanities and Social Sciences (Guelma University). To achieve this objective, we adopted a "case study approach" by collecting qualitative data through interviews conducted with the Vice Dean of the Faculty, department heads, and their deputies. After analyzing and discussing the data and information gathered, we concluded that Facebook plays a significant role in enhancing communicative effectiveness within the Faculty of Humanities and Social Sciences at Guelma University, as it provides greater interactivity in communication among various stakeholders, including administration, lecturers and students.

Keywords: *university, communication effectiveness, social media, internal communication*

الفهرس

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية وسباق الدراسة	
4	1. إشكالية الدراسة
5	2. أهداف الدراسة
6	3. أهمية الدراسة
6	4. أسباب اختيار الموضوع
7	5. استعراض الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الاتصال الداخلي	
13	تمهيد
14	1. مفهوم الاتصال الداخلي
15	2. أهمية الاتصال الداخلي
16	3. عناصر الاتصال الداخلي
17	4. خصائص الاتصال الداخلي
18	5. أنواع الاتصال الداخلي
20	6. وسائل الاتصال الداخلي
22	7. وظائف الاتصال الداخلي
23	8. محددات الاتصال الداخلي
24	9. شبكات الاتصال الداخلي
28	10. معوقات الاتصال الداخلي
31	خلاصة
الفصل الثالث: الفعالية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي	
34	تمهيد
1. الفعالية الاتصالية	
35	1.1 مفهوم الفعالية الاتصالية
35	2.1 أهمية الفعالية الاتصالية
36	3.1 خصائص الاتصالات الفعالة داخل المؤسسة

37	4.1. متطلبات الاتصالات الفعالة
38	5.1. عوامل فعالية المواقف الاتصالية
40	6.1. شروط الفعالية الاتصالية
41	7.1. استراتيجية الفعالية الاتصالية
42	8.1. معوقات الفعالية الاتصالية
	1. مواقع التواصل الاجتماعي
44	1.2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
45	2.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
46	3.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
46	4.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
48	5.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي
53	6.2. النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي
55	7.2. التأثيرات السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي
58	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
60	تمهيد
61	1. الاطار المنهجي للدراسة
61	1.1 منهج الدراسة
61	2.1 مجتمع وعينة الدراسة
62	3.1 التحليل الكيفي للبيانات
62	1.3.1 المقابلة
62	2. نظرة عامة عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة
62	1.2 نشأة جامعة 8 ماي 1945
63	2.2 التعريف بجامعة 8 ماي 1945 قالمة
63	3. فئات ورموز تحليل المقابلة مع المكلفين بالاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
66	4. التحليل الكيفي لمقابلات مع القائمين بالاتصال الداخلي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 8 ماي 1945
70	5. مناقشة نتائج الدراسة

78	6.التوصيات
80	خاتمة
82	قائمة المصادر والمراجع
98	قائمة الملاحق

مقدمة

يعتبر الاتصال أداة اجتماعية وضرورية حتمية لمختلف التفاعلات التي تربط الانسان بغيره من خلال التفاهم والتحاور بين الأفراد والجماعات في المنظمة، والاتصال وسيلة من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والافكار فيما بينهم.

فالالاتصال بشقه الداخلي يعتبر سر نجاح المؤسسة خاصة في وضعنا الراهن المتميز بالسرعة والتطور المستمر والتدفق السريع للمعلومات، فإن نقل هذه الأخيرة من فرد لآخر يعتبر من الضروريات الجوهرية المساعدة على أداء الموظفين بطريقة أفضل، وجعل الأفكار تفهم بوضوح فهو يؤدي دورا رئيسيا في جميع المستويات والأنظمة داخل المؤسسة، حيث يساهم في خلق مناخ تنظيمي ملائم.

ومنه فقد شهد العالم ثورة معلوماتية هائلة في الآونة الأخيرة شملت مختلف نواحي الحياة. لا سيما التقدم الهائل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال مما أضافت هاته الأخيرة نمطا حديثا في العلاقات و المعاملات بين الأفراد و الجماعات وحتى المؤسسات، بغض النظر على طبيعتها و فحوى نشاطاتها، وذلك عبر تطبيقات متنوعة من حيث الشكل و المضمون عرفت بما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، لما تملكه هذه الأخيرة من فاعلية في نقل الأخبار، الأفكار وتحليلها وتفسيرها وتبادلها بين مستهلكيها، من خلال نقل الصور، الفيديوهات، الأخبار و إعلان الملتقيات والندوات وغيرها الكثير من الخصائص التي جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي البديل للعديد من الأنشطة بالإضافة لمجانيتها وسهولة استخدامها ، مما سهم ذلك في انتشارها بين مختلف فئات المجتمع.

هذا ما دفع بالمؤسسات عموما والمؤسسات الجامعية خاصة اللجوء لهذه الفضاءات لضمان فاعلية العملية الاتصالية، فالالاتصال الفعال هو الذي يسهر بالأساس على تنظيم وتسيير العلاقات داخل المؤسسة، ووصول

المعلومات بسرعة وآنية وتبادلها بينها وجاهيرها الداخلية واعتمادها كقنوات اتصالية تزامنا مع القنوات الكلاسيكية باعتبار هذه المنصات مواكبة لتطورات الوسائل الاتصالية التي يتيحها العصر.

على هذا الأساس ارتأينا أن يكون موضوع دراستنا: " الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة"، إذ تم تقسيم مضامين هذه الدراسة إلى أربعة أجزاء: (1) إشكالية وسياق الدراسة، (2) الاتصال الداخلي، (3) الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، (4) إجراءات الدراسة الميدانية.

احتوى الفصل الأول على إشكالية البحث مرورا بأهم الأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع واستعراض الدراسات السابقة التي ساعدتنا على فهم مختلف جوانب دراستنا.

في حين تناول الجانب النظري فصلين تمحور أولهما حول الاتصال الداخلي أما الثاني، فقد تكون من شقين: الفاعلية الاتصالية ومواقع التواصل الاجتماعي.

إذ تم تخصيص الفصل الرابع لمجريات الدراسة الميدانية، ابتدأنا بالإطار المنهجي الذي حددنا فيه المنهج المعتمد عليه ومجتمع الدراسة وتقديم نظرة شاملة عن جامعة 8 ماي 1945، ثم اجراء جملة من المقابلات مع القائمين بالاتصال داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مع استخلاص وتحليل النتائج ومناقشتها، وتقديم التوصيات آخرا.

الفصل الأول: إشكالية وسياق الدراسة

1. الإشكالية:

يحظى موضوع الاتصال الداخلي بأهمية قصوى اليوم في المؤسسات الحديثة مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها باعتباره من أهم المواضيع المدرجة ضمن مجال العلوم الإنسانية، حيث يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة من خلال توفير البيئة الملائمة للعمل بما يخص التنسيق، التنظيم وتوفير المعلومات، في حين نجده عبارة عن عملية ضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة عن طريق تفعيل العلاقة بين المؤسسة والعاملين فيها، وتعزيز الشفافية والثقة المتبادلة فيما بينهم، حيث أصبحت المؤسسات تسعى لكسر الجمود الإداري بين الإدارة والجمهير الداخلية عن طريق السماح لهم بالمشاركة في اتخاذ القرارات (خبيزي، 2020، ص162).

كما تشكل وسائل الاتصالات الحديثة إحدى أهم الأدوات التي مكنت الأشخاص داخل المؤسسة من التواصل فيما بينهم بسهولة، والتي يتفاوت استخدامها بناء على اختلاف الأزمنة وتطور التكنولوجيا والفئات المستهدفة، ومن أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي كون الفرد يعيش في ظل عالم تقني و مجتمع افتراضي، حيث تعتبر هذه الأخيرة الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها (جوار، 2012، ص39)، كما أنها تتيح العديد من الخواصيات مثل تبادل الصور والفيديوهات، مشاركة المعلومات والخبرات وغيرها من الخدمات التي جعلتها بديلا للعديد من الأنشطة، وهنا تتضح جليا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخيرها كقنوات اتصالية فعالة داخل المؤسسات.

فالجامعة وغيرها من المؤسسات لم تكن بعيدة عن مواكبة هذه التكنولوجيات بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، فاستغلت هذه الفضاءات لتكون دائمة التواصل مع جماهيرها الداخلية بصفة آنية وفعالة إذ أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يشكل ضرورة حتمية داخل المؤسسة، فهذا بدوره يخلق الفاعلية الاتصالية التي تعمل على احداث تأثير لمختلف النشاطات والمساهمة في سهولة انسياب المعلومات

وضمن وصولها مع إمكانية رصد ردود أفعال المتلقي ومدى فاعلية القناة الاتصالية عبر هاته الفضاءات (زروالي، قاسمي، 2021، ص1).

بناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لتبرز الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 قلمة. حيث تبلورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي: إلى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الفاعلية الاتصالية داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة قلمة؟

لتسهيل الإجابة على هذا التساؤل، قمنا بتفكيكه إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مكانة مواقع التواصل الاجتماعي - كقنوات اتصالية - لدى الطاقم الإداري / البيداغوجي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة 8 ماي 1945 قلمة)؟
- ما هي دوافع استخدام الطاقم الإداري / البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاتصالي بين أساتذة والطلبة؟
- ما مدى تحكم الطاقم الإداري / البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في تقنيات وفنيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. أهداف الدراسة:

من المنطق أن يكون وراء كل عمل علمي هدف نسعى لتحقيقه ونود الوصول إليه ومن هذا المنطلق نبرز

أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة ودوره في تحقيق أهدافها المسطرة.
- معرفة أهم شروط تحقيق الفعالية الاتصالية في المؤسسة الجامعية.
- الكشف عن أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في هذا النوع من الاتصال.
- معرفة أهم المواقع التي تعتمد عليها المؤسسة الجامعية في سيرورة نشاطها الاتصالي على الصعيد الداخلي.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، ومنه نستخلص أهمية الفعالية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي لجامعة 8 ماي 1945 في النقاط التالية:

- يشكل الاتصال الداخلي أحد أهم الوظائف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها.
- تضمن الفعالية الاتصالية كل من الكفاءة وانسيابية العملية الاتصالية في مختلف المؤسسات الجامعية.
- مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الكيان التنظيمي للمؤسسات الجامعية وجماهيرها الداخلية.
- تعطينا الدراسة حقائق ودلالات إضافية إلى البحث العلمي في مجال علوم الاعلام والاتصال بصفة خاصة والمعرفة الإنسانية بصفة عامة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة من أهم العمليات التي يجب على الباحث اعتمادها كأول خطوة بحثية، ومنه فإن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بصورة عشوائية بل كان انطلاقاً من مجموعة من الدوافع والاعتبارات، وعلى هذا فإن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع الدراسة جاءت كالآتي:

أسباب ذاتية:

- الميل إلى دراسة مثل هذه المواضيع التي تربط بين الشق الاتصالي والشق التكنولوجي.
- قابلية الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.
- الشعور بمشكلة بحثية تحتاج إلى دراسة.
- الرغبة في اكتشاف معارف جديدة حول الفعالية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي للمؤسسات التعليمية.

أسباب موضوعية:

- تزايد الاهتمام بالبحث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي.
- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجامعية.
- وفرة المراجع النظرية والحاجة إلى الدراسة التطبيقية.

5. الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين، وما توصلوا إليه من بحوث علمية مساعدة تكون عوناً ومرشداً لتفادي الأخطاء والصعوبات التي تواجهه، كما تساعده في تقديم استنتاجات مبدئية لمختلف الدراسات والأبحاث لأن الدراسات التي سبق إجرائها تعتبر أرضية صلبة في تأسيس البحث الجاري، لذلك ارتأينا إلى الإحاطة ببعض الدراسات نذكر منها:

◀ الدراسة الأولى:

دراسة " قادري محمد" (2010) تحت عنوان: الإتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، تمحورت إشكالياتها حول: هل يمكن اعتبار الاتصال عمود فقري في تسيير المؤسسة وشريان ربط

مختلف مصالحها، وإلى أي مدى يتحكم الاتصال الداخلي في نجاعة وحسن تسييرها؟ استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمد على الملاحظة والمقابلة واستمارة استبيان، وتألقت العينة المدروسة من 87 عامل. حيث خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إهمال الاتصال الداخلي من قبل المسؤولين هو ما جعل الاتصال غير فعال إضافة إلى اعتماد الوسائل التقليدية التي لا تواكب تطورات العصر.

◀ الدراسة الثانية:

دراسة "وسام طایل البشاشة" (2013) المعنونة ب: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها والتي تؤول إشكالياتها حول دوافع استخدامات طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا لمواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك وتوتير" وإشباعاتها لرغباتهم كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فقد استخدمت أداة الاستبيان، وزعت على عينة الدراسة التي تكونت من 412 مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية، توصلت من خلالها إلى نتائج أبرزها: أن أهم دوافع الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي هي الرغبة في التواصل مع الأهل والأقارب تليها دفع الترفيه والتسلية، ومن ثم الرغبة في استخدامها لأغراض دراسية أما بما يخص الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية إلى تحقيقها فتكمن في الإشباعات الاجتماعية و المعرفية من خلال استخدام هذه المواقع.

◀ الدراسة الثالثة:

دراسة "صبرينة رماش" (2009) تحت عنوان: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية التي انطلقت من الاشكالية التالية: كيف يساهم الاتصال في تفعيل دور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي، أما أدوات جمع البيانات فاستخدمت كل من الاستمارة، المقابلة الحرة.

واشتملت عينة الدراسة على مجموع العمال والموظفين بالمؤسسة. من أهم النتائج التي خلصت إليها الباحثة نذكر بأن الفروق الفردية بين المبحوثين تؤثر على فعالية العملية الاتصالية نظرا لما تخلقه من تباعد اجتماعي وفكري بين أطراف الاتصال كما أن المؤسسة لا تشهد الكثير من الاضطرابات نظرا لما تحققه من حوافز مادية للعاملين فيها، إضافة إلى أن التنسيق الجيد بين الوظائف داخل المؤسسة يعكس على الصورة الخارجية لها، أما عن قياس مدى تأثير المتغيرات التنظيمية على الفعالية الاتصالية فقد أكدت أن هناك عملية تقويم للمخطط الاتصالي على مستوى المديرية و الفروع بدرجة كافية ، كما يحث على تخفيض الروابط التنظيمية لزيادة الفعالية الاتصالية.

◀ الدراسة الرابعة:

دراسة "Linda Berg" (2017) تحت عنوان: Communication Tools impact on

Project communication efficient انطلقت الباحثة من إشكالية تمحورت حول: ما مدى تأثير أدوات الاتصال التقليدية على كفاءة الاتصال؟ واستخدمت الباحثة منهج دراسة حالة، معتمدة على أداة الملاحظة حيث تم اختيار عينة حصص مكونة من 47 عضوا من فريق المشروع وأداة استبيان موزعة على 100 موظف. وخلصت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: مقارنة وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاعلام التقليدية على أساس معايير الاتصال الفعال، كما ساهمت هذه الدراسة في زيادة فهم تأثير أدوات الاتصال على كفاءة الاتصال والكشف عن كفاءة كل أداة، وتوضيح التأثير على أداء الاتصال بشكل أكبر مما يتيح للمشاريع تحسين قدرتها التنافسية من خلال اختيار أداة الاتصال الصحيحة، وبالتالي يمكن الوصول على زيادة أداء المشروع بجهد وتكلفة أقل نسبيا.

مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال تقديم وعرض الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها اتضح لنا بأن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات من حيث المنهج المعتمد، أدوات جمع البيانات، العينة ومجتمع الدراسة، كما تم الاستفادة منها في إثراء المضامين النظرية لدراستنا، حيث ساعدتنا الدراسة الأولى للباحث قادري محمد في الاطلاع على وسائل الاتصال الداخلي وكذا التفصيل في عناصر العملية الاتصالية، أما بما يخص الدراسة الثانية فقد أفادتنا في إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها وقد أضافت لنا الدراسة الثالثة للباحثة صبرينة رماش العديد من المعلومات و الأفكار القيمة حول عوامل عملية المواقف الاتصالية و معوقات الاتصال الفعال، واعتمدنا أخيرا على دراسة أجنبية للباحثة Linda Berg على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وذلك ما يبرز الفرق الجوهرى بين دراستنا و الدراسات السابقة حيث عملنا على جمع متغيرات جل الدراسات السابقة ذكرها : الاتصال الداخلي / الفاعلية الاتصالية / مواقع التواصل الاجتماعي لإزالة اللبس الذي تم طرحه في الإشكالية و معرفة مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي .

الفصل الثاني: الاتصال الداخلي

الاتصال الداخلي:

تمهيد

1. مفهوم الاتصال الداخلي
2. أهمية الاتصال الداخلي
3. عناصر الاتصال الداخلي
4. خصائص الاتصال الداخلي
5. أنواع الاتصال الداخلي
6. وسائل الاتصال الداخلي
7. وظائف الاتصال الداخلي
8. محددات الاتصال الداخلي
9. شبكات الاتصال الداخلي
10. معوقات الاتصال الداخلي

خلاصة

تمهيد:

تنشأ المؤسسات لتحقيق أهداف محددة تضع هذه الأهداف و تعمل على تحقيقها بكفاءة وفعالية مجموعة من الأفراد منهم المؤسسين و الإداريين و العاملين، و ذلك من خلال نظام الاتصالات فيما بينهم بعضا لبعض، حيث تتوقف كفاءة نظام الاتصال الداخلي بالمؤسسة على مدى قدرته على سرعة انسياب المعلومات والتوجيهات والأوامر والقرارات والتقارير وذلك عبر المستويات التنظيمية الادارية المختلفة داخل المؤسسة، لذلك يجب أن تحصن كل مؤسسة بنظام اتصالات ذو فعالية عالية، يعتمد على توظيف التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال حتى يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتطوير أساليب العمل بها.

