



جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والإتصال
تخصص إتصال وعلاقات عامة والموسومة بعنوان:

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

ودورها في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية

دراسة جمهور مستخدمي صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك أنموذجاً

إشراف الأستاذ:

◆ كانون جمال

إعداد الطالب:

◆ حليمي محمد

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذة: عيساني سعاد رئيسا

الأستاذ: كانون جمال مشرفا و مقرا

الأستاذة: صفاح أمالعضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

اهداء

إلى الوالدين الكريمين
إليكم عائلتي وأقاربي
إليكم أصدقائي
إليكم أساتذتي الكرام
إليكم زملائي زميلاتي

حليمي محمد



شكر وتقدير:

" رَبِّي أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "
الشكر والحمد لله تعالى الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا
على أداء هذا الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

... ولأنه " مَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ "،

فلا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل
" كانون جمال " لإشرافه على هذه الدراسة ولما جاد به من توجيهات ونصائح
قيمة.

الشكر موصول إلى كل أساتذة الإعلام والاتصال

جامعة الدكتور مولاي الطاهر "سعيدة".

أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من
قريب أو بعيد.

وإلى كل زملائي خلال المشوار الدراسي

... إلى كل هؤلاء فائق الشكر والإحترام والتقدير

... شكرا جزيلا

تناولت هذه الدراسة الموسومة ب: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة بين الإدارات المحلية والمواطن المستخدم لصفحة ولاية سعيدة "الفيسبوك" ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة هذا النمط الاتصالي وإسهامه في تأدية مهام العلاقات العامة، حيث استخدمنا منهج المسح واختيار عينة قصدية من المتفاعلين مع الصفحة، باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

استخدام صفحة الإدارة المحلية "الفيسبوك" لها دور في عملية الاتصال وتقديم بعض الخدمات التي تهم المواطن وتوعيته وإرشاده، وما تعرضه في مضامينها من الأخبار المحلية والمعلومات و أهم المستجدات لتلبية حاجاته وتحقيق رغباته، ولكن رغم هذه الايجابيات التي تحققها هذه الصفحة إلا أن الانشغالات الكثيرة والمشاكل التي تشغل المواطن جعل من صفحة الولاية عبر الفيسبوك فضاء ومساحة للشكاوي والانتقادات وهذا ما أثر سلبا على أداء العلاقات العامة التي تسعى الى تحسين الصورة بناءا على العلاقة الطيبة وتحقيق الأهداف المشتركة مع الجمهور الخارجي.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي ،الفيسبوك ،العلاقات العامة ،الجمهور الخارجي .

فهرس المحتويات

	إهداء .
	شكر وتقدير .
	فهرس المحتويات .
	ملخص الدراسة
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ	مقدمة عامة
الإطار المنهجي	
12	1- الإشكالية
12	2- تساؤلات الدراسة
13	3- الفرضيات
13	4- أهمية الدراسة
14	5- أهداف الدراسة
14	6- أسباب اختيار الموضوع
15	7- الدراسات السابقة
18	8- المنهج المتبع وأدواته
21	9- مجتمع البحث والعينة
23	10- المفاهيم الأساسية للدراسة
26	الإطار النظري
27	الفصل الأول : ماهية مواقع التواصل الإجتماعي
28	تمهيد

29	المبحث الأول :مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي وخصائصها
32	المبحث الثاني :نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
36	المبحث الثالث :أبرز مواقع التواصل الإجتماعي
40	المبحث الرابع :إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي
43	خلاصة الفصل الأول
44	الفصل الثاني :استخدامات الفيسبوك
45	تمهيد
46	المبحث الأول :تعريف الفيسبوك
47	المبحث الثاني: نشأة الفيسبوك
51	المبحث الثالث : أهمية الفيسبوك
54	خلاصة الفصل الثاني
55	الفصل الثالث :العلاقات العامة في الإدارة المحلية
56	تمهيد
57	المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة
59	المبحث الثاني : أهمية وأهداف العلاقات العامة بالإدارة المحلية
62	المبحث الثالث :وظائف العلاقات العامة بالإدارة المحلية
65	المبحث الرابع :العلاقات العامة والجمهور الخارجي للإدارة المحلية
72	خلاصة الفصل الثالث
73	الإطار التطبيقي
74	الفصل الرابع : مواقع التواصل الإجتماعي والعلاقات العامة في المؤسسة
75	تمهيد
77	المبحث الأول : اختبار ثبات أداة الدراسة
95	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال الإستمارة

