



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

في شعبة: العلوم التجارية

دور رواد مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية فعالة  
في منظمات الأعمال - حالة قنوات اليوتيوب -

الأستاذ المشرف:

- سعيداني سعيد

من إعداد الطالبين:

- مصطفى الطيب

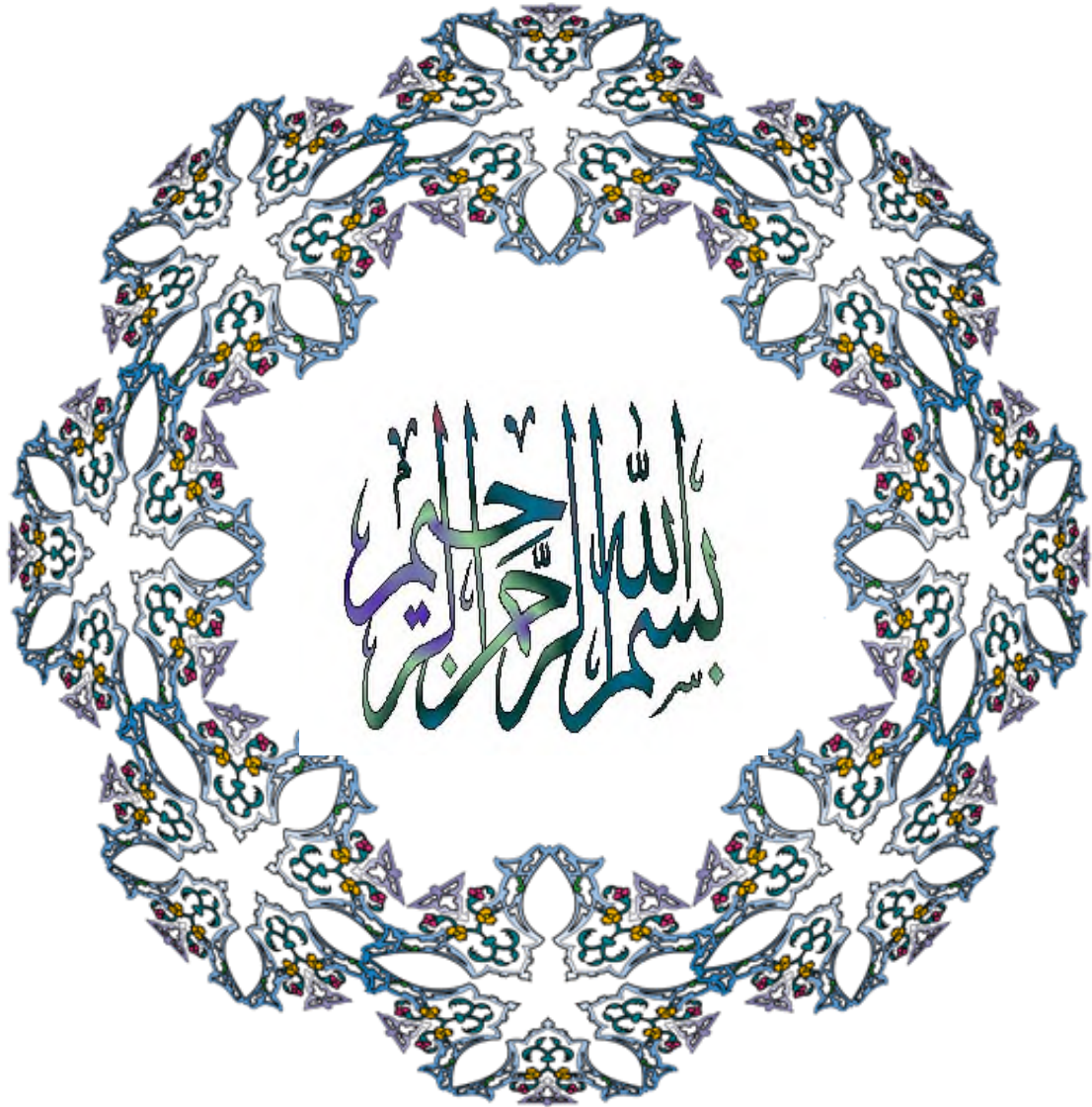
- ميموني مصطفى

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	سعيداني سعيد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - أ -	صافا محمد
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	مروان صحراوي
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	وكال نور الدين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .....

السنة الجامعية: 2022/2021



# حكمة الشكر ونقطة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبنوره تنجلي الظلمات وتوفيقه تسدد الخطى وتحقق الطموحات نتردد باحثين عن أكاليل الشكر والعرفان في بساتين الكلمات تهدي إلى من بذل محبته ولو بقطرة دعاء إلى كل من هياً لنا رحمة من يد العون بعد حمد المستعان وتضافر جهود كل من لنا أعان ما كان هذا الجهد ليكون لولا كرم العطاء من قبل من أزارنا في ساعات طوال.

إلى الدرجة الأسمى في الطاعة والرضوان بعد الله عز وجل الوالدين الكريمين.

إلى الأستاذ المشرف السيد "سعيداني سعيد" الذي كان مرشداً وقائداً في هذا العمل المتواضع إلى الأساتذة المناقشين الذين وجدناهم على حين عزة، ألقنا بهم هاته المذكرة، وكانوا لنا دعماً

في سبيل الوصول.

إلى كل من رافقنا في نسج الكلمات.

إلى من خصص لنا من وقته مجلساً كريماً أو كتاباً مفيداً أو قولاً سديداً.

إلى من لم تحويهم هاته السطور، وبقيت خدمتهم في العقل تحول علمنا بين أيديهم ما لم نكن

نعلم إلى كل من ساعد بالكلام أو خط بالقلم أو خيراً لنا

سَلِّم إلى الجميع تهدي باكورة هذا العمل.

# الهدى

بسم الله الرحمن الرحيم

نهدي ثمرة جهدنا للذي فطرنا ومن علنا بنعمه الجمة و فضله العظيم الأحد الصمد  
وله حمدا كثيرا ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه فله الحمد حتى يرضى، كما نهدي

لسيد هذه الأمة القائل " طلب العلم فريضة على كل مسلم "

محمد صلى الله عليه وسلم

نهدي هذا العمل المتواضع إلى من شرفهم الله في قوله تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

الوالدين الذين أنار لنا دربنا وسهل لنا سبل العلم والمعرفة وحرص علينا منذ صغرنا و اجتهدا في

تربيتنا و توجيهنا أطال الله في عمرهم

إلى كل الأهل و الأقارب و الأصدقاء

إلى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى كل من دعمنا من قريب أو بعيد.

الطيب + مصطفى

# فهرس الموضوعات

بسملة

كلمة شكر وتقدير

إهداء

فهرس الموضوعات

مقدمة..... أ

## الفصل الأول: مفاهيم عامة لمنظمة الأعمال

تمهيد ..... 05

المبحث الأول: أساسيات عامة حول منظمات الأعمال ..... 06

المطلب الأول: منظمات الأعمال ..... 06

المطلب الثاني: أنواع منظمات الأعمال ..... 07

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك في المنظمة ..... 09

المبحث الثاني: أهداف منظمات الأعمال ..... 13

المطلب الأول: أهداف المنظمة ..... 13

المطلب الثاني: مراحل نمو المنظمة، والبيئة المحيطة بالمنظمة ..... 17

المطلب الثالث: معوقات الاتصال في المنظمة ..... 24

المبحث الثالث: وظيفة الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال ..... 26

المطلب الأول: ماهية الاتصال التنظيمي ..... 26

المطلب الثاني: وظيفة الاتصال التنظيمي ..... 28

المطلب الثالث: أشكال الاتصال التنظيمي ..... 32

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للاتصال

تمهيد ..... 37

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال ..... 38

المطلب الأول: نشأة وتطور للاتصال ..... 38

39	المطلب الثاني: ماهية الاتصال
43	المطلب الثالث: أنواع الاتصال وعناصره
48	المبحث الثاني: الاتصال التفاعلي
48	المطلب الأول: ماهية الاتصال التفاعلي
50	المطلب الثاني: أنواع الاتصال التفاعلي
51	المطلب الثالث: مقومات الاتصال التفاعلي
55	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
55	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
57	المطلب الثاني: أساسيات حول التكنولوجيا
59	المطلب الثالث: دعومات الاتصال التفاعلي

### الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

63	تمهيد
64	المبحث الأول: دور الاتصال التسويقي في كسب ولاء المستهلك
64	المطلب الأول: الاتصال التسويقي
65	المطلب الثاني: أشكال الاتصال التسويقي
65	المطلب الثالث: كسب ولاء الزبون بالاتصال
67	المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية
67	المطلب الأول: مفهوم ونشأة موقع التواصل الاجتماعي
69	المطلب الثاني: آلية عمل المواقع الاجتماعية وأصنافها
70	المطلب الثالث: سمات المواقع الاجتماعية وعوامل الجذب إليها
73	المبحث الثالث: موقع اليوتيوب
73	المطلب الأول: نشأة اليوتيوب
75	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول اليوتيوب

## فهرس الموضوعات

---

المطلب الثالث: ايجائيات وسلبيات موقع اليوتيوب ..... 76

خاتمة ..... 80

قائمة المصادر والمراجع ..... 83

ملخص



# مقدمة

الاتصال حاجة ضرورية لمنظمات الأعمال، فنجاح أي منظمة في تحقيق أهدافها يرتبط بشكل كبير بنجاح عملية الاتصال، فالكثير من المشكلات التي تنشأ، سببها في الغالب سوء اتصال سواءً على مستوى العلاقات الشخصية، أو الرسمية في العمل، فكم من مصالح تأخر إنجازها، وقرارات ضعيفة اتخذت دون دراسة كافية، وأخرى تأخر اتخاذها، مما أثر في إنجاز المنظمة نتيجة ضعف التواصل بين المسؤولين وباقي الموظفين، وبين المنظمة والزبائن.

الاتصال أمر ضروري لاستمرار وتطور المنظمات، فهو بمثابة النبض الحي بها، إذا توقف أو ضعف أو قامت عوائق مادية أو بيئية أو تنظيمية أو سلوكية تتأثر المنظمة ككل، فالالاتصال يمثل دوراً مهماً في عمل أجهزة المجتمع، ومؤسساته المختلفة؛ فلا يمكن وجود مؤسسة بدون اتصال، فمهما توفر لها من موارد وإمكانات، فإنه لا يمكن الاستفادة منها بشكل جيد دون توفر اتصال دائم ومستمر بين أفراد الجماعة في كافة المستويات التنظيمية، لأن فاعلية العملية الإدارية في أي مؤسسة، تتوقف على فاعلية وكفاءة قنوات اتصالاتها المختلفة التي تربط بين وحداتها الإدارية، وبينها وبين المجتمع الذي يتفاعل ويتعامل معها، ونجاح الإدارة في تحقيق أهدافها يرتبط بشكل كبير بنجاح عملية الاتصال وتفعيله، وضعف الاتصال بين العاملين في أي مؤسسة يعد من المعوقات التي تحول دون تقدمها، ولعملية الاتصال دور مهم وفاعل في تحقيق الأهداف المنشودة للعمل المشترك بين متخذي القرار والعاملين في أي منظمة، وتعد الاتصالات على المستويين الرأسي والأفقي في النظام ضرورة لنجاح أي عمل، ليعمل متخذو القرار على تبليغ القرارات التي يتخذونها بفاعلية إلى جميع أجزاء النظام، للتأكد من أن التنفيذ يتم بصورة فعالة، وعادة ما تتضمن عملية الاتصالات البيانات والمعلومات والحقائق والآراء والأفكار والاستفسارات والشكاوى والاتجاهات ووجهات النظر والأوامر والتعليمات، التي ينبغي أن تنقل إلى كافة أجزاء المنظمة، ويتم توصيلها وتنفيذها من قبل الأفراد بها، سواء كانوا إدارة أو عاملين؛ لذا فإن الاتصال يستمد أهميته من خلال الدور الذي يقوم به عند مزاوله كافة العمليات الإدارية، من اتخاذ قرار وتخطيط وتنظيم وتنسيق وغيرها من العمليات الإدارية التي تستلزم وجود نظام سليم للاتصال.

الإشكالية الرئيسية: من خلا ما سبق يمكن إبراز الإشكالية المراد دراستها فيما يلي:

- ما مدى اعتماد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال؟

وقصد إعطاء صورة أحسن يمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي أهمية الاتصال بالنسبة لمنظمات الأعمال؟
- 2- ما هي محددات وأبعاد الاتصال في المنظمات؟
- 3- ما مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال؟

### فرضيات البحث:

- 1- تعتمد منظمات الأعمال على سياسات الاتصال الفعالة من أجل تحقيق أهدافها.
- 2- أصبح من الضروري الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المأثرين لدى خدمات اليوتيوب

### أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

- 1- مجال التخصص تسويق الخدمات.
- 2- الميل الشخصي للموضوع.
- 3- التطور السريع في مجال الاتصال وخدمات الانترنت.
- 4- اعتماد العملاء والمنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في وقتنا الراهن.

### أهداف البحث:

- 1- الإجابة على التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقدمة والتي لها علاقة بمواقع الاتصال وأثرها على نشاط المنظمة.
- 2- دراسة أهمية الاتصال في منظمات في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة.
- 3- دراسة أهمية الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال لمنظمات الأعمال بجمهور زبائنهم.

### أهمية البحث:

- 1- توسيع المعارف العلمية لدى الطلبة حول الموضوع
- 2- لفت انتباه المنظمات بضرورة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية فعالة.
- 3- تقديم مذكرة تخص هذا الموضوع والتي تعتبر مرجع من المراجع الخاصة بمواقع الاتصال الاجتماعي في منظمات الأعمال.

### المنهج المتبع في الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وبغية الإجابة على الإشكالية المطروحة استخدمنا المنهج الوصفي.

### الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا في المكتبة وعلى صفحات الويب وجنا أنه تم التطرق إلى هذا الموضوع من عدة جوانب، فهناك طلبة ركزوا على أهمية الاتصال في المنظمات وهناك آخرون ركزوا على الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم الدراسات نذكر:

-بن عبود نسرين "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري.

-زرابيي مایسة "دور الاتصال المؤسسي في ترقية أداء المؤسسة العمومية"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصال في ترقية وتحسين أداء المؤسسة العمومية.

### صعوبات البحث:

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في عملية البحث نذكر ما يلي:

- 1- قلة المراجع المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات اتصالية على المستهلكين.
- 2- صعوبة الحصول على المعلومات المرتبطة ببحثنا.
- 3- حداثة الموضوع ونقص الدراسات السابقة من بين الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا.

هيكل البحث: تم تقسيم فصول البحث كالتالي:

**الفصل الأول:** مفاهيم عامة حول منظمات الأعمال، وتحدثنا على مفهوم وأنواع المنظمات، والعوامل المؤثرة على السلوك في المنظمة.

**الفصل الثاني:** الإطار المفاهيمي للاتصال، تمت دراسة مفاهيم، أنواع ونشأة وتطور الاتصال، ومفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

**الفصل الثالث:** دراسة اعتماد منظمات الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية فعالة، وتم التطرق إلى موقع يوتيوب.

# الفصل الأول

مفاهيم عامة لمنظمة الأعمال

### تمهيد:

في عالم يتصف بالعملة وبالأزمات الاقتصادية، أصبح من الضرورة الملحة والمتزايدة على منظمات الأعمال أن تعي وتواكب أثرها في المجتمع والبيئة، حيث لم يعد تقييم منظمات الأعمال يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك المنظمات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، إنما ظهرت مفاهيم حديثة تساعد في خلق بيئة تنافسية قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم.

### المبحث الأول: أساسيات عامة حول منظمات الأعمال

تتسابق دول عالم اليوم في تعظيم مواردها عن طريق الكفاية الإنتاجية والتنظيمية من خلال إدارة منظماتها بطرائق إدارية رشيدة، وأصبحت إدارة العنصر البشري والموارد المتاحة من أهم ما يميز الدول المتقدمة عن غيرها.

إن اعتماد الدول على الكفاءات الإدارية والفنية يقود إلى زيادة وتحسين المستوى المعاشي والاجتماعي للسكان في دول العالم دون تمييز، ونلاحظ التزايد المستمر في أعداد وأحجام منظمات الأعمال، وهذه المنظمات لا تخص مجال واحد فقط من المجالات بل إنها تغطي مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والرياضية... الخ. وهناك المنظمات الحكومية، المنظمات الخاصة، المنظمات التعاونية، منظمات المساهمة، المنظمات الدولية والمنظمات ذات العمل الخيري أو الإنساني<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: مفهوم منظمات الأعمال

لقد ازداد الاهتمام بمنظمات الأعمال بحيث نمت وتزايدت وأصبحت على مستوى عال من الكفاءة والفاعلية وهذه تعتمد على ما تملكه المنظمة من إدارة يتوقف عليها نجاح أو فشل تلك المنظمة في تحقيق أهدافها، وعليه سيتناول هذا المحور مفهوم منظمات الأعمال، أبعادها، مستقبلها.

يمكن أن تكون منظمات الأعمال مؤسسات ناجحة، ويمكن أن تكون أقل نجاحاً، أو تكون منشآت صغيرة، أو حتى عملية واحدة يقوم بها شخص واحد مثل الغسيل الجاف في مكان صغير، جميع هذه الأعمال هي منظمات توفر سلع وخدمات. وهناك منظمات تبحث عن الأرباح وتحفز المالكين على المخاطرة بنقودهم ووقتهم وتشجيعهم على فتح وتوسيع منظمات أعمالهم، وهناك منظمات أخرى مثل الجامعات، المستشفيات، الوكالات الحكومية والتي تعمل بنفس الطريقة ولكن بصورة لا تبحث عن الربح، إن منظمات الأعمال تنتج السلع والخدمات وتقدمها للمستهلكين وتقوم بتشغيل الأفراد، فهي تخلق إبداعات جديدة وتوفر مدى واسع من الفرص للأعمال الجديدة التي تخدم المجهزين، كما أن أرباح المنظمة تشجع على زيادة مدخولات آلاف الأفراد وترفع مستوى معيشة المالكين وأصحاب الأسهم، كما أنها

<sup>1</sup> - محفوظ جودة وآخرون، منظمات الأعمال، المفاهيم والوظائف، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن (2004)، ص 25.

تعمل على تغذية الصناعات والمنشآت الكبيرة بما تحتاج إليه من مستلزمات إنتاج، بالإضافة إلى مساهمتها في حل المعضلات الاقتصادية كالبطالة مثلاً وذلك بتوفير فرص الاستخدام.