1. مفهوم الاتصال الداخلي :

يعرفه **مصطفى حجازي**: "الاتصال الداخلي يعني انتاج وتوفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، ونقلها وتبادلها، أو اذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأخبار ومعلومات جديدة، وبالتالي التأثير في سلوك الأفراد والجماعات، أو التغيير والتعديل في هذا السلوك وتوجيهه وجهة معينة" (بوكلتوم، 2008، ص14). ركز هذا التعريف على مختلف أنواع الاتصال التي تتم داخل المنظمة بين مختلف عناصرها.

كما يعرفه **ديرتي فيليب** على أنه علاقات العمل بين مختلف الخلايا المكونة لهيكل المنظمة وأنماط وطرق العمل، وبالمعنى الدقيق هو التعريف بالمتثلين وقدراتهم (Dertie, 2001, p.33). أما **إبراهيم عرقوب** فيعرفه: " أنه عبارة عن الاتصال الانساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين " (دليو، 2003، ص 28).

هنالك من يعرف الاتصال التنظيمي على أنه يعرف بأنه الاتصال الذي يتم داخل المنظمات والذي يهدف الى انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين، من أراء ومشاعر واتجاهات وتبادلها بين العمال والإدارة، والاتصال المثمر يستهدف التفاهم المشترك والتوفيق بين هؤلاء وأولئك (خبيزي، 2020، ص161؛ محمد، 2010، ص179). ويشير المفهوم الى أن المعلومات بمختلف أنواعها تنتقل بين الأفراد فيما بينهم أو بين هيئة إدارية وأفرادها بهدف إحداث التفاهم وضمان السيورة الحسنة للعمل.

2. أهمية الاتصال الداخلي:

يأخذ الاتصال منحى واتجاه بارز وجد فعال اليوم في المؤسسات وذلك لما له من أهمية ومساهمة في تسيير أعمالها وتنعكس هذه الأهمية فيما يلي:

◀ يتعلق الاتصال الداخلي بخلق ثقافة مشتركة بين افراد التنظيم وبناء صورة موحدة وإيجابية عن المؤسسة، لأن المؤسسة منبع للتعلم الثقافي.

◀ يعتبر الاتصال الداخلي نشاط إداري، اجتماعي ونفسي داخل المنظمة (اللوزي، 2008، ص351).

◀ الاستشارة ومناقشة المشاكل (عليان، 2007، ص239).

◀ تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة (القاضي، حمدان، 2010، ص25).

◀ يمثل الاتصال الداخلي جزءا كبيرا من أعمال العامل اليومية ويقدر بعض الخبراء أنها تشتمل ما بين 75% إلى 95% من وقت الموظفين فضلا عن أعمال العامل التي تعتبر كلها اتصالات (السكرانة، 2010، ص335).

◀ توفير فرصة للإبداع والابتكار لدى العاملين في منظمة الأعمال من خلال إتاحة المجال أمامهم لطرح الأفكار والمفاهيم التي تسهم في تطوير منظمة الأعمال والرقى بها (حامد، 2020، ص.ص 15-16).

◀ يعمل الاتصال الداخلي على البحث عن اندماج المستخدمين ومعرفة العامل كشخص، وتقوية روح الجماعة وبذلك خلق ثقافة المؤسسة (Cherif,2000, p.100).

◀ تحقيق السرعة في تبادل المعلومات: فوجود نظام الاتصال الإداري يحقق إجراءات محددة ومسؤوليات واضحة على أطراف الاتصال ذلك لأنها تحدد متى يبدأ الاتصال وبأي أسلوب وفي ظل أي طرف الاتصال المشتركة لها (عبودي، 2006، ص. ص 72-74).

3. عناصر الاتصال الداخلي:

الاتصال سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائما اتجاه هدف، أي أنه ليس كيانا جامدا أو ثابتا، ولكنه عملية ديناميكية أي يسير في شكل دائري وليس خطيا، بمعنى أن المستقبل يتحول إلى مرسل والمرسل يصبح مستقبلا ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلى المتلقي مما يعني استمرارية التفاعل بينهما، فضلا عن التفاعل الأساسي المقصود وهو تفاعل المستقبل مع الرسالة أو موضوع الاتصال (الجليل، 1985، ص32).

وتشمل العملية الاتصالية على:

◀ المرسل: هو الجهة الذي ينقل الرسالة، المعلومات أو الأفكار والبيانات إلى الطرف الاخر، وهذا قصد إثارة سلوكيات محددة لديه وقد يكون المرسل فرد أو جماعة داخل المؤسسة وليس من الضروري أن يكون المرسل هو المدير بل يكون أحد المرؤوسين الذي يتولى عملية البحث لهذه المعلومات، وفي بعض الأحيان يعتبر المرسل المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات، المفاهيم والأفكار (محمود، العودة، 2006، ص31).

◀ الرسالة: هي الركن الثابت في عملية الاتصال واهم عنصر من عناصر الاتصال فهي تتمثل في الافكار والكلمات والمعلومات والبيانات التي يتم تناقلها، أو هي تلك المعاني التي يراد توصيلها إلى مستقبلها من أجل تحقيق هدف معين وقد تأخذ هذه المعاني صور لفظية، شفوية او مكتوبة أو غير لفظية كالإشارات وغيرها، فيجب على المرسل أن يتقن صياغة معاني الرسالة حسب مستويات مستقبلها (عبد العزيز، 2001، ص177).

◀ الوسيلة: هي القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ولهذا على المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر فعالية في المستقبل ويمكن أن تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال وسيلة واحدة كما يمكن للمرسل استعمال أكثر من قناة أو وسيلة (مجاهد واخرون، 2010، ص 23).

◀ المستقبل: هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة، ويستقبلها من خلال حواسه المختلفة، ويقوم بمل رموزها ويختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويعطي لها معاني ودلالات، وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها ويجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكيا فالسلوك هو الدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف (قادري، 2010، ص 34).

◀ رجوع الصدى: عبارة عن ردود فعل أو استجابة المتلقي لرسالة المرسل، وتعطي التغذية العكسية انطبعا عن مدى فهم وإدراك مستلم الرسالة لمضمونها (خو، رشيد، 2011، ص 79).

4. خصائص الاتصال الداخلي:

حتى يكون الاتصال ذو كفاءة عالية ويحقق الأهداف الموجودة منه لا بد من أن يمتاز بالخصائص التالية:

1. لارتداد: إن إمكانية حصول أطراف الاتصال على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عمليات الاتصال بنجاح، فالوسائل الشفهية في الاتصال تكون أكثر فعالية من الوسائل المكتوبة فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال (دبري، 2003، ص 305).

2. الاتصال عملية معقدة: الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي معقدة أيضا لما تحتويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا سيفشل الاتصال (بلحجار، 2013، ص 13).

3. السرعة: مقارنة الهاتف بالخطاب يتبين أن الأول أسرع من الثاني وهناك بعد آخر للسرعة وأن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الوسيلة المستخدمة (ماهر، 2001، ص364).

4. الكثافة: تتميز بعض وسائل الاتصال بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير الأمر الذي يمكن من استخدامها في عرض هذه الوقائع المعقدة أو الخطط أو نتائج المتابعة والرقابة وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة الاتصال معلومات كلما كان أفضل.

5. الرسمية: إذا كتن موضوع الاتصال رسميا أمكن استخدام وسائل الاتصال التي تتناسب وذلك للإعلام عامل بالترقية أو النقل أفضل من خطاب يعتبر وسيلة اتصال مناسبة، والاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والاقسام تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات والهاتف (ماهر، 2001، ص364).

5. أنواع الاتصال الداخلي:

هناك نوعين من الاتصال الداخلي هما:

1.5 الاتصالات الرسمية: يعرف بأنه الاتصال الذي يتم من خلال شبكة الاتصالات الرسمية عبر خطوط السلطة التي ترتبط كافة أجزاء المنظمة بعضها البعض، وبالتالي فهو يمكن أن يتم من الأعلى إلى الأسفل وفي هذه الحالة ينقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات من المستويات الإدارية الأعلى للمستويات الأدنى (عقيلي، 2013، ص332). كما يعرف بأنه ذلك الاتصال الذي يكون خاضعا في مساراته وقنواته للاعتبارات التي تحددها القوانين والأنظمة واللوائح والقواعد العامة السارية في هذه المنظمات (دريدي، زرفاوي، 2021، ص132).

تأخذ الاتصالات الرسمية ثلاثة اتجاهات أساسية:

❖ **الاتصال العمودي:** ونجد فيه الاتصال الصاعد والاتصال النازل.

● **الاتصال النازل:** وهو الاتصال الذي يتم بين الرئيسي ومرؤوسيه أي من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى، وأكثره يمثل أوامر، وتعليمات، وبلاغات وقرارات تتخذ تسلسلا هرميا من القيادة إلى القاعدة (نهر، الخطيب، 2009، ص86).

● **الاتصال الصاعد:** يستعمل في استفسار وإعطاء معلومات عن العمل المنجز والمشاكل والعراقيل، وتقديم الاقتراحات بشأن تحسين الأداء، والاستفسارات حول النقاط الغامضة في سياسة المؤسسة (بن عون، 2011، ص145)، وكلما زادت الاتصالات الصاعدة، أي الواردة للإدارة عن الاتصالات الهابطة والصادرة عنها أدى ذلك إلى كفاءة المنشأة وزيادة إنتاجيتها (سلطان، 2014، ص164).

❖ **الاتصال الافقي:** الاتصالات التي تجرى ما بين المستوى الإداري الواحد والذي يأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق ما بينهما في اتجاه تحقيق الأداء الأفضل في العمل وبما يحقق التوافق بين كافة الأطراف العاملة في المؤسسة لبلوغ تلك الأهداف المرسومة (بوعطيط، 2009، ص47).

يتم بين الموظفين في نفس المستوى، بحيث يقومون بالتشاور مع الموظفين الذين لديهم الخبرة للوصول إلى تادية المهام بالشكل المناسب وتجسيد التكامل بين الأنشطة (خبزي، 2020، ص169).

2.5. الاتصالات الغير الرسمية: تعتبر أكثر أنواع الاتصالات شيوعا في العالم، فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي ولا تتحكم بها أطر تنظيمية، حيث تناسب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير رسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين أكبر عدد من الناس (العلاق، 2009، ص105)، ويعتبر وجود مثل الاتصالات الغير الرسمية داخل التنظيم أمر طبيعي وحتمي، نظرا لكونها ناتجة عن الحاجات الإنسانية الفطرية لتكوين العلاقات الشخصية والصلوات الاجتماعية (عنان، 2014، ص88).

6. وسائل الاتصال الداخلي:

1.6. الوسائل المكتوبة:

المذكرات: عبارة عن عرض مكتوب مفصل تصدر عادة من قسم أو إدارة بالمؤسسة ترفع للرئيس الأعلى
قد تتضمن الموافقة على اقتراح أو ايداء الرأي (خباري، د.س، ص 30).

الجدول الملصقة: يهدف إلى تنظيم اهم المعلومات والمعطيات المتعلقة بنشاطات مختلفة داخل المؤسسة
(بلحاجي، 2003، ص 506).

مجلة المؤسسة: تعتبر مجلة المؤسسة من المطبوعات التي تصدرها التنظيمات، سواء في مناسبات خاصة أو
بصورة دورية ولها عدة تسميات، حيث يمكن تسميتها بجريدة المؤسسة وغالبا ما تستهدف الجمهور
الداخلي، إلا أن صداها قد يتعدى إلى جماهير خارجية (زباينة، 2020، ص 81).

الرسائل: هي التي يقوم بها مسؤول المؤسسة بإرسالها الى الموظفين وتكون متعلقة بموضوع مهم أو
شخصي، أو لتقديم تشكرات لتقدير مجهود معين (بلحاجي، 2003، ص 59).

التقارير: هو عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين، وتتضمن قدرا من التحليل المفصل
لهذه المعلومات وذلك للخروج بنتيجة قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو التخطيط له
(ماهر، 2006، ص 369). تتميز ب:

— بوثائق ذات قيمة دقيقة ومسموح بها.

— يحدد مضمون الاجتماع، تقارير، زيارات، لقاءات.

— يحول المعلومة الشفوية إلى كتابية (قادري، 2010، ص 139).

لوحة الإعلانات: تفيد في بث ونشر الإعلانات الرسمية للمنظمة ولأخبار العاملين بالأمور العاجلة
والهامية، وبالتغييرات التي تحدث في قواعد وأنظمة العمل (بوكلتوم، 2008، ص 26).

◀ صندوق الاقتراحات: عبارة عن صندوق يوضح فيه المقترحات من داخل المؤسسة أو من خارجها.
(أجفيم، 2006، ص 246).

2.6. الوسائل الشفوية:

◀ المقابلات: عبارة عن حوار بين شخصين أو أكثر حول موضوع معين لغرض معين، تتيح للأفراد فرصة التبادل المباشر الذي يعتبر ضروريا لتحقيق التفاعل والتفاهم (عفيفي، عبد الهادي، 2003، ص 465).

◀ الاجتماعات: لقاء بين مجموعة من الأفراد ينتمون إلى جهة تنظيمية واحدة يجتمعون معا لتبادل الأفكار والآراء الخاصة بموضوع ما، أو لحل مشكلة معينة (خضير، 2010، ص 163).

◀ اللجان: هي شكل متخصص من جماعات العمل وتعد بصفة رسمية لتناول موضوعات معقدة او متخصصة مطلوبة على وجه السرعة، أو فيها مخاطرة اذ تم اتخاذ القرار من خلال فرد واحد (عدون، 2004، ص 68).

◀ المؤتمرات: عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، أو مشكلة أو ظاهرة يهتمون بها مرتبطة بظروفهم قصد التوصل إلى آراء وتوصيات مناسبة (سلطان، 2011، ص 192).

◀ سياسة الباب المفتوح: تعد من أهم الوسائل المساعدة على تنمية الروح المعنوية العالية وإيجاد التعاون والتكامل بين العاملين والإدارة، وغالبا ما تتجه الى هذا الأسلوب القيادة الديمقراطية حيث ان الرئيس يستمع للمرؤوسين بدون أي قيود والباب مفتوح للجميع دون تخصيص (عدون، 2004، ص 68).

◀ الحلقات والزيارات: مثل لقاءات المسؤولين مع المرؤوسين لحل المشكلات المختلفة التي تحدث في المؤسسة (أجفيم، 2006، ص 246).

3.6. الوسائل التكنولوجية:

◀ البريد الإلكتروني: تبادل الرسائل عن طريق الحسابات الآلية، وذلك من حساب إلى آخر، من مزاياه هو التوفير في تكاليف الاتصالات عبر المسافات البعيدة (عواد، 2013، ص213).

◀ الأنترنت: لقد أدى التطور التكنولوجي للأنترنت إلى ظهور الأنترنت كشبكة معلوماتية خاصة تستعملها بعض المؤسسات لمعالجة المعلومات متعلقة باتصالها الداخلي بصورة أسهل (دليو، 2003، ص118).

◀ الأنترنت: شبكة اتصال عالمية تضم عددا هائلا من الشبكات المنتشرة حول العالم والتي تتزايد بشكل مستمر (فاطمة، د.س، ص23). تعتبر أولى وسائل الاتصال التي استعملت في المؤسسة وبطريقة استعمال خصائصها الأساسية والتقنية، حيث أن هذه الوسيلة سمحت بخلق أفق واعد يسمح للمؤسسات باستقبال سريع للصون والصورة بنوعية (قادري، 2010، ص150).

7. وظائف الاتصال الداخلي:

يؤدي الاتصال داخل المنظمة دورا هاما وأساسيا، لذا لا بد من النظر إلى وظائفه الخاصة التي يؤديها ويقصد بوظيفة الاتصال مدى استعماله في مختلف الظروف لتحقيق أهداف معينة، فمن بين الوظائف الرئيسية التي يؤديها الاتصال الداخلي منها: (عياصرة، العودة، 2006، ص28).

❖ الإنتاج: تعتبر عملية الاتصال هي التي تتحكم في سيرورة الإنتاج من حيث كميته ونوعيته، كما تحدد التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ والأداء، كتوجيه الإنذارات مثلا بسبب التغيب عن العمل أو ايداء الاعجاب بعمل ما، والاسهام في وضع معايير سلوكية للموظفين والعمال (الهامشي، 2006، ص230).

❖ الابداع: عرف فراس وآخرون الابداع بأنه انشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين الأداء التنظيمي للمؤسسة وتطويرها، وتعتبر هذه الوظيفة أقل وظائف الاتصال ممارسة نظرا للمقاومة الشديدة التي تبديها مختلف الأطراف ضد التغيير التنظيمي (بن زاوي، 2018، ص 109).

❖ الصيانة: يمكن ان نشير الى دور عملية الاتصال والمهام التي تؤديها في ثلاث نقاط أساسية وتتمثل في:

أولاً: حفظ أو حماية السلوك الفردي والجماعي القويم للمؤسسة.

ثانياً: تغيير موقف الافراد من القيمة التي يولونها للتفاعل الذي يحدث فيما بينهم على مستوى أفقي وعمودي.

ثالثاً: ضمان استمرار العملية الإنتاجية والابداعية للمؤسسة (بن زروق، 2010، ص 403).

❖ التبليغ: يقصد به التبليغ عن الحقائق كما هي دون تدخل إنساني، ولا يمكن إعطاء أي فرصة للحكم الشخصي أو العاطفة، في ان يلعب دورا على محتويات المعلومات، ويمكن التبليغ عن الكثير من الأمور المهمة في المنظمة، مثل التبليغ عن تقارير الأداء، تنفيذ الواجبات، شرح خطوات العمل في فترة معينة، تبليغ سياسات وقرارات الإدارة (حامد، 2020، ص 78).

❖ الانفعالات والعواطف: تعتبر شبكات الاتصال من ابتكار الناس وأن كثير مما يتصل به الناس مع بعضهم يحتوي على مضمون عاطفي انفعالي، اذ من خلال عملية الاتصال يستطيع العاملون التعبير عن احباطاتهم وقناعاتهم للإدارة ولبعضهم البعض، من شأن ذلك أن يخدم حالة التوازن المطلوبة في سلوك الفرد بالإضافة الى ذلك يستطيع الافراد مقارنة الاتجاهات وحل الغموض بشأن أعمالهم (معن، بني أحمد، 2008، ص 164).