95	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
99	المبحث الرابع : النتائج العامة
101	خلاصة عامة
104	الملاحق
110	قائمة المصادر و المراجع

صفحة	فهرس الجداول
76	الجدول رقم(01) : يوضح اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة
77	الجدول رقم(02) : يبين توزيع العينة حسب الجنس
78	الجدول رقم(03) : يبين توزيع العينة حسب السن
79	الجدول رقم(04) : يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
80	الجدول رقم(05) : يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة
81	الجدول رقم(06) : يبين مدى تصفح المواطن مضامين صفحة الولاية
82	الجدول رقم(07) : يبين رأي المواطن في مضامين الصفحة
83	الجدول رقم(08) : يبين معدل تصفح المواطن صفحات ولاية سعيدة عبر "الفيسبوك".
84	الجدول رقم(09) : يبين كيف يتصفح المواطن صفحات الإدارة المحلية عبر "الفيسبوك"
85	الجدول رقم(10) : يبين مدى إيجاد المواطن ما يبحث عنه في صفحات الإدارة المحلية دون التنقل إلى مقر الولاية
86	الجدول رقم(11) : يبين مايفضله المواطن في تطلعه على صفحات الإدارة المحلية عبر الفيسبوك
87	الجدول رقم(12) : يبين أغلب ما تعتمد عليه صفحة الولاية عبر " الفيسبوك"
88	الجدول رقم(13) : يبين مدى إسهام صفحة ولاية سعيدة في تعزيز العلاقة بين الإدارة المحلية والمواطن
89	الجدول رقم(14) : يبين مدى معالجة مشاكل وانشغالات المواطن عبر صفحة الولاية "الفيسبوك"
90	الجدول رقم(15) : يبين الجدول إمكانية صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك في طرح أهم القضايا المحلية التي تهم المواطن

91	الجدول رقم(16) : يبين مدى الرد سريعا على استفسارات ومقترحات المواطنين المستخدمين لصفحة الإدارة المحلية لولاية سعيدة
92	الجدول رقم(17) : يبين رأي المواطن في استخدام الإدارة المحلية صفحتها عبر الفيسبوك أداة للتواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي
95	الجدول رقم(18): يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط
96	الجدول رقم (19): يبين قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للمحور الأول
97	جدول رقم (20): يمثل تحديد معامل التحديد R2
97	الجدول رقم (21): يبين معامل الإنحدار الخطي البسيط بالنسبة لقيمة مستوى الدلالة
98	الجدول رقم(22) : يمثل إختبار متوسط إجابات عينة البحث مع المتوسط الحسابي المعياري

صفحة	فهرس الأشكال
35	الشكل رقم(01) : يوضح تطور مواقع التواصل الإجتماعي
107	الشكل رقم(02) : الهيكل التنظيمي لمقر الولاية

مقدمة عامة

- إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح أفاقاً جديدة، وأحدثت تغييرات عميقة وجسد بجدارة واستحقاق شعار الفعالية، وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجلياً والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل والتواصل الاجتماعي.

ومع تطور قطاع الإعلام والاتصال الذي يقدم دور كبير في نشر المعلومة بسرعة فائقة للمتلقي أن يستفيد منها في أي وقت و أي زمان يلجأ إليها الفرد مثل الاتصال التفاعلي حيث صاحب هذا التطور تغييرات عملية في مجال الاتصال والإدارات وغيرها مما ساهم في تطور العديد من المؤسسات والإدارات الوطنية والمحلية، حيث أصبح لا بد من توظيف الاتصال بها وخلق نظاماً اتصالياً منظماً ومرناً يمكنها من الوصول إلى غايتها والمحافظة على استمرارها ونجاحها. فالعملية الاتصالية في المؤسسات والإدارات ينبغي أن تكون محكمة ومدروسة ومبنية على الصراحة والوضوح ودقة الأخبار والمعلومات.