وقبل البدء بتعريف أو إعطاء مفهوم لمنظمة الأعمال ينبغي إعطاء مفهوم المنظمة والتي تعني مجموعة من الأفراد يعملون على تنسيق نشاطاتهم وتحديد مسؤولياتهم، وتكوين علاقات غير رسمية بين هؤلاء الأفراد مما يؤدي إلى تعاونهم من أجل تحقيق الأهداف المستقبلية، أما مفهوم منظمة الأعمال فيعني بأنها كيان إنتاجي أو خدمي، تهتم باستخدام كافة الموارد من أجل تحويلها إلى مخرجات لتلبية متطلبات المجتمع، أو تقديم خدمة، إذ تستطيع المنظمة من تحقيق الأرباح من أجل نموها المستقبلي، أو تقوم بتقديم خدمة من أجل الصالح العام.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع منظمات الأعمال

تنقسم منظمات الأعمال إلى عدة أنواع وهي كالآتي:

#### أولاً-المنظمات العامة:

وهي الهيئات، الوزارات، المؤسسات والأجهزة الأخرى التابعة للدولة، والتي تعمل على إعداد وتقديم الخدمات والسلع للموظفين، وتعدو ملكية هذه المنظمات للدولة، وهناك أنشطة مشتركة بين منظمات حكومية والقطاع الخاص في تأسيس وإدارة منشأة معينة تنتج في الغالب السلع، ويطلق على هذه الشراكة مع القطاع الخاص بالقطاع المشترك.

#### ثانياً-المنظمات الفردية (الخاصة):

وهي المنشأة أو المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى أفراد، أو فرد واحد، وفي هذه المؤسسات يكون صاحبها هو المسؤول الوحيد أمام القانون، إذا حدثت انحرافات أو مخالفات سلبية، باعتباره المالك الوحيد للمؤسسة، ويكفل له القانون حرية التصرف في ممتلكاته، وصاحب المؤسسة الفردية يستعين بالإداريين المتخصصين في توجيه وقيادة المنظمة، كما أنه يستعين بالمهندسين والفنيين لتشغيل وصيانة الآلات والمرافق العامة للمؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محفوظ جودة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> [http://q197811.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_2246.html](http://q197811.blogspot.com/2011/09/blog-post_2246.html), 1e 17-05-2022



### ثالثاً-المنظمات التعاونية

المنظمات التعاونية شكل من أشكال التعاون الذي ينشأ بين الأفراد، والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح بالضرورة، وإنما الهدف الرئيسي هو خدمة أعضائها وتوفير احتياجاتهم ورغباتهم بأقل الأسعار، ويحصل العضو على احتياجاته بأسعار مخفضة في المنظمات التعاونية الاستهلاكية، أما إذا حققت المنظمة ربحاً من مشتريات غير الأعضاء، فيوزع الربح على الأعضاء، والمنظمات التعاونية في الأردن، كثيرة ومتعددة، مثل (جمعية مربي الأبقار)، (جمعيات الإسكان)، (المنظمة التعاونية الأردنية)، وغيرها كثير، ونوع الإدارة المطبق في هذا المجال تسمى بالإدارة التعاونية.

### رابعاً-المنظمات الخيرية والتطوعية

يتصف عمل هذه المنظمات بأن له خصوصية معينة بالنظر إلى اختفاء هدف الربح من مجال نشاطها المميز، وهدفها الوحيد هو عمل الخير والمساعدة لمن يحتاجها، ومن أمثلة هذه المنظمات ما يلي:منظمات العمل الاجتماعي الخيري، النوادي الاجتماعية، والاتحادات النسائية، وجمعيات خيرية مثل جمعية العفاف الخيرية، جمعية خليل الرحمن الخيرية، جمعية الصم والبكم، جمعية المحافظة على القرآن الكريم، أما مصادر تمويل هذه المنظمات فهي ما تجود به همم الناس من زكاة، وهبات، وتبرعات ومعونات أخرى من أهل الخير والثقة، وتسمى الإدارة في هذا المجال بالإدارة الخيرية.

### خامساً-المنظمات الدولية

وهي المنظمات التي تعمل على نطاق عالمي، أي لها فروع وأنشطة واتصالات في أكثر من دولة، وتنقسم المنظمات الدولية إلى:

### 1 - منظمات الأعمال التجارية والصناعية والمالية:

والتي لها فروع في أكثر من بلد، وتهدف هذه المنظمات إلى تحقيق الربح، ويكون لها مركز رئيسي غالباً ما يكون مقره في البلد المضيف ومن هذه المنظمات مثلاً الشركات متعددة الجنسية، البنوك التي لها أكثر من نوع، وتسمى الإدارة التي تعمل في بيئتها منظمات الأعمال هذه، بإدارة الأعمال الدولية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - شوقي حسين عبد الله، أصول الإدارة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993م ص 49.

### 2 - منظمات لا تهدف بالضرورة إلى الربح:

هي منظمات لا تنتج السلع، وإنما تصنع الخدمات وتقدمها إلى الدول في مجالات السياسية، والتنمية الاقتصادية والتعليمية، والثقافية ... الخ، مثل المنظمات التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ومنها البنك الدولي، منظمة اليونيسكو، منظمة التنمية والتجارة الدولية، منظمة الأغذية والزراعة الدولية، وكالة غوث للاجئين، وغيرها من المنظمات التي تعمل في هذا المجال، مثل جامعة الدول العربية، ومنظمة العمل العربي. واتحاد المحامين العرب، وما شابه من هذه المنظمات الإنسانية والسياسية والاقتصادية، وتسمى الإدارة في هذا المجال "بالإدارة الدولية".

### سادسا- شركات المساهمة

وتنقسم إلى شكلين قانونيين هما:

#### 1- شركات الأشخاص:

وتشمل ما يلي: (شركة التضامن)، (شركة التوصية البسيطة)، (شركة المحاصة).

#### 2 - شركات الأموال

وتشمل ما يلي: (شركة المساهمة العامة المحدودة) (شركة التوصية بالأسهم) (الشركة ذات المسؤولية المحدودة).

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك في المنظمة

#### 1-عوامل بيئية:

البيئة الثقافية التي يتفاعل معها (الفرد، الأسرة، المدرسة، الإعلام، العادات والتقاليد) الصفات المختلفة للفرد: التكوين الداخلي للفرد جسماً، ونفسياً، واجتماعياً الذي اكتسبه من ماضيه وحاضره وتطلعاته للمستقبل.

المؤشرات المختلفة التي تتعلق بالمواقف التي يتعرض لها الفرد: المواقف المادية أو الطبيعية أو النفسية أو الاجتماعية، المواقف تترك أثراً ساراً أو مخزناً، صعباً أو سهلاً .

#### 2-ظهور السلوك:

-يستقبل الإنسان الموقف . (الإنذار الأول للسلوك).

- يبدأ الموقف في تحريك السلوك.

- تتفاعل ظروف الموقف مع التكوين الداخلي للشخص، من ثم يبدأ السلوك في الظهور .

### 3- التفاعل الزمني:

هو القدر المستنفذ من الوقت في لحظة ما بين الاستجابة لمحركات السلوك نتيجة لحدوث الموقف، وما بين حدوث أو نشوء السلوك.

### العوامل المؤثرة على التفاعل الزمني:

#### أ- عامل السن:

- عامل السن يتناسب عكسياً مع المؤثرات النفسية، ومع الخلايا العصبية.

- سن الإنسان له علاقة باستجابته للأنباء غير العادية، أو الوقائع والأحداث العرضية "التعرض لحادث قيادة لشاب أو رجل كبير في السن".

- على القيادة الإدارية مراعاة عامل السن عند التخاطب ومزاولة الاتصال بين العاملين.

#### ب- عامل الخبرة في مواجهة موقف معين بالذات:

تلعب الخبرة في مواجهة موقف معين بالذات دوراً كبيراً في التفاعل الزمني وفي نوعية السلوك "سائق التاكسي".

على القيادة الإدارية مراعاة عامل الخبرة الذي يساعد على سرعة الاستجابة والإدراك وحسن استقبال الموقف ونوعية السلوك<sup>1</sup>.

#### ج- عامل الجنس:

- الإناث يختلفون عن الذكور في الاستقبال للمواقف والقدرة على التصرف.

- العاطفة تسيطر على الإناث، وتحكيم العقل يسيطر على الذكور.

- على القيادة الإدارية مراعاة عامل الجنس واختيار الأداة والأسلوب المناسب.

#### د- مدى صعوبة الموقف أو سهولته:

- الموقف الصعب يستغرق وقتاً أطول وسلوكاً يختلف عن الموقف السهل.

<sup>1</sup> - زيدان عبد الباقي، معوقات الاتصال، مجلد 10، الطبعة 2، القاهرة، مصر، 1977، ص 74.

-على القيادة الإدارية أن تدرك مدى صعوبة وسهولة الموقف للطرف الآخر لنجاح عملية الاتصال.

هـ - طبيعة الموقف (سار، أو محزنة):

وقع نقل معلومة ما إلى موظف تختلف من حيث كونها تتضمن خبراً بترقيته أو قراراً بإنهاء خدمته.

و- مدى أهمية الموقف:

-تتوقف درجة الأهمية على اعتبارات عدة منها نظرة الآخرين، مدى ارتباطها بهدف معين، أو إشباع حاجة ما<sup>1</sup>.

-سرعة استجابة الفرد تتوقف على أهمية الموقف.

ي- الالتزام الفردي بالعقيدة:

-الضعف في الإيمان وعدم الالتزام بالعقيدة يؤثر على التفاعل الزمني.

-طريقة استقبال المواقف والقدرة على التصرف ترتبط بمدى الالتزام بالعقيدة قولاً وعملاً.

ز- التكوين الداخلي للفرد:

-يختلف التكوين الداخلي لعناصر الشخصية من فرد وآخر.

-يتأثر التفاعل الزمني بالتكوين الداخلي للشخصية.

ح- مسؤولية الفرد الاقتصادية:

المسؤولية الاقتصادية قد تملي على الشخص ضغوطاً معينة تؤثر على طريقة استجابته للمواقف تدفعه

لتحمل ضغوطاً غير عادية من قبل القيادات الإدارية.

على الإدارة أن تدرك القيم الداخلية المرتبطة بالجانب الاقتصادي مع عدم استغلال ذلك الضعف.

ط- مسؤولية الفرد الاجتماعية:

-يتحمل الفرد مسؤولية اجتماعية تجاه الجماعة والأسرة التي ينتمي إليها تؤثر على التفاعل الزمني.

-على القيادة أن تدرك أهمية الجانب الاجتماعي للعمل.

ي- ظروف الموقف الداخلية والخارجية:

-الظروف الداخلية للمنظمة تؤثر على الأفراد واستجاباتهم للمواقف.

<sup>1</sup> - زيدان عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

- الظروف الخارجية للمجتمع والعادات والتقاليد تؤثر على الاستجابة للمواقف.

- استجابة موظف في مجتمع إسلامي عند إبلاغه بالترقية يختلف عن استجابة موظف في مجتمع غربي.

### ك- القدرة على اتخاذ القرارات:

- تعتبر القدرة على اتخاذ القرارات من العوامل المؤثرة على التفاعل الزمني والقدرة على التصرف.

- تتفاوت المواقف من حيث النوع والأهمية والصعوبة والسهولة حسب ظروف الموقف والعوامل المساعدة في

اتخاذ القرارات من المعلومات والمهارات والخبرات<sup>1</sup>.

---

1- زيدان عبد الباقي، المرجع سبق ذكره، ص 77.

## المبحث الثاني: أهداف منظمات الأعمال:

يمكن تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها كما يلي:

### المطلب الأول: أهداف المنظمة:

**أولاً- تعريف هدف المنظمة:** هو "رغبة مستقبلية للوصول إلى نتيجة معينة، وأن أنشطة المنظمة في الحاضر موجهة إلى تحقيقها ونسعى في كثير من الأحيان الهدف الرسمي للمنظمة، والأهداف الفعلية، فالهدف الرسمي هو الهدف المعلن أو الظاهر، أما الأهداف الفعلية هي التي لا تظهر إلا من خلال السياسات التي تنفذها المنظمة<sup>1</sup>.

وأحياناً نسمع بالأهداف الرئيسية وأهداف مساعدة، فالأهداف الرئيسية هي الأهداف التي لا تحتاج للتدليل على سبب وجودها ومنها هدف تحقيق الربح، وتعتبر هذه الأهداف مصدراً مباشراً للإشباع. أما الأهداف المساعدة ( الفعلية ) فذات طبيعة وسيطة ولها أهميتها في تسهيل تحقيق الأهداف الرئيسية أو بمعنى آخر، أنها أهداف فرعية توصل إلى الهدف الرئيسي.

ويمكن أن نوضح أهداف المنظمة من خلال عدة أنواع هي<sup>2</sup>:

### 1- الأهداف التوجيهية:

أ-قيادة: الاهداف المتعلقة بالقيادة وتقوم على أساس التنافس ، الإبداع والتكنولوجيا.

- التكنولوجيا هي: الإسهام بتقدم التكنولوجيا ذات العلاقة باختصاصات المنظمة، والتي تؤدي إلى تنوع

المنتجات ورفع مستواها، وتحقيق النمو، وذلك من خلال البحث والتطوير المتواصلين واستمرار عملية

ب-الانتشار: (عدد المنظمات - عدد البلدان).

### 2- أهداف أدائية:

أ-النمو، التوسع: جعل النمو محددًا بالأرباح المتحققة، والقدرة على تطوير أو ابتداء منتجات جديدة

تشبع حاجات المستهلكين بشكل أفضل.

<sup>1</sup> - محفوظ جودة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 28.

ب- هدف الربحية: توزيع جزء من مردودات الإنتاج على المالكين واحتجاز الباقي في المنظمة لتمويل التوسع والوفاء بالمتطلبات المالية الأخرى.

### 3- الأهداف الداخلية:

أ- الكفاءة.

ب- شؤون العاملين (النمو الشخصي): تمكن الأفراد في المنظمة من الإسهام في نجاحها، وتهيئة فرص العمل، والضمان، ورفع مستوى الأداء، وتحسين ظروف العمل، وتحقيق الرضا الوظيفي.

### 4- أهداف خارجية:

تقديم الخدمات الاجتماعية والفكرية للمجتمع الذي تعمل فيه، والوفاء بالتزاماتها تجاهه، وأداء مسؤولياتها.

المسؤولية الاجتماعية (صورة المنظمة - استخدام الموارد - النشاط العام).

ثانياً: لماذا يجب علينا أن نحدد الأهداف للمنظمة؟

"تنشأ المنظمة بغرض تحديد أهداف معينة، بل أن المنظمة هي مجرد أداء لتحقيق هذه الأهداف، وتعتبر أهداف المنظمة محور دراسة المنظمة ذاتها ومحور دراسة التنظيم فيها، حيث أن تقسيم المنظمة إلى وحدات إدارية، يتوقف أساساً على الهدف العام للمنظمة، والأهداف الفرعية التي تستحدث هذه الوحدات الإدارية لتحقيقها" لأنها:

1. مرشد للعمل.
2. اكتساب الشرعية.
3. وضع معايير الأداء.
4. دور الهدف في التحفيز.
5. ترشيد "التنظيم".

### ثالثاً- أنواع الأهداف:

من وجهة نظر الفئة التي جرى التركيز عليها عند تحديد الهدف.

1. الأهداف الاجتماعية: وفيها يتم التركيز على وجهة نظر المجتمع بصفه عامة.
2. أهداف المخرجات: وفيها يتم التركيز على وجهة نظر الجماهير التي تقدم لها السلع أو الخدمات.
3. أهداف النظام: يتم فيها التركيز على وجهة نظر المنظمة ذاتها والطريقة التي تمارس بها وظائفها.
4. أهداف المنتج: وفيه يتم التركيز على المنتج أو الخدمة التي تقدمه المنظمة.
5. الأهداف المشتقة: وفيه يتم التركيز على وجهة نظر المنظمة العليا، وما تختار عمله من خلال ما تملكه من سلطات وموارد.

ويمكن النظر إلى أنواع الأهداف من حيث تحقيق الهدف أو المدى وهي كالتالي:<sup>1</sup>

#### 1- أهداف قصيرة الأجل:

وهي الأهداف التي يحققها الإنسان في فترة قصيرة تتراوح في الغالب من يوم إلى سنة؛ ومثالها: الحصول على دورة تدريبية لمدة شهر.

#### 2- أهداف متوسطة الأجل:

وهي الأهداف التي يحققها الإنسان في فترة متوسطة تتراوح في الغالب من سنة إلى خمس سنوات؛ ومثالها: الحصول على "دبلوم" في منظمة الأعمال.

#### 3- أهداف طويلة الأجل أو إستراتيجية:

وهي الأهداف التي يحققها الإنسان في فترة طويلة تتراوح في الغالب من خمس سنوات إلى خمس وعشرين سنة أو أكثر؛ ومثالها: الحصول على درجة الدكتوراه.

وتطلق كلمة الرؤيا غالباً على الأهداف طويلة الأجل، وقد تشمل أيضاً بقية أنواع الأهداف.

#### رابعاً- قيود الأهداف:

تتأثر تحقيق الأهداف ببعض القيود ومنها:

- قيود العمليات.

<sup>1</sup> شوقي حسين عبد الله، أصول الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 51.



- قيود الموارد.

- قيود تعارض الأهداف.

وبشكل عام فإن تجنب مثل هذه القيود يتطلب توافر الصراحة في التعبير عن الأهداف ثم المواءمة بين الأهداف المتعارضة ووضع الأولويات لها عند التنفيذ في ضوء الموارد المتاحة وطبيعة العمليات الإنتاجية<sup>1</sup>.

**خامسا- خطوات تحديد الأهداف:**

-تمر عملية تحديد الأهداف بالخطوات التالية:

-استكشاف البيئة وتحديد الفرص والتهديدات.

-تقييم نقاط القوة والضعف في المنظمة.

-تحديد الأهداف العامة بما يتفق مع نقاط القوة والضعف للمنظمة وبما يتلاءم مع الفرص والتهديدات.

-تحديد الأهداف الفرعية لكل وحدة تنظيمية أساسية ولكل وحدة من الوحدات المساعدة في ضوء الأهداف العامة.

-متابعة مدى التقدم في إنجاز الأهداف السابق تحديدها في جميع مستويات المنظمة.

**سادسا- المنظمة بالأهداف ووضع الأهداف للمنظمة:**

**1- مفهوم المنظمة بالأهداف:**

يعرف هذا الأسلوب بأنه عملية المشاركة بين الرئيس ومساعديه في تحديد الأهداف، وعليه فإن

أسلوب المنظمة بالأهداف يقوم على فرضين هما:

أن الأهداف يجب أن تبدأ من المستوى الأعلى للمنظمة وتمر هبوطاً في جميع المستويات حتى تصل إلى

المستوى الأدنى<sup>2</sup>.

من خلال عملية المشاركة يصبح المرؤوسون أكثر ارتباطاً وتمسكاً بالأهداف.

<sup>1</sup> - الخامسة رمضان،الاتصال التنظيمي، سنة ثالثة علاقات عامة،قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/ 2013، ص 44.