8. محددات الاتصال الداخلي:

كون العملية الاتصالية عملية اجتماعية تحدث داخل التنظيم وخارجه فذلك بدوره تحدد وتنوع العامل أو

الأطر المحددة للاتصال والتي تنتج عنها هذه العملية:

❖ **الإطار التقني:** يتحدد الإطار التقني للاتصالات بالأساليب المستخدمة في الإتصال من حيث البساطة والتعقيد، فقد تؤثر وسائل الإتصال وتقنياته الحديثة إيجاباً على سهولة وسير الاتصالات وسرعتها وقدرتها على التلائم مع الظروف المختلفة (حزف الله، 2006، ص 47).

❖ **الإطار النفسي والاجتماعي:** يمثل عمليات الإدراك والدوافع الذاتية والتفاعلات المختلفة بين أطراف عملية التواصل كالصراعات، والتوافق.

❖ **الإطار التنظيمي:** يتحدد بحسب طبيعة وسمات النظام الإداري التي تم عمليات الإتصال من خلال قنواته ونمط العمل وأسلوب اتخاذ القرارات والتنظيم المركزي مثلاً يتطلب ضرورة الرجوع إلى قيمة الهرم الإداري بالمؤسسة.

❖ **الإطار الثقافي:** يمثل مجموعة القيم والعادات والمعايير الأخرى السائدة التي تتحدد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات مختلفة في المجتمع (القيروني، 2003، ص 48).

— توحيد المفاهيم المشتركة وأساليب المخاطبة.

— وضع برامج تربوية لتطوير مهارات الإتصال بين الأفراد.

— فك اختناقات في الهيكل التنظيمي وتحديد آليات التدقيق وانتقال المعلومات.

— تطوير نظم حفظ المعلومات والبيانات.

— تدعيم الثقة بين العاملين في المؤسسة (حمدي، 2001، ص 48).

9. شبكات الإتصال الداخلي:

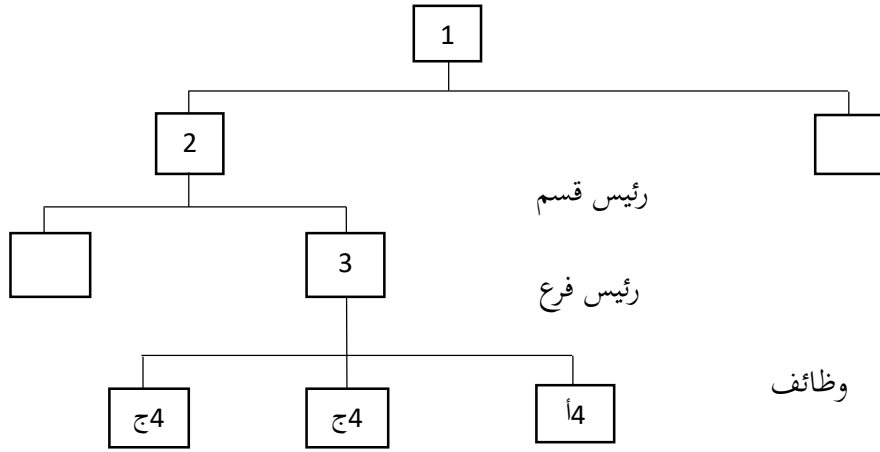
1.9. الشبكات العمودية: تأخذ الشبكات العمودية ثلاثة اشكال أساسية، شكل الهرم وشكل الدوالب وشكل العنقود.

◀ شكل الهرم: وهي شبكة تنظيمية التقليدية، التي تتميز التنظيم البيروقراطي المستمر وهنا تسري المعلومات

تبعاً لخطوط السلطة تتميز هذه الشبكة بالبطء في سريان سبيل الاتصالات بين مراكز المعلومات ومنع

التضارب والفوضى في الإتصال، وضمان الرقابة، وهي موضحة كالآتي:

الشكل رقم 01: يوضح شبكة الهرم



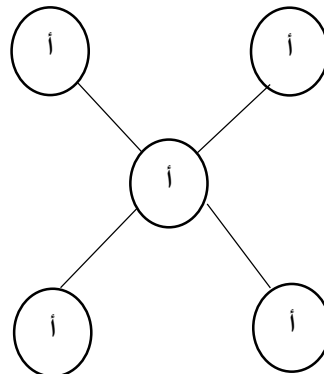
المصدر: (رماش، 2009، ص 144).

◀ شكل العجلة (الدولاب): يتمثل هذا النوع من الاتصال بحيث يمكن للرئيس بالاتصال بأربعة أطراف

عاملة في المنظمة بصورة مباشرة دون وسيط معين، يصعب استخدامه في المنظمات الكبيرة بشكل واسع

(شماخ، خضير، 2007، ص 210). وكما هو موضح في الشكل التالي:

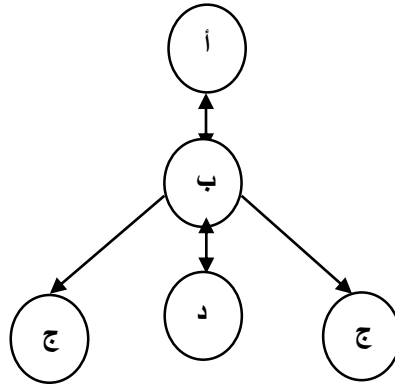
الشكل رقم 02: يوضح شبكة الدولاب



المصدر: (بن داود، 2008، ص166).

◀ شبكة العنقود: هذا الشكل يمكن فيه للشخص الواحد الإتصال بأربع اشخاص اخرين الا انه لا يمكن لهؤلاء الأربعة الإتصال ببعضهما البعض بصورة مباشرة، فالمدير نفسه لا يستطيع الإتصال بأي من المرؤوسين إلا من خلال مساعده الذي يعتبر عده الزجاجة (ليتيم وآخرون، 2012، ص229).

الشكل رقم 03: يوضح شبكة العنقود

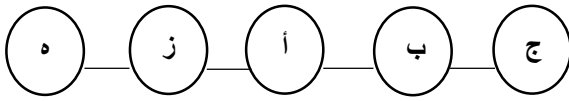


المصدر: (خضير، 2002، ص129).

2.9. الشبكات الأفقية: تأخذ الشبكات الأفقية ثلاثة أشكال أساسية، شكل السلسلة وشكل دائرة وشكل نجمة.

◀ شكل السلسلة: هذا الشكل يمكن الفرد من الإتصال بزميله إلا أن شخصين في طرفي السلسلة لا يستطيعان الإتصال إلا بشخص واحد فقط، وفي هذا النوع تنتقل الرسالة من حلقه إلى أخرى حتى يتم استلامها من قبل الشخص الذي يجب عليه القيام بالإجراء اللازم، ويمتاز هذا النمط من الإتصال بالبطء الشديد (سلمان، 2002، ص242).

الشكل رقم 04: يوضح شبكة السلسلة

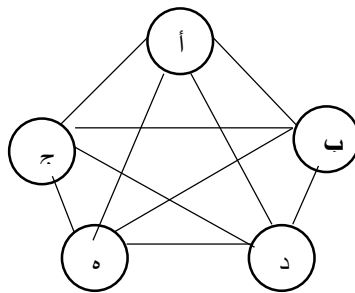


المصدر: (العميان، 2005، ص 249).

◀ شكل الدائرة: يمكن أن يطلق على هذا النوع من الإتصال شبه تام، بحيث يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين أي كل فرد يستطيع ان يتصل اتصالا مباشرا بشخصين آخرين، ويمكن الإتصال بيئة أعضاء المجموعة بواسطة اخذ الأفراد الذي يتصل بهم إتصال مباشرا.

◀ شكل نجمة: في هذا الشكل يتاح لكل فرد في التنظيم الإتصال المباشر بأي فرض فيها، بمعنى آخر الإتصال هنا يتجه إلى كل الاتجاهات غير ان استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطء في عملية توصيل المعلومات وإلى امكانية زيادة التعريف فيها، وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة (حمو، 2015، ص. ص 34-35).

الشكل رقم 06: يوضح شبكة لنجمة



المصدر: أبو الصبح، 2004، 60).

10. معوقات الإتصال الداخلي:

تسعى المنظمات بالعمل الجاد لتحقيق سير الإتصال الفعال واعتماد القنوات التنظيمية وشبكات الإتصال القادرة لتحقيق تلك الفعالية إلا أن عملية الإتصال تتعلق إلى معوقات مختلفة تعمل على تشويش المعلومات ويمكن تصنيف هذه المعوقات الى: (مهيري، روم، 2001، ص56).

■ المعوقات الشخصية:

هي تتعلق بالفرد ذاته سواء كان المرسل أو المستقبل وتمثل هذه المعوقات فيما يلي:

- التباين في الإدراك: إن التباين بين الأفراد في إدراكهم للمواقف يعود على الفروق الفردية والانتماءات البيئية المختلفة مما يؤدي إلى الاختلاف المعني والأحكام التي يعطونها للأشياء.
- الاتجاهات السلبية: تتضمن اتجاهات المرسل السلبية تجاه ذاته واتجاه الموضوع والمستقبل منها الانطواء، الضغط على المرؤوسين، وتخطي خطوط السلطة (حمود، 2002، ص. 131-132).
- الإدراك الانتقائي: ويحدث ذلك بسبب أن المنتقلين في عملية الإتصال يميلون للاستماع إلى ما يتناسب مع معتقداتهم وأفكارهم، والعمل على إعاقه المعلومات التي تتعارض مع قيمهم واتجاهاتهم (سلمان، 2005، ص252).
- سوء العلاقات بين العاملين: تكون المعلومات المتبادلة مشوهة أو ناقصة وهذا من شأنه عرقلة التفاهم والتعاون مما يؤدي إلى صعوبة الإتصال وعدم تحقيقه بفعالية.
- القصور في المهارات: أن فعالية الإتصال لا يمكن ان تتحقق إلا من خلال التمتع بالمهارات والقدرات التي تساهم في نجاح عملية الإتصال (حمود، 2002، ص33).

■ **معوقات التنظيمية:** يتأثر الإتصال الإداري كثيرا بالبيئة التنظيمية السائدة كغموض الأدوار وعدم تحديد صلاحيات أو للتباين الاختصاصات أو لبعد مراكز التنفيذ فهذا يؤدي إلى ضياع المعلومات، كما أن تعدد المستويات الإدارية واتساع نطاقها يؤثر إلى على وصول المعلومات بطريقة صحيحة (الطائي، العلاق، 2009، ص87)، وكذلك عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد وضوح مراكز الإتصال وخطوط السلطة الرسمية ويحدد الاختصاصات والصلاحيات وعدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنظمة، تعبر عن نوايا الإدارة العليا اتجاه الإتصال وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية أو قصور هذه السياسة يؤثر في تحقيق أهدافها (رائد، 2008، ص8). مما يتيح نشاط الاتصالات غير الرسمية والتي لا تتفق اهدافها احيانا مع الاهداف التنظيمية الرسمية، ويعتبر التخصص أحد الأسس التي يقوم عليها التنظيم من معوقات الاتصال وذلك في الحالات التي يشكل فيها المتخصصون جماعات متشابهة لكل منها لغتها الخاصة، فيصعب عليها الإتصال بغير المتخصصين بالإضافة الى أن عدم وجود وحدة تنظيمية وعدم الاستقرار التنظيمي يؤدي أيضا إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة (رسلان، 2000، ص. ص168-169).

■ **معوقات البيئية:** يقصد بالمعوقات البيئية المشكلات التي تأخذ من فعالية الإتصال الإداري والتي سببها مجموعه العوامل التي توجد في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المنظمة أو خارجها، منها عدم تكييف درجة الحرارة والإضاءة غير المناسبة وسوء التهوية والضوضاء سيؤدي حتما إلى التوتر بينما يؤدي الحيز المكاني الواسع جدا إلى بعد المسافات وتأخير الإتصال عن الوقت المناسب (فرج، 2006، ص.ص178-179)، ويعد الجو النفسي الاجتماعي السائد بالمنظمة بدورهم ذو تأثير قوي جدا على الإتصال ابتسامة بسوء العلاقات الشخصية بين العاملين أو طغيان التحيز العنصرية والتنافس وعدم التفاهم والتعاون كما أن البيئة المهنية غير عادلة والتي تتسم بالنمطية والروتين وبالرتابة العمل والتي لا

تشجع على تحديد والابتكار هي من العوامل التنظيمية المعرّقة للاتصالات (عبد الباقي، 2002،

ص254).

خلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن للاتصال الداخلي دور فعال في تسيير شؤون المؤسسة بشتى أنواعها، وعلى أنه العامل المساهم في عملية اتخاذ القرار لدى كل فرد من أفراد المؤسسة، كما أنه يعتبر من الاتصالات التي تعمل على خلق ديناميكية العلاقات داخل أي مؤسسة مهما كان حجمها ونشاطها، كما أن هذا النوع من الاتصالات يعتبر قلب الإدارة في عملية التسيير حيث يوجه مختلف أفكاره وقراراته عن طريق هذا النوع من الاتصالات وبالتالي يعتبر من بين الاتصالات الهادفة في تسيير شؤون أي مؤسسة.

الفصل الثالث: الفعالية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي

الفعالية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي:

تمهيد

1. الفعالية الاتصالية:

- 1.1. مفهوم الفعالية الاتصالية.
- 2.1. أهمية الفاعلية الاتصالية
- 3.1. خصائص الاتصالات الفاعلة داخل المؤسسة.
- 4.1. متطلبات الاتصالات الفعالة.
- 5.1. عوامل فعالية المواقف الاتصالية.
- 6.1. استراتيجية الفعالية الاتصالية.
- 7.1. شروط الفعالية الاتصالية.
- 8.1. معوقات الفعالية الاتصالية.

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1.2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6.2. النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 7.2. التأثيرات السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة.

تمهيد:

يشكل الاتصال قيمة هامة من قيم حياتنا للتقرب من غيرنا على كافة الأصعدة، حيث أصبحت عملية التواصل الفعال بمثابة الجهاز العصبي لعملية التواصل بين جميع الأفراد و على مختلف ثقافتهم و حضاراتهم عبر عدة قنوات ووسائل أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي، التي شهدت بدورها انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة، حيث أحدثت نقلات نوعية كبيرة في حياة الأفراد من عدة جوانب عامة ومن الجانب الاتصالي خاصة، لمساهمتها في تحقيق التفاعل و التشارك بين مختلف أفراد المجتمع إذ ما تحقق الاتصال عبر هاته المواقع بفعالية تخدم و تحقق أهدافه.

في هذا الفصل سنحاول التطرق للفعالية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال توضيح أساسيات

كل من الفعالية الاتصالية ومواقع التواصل الاجتماعي.

1. الفعالية الاتصالية :

1.1 مفهوم الفعالية الاتصالية:

حسب "ألان جيد" فإن الأبحاث حول الفعالية الاتصالية بدأت منذ سبعينات القرن العشرين وفق محاور بحث مختلفة، ومعظمها تدور حول تعريف فعالية الفرد أو مجموعة من الأفراد داخل المؤسسة (عبد المعطي، 1983، ص16). يركز المفهوم على مدى فعالية وقدرة الفرد على أداء مهامه داخل المنظمة.

تعرف الفعالية الاتصالية كذلك بأنها عملية إرسال الرسالة بطريقة تجعل المعنى الذي يفهمه المستقبل مطابق إلى حد بعيد للمعنى الذي يقصد المرسل (شعبان، 2009، ص 16). يشير هذا المفهوم إلى مدى وضوح الرسالة وقدرة المستقبل على فهمها.

أكد ستانلي أن الاتصال عبارة عن تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على أحدثا تفاعل وتناغم وانسجام وفهم مشترك للرموز المتبادلة (الطائي، العلق، 2000، ص19).

2.1 أهمية الفعالية الاتصالية:

◀ تعتبر الفعالية الاتصالية وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري حيث يعتمد على خلق الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والمجتمعات والجماعات والمؤسسات والمجتمع (عطية، مهدي، 2003، ص 44).

◀ الربط بين مراكز وضع السياسات والأهداف والقرارات وجماعة العمل مما يحقق الاندماج والمشاركة (هيكل، محمد، 2010، ص24).

◀ تتميز الفعالية الاتصالية بأنها تؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة اتجاه أهداف معينة حتى تتحقق

هذه الأهداف بأحسن وسيلة وبأقل تكلفة (حجاب، 2007، ص 13).

◀ يعتبر الاتصال الفعال علاقة تبادلية إنسانية أي هي تأثير الناس على الناس (سعدات، د.س، ص

(47).

3.1. خصائص الاتصالات الفعالة داخل المؤسسة:

بعد الاتصال من العناصر المحورية في العملية الإدارية والذي يجب أن يتم بجملة من الصفات المحققة

لفعاليته:

1. فعالية الاتصال تنطلق أول شيء من المستوى القيادي، حيث تستلزم تعلم العملية الاتصالية، وعلى المدير زيادة التفاعل وتبادل الرأي بين الإدارة والعمال بحيث تكون الاتصالات ذات اتجاهيين من الأعلى الى الأسفل، ومن الأسفل الى الأعلى، وأشعارهم بمسؤولياتهم وواجباتهم (عدون، 2004، ص 84).
2. وضوح الرسالة: من حيث الألفاظ المستعملة والمصطلحات والتعابير اللغوية وأن تكون مختصرة ومباشرة، ووضوحها لكل المستويات إذا كانت موجهة لمستويات مختلفة (منصور، 2004، ص 231).
3. كفاية المعلومات وسرعة انتقالها: فالمعلومات لا بد أن تكون كافية بحيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يغني المرسل إليه عن أي استزادة. وأن يضمن انتقال المعلومات في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالوسيلة المناسبة وإلى الجهة المناسبة (خبيزي، 2017، ص. ص 155-156).
4. الاقناع والتأثير: إذا كان هناك اتصال ذا طابع فعال وله رد إيجابي فإنه يقوم بلا شك على اقناع المرسل إليه ويكون فكرة عامة عن الموضوع (عواد، 2013، ص 378).