وفي هذا السياق تحاول الإدارات السعي إلى تحقيق أهدافها وإيجاد طريقة فعالة تمكنها من التعريف بهويتها، تثبت وجودها ، تلمع صورتها، مكانتها عند الجماهير وهذا بالاستعانة بما يعرف بالعلاقات العامة.

والعلاقات العامة هي عملية مدروسة من خلال فهم طبيعة اتجاهات الجمهور والتزود بالمعلومات والاعتماد على التغذية الراجعة من وسائل الاتصال المختلفة.

حيث نستعمل الإدارات العلاقات العامة للاتصال بالجمهور ولمخاطبته بالأدوات والوسائل المختلفة المناسبة، حيث أصبح لا بد للإدارات مواكبة التطور وتتماشى مع متطلبات العصر الحالي، بالتقرب إلى الجماهير أكثر فأكثر، والمحافظة على استمرارية العلاقات العامة معها، عن طريق استخدام أحدث الوسائل الاتصالية وأكثر جماهيرية وملائمة لأهداف الإدارة.

ومن بين هذه الوسائل الاتصالية الحديثة ، فضاء جماهيري كبير ، يقرب المؤسسة بالجماهير، يعرفها بهم، يعبر عن تطلعاتهم، ويسهل الاتصال بين الطرفين، وهي مواقع التواصل الاجتماعي.

ونجد موقع الفيسبوك الذي هو في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع الجماهير الخارجية، معرفة آرائهم وبث رسائلهم قصد كسبهم، إقناعهم والمحافظة على استمرارية

الاتصال بينهم، وتعدى ذلك إلى تقديم خدمات لهم وتلبية حاجاتهم. وعندما تيقنت الإدارات أهمية هذه المواقع والامتيازات التي تطرحها هذه الوسيلة لمستخدميها، تم الاعتماد عليها بعد إدراك فوائدها من خلال استعمالها لكبرى المؤسسات والإدارات.

ومع شيوع مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وتزايد عدد مستخدميها، سهولة استعمالها من قبل الإدارات وجماهيرها، شكلت شبكات التواصل الاجتماعي تلك القفزة النوعية لعلاقات العامة. فقد فتحت أفاقاً جديدة للإدارات ووفرت لها أدوات مستحدثة تسمح لها بتكريس سياستها وتطلعاتها في العلاقات العامة بفضل تلك الخدمات التي توفرها وفعاليتها مع الجمهور الخارجي.

سيحاول الطالب في هذه الدراسة معالجة الموضوع بالتطرق إلى الإطار المنهجي ثم الإطار النظري وستعرض فيه الباحث ثلاثة فصول: الفصل الأول فقد تناول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدءاً بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، نشأتها، وأهم مواقعها، ثم الفصل الثاني والذي يتضمن استخدامات الفيسبوك ويندرج على ثلاثة مباحث وتم التطرق فيها إلى التعريف، النشأة، أهمية الفيسبوك.

ويهتم الفصل الثالث بالعلاقات العامة في الإدارة المحلية من خلال تعريف العلاقات العامة، أهمية وأهداف العلاقات العامة بالإدارة المحلية، وظائفها ثم العلاقات العامة والجمهور الخارجي للإدارة المحلية.

واشتمل الجانب التطبيقي للدراسة على فصل رابع يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة في المؤسسة بأربعة مباحث بالتطرق إلى اختبار ثبات أداة الدراسة، عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة للدراسة التي تم توزيعها إلكترونياً، اختبار فرضيات الدراسة ثم النتائج العامة التي تم التوصل إليها، لنختم الدراسة بخلاصة عامة.

الإطار المنهجي

1 - الإشكالية :

- تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك في الجزائر دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، وبذلك أصبحت ذات أهمية خاصة لإدارة العلاقات العامة مما جعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها كوسيلة من وسائل التواصل الحديثة بين الإدارة المحلية والجمهور الخارجي. وفي هذه الدراسة الخاصة بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " ودورها في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية ، لمعرفة هذا النمط الاتصالي الجديد، ومقدرة هذه الوسيلة في تسهيل عملية الاتصال وتحقيق التفاعل بين الإدارة المحلية والجمهور الخارجي المستخدم للصفحة والحوار معهم في بفتح أبواب التواصل ومدى زيادة الثقة وتعزيز صورة الإدارة المحلية من خلال توظيف هذه الشبكات في زيادة فاعلية النشاط الذي تقوم به العلاقات العامة في الإدارة المحلية .