<sup>2</sup> - الطاهر خلف الله وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12، دار هومو للنشر والتوزيع، طبعة 1، الجزائر، 2006، ص 50.

### 2- خطوات التطبيق الأهداف في نظرية المنظمة بالأهداف:

- تحديد أهداف المنظمة بوضوح.
- المشاركة من خلال المستويات التنظيمية بهدف:
- الإعلام بالأهداف.
- المقابلة بين الرئيس والمرؤوس.
- وضع الأهداف في شكلها النهائي.
- التشاور.
- بحث الموارد.

### المطلب الثاني: مراحل نمو المنظمة، والبيئة المحيطة بالمنظمة:

- كان لا بد لنا قبل البدء بتوضيح المراحل التي تمر بها المنظمة كان علينا أن نوضح أوجه الاختلافات بين المنظمات ذات العمر الصغير وذات العمر الكبير؟.
- كلما زاد عمر المنظمة اتجهت لإتباع مزيد من الرسمية في تصرفاتها وسلوكها.
  - خصائص المنظمة بجميع المراحل العمرية المختلفة غالبا ما تتأثر بالخصائص حين الإنشاء ويؤدي لتشابه المنظمات المنشئة بنفس الفترة.
  - المنظمات الأكبر عمرا كبيرة كانت أو صغيرة تعتبر أكثر استقرارا في السوق.
  - كلما زاد عمر المنظمة أصبحت أكثر دراية بالظروف البيئية مما يجعلها تعدل أهدافها وتعمل سياسات أكثر تحفظ وأقل مخاطرة وتتم بالعمليات الداخلية.
  - يميل الهيكل التنظيمي في المنظمات بمرور الزمن إلى القصور الذاتي والجمود.<sup>1</sup>

### 1- أبعاد تتعلق بحجم المنظمة:

- أ- الطاقة الاستيعابية للمنظمة فمثلا للمصنع طاقة إنتاجية معينة والمستشفى يضم عددا من الأسرة وللجامعة عدد من الصفوف وهكذا.

<sup>1</sup> - الطاهر خلف الله وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 52.

ب- عدد العاملين في المنظمة وهو من أكثر المقاييس استخداما لقياس حجم المنظمة لكن المشكلة بعض المنظمات عدد العاملين فيها غامض كالجامعات.

ج- حجم المدخلات أو المنتجات مثل عدد المنتفعين وعدد الطلبة الذين يتم تقديم الخدمة لهم وهذا القياس محدود الاستعمال.

د- الموارد المتاحة للمنظمة على شكل ثروة أو صافي الموجودات.

و- حصة المنظمة بالسوق فالتى تهيمن على السوق تعتبر كبيرة الحجم والتي تسيطر على جزء صغير تعتبر صغيرة الحجم.

هـ- تعدد فروع المنظمة إذا فتحت المنظمة فروعاً لها في مناطق أخرى داخل أو خارج البلاد نعتبرها كبيرة.

### 2- لماذا تسعى المنظمات للنمو والتوسع:

أ- الأكبر هو الأفضل من الأفكار التي سادت في أمريكا وكانت لها قوة دفع كبيرة لتشجيع المنظمات علي النمو والتوسع فالمنظمة الأكبر أفضل، والسيارة الأكبر أفضل، وهكذا.

ب- يمكن تبرير الحجم الكبير بالنسبة للمنظمات لما له من مزايا اقتصادية فتكلفة الإنتاج الكبير أقل والكفاءة أكبر.

ج- النمو وزيادة الحجم هدف استراتيجي عام لمعظم المنظمات لأنه يزيد من احتمالات بقاء المنظمة واستمرارها فالمنظمة الكبيرة لا يسمح لها بالانقراض مثل المنظمة الصغيرة وتُهب الحكومة أيضا لمساعدتها.

د- النمو على الفعالية مثلا يفتخر المدير بحجم المبيعات والمستشفى بزيادة عدد المرضى وتزايد الطلبة بالجامعة لأن ذلك مؤشر للحياة والشباب وأن المنظمة تتمتع بصحة جيدة<sup>1</sup>.

هـ- النمو قوة يزيد من شهرة المنظمة وقوتها واستقرارها بالإضافة للحصول على رواتب ومزايا أفضل.

### 3- الظروف الداخلية التي يتطلبها النمو والتوسع:

أ- توافر موارد راکدة فائضة: يتطلب النمو الناجح أن تملك موارد داخلية مثل القوى البشرية ورأس المال والمعدات والأجهزة والأهم أن تكون فائضة غير مستغلة حتى تخصص للنمو والطبيعة الموسمية للطلب على

<sup>1</sup> - الطاهر خلف الله وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 54.

بعض المنتجات تؤدي لوجود فوائض تجعل المديرين يبحثون دوما لاستغلالها والقيام بأنشطة جديدة تمثل توسعا.

ب- الطرف الثاني نقيض للأول فالاستخدام الزائد يحفز المديرين على السعي لإضافة موارد جديدة قد لا تستغل كلها وينتج عنها فائض فيبحثون عن أنشطة لاستغلال هذه الموارد.

ج- حوافز النمو: تحرص المنظمة على النمو وزيادة الحجم إذا كان لديها حوافز قوية اقتصادية كزيادة الأرباح وتخفيض التكلفة، ونفسية كدوافع المديرين وحاجتهم للإنجاز والقوة والمكانة والشهرة وإستراتيجية كالاحتكار والاستقرار والبقاء والسيطرة.

#### 4- الظروف الخارجية المساعدة على نمو المنظمة:

بعض الظروف الخارجية لا تملك المنظمة السيطرة عليها كتزايد الطلب على المنتج وزيادة دخل الفرد والانتعاش الاقتصادي والتقدم التقني والإبداعات التي يمكن استغلالها وتطبيقها، وهناك المعوقات مثل المنافسة الشديدة وحقوق الملكية والاختراع وصعوبة الحصول على المواد الخام والكفاءات والموارد المالية.

#### 5- تأثير حجم المنظمة على: درجة البيروقراطية، المركزية، الرسمية، التعقيد، والتخصص:

درجة البيروقراطية أي الجانب الإداري نسبة إلى حجم المنظمة، كان الاعتقاد السائد في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي أن المنظمات كبيرة الحجم تتصف بدرجة عالية من البيروقراطية وأن البيروقراطية والحجم الكبير متلازمان وقد أثبتت الدراسات (دراسة بلا نتائج واضحة ومتضاربة):

- عدم وجود تعريف جامع متفق عليه فيما يتعلق بالمكون الإداري الذي يتكون من فئات متنوعة تمارس أدوارا وظيفية مختلفة، البعض مثلا (يشير إلى النسبة بين المديرين والعاملين المنفذين).

- أن الحجم له تأثيران مختلفان يؤديان إلى نتائج متضاربة بالنسبة للجانب الإداري فمن ناحية يرتبط الحجم بعلاقة إيجابية مع درجة التمايز ومن ناحية أخرى يرتبط الحجم بعلاقة إيجابية مع زيادة حجم الأنشطة من نفس النوع وليس بالضرورة مزيد من تنوع الأنشطة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - طيبش ميلود، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم لاجتماع، 2010/2009، ص 40.

- المركزية أي من يتخذ القرار اختلفت النتائج دراسة تقول علاقة إيجابية والأخرى عكسية، والسبب أن الرسمية تعدل العلاقة بين المركزية والحجم فكلاهما يسعى لضبط سلوك الأفراد في المنظمة وحسب اختلاف أنواع المنظمات فكلما قلت الرسمية زادت المركزية والعكس.
- زيادة الحجم يؤدي لزيادة الرسمية إيجابيا أي مدى اعتماد المنظمة على القوانين والأنظمة وضبط سلوك الفرد وأفعاله وتصرفاته أثناء أدائه لعمله.
- التعقيد يكون الهيكل التنظيمي أكثر تعقيدا كلما زاد التمايز أي كلما زاد حجم المنظمة زادت درجة التمايز وكلما قل قلت.
- التخصص توجد علاقة إيجابية بين الحجم والتخصص أي كلما زاد حجم المنظمة زادت درجة تركيز مهارات العاملين ووقتهم.

### 6- طبيعة المشكلات التي تواجه المنظمات كبيرة الحجم والمنظمات صغيرة الحجم:

مشاكل المنظمات الكبيرة: معقدة وعلى درجة عالية من التمايز الأفقي والرأسي وعالية من الرسمية وتقل المركزية ولا تشجع الإبداع وترتفع الرسمية وتكثر المناورات والصراعات السياسية ومن الصعب القيام بالتغيير أحيانا.

مشاكل المنظمات الصغيرة: الرقابة والمساءلة والكفاءة والاعتماد على البيئة، فيميل المدير لممارسة الرقابة من خلال الإشراف والملاحظة المباشرة والكفاءة لأن المنظمة الصغيرة لا تملك موارد فائضة وتكون غير قادرة على التأثير في بيئتها ولا تتمكن من التقليل من الموردين والمنافسين<sup>1</sup>.

### 7- أوجه الاختلافات بين المنظمات ذات العمر الصغير وذات العمر الكبير:

- كلما زاد عمر المنظمة اتجهت لإتباع مزيد من الرسمية في تصرفاتها وسلوكها.
- خصائص المنظمة بجميع المراحل العمرية المختلفة غالبا ما تتأثر بالخصائص حين الإنشاء ويؤدي لتشابه المنظمات المنشئة بنفس الفترة.
- المنظمات الأكبر عمرا كبيرة كانت أو صغيرة تعتبر أكثر استقرارا في السوق.

<sup>1</sup> - شعبان علي حسين السيسي، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2009، ص 20.

- كلما زاد عمر المنظمة أصبحت أكثر دراية بالظروف البيئية مما يجعلها تعدل أهدافها وتعمل سياسات أكثر تحفظ وأقل مخاطرة وتهتم بالعمليات الداخلية.
- يميل الهيكل التنظيمي في المنظمات بمرور الزمن إلى القصور الذاتي والجمود.

### 8- مراحل نمو المنظمة:

#### أ- نموذج ميللر وفرانزن في دورة حياة المنظمة:

يقترح أن دورة حياة المنظمة تمر بخمس مراحل:

- الولادة:** تسعى المنظمات الصغيرة إلى تأسيس وترسيخ وجودها من خلال الإبداع الإنتاجي.
- النمو والتوسع:** تبدأ المنظمات بالنمو وتكبر بسرعة وتقسّم إلى وحدات وتصبح هياكلها رسمية.
- النضج:** تصبح المنظمات كفأة ومستقرة وتستخدم هياكل أكثر بيروقراطية ولكنها أقل إبداعية.
- الانحدار والتدهور:** تتأرجح المنظمة ضمن أسواق منكمشة لمنتجات قادمة.
- إعادة الانتعاش:** تشهد المنظمة منجزات إبداعية ضمن هيكل تنظيمي يعتمد على التقسيم على أساس السوق.<sup>1</sup>

#### ب- نموذج الكاتب لاري جراينر في مراحل نمو المنظمة:

- الإبداع وأزمة القيادة:** تنشأ من فكرة فرد أو عدد من الأفراد وبعد الإنشاء تتزايد المتطلبات الإدارية ثم أزمة القيادة الإدارية مع المؤسس لحاجته للمهارات الإدارية.
- التوجيه وأزمة الاستقلالية:** يتولى أحد الشركاء مسؤولية القيادة والمبدعون للإبداع وبعدها يتحول التوجيه من المنظمة إلى هيكل تنظيمي وأنظمة وقواعد تحد من حرية المبدعون واستقلال قراراتهم فتنشأ أزمة والموظفون بالمستويات الدنيا يفهمون مشاكل وحاجات العمل أكثر من المنظمة العليا.
- التفويض وأزمة الرقابة:** تنشأ الحاجة للتفويض لحل أزمة الاستقلالية فتفوض المنظمة العليا بعض مسؤولياتها للمستويات الدنيا.

<sup>1</sup> - شعبان علي حسين السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

-التنسيق وأزمة الروتين: لتتمكن المنظمة من السيطرة تلجأ لتطبيق وسائل تنسيق متنوعة وإجراءات رسمية للتخطيط والمديرون مقيدون بباقي المنظمة من خلال شبكة تفصيلية إذا استمرت سببت أزمة روتين وعدم قبول مديري القطاعات للرقابة.

-التآزر وأزمة الإشباع النفسي: لمقاومة الروتين تتطور هياكل إبداعية تعتمد على العمل بروح الفريق ومهارات التفاعل التبادلي ولا تنجح الرسمية ويتم تشجيع السلطة المزدوجة وفرق العمل المؤقت، وينتج عن التنظيم التعاوني أزمة إشباع نفسية نتيجة الغموض والتوتر الناتج عن تصميم فرق العمل.

### 9- الظروف والمتغيرات البيئية في تحديد الأهداف:

تلعب البيئة دوراً بالغ الأهمية في عملية تحديد الأهداف. وهي العامل المحدد لنجاح أو فشل المنظمة، وتنقسم البيئة إلى بيئة عامة وبيئة النشاط كما يلي<sup>1</sup>:

#### - البيئة العامة (الخارجية):

وهي جميع القوى التي تشكل المنظمة وتؤثر فيها، وتتكون البيئة العامة من خمس قوى متميزة هي: القوى السياسية والقانونية، والقوى الاقتصادية، والقوى العالمية، والقوى الاجتماعية، والقوى التكنولوجية .

#### - بيئة النشاط (الداخلية):

تعكس هذه البيئة: بيئة العمل داخل المنظمة وتتكون من عناصر البيئة ذات التأثير على المنظمة المعنية، وليئة العمل ستة أبعاد هي: العملاء والمنافسون والنقابات والتشريعات والموردون والشركاء.

ويلاحظ مما سبق أن بيئة المنظمة تلعب دوراً بالغ الأهمية في عملية تحديد الأهداف وينحصر هذا الدور في جانبين هما:

-تحديد الأهداف العامة والاستراتيجيات باعتبارها نتاجاً للظروف البيئية.

-تعديل أنشطة الأداء والأهداف حيث أن الظروف البيئية بنوعها ليست ثابتة.

<sup>1</sup> - خالد زعموم، الاتصال التنظيمي، منشورات جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2010/2009، ص 25.

### -معوقات الاتصال:

معوقات الاتصال في المنظمة هي التأثيرات التي تقوم بالتأثير والتشويش على عناصر الاتصال من أجل عدم قيامها بدورها في توصيل الرسالة ونقلها، أو نقلها بصورة مشوشة، أو تتسبب في تأخير وصولها مما يمنعها من تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله، ومن معوقات الاتصال ما يلي<sup>1</sup>:

### -معوقات نفسية واجتماعية:

وهي معوقات تتعلق بأفكار وتقاليد الفرد ومعتقداته، فهي تؤثر على طريقة فهم المرسل والمستقبل للرسالة، فقد يفهم المستقبل رسالة من المرسل بشكل خاطئ لاعتقاده أن ما قام بفهمه هو ما يعنيه المرسل، مما يؤدي إلى سوء فهم بين الطرفين قد تنتج عنه ردة فعل غير متوقعة.

### -معوقات بيئية:

يتعلق هذا النوع من المعوقات البيئية للاتصال وتؤدي إلى خلل في عملية الاتصال الفعال، وتؤدي لعدم تحقيق الغاية المرجوة منه، مثل نقص عناصر التكنولوجيا في المؤسسة، كذلك حجم المؤسسة الكبير أو وجود تفرعات لها فهذا أيضاً يؤخر عملية الاتصال، كذلك التغييرات الإدارية المستمرة التي تحدث للنظام الإداري في المؤسسة وعدم التجانس والانسجام بين أفرادها، كذلك هناك من المؤسسات التي تعتمد أسلوب اتصال باتجاه واحد فقط ولا يوجد اتصال مباشر بين أفرادها، فهذا يعيق نقل الرسالة ويعيق تفسيرها وفهمها من الطرفين.

### -معوقات معنوية:

تتعلق هذه المعوقات بوقت كتابة الرسالة أو الهدف منها أو طريقة الاتصال التي تمت أثناء التعبير عنها، فمثلاً قد يكون الهدف لكتابة الرسالة غير واضح أو يختلف مفهومه بالنسبة للمرسل عنه للمستقبل، كذلك فإنّ عملية الاتصال تمت في وقت غير مناسب لها، أو تمت في وقت محدد لا يمكن تغييره، أيضاً طريقة جلوس الأفراد وأسلوب حديثهم أثناء نقل الرسالة وتعبيرات الوجه السلبية تشكل عائقاً أمام عملية الاتصال.

<sup>1</sup> - خالد زعموم، الاتصال التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.



### المطلب الثالث: معوقات تنظيمية:

تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات تعتمد على هيكل تنظيمي ضعيف، أو ليس لديها هيكل تنظيمي محدد داخل المؤسسة، أيضاً تعدد المستويات الإدارية داخل المؤسسة يؤدي إلى صعوبة تحديد الصلاحيات وصعوبة تحديد الهدف مما يؤدي إلى صعوبة الاتصال.

### -معوقات لغوية:

تتعلق باللغة المستخدمة والإشارات وكذلك المصطلحات المتفق عليها داخل المؤسسة، وطريقة ترتيب كل منها وهل تؤدي المعنى المتفق عليه أم لا.

### -معوقات إدارية:

إذا كانت عملية الاتصالات تُزاول بقصد تبادل المعلومات والبيانات والأفكار والآراء والتعليمات من خلال قنوات معينة بين طرفي الاتصال مع التأكيد على التقارب في المعنى الوارد بفحوى الرسالة، فإن أي تشويه في المعنى المقصود أو تأخير في انسياب المعلومات أو عدم الوضوح سينتج عنه بعض المشكلات التي تؤثر على الأداء والعاملين وهو ما يعرف بمعوقات الاتصالات<sup>1</sup>.

وتستمد معوقات الاتصالات أهميتها من منطلق نظرة الآخرين إليها، وإدراك آثارها على عاملي الأداء والموظف بالمنظمة، وتختلف هذه المعوقات حسب تصنيفها وإمكانية تواجدها بالمنظمة، باختلاف مستوى إدراك الإدارة، وحرصها على تبني نظام فعال للاتصالات تصل به المعوقات إلى أدنى حد ممكن، حيث لا تخلو أية منظمة إنسانية من وجود بعض هذه المعوقات<sup>2</sup>.

-**البعد الجغرافي:** إن انتشار فروع المنظمة في مناطق مختلفة يُوجد نوعاً من الصعوبات في عملية الاتصال، وإيصال القرارات والتعليمات ومد الإدارة المركزية بما تحتاج إليه من معلومات من مواقع التنفي.

### -عائق اللغة:

الرسالة غالباً ما تُفهم أو تُفسر بغير المقصود منها أثناء نقلها من شخص لآخر داخل المنظمة، لعدم وجود لغة مشتركة بين الطرفين، ولهذا فإن عدم فهم الرسالة المعطاة أو سوء تفسيرها ينتج عنه الكثير

<sup>1</sup> - زيدان عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 30 - 31.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 32.