5. التناسق والتكامل بين نظام الاتصال وبين طبيعة التنظيم الرسمي والغير الرسمي من حيث احتياجات المنظمة وطبيعة بيئة العمل وظروفها.

6. ضرورة توفر قدر من مهارات الاتصال، بل العمل على تنميتها وتنمية القدرات الخاصة بحسن الاستماع والانصات والحديث لدى جميع العاملين في مختلف المستويات الإدارية (حزي، 2020، ص39).

4.1. متطلبات الاتصالات الفعالة في المؤسسة:

الوصول الى تحقيق الفعالية الاتصالية يقتضي توفر مجموعة من المتطلبات:

إعادة تنظيم المنشأة بما يكفل تيسير وتنشيط الاعمال: تعتبر المنظمة وحدة بنائية وظيفية فاعلة ومتفاعلة ومن ثمة فهي لا تقوم على المزج الآلي بين الأدوار والمكانات النظامية التي تنطوي عليها وحسب، بل تقوم بشكل أساسي على التفاعل الكيميائي بينها، ويتطلب ذلك بطبيعة الحال وجود نسق الاتصال يشمل على منظومة قنوات وشبكات عريضة، لنقل المعلومات وتبادلها داخل هيكل المنظمة (قاسمي، 2011، ص60).

تهيئة عناصر العملية الاتصالية: إن الوصول الى اتصال فعال هدف أساسي يصبو اليه أي مدير وفي أي مستوى تنظيمي في إطار هيكل المنظمة، فهو يتعامل غالبا مع الجانب الإنساني أكثر من الجوانب الأخرى، ويستخدم في اتصالاته الوسائل الشفوية أكثر من الوسائل الأخرى (خضير، اللوزي، 2008، ص48).

الاستجابة: تعد من أهم حلقات تقييم فعالية الاتصال، وعليه فإن العمل على تحسينها يساهم بشكل كبير في تحسين فعالية نظام الاتصال، وهي عبارة عن عملية ابلاغ الافراد حول ما يشعر به مستلم الرسالة تجاه المعاني الواردة في الرسائل المرسله (العلاق، 2010، ص164).

5.1. عوامل فعالية المواقف الاتصالية:

الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك، لأن الاستجابة المستهدفة تظل مرهونة

بمدى نجاح أو فشل الاتصال من خلال مناقشة الاعتبارات التي تؤثر في ذلك (المكاوي، حسن، 1998،

ص52).

الاعتبارات الخاصة بكل من المصدر والمتلقي:

يجب أن يكون المرسل حساسا لوجهات نظر المستقبل وإطاره الفكري واتجاهاته ودوافعه (دعبير، 2015،

ص26)، ويتوقف نجاح الاتصال من جانب كل من المصدر والمتلقي على عدد من الاعتبارات التي تؤثر في

الموقف الاتصالي وهي:

المهارات الاتصالية: يجب توفر مهارات الكتابة أو التحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب

آخر، ويرتبط نجاح عملية الاتصال أساسا بمدى معرفتنا بنوعية المتلقي الذي يستقبل الرسالة، ولهذا فإن معرفة

الخصائص السيكولوجية للمتلقي تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة إليهم كما أن الإطار الدلالي للمستقبل

يؤثر على استجابته للرسالة، فالرسالة تصبح مجرد حروف لا قيمة لها حينما ينعدم الفهم (رماش، 2009،

ص99).

الاتجاهات: تؤثر اتجاهات المصدر والمتلقي على الموقف الاتصالي بشكل مباشر، وتؤثر أيضا على الحكم بنجاح

الاتصال أو فشله (مي، 2006، ص100).

المستوى المعرفي: من الواضح أن مقدار المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر في رسالته بمعنى أنها ترتبط

بمدى القدرة على اختيار البدائل التي تسهم في التبسيط والايضاح حتى يستطيع المتلقي فهمها وادراكها. كذلك

بالنسبة للمتلقي حيث يسهم مستوى المعرفة في إدراك الرسالة لأنه ما لم يتوفر لديه قدرة المعرفة والمعلومات فلن

يستطيع أن يدركها، لأن الإدراك يرتبط بالمخزون المعرفي لدى الفرد (بوحلوفة، هزيل، 2018، ص 99. ص 100).

السياق الاجتماعي والثقافي: يتأثر كل من المصدر والمتلقي بالنظم الاجتماعية والثقافية التي يعمل في إطارها، فلنحدد تأثير الاتصال يجب معرفة النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال ومكانته في النظام الاجتماعي للمؤسسة والأدوار التي يؤديها بمعنى أن النظم الاجتماعية والثقافية تعكس أنماط المعتقدات والقيم السائدة (رماش، 2009، ص 101).

الاعتبارات الخاصة بالرسالة:

تتأثر كفاءة الرسالة في القيام بدورها على مدى الوضوح والتبسيط الذي تتميز به، والذي يرتكز أساسا باختيار العناصر ووضعها في بناء ويتم ترتيبها أيضا بحيث تسير في النهاية إلى الفكر أو المعنى (مي، 2006، ص 99).

عند إعداد الرسالة الاتصالية يجب مراعاة بعض الشروط منها:

- ✓ أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل.
- ✓ أن تتوقف على الفائدة المرجوة منها والجهد المبذول في استقبالها ومن ثم فهمها والاستفادة منها.
- ✓ حسن صياغتها وتضمينها عنصر التشويق والاثارة، والذي يخطب إدراك المستقبل، ويضمن قوة تفاعله معها (عواج، 1433، ص 05).

الاعتبارات المتصلة بقنوات الاتصال:

استخدام الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب وسهولة استخدامها وقلة التشويش فيها وقلة تكلفتها (مشاركة، 2013، ص 27).

لكل وسيلة من وسائل الاتصال مزايا وحدود، وكلما توفرت تلك الوسائل عددا ونوعا، أتاح ذلك الفرصة

للمرسل لأن تختار من بينهما الوسائل التي تتناسب مع الهدف المقصود (المكاوي، 1998، ص 53).

الاعتبارات المتعلقة بالتشويش:

هي تلك العواقب التي تحول دون القدرة على الإرسال والاستقبال، وتجسد في أي تداخل فني بقصد أو

بغير قصد، يطرأ على إرسال المعلومات في رحلتها من المرسل إلى المتلقي (فهيمي، 2006، ص 30).

فالتشويش المبكر يرجع بعضه إلى المنبع حيث تصل الرسالة محرفة بدرجة ما إلى المرسل، والتشويش يرجع

بعضه إلى المتصل والبعض الآخر إلى القناة الاتصالية والبعض الآخر إلى المستقبل كمتصل والبعض ينشأ من

الرسالة هذا خلافا ما للبيئة من تأثير، وكذلك قد ينشأ اختلاف المستويات الإدارية في التنظيم، ويمكن التغلب

على التشويش من خلال تكرار الرسالة (ماهر، 2000، ص 364).

6.1. شروط فعالية الاتصالية:

لكي تجعل اتصالاتك فعالا يجب أن نراعي ما يلي:

- نذكر أن لغة المشاعر والأحاسيس تكون أغلب الأحيان أكثر إقناع من لغة العقل.
- يجب أن تأخذ في اعتبارك أن الإتصال عبارة عن علاقة تبادلية إنسانية أي هي تأثير الناس على الناس.
- حدد أهدافك من الإتصال مع مراعاة الكيفية التي يمكن أن يفسر بها الطرف الآخر هذه الأهداف ويتجاوب معها وكلما أن عليك ان تتفهم أهدافه التي تتعارض أو تختلف مع أهدافك (عبد النبي،

2016، ص 28).

- ينبغي اختيار الوقت الملائم لتوجيه الرسالة.
- الثقة في مصدر الرسالة حيث أنه بدون هذه الثقة فإن الرسالة لن تحقق أهدافها.

- يفضل قدر المستطاع أن تعالج الرسالة موضوعا واحدا وهذا من شأنه تسهيل عملية فهم موضوع الرسالة بدقة.
- يجب أن تتضمن الرسالة معلومات محددة فتساؤلات العاملين لا يمكن الإجابة عليها بعبارات عامة أو عبارات مبهمه أو غامضة (العساف، 2020، ص311).
- يفضل ضرب الأمثلة واستخدام الوسائل الإيضاح البصرية مثل الرسوم التوضيحية أو البيانية أو النماذج لتأييد آراء ووجهات النظر مصدر الرسالة أو لتوضيح فكرة معينة.
- يجب أن يقف موجه الرسالة على رد الفعل من جانب المستقبل الرسالة، بذلك يكتمل الإتصال في الاتجاهين (العلاق، 2008، ص132).
- التخطيط الجيد للاتصالات.
- استشارة الآخرين في تخطيط الاتصالات.
- إجادة فن الإنصات.
- الحصول على التغذية العكسية.
- معرفة الظروف المحيطة (عبد الباقي، 2000، ص249).

7.1. استراتيجيات الإتصال الفعال: هناك أربعة استراتيجيات أساسية هي:

- استراتيجية أنشر وتأمل: هذه الاستراتيجية ذات معالجة كبيرة في الاتصال حيث يعتقد الكثير بأي كم هائل من المعلومات التي يتم إيصال ظهور الأفراد سيحقق الاتصالات الجادة (علاق، 2010، ص151).
- استراتيجية أخبر وأرغب: يقوم المدير ضمن هذه الحدود هذه الاستراتيجية بتقديم كم من المعلومات يكون أقل بكثير مما هو عليه في الاستراتيجية السابقة مستهدفا بذلك تحقيق اتصال ناجح كما أن محتوى

رسالة في هذه الاستراتيجية يكون غنيا وواضحا وتكون موضوعات هذه الرسالة مفهومة وتجذب الانتباه وتعزيز الاهتمام والرغبة (العملي والآخرون، 2008، ص 507).

— استراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع: يوجد في هذه الاستراتيجية تطابق وملائمة بين كمية المعلومات المنشورة والمنقولة والمستوى العالي لفعالية الإتصال، وبذلك تعتبر أفضل أنواع الاستراتيجيات وتعتبر استراتيجية بمسارين حيث تتم في إطارها تقدير المرؤوسين إيجابيا وإفساح المجال الكافي من خلال استطلاع آرائهم في المعلومات المنقولة أثناء عملية الإتصال (هية، 2019، ص 14).

— استراتيجية القيد ثم التعزيز: في هذه الاستراتيجية يقوم المدير بإبلاغ العاملين بما يعتقد أنهم بحاجة إليه، لكن فقط عندما يعتقد أن الوقت الملائم لإبلاغهم وتعود سرية ورقابة صارمة على المعلومات من أهم الأمور باعتبار أن المعلومات هي مصدر القوة الأساسي الذي لا يفترض أن يعطي للعاملين دون الحاجة إليه (الطائي، 2014، ص.ص 73-74).

8.1 معوقات الإتصال الفعال:

الإتصال الفعال عملية صادقة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف غير أن هذه العملية غير بسيطة وسهلة (رماش، 2009، ص 107)، حيث هناك عوامل تعيق سيرورة الإتصال الفعال نذكر منها:

❖ **معوقات نفسية:** تتميز المعوقات النفسية بالخطورة الغير الواضحة التي ينتمي بشخصية الأفراد الذين يحاولون اخفاء تصورهم الفكري والسلوكي واطهار حقيقة مزيفة عن أنفسهم لكسب مكانة مميزة في عملهم تؤثر في عملية الإتصال وتتعلق بمعوقات الإرسال الجيد الرسالة من طرف المرسل أو المعوقات الاستقبال الجيد الرسالة من طرف المستقبل (عزي، 1992، ص 17).

❖ **معوقات تنظيمية:** لشبكة الإتصال إيجابيات وسلبيات فإن لكل شبكة غالبية بالنسبة للشبكة والسلسلة في جميع الاتجاهات مدى يؤدي إلى غالب الأحيان إلى الفوضى والضوضاء، ثم تأتي بعدها شبكة الدولاب التي تؤدي إلى حصر الاتصالات في الإتصال النازل أو الصاعد بين المدير وجميع العاملين (حجازي، 2000، ص151).

❖ **معوقات تتعلق بقنوات الإتصال:** وتتبع هذه المعوقات إما من قصور أو عدم كفاية أدوات الإتصال، أو تخلفها التكنولوجي، أو أن تكون القناة المستخدمة غير ملائمة لنوعية المعوقات أو خصائص الجمهور، المستهدف بالاتصال (كافي، 2021، ص202).

❖ **معوقات بيئية:** إن درجة الحرارة والإضاءة وسوء التهوية ووجود الضوضاء يساعد على إعاقة الإتصال الفعال، ويضيف الحاز مدارس في دراسته الاستمتاع الفعال وتأثيره على الاتصالات (عبوي، 2015، ص94).

كما أنها تواجه عملية الإتصال صعوبات ومشاكل أخرى منها ما يتعلق بالمرسل ومنها ما يتعلق بالمستقبل أو الوسيلة أو عدم تنبه لها يؤثر في عملية الإتصال:

- عدم وجود تخطيط كاف لعملية الإتصال.
- عدم قدرة المرسل على تعبير عن الفكرة التي ينوي نقلها.
- ضعف الإصغاء من قبل المستقبل.
- عدم اختيار وسيلة إتصال ملائمة.
- وجود مشكلات فيزيولوجية لدى المرسل أو المستقبل أو كلاهما مثل ضعف السمع أو نطق أو البصر (الصرايرة وآخرون، 2009، ص199).

2. مواقع التواصل الاجتماعي:**1.2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:**

يتم وصف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شائع على أنه منصة الاتصال عبر الأنترنت يمكن للمستخدمين من خلال التفاعل وتبادل المعلومات، تم إصدارها من كونها مخصصة للاستخدام الخاص وتستخدمها الشركات للأغراض الداخلية (berg, 2017, p. 16).

ظهر في الآونة الأخيرة على شبكة الإنترنت وهي ناتج نشأ لاحتياج الاشخاص والافراد الى وجود علاقة إنسانية فيما بينهم وفتح مجال الحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان يشجعه على رصد أفكاره بصفه مستمرة وإشراكه مع الآخرين (سعد، 2011، ص 54).

فيقصد بمواقع التواصل الاجتماعي هي منظمة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات او جمعه مع أصدقاء الجامعة أو غير ذلك (جرار، 2012، ص 37).

تعرف شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم (خليفة، 2013، ص 83).

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تقنية تسهيل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية.

2.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في ظهور في الأواخر التسعينيات مثل: **sexdegress.com** عام 1997، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، وفي بداية العام ظهرت **friendster** الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" الى محاولة شرائها سنة 2003، سنة 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين (عبد الفتاح، 2009، ص 39).

مع بداية عام 2009 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من "غوغل" وهو موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العام (أسعد، د.س، ص 34).

ومنه منافسة الشهير "الفاسبوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" حتى قام "الفاسبوك" في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفاسبوك بشكل كبير، ويعتقد أن عندهم حاليا يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العام (شفيق، 2010، ص 14)، وبشكل عام شهدت مواقع التواصل الاجتماعي والإعلامي زيادة كبيرة في عدد

المشاركين بين الأعوام 2009 و2011 بنسبة 41% من حيث بلغت الزيادة في فئة المعمرين، وهم فوق الخمسين سنة، وللفترة ذاتها 84% (قندجلي، 2015، ص 290).

3.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوفرة لدى الانسان ويوجهها للبناء والابداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد (البشايشة، 2013، ص 27).
- غيرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبشكل جذري الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها العمل بشكل عام، وكذلك طريقة العيش والتواصل بين الناس.
- تساهم في إنجاز الأعمال في وقت قصير جداً، فمن خلال رسالة واحدة عبر البريد الإلكتروني يمكن الموافقة، والرفض على الطلب الذي يوجه من جهة الاختصاص إلى الجهة الأخرى الموجه إليها.
- توصف بالقلب النابض في عمل مختلف المنظمات، حيث تساهم في انسيابية القرارات، وتوجيه وتنفيذ العديد من عملياتها المختلفة (يوسف، 2021، ص 37).
- التواصل الفعال بين القيادات الحاكمة والمواطنين مما يقوي أواصر الانتماء لدى الشعوب، الأمر الذي يعد كسراً للحواجز بين الحاكم والمحكوم.
- إيجاد مساحة حرة للتعبير عن الرأي (عبد الفتاح، 2014، ص. ص 121-122).

4.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- التفاعلية: من خلال التواصل الذي يتم بسهولة متجاوزاً بذلك حدود المكان والزمان.
- سهولة الاستخدام (خلاف، 2001، ص 86).

- توفر المعلومات والبيانات المطلوبة للمستخدمين بسهولة: عن طريق الصور والفيديوهات والوثائق والملفات والمعلومات والاحبار في أسرع وقت.
- إمكانية استخدام العديد من أدوات الاتصال: مثل الرسائل وغرف الدردشة ولوحات الرسائل والتعليق والتراسل المباشر الفوري وتبادل كل أنواع الملفات وذلك يزيد القدرة على التفاعل الاجتماعي (الجبر واخرون، 2018، ص 17).
- الصفحات: اتسعت هذه الفكرة من طرف موقع فيسبوك واستخدامها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات الاعلانية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وازهارها لفئة محدودة من المستخدمين (الزرن، 2012، ص 15).
- خاصية الصور (الخامسة، 2012، ص 42).
- خاصية المجموعات: تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء أو الأعضاء به.
- خاصية المرونات: هذه الخاصية متوفرة على كثير من مواقع التواصل الاجتماعي وهي إمكانية التسويق من خلال الموقع (صادق، 2008، ص 99).
- طرق جديدة لتكوين المجتمع: من مميزات الشبكات الاجتماعية أنها تسمح بحلق علاقات وصدقات يتبادلون الاهتمامات والمحتوى، وهي بذلك تساهم بشكل فعال على تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي منذ بداية تطبيقات الانترنت (بن حمد، 2019، ص 205).