ومن خلال هذا يمكن صياغة المشكلة البحثية كالتالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية- كأداة- للتواصل مع الجمهور الخارجي؟

2- تساؤلات الدراسة :

بناء على الإشكال الرئيسي المطروح للدراسة استطعنا صياغة التساؤلات التالية :

أ- ماهي الدوافع التي تجعل المواطن يتابع صفحات ولاية سعيدة على موقع التواصل

الاجتماعي " الفيسبوك " ؟

ب- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " في تأدية مهام العلاقات العامة بين

الإدارة المحلية والمواطن المتفاعل مع الصفحة؟

ج- ماهو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال " الفيسبوك " على العلاقات العامة؟

3- الفرضيات :

- أ- لدى زوار الصفحة دوافع الإطلاع باستمرار على صفحة الإدارة المحلية "الفيسبوك".
- ب- تسهم صفحة الإدارة المحلية في زيادة أداء مهام العلاقات العامة وتعزيز صورتها لدى الجمهور الخارجي المتفاعل مع الصفحة.
- ج- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" له أثر ايجابي على العلاقات العامة من خلال تحديد القضايا الهامة التي تواكب تطلعات المواطن وبما تتيحه من إمكانية التواصل والتفاعل معه بطريقة مؤثرة وسريعة .

4- أهمية الدراسة :

- إن أهمية أي دراسة تتوقف على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها. وتكمن أهمية الموضوع في حداثة وسائل التواصل الاجتماعي وكثرة مستعمليها ، ومع انتشار هذه الوسائل الحديثة في الإدارة المحلية بامتلاكها صفحة على شبكة "الفيسبوك"، أصبحت العلاقات العامة مجبرة على استخدامها كوسيلة من وسائل التواصل مع الجمهور الخارجي ، والوصول إلى الجمهور المنشود بأسرع طريقة والتفاعل معه.
- وبما أن الإدارة المحلية ذات استهداف واسع من طرف الجمهور وأهميتها بالنسبة للمجتمع المحلي، ارتأيت من خلال هذه الدراسة الكشف عن مدى فاعلية هذه الصفحة عبر الفيسبوك في تفعيل العلاقات العامة من خلال مساهمته في تسهيل عملية الاتصال وفتح أبواب التواصل لزيادة الثقة وتعزيز صورة الإدارة المحلية.
- وأمام هذه الإيجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح موضوع استخدامها في تحقيق نشاطات العلاقات العامة وتفعيلها على المتلقي موضوعا يستحق البحث .

5- أهداف الدراسة:

- لابد لأي بحث علمي أن يكون له أهداف محددة حول الموضوع المدروس من أجل الوصول إلى الحقائق وفهم المشكلة والإجابة عنها بشكل دقيق وعليه كانت أهداف الدراسة كما يلي:
- أ- التعرف على الدوافع والحاجات للمواطن التي تدفعه لتصفح صفحات ولاية سعيدة عبر "الفيسبوك"
- ب- محاولة التعرف على كيفية إسهام مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في أداء مهام العلاقات العامة بين الإدارة المحلية والجمهور الخارجي .
- ج- التعرف على درجة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في العلاقات العامة.

6 -أسباب اختيار الموضوع : وذلك لأسباب ذاتية و أخرى موضوعية

- أ- الأسباب الذاتية : اهتمامنا الشخصي بدراسة هذا الموضوع و طموحنا في تعميق دراستنا به
- ب- الأسباب الموضوعية : يفرض دائما التخصص الأكاديمي نمطا معيناً من الدراسات العلمية على الباحثين و بما أن مجال بحثنا ينتمي إلى قياس العلاقات العامة داخل المؤسسة فنحن أولى بهذه الدراسة أكثر من التخصصات الأخرى كوننا نميل إلى دراسة ما له علاقة بعلوم الإعلام و الاتصال عامة ، كذلك قلة العمل بالعلاقات العامة بمؤسساتنا جعلنا ندرس و نبحث عن سبب عدم تداولها .