من معوقات الاتصال وذلك للتغير الناتج من سوء الفهم، فقد تحتوي الرسالة على تعليمات يلزم تنفيذها أو تبادل المعلومات أو التأكد على إنجاز أهداف معينة، وبالتالي فإن عدم فهم اللغة المرسله تخلق الكثير من المعوقات.

-التشويش:

وذلك بإحداث تغيير في المعلومات المنقولة أثناء مرورها بالمستويات الإدارية المختلفة فالموظف قد يلجأ إلى تصفية المعلومات قبل رفعها إلى الجهة العليا بما يخدم مصلحته الشخصية.

### المبحث الثالث: وظيفة الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال

تمثل عملية الاتصال الرابط الذي يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل أي تنظيم وتكمن أهمية الاتصال في نقل وتبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات بهدف التأثير في سلوكهم وتوجيههم للوجهة المطلوبة.

#### المطلب الأول: ماهية الاتصال التنظيمي

##### أولاً: تعريف الاتصال التنظيمي

عرفه محمد فهمي العطروري على أنه: "عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمنشأة إلى عضو آخر قصد إحداث التغيير فهو أداة أولية من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكياتهم.

محمد علي " إن الاتصال التنظيمي يساعد المنشأة على بلوغ أهدافها المسطرة، فالتفاعل في المنظمة يعتمد على الاتصال طالما أنه أداة نقل المعلومات، الوقائع، والأفكار من شخص لآخر ومن مستوى لآخر داخلها وهذا بدوره يمكنه من تحقيق الأهداف التنظيمية"<sup>1</sup>.

يقصد به تلك الوسائل التي تستخدمها الإدارة أو المديرون أو الأفراد العاملين بالإدارة لتوفير معلومات للأطراف الأخرى.

عرفه الهواري سيد محمود "هو عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر قصد إحداث تغيير"<sup>2</sup>.

عامر يس "هو ظاهرة تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي وتشتمل على نقل المعاني المختلفة باستخدام لغة مفهومة من خلال قنوات معينة في التنظيم"<sup>3</sup>.

هي عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء والمقترحات من مستوى إداري إلى آخر ومن مسؤول داخل المنشأة إلى آخر، وتأخذ الاتصالات عدّة اتجاهات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - الطاهر خلف الله وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>2</sup> - شعبان علي حسين السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>3</sup> - شريف الحموي، مهارات الاتصال، دار يافا العلمية، الطبعة 1، عمان، 2007، ص 63.

<sup>4</sup> - طيبش ميلود، مرجع سبق ذكره، ص 42.

العالم ويليام سكوت يعرف الاتصال التنظيمي "عملية تتضمن نقل أو تسليم الأفكار بحيث تشمل على تغذية عائدة لهذه المعلومات لغاية أو هدف تنفيذ أعمال تحقق معها أهداف المنظمة." يعرف تايبور (Thayer) الاتصال التنظيمي بأنه: تدفق البيانات والمعلومات التي تسهل من عملية الاتصال الداخلي لمنظمة الأعمال، كما يشير إلى وجود ثلاثة أنظمة اتصالية في منظمة الأعمال:

1- نظام الاتصال التشغيلي: يشمل البيانات ذات العلاقة بالمهام التي تقوم بها المنظمة.

2- نظام إيصال الأوامر: التعليمات.

3- نظام التطوير: العلاقات العامة، الإعلان، التدريب ...<sup>1</sup>.

"هو تلك الوسائل التي تستخدمها المنظمة أو المديرون أو الأفراد العاملون بها لتوفير المعلومات لباقي الأطراف الأخرى"<sup>2</sup>.

يعرف كل من ريدينق (Redding) وسانبورن (Sanborn) الاتصال التنظيمي بأنه إرسال المعلومات واستقبالها في نطاق منظمة أعمال كبيرة ومعقدة.

ويقرر زايلكو (Zelko) ودانس (Dance) أن الاتصال التنظيمي هو نظام متداخل يشمل الاتصال الداخلي والخارجي ويهتم بالمهارات الاتصالية في المنظمات.

أما لوسيكور Le sikor يضيف للاتصال بعد ثالث هو: الاتصال الشخصي إضافة للبعدين الذين طرحهما كل من زايلكو وداونس zelko وdance.

أما بالنسبة لـ بورمان Borman وزملاءه فيرون أن الاتصال التنظيمي هو الاتصال الشفهي بين الجماعات المترابطة والمتداخلة.

وعبر Green baum قرين باوم عن فهمه لحقل الاتصال التنظيمي باعتباره حقل يتضمن تدفق الاتصال الرسمي وغير الرسمي داخل منظمة الأعمال من جهة وبين الأنشطة التي قد تولد مشكلات من جهة أخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - خالد زعموم، الاتصال التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

<sup>2</sup> - شريط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري محمد قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، 2009/2008، ص 50.

<sup>3</sup> - الخامسة رمضان، مرجع سبق ذكره.

### التعريف الإجرائي للاتصال التنظيمي:

يتجاوز الاتصال التنظيمي فكرة استخدام الاتصال في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة إلى عملية التسيير والإدارة والتنظيم وتقديم أحسن السبل الاتصالية لفاعلية أداء المؤسسة إدارياً وتنظيمياً. كما يتضمن الاتصال التنظيمي خطط وبرامج واستراتيجيات لتسهيل توظيف البيانات والمعلومات داخلياً وخارجياً.

### المطلب الثاني: وظيفة الاتصال التنظيمي

تختلف أهداف الاتصال باختلاف الاحتياجات من فرد لآخر ويمكن تحديد أهداف الاتصال فيما يلي:

#### 1- الإعلام:

يعد الإعلام أهم روافد الاتصال فالإعلام جزء لا يتجزأ من كل عمل نقوم به وبدون الإعلام فإن المؤسسات والمنظمات الاجتماعية والاقتصادية تتوقف عن العمل.

ويقوم الإعلام بعدة مهام اجتماعية منها على سبيل المثال ما يلي:

- قيادة الجماهير نحو عمل معين وهو ما يسمى بتعبئة الرأي العام للحركة في مجال معين.
- القيام بتغييرات الضرورية للأحداث والربط بينها سواء على المستوى الاستراتيجي أو مستوى التكتيك.
- يعمل الاتصال على تأكيد تدعيم الاتجاهات الايجابية ومحاولة تعديل الاتجاهات السالبة أو المعوقة.
- يقوم الاتصال بعملية تنوير و تثقيف الناس والاهتمام بمشاكل الساعة وكذا المساعدة على تماسك الجماعة والبناء الاجتماعي<sup>1</sup>.

ولا خلاف عليه للدور المهم الذي يقوم به الإعلام مستخدماً هذه المهام الاجتماعية المختلفة لكي يدعم الاستقرار وتشعر الجماهير بالأمن داخل المجتمع وداخل المؤسسات الصناعية.

و يمكن حصر الوظائف الأساسية للاتصال في النقاط الآتية:

-الوظيفة الإعلامية: تتمثل في جمع الأنباء والمعلومات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم.

<sup>1</sup> - شريط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

-وظيفة التعايش والمشاركة: وتتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن أعضاء المجتمع من التعايش المشترك.

-خلق الحوافز والدوافع: تعمل الاتصالات على تشجيع التطلعات الفردية والجماعية.

-الحوار والنقاش: تساعد الاتصالات على تبادل المعلومات وتوضيح مختلف وجهات النظر وخلق أرضية للعمل الذي يتماشى مع المصلحة العامة على مختلف المستويات المحلية والغربية والقارية والدولية.

-التكامل والتفاهم:

وذلك عن طريق تمكين الأفراد والجماعات والأمم من إبلاغ أصواتهم وآرائهم بما يكفل فرص الاطلاع والتفاهم.

**2-خدمة المجتمع:**

بالإضافة إلى الوظائف الرئيسية السابقة لم تنسى مهمة الاتصالات من تحقيق حياة الأفراد الأمنية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأحداث الدولية والمحلية<sup>1</sup>.

**3-التعليم والتدريب:**

ويقصد بالتدريب العملية التي بمقتضاها يمكن تكوين أو تعديل في سلوك الفرد وخبراته ومهاراته من الناحية المهنية أو الوظيفية.

والهدف من التدريب هو إكساب الفرد مجموعة من الخبرات والمعارف التي يحتاج إليها لممارسة عمل معين أو لرفع مستوى كفاءته في الأداء وزيادة إنتاجيته وهذه العملية تعتمد أساسا على الاتصال بين المدرب الذي لديه هذه المعرفة أو الخبير(المرسل) وبين المتدرب(المستقبل) الذي يراد إكسابه هذه المعرفة أو المهارة حيث يقوم القائم بالتدريب بنقل الخبرات والمعرفة وتكون المهارة في التدريب عن طريق الاستعانة بوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المختلفة سواء التي تعتمد على الاتصال اللفظي (المنطوق أو المكتوب) والاتصال غير اللفظي.

<sup>1</sup> - خالد زعموم،الاتصال التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

### 4- الإقناع:

هدف هذه الوسيلة أو الوظيفة الاتصالية هو الوصول إلى اتفاق بين المرسل والمستقبل يكون أساسا للصدقة أو التعاون بينهما، ويهدف إلى تحسين الظروف الاجتماعية لأحدهما أو لكل منهما أو إخطار مدى أهمية ذلك لا أنفسهم ومن أهم الحملات الأمنية التي قامت في بدايتها على إقناع الناس بمدى أهمية استخدام حزام الأمان ودوره في حمايتهم من أخطار حوادث الطريق وفي مجال الأمن الصناعي ضرورة ارتداء وسائل الحماية الفردية.

### 5- الترفيه:

يعد الترفيه من أهم استخدامات الاتصال فالناس غالبا ما تشترك في عملية الاتصال بهدف الترفيه والاستمتاع، يمكننا القول أن معظم الناس يجدون متعة في السلوك الاتصالي وغالبا ما يقومون بهذا السلوك بهدف الاستماع أساسا وليس لأغراض وظيفية أو أغراض مرتبطة لعمل، ينطبق هذا على الاتصال بكافة أنواعه سواء منه الفردي أو الجماعي أو الجماهيري، ففي الاتصال الفردي نجد ذلك واضحا في دردشة الجيران والأصدقاء وزملاء العمل وفي المقاهي والكافيتريا والحفلات والتليفون والزيارات العائلية والاحتفالات وغيرها، ونجد الشيء نفسه للاتصال الجماهيري بالأفلام السينمائية والتلفزيونية والدراما والمسلسلات وغيرها من الإشكالات الاتصالية تخدم أساسا هدف الترفيه والاستمتاع من جانب المستقبل وتكاد تكون جميع الدراسات وعادات الاستماع والمشاهدة تشير إلى نتيجة بحتة تتمثل في قلة نسبة من يستمتعون أو من يشاهدون البرامج الثقافية والتعليمية مقارنة بنسبة المستمعين والمشاهدين الذين يتعرضون للبرامج الترفيهية. وقد تستهدف الاتصالات التنظيمية هذه الأهداف من أجل تحقيق الأمن الصناعي في المؤسسات الصناعية<sup>1</sup>.

والخلاصة هنا أن الترفيه يعد من أكثر أنواع الاتصال يجذب الجمهور، وانه من الممكن عمليا استخدام الترفيه كشكل اتصالي لتوصيل المعلومات سواء كان ذلك على المستوى الشخصي أو المستوى الجماهيري ومن هذا المنطلق فانه يمكن الاعتماد على الاتصال الترفيهي لحد ما في تعليم الأفراد ويكون

<sup>1</sup> - شريط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

ذلك بوضع نفس المادة الاتصالية في قالب درامي أو فكاهي يقدم لهم في صورة شيقة وجذابة تدفعهم على التعلم واكتساب المعرفة أو المهارة الجيدة أو الاتجاه الايجابي

### 6- الجزء والعقاب:

يطمح كل الناس إلى الحصول على الجزء الايجابي في شكل الشكر أو المديح والثناء ويكره أن يتعرض للنقد الاجتماعي أو على الموافقة الاجتماعية الممثلة في التوبيخ أو حديث السوء وكثير من أفعال الاتصال تركز لمكافأة الآخرين على أعمال مقبولة اجتماعيا قاموا أو لعقاب على ما قاموا به من أعمال غير مقبولة أو على ما لم يقوموا به من أعمال مطلوبة وفي الواقع فان تقديم الشكر لشخص ما يفوق في تقدير ذلك الشخص أي جزء مادي قد يعطى له كذلك فقد يكون التوبيخ أحيانا أكثر إيلا من توقيع العتاب المادي ويمكننا القول بمدى أهمية هذه الوظيفة الاتصالية أو هذا الهدف الاتصالي في المواقف التنظيمية بصفة عامة.

### 7-التعبير عن العواطف:

قد يعتقد البعض إن الإنسان يتصرف دائما بشكل عقلائي بدون عواطف وانفعالات أو أنه دائم الاتصال بشكل منفرد مجرد من العواطف ولكن واقع الأمر أن الإنسان لديه حياة عقلية وأخرى عاطفية وأن الإنسان حينما يقوم بالاتصال فإنه يعبر عن عواطفه بالإضافة إلى التعبير عن أفكاره فغالبا ما يحتوي الاتصال على التعبير عن الغضب أو الحزن أو الخوف أو الاكتئاب أو السعادة والفرح ... الخ، أحيانا يكون ذلك المضمون العاطفي واضحا ومسيطر على الرسالة وأحيانا يكون تحت السطح وإن كان لا يخفى إدراكه وقد تكون الرسالة مزيجا من المعلومات والأحاسيس العاطفية.

كما يمكن القول أن للاتصال أبعادا اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عديدة، ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- الوظائف التعليمية والمعرفية: وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوب مع الاتجاهات الجديدة واكتساب المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية والوظيفية.

<sup>1</sup> - رجي مصطفى عليان، أساسيات الاتصال المؤسسي، الطبعة 1، دار فهد، الأردن، 2005، ص 38.



- **الوظائف الاقناعية:** تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق والإجماع بين أفراد المجتمع وفتاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد لدوره المطلوب منه اتجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة. فهي إحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي، أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.
- **الوظائف الترفيهية:** حيث يلعب الاتصال دورا في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس وإدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة.
- **الوظائف الثقافية:** من خلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر ومن فرد إلى فرد ومن مجتمع إلى مجتمع، بالإضافة عليه وتكيفه مع الأهداف والتطلعات الاجتماعية الجديدة، ليكون أداة فاعلة للتغيير الثقافي<sup>1</sup>.

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- تجانس الجماعة وتفاعلها بشكل جيد وتطوير الموارد البشرية.
- البحث عن الفاعلية والانجاز في المنظمة.
- تجنب المنظمة الصراعات، يحسن أجواء العمل.
- يعزز العلاقات الإنسانية وعلاقات العمل.
- يرفع المنعوت.

### المطلب الثالث: أشكال الاتصال التنظيمي

أ. الاتصال وفقا للغة المستخدمة:

1. اتصال لفظي: وهو الذي يستخدم فيه اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل وينقسم إلى نوعين:

<sup>1</sup> - رجي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2. اتصال شفهي: في هذا النوع من الاتصال يصل اللفظ المنطوق إلى المستقبل، ومن أمثلة على هذا النوع المحاضرات، الندوات، المناقشات، المناظرات، المقابلات والخطب، ويتميز الاتصال الشفهي بقدرته على توفير الوقت كما أنه يسمح بالمواجهة ويخلق نوعاً من الصداقة بين طرفي الاتصال.

3. اتصال كتابي: يعمل على نقل المعلومة المطلوبة إلى عدد كبير من الأفراد بالإضافة إلى أنه يمكن الرجوع إليه وقت الحاجة كما يسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء كانت أوامر أو إحصاءات أو بيانات<sup>1</sup>.

4. اتصال غير اللفظي: يشمل كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية وتتمثل في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل تعبيرات الوجه والحركات والإشارات وكذلك تتمثل في الصور والموسيقى والمجسمات.

### ب. الاتصال وفقاً للاتجاه:

1. الاتصالات الهابطة: هي أكثر شيوعاً حددها كاتز وكاهن 1978:

- توفير التوجيهات والتعليمات.

- توفير المعلومات عن تطبيقات.

- وإجراءات التنظيمية.

- مد المرؤوسين التغذية الرجعية عن أدائهم.

2. الاتصالات الصاعدة: تصدر عن العمال والمنفذين إلى المسؤولين العلويين.

3. الاتصالات الأفقية: هي الاتصالات التي تحدث بين الأفراد في نفس المستوى الإداري.

4. الاتصالات النجمية: هي تكون في صورة متطورة ومعقدة ويمكن تشبيهها بالنجمة المتشابكة حيث تكون الاتصالات مختلفة الاتجاهات أفقية، عمودية ومائلة.

وهناك من يجمع هذه الاتجاهات الأربعة، ويضعها في اتجاهين، وذلك على النحو التالي:

-الاتصالات من طرف واحد: يكون تدفق من الأعلى إلى الأسفل أو العكس.

<sup>1</sup> - رجي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 41.

-الاتصالات في الاتجاهين: تتدفق المعلومات فيه من الإدارة إلى العاملين ومن العاملين إلى الإدارة بخط أفقي وخط عمودي<sup>1</sup>.

ج. أنواع الاتصال وفقا لطبيعة مصدر الرسالة:

1.الاتصال الرسمي: يتم من خلال خطوط السلطة ونطاق الإشراف وتؤخذ المعلومات التي يتم تداولها شكل الأوامر والتعليمات والاستشارات التي تصدر من الإدارة العليا إلى المستويات الدنيا، سواء من الأعلى إلى الأسفل أو في شكل أفقي.

2. الاتصال غير الرسمي: تعتبر الاتصالات غير الرسمية هي الأسرع من أنماط الاتصالات الرسمية وتتم خارج التنظيم الرسمي من خلال الجماعات غير الرسمية وتهدف إلى إشباع حاجات الأفراد والجماعات.

د. أنواع الاتصالات وفقا للنطاق: وينقسم إلى اتصالات خارجية واتصالات داخلية:

1. الاتصالات الخارجية: الاتصال هنا لا يقتصر فقط على العلاقات بين المرؤوسين والعاملين داخل المؤسسة ولكنه يمتد أيضا إلى من يتعاملون مع المؤسسة الإدارية من الجمهور المتفاعلين.

2. الاتصالات الداخلية: يقصد بها الاتصالات داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها ومنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين.

- نماذج الاتصال التنظيمي:

أ. نموذج لا سويل Laswil: قدم لا سويل منظورا عاما للاتصال تجاوز حدود العلوم السياسية فقال: "إن عملية الاتصال يمكن توظيفها بالعبارة التالية: من يقول؟ ماذا؟ ولمن؟ وبأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟" فالاتصال عنده يمكن أن يحقق الإعلام أو التسلية أو الإقناع.