5.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ الفيسبوك:

◀ تعريفه:

هو أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع في قيمته السوقية العمالية، وتنافس على كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفاسبوك فهي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم برمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي (الشمالية واخرون، 2015، ص203)، ويشير اسم الموقع (الفيسبوك) إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد وهو يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف بينهم (عبد الحميد، 2012، ص206). كما يعد الفاسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي وعلى الرغم من أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم (الشهراني، 2011، ص20).

ويعرف أيضا بأنه عبارة عن مدونة أو صفحة شخصية على شبكة المعلومات، يناقش فيها صاحب الصفحة أصدقائه ويتكلم ويتبادل معهم الصور والفيديوهات (ليلة، 2009، ص05).

◀ مكونات الفيسبوك:

يتكون الفيسبوك من مجموعة من المكونات تتيح لأعضائه ومستخدميه التفاعل بينهم ويمكن إنجازها فيما يلي:

1. الصفحة الشخصية **profile**: وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على كل ما يخصه من

معلومات ومقاطع فيديو وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها،

2. الرسائل **Messages**: ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة وكذلك ارسال رسائل جديدة ورؤية التحديثات المرسله بالصفحات والمجموعات المشترك فيها والرسائل التي أرسلها (شفيق، 2014، ص 135).

3. المجموعات **groupes**: وهي من اهم التقنيات الموجودة على الفايسبوك لقيام أي جهة أو مؤسسة أو فرد بعمل مجموعة يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعات بزيادة أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو إليها المجموعة.

4. صفحات الأعمال الرسمية أو صفحات الإعجاب: وتعتبر وسيلة هامة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية أو فكرة أو خدمة أو حدث، ويقوم الأفراد والمؤسسات حاليا بتأسيس صفحات على الفايسبوك للتواصل مع أحببتهم ومعجبيهم أو استقطاب معجبين جدد، ومن خلالها يتم ارسال كل التحديثات واستقبال التعليقات وكل ما هو جديد (شفيق، 2014، ص 136).

◀ سمات موقع الفايسبوك:

- **سمة Wall**: أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء لإرسال الرسائل المختلفة لهذا المستخدم (دهيمي، 2015، ص 259).
- **سمة statuts**: أو الحالة، تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم وما يقومون به من الأعمال في الوقت الحال، الجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم ويمكن لأي شخص مشاهد الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا للإعدادات الخصوصية (البياتي، 2014، ص 392).

● **سمة photos:** أو الصور التي تمكن المستخدمين في تحميل الالبومات من الصور إلى أجهزتهم.

● **سمة Chat:** خلال الاسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008 أصدر الفايسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية لشبكات الاتصال باستخدام برامج compte أطلق عليها اسم chat ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين امكانية التواصل مع أصدقائهم وهو يشبه في أداء وظيفته برنامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

● **سمة Market place:** أطلق فيسبوك هذه السمة في ماي 2007، هذا السوق يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبهوة مجانية، وفي 2 يونيو 2008 قدم الفايسبوك إمكانية face book beta نسخة تجريبية من الفايسبوك، وهي عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لوجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة (دهيمي، 2015، ص 260).

◀ الخدمات التي يقدمها موقع الفايسبوك:

يقدم الفاسبوك كغيره مجموعة من الخدمات لمستخدميه تتمثل في:

- يتمتع الفرد بوجود صفحة رسمية له على الفايسبوك يمكنه من وضع وكتابة ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم مشاهدتها.
- وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية وتحديد ما يمكن رؤيتها.
- تكوين مجموعات والاشتراك فيها.
- إرسال واستلام رسائل من الأصدقاء.
- مجانية الاشتراك.

– وضع الصور الخاصة بالفرد على صفحته الشخصية وتكوين ألبوم خاص به وتحديد من يمكنه رؤيته

(البياتي، 2014، ص. ص 36-37).

❖ موقع لينكد إن (LinkedIn):

◀ تعريفه:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة الاهتمامات، بحيث تسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية وقد كانت بدايته في 2002 (جولوي، 2014، ص 168).

◀ الخدمات التي يقدمها موقع لينكد إن:

- إبراز شخصية المستخدم المهنية.
- تبقى دائما متصلا مع أصدقاء العمل بانضمامك إلى الموقع.
- إيجاد الخبراء والأفكار في مجال عملك.
- اقتناص المزيد من الفرص (الدليمي، 2019، ص 199).

❖ موقع الانستغرام:

◀ تعريفه:

هو موقع اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقه عام 2010، بغرض تبادل الصور والسماح للمستخدمين بالتقاط الصور، وتضاف تلك الصور عادة على شكل مربع ويتم التقاط تلك الصور بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، وكانت بداية دعم تطبيق الانستغرام مضافة على أجهزة الأيفون والايباد، ولكن في بداية 2012 تمت إضافته لتطبيق الاندرويد، ومنه فإن الانستغرام موقع خاص

بتبادل الصور والفيديوهات، وكأنه دور فعال في توثيق الاحداث العالمية، وتوصيل رأي الشعوب واحتجاجها عبر العالم (ملحم، 2003، ص73).

◀ مميزات موقع الانستغرام:

- مجاني لكلا نظامي التشغيل أندرويد و iOS.
- التعامل مع مختلف الكاميرات على كافة الأجهزة.
- الكتابة على الصور الملتقطة وتصنيفها.
- مشاركة الصور مع الأصدقاء (الدليمي، 2019، ص204).

❖ تويتر (twitter):

◀ تعريفه:

أنشأ في سنة 2006 من طرف jakdorsy وهو نوع من شبكات التواصل الاجتماعي يعتمد على تقديم المعلومات الأكثر أهمية (thérieaules ,2011,p.85)، وهو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع انحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال اجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة (ربحي، د.س، ص75).

◀ مميزات موقع التويتر:

1. مجاني: لإرسال التدوينات القصيرة عبر توتير هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول.
2. أداة فعالة للتواصل مع العالم (ساري، 2008، ص302).
3. من أكثر وسائل نقل الاخبار الأكثر شهرة في العالم (كنعان، 2014، ص15).
4. مصدر المعلومات: هو أن المستخدم يكون لديه عدد كبير من المتابعين، ويقوم هذا المستخدم أو الفرد بتحديث الأخبار بشكل منتظم وإرسال المعلومات القيمة إلى المستخدمين (زغيب، 2011، ص07).

❖ موقع اليوتيوب:

◀ تعريفه:

هو منصة تسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها، والاشتراك في القنوات المفضلة (سردوك، زيايتة، 2023، ص143)، كما يعتبر من المواقع المتاحة للجميع على شبكة الانترنت لتحميل ومشاهدات اللقطات المصورة بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها (القطاظة، 2014، ص24).

◀ مميزات موقع YouTube:

- نجاح اليوتيوب في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي (الدليمي، 2010، ص194).
- تسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات (إسماعيل، 2014، ص. ص185-186).
- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات وخطابات معلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية (شقرة، 2014، ص20).
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدات لمرات عديدة وحسب الطلب (شقرة، 2014، ص92).

7.2. النظريات المفسرة لأثار مواقع التواصل الاجتماعي:

1. نظرية الحقنة تحت الجلد:

تقوم على وجهة النظر التي ترى بأن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً وقويماً على الاتجاهات والسلوكيات حيث تكون الرسائل الاتصالية كرصاصة تصل فوراً لأي عقول المستقبلين، أي أن مضمون نظرية الرصاصة السحرية

يتلخص في أن علاقة الأفراد بالوسائل هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، وتقوم نظرية الحقنة تحت الجلد على فرضيتين أساسيتين هما:

1. إن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليست بواسطة وسائل أخرى.
2. أن رد الفعل حيال وسائل الاتصال يكون بشكل فوري، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين (صابر، 2010، ص66).

2. نظرية الغرس الثقافي:

نظرية الغرس الثقافي يعرفها "جرينر" و "كروس" بأنها: تعلم عرضي غير مقصود من المشاهد، فيكتسب من التلفزيون بدون دراية الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية، وتصبح الحقائق أساسا للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط، وتؤثر على سلوك المتلقين فتتكون من أنماط ثقافية جديدة (المكاوي، السيد، 1998، ص239).

4. نظرية الحلقة الاجتماعية:

هي مقارنة تقوم على وصف وربط الشبكات من خلال صفات وسمات داخلية، فمواقع التواصل الاجتماعي وفق هذه النظرية هو تفاعل مجموع المستخدمين لهذه الشبكة مع بعضهم وفق رموز وشفرات معينة، قواعد توفرها لهم هذه المواقع ما ينجم عنه نظام معرفي داخلي خاص بهذه الأخيرة (شرايرية وآخرون، 2017، ص51).

5. نظرية الشبكة الاجتماعية:

هي نظرية تتناول بالفحص والكشف عن خصائص الروابط الاجتماعية وعلاقتها بحياة الأفراد والمنظمة الاجتماعية (رحومة، 2008، ص108).

8.2. التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

1.8.2 التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

الاستخدامات الاتصالية الشخصية: هو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، كما أنها مجال رحب للتعرف وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات.

الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال التعليم الإلكتروني، حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة (بن براهيم الشاعر، 2015، ص 68).

الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول (الصاعدي، 2010، ص 16).

صلة الرحم: صلة الرحم واجبة وقطيعتها معصية من عظام الذنوب وبهذه البرامج نصل الرحم بالرسائل نعرف أحوالهم، ونقوم بواجبهم وحقوقهم من التهئية في المناسبات والتعزية في المصائب، والتواصل معهم في جميع الأوقات برسائل كتابية وصوتية ومرئية.

عن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من سره أن يسقط له في رزقه، وينشأ له في أثره فليصل رحمه" (بن سلمان الفيافي، 1432، ص 10).

سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة وبساطة اللغة التي تسهل للمستخدم التفاعل، فمن بين الأمور التي ساعدت في انتشار مواقع التواصل هي البساطة، لذا فأى شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه انشاء موقع شبكة اجتماعية (جفال، 2022، ص158).

المجانية: كثير من الأنماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الانترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكين المجتمع من اعتبار خدمة الانترنت من الخدمات الأساسية في الحياة ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقتة الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الأنترنت (محمد، 2018، ص. ص 29-30).

التفاعلية: فالفرد كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ (توتاوي، 2015، ص81).

الفضول: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية.

التعارف وتكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع، أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد (صادق، 2017، ص239).

التسويق أو البحث عن وظائف: تعتبر هذه المواقع أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفه وسهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل كما تعمل على ربط أصحاب العمل لطالبي العمل (بوعمر، 2014، ص115).

التسوق: بمعنى التبضع أو اقتناء سلعة ما مقابل ربح مادي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2.7.1 التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي تضع وقت الكثيرين: رغم الكثير من المميزات التي يقدمها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن المستخدمين يضيعون أوقات كثيرة سواء في التواصل مع الأصدقاء ومراقبة تحديات أصدقائهم (مسلماني، 2016، ص156)، وتعتبر من أكبر عيوب مواقع التواصل وأنها ربما تأكل كثيرا من وقتك وأنت لا تشعر، فرمما مرت بك ساعات تطالع صفحات الفاسبوك أو غيره بلا فائدة تذكر فاحرص على وقتك من الضياع (شمسي، 2020، ص34).

انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف (الدروي، 2018، ص8).

الإدمان والخلل في العلاقات الاجتماعية الحقيقية: الاقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر في أحيان عديدة عن غياب الضبط الأسري، والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة والواضحة إلى علاقات محكومة بالسرية ومحاطة بالكتمان في ظاهرها، إلا أنها قد تقود في النهاية إلى مزالق خطيرة تعصف بحياة الأفراد ومستقبلهم (مشري، 2012، ص17).

انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير (فضل الله، 2011، ص20).

خلاصة:

من خلال العناصر الواردة في هذا الفصل يمكننا القول إن الاتصال الفعال هو عملية بالغة الأهمية لسيروورة العملية الاتصالية، وهذا الاتصال يتجلى بدوره عبر عدة طرق أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشكل جزءا كبيرا لدى الإنسان، فهي سبب اتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار بحرية تامة وتقبل العديد من الأفكار.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

قمنا في المباحث السابقة باستعراض أهم العناصر المكونة للفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي وهو ما تضمن فحواه الدراسة الميدانية التي سنتطرق إليها في هذا الفصل باعتماد الإطار النظري الركيزة الأساسية التي بنيت عليها الدراسة، مما يمكننا من الفهم الجيد لحثيات موضوع البحث وكذا التحضير الأنسب للتعاطي مع متغيرات الدراسة وربطها بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 . قلمة . كميدان للدراسة.

واستعرضنا أخيرا في هذا الفصل أدناه الإطار المنهجي للدراسة، من خلال تحديد أطروحة البحث ومقارنته المنهجية وكذا الأدوات المعتمدة لجمع البيانات وتحليلها. فضلا عن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها، مروراً بالإجابة عن التساؤلات المنبثقة من إشكالية البحث والتي تتمحور حول مدى فعالية الاتصال الداخلي لمواقع التواصل الاجتماعي لجامعة 8 ماي 1945 .

1. الإطار المنهجي للدراسة:

1.1. منهج الدراسة:

يعتمد كل باحث على منهج معين في بحثه وهو طريقة وأسلوب بحث يعبر عن محاولة الباحث في الوصول إلى هدف معين (السامرائي، 1996، ص7). بما أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف ودراسة الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي بجامعة 8 ماي 1945 قلما، فإننا بصدد القيام بـ "دراسة حالة" وهو أحد المناهج الوصفية الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة وإشكالية البحث، حيث يلعب منهج دراسة حالة دورا رئيسيا في المعرفة باعتباره بحث تقرير في جوهره ومهمة الباحث أن يدرس حالة المجتمع المدرسة.

نظرا لخصوصية هذه الدراسة، توجب علينا اختيار الأسلوب المنهجي الأكثر تناسبا مع موضوع البحث، إذ تبيننا تصميم منهجي في إطار المنهج الوصفي نرى بأنه الاختيار الأمثل على ما تحويه دراستنا. يمكن تبرير اختيار هذا التصميم المنهجي من خلال طبيعة مجتمع الدراسة الذي استهدفناه لجمع البيانات، وكذا طبيعة البيانات والمعلومات المتوصل إليها، عمدنا إلى جمع البيانات من مقابلات أجريناها مع نائب عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ورؤساء أقسام الكلية ونوابهم

2.1. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع العناصر والمفردات المشكلة للظاهرة قيد الدراسة، وهو جميع الوحدات التي يديرها الباحث سواء كانت مفردات بشرية أو مواد إعلامية يمكن أن يكون محددًا أو غير محدد (عليان، غنيم، 2013، ص154).

شمل مجتمع الدراسة القائمين بالاتصال داخل كلية / أقسام العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي

1945 قالة.

3.1. التحليل الكيفي للبيانات

3.3.1 المقابلة:

اعتمدنا على أداة المقابلة لجمع المعلومات وهي بطبيعة الحال تندرج ضمن أدوات جمع البيانات الكيفية، ويبرر اختيارنا لهذه التقنية من خلال عدة اعتبارات تقنية ومنهجية منها أنها تتيح فرصة شرح الأسئلة لضمان فهم المبحوث لما نريده (زيايتة، 2020، ص. ص 149-150)، والوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها (سليمان، 2010، ص 123).

2. نظرة عامة عن جامعة 8 ماي 1945 قالة:

1.2. نشأة جامعة 8 ماي 1945 قالة:

أنشأت المعاهد الوطنية للتعليم العالي بقالة سنة 1986 وارتقت على مركز جامعي حسب المرسوم المؤرخ 92-299 المؤرخ في 1992/07/07 ثم ارتقت إلى مصف جامعة حسب المرسوم التنفيذي 01-273 المؤرخ في 30 سبتمبر 2001.

سميت جامعة 8 ماي 1945 بهذا الاسم لكي تبقى أحداث 8 ماي 1945 خالدة في أذهان الأجيال تخلد وتمجد ذكريات الأبطال كما أن هذه التسمية تعكس الوجه التاريخي لمدينة قالة.

2.2. التعريف بجامعة 8 ماي 1945 قالمة:

هي جامعة متعددة التخصصات والمواقع، تسجل المزيد من تشكيلاتها في نظام LMD (رخصة، ماجستير، دكتوراه)، تضم عدة مجامع جامعية وهي الجامعة المركزية، مجمع سويداني بوجمة، والقطب الجديد 5500 مقعد بيداغوجي ومجمع العلوم السياسية والقانونية ببلدية هيليوبوليس (طاجين، نصراوي 2015، ص41).

تضم جامعة قالمة 7 كليات: كلية العلوم والتكنولوجيا، كلية الرياضيات والإعلام الآلي وعلوم المادة، كلية العلوم الطبيعية والحياة وعلوم الأرض والكون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

3. فئات ورموز تحليل المقابلة مع مسؤولين بيداغوجيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية:

اعتمدنا في تحليل بيانات المقابلة على ترميز In vivo باعتباره النوع الأكثر ملائمة لتحليل المعلومات المستقاة من المقابلات التي أجريناها مع القائمين بالاتصال في كلية لعلوم الإنسانية والاجتماعية.