7-الدراسات السابقة :

لا يمكن تنفيذ الفكرة البحثية إلا بعد العمل على العودة إلى التراث العلمي المتاح لمعرفة ما تم بحثه قبل ذلك ، و التعرف على النتائج السابقة ،وتعتبر من أهم خطوات البحث العلمي، فهي تعتبر كدليل أو مؤشر لفهم بعض الإشكاليات ويمكن الاستعانة بها عند تحليل النتائج التي تم التوصل إليها والدراسات السابقة تنقسم إلى قسمين منها دراسات متشابهة ودراسات مطابقة، فالدراسات المشابهة هي الدراسات التي تتشابه مع البحث محل الدراسة في جانب معين يمكن أن

يكون هذا التشابه في متغير من متغيرات الدراسة ، بينما الدراسات المطابقة فهي الدراسات التي تناولت نفس الموضوع في وقت أو زمان معين أو من زاوية أخرى .

ولحدثة هذا الموضوع من حيث متغيراتها لم نستطع الحصول على دراسات مطابقة لذا الموضوع تناولت نفس المتغيرات، بل هناك دراسات أخرى متشابهة لها ارتباط باستخدام الشبكات الاجتماعية، ولو أن أغلبها لم تعالج دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على الجمهور المتلقي

ومن بين الدراسات المشابهة من حيث تناولها للموضوع :

أ- دراسة بلال ونيس والتي جاءت بعنوان "المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية" لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال سنة 2014 من جامعة محمد خيضر-بسكرة .

حيث هدفت الدراسة إلى توصيف الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها وذلك من خلال ما تتيحه من خدمات .واندرجت إشكالياتها في سعي إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجزائرية لإيجاد دلالة لها في الفضاء الإلكتروني من خلال إنشاء مواقع خاصة بها تهتم بالتعريف بخدماتها وأهدافها فالجامعة من بين المؤسسات ذات الاستهداف الجماهيري والموقع مصدر جوهريا للمعلومات، هذا ما يجعلها تختلف في طبيعتها ومضمونها من حيث درجة إدراك المؤسسة لها ولهذا تتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ما طبيعة المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجامعة أنموذج .

استخدام الباحث في هذه الدراسة منهج المسح،معتبرا تحليل المحتوى كأداة بالتطبيق على موقعي الجامعتين الجزائريتين

واستخدام الباحث عينة قصدية تتمثل في اختيار موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة (قاصدي

مرباح)

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

- الموقعين قاما بتوظيف المؤشرات الاتصال الحواري داخل الموقع لكن بشكل نسبي إذ يعتبر من أهم المؤشرات لإقامة العلاقة الحوارية ما بين المؤسسة وجمهورها .
- طبيعة المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية ذات الطبيعة التعريفية من خلال تنوع المضامين داخل الموقع والدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للجامعة كوسيط تعريفي اتصالي ما بين الجامعة وجمهورها .
- التعليق على الدراسة :

➤ **أوجه الإتفاق** :اتفقت الدراسة مع الدراسة السابقة في اهتمامها بالمواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية باعتبارها نمط اتصالي جديد ومواقع علاقات عامة، كما اتفقت في اختيار العينة القصدية من حيث الجانب المنهجي بالإضافة إلى تسليط الضوء على الوسيلة الجديدة من وسائل التي أعطت بعدا آخر للعلاقات العامة وتم الاستعانة بها في تحديد المنهجية .

➤ **أوجه الاختلاف** :تستهدف الدراسة السابقة الجمهور الداخلي و الخارجي للجامعتين واستخدامها لتحليل المضمون كأداة للبحث،بينما استهدفت الدراسة الجمهور الخارجي للإدارة المحلية حيث اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

ب-الدراسة الثانية :قامت بها مريم نريمان نومار والتي جاءت بعنوان " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" لنيل درجة الماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة سنة 2012 من جامعة الحاج لخضر بباتنة .حيث تهدف إلى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص وأهم خدماتها ،ومدى تأثير العلاقات الاجتماعية باستخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية .

- وقد اعتمدت على منهج المسح الوصفي لمعرفة درجات التأثير وكيفية التأثير وحجمه على العلاقات الاجتماعية .