ب. نموذج شانون وويرر Claude Elwood Shannon & Werren Weaver: لقد تمكن

شانون خلال عملية فك الشفرات السرية من صياغة فرضياته حول النظرية الرياضية للمعلومات واقترح شانون بنية نظام عام للاتصال الذي يركز على المكونات التالية:

المصدر: الذي يقوم ببيت الرسالة إلى اشارات قابلة للإرسال يقوم الهاتف بتحويل الصوت إلى ذبذبات كهربائية، القناة هي الوسيلة المستخدمة في نقل الإشارات (لكابل الهاتف) ومفسر الشفرة أو المتلقي الذي

<sup>1</sup> - خضير كاضم محمود، السلوك التنظيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2002، ص 116.

يقوم بإعادة بناء الرسالة بالاعتماد على الإشارات وأخيرا الواجهة وهي الشخص أو الشيء الذي تنتقل إليه الرسالة.

ج. نموذج بيرلو: يفسر بيرلو علمية الاتصال من خلال نموذجه على وجود عوامل ضابطة للمهارات والمواقف، المعرفة، الثقافة والنظم الاجتماعية للمصدر ذكرت على أنها مهمة لفهم طريقة عملية الاتصال كما أن المحتوى والمعالجة والرمز مهمة للرسالة ولقد اهتم النموذج بالحواس الخمس بصفاتها قنوات رئيسية للمعلومات وركز بيرلو في نموذجه على أن الاتصال عملية متسلسلة والمعاني موجودة في الناس وليس في الكلمات، أي تفسير الرسالة بشكل رئيسي يعتمد على المرسل والمستقبل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - خضير كاظم محمود، السلوك التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

# الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للاتصال

### تمهيد:

الاتصال هو عبارة عن عملية متبادلة بين كل من المرسل والمستقبل، من خلال وسيلة محددة للاتصال، حيث تكون هذه الوسيلة الكترونية، أو مسموعة أو مرئية أو كلاهما معاً، والجدير بالذكر أن الاتصال هي الطريقة التي يتمكن العالم كله من معرفة كل شيء عن الآخر، ونتيجة التطور التكنولوجي والمعرفي، أصبحت هناك وسائل اتصال متطورة، بالإضافة إلى تطور نظريات الاتصال التي يعتمد عليها الباحثون في بحوث الاتصال.

## المبحث الأول: عموميات حول الاتصال

الاتصال أداة ضرورية وأساسية في تنظيم وسير العلاقات الإنسانية، بغية الوصول إلى درجة من التفاهم والتواصل بين الأفراد، حيث يتجلى دوره في صياغة وإصدار القرارات وتكوين علاقة ودية وطيدة بين القمة والقاعدة، إذ هو الأداة التي تسمح بتبادل الأفكار والمعلومات ومنه يتم تحقيق التفاعل بين المجموعات الاجتماعية باختلاف مكانتها ورتبتها، وعلى هذا الأساس أصبح الاهتمام واسعاً وكبيراً من قبل المنظمات لإيجاد اتصال مستمر ومنظم للوصول إلى تطويرها وتقديمها وتحقيق أهدافها.

### المطلب الأول: نشأة وتطور للاتصال

كان الاتصال في المرحلة البدائية من التاريخ عبارة عن "نقل الأخبار من شخص إلى آخر" والكلام هو الوسيلة الملائمة لذلك، ثم استعمل الفرد علامات وقع الاتفاق عليها مسبقاً كإشعال النار، الصوت، الدق للإشعار بالخطر أو الفرح، لكن هذه الوسائل مرتبطة بحاسة البصر أو السمع ولم تغير كثيراً من نوعية الاتصال الذي يبقى شخصياً إلى أن جاءت مرحلة الاكتشافات التي أصبح الاتصال فيها جماعياً، حيث ظهرت فيها الكتابة ثم الورق ثم الطباعة. وبعدها جاءت مرحلة العصر الحديث الذي تطورت فيه تقنية الطباعة واستعملت وسائل أخرى أكثر سرعة لنقل المعلومات كالراديو، التلفاز والهاتف ثم ظهر الحاسب الآلي لتسجيل المعلومات وحفظها ثم نقلها عبر الشبكات<sup>1</sup>.

وبهذا فإن الاتصال عرف تطوراً كبيراً وقطع أشواطاً عديدة عبر العصور وهذا يرجع لحرص الإنسان من البداية على نقل أفكاره ومشاعره وخبراته وحتى حاجاته للآخرين، فيرى علماء الاتصال والاجتماع أن الاتصال مر بمراحل من التطور نلخصها على النحو التالي:

1. مرحلة ما قبل اللغة: التي استخدم فيها الإنسان الأصوات والإشارات اليدوية والجسدية والنار وغيرها من الوسائل، وهو ما يعرف بالاتصال الشفوي والاتصال الرمزي؛
2. مرحلة نشوء اللغة: وفيها تطورت الإشارات إلى رموز صوتية؛

<sup>1</sup> - إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005، ص 3-4.

3. مرحلة الكتابة: فبظهور الكتابة اتسعت دائرة الاتصال ووسائله، حيث لا يشترط في الكتابة وجود

المرسل والمستقبل معا كما يحصل في المحادثة المباشرة؛

4. مرحلة الاختراع للطباعة: على يد الألمان "جونتبرغ" أسهمت في ظهور المواد المطبوعة في شكل كتب

ومجلات وصحف وغيرها مما أسهم في نشر العلوم والثقافة بشكل واسع؛

5. مرحلة تكنولوجيا الاتصالات: وفيما اخترع الهاتف والإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية وظهرت

شبكات الاتصال والمعلومات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: ماهية الاتصال

#### -تعريف الاتصال اصطلاحا:

لقد ظهر تعريفات عديدة لا يمكن حصرها من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام

والاتصال، عكست في معظمها أهميته، ودوره في الحياة الإنسانية والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية

الاتصال ومن هذه التعريفات:<sup>2</sup>

• هو العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أكثر بهدف تغيير السلوك.

• هو بث وثائق واقعية كالمعلومات والأخبار

• هو استعمال اللغة والإشارات ونقل المعلومات والمعاني للتأثير على السلوك<sup>3</sup>.

وكلمة الاتصال كمصطلح أساسي يقصد بها العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي عنها كافة أوجه

النشاط الإعلامي والدعائي والتوعوي، بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة والمعلومات والتي تتفق جميعها

فيما بينها في أنها عمليات اتصال بال جماهير وإن كانت تختلف من حيث أهدافها ووظائفها، ووسائلها

وجماهيرها، وجوانب التأثير الناتجة عنها.

كما توجد تعريفات أخرى للاتصال نذكر منها:

<sup>1</sup> - شوقي شاذلي، أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2008، ص

3.

<sup>2</sup> - أمير علي محمد، الاتصال التربوي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 52 .

<sup>3</sup> - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 80.



### • تعريف تشارزك كولاي CHARKS COLLY:

عالم الاجتماع الشهير حيث يقول بان الاتصال ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور، وأمکن من خلاله لرموز العقل الإنساني وبين الجمهور الداخلي والخارجي وذلك من اجل تحقيق الترابط والتعاون، و تبادل والآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم والتجاوب المطلوب بين العاملين.

• ويعرفه أيضا جورج ليندرج GEORGS LINRERGS الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معينا عند المتلقي.

• كما يعرفه كارل هوفلاند HAFFLAND على انه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

• وتعرف الدكتورة جيهان رشتي الاتصال: " بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسلا لرسالة، كائنات حية أو بشر، أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد".

• ويعرفه علماء الإدارة: " بأنه العملية التي تحف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات من هابطة وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع".

• وهناك من القواميس العربية الإنجليزية ما يستخدم فعل COMMUNICATE وكلمة COMMUNICATION كأحد مرادفات الفعل العربي "وصل" و"شارك" و"تفاعل"<sup>1</sup>.

ويعرف قاموس أكسفورد OXFERD الاتصال بأنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتاب أو بالإشارات، و يتم تبادل المعلومات أو الأفكار بين مرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين، فعندما نتكلم نريد من يسمعنا، و عندما نكتب نريد من يقر لنا، وعندما نستخدم الإيماءات والابتسامات نريد من يستقبلها ويفهمها ويستجيب لها بإيماءات أو بابتسامات مماثلة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، طبعة 1، 2003، ص 33.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 43.

يمكننا باختصار أن نقول إنه عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز. ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين. وهذا الأمر لا يشمل اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد، وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين.

فالاتصال حسب تعريف القاموس الفرنسي لاروس La rousse بأنه يشير إلى الإرسال والمراسلة والتعريف يجعل شيء مادي كان أو معنوي معروف، والدخول في علاقة

أما من الجانب النظري والبحثي فان اغلبها تميل إلى الاعتبار الاتصال انتقال أكثر من كونها تبادل بين المرسل والمستقبل أو المتلقي مهما كان نوعه وحامل هذا الاتصال. غير أن الاتصال لا ينحصر أن صح قول ذلك في مقارنة نظرية واحدة وفي نوع واحد من الاتصال وفي حوامل وقنوات محددة كاللغة مثلا، بل انه مجال واسع كظاهرة وبعيد أن يكون مفهوم بسيط.

وأن يحصر وينظر إليه من مقارنة واحدة بل هو مفهوم يعرف الكثير من التعقيد ومتعدد الأوجه وقد أشار بيار بورديو حيث تعتبر عبارة مركبة communications في مقارنته الاتصالية وبالعودة إلى الجذور اللاتينية لكلمة اتصال.

وإنها كانت تشير إلى المشاركة والدخول في علاقة إلا أن الشطر الثاني من العبارة ركز عليه بيار بورديو وشاء أن يشير الجدل فيها بالتأكيد على أن الاتصال في شطره الثاني من العبارة اللاتينية يشير إلى مفهوم اقتصادي ونوع من الاقتصاد الموازي الذي تمتد جذوره داخل المجتمع دون أن يظهر هذه الحقيقة وإنما كعملية اشتراك<sup>1</sup> مشيرا إلى أن الاتصال يهدف إلى تحقيق مكانة داخل المجتمع أو قيمه أو سلطة من خلال التبادل اللغوي الذي شبهه بأنه تبادل اقتصادي حيث ان اللغة بالنسبة لبورديو P. BOURDEAU<sup>2</sup>.

ليست للاتصال بقدر ما يحقق لها أهداف هي أيضا تبادل اقتصادي ليحقق توازن لغوي وعدد من الإرباح من التقييم الايجابي من الطرف الآخر، زيادة الاعتقاد به، التقدير، الإعجاب والطاعة.

<sup>1</sup> - Yves Winkin, la nouvelle communication, édition du seuil, édition nouvelle 2000, paris, France, p 13.

<sup>2</sup> -<https://journqsls.openedition.org/edc/3313> le 17/02/2022.

يمكنك أن تتخيل صديقاً لك لم تره منذ مدة، فإذا هو يقابلك بابتسامة عريضة ويبدوك بالتحية، ثم يسألك عن سبب زيادة وزنك، وعن سبب انقطاعك عن الاتصال به فتجيبه مع نظرات منك، وتخبره بأن وزنه هو الآخر قد زاد منذ أن رأيته آخر مرة. فتبادلان الضحك وتدعوه للعشاء في اليوم التالي مع بعض أصدقائك.

ثم تخيل حالة أخرى حيث يكون أحد الآباء بصحبة ابنته الصغيرة في أحد الأسواق، وعند مرورهما أمام محل للألعاب تسحب الطفلة يد أبيها للدخول إلى المحل لشراء لعبة رأتها في واجهة المحل، ينظر الأب لابنته نظرة استغراب ويشير لها بأنه مستعجل لشراء ما جاء من أجله، ويعزز قراره بعدم الشراء بسحب يدها للمضي قدماً دون توقف، مما يجعلها تنخرط في البكاء. كل هذا حصل دون أن ينطق أي منهما بكلمة واحدة.

ولك بعد هذا أن تتخيل ما حصل في إحدى المحاضرات العامة من نقاش بين المحاضر وشخص من الحضور لم يتفق مع ما طرحه المحاضر من الآراء والتوجهات ... قاطع الشخص المحاضر أكثر من مرة، وكان يصدر أصواتاً مزعجة، ويبدى تدمراً مما يطرح المحاضر مما اضطر المحاضر إلى أن يطلب من رجال الأمن الموجودين في القاعة إخراج هذا الشخص المزعج، الأشخاص السابقون انخرطوا جميعاً في عملية اتصال بغض النظر عن مراكزهم الاجتماعية وأعمارهم وتوافقهم أو اختلافهم مع بعضهم البعض.

إن تبادل المعلومات ولغة الجسد وإبداء المشاعر يجعل البشر -عند اتصاليهم- ينخرطون في جملة من الأنشطة<sup>1</sup>:

1- نشاط المخ حيث يتعين على المتحدث أو المعبر عن نفسه أن يتذكر ماذا قال له الشخص الآخر أو عبر له عنه،

2- نشاط نفسي إذ يتعين على كل متصل أن يفهم معاني الكلمات أو الإيماءات وفهم نفسه ونفسيات الآخرين،

3- نشاط اجتماعي حيث إن مجرد تبادل المعلومات يحدث في بيئة اجتماعية،

4- نشاط ثقافي لأن هناك لغة تستعمل في تبادل المعلومات، واللغة عنصر مهم من عناصر الثقافة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 33.

وتبدأ عملية الاتصال حينما يقرر شخص ما أن يستخدم رمزاً لغوياً (كلمة أو إيحاءة أو إشارة أو أي شيء يعطى تفسيراً من أصحاب هذه اللغة) لإثارة معانٍ معينة لدى شخص أو أشخاص آخرين. ونقصد بالمعاني أي استجابات داخلية خاصة بالشخص من صور ذهنية أو تفسيرات أو مشاعر أو مفاهيم كالتى تثيرها فينا الكلمات التي نعرف دلالاتها. وتكتمل عملية الاتصال حينما تتوافق تلك الاستجابات الداخلية للمعاني الموجودة لدى مستقبل (الرسالة) إلى حد ما مع الذي قام بالاتصال (منشئ الرسالة). ولعلنا بهذا الشرح قد وصلنا إلى بداية التعرف على مكونات الاتصال، التي يعرضها القسم التالي.

### المطلب الثالث: أنواع الاتصال وعناصره

#### أولاً: أنواع الاتصال:

يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه. وتبعاً لذلك فإن هناك عدة أنواع من الاتصال: الاتصال الذاتي - والاتصال الشخصي - والاتصال الجماهيري - والاتصال التفاعلي. وسنشرحها فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- الاتصال الشخصي:

يحدث الاتصال الشخصي حينما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي، لتبادل المعلومات وحل المشكلات ولتحديد التصورات عن النفس والآخرين. ويشمل الاتصال الشخصي نوعين رئيسيين هما: الاتصال الشائني والاتصال في مجموعات صغيرة.

ويشمل الاتصال الشائني عادة المحادثة بين شخصين كما يحصل بين الأصدقاء. وفي هذا الإطار يرسل ويستقبل كل من الاثنان رسائل من خلال اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية معتمداً على الصوت والرؤية في نقل هذه الرسائل، وهنا يتحقق للمتصل أكبر قدر من التفاعل ورجع الصدى، كما يقل التشويش نظراً لمعرفة كل طرف منهما بظروف الاتصال ولديه الفرصة للتأكد من وصول الرسالة وفهمها كما يريد.

وفي الاتصال من خلال المجموعات الصغيرة التي لا تتعدى أفراداً قلائل تتحقق للمشاركة فرصة الاتصال والتفاعل مع أعضاء المجموعة. ونظراً لوجود مجموعة من المرسلين والمستقبلين في آن واحد، فإن

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 34.

عملية الاتصال تصبح أكثر تعقيداً من الاتصال الثنائي، كما تزيد فرصة الارتباك وعدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسائل.<sup>1</sup>

### 2- الاتصال الذاتي:

هذا النوع من الاتصال يحدث لكل منا حينما نتحدث مع أنفسنا. ويتعلق هذا بالأفكار والمشاعر والمظهر العام. كما نراه ونحس به في ذواتنا. وبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه. وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر، كما أن وسيلة الاتصال هي المخ الذي يترجم الأفكار والمشاعر ويفسرهما، وهو نفسه الذي يصدر رجع الصدى عندما يقلّب المرء الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

ويتأثر الاتصال الذاتي بالاتصال مع الآخرين حيث يبدو المرء مطمئناً أو منزعجاً من علاقاته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها. ويترجم هذا من خلال الاتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام أو توتر في العلاقة مع الآخرين.

### 3- الاتصال الجماهيري:

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية ونحوها. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 35.

### 4- الاتصال التفاعلي:

هو تلك العملية التي يتم عن طريقها نقل المعلومات والمفاهيم من شخص إلى شخص آخر، ويعتمد التفاعل الاجتماعي بصورة أساسية على ما يسمى بالتفاعل الرمزي أي على الاتصال القائم على اللغة والرموز، وعمليات التفاعل الاجتماعي هي تقريبا عمليات الاتصال، ذلك أن التأثيرات الفردية التي تتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال فلا يمكن أن يحدث أي اتصال بدون تفاعل رمزي<sup>1</sup>.

### ثانيا: عناصر العملية الاتصالية.

ترتكز العملية الاتصالية على خمس عناصر وهي: المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة والتغذية العكسية<sup>2</sup>.

### 1- المرسل أو المصدر:

هو الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين، ليشاركوه في أفكاره أو اتجاهات معينة.

وهو المسؤول عن القيام بوظيفتين أساسيتين: أولهما في تحديد الفكرة وذلك عن طريق جمع المعلومات المناسبة عنها وتنظيمها وتبويبها وتحديد اختيار الأسلوب أو الشكل أو الوسيلة أو اللغة المناسبة. وثانيهما هي قيامه بالشرح وتوضيح هذه الفكرة والمهارة لمنهما في حاجة إليه عن طريق اللغة والوسيلة التي اختارها في وقت معين.

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

- يجب أن يعرف المرسل ما يريد توصيله.
- يجب أن يتأكد المرسل من معرفته للمعني الذي يريد إيصاله للآخر
- ينبغي عليه تحديد الطريقة السليمة لتوصيل الرسالة بجميع أشكالها (منطوقة، مرسومة، مكتوبة).
- يجب اختيار الكلمات أو أي وسيلة تعبير بصورة مناسبة بحيث يستطيع الشخص الآخر يفهمها.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

<sup>2</sup> - د. سليمان محمد الطماوي، مبادئ علم الإدارة العامة، مطبعة جامعة عين الشمس، الإسكندرية، الطبعة 7، 1987، ص 271.