❖ **المحور الأول:** مكانة مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية لدى الطاقم الإداري البيداغوجي بكلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945:

الرموز	فئات التحليل
موقع فيسبوك/ واتساب/ البريد الإلكتروني/ اتصال شخصي/ مراسلات رسمية	القنوات الاتصالية المعتمد عليها
مرتفعة، متوسطة	درجة استخدام موقع الفيسبوك

نعم	الاعتماد على صفحة فيسبوك
التواصل/ طرح الانشغالات/ نشر المعلومات، السرعة، سهولة الاستخدام	أسباب انشاء صفحة على الموقع
نعم	الاعتماد على مجموعة خاصة بالقسم/ الكلية
الخصوصية/ اختزال الوقت/ إيصال المعلومة/ الإعلانات الخاصة بالقسم/ نشر النقاط/ سرعة الانتشار/ الرقمنة	أسباب انشاء مجموعة عبر الموقع
أكثر المواقع انتشارا/ ذو أهمية كبرى/ سهولة التواصل مع الجمهور المستهدف/ المساهمة في سيرورة الاتصال التنظيمي/ دعم القنوات الأخرى	أهمية وسبب اعتماد فيسبوك كقناة اتصالية عن غيره من القنوات

❖ المحور الثاني: دوافع استخدام الطاقم البيداغوجي/ الإداري لمواقع التواصل الاجتماعي:

مبادرة شخصية/ تنظيمية (مع وجود تعليمية توصي باستخدام هذه المواقع)	قرار الاتصال عبر المواقع
الوصول/ السرعة/ إمكانية الرصد/ سهولة الانتشار/ التفاعل	دوافع استخدام موقع فيسبوك بدلا من القنوات الكلاسيكية

❖ المحور الثالث: مدى تحكم الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تتم في

تقنيات و فنيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الرموز	الفئات
--------	--------

مسؤول النشر عبر الصفحة	أنا وآخرون (نائب، موظف، مسؤول بيداغوجي)
مستوى التحكم في استخدام الموقع	متوسط / خبير
الوعي باستخدام فنيات التصميم الجرافيكي	نعم يوجد
الاستعانة بتطبيقات أخرى على غرار فيسبوك	الاكتفاء بموقع الفيسبوك
المعرفة بخوارزميات الموقع	منعدمة / منخفضة / متوسطة
الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي لزيادة التفاعل	لا

❖ المحور الرابع: مدى تأثير استخدام فيسبوك على التفاعل الاتصالي للأساتذة والطلبة:

الرموز	الفئات
مقبولة / جيدة / متوسطة / محدودة	درجة تفاعل الجماهير مع المضامين المنشورة
النشر في أوقات الذروة / استخدام @tout le monde / الدعوة للانضمام / الرد على التعليقات	الإجراءات المعتمدة لزيادة التفاعل
الغيابات / الجداول الزمنية / النقاط / الملتقيات / برامج الامتحانات / الفيديوهات الترفيهية / المحاضرات / المراجع / الإعلانات	المضامين التفاعلية
الاطلاع / عدد اللايكات / الإشارات / المشاركات / نسبة المشاهدة / عدد ردات الفعل / التعليقات	تقييم التفاعل
الوصول / التعليقات	مؤشرات التقييم التفاعلي
الوصول / التعليقات	أهم مؤشر في تقييم التفاعل

❖ المحور الخامس: مدى اهتمام الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لتحليل

البيانات الخاصة بمضامينهم المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الرموز	الفئات
اهتمام/ متابعة/ نادرا/ منعدم	مدى اهتمام القائمين بالاتصال بتحليل البيانات
نعم	البيانات الموضحة لنسبة التفاعل
دائما/ أحيانا	تتبع البيانات الموضحة نسبة التفاعل
نعم	التطبيقات التقييمية
لا	استخدام التطبيقات التقييمية

4. التحليل الكيفي لمقابلات مع القائمين بالاتصال الداخلي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 8

ماي 1945 قائمة:

نسعى في هذا الجزء إلى التحليل الكيفي للمقابلات التي أجريناها مع القائمين بالاتصال الداخلي بكلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945:

2023/05/14	الدكتور عبادنة محمد أمين نائب عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
2023/05/08	الدكتورة رواجية مريم رئيسة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
2023/05/09	الدكتور زغودود محمد مبارك نائب رئيس علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
2023/05/09	الدكتورة دشاش نادية رئيسة قسم علم النفس
2023/05/08	الدكتورة براهيمية سميرة نائب رئيسة قسم علم النفس

2023/05/08	الدكتور سمير قريد رئيس قسم علم الاجتماع
2023/05/07	الدكتور رئيس قسم الفلسفة
2023/05/07	الدكتور نايلي خالد نائب رئيس قسم الفلسفة
2023/05/08	الدكتور دحمان رياض رئيس قسم علم الآثار
2023/05/08	الدكتور بوزيد فؤاد نائب رئيس قسم علم الآثار

كان الهدف من هذه المقابلات هو الحصول على معلومات تتمحور حول 5 عناصر أساسية:

- مكانة مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية لدى الطاقم الإداري البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945.
- دوافع استخدام الطاقم البيداغوجي/ الإداري لموقع التواصل الاجتماعي.
- مدى تحكم الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تتم في تثنيات وفنيات استخدام موقع التواصل الاجتماعي.
- مدى تأثير استخدام فيسبوك على التفاعل الإتصالي للأستاذة والطلبة.
- مدى اهتمام الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لتحليل البيانات الخاصة بمضامينهم المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أفرزت عملية الترميز 58 رمز مقسمين إلى 5 فئات أساسية:

الفئة الأولى: مواقع التواصل الاجتماعي المعتمد عليها كقنوات اتصالية

تشتمل هذه الفئة على الرموز التي تحدد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة كقنوات اتصالية بين القائمين بالاتصال والجمهور الداخلي ودرجة استخدامها وكذا الأسباب التي دفعتهم لإنشاء صفحة/ مجموعة خاصة بالقسم/ الكلية.

مقتطفات من البيانات "... نعتد على مواقع عدة كقنوات اتصالية، لكن من أنجعها وأكثرها انتشارا موقع فيسبوك..."

"... من أهم أسباب اعتماد الموقع هو مدى سهولة وصول المعلومات على عكس السابق حيث كان القسم يواجه عراقيل في التغطية الشاملة في طرف الجمهور المستهدف، كما تعتبر مجموعة فيسبوك مهمة جدا بالنسبة لنا لأنه ومن خلالها نحافظ على خصوصية القسم والمعلومات الخاصة لجمهور الداخلية كالنقاط والاعلانات..."

الفئة الثانية: قرار الاتصال عبر موقع فيسبوك ومستوى التحكم في استخدامه من طرف القائمين بالاتصال

ترجم الرموز المستسقة من هذه الفئة قرار الاتصال عبر موقع فيسبوك ما إذا كان مبادرة شخصية أو استجابة لتعليمات الوزارة التي تشجع الرقمنة كما ضمت الرموز التي تحدد مستوى تحكم القائمين بالاتصال في استخدام هاته المواقع بالاعتماد على الخوارزميات والخدمات التي تتيحها لزيادة التفاعل.

مقتطف من البيانات: "... لا نعتد على الخوارزميات والخدمات التي تتيحها الموقع لزيادة التفاعل لأن الهدف الأساسي هو إيصال المعلومات لكافة أفراد الجمهور المستهدف وليس زيادة التفاعل..."

الفئة الثالثة: الاستعانة بتطبيقات أخرى وتوضيح دوافع استخدام موقع فيسبوك بصفة أساسية

تشتمل هذه الفئة على الرموز التي توضح اعتماد القائمين بالاتصال على مستوى الكلية/ القسم على تطبيقات أخرى على غرار فيسبوك، إذ كانت معبرة عن دوافع الاستغناء عن القنوات الاتصالية والاعتماد على موقع فيسبوك.

مقتطفات من البيانات: "... نستخدم موقع فيسبوك بصفة أساسية تزامنا مع تطبيقات أخرى بصفة ثانوية مثل البريد الإلكتروني، واتساب وغيره..."

"... نستخدمه بدافع سهولة الانتشار ووصول عدد أكبر من الجماهير..."

الفئة الرابعة: تحليل المضامين وتقييم التفاعل من طرف القائمين بالاتصال:

تؤول الرموز التي شملتها هذه الفئة إلى المضامين التي تحضي بدرجة تفاعل أكبر عبر الصفحة/ المجموعة ومدى اهتمام القائمين بالاتصال في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بتقييم المضامين التفاعلية وتحليلها، كما احتوت الرموز المستنبطة من هذه الفئة على أهم المؤشرات التي نقيم من خلالها تفاعل الجماهير الداخلية المستهدفة من: طلبة، أساتذة، موظفين مع منشورات الصفحة/ المجموعة الخاصة بالقسم/ الكلية.

مقتطفات من البيانات:

"... نعتمد درجة الوصول وعدد التعليقات من المؤشرات التي يمكن من خلالها تقييم درجة التفاعل كما ندرج الوصول كأهم مؤشر لتقييم التفاعل الاتصالي عبر الصفحة / المجموعة لأنه وكما سبق الذكر الهدف الأساسي هو وصول المعلومة وليس زيادة التفاعل..."

الفئة الخامسة: البيانات الموضحة لنسبة التفاعل وتتبعها

تقول الرموز المحددة في هذه الفئة إلى ما إن كان القائمين بالاتصال على وعي بالبيانات الخاصة بكل منشور مع توضيح نسبة الوصول ودرجة التفاعل، وتبين مدى تتبع المنشورات من خلال البيانات التي يعرضها موقع فيسبوك.

مقتطفات من البيانات: "... نعم، نحن على دراية بذلك..."

"... نتبعها دائما، وبصفة دورية من خلال بيانات التفاعل التي يتيحها الموقع..."

5. مناقشة نتائج الدراسة:

نوضح في هذا الجزء خلاصة ما توصلنا إليه وما تناولناه في طيات هذه الدراسة، أين سنقوم بمناقشة ما تحصلنا عليه ميدانيا من بيانات كيفية بناء على الأرضية النظرية التي اعتمدها وبنيت عليها إشكالية الدراسة وإطارها العام.

حيث ستم عملية النقاش وفقا لأربع محاور أساسية تمثل التساؤلات الفرعية لدراستنا، والتي سنعمل على الإجابة عنها بطريقة تساعدنا على كشف الالتباس الذي جرتنا للقيام بهذه الدراسة على مستوى هذه المحاور: مكانة مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية لدى الطاقم الإداري / البيداغوجي بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945، دوافع استخدام الطاقم الإداري / البيداغوجي لمواقع التواصل الاجتماعي بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، مدى تأثير استخدام موقع فيسبوك على التفاعل الاتصالي للأساتذة و الطلبة لكي ننهي أخيرا إلى المحور الخاص بمدى تحكم الطاقم الإداري / البيداغوجي بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية في تقنيات و فنيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.5 مكانة مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية لدى الطاقم الإداري / البيداغوجي بكلية العلوم

الانسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945:

كان أول تساؤل أثار رغبتنا في البحث هو ما إذا كان القائمين بالاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية بينهم والجمهور الداخلي.

بناء على البيانات المتحصل عليها من المقابلات التي قمنا بها مع القائمين بالاتصال في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، تبين لنا أن أهم يتخذون مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك بالأخص) كقناة اتصالية فعالة في إيصال الرسائل و تلقيها من الجماهير الداخلية المستهدفة، من طرف مختلف أقسام الكلية عبر مجموعات و صفحات على منصة فيسبوك خاصة بكل تخصص نذكر منهم : قسم علوم الاعلام و الاتصال / قسم التاريخ / قسم علم الآثار / قسم علم الاجتماع / قسم علم النفس / قسم الفلسفة بدرجة أقصى ما يقال عنها مرتفعة، لما يوفره الموقع من خاصيات غير محدودة، حيث يقيمها القائمين بالاتصال داخل كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بأنها احدى القنوات التي لا يمكن الاستغناء عنها داخل القسم / الكلية وذات أهمية كبرى.

في سياق آخر تتصل كلية / أقسام العلوم الانسانية والاجتماعية اتصالا فعالا مع جماهيرها الداخلية المستهدفة بالاعتماد على موقع فيسبوك، ومن جانب اخر يمكن القول إن استخدام القائمين بالاتصال لمنصة فيسبوك يعتبر خيار ذكي للقناة الاتصالية التي تضمن السيولة السوية للعملية الاتصالية.

2.5 دوافع استخدام الطاقم الاداري / البيداغوجي بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر المؤسسة الجامعية عامة وكلية العلوم الانسانية والاجتماعية وأقسامها خاصة وكغيرها من الكليات تقوم بالعديد من العمليات الاتصالية على الصعيد الداخلي عبر وسائل عدة تختلف من حيث الفعالية، النجاعة،

الحداثة وحتى الخصائص، سميت بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر هاته الاخيرة شاملة وتحمل في طياتها العديد من الفضاءات التي قد يعتمدها الافراد، الجماعات وحتى المؤسسات كقنوات اتصالية لا غنى عنها.

و منه فإن كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية اعتمدت موقع فيسبوك كإحدى أهم القنوات الاتصالية التي تربطها وجماهيرها الداخلية من: أساتذة / طلبة / موظفين لعدة أسباب ذكر القائمين بالاتصال أهمها : ضمان وصول المعلومات لكافة الجماهير، السرعة، إمكانية رصد ردود الأفعال، سهولة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير كما أدلى رئيس قسم علم الاجتماع الدكتور: "سمير قريد" بأن أهم الاسباب التي جعلتنا نعتمد هذا الموقع هي أن الجمهور في هذه الفضاءات أصبح نشيطا (يدررش، يعلق، ينشر، يعبر بجرية) أو بعبارة أخرى أصبح مواطن صحفي.

هناك العديد من الدوافع التي قد تحفز الجهات الخاصة بالاتصال الى الانضمام الى هاته المواقع و اعتمادها كقنوات اتصالية نذكر منها :

- البرمجيات المتوفرة داخل المواقع الاجتماعية (عبد الفتاح، 2014، ص119).
- الحاجة إلى الانتماء والعرض الذاتي.
- نافذة حرة للاطلاع على الافكار والثقافات والعالم.
- الترفيه.
- الحصول على المعلومات والبيانات.
- رصد ردود الأفعال وآراء الجماهير المستهدفة.
- التخلص من القنوات الكلاسيكية والولوج إلى العالم الرقمي.

من الملاحظ بأن دوافع الاستخدام تختلف من وسيلة، قناة إلى أخرى (Rubbin, 1983, p37) و أهم دافع جعل القائمين بالاتصال بكلية العلوم الانسانية و الاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 يستخدمون موقع فيسبوك كونه و حسب ما أدلت به رئيسة قسم علوم الاعلام و الاتصال " الموقع الاكثر انتشارا في الجزائر و خاصة بين جماهير المؤسسة الجامعية مما يضمن وصول المعلومات آنيا و سهولة انتشارها " كما كطح نشر النقاط و الاعلانات وغيرها، الخاصة بالقسم و جماهيره الداخلية حيث يجذب عدم إضافة غرباء للحفاظ على خصوصية المعلومات التي يتم نشرها".

حيث أن قرار الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر مبادرة شخصية من طرف رؤساء الاقسام مع وجود تعليمة وزارية تنص بضرورة ادراج واستخدام هاته المواقع كقنوات اتصالية في المؤسسات الجامعية.

3.5 مدى تحكم الطاقم الاداري / البيداغوجي بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بتقنيات و فنيات استخدام موقع فيسبوك:

يعتبر موقع فيسبوك أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع في قيمته السوقية العمالية، وتنافس عليه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفاسبوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم برجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي (الشمالية واخرون، 2015، ص 203). ومنه فإن موقع فيسبوك شامل وغير محدود ويتبين ذلك من خلال التحديثات التي يتيحها الموقع بين الحين والآخر لمتصفحيه من سمات، تقنيات، فنيات وخصائص أهمها: سمة market /place /chat /photos. /statuts.

فمن خلال البيانات المتحصل عليها من المقابلات التي أجريناها مع القائمين بالاتصال في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 و التي كان فحواها : الرغبة في معرفة مدى تحكم الطاقم الاداري

/ البيداغوجي في استخدام هذه التقنيات التي تتيحها المنصة، من طرف مسؤول النشر عبر الصفحة أو المجموعة سواء كان رئيس قسم / نائب / موظف أو المكلف بالنشر على غرار الاشخاص السابق ذكرهم تبين لنا أن المكلفين بالنشر على مستوى مختلف أقسام الكلية يتحكمون في استخدام هذه الفنيات بدرجة من متوسطة إلى مرتفعة و فسرت ذلك رئيسة قسم علوم الاعلام والاتصال بأنه "مادام هناك تفاعل مع المنشورات التي نشاركها عبر الصفحة أو المجموعة من الجمهور المستهدف فهذا يعني أن القائمين بالاتصال يتحكمون بدرجة مرتفعة بالفنيات و التقنيات التي تتيحها منصة فيسبوك".

يمكن ملاحظة ذلك عبر تمكنهم من التصميم الجرافيكي في كل من الصور والفيديوهات المنشورة بعد التصميم مما يضيف لمسة خاصة للمضامين والرسائل المراد إيصالها وقد يساهم في ذلك طلبة مختصين أو موهوبين في المجال وهذا ما أدلت به رئيسة قسم علم النفس الدكتورة دشاش نادية: " قد نعتد على طلبة القسم أو الطلبة المنخرطين في النوادي العلمية خارج القسم في التصميم الجرافيكي ومنحهم الفرصة للمساعدة مع تثمين مجهوداتهم وتقديرها".

كما أن معظم القائمين بالاتصال داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية وضحو بأن معرفتهم بخوارزميات النشر موقع فيسبوك من منخفضة إلى شبه منعدمة، حيث أن هذه الاخيرة فيسبوك هي التي تتحكم في عرض المنشورات ووصولها للمستخدمين، حيث تؤثر على شهرة الصفحات وبالتالي أدائها.