واعتمدت على العينة القصدية أو العمدية مكونة من 280 مفردة من مستخدمي موقع الفيسبوك ومن النتائج المتوصل إليها أنه رغم الآثار السلبية لاستخدام موقع الفيسبوك على منظومة العلاقات الاجتماعية ،إلا أن له بعد آخر متعلق بحفاظ الفيسبوك على العلاقات القديمة، والقائمة وتوسيعها ،والحاجة إلى التواصل وربط علاقات الصداقة.

- التعليق على الدراسة:

- **أوجه الاتفاق:** اتفقت الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث اهتمامها باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي بالتطرق إلى الخدمات والخصائص التي تقدمها كوسيلة اتصال حديثة .
- **أوجه الاختلاف:** تختلف الدراسة من حيث أثر هذه المواقع على العلاقات الاجتماعية، حيث كانت الآثار السلبية أكثر من الآثار الإيجابية نتيجة الاستخدام لها، بينما تناولت الدراسة الحالية أثرها على العلاقات العامة .

ج-الدراسة الثالثة: دراسة سارة ناصر أبو شعبان والتي جاءت تحت عنوان "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية" لنيل درجة الماجستير في الإعلام سنة 2011 من جامعة غزة .

حيث هدفت هذه الدراسة حول معرفة اتجاهات العاملين بدوائر العلاقات العامة في المؤسسات المحلية نحو استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة من أدوات العمل، وبالتالي فإن مشكل هذه الدراسة تتبلور في تحديد وتحليل استخدام واستغلال الشبكات الاجتماعية في القيام بمهام العلاقات العامة ، وتوظيف المساحات التي توفرها هذه الشبكات في زيادة فعالية النشاط التي تقوم به دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المحلية، وجاء التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات العاملين بدوائر العلاقات العامة في المؤسسات المحلية نحو استخدام الشبكات الاجتماعية؟

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح حيث تم استخدام " منهج مسح أساليب الممارسة" أي دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها دوائر العلاقات العامة .

بالتطبيق على مؤسسات العلاقات العامة في فلسطين خاصة في قطاع غزة .

وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية كما استخدمت أدوات جمع البيانات والمعلومات تمثلت في الاستقصاء المقابلة مع المتخصصين في مجال الشبكات الاجتماعية والمستخدمين الحقيقيين لها والتوثيق بالاعتماد على مقالات على الانترنت وبعض الدراسات الأكاديمية.

- التعليق على الدراسة:

- **أوجه الاتفاق:** تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية في الدراسات السابقة التي تناولت الجوانب المتعلقة بالمواقع الاجتماعية والعلاقات العامة والعملية الاتصالية .
- **أوجه الاختلاف :** تختلف الدراسة من خلال وظائف الشبكات الاجتماعية على اتجاهات العاملين بدوائر العلاقات العامة بينما شملت الدراسة على دور الشبكات الاجتماعية في تأدية مهام العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي .

8- المنهج المتبع وأداة الدراسة :

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات في البحث العلمي يجب على الباحث إتباع طريق معين يوصله إلى نتائج دقيقة وأكثر مصداقية، فإن لكل دراسة منهج يختاره الباحث وهذا يتوقف على البيانات والمتغيرات المتعلقة بالدراسة. وعليه يعرف المنهج بأنه "مجموعة من الإجراءات وطرق الدقيقة من أجل الوصول إلى نتيجة ، وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة "1.

ويعرف كذلك "هو طريقة الموضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من ظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفاً دقيقاً أو تحديد أبعادها "2.

إذن فالمنهج هو عبارة عن خطوات منهجية متعارف عليها من قبل العلماء ، ويتم إتباعها في البحث العلمي بغية الحصول على حقائق علمية موضوعية من شأنها إثراء المعارف والتحصيل على النتائج.

1 - موريس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،ترجمة بوزيد الصحراوي وآخرون ، دار القصة للنشر ، الجزائر، ط2، 2006، ص 39 .

2 - محمد عبد الغني يعوض، محمد الحسن الحضيبي ، الأسس العلمية رسائل الماجستير والدكتوراه ، مكتبة أنجلو المصرية ، القاهرة ، د ط ، 1993، ص 39 .

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية، فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم على تفسير الظواهر أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها والعلاقة بين متغيراتها .