### 2- المستقبل:

هو الفرد أو الجماهير، التي يوجه إليها المرسل رسالته، فيقوم بحل رموزها للوصول إلى تفسير محتوياتها وفهم معانيها. وهو بذلك يتلقى أو يستقبل محاولات التأثير الصادرة عن المرسل. وللمستقبل نوعان من الخصائص التي تؤثر في عملية الاستجابة وهي:

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

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

### 3- الرسالة:

يشير "جون ادير" إل {أن الرسالة هي الموضوعات أو الأفكار أو الحقائق ذات الأهداف المحددة والموجهة التي تحمل المعاني التي يرغب المرسل في توصيلها إلى المستقبل.

فهي بذلك الموضوع المراد توصيله إلى المستقبل بغرض التأثير في سلوكه سواء كان هذا المستقبل فردا أو جماعة أو مجتمع، فالرسالة تمثل محتوى الاتصال وعلى أساس الاختلاف سوف نميز بين أربع أنواع من الرسائل وهي<sup>1</sup>:

#### أ- الرسالة الوظيفية:

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

#### ب- الرسائل الواقعية:

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

#### ج- الرسائل العاطفية:

وهي التي تعبر عن المشاعر والانفعالات وتتوجه إلى العلاقات أساسا.

<sup>1</sup> - أمير علي محمد، الاتصال التربوي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

### 4- وسيلة أو قناة الاتصال:

الاتصال عملية تفاعل بين الطرفين، يتم خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل عن طريق قناة اتصالية، إذ تقوم بدور أساسي ومحوري في عملية الاتصال والمتمثل في توصيل الرسالة بين المرسل والمستقبل، سواء كان كل منهما شخصان أو المرسل شخص، والمستقبل جماعة أو جماعتين أو مؤسسة ومؤسسات أخرى وذلك في إطار سلوك ينظم العملية الاتصالية وما يترتب عليها من ردود فعل واستخدام لهذه الرسالة كما قد تعني مختلف الطرق التي تنقل بها الرموز أو الرموز أو الأفكار بين الناس<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - حمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 83.



## المبحث الثاني: الاتصال التفاعلي

إن الحقيقة البسيطة والواضحة أمام الباحثين في مجال العلوم السلوكية في مجتمعاتنا الحديثة هي أن الفرد في حاجة دائمة إلى التفاعل مع الآخرين، كما أنه في حاجة إلى الاعتماد على الآخرين في كثير من المواقف التي تتطلب إشباعاً لحاجاته البيولوجية والنفسية، وهكذا يظل الفرد في حاجة دائمة إلى التفاعل مع الآخرين في مواقف الحياة المتنوعة وحتى في حالة وجوده بعيداً عن الآخرين وتأهيلها لتفاعل مقبل، والإنسان لا يكون سلوكه منعزلاً خاصة داخل التنظيمات الاجتماعية، حيث أن معظم الأنماط السلوكية تحدث خلال تفاعل الفرد مع الآخرين ومن خلال تأثره بسلوك الآخرين، فإن الفهم الأفضل لسلوك الإنسان ككائن اجتماعي يجب أن يكون خلال تفاعله مع غيره من أفراد المجتمع في مواقف اجتماعية طبيعية حتى يمكن أن نفهم السلوك في إطاره أو سياقه الصحيح<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: ماهية الاتصال التفاعلي.

نظراً لأن عملية الاتصال معقدة أكثر مما نتصور يقصّر عن التفسير الكامل لهذه العملية. فالإتصال يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية. كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال.

والتفاعل الاجتماعي موقف يحدث فيه تبادل للاتصال بين شخص وآخرين أو بين مجموعة من الأشخاص ويكون فيه التأثير متبادل بين كل منهم.

ويعتمد التفاعل الاجتماعي بصورة أساسية على ما يسمى بالتفاعل الرمزي أي على الاتصال القائم على اللغة والرموز. وعمليات التفاعل الاجتماعي هي تقريبا عمليات الاتصال، ذلك أن التأثيرات الفردية التي تهتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال فلا يمكن أن يحدث أي اتصال بدون تفاعل رمزي.

<sup>1</sup> - محمد الحسانين، بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، دراسة استطلاعية، قسم علم النفس، جامعة طنطا، كلية الأدب، 1989، ص 2-3.

والاتصال هو الركيزة الأولى للتفاعل الاجتماعي فلكل من المرسل والمستقبل قدرات وسمات شخصية واتجاهات نفسية وقيم ومعتقدات وعادات ... إلخ، بمعنى أن هناك عوامل خاصة بكل من المرسل والمستقبل للرسالة تؤثر في إحداث عملية الاتصال والتفاعل في كل مستوياتها .  
وبذلك تكون دراسة العوامل النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي أي خلال مواقف التفاعل الاجتماعي اللفظي أو الرمزي ذات أثر كبير في تنمية القدرات الاتصالية والتوصل إلى الم زيد من الفهم لجوانب هذا التفاعل<sup>1</sup>.

### - مفهوم الاتصال التفاعلي:

لقد أكدت بحوث علم النفس الاجتماعي على أنه عندما يتفاعل شخصان أو أكثر مع بعضهما، فإن سلوكهم يتأثر إلى حد كبير بالتوقعات المتبادلة التي يضعها كل منهم في ذهنه قبل موقف التفاعل الاجتماعي.

ومن ثم فإن موقف الاتصال يتوقف إلى حد كبير على قدرة كل طرف من أطراف الموقف التفاعل على الاتصال بالأخر والقدرة على التعبير الرمزي وهذا ما يطلق عليه "الاتصال التفاعلي".  
وينطبق هذا المعنى على بعض التعريفات التي وضعها بعض الباحثين لمفهوم الاتصال، "فالاتصال هو تلك العملية التي يتم عن طريقها نقل المعلومات والمفاهيم من شخص إلى شخص آخر...".  
وطالما أن الاتصال التفاعلي يعتمد على التفاعل الرمزي فإن ذلك يعني أنه خلال مواقف التفاعل الاجتماعي التي تعتمد على الحوار والمناقشة أي على اللغة، تحدث خلال هذه المواقف بعض العمليات الذهنية المتعلقة بتفسير المعاني والمفاهيم وهي عمليات تدخل في إطار سيكولوجيا اللغة وعلم النفس اللغوي<sup>2</sup>.

ويذكر روس أن هذا المصطلح (سيكولوجيا اللغة) قد صيغ للدلالة أو للإشارة إلى الجوانب السيكولوجية لاستخدام اللغة وإكتسابها، ويضيف روس أن سيكولوجيا اللغة تتعامل مع تلك الأشياء التي تجري داخل أذهان الناس عندما يستخدمون اللغة في تعاملهم وعلاقتهم .

<sup>1</sup> - محمد محمد الحسانين، مرجع سبق ذكره، ص 4.

<sup>2</sup> - محمد الحسانين، بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، مرجع سبق ذكره، ص 5-7.

يؤكد بعض الباحثين على أن الاتصال التفاعلي على علاقة وثيقة ببعض متغيرات الشخصية حيث أن القدرة على إحداث اتصال مقنع من قبل المستقبل تتطلب مهارة معينة قائمة على التعلم والخبرة، كما أنها تتطلب أيضا بناء معينا لشخصية القائم بالاتصال المواجهي، وهناك دراسات أكدت تأثير عوامل شخصية فيما يتعلق بتقبل الرسالة وتعلمها ( أي لدى المستقبل)، فقد توصل بعض الباحثين إلى أن عملية استقبال الرسالة قد يتأثر بتقدير الذات والذكاء والقلق والرغبة في التحصيل.

ويوضح "بوشنر" أن هناك بعض العوامل التي تتدخل عند حدوث الاتصال التفاعلي في دراسته عن الاتصال بين "الطبيب والمريض" ويذكر أن من هذه العوامل:

سوء الفهم، الشك، تباين الهدف، تباين التعريفات، البعد الثقافي<sup>1</sup>.

ومن ثم فإن الدراسة الحالية تفترض أن القدرة على إحداث الاتصال الجيد، أي على الاتصال التفاعلي، ترتبط ارتباطا موجبا ببعض السمات الشخصية أو الأبعاد الشخصية لدى المرسل.

فلكل شخص أسلوبه الخاص في التفاعل أي في وصوله إلى الاستجابات المرغوب فيها من الأشخاص الآخرين بطرقه الخاصة، ومن هذه السمات الأسلوبية: سرعة إجراء الحوار ومداه، التباهي والاستعراض، استخدام فنون الحوار المعينة كالنكتة والإغاضة والتمقل ويبدو أن هذه السمات هي التي تلفت نظرنا للأشخاص الآخرين وهي الجوانب التي نتذكرها عنهم<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع الاتصال التفاعلي.

وهنا يكون الاتصال ضمن نوعين، الأولى من حيث طبيعة التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثانية من حيث تفاعل المستقبل مع موضوع الاتصال.

#### أولا: التفاعل بين المرسل والمستقبل:

قد يكون التفاعل بينهما مباشر (وجها لوجه) وهذا ما نجده في الاتصال الشخصي الذي تحدث فيه عملية الأخذ والرد بصورة مباشرة، حيث يتواجد كل منهما في مكان واحد وقد يكون هذا التفاعل غير

<sup>1</sup> - محمد الحسانين، بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

<sup>2</sup> - د. محمد الحسانين، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

مباشر إذ يحدث التفاعل بينهما رغم أن كل منهما غير موجود مع الآخر، مثلما يحدث عند مشاهدة التلفزيون.

ثانيا: التفاعل في موضوع الاتصال:

وينقسم هذا النوع إلى ثلاثة أنواع:

**1- تفاعل واقعي مباشر:** ويقصد به أن المستقبل يكون محتكا مباشرة بموضوع الاتصال أي يتعامل مع ما يرغب في معرفته أو دراسته أو فهمه بطريقة إيجابية ومن هنا يكون مصدر الخبرة المكتسبة من مواقف الحياة ذاتها أو الأشياء والحقائق الواقعية بصورة مباشرة، ومن هذه الأمثلة: اجتماع طلاب التدريب مع جماعة ليتعرف على نوع العلاقات القائمة بين الأعضاء.

**2- التفاعل مع ما يشبه الواقع أو يمثله:** في هذا النوع لا يتفاعل الفرد أو الجماعة مع الواقع ذاته وإنما مع ما يشبه الواقع أو يمثله.

**3- التفاعل مع الرموز:** أي أن الفرد أو الجماعة لا يتعامل مثلما يحدث في النوع الأول أو الثاني ولكن يتعامل مع رموز تنوب عنه، فمثلا بعد قراءة لكتاب عن التشريح لا يحتك سوى بكلمات تكون مجردة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مقومات الاتصال التفاعلي

يمكن تقسيم الاتصالات (تدفق البيانات والمعلومات) في المنظمة تبعا لأسس مختلفة هي الاتجاه، الأسلوب الاتصال، القناة وفيما يلي يأتي توضيح لهذه الأسس:

أولا: أساس اتجاه الاتصالات: تصنيف الاتصالات بموجبه كما يلي:

**1-الاتصال باتجاه واحد (بسيط):** يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاه واحد فقط أما بالإرسال البيانات والمعلومات فقط كالجهاز المايكروف الصوتي، أو لاستقبالها فقط كالجهاز التلفاز.

**2-الاتصال نصف المزدوج:** يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاهين ولكن ليس بنفس الوقت أي وجود فاصل زمني بين إرسال المعلومات والبيانات واستقبالها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1999، ص 89.

<sup>2</sup> - محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005، ص 93.

**3-الاتصال كامل الازدواجية:** يتم نقل البيانات والمعلومات بكلى الاتجاهين في آن واحد أي إرسال البيانات والمعلومات واستقبالها يتم في آن واحد كما هو الحال بالنسبة لأنظمة الاتصال الهاتفية أو عملية الاتصال بين حاسبين.

ثانيا: أساس أسلوب الاتصالات: تصنيف الاتصالات تبعا لهذا الأساس إلى نوعين هما :

**1-الاتصالات المتسلسلة:** يتم نقل البيانات والمعلومات بشكل رموز ثنائية الواحدة تلو الأخرى بشكل تسلسلي عبر خط نقل واحد، إن يفضل استخدام هذا الأسلوب في الاتصالات بعيدة المسافة والتي بتعذر فيها بناء عدد كبير من الكابلات بين طرفي الاتصال.

**2-الاتصالات المتوازنة:** يتم نقل البيانات والمعلومات على شكل بايت واحد في كل مرة من خلال استخدام قناة نقل واحدة كل رمز ثنائي على النحو الذي يسرع من عملية النقل بالمقارنة مع الاتصال المتسلسل.

ثالثا: أساس قناة الاتصالات: تصنيف الاتصالات اعتماد على قنوات الاتصال إلى نوعين هما:  
الاتصالات الرسمية والاتصالات الغير الرسمية<sup>1</sup>.

**1- الاتصالات الرسمية:** وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية أو خارجية.

**أ- الاتصالات الداخلية:** أي تدفق البيانات والمعلومات والناجمة عن التفاعلات بين أقسام ونشاطات المؤسسة ويكون ذلك على ثلاثة أنواع، ويضاف إليها نوع آخر جديد هي كالاتي<sup>2</sup>:

**- الاتصالات النازلة:** ويكون الاتجاه هذا الاتصال من أعلى إلى أسفل، والتي تنطوي على القواعد والأمور والتعليمات والتوجيه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 96.

<sup>3</sup> - محمد سلام عازة، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007، ص 19.

- الاتصالات الصاعدة: ويكون الاتجاه هذا الاتصال من أسفل إلى الأعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلي في الهيكل التنظيمي مثل الشكاوى ... إلخ.<sup>1</sup>

- الاتصالات الأفقية: ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم.<sup>2</sup>

- الاتصالات القطرية (التقاطي): وهو يكون ما بين شخصين من مستويين تنظيمي مختلفين ولا تربطهما علاقة رئيس بمرؤوس، يقصد من هذه الاتصالات تجاوز مستويات تنظيمية معينة بغرض اختصار الوقت والجهد، هذا النوع من الاتصالات يجب أن يكون في حالات محدودة جدا وواضحة لأن تكرار تجاوز مستوى تنظيمي معين سيشير حتما للاحتكاك والنزاع بين العاملين.

ب- الاتصالات الخارجية: وهي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات الناجمة عن التفاعلات بين المؤسسة وبين بيئتها الخارجية ويكون على نوعين:

- الاتصالات الداخلة: وهي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية إلى المؤسسة مثل ذلك التشريعات الحكومية، بيانات عن المنافسون والزبائن ... إلخ.

- الاتصالات الخارجة: أي تدفق المعلومات من المؤسسة إلى البيئة الخارجية مثال ذلك تقارير الأداء المرسلة إلى الجهات الأعلى التي تتبعها المؤسسة إداريا أو إلى الدوائر الحكومية التي تتطلب مثل هذه التقارير.<sup>3</sup>

2- الاتصالات الغير الرسمية: وهي الاتصالات التي تتم بطريقة غير رسمية بين العمال حيث يتبادلون المعلومات والأفكار ووجهات النظر في الموضوعات التي تخصهم وتخص عملهم وهذا خارج الشبكة الرسمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عبد الرحمان القرني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون سنة، ص 21.

<sup>2</sup> - محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006، ص 138.

<sup>3</sup> - محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>4</sup> - كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2005، ص 44.

إن هذه الاتصالات هي جزء من واقع الحياة في المؤسسات ويمكن أن يكون لها نتائج وآثار

للإشاعات

والأقاويل ويتطلب الأمر من المدربين استمرار اليقظة والإصغاء إلى ما يدور ويقال وإطلاع العاملين

باستمرار على ما يجري في المؤسسة والإصغاء إليهم, كما تعد هذا نوع من الاتصالات أقل تكلفة وأكثر سرعة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 45.

### المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات مع تكنولوجيا الاتصالات في المجال الأكاديمي الذي يشير إلى فرع تكنولوجيا المعلومات وهو كل ما يتصل بالأجهزة الرقمية التي يتم استخدامها في التواصل والتفاعل، لأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تعد من المفاهيم التي تدخل في صناعة التكنولوجيا.

#### المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع انسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية وفي حقول التعليم والذكاء، بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني.

ومن هذا نجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع والمنزل"، ويميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات:

- الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها،

- الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات،

- الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال)<sup>1</sup>.

وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات المصغرات والفلمية والاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة والاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع بدون مكان النشر، 1990، ص 39.

<sup>2</sup> - محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص 32.



وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوءها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية". ويقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير:

- الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد وتوفير الوقت وتحقق للمنظمة أهدافها النوعية والكمية بكفاءة وفاعلية"<sup>1</sup>.  
كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفا شاملا هي: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية"<sup>2</sup>.

وعرف (Haag et Peter) تكنولوجيا المعلومات بأنها: "مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات وبنجاح الفعليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات"<sup>3</sup>.  
ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة.

### أولا: خصائص تكنولوجيا المعلومات:

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها:

**1- تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي،

**2- رفع الإنتاجية:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال؛

<sup>1</sup> - شاهر فلاح العرود وطلال حمدون، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد، العدد 4، 2009، ص 478.

<sup>2</sup> - بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص 86.

<sup>3</sup> - بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في الجودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع، بدون سنة، ص 348.

**3- المرونة:** تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن البعد أو القرب ... الخ. كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال؛

**4- التمتمة:** ويقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بتحسين الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها<sup>1</sup>.

ثانيا: أقسام تكنولوجيا المعلومات:

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا كبيرا وذلك من سنة إلى أخرى بل ومن يوم إلى آخر، حيث اتسع هذا التطور حتى أصبح يضم مجالات وأقسام عديدة نذكر من:

**1- صناعة المحتوى المعلوماتي:** وتتمثل هذه الصناعة في المؤسسات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق المحررين والمؤلفين وغيرهم؛

**2- صناعة بث المعلومات:** وتتم بواسطة شركات الاتصال والبث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من أماكن تواجدها إلى مستخدميها؛

**3- صناعة معالجة المعلومات:** وتقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أساسيات حول التكنولوجيا

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبقة في كافة نواحي الحياة، وأبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الدينامية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها، أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> - غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص 89-99.

<sup>2</sup> - حاج عيسى آمال، هوارى معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أبريل 2003، ص 110.

### مفاهيم حول التكنولوجيا

لقد أصبحت التكنولوجيا تلعب دورا مهما في النهوض باقتصاديات الكثير من الدول.

### أولا: تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة يونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي<sup>1</sup>. ويمكن تعريفها من جهة التحليل الاقتصادي بأنها "مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو استعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية إنتاجية"<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف التكنولوجيا على إنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"<sup>3</sup>.

### ثانيا: أنواع التكنولوجيا:

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:

#### 1- على أساس درجة التحكم: نجد ما يلي:

أ- التكنولوجيا الأساسية: وهي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المؤسسات الصناعية والمسلم به وتمتيز بدرجة التحكم كبير جدا.