كما يستغنى القائمين بالاتصال في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لزيادة التفاعل و ذلك حسب كل من: رئيسة قسم علوم الاعلام و الاتصال الدكتورة رواجية مريم، نائب رئيسة قسم علوم الاعلام و الاتصال الدكتور زغدود مبارك وكذا رئيسة قسم علم النفس الدكتورة دشاش نادية حيث اتفقوا على ذات الرأي بأنه: الهدف الأساسي من مشاركة المنشورات عبر الصفحة و المجموعة الخاصة

بالقسم هو وصول المعلومات لكافة الجمهور المستهدف بغض النظر عن التفاعل الذي قد تحضي به هذه المنشورات، وهذا ما يفسر عدم اعتماد القائمين بالاتصال على أي من أدوات الذكاء الاصطناعي لزيادة التفاعل

4.5 مدى تأثير فيسبوك على التفاعل الاتصالي لكل من الأساتذة والطلبة:

تستلزم العملية الاتصالية المزاولة والاستمرارية لزيادة التفاعل وتبادل الآراء بين الطاقم الإداري / البيداغوجي والجمهور الداخلي المستهدفة حيث يجب أن تتسم الرسائل الموجهة بالوضوح والشمولية مع ضمان انتقال المعلومات في الوقت والمكان المناسب وبالوسيلة المناسبة.

ومنه فقد اعتمد القائمين بالاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على منصة فيسبوك كقناة اتصالية فعالة وناجعة، لنشر المعلومات الهامة والإعلانات الرسمية والغير رسمية للكلية / القسم، الاشعار بالأحداث القادمة والتحديثات الوزارية، المواعيد الهامة وغيرها من المعلومات ذات الصلة.

من جانب آخر قد يعزز استخدام موقع فيسبوك كقناة اتصالية العلاقات مع كل من الأساتذة والطلبة والغاء الحواجز الرسمية والتنظيمية، كما ينمي روح الانتماء لدى الطلبة وتعزيز التواصل والتفاعل بينهم، حيث أن جل ما سبق ذكره يصب في منحى واحد ألا وهو الفعالية الاتصالية لموقع فيسبوك كقناة اتصالية على الصعيد الداخلي.

فالتساؤل الجوهرى الذي وددنا الاجابة عنه في هذ المحور من خلال المقابلات التي أجريناها مع القائمين بالاتصال في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية هو مدى تأثير موقع فيسبوك في التفاعل الاتصالي للأساتذة و الطلبة ومن خلال الأجوبة المستسقاة تبين لنا أنه يوجد تفاعل ملحوظ مع منشورات الصفحة / المجموعة من طرف الجمهور المستهدف (أساتذة / طلبة / موظفين)، كما يعتمدون على عدة إجراءات لوصول المنشورات و التفاعل معها أهمها (حسب القائمين بالاتصال): استخدام خدمة : @tout le monde أو النشر في

أوقات الذروة و هذا ما أكدته رئيسة قسم علوم الإعلام و الاتصال مضية: " اعتمدنا خدمة النشر في أوقات الذروة خلال شهر رمضان المبارك، حيث ركزنا على النشر بعد توقيت الإفطار لتصل لأكبر عدد ممكن من الجمهور".

قد يستخدم أصحاب المشاريع بالأخص العديد من الإجراءات لزيادة التفاعل وعدد المتابعين لصفحاتهم الشخصية أو التجارية مما قد يكلفهم ذلك ماديا مثال على ذلك خاصية sponsor التي يقدمها الموقع مقابل اشتراك مالي، لكن لا ينطبق ذلك على المؤسسة الجامعية لأنها تهدف بالأساس لتحقيق التفاعل والتبادل بينها والجمهور الداخلية وكذا وصول المعلومات بأنية في وقتها المحدد.

أما بما يخص المضامين التي تحضي بدرجة تفاعل أكبر وحسب غالبية القائمين بالاتصال هي المضامين الخاصة ب: نشر النقاط / البرامج والجدول الزمنية / التغيرات والتحديثات الوزارية مما يمكن القول إن كل المنشورات التي تهم حياة الطالب الجامعي هي التي تحضي بدرجة تفاعل أكبر من غيرها.

يمكن تقييم درجة التفاعل عبر عدة بيانات يتيحها الموقع مثل: التعليقات اللايكات ودرجة الوصول وذكرت رئيسة قسم علم الاجتماع الدكتور دشايش نادية: " أن أهم مؤشر يمكن القياس من خلاله التفاعل الاتصالي للمنشور هو درجة الوصول ويرجع ذلك لعدم رغبة المتصفح التفاعل معه من خلال التعليقات أو اللايكات وحتى المشاركة رغم تعرضه للمعلومة وحتى الاستفادة منه في بعض الأحيان، فوصول المعلومة للجمهور المرغوب كما يلزم هو ما يحدد درجة التفاعل عبر الصفحة / المجموعة".

نستخلص مما سبق أن موقع فيسبوك قد أضاف قفزة نوعية وإيجابية في العملية الاتصالية داخل أقسام / كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مقارنة بالسنوات السابقة حيث كان القائمين بالاتصال يعتمدون على القنوات الكلاسيكية بصفة أكبر، وهذا من التمسناه من خلال المقابلات المجرى في الشق التطبيقي للدراسة.

5.5 مدى اهتمام الطاقم الإداري / البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتحليل البيانات

الخاصة بمضامينهم المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتيح موقع فيسبوك مشاركة المنشورات بغض النظر عن فحواها: صور/ فيديوهات / نصوص/ بث فيديوهات مباشرة، مما يسهم ذلك في الغاء الحواجز الجغرافية وتبادل التعليمات والمعلومات على اختلاف أنواعها دون أي قواعد تنظيمية قد تحكم التواصل بين القائمين بالاتصال والجمهور المستهدفة.

تعد التغذية الراجعة ذات أهمية كبيرة للقائمين بالاتصال، فهي مطلوبة لتثبيت المعلومات الصحيحة، و تصحيح التي تحمل الخطأ، والفيسبوك أداة مناسبة جدا لهذا الأمر سواء عبر التعليقات، المشاركات أو الإعجاب، فيبقى المرسل على تواصل متزامن بما ينشره، مما يخلق ذلك تأثيرا إيجابيا على نفوس القائمين بالاتصال، وهذا ما أثار رغبتنا في التساؤل ما إذا كان القائمين بالاتصال في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يهتمون بتحليل البيانات الخاصة بمضامينهم المنشورة عبر صفحة / مجموعة فيسبوك الخاصة بهم، خاصة وأن جماهيرهم المستهدفة من: طلبة / موظفين / أساتذة و الذين نعتبرهم من أكثر شرائح المجتمع حركية، نظير تلقيهم تكوين من طرف أشخاص ذوي كفاءة عالية، إضافة إلى تواجدهم في إطار مميز، وهذا ما قد يدفع القائمين بالاتصال بتحليل البيانات التفاعلية التي يتيحها الموقع مما قد يساعدهم ذلك في رصد ردود الأفعال وملئ الثغرات في حال تواجدها داخل القسم / الكلية أو الصفحة / المجموعة، ومنح فرصة إبداء الآراء حول الرسائل الموجهة إليهم و التفاعل فيما بينهم .

فمن خلال إجرائنا لمقابلات مع القائمين بالاتصال في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تبين لنا أنهم يهتمون بتحليل البيانات الخاصة بالنشر دوريا وهذا ما أضافه نائب رئيسة قسم علوم الاعلام والاتصال الدكتور زغودود مبارك في هذا الصدد قائلا: " قد نطرح مواضيع مشابهة خلال الاجتماعات الخاصة بالقسم لمعرفة أسباب عدم التفاعل مثلا أو مدى نجاعة القناة الاتصالية المعتمد عليها وكذا درجة وصول المعلومات للجمهور المستهدف

كما يحرص الطاقم الإداري / البيداغوجي على تتبع المنشورات من خلال البيانات التي يتيحها فيسبوك وبصفة دورية كما أنهم لا يعتمدون على أي تطبيقات منصات أو برمجيات لتقييم أداء صفحاتهم / مجموعاتهم عبر منصة فيسبوك لأنه وكما سبق الذكر الهدف الأساسي من إنشائهم لهذه الحسابات هو إيصال المعلومات للجماهير المستهدفة وليس زيادة التفاعل.

6. التوصيات:

- ضرورة استخدام التكنولوجيات الحديثة في إدارة المؤسسات الجامعية بصفة عامة.
- ضرورة إقامة دورات تدريبية لشتى أطراف القائمين بالاتصال لتنمية مهاراتهم الأدائية في استخدام المنصات الرقمية.
- عمل ندوات وورش عمل وملتقيات عملية توعوية حول أهمية إدراج الرقمنة في مختلف كليات الجامعة.
- العمل على الحد من المعوقات التي تواجه الطالب والأساتذة في استخدام التقنيات الحديثة لمواكبة مستحدثات وتطورات العصر.
- استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع فايسبوك.
- الوعي خوارزميات التي تتيحها مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لضمان وصول المعلومات وانتشارها.



خاتمة

خاتمة:

مع تطور وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت هذه المنصات ذات فاعلية كبيرة في تعزيز الاتصال وتحسينه داخل المؤسسات الجامعية.

فمن خلال دراستنا لموضوع الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة، واجابة على التساؤل المطروح في الإشكالية أعلاه، يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا حاسما في تعزيز الفاعلية الاتصالية داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وبين مختلف أقسامها، اذ توفر قنوات تفاعلية للتواصل والتبادل بين جماهيرها الداخلية المستهدفة، وتساهم في تسهيل وضمان سيرورة العملية الاتصالية، فنجد أن المؤسسة الجامعية أولت اهتماما بالغا في توفير القنوات الكفيلة بإنجاح العملية الاتصالية على صعيدها الداخلي.

في الأخير يمكن الإشارة إلى أن هذا البحث يمكن أن يكون مرحلة تمهيدية لمواضيع بحثية مستقبلية في علوم الاعلام والاتصال.

قائمة المصادر والمراجع

❖ قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع العربية

أ. كتب:

1. أبو الصبح، صالح خليل. (2004). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
2. أحمد يوسف، إيمان. (2021). تقنيات التكنولوجيا الحديثة. عمان، الأردن: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.
3. إسماعيل، إبراهيم. (2014). الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقيته. الدوحة، قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث للنشر.
4. الجليل، خليل خيرى. (1985). الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، مصر: دار الكتاب الجامعي الحديث.
5. الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2010). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. الدليمي، عثمان محمد. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. عمان، الأردن: دار غيثاء للنشر والتوزيع.
7. الزرن، جمال. (2012). المسائل النفسية والاجتماعية والتنمية لشبكات التواصل الاجتماعي. تونس.
8. السكارنة، بلال خلف. (2010). القيادة الإدارية الفعالة. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

9. السيد فهمي، محمد. (د.س). تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
10. الشماع، خليل محمد حسن وخضير، كاظم محمود. (2007). نظرية المنظمة. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
11. الشمايلة، ماهر عودة واللحام، محمود عزت وكافي، مصطفى يوسف. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. عمان، الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
12. الصرايرة، باسم والفليح، عبد العزيز والصمادي، خالد يحيى والسليبي، فيراس. (2009). استراتيجيات التعلم والتعليم (النظرية والتطبيق). عمان، الأردن: علم الكتب الحديث.
13. الطائي، حميد والعلاق، بشير. (2009). أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات). عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
14. العامري، صالح والطاهر، غالي. (2008). الإدارة والأعمال. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
15. العربي، محمد ولد خليفة. (2013). المهام الحضارية للمدرسة والجامعة الجزائرية (مساهمة في تحليل وتقييم نظام التربية والتكوين والبحث العلمي). الجزائر، الجزائر: ديوان مطبوعات الجامعة.
16. العساف، عبد الله. (2016). ثقافة التواصل الفعال. الرياض، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
17. العلاق، بشير. (2009). الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. العلاق، بشير. (2010). نظريات الاتصال مدخل متكامل. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

19. العميان، محمود سلطان. (2005). السلوك التنظيمي منظمات الأعمال. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
20. الفطافطة، محمود. (2011). علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين. رام الله، فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية.
21. القاضي، علاء محمد وحمدان، بكر محمد. (2010). مهارات الاتصال. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
22. القيروني، محمد قاسم. (2006). مبادئ الإدارة: النظريات والعمليات والوظائف. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
23. المكاوي، حسان عماد وحسن السيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
24. بن إبراهيم الشاعر، عبد الرحمن. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان، الأردن: دار الصفاء.
25. بن سلمان، الفيقي. (1432). برامج التواصل الاجتماعي.
26. جاهد، جمال وشبية، شدوان والخلفي، طارق. (2010). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
27. جرار، أحمد ليلي. (2012). الفايسبوك والشباب العربي. عمان، الأردن: مكتبة الفلاح.
28. حجاب، محمد منير. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة، مصر: دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع.

29. حجازي، مصطفى. (2000). الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة. بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
30. حسنين، شفيق. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر التغطية الإعلامية: دار فكر وفن للنشر والتوزيع.
31. حزي، بشار. (2020). الاتصال التنظيمي: الجامعة الافتراضية السورية.
32. حمو، محمد سلطان. (2015). الاتصالات الإدارية. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
33. خباري، محمد إسماعيل. (د.س.). علم الاجتماع الصناعي ومشكلات الإدارة والتنمية الاقتصادية. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
34. خضير، كاظم محمود. (2010). الاتصال الفعال في إدارة الأعمال. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
35. خضير، كاظم محمود. (2002). السلوك التنظيمي. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
36. خضير، كاظم محمود واللوزي، موسى سلامة. (2008). مبادئ إدارة الأعمال. عمان، الأردن: دار اثراء للنشر والتوزيع.
37. خلاف، جلول. (2001). وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على العلاقات الأسرية. بسكرة، الجزائر: دار المعرفة.
38. خو، كامل ورشيد، مراد. (2011). الاتصال الجماهيري. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
39. دبري، زاهد محمد. (2003). السلوك التنظيمي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
40. دعبير، حمدي. (2015). فن الاتصال الفعال: دار المجموعة الدولية للنشر والتوزيع.

41. دليو، فضيل. (2003). إتصال المؤسسة (اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
42. ربحي، علي محمد. (د.س). ثورة الاتصال والمستقبل. بيروت، لبنان: دار اليمامة للنشر والتوزيع.
43. ربحي، مصطفى عليان. (2007). أسس الإدارة المعاصرة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
44. رحومة، علي محمد. (2005). علم الاجتماع الآلي. الكويت: عالم المعرفة.
45. سردوك، علي وزيايته، يونس. (2023). صورة المؤسسة المفهوم، المكونات، وإدارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية. عمان، الأردن: البوابة الشمالية للجامعة الأردنية.
46. سعد، صالح. (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. جدة، السعودية: رابطة العالم الإسلامي.
47. سلطان، محمد صاحب. (2011). العلاقات العامة ووسائل الاتصال. عمان، الأردن: دار الميسر للنشر والتوزيع.
48. سلطان، محمد صاحب. (2014). مبادئ الاتصال وأسس ومفاهيم. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
49. سلمان، محمود. (2002). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
50. سليمان، محمد. (2010). أدوات جمع البيانات. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
51. سليمان، جواد علي. (2016). الإعلام والمجتمع. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
52. شعبان، فرح. (2009). الاتصالات الإدارية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
53. شقرة، علي خليل. (2014). العالم الجديد. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

54. شمسي باشا، حسان وشمسي باشا، ماجد حسان. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق. دمشق، سوريا: دار القلم.
55. صادق، عباس. (2008). الاعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات). عمان، الأردن: دار الشروق.
56. عبد الباقي، صلاح الدين. (2003). السلوك التنظيمي (مدخل تطبيقي معاصر). الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
57. عبد الحميد، صلاح. (2012). الإعلام الجديد. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
58. عبد العزيز، أمين حسن. (2001). إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين. القاهرة، مصر: دار قباء للنشر والتوزيع.
59. عبد الفتاح، علي. (2014). الإعلام الاجتماعي. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
60. عبد المعطي، محمد عساف. (1983). الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية. الرياض، السعودية: مطابع الفرزدق التجارية.
61. عبودي، زيد منير. (2006). فن إدارة الإدارة بالاتصال. عمان، الأردن: دار دجلة للنشر والتوزيع.
62. عدون، ناصر دادوي. (2004). الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية. الجزائر، الجزائر: دار المحمدية.
63. عزي، عبد الرحمن. (1992). عالم الاتصال. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
64. عفيفي، صديق وعبد الهادي، أحمد إبراهيم. (2003). السلوك التنظيمي، مصر: مكتبة عين الشمس.
65. عقيلي، عمر وصفي. (2013). تكنولوجيا إدارة الموارد البشرية الحديثة الاستراتيجيات والاقتصاديات. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

66. عواج، صلوي عبد الحافظ. (1433). نظريات التأثير الإعلامي. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
67. عود، فتحي أحمد دياب. (2013). إدارة الأعمال الحثية بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
68. عياصرة، علي والعودة، محمد محمود. (2006). الاتصال الإداري وأساليب القيادة الإدارية في المؤسسات التربوية. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
69. عياصرة، معن محمد و بني أحمد، مروان محمد. (2008). القيادة والرقابة والاتصال الإداري. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
70. فاطمة، مروة. (د.س). الاتصالات المهنية. بيروت لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
71. فتحي، محمد موسى. (2016). العلاقات الإنسانية في المؤسسة الصناعية. عمان، الأردن: دار زهراء للنشر والتوزيع.
72. فرج، شعبان. (2006). الاتصالات الإدارية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
73. فهمي، محمد السيد. (2006). تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
74. كنعان، علي عبد الفتاح. (2014). الإعلام والمجتمع. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
75. لوكيا، الهاشمي. (2006). السلوك التنظيمي. عين مليلة، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
76. ليتيم، ناجي. (2012). سيكولوجيا المنظمات. قسنطينة، الجزائر: دار بحاء الدين للنشر والتوزيع.
77. ماهر، أحمد. (2000). السلوك التنظيمي. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

78. ماهر، أحمد. (2006). كيف ترفع مهاراتك الاتصالية في الاتصال. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

79. مسلماني، جواد علي. (2016). الاعلام والمجتمع. عمان، الأردن: دار أجد للنشر والتوزيع.

80. مشارفة، تسير. (2013). مبادئ في الاتصال. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

81. ملحم، حسام. (2003). شبكات الأنترنت. دمشق، سوريا: دار الرضا للنشر والتوزيع.

82. منصور، علي محمد. (2004). مبادئ الإدارة. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.