وعلى هذا الأساس استلزم على الباحث استخدام في دراسته على منهج المسح للتمكن من معالجة الإشكالية المطروحة في البحث والمتمحورة أساساً حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية كأداة للتواصل مع الجمهور الخارجي المتفاعل مع الموقع "الفيسبوك" وهذا بأجراء عملية مسحية لعينة من مفردات مجتمع البحث من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" الخاص بمقر الولاية.

- يمكن تعريف المنهج المسحي في اللغة العربية: إمرار اليد على الشيء السائل أو المتلخخ لإذهايه.

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه " دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون اي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية."¹

- أداة البحث:

استمارة الاستبيان: يعرف الاستبيان بأنه " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، وعرفه وليام حود William Goode;لوباول هات Paull.K.Hatt أن الاستبيان وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة معينة في شكل (ورقة) استمارة يملؤها المجيب (المبحوث بنفسه، أي أنه عبارة عن ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توزع عن طريق البريد ، أو يملؤها المبحوث تحت إشراف الباحث".²

¹ - احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 2003، ص.ص.285. 286

² -منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الاعلامي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2014، ص 206 .

- تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تكون مفتوحة أو مغلقة ويمكن أن تستخدم مباشرة من قبل الباحث أو فريق البحث عن مقابلة المبحوثين وأن ترسل عبر البريد ولكل وسيلة من الوسائل قواعد ومبادئ، لابد للباحث في إتباعها كليا يعود بمعلومات وفيرة.¹

وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان الإلكتروني في الدراسة التطبيقية، كونها أفضل أدوات البحث لدراسات الجمهور المسحية الوصفية التي تهدف إلى مسح عينة من مجتمع بحث من متفاعلين مع موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بالاعتماد على الاستبيان المغلق، بحيث تكون إجابات المبحوثين بوضع إشارة (x) عند خانة الإجابة، لما يسهل هذا النوع على الباحث تفريغ المعلومات وتحويلها إلى بيانات إحصائية رقمية، وقد احتوت على البيانات الشخصية وثلاثة محاور كالتالي :

- **البيانات الشخصية:** الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة

المحور الأول : يتعلق بدوافع التصفح على مضامين صفحات الإدارة المحلية على موقع الفيسبوك.

المحور الثاني : يتعلق بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تأدية مهام العلاقات العامة

المحور الثالث: يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات العامة تحتوي في مجملها على ستة عشر سؤالاً، وكل محور يشتمل على أربعة أسئلة، بحيث تتواءم المحاور الثلاث مع التساؤلات الفرعية للدراسة.

وقبل توزيع الاستمارة إلكترونياً تم اللجوء إلى محكمين لمعرفة آراءهم وتوجيه الباحث .

09- تحديد مجتمع البحث والعينة: ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجري عليه الدراسة بدقة ووضوح، ومن ثم يتعين على الباحث تحديد العينة التي يبني عليها دراسته، وخاصة

¹ - بلقاسم سلاطنية، حسان جيلاني ، منهجية العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الهدى ، الجزائر، د.ط، 2004، ص 4.

إذا اعتمد على البيانات الأولية في دراسته، ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج أو حتى التنبؤ بواسطتها للمستقبل¹

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة، الجمهور الخارجي المتفاعل مع موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" الخاص بالإدارة المحلية والذي يحمل توقيعها ويمثل الواجهة الأساسية الافتراضية لها. فحسب إحصائيات مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفيسبوك الخاص بمقر ولاية سعيدة 25 ألف مستخدم للصفحة.

-**العينة:** هي جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا، ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله.²

عينة الدراسة عبارة عن عينة قصدية بهدف جمع المعلومات والبيانات لأن هذا النوع من العينة تخدم نوع الدراسة التي نحن بصدد القيام بها، وكان هذا الاختيار توافقا مع بيئة الدراسة أي الفضاء الإلكتروني . تتمثل في مستخدمي صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك .

فعينة هذه الدراسة هي "كل مستخدم للشبكة الاجتماعية "الفيسبوك" والتي تصادف وجودهم أو تم إعلامهم بالإستمارة الإلكترونية وكان عدد مفردات عينتنا 30 مفردة

10- تحديد المفاهيم :

1- مواقع التواصل الاجتماعي :

أ-**المعنى الاصطلاحي :** هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها

بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء

آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع الأصدقاء.³

1 - منال هلال المزاهرة ، مرجع سابق ، ص 90 .

2 - شيماء نو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1 ، 2009 ، ص.ص 123.124

3 - وائل مبارك ، خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ، دار شمس النهضة ، السودان ، ط1، 2010 ، ص 6 .

ب-المعنى الإجرائي : مجموعة من الصفحات والنصوص والصور التي تتيحها الإدارات المحلية، تسمح لها بالتعرف على جمهورها الخارجي المحلي من خلال الاتصال والتفاعل بينهما وبين الجماهير ببعضهما البعض .

2- الفيسبوك:

أ-المعنى الاصطلاحي:أبرز مواقع التواصل الاجتماعي أنشأه "مارك زاكربيرغ" "Markzuckerberg" سنة 2004 .¹

يمكن الدخول اليه مجانا ، الموقع يتبع نفس شركة فيسبوك الخاصة ويسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة .مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة²

ب-المعنى الاجرائي : أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت في الجزائر ، يسمح للإدارة المحلية التواصل مع المواطنين المحليين والتعريف بنشاطاتها وخدماتها ، ومعرفة ميولات ورغبات المواطنين، من خلال الإلقاء بآرائهم والتعبير عن أفكارهم.

3- العلاقات العامة(Public Relation) :

أ-العلاقات : وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى تفكك والاختلاف بين الأفراد.

ب-العامة: وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات، تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه

¹ - <http://www.Facebook.com /Facebook/info> (accessed 27/03/2016à 10.25)

² -<http://www.teedo.com /2008/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D8%A9>(accessed 27/03/2016 à10.30)

واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.

ولتحقيق تفاعل ايجابي يجب استخدام أساليب فنية متطورة تقع في إطار ما يمكن تسميته بتقنيات العلاقات العامة، وتعتمد هذه على مهارات العاملين في هذا المجال وقدراتهم على انتقاء التقنيات المناسبة، واستخدامها استخداما مناسباً ولذلك جاء التأكيد على أن العلاقات العامة علم وفن حسب فهم أبعاد السلوك الإنساني والتحكم بمواقف الآخرين والتأثير في سلوكهم.¹

ج- مفهوم العلاقات العامة: إن العلاقات العامة تراعي الصالح العام وهذا يعني أن أنشطة العلاقات العامة يجب أن تعود بالفائدة المتبادلة على المنظمة التي تعمل بها وعلى الجماهير المتعاملة مع المنظمة مما يترتب على العلاقات العامة العمل على إيجاد تحالف وتوافق بين مصالح المنظمة وحاجات الجمهور ومصالحه. إن العلاقات العامة تؤكد على الاتصال في اتجاهين

فالمفهوم القديم الذي يدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائماً، ذلك أن المفهوم المعاصر يركز على نشر المعلومات وكذلك الحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت.²

د- المعنى الإجرائي: يقصد بها العلاقات العامة الرقمية التي تستعين بها الإدارة المحلية والتي تعتمد على الفيسبوك كوسيلة اتصالية حديثة للوصول إلى المواطن المحلي وبناء علاقة طيبة متبادلة لتحقيق الأهداف المشتركة .

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص. 35-36.

² - عبد الباري ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن العشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، د. ط، 2010، ص. 31-32.

4- الاتصال الخارجي:

هو مجموعة المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات المتنوعة تبعا لتنوع الجمهور الذي تخاطب وبالتالي تنوع الوسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى الجمهور المقصود، فالإتصال الخارجي هو اتصال جماهيري وهو نشاط تقوم فيه عادة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة وهو مرتبط بالإدارة العليا للمؤسسة¹.

أ-المعنى الإجرائي : هو اتصال جماهيري ذات أهداف تسعى الإدارة المحلية إلى تقديم وعرض دورها ، وتفسير كافة نشاطاتها وخدماتها،فالاتصال الخارجي يعتمد على رغبات المواطن بالرجوع إليه وتلقي المعلومات منه .

5- الإدارة المحلية :

أ- الإدارة : فقد عرفت الإدارة على أنها "النظام أو العملية الواعي أو الواعية الذي يعني بتجميع الجهود الفردية ،أو الجماعية داخل مؤسسة ما بهدف تنفيذ أهدافها وسياساتها وخطط تلك المؤسسة بفعالية