ب- تكنولوجيا التمايز: وهي التي تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها.

<sup>1</sup> - غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص 22.

<sup>2</sup> - نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 51-52.

<sup>3</sup> - عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 26.

### 2- على أساس موضوعها هناك:

أ- تكنولوجيا التسيير: وهي التي تستخدم في تسيير تدفقات موارد، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية.

ب- تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب.

ج- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة.

د- تكنولوجيا المعلومات والاتصال: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها.

### 3- على أساس درجة التعقيد: نجد:

1- تكنولوجيا ذات درجة عالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلاله إلا بطلب من صاحب البراءة.

2- تكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية استيعابها غير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الاستثمار<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دعائم الاتصال التفاعلي.

تتمثل دعائم الاتصال التفاعلي فيما يلي:

#### أولاً: المعدات والأجهزة: وتتمثل في:

جهاز الحاسوب الذي يتميز بذاكرة لا تقل عن 8 ميغا بايت وقرص صلب توجد فيه مساحة كافية لاستيعاب برامج الاتصال والأدوات للاتصال مع أكثر من نظام، كما يتميز ب داعم للصورة الملونة عالية الدقة:

- جهاز المودم.

- خط اتصال هاتفي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ملين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2004، ص 9-10 .

<sup>2</sup> - د. ريمحة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، 1429هـ/2008م، ص 29-30.

### ثانيا: البرمجيات والأدوات:

تحتاج عملية الاتصال بالانترنت إلى برامج للقيام بذلك وتهيئة التوافقية بالبروتوكولات المتعارف عليها بين الحاسوب الشخصي وجهاز موثر الخدمة وشبكة الانترنت.

-برامج الاتصالات: من المعروف أن الاتصال بشبكة الانترنت لا يتطلب برامج اتصالات متطورة أو باهض التكاليف وإنما برنامج يستطيع تنفيذ نقل البيانات بصيغة (XMODE) أو (ZNOLE) والمعروف أيضا أن غالبية أجهزة المودم المتوفرة في الوقت الحاضر تتضمن برنامجا مثل (OMODE) أو (CROSS TALK) وأن العيد من ألزم المتكاملة مثل (MICROSOFT WORKS) تتضمن برامج الاتصالات، كما أن نظام التشغيل (ويندوز WINDOWS) يتضمن برامج (WINDOWS TERMINAL).

-معاملات الاتصالات: إذ يتطلب الأمر الاتصال بالحاسوب الرئيسي لشبكة الانترنت من المستخدم أن يكون عارفا بتركيب وضبط برامج الاتصال به وتكون مهمة مدير النظام<sup>1</sup>.

### ثالثا: خدمات الانترنت:

تقدم الانترنت العديد من الخدمات أهمها:

**1-الاتصال:** تقدم الانترنت خدمات اتصالية متعددة، حيث تمكن مستخدميها من الاتصال ببعضهم البعض فتسهل تبادل الآراء والتجارب، بالإضافة إلى وجود منابر للتداول وتبادل البريد الالكتروني، والوصول إلى بنوك المعلومات والاستفادة منها مع منحهم فرص النسخ عن بعد بفضل الطابعة الالكترونية ومن خلال هذه الدراسة سنتطرق إلى أهم الخدمات الاتصالية التي توفرها الشبكة.

أ - البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني من أكثر الخدمات شيوعا عبر الانترنت، وهو يسمح بالتواصل بين الأشخاص، ويمكن لكل شخص له عنوان الكتروني أو صندوق بريد عبر مواقع الشبكة الحصول على الرسائل أو إرسالها إلى الأصدقاء في أي بقعة في العالم.

ويعرف الدكتور وائل أبو مغلي وآخرون " ان البريد الالكتروني هو الاداة الأساسية في عالم الانترنت والأكثر استخداما وهذا لفعالية هذه الخدمة، حيث يوفر على المستخدم مشقة حمل الرسائل إلى

<sup>1</sup> - السلمي علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للطباعة، الطبعة 2، 2000، ص 311.

مكتب البريد، وكل ما يتوجب على المرسل تخمين الرسالة وكتابة عنوان المرسل إليه، وستكون رسالتك وصلت في أقل من دقيقة إلى العنوان المطلوب مهما كان العنوان بعيدا عنك.

ويعرفه الدكتور علاء عبد الرزاق السالمي بقوله: "أن البريد الالكتروني هو من أكثر تطبيقات الانترنت شيوعا، وهو وسيلة اتصال أقل تكلفة من الوسائل الأخرى، ورغم تباعد اتجاهات الرسائل فالمستخدم لا يدفع سوى مستحقات ربطه بالشبكة، إلا أنه لا يوفر حماية البيانات المرسلة بحيث يمكن للآخرين استخدامها أو الاطلاع عليها<sup>1</sup>.

**ب- منابر الحوار:** هي أشبه بمنتدى يضم عددا من الأشخاص يتقاسمون الاهتمامات ويتبادلون بينهم الأفكار والمعلومات حول القضايا التي يريدها وهناك من يطلق عليهم اسم النقاش، حيث تسمح هذه الخدمة للمجموعات المشتركة بالاطلاع على المناقشات المتعلقة بالمواضيع المختلفة، ويطلق عليها أيضا اسم أفواج الحوار.

**2- خدمة تيلنت (Talnet):** تعرف هذه الخدمة أيضا بخدمة الربط عن بعد والتيلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم وأن يربط بها فخدمة التيلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبونا لها ولذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خدمات التيلنت الموجودة في أي مكان في العالم.

**3- خدمة بروتوكول نقل الملفات:** وتعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمة في شبكة الانترنت إذ أن هناك الملايين من ملفات الحاسوب المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة كالصور ولأصوات والكتب وغيرها والتي يمكن نقلها وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTP) بصيغة (XMODEM) أو (ZMODEM) ويفضل عادة استخدام بروتوكول (ZMODEM) لأنه أسرع وأبسط بكثير من بروتوكول (XMODEM) ويمكن لمراكز المعلومات استخدام بروتوكولات نقل الملفات في مجالات عدة مثل: توصيل الوثائق الكترونيا ونقل ملفات التزويد وملفات الفهارس<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - السالمي علاء عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 409

<sup>2</sup> - د. ربحمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 127.

# الفصل الثالث:

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

على منظمات الأعمال

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

---

### تمهيد:

نظرا للإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي يتم استغلال تلك المواقع في التسويق لمنظمات الأعمال لجذب الكثير من الزبائن، كما أن تلك المواقع تتيح للناس رؤية المنتجات ويتعرفون على كل مواصفاتها بكل حرية وهم في منازلهم.

كما يمكنك الشراء عبر تلك المواقع دون الذهاب إلى الأسواق المختلفة، فهذا الأمر يوفر جهد ووقت بطريقة كبيرة، كما يمكنك عرض كافة المنتجات بداية من المنتجات البسيطة حتى أضخم المنتجات كالبيوت والسيارات، فمواقع التواصل الاجتماعي وفرت للجميع وسيلة لتسويق كافة المنتجات.



## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

### المبحث الأول: دور الاتصال التسويقي في كسب ولاء المستهلك

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي.

#### المطلب الأول: الاتصال التسويقي

##### 1-تعريف الاتصال التسويقي

عرف كوتلر الاتصالات التسويقية على انها: الوسائل التي تحاول من خلالها المؤسسة إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها.

كما عرفت من طرف فيل: "بأنها العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تقييم وتنظيم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة وهذا التعريف يحتوي على ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية" وهي:

1-الحوار: أي تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المنظمة

2-المكانة الذهنية: التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتحقق تلك المكانة عندما ترضخ الرسالة في ذهن المستقبل لها

3-الاستجابة: وهي ردة فعل الايجابي من مستلم الرسالة

2-أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة والمؤسسة والزبائن<sup>1</sup>:

1-2- بالنسبة للجمهور:

- خلق الرغبة.

-تحقيق تطلعات الزبائن

2-2- بالنسبة للمنظمة:

إثارة الاهتمام بالمنتج:

- التأثير في انخفاض قرار الشراء.

<sup>1</sup> - العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 148.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

- إمداد الجمهور بالمعلومات.

### المطلب الثاني: أشكال الاتصال التسويقي

يعتبر المزيج الاتصالي التسويقي أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية من أهم صورته: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي

1-الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المنظمات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها المنظمات.

2-العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا في الترويج فهي تساهم في تكوين السمعة العامة للمنظمة.

3-تنشيط المبيعات: عرفت الجمعية الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها: الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان التي تحفز فاعلية شراء المستهلك.

4-البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة.

5-إدارة العلاقات مع الزبائن:

تركز إدارة العلاقات مع الزبون نشاطها على الزبائن لكسب ولائهم وزيادة الرضا لديهم وتفعيل عملية الاتصال معهم<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: كسب ولاء الزبون بالاتصال

إن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة بتعريف نفسها وبمنتجاتها بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على سلوكيات المستهلكين اتجاه منتجاتها أو خدماتها، وذلك عن طريق الإشهار، قوة البيع، ترقية المبيعات والعلاقات العمومية، وذلك من أجل تحقيق مكانة حسنة في محيطها خاصة باللجوء إلى العلاقات العامة فالاتصال التسويقي هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

<sup>1</sup>- العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 149.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي ومؤشر لنجاح أي منظمة في مجال عملها، وضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء الزبون والمحافظة عليه.

عرف براون ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.

وعرفه ماون على أنه درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة ولالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها عدة مرات.

من خلال ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه:

-عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة.

-التزام المؤسسة وإعطاء الزبون أكثر مما يتوقع حتى لا يلجأ إلى منافس آخر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 155.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

### المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية

يحدد مفهوم المواقع الاجتماعية على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه ومشاركة صورته مذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل.

### المطلب الأول: مفهوم ونشأة موقع التواصل الاجتماعي

انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه بعضهم ببعض، تطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر بين مرتادي الانترنت، ومع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب.

فمواقع التواصل الاجتماعية هي فضاءات افتراضية التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء، ويمكن أن تشمل هذه الميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)<sup>1</sup>.

تبنى المواقع الاجتماعية على قواعد بيانات عملاقة لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وهناك حوالي 200 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية.

أما عن نشأتها فقد كان لأول مرة في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع [www.classmates.com](http://www.classmates.com) عام 1995 ثم تلاه موقع [www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com)، اعتمدت هذه

<sup>1</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاييس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، الطبعة 1، 2012، ص 7.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح ملكيها.

خلال سنوات التسعينات أُرجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع إنترنت (مرسلة) وعدد كبير يعد بالملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك وبالتدريج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة، ومنتديات الحوار، وانتهاء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة مثل موسوعة الويكيبيديا.

وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0 .

المبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب 2.0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع، حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها وهذا ما أنتج أكثر المواقع الشعبية على الانترنت، ولذلك فإن أي شخص يريد أن يكون جزءا من شبكة اجتماعية عبر الانترنت يستطيع تحقيق ذلك عبر هذا الويب.

ومن هنا فإننا نطلق مصطلح الويب 2.0 على المواقع التي تقدم خدماتها معتمدة على التطبيقات من خصائص الويب 2.0 وهي media live international والتي تعتمد على أن يكون الويب 2.0 متعاملا مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل الويب والتي هي منصة تطوير متكاملة النظام الذي يبرمج الموقع ليستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطورو التطبيقات من أوامر تقنية أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - وائل مبارك فضل الله، أثر الفاييس بوك على المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 7.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

المطلب الثاني: آلية عمل المواقع الاجتماعية وأصنافها:

أولاً: آلية عمل المواقع الاجتماعية:

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور، اعتماداً على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار.

وتعمل كشبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم.

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية<sup>1</sup>.

ثانياً: أصناف المواقع الاجتماعية:

هناك العديد من أصناف المواقع الاجتماعية نذكر منها:

أ- النوع الأكثر شهرة وهو الشخصية: هذا النوع يعتمد على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة مستخدميه هذه المواقع فيما بينهم العديد من الصور والملفات المرئية والروابط.

ب- النوع الثاني وهو العام: هو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال والشركات ببعضهم البعض كما يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية.

ومن أبرز المواقع الاجتماعية نجد ما يلي:

Facebook, youtube , instargram ,my space, linkedin, twitter, amazon ,orkut, habo, qzone,

<sup>1</sup> - وائل مبارك فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 10.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

المطلب الثالث: سمات المواقع الاجتماعية وعوامل الجذب إليها:

أولاً: ملامح وسمات المواقع الاجتماعية:

**1-المجهولية:** على عكس من الاتصال وجها لوجه الذي يعرف فيه أطراف عملية الاتصال ببعضهم البعض، يتسم الاتصال عبر هذه المواقع بالمجهولية التي لا تتيح لأطراف الاتصال منذ البداية معرفة بعضهم البعض الآخر. إن غياب الجانب الفيزيائي من هذا الاتصال يفرض عليه سمات وقسمات تجعله يختلف اختلافا كبيرا عن الاتصال وجها لوجه ويرتبط بمسألة المجهولية هذه المسألة أخرى على قدر كبير من الأهمية لا تتم أي عملية اتصالية بدونها، ألا وهي هوية أطراف هذه العملية، فلا يوجد شكل أو أسلوب من أساليب الاتصال بدون ارتباطه بهويات محددة للقائمين عليه والممارسين له وبالطبع يختلف تحديد هذه الهويات من أسلوب اتصالي لآخر ففي أسلوب الاتصال وجها لوجه يعرف أطراف العملية الاتصالية بعضهم بعضا حيث أنه من الشروط الضرورية لإتمام هذا الشكل من الاتصال الحضور الفيزيائي للأفراد بدون هذا الحضور لا يمكننا نعت هذا الاتصال بأنه نمط اتصال وجها لوجه. أما عبر الانترنت عموما فإن هذه الأهمية التي يكتسبها الحضور الفيزيائي للاتصال وجها لوجه تنتفي وتفقد أهميتها<sup>1</sup>.

فإن الفرد بمجرد ولوجه إلى المواقع الاجتماعية يبدأ بتحديد هوية خاصة به تمكن الآخرين من التعرف عليه من خلالها، ولذلك فإن الهوية هي أول شيء يفكر فيه المرء حتى قبل دخوله إلى عالم الانترنت وتتسم الهوية في الانترنت أنها هوية في إطار المجهولية، ذلك النوع من الهوية الذي يحافظ على حدود متفق عليها ومحكومة بقواعد الشكل الاتصالي والحيز الضخم من الحرية الذي تتحيه بما يسمح في النهاية بقدر من التواصل والفهم المتبادل وإلا تفقد العملية الاتصالية أحد أهم أركانها ألا وهو الفهم والتأثير المتبادلين. إن صفة المجهولية هذه لا تعني أن أطراف العملية الاتصالية المشاركين في هذه البرامج يجهلون بعضهم البعض كلية لكن الأمر يعني أنهم لا يتوفرون على ذلك القدر من المعرفة التي توفره أشكال الاتصال الأخرى وبشكل خاص الاتصال وجها لوجه.

<sup>1</sup> - ماجد بوشليبي، يوسف عيادي، ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، طبعة 1،

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

ويتم تحديد الهوية في هذه المواقع ليس من خلال مكانة الفرد ووضعه الاجتماعي ولكن يتم ذلك من خلال جدارته في التعبير عن نفسه وقدرته على الاستمرار في النقاش والتعبير عن ذاته<sup>1</sup>، وعن أفكاره بحيث يمكننا القول في النهاية أن هوية الفرد هنا تكمن فيما يقوله وفيما يكتبه عبر لوحة الحاسب الآلي أثناء استغراقه في المناقشات عبر هذه المواقع.

**-حرية التعبير وعدم التقييد بالسياقات المكانية:** إن عامل المجهولية الذي يتمتع به الأفراد إبان مناقشتهم وأنشطتهم الاتصالية يمنحهم حيزا كبيرا من الحرية التي تمكنهم من قول ما يريدون بدون خوف أو حجل فالانترنت تسمح لمستخدميها أن يتجاوز قيود الحياة اليومية المفروضة عليهم (قيود الملابس والتأنيق، قيود المكان، قيود ومحددات اللغة، الأطر الاجتماعية...)، كما أنها تسمح للفرد أن يكون ما يريد وما يحبه كل المطلوب منه هو أن يختار الاسم المستعار الذي يريد للآخرين أن يتعرفوا عليه ويتواصلوا معه من خلاله ولكل فرد مطلق الحرية في أن يختار اللقب الذي يريده فقد يختار الذكر اسما أنثويا وقد تختار الأنثى اسما ذكوريا وقد يختار أي منهما اسم نبات أو حيوان أو اسم زعيم سياسي أو ممثل، ممثلة أو اسم رياضي شهير ... الخ، من الاختيارات التي يصعب على أي كان حصرها والتي تتعدد وتتوسع بتعدد وتنوع العقول والاختيارات والأهواء والتحويلات الإنسانية<sup>2</sup>.

**3- المساواة بين أطراف النقاش:** في هذا النوع من الاتصال هناك مساواة التي ترتبط بالحرية التي يتمتع بها أطراف النقاش، فطالما أن كل فرد غير معروف للآخرين وهو حر في أن يقول ما يشاء ويفعل ما يشاء فإن أطراف هذه العلاقة سوف يتمتعون بقدر كبير من المساواة غير المتوفرة في أشكال الاتصال الأخرى ويظهر هذا قدر من الحرية من خلال الإمكانيات الواقعية التي يتمتع بها الأفراد في المشاركة في الحوار والنقاش والجدل.

### ثانيا- عوامل الجذب للمواقع الاجتماعية:

لوحظ أن من أهم سمات الاندماج والإقبال على المواقع الاجتماعية:

-وجود صور جيوقرافية تعمل كمحفز للشخص للتولوج إلى هذه المواقع.

<sup>1</sup> - ماجد بوشلي، يوسف عيدابي، ثقافة الأنترنت وأثرها على الشباب، مرجع سبق ذكره، ص 265.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 266.



## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

-توفر تقنية تمكن من إرسال واستقبال الملفات بين المتحاورين أو قائمة الأصدقاء ولعل ما جعل أصحاب هذه المواقع يعمل على تطوير هذا النمط من الاتصال إدخال الإعلانات التي تعود بالربح على أصحاب الموقع فالهدف منها هو ربحي استهلاكي.

-لجوء البعض لاستخدام هذه المواقع تعويضا لعلاقاته الاجتماعية بمن حوله حيث يشعر بالخل أو الانطواء في التعامل مع الآخرين، لذا تمثل هذه البرامج مكان أرحب لنشأة علاقات اجتماعية مستعارة لاسيما وأنها تسمح بوجود الشباب من الجنسين في محيط اتصالي واحد وتعتبر تلك خاصية جذب لبعض الشباب حيث يحاولون لعب أدوار "إناث أو ذكور" لتحقيق إشباع ذاتية وسيكولوجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ماجد بوشلي، يوسف عيادي، ثقافة الأنترنت وأثرها على الشباب، مرجع سبق ذكره، ص 508-509.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

### المبحث الثالث: موقع اليوتيوب

نستخدم في حياتنا اليومية العديد من المواقع الالكترونية الشهيرة وتستفيد من كافة خدماتها المعلوماتية والصوتية التي تقدمها. دون معرفة أهم التفاصيل المتعلقة بها ومن أبرزها نجد موقع اليوتيوب الذي أصبح فضاء رحبا يحتوي على الملايين من المواد العلمية والثقافية . كما يضم مشاهدة مختلفة غير محدودة،

#### المطلب الأول: نشأة اليوتيوب

##### 1-تأسيس اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب كموقع مستقبل في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (أمريكي) وستيف تشبن (نابولي) وجواد كلابم (بنغالي) الذين يعملون في شركة Pajpal المتخصصة في صناعة التجارة الالكترونية . وبما أن جواد كريم ترك رفقائه للشئائي اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين احد اكبر الكابنات في عالم الويب في الوقت الحالي، والجدير بالذكر أن مولد YOUTUBE قد شدته مدينة Menlapark في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وقد تم إطلاق الموقع للعام في ماي من العام نفسه. وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام 29 نوفمبر من عام 2006. وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للنمو على شبكة الانترنت وحصد المركز الخامس كأثر زيادة على مستوى العالم حسب موقع اليسكا، وفي 29 أكتوبر من عام 2006 تم شراء موقع اليوتيوب من طرف العملاق Google ليتحول إلى شركة بإدارة ومؤسسة ملكة غوغل<sup>1</sup>.

##### 2-خدمات اليوتيوب:

يقوم موقع اليوتيوب youtube على فكرة مبدئية هي بك لنفسك أودع نفسك broadcast yourself يوضع هذا في الصفحة الأولى ويعتبر من أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية.

-يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع اليوتيوب وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

<sup>1</sup> - بن مرزوق مريم وبوشريط كريمة، استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والاشباعات المحققة، مذكرة تخرج شهادة ماستر، سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص 50.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

- العثور على جماعات الفيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمام والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الإرضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو وخاصة اليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي اليوتيوب على الأحداث الحاصلة على الأعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.
- تضيف مقاطع الفيديو أبواباً مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى علوم والتكنولوجيا.
- لا يقدم اليوتيوب عادة رابط تنزيل الملفات الفيديو الخاصة به ويهدف إلى أن يتم مشاهدتها من خلال واجهة الاستخدام الخاصة بالموقع نفسه ولكنه يسمح للمستخدمين على مشاهدة ملفات الفيديو على صفحات ويب خرج الموقع نفسه فكل ملف فيديو على موقع اليوتيوب يكون مصحوباً بـ HTML يمكن استخدامه في تضمين ملفات فيديو في أية صفحة خارج موقع ويب اليوتيوب وغالباً ما يتم استخدام هذه الإمكانية في تضمين ملفات فيديو في صفحات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات<sup>1</sup>.
- يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة خاصية أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهواتف المحمولة الذكية لها قدرة الوصول إلى ملفات اليوتيوب. وذلك اعتماداً على مزود خدمة الانترنت وإمكانية التنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل.

### 3- تأثير موقع اليوتيوب على الشبكة العالمية:

قام موقع اليوتيوب بإحداث طفرة في عالم الانترنت فقبله كان مستخدمو الانترنت لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة أونلاين وكان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوان

<sup>1</sup> - بن مرزوق مريم وبوشريط كريمة، المرجع سبق ذكره، ص 51-52.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

معدودة ولكن موقع اليوتيوب فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاهدها كل مستخدم الانترنت حول العالم وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال.

### المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول اليوتيوب

#### 1- مفهوم اليوتيوب:

يساعد تطبيق اليوتيوب من عرض المواهب والإبداعات من خلاله كما يمكن مشاركة الفيديوهات المعروضة. يفيد اليوتيوب أيضا الأشخاص في التعرف على عادات وتقاليدهم وثقافة مجتمعات مختلفة. كذلك يساعد اليوتيوب على زيادة المعرفة والخبرة من خلال ما يقدمه من مستويات رياضية وتعليمية تفيد المتابع والمشاهد. ومن المميزات الكبيرة داخل اليوتيوب أنه يمكن أن تحقق الربح من خلاله عن طريق صنع قناة خاصة بك وتنزيل الفيديوهات والاستفادة منها من خلال زيادة عدد المشاهدات لك وكذلك عن طريق ربط القناة بجوجل أدت لتحقيق اعلي نسبة من الأرباح. من فوائد اليوتيوب أيضا انه لا يقوم بنشر أو رفع أي محتويات تهين أي شخص أو أفلام وفيديوهات غير لائقة أو تحث وتشجع على العنف. يفيد كذلك اليوتيوب في التعليم من خلال مقاطع الفيديو التي تقدم المعلومات والإفادة المتعلقة بموضوع البحث. كذلك يقوم اليوتيوب بمساعدة الطلاب على فهم الدروس بطريقه سهلة وبسيطة من خلال أسلوب مبسط وسهل لجعل المعلومات تثبت في ذهن الطلاب والتلاميذ<sup>1</sup>.

#### 2- خصائص اليوتيوب:

من أهم خصائص موقع اليوتيوب ما يلي:

- يسمح الموقع بنشر ومشاهدة مختلف ملفات الفيديو والمسجلة بمختلف أنواع الحفظ.
- سهولة الاستخدام فلا يتطلب مهارات محددة لتصفح والتواصل حول الملفات.
- يمكن كل مستخدم من إنشاء قناة عبر اليوتيوب بسهولة.
- يقوم الموقع بربط الملفات المنشورة من المستخدم بالملفات الأخرى المشابهة لها لمستخدمين آخرين لتسهيل علمية التواصل.
- يمكن للمستخدم الاشتراك في قنوات عديدة لاستقبال المحتوى منها.

<sup>1</sup> - بن مرزوق مريم وبوشريط كريمية، المرجع سبق ذكره، ص 53.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

- يعطي درجة من الأمان لحجب الملفات غير اللائقة والمنافية للآداب.
- تمكين المستخدم من تحرير ملفات الفيديو عبر الموقع والتحكم فيها.
- إضافة مؤثرات متنوعة على الفيديو من أصوات وتعليقات وتلميحات.
- إضافة البومات فيديو تحتوي على مجموعة من الملفات.
- تصنيف الملفات لعرضها وفق ذلك التصنيف (تعليمي - سياسي).
- الإيجابية والتشاركية في استخدام ملفات الفيديو؛ فيشجع اليوتيوب المستخدمين على إبداء آرائهم وتعليقاتهم وردود أفعالهم والتشارك والتواصل حول الملفات المعروضة

### المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب

#### 1- ايجابيات موقع اليوتيوب:

- يقدم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية وهذا خلال استخدامه التقنية دوب فلاش<sup>1</sup>.
- لا يسمح موقع اليوتيوب برفع مقاطع يزيد زمنها عن عشر دقائق ويزيد حجمها عن واحد "جيجا بايت" مع العلم أنه منذ انطلاق الموقع في البداية كان في وسع المستخدمين بتحميل مقاطع فيديو دقائق ولكن ذلك تم تغييره الآن مع إبقاء المستخدمين القدامى لديهم إمكانية رفع مقاطع تتجاوز عدى عشر دقائق أما المستخدمين الجدد فلا يمكنهم تجاوز المدة التي نص عليها قسم التعليمات الخاص بالموقع وتم وضع ذلك الشرط بسبب ملاحظة شركة يوتيوب أن معظم المقاطع التي تجاوز مدتها العشر دقائق تتضمن أشياء غير مصرح بها مثل الأعلام وغيرها

- يمنع موقع يوتيوب رفع أي محتوى له حقوق بشر محفوظة دون إذن صاحبها أيضا لا يسمح برفع الأفلام الإباحية والأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلا عن الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الحجب كان لدور موقع يوتيوب خلال كل أزمات السياسية في كل البلدان دور كبير وبالتأكيد لا ننسى في نقل الحقيقة خلال الثورات العربية، حيث لم يعد من المهم أن تقوم كل فتاة إخبارية بإرسال مصورين على مكان الحدث نقوم بعرض مقاطع من موقع يوتيوب وهذا ما لحظناه وبشدة خلال الثورات العربية وخصوصا في مصر تونس ليبيا سوريا.

<sup>1</sup> - بن مرزوق مريم وبوشريط كريمة، المرجع سبق ذكره، ص 53.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

- جعل إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة فلا يكاد حدث إلا ويصوره ويسجله في نفس اللحظة
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب، ولذلك نفس الحدث ما جعل حدث الساعة في كل حين مهما بعد الزمن، وهذا ما يحدث ترسيخ أدق المشاهدة في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير، كما أن تكرار عرض المشاهدة قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث يمكن أن لا يتم ملاحظتها في المشاهدة.
- إعطاء إمكانية والحقائق للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب وذلك بإجراء تعديل على هذه المقاطع والتأكيد من اعتماد التعديل فوراً.
- سهولة الاستعمال والمشاهدة / خدمة اليوتيوب نظيفة واضحة وسهلة والاشتراك.
- توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة ما ينشر على اليوتيوب بأي لغة.
- اليوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو والجديد التي يتم إضافتها إلى اليوتيوب.
- يمكنك من التعرف على الناس من خلال اليوتيوب.
- يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات لكثير من الناس في فترة وجيزة
- يوفر الجهد لا حاجة لطن من المعدات والكمبيوتر واجهزة الفيديو وميكروفون وبرامج تحرير الفيديو.
- يمكنك من ربح المال وذلك إما بربط حساب ادسنس بقناة اليوتيوب الخاصة بك وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تشويق الالكتروني<sup>1</sup>.

### 2-سلبات موقع اليوتيوب

على الرغم من أن اليوتيوب وضع بنود للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة لاقت نقدا كبيرا بحيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع محتويات قبل النشر وذلك يعني وجود للعديد من المقاطع غير لائقة والمثيرة للجدل. وقامت لجنة الثقافة والإعلام ومجلس العلوم في بريطانيا لتسجيل عدم الرضا عن خدمة اليوتيوب وسياستها اتجاه مقاطع الفيديو بسبب عدم القدرة على مواجهة كل ما يتم نشره لذلك كان رد فعل الشركة هو التصريح بأنها قامت بوضع ضوابط

<sup>1</sup> - بن مرزوق مريم وبوشريط كريمة، المرجع سبق ذكره، ص 54.

## الفصل الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظمات الأعمال

مشددة في هذا الشأن . وطلبت من محتوى أي فيديو غير لائق يقوم بإبلاغ الشركة . ذلك لاتخاذ كافة الإجراءات اللازمة وبالفعل قام الموقع مؤخرا بحذف العديد من مقاطع التي لا تتوافق مع شروط سياستها.<sup>1</sup>  
ومن بين السلبيات أيضا:

- معلومات مضللة: نادرا ما تخضع مقاطع الفيديو والمنشورة على اليوتيوب للمراقبة المسببة . وقد يحدث ذلك في وقت لاحق وبحلول ذلك الوقت يكون الضرر قد حدث بالفعل
- القضايا القانونية/ حقوق النشر: عندما تنشر مقطع فيديو عبر الانترنت على مواقع مثل اليوتيوب يصبح ملكا للجميع بمعنى آخر يصبح في النطاق العام ويمكن للآخرين تنزيله وحتى إعادة استخدامه.
- المحتوى الذي يروج للكراهية أو العنف: هذا محبط لكنه صحيح للأسف ففي الآونة الأخيرة أثير الكثير من اللغط حوا بغض محتويات اليوتيوب كونه يروج للكراهية والعنف.
- موافقة الوالدين والقاصر: اكتشف موقع اليوتيوب أن بعض مستخدميه خاصة القاصر، يقومون بتحميل المحتوى مباشرة على المنصة . ووجد بعضهم تتم دون موافقة الوالدين وهذا يمثل مشكل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - بن مرزوق مريم وبوشريط كريمة، استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والاشباعات المحققة، المرجع سبق ذكره، ص 54-55.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 56.

خاتمة



### خاتمة:

تمثلت الإشكالية في تنامي وفعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها هذه المواقع في الاتصال والتفاعل بين الأفراد ومنظمات الأعمال، حيث اتجهت الكثير من منظمات الأعمال إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية ومنها بناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال عدة وسائل، أبرزها استخدام الأشخاص المؤثرين في سلوك واتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف بناء وتعزيز العلامة التجارية في إطار ما يعرف بالتسويق من خلال استغلال أفضل صناعات المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة، فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في وضع منتجاتك أمام الجمهور الذي تستهدفه ومن ثم رفع مستوى المبيعات، فالناس لا تكتفي فقط بمعرفة المميزات التي تقدمها منتجاتك، بل تريد أن ترى شخصا تثق فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات، ويقارن بينها وبين غيرها مما هو متاح في السوق حتى يأخذوا قرار الشراء.

### النتائج العامة:

من خلال ما تم معالجته وتحليله من معلومات استطعنا الخروج بالنتائج التالية:

- 1- تلعب التكنولوجيا دورا أساسيا في الأداء الاتصالي لمنظمات الأعمال.
- 2- يعتبر الاتصال أداة فعالة لبقاء واستمرارية المنظمات.
- 3- مواقع التواصل الاجتماعي أداة اتصالية فعالة لمنظمات الأعمال.
- 4- اليوتيوب من أهم المنصات التواصلية التي تعتمد عليها المنظمات.
- 5- إن معرفة مدى تطور أي منظمة يعتمد على معرفة مدى نجاعة خطتها الاتصالية.

### الاقتراحات والتوصيات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن سرد مجموعة من الاقتراحات والتوصيات كالآتي:

- 1- الاتجاه إلى الاتصال حول مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المنظمات الجزائرية، خاصة أن الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2- تجنيد المنظمات عمالا وموظفين وتكوينهم لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية فعالة.

3- ضرورة اهتمام المنظمة بالاتصال.

4- الاعتماد على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل رسالة المنظمة.

أفاق الدراسة:

نظرا لحدثة الموضوع وتشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع

التالية:

- واقع وأفاق الاتصال في المنظمات الأعمال في الجزائر.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على مردودية المنظمات.

- تأثير التكنولوجيا في وظيفة الاتصال.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. أمير علي محمد، الاتصال التربوي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006.
2. بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
3. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاييس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، الطبعة 1، 2012.
4. حمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
5. خضير كاظم محمود، السلوك التنظيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2002.
6. زيدان عبد الباقي، معوقات الاتصال، مجلد 10، الطبعة 2، القاهرة، مصر، 1977.
7. الطاهر خلف الله وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12، دار هومه للنشر والتوزيع، طبعة 1، الجزائر، 2006.
8. ماجد بوشليبي، يوسف عيدابي، ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، طبعة 1، 2006م.
9. محفوظ جودة وآخرون، منظمات الأعمال، المفاهيم والوظائف، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن (2004).
10. محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005.
11. محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989.
12. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006.
13. محمد سلام عازة، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007.
14. محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006.

## قائمة المصادر والمراجع

15. محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1999.
16. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، طبعة 1، 2003.
17. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع بدون مكان النشر، 1990.
18. السالمي علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للطباعة، الطبعة 2، 2000.
19. سليمان محمد الطماوي، مبادئ علم الإدارة العامة، مطبعة جامعة عين الشمس، الإسكندرية، الطبعة 7، 1987.
20. شريف الحموي، مهارات الاتصال، دار يافا العلمية، الطبعة 1، عمان، 2007.
21. شعبان علي حسين السيبي، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي، ط 1، الإسكندرية، 2009.
22. شوقي حسين عبد الله، أصول الإدارة، دار النهضة العربية، 22 شارع عبد الخالق ثروت، القاهرة، 1993م.
23. عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
24. رنجي مصطفى عليان، أساسيات الاتصال المؤسسي، الطبعة 1، دار فهد، الأردن، 2005.
25. ریحمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، 1429هـ/2008م.
26. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداحيل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.

## قائمة المصادر والمراجع

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. بن مرزوق مريم وبوشريط كريمة، استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والاشباعات المحققة، مذكرة تخرج شهادة ماستر، سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2020/2019.
2. طبيش ميلود، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2010/2009.
3. كريم بيشاري، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التيسر، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2005.
4. لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004 /2003.
5. محمد الحسانين، بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، دراسة استطلاعية، قسم علم النفس، جامعة طنطا، كلية الأدب، 1989.
6. نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
7. عبد الرحمان القرني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون سنة.
8. العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
9. شريط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري محمد قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، 2009/2008.

## قائمة المصادر والمراجع

10. شوقي شاذلي، أثر إستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
11. غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001.

### ثالثا: المقالات العلمية:

1. إبراهيم يحيى، مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005.
2. بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في الجودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع، بدون سنة.
3. شاهر فلاح العرود وطلال حمدون، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد، العدد 4، 2009.
4. الخامسة رمضان، الاتصال التنظيمي، سنة ثالثة علاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012 / 2013.
5. خالد زعموم، الاتصال التنظيمي، منشورات جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2010/2009.

## قائمة المصادر والمراجع

---

رابعاً: الملتقيات:

1. حاج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أبريل 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

2. WINKIN, la nouvelle communication, édition du seuil, nouvelle édition 2000, paris, France.

المواقع الالكترونية:

1. [http://q197811.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_2246.html](http://q197811.blogspot.com/2011/09/blog-post_2246.html)
2. <https://journqls.openedition.org/edc/3313>



## ملخص:

يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل منظمات الأعمال مجموعة كبيرة من التطبيقات والمنصات، ومن أهم هذه التطبيقات اليوتيوب حيث في السنوات الأخيرة أدى إلى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى اعتماد المنظمات عليها كوسيلة اتصالية فعالة، بسبب سهولة الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت كان، حيث يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالهاتف أو جهاز الكمبيوتر.

ولهذا يجب على المنظمات تطوير وسائلها الاتصالية لزيادة الفعالية والتواصل الدائم والمرن مع المستهلكين والزبائن بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال، منظمات الأعمال، مواقع التواصل الاجتماعي.

## Abstract :

The use of social media by business organizations includes a wide range of applications and platforms, and one of the most important of these applications is YouTube, where in recent years the widespread spread of social media has led organizations to rely on it as an effective means of communication, due to the ease of access to it from anywhere and at any time. , where you can use social media on your phone or computer.

Therefore, organizations must develop their means of communication to increase effectiveness and permanent and flexible communication with consumers and customers by relying on social media.

**Keywords:** communication, business organizations, social networking sites.