83. مي، العبد الله. (2006). نظريات الاتصال. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.

84. نهر، هادي والخطيب، أحمد محمود. (2009). إدارة الاتصال والتواصل. عمان، الأردن: عالم الكتب الحديث.

ب. مقالات العلمية:

85. الجبر، حامد وسعيد، محمد رشيد وعقيل، ابتسام. (2018). واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الإسلامية في دولة الكويت. مجلة كلية التربية، 36 (172)، ص17.

86. الدروبي، أحمد علي. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية. المجلة العربية للنشر AJSP، (1)، ص8.

87. الشهراني، سعد شايح. تعاضم دور العلاقات العامة. (2011). مجلة العلاقات العامة، (5)، ص20.

88. بن حمد الناصر محمد، منال. (2019). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض. مجلة البحث العلمي في التربية، 4 (20)، ص205.

89. بن زروق، جمال. (2010). التغيير التنظيمي داخل المنشأة ومدى مساهمة النسق الاتصالي وانجابه. مجلة جامعة دمشق، 26 (2.1)، ص 403.
90. جلولي، مختار. (2014). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، (4)، ص 168.
91. حامد، علي وحامد، هارون. (2020). معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال. مجلة كلية الفنون والإعلام، 5 (9)، ص.ص 15-16-78.
92. خبيزي، سامية. (2020). مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (1)، ص 161.
93. خضير، حلمي ساري. (2008). تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية. مجلة جامعة دمشق، 24 (2.1)، ص 48.
94. دريدي، فاطمة وزرفاوي، أمال. (2021). نماذج الاتصال التنظيمي في ضوء الفكر الإداري المعاصر. مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، 7 (2)، ص 132.
95. زغيب ذو الفقار حامد، شيماء. (2011). استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الانتخابات التشريعية 2010. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (38)، ص 7.
96. محمد عبد المنعم توفيق، ميمي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير). مجلة كلية عين الشمس، (24)، ص. ص 28-30.

ت. رسائل ومذكرات جامعية:

97. أجعيم، الطاهر. (2006). واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية - جامعة منتوري وباجي مختار نموذجاً - رسالة (دكتوراه)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

98. الخامسة، رمضان. (2012). استخدام الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وانتشار قيم العولمة لدى الشباب الجامعي -دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة-، رسالة (ماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
99. البشابشة طایل، وسام. (2013). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيسبوك، تويتر) - دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أمودجا-، رسالة (ماجستير)، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، عمان، الأردن.
100. بلحاجي، وهيبه. (2003). الاتصال المؤسسي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع -دراسة حالة المجلس الشعبي البلدي بئر العاتر-، رسالة (ماجستير). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر.
101. بلحجار، حياة. (2013). دور الاتصال الداخلي في تحسين أداء العنصر البشري في المؤسسة - دراسة حالة وحدة غاز البترول المميع GPL البويرة-، مذكرة (مستر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، المدينة، الجزائر.
102. بن داود، العربي. (2008). فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية -دراسة ميدانية بمركب الرافعات والمخاريف C.P.G عين السمارة قسنطينة-، رسالة (ماجستير)، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
103. بن زاوي، إبراهيم. (2018). واقع الاتصال التنظيمي في ظل ازدواجية اللغة -دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز أم البواقي-، رسالة (دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

104. بن عون، منى. (2011). مساهمة الاتصال الداخلي في تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات - دراسة حالة ARCELORMITTA تبسة-، رسالة (ماجستير)، كلية الآداب وعلوم إنسانية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
105. بوحلوفة، ابتسام وهزيل، مريم. (2018). فعالية الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية وأثره على الأداء الوظيفي للموظفين -دراسة ميدانية بمؤسسة الخزف الصحي الميلية-، مذكرة (ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
106. بوعيط، جلال الدين. (2009). الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي -دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز عنابة- رسالة (ماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
107. بوعمر، سهيلة. (2014). الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع-، رسالة (ماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
108. بوكلتوم، نعيمة. (2008). دور الاتصال الداخلي في عملية التغيير التنظيمي -دراسة حالة شركة البناء المعدني البلدية-، (رسالة دكتوراه)، كلية علوم اقتصادية وتسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر.
109. توتاوي، صليحة. (2015). استخدام الأبناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الأسرية -دراسة على عينة من الأبناء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الشلف ووهران-، رسالة (ماجستير)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، الجزائر.

110. جفال، هارون. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية - دراسة ميدانية بجامعة باتنة 1-، رسالة (دكتوراه)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر.
111. خبيزي، سامية. (2017). التغيير التنظيمي وفعالية الاتصال في المؤسسة - دراسة وصفية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-، رسالة (دكتوراه)، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
112. رماش، صبرينة. (2009). الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONALGAZ-، رسالة (دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
113. زروالي، ضحى وقاسمي، ليندة. (2021). الفعالية الاتصالية وتحسين الخدمة العمومية - دراسة ميدانية ببلدية الشريعة تبسة-، مذكرة (ماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
114. زيايتة، يونس. (2020). اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية: بين التبنى الطوعي وتأثير أصحاب المصالح الخارجيين - دراسة حالة شركة فرتيال عنابة-، رسالة (دكتوراه)، غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
115. صابر، لامية. (2010). الحملات الاعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-، رسالة (ماجستير)، كلية الحقوق، جامعة لخضر، باتنة، الجزائر.

116. طاجين، حنان ونصراوي، سعاد. (2015). دور الجامعة في تطور الديناميكية الحضرية -دراسة حالة

جامعة 8 ماي 1945-، مذكرة (ماستر)، كلية تسيير التقنيات الحضرية، جامعة العربي بن مهيدي، أم

البواقي، الجزائر.

117. عناب، أميمة. (2014). معوقات الاتصال التنظيمي في الجامعة من وجهة نظر الأساتذة -دراسة

ميدانية بكلتي الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-،

رسالة (ماجستير)، كلية الآداب واللغات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

118. قادري، محمد. (2010). الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق - دراسة

حالة مؤسسة الخزف المنزلي تافنة بمغنية - رسالة (ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر

119. قاسمي، إبراهيم. (2011). الاتصال ودوره في ممارسة التغيير التنظيمي في المؤسسة الصناعية الجزائرية

-دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للنسيج وحدة قطنيات الجنوب SONITEX الأغواط-، رسالة

(ماجستير)، كلية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

ث. المؤتمرات:

120. الصاعدي، السلطان مسفر مبارك. (2010). الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة. بحث مقدم

لشبكة الألوكة، المملكة العربية السعودية.

121. صادق عبد الرزاق، جنان. (2017). دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على

المشاكل الأسرية. المؤتمر الأكاديمي الدولي، إسطنبول، تركيا.

122. علي، ليلي. (2009). تأثير الفاسبوك على الثقافة السياسية والثقافية للشباب. ورقة بحثية أقيمت

في مؤتمر الفيسبوك والشباب، جامعة عين الشمس.

ثانيا: مصادر ومراجع أجنبية

A. Livres :

123. Cherif, soumia. (2000). Contrôle et gestion des ressources humaines. Alger, Algérie : Alayem.
124. Philipe, dertie et Boryez, Catherine. (2001). La communication interne au service du management. Paris, France : éditions liaisons.
125. Thèrieaules, Davide. (2011). Réseau dans une stratégie d'une grande entreprise.

B. University thesis :

125. Berg, Linda. (2017). Communication Tools impact on Project communication efficient an evaluatuion of traditional communication Tools and social media, (master thesis), Blekinge tekniska hogskola, Karlskrona.

C. Artcils :

126. Rubin, Alan. (1983). Television uses and gratification: the interaction of viewing and pattern motivation. Journal of broadcasting.



ملاحق

الملحق رقم 01: دليل المقابلة مع نائب عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الأسئلة

مكانة مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية لدى الطاقم الإداري البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945:

1. ماهي القنوات الاتصالية الأكثر استخداما في الاتصال:

الأساتذة:

الموظفين:

الطلبة:

2. كيف تقيمون درجة استخدامكم لمنصة فيسبوك في اتصالكم مع الأساتذة أو الطلبة أو الموظفين؟

منخفضة - متوسطة - مرتفعة

3. هل لديكم صفحة خاصة بالكلية تنشرون من خلالها مضامين خاصة بالكلية؟ نعم - لا

4. إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الأسباب التي دفعكم إلى انشاء صفحة على فيسبوك خاصة بالكلية؟

5. هل لديكم مجموعة خاصة بالكلية تنشرون من خلالها مضامين خاصة بتسيير شؤون الكلية؟ نعم - لا

6. إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الأسباب التي دفعكم إلى انشاء مجموعة على فيسبوك خاصة بالكلية؟

7. كيف تقيمون أهمية استخدام فيسبوك كقناة اتصالية مقارنة بالقنوات الأخرى؟

دوافع استخدام الطاقم البيداغوجي/ الإداري لمواقع التواصل الاجتماعي

8. هل قرار اتصالكم عبر صفحة أو مجموعة فيسبوك يعتبر مبادرة شخصية أم استجابة لتعليمات رئاسة الجامعة؟

9. ما هي الخصائص الفنية والاتصالية التي تفتقر إليها القنوات الاتصالية الكلاسيكية دفعكم لاستخدام فيسبوك؟

السرعة سهولة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير

امكانية رصد ردود الأفعال (التعليقات، واللايكات ...) خصائص أخرى

مدى تحكم الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تتم في تقنيات وفنيات

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

10. من الذي يقوم بالنشر على صفحة أو مجموعة الكلية؟

أنا أكلف شخص آخر للقيام بذلك (النائب- موظف- مسؤول بيداغوجي)

أنا وآخرون (النائب- موظف- مسؤول بيداغوجي)

11. كيف تقيم مستوى تحكمك في استخدام فيسبوك للاتصال مع الطلبة/ الأساتذة/ الموظفين عبر الصفحة؟

منعدم - مبتدئ- متوسط - خبير

12. هل في الطاقم المشرف على النشر عبر الصفحة من يحسن التصميم الجرافيكي؟ أين يتم نشر مضامين (صور

وفيدوهات) بعد تصميمها.

13. هل تستعينون بتطبيقات خاصة بالنشر على غرار Meta Business Suite، أم تكتفون باستخدام

تطبيق فيسبوك؟

14. كيف تقيمون درجة معرفتكم بخوارزميات النشر عبر فيسبوك (الصفحة)؟

منعدمة - منخفضة - متوسطة - مرتفعة

تتحكم خوارزميات فيسبوك في عرض المنشورات ووصولها للمستخدمين. حيث تؤثر على شهرة الصفحات وبالتالي أدائها. صفحات صناع المحتوى كلما اشتهرت كلما زادت فرصتها في الحصول على مشاهدات. وفقاً لفيسبوك، فإن الخوارزمية تتضمن نظام ترتيب فردي يعمل على التنبؤ بطبيعة المحتوى الذي قد يفضله مستخدم معين أكثر من غيره، وبناءً على هذا يتم ترتيب الصفحة الرئيسية.

15. هل تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في زيادة التفاعل مع المنشورات؟ (بهدف الحصول على أفكار للنشر، توجيهات وإرشادات لزيادة التفاعل ...)

مدى تأثير استخدام فيسبوك على التفاعل الاتصالية للأساتذة والطلبة

16. كيف تقيم درجة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟

17. ما هي الإجراءات التي تقومون بها لزيادة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟

الرد على التعليقات – النشر في أوقات الذروة – استخدام @tout le monde عند النشر في المجموعة – إجراءات أخرى

18. ما هي المضامين التي تحظى بدرجة تفاعل أكبر؟

19. ما الذي تقومون به لتقييم تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟

20. ما هي أهم المؤشرات التي تعتمدون عليها في عملية التقييم؟ (التعليقات – الوصول (reach/couverture) – اللايكات، j'adore ...)

21. بالنسبة لكم، ما هو أهم مؤشر تقيسون به درجة التفاعلية؟ (يرجى اختيار مؤشر واحد فقط من المؤشرات

(السابقة)

مدى اهتمام الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لتحليل البيانات الخاصة

بمضامينهم المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

22. إلى أي مدى تهتمون بتحليل البيانات الخاصة بعملية النشر؟ (مثلا في البحث عن أسباب عدم الحصول

على التفاعل المرغوب)

23. هل تعلمون أن لكل منشور بيانات خاصة به توضح نسبة التفاعل ودرجة الوصول؟

نعم - لا

24. إذا كانت اجابة بنعم، هل تحرصون على تتبع المنشورات من خلال البيانات التي يعرضها فيسبوك؟

أبدا - نادرا - أحيانا - دائما

25. هل تعلمون أن هناك تطبيقات، منصات وبرمجيات خاصة بتقييم أداء الصفحات؟ نعم - لا

26. في حال الإجابة بنعم، هل تستخدمون أي من هذه التطبيقات؟

الملحق رقم 02: دليل المقابلة مع رئيس قسم ونائب رئيس قسم

الأسئلة

مكانة مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية لدى الطاقم الإداري البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945:

1. ماهي القنوات الاتصالية الأكثر استخداما في الاتصال مع:

الأساتذة:

الطلبة:

2. كيف تقيمون درجة استخدامكم لمنصة فيسبوك في اتصالكم مع الأساتذة أو الطلبة أو الموظفين؟

منخفضة – متوسطة – مرتفعة

3. هل لديكم صفحة خاصة بالقسم تنشرون من خلالها مضامين خاصة بالقسم؟ نعم – لا

4. إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الأسباب التي دفعكم إلى انشاء صفحة على فيسبوك خاصة بالقسم؟

5. هل لديكم مجموعة خاصة بالقسم تنشرون من خلالها مضامين خاصة بتسيير شؤون القسم؟ نعم – لا

6. إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الأسباب التي دفعكم إلى انشاء مجموعة على فيسبوك خاصة بالقسم؟

7. كيف تقيمون أهمية استخدام فيسبوك كقناة اتصالية مقارنة بالقنوات الأخرى؟

دوافع استخدام الطاقم البيداغوجي/ الإداري لمواقع التواصل الاجتماعي

8. هل قرار اتصالكم عبر صفحة أو مجموعة فيسبوك يعتبر مبادرة شخصية أم استجابة لتعليمات رئاسة الجامعة؟

9. ما هي الخصائص الفنية والاتصالية التي تفتقر إليها القنوات الاتصالية الكلاسيكية دفعكم لاستخدام فيسبوك؟

السرعة سهولة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير

امكانية رصد ردود الأفعال (التعليقات، واللايكات ...) خصائص أخرى

مدى تحكم الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تتم في تقنيات وفنيات

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

10. من الذي يقوم بالنشر على صفحة أو مجموعة القسم؟

أنا أكلف شخص آخر للقيام بذلك (النائب - موظف - مسؤول بيداغوجي)

أنا وآخرون (النائب - موظف - مسؤول بيداغوجي)

11. كيف تقيم مستوى تحكمك في استخدام فيسبوك للاتصال مع الطلبة/الأساتذة/الموظفين عبر الصفحة؟

منعدم - مبتدئ - متوسط - خبير

12. هل في الطاقم المشرف على النشر عبر الصفحة من يحسن التصميم الجرافيكي؟ أين يتم نشر مضامين (صور

وفيدوهات) بعد تصميمها.

13. هل تستعينون بتطبيقات خاصة بالنشر على غرار Meta Business Suite، أم تكتفون باستخدام

تطبيق فيسبوك؟

14. كيف تقيمون درجة معرفتكم بخوارزميات النشر عبر فيسبوك (الصفحة)؟

منعدمة - منخفضة - متوسطة - مرتفعة

تتحكم خوارزميات فيسبوك في عرض المنشورات ووصولها للمستخدمين. حيث تؤثر على شهرة الصفحات وبالتالي أدواتها.

صفحات صناع المحتوى كلما اشتهرت كلما زادت فرصتها في الحصول على مشاهدات. وفقاً لفيسبوك، فإن الخوارزمية تتضمن

نظام ترتيب فردي يعمل على التنبؤ بطبيعة المحتوى الذي قد يفضلّه مستخدم معيّن أكثر من غيره، وبناءً على هذا يتم ترتيب الصفحة الرئيسية.

15. هل تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في زيادة التفاعل مع المنشورات؟ (بهدف الحصول على أفكار للنشر، توجيهات وإرشادات لزيادة التفاعل ...)

مدى تأثير استخدام فيسبوك على التفاعل الاتصالي للأساتذة والطلبة

16. كيف تقيم درجة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟

17. ما هي الإجراءات التي تقومون بها لزيادة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟

الرد على التعليقات – النشر في أوقات الذروة – استخدام @tout le monde عند النشر في المجموعة – إجراءات أخرى ...

18. ما هي المضامين التي تحظى بدرجة تفاعل أكبر؟

19. ما الذي تقومون به لتقييم تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟

20. ما هي أهم المؤشرات التي تعتمدون عليها في عملية التقييم؟ (التعليقات – الوصول (reach/couverture) – اللايكات، j'adore ...)

21. بالنسبة لكم، ما هو أهم مؤشر تقيسون به درجة التفاعلية؟ (يرجى اختيار مؤشر واحد فقط من المؤشرات السابقة)

مدى اهتمام الطاقم الإداري/ البيداغوجي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لتحليل البيانات الخاصة

بمضامينهم المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

22. إلى أي مدى تهتمون بتحليل البيانات الخاصة بعملية النشر؟ (مثلا في البحث عن أسباب عدم الحصول

على التفاعل المرغوب)

23. هل تعلمون أن لكل منشور بيانات خاصة به توضح نسبة التفاعل ودرجة الوصول؟

نعم - لا

24. إذا كانت اجابة بنعم، هل تحرصون على تتبع المنشورات من خلال البيانات التي يعرضها فيسبوك؟

أبدا - نادرا - أحيانا - دائما

25. هل تعلمون أن هناك تطبيقات، منصات وبرمجيات خاصة بتقييم أداء الصفحات؟ نعم - لا

26. في حال الإجابة بنعم، هل تستخدمون أي من هذه التطبيقات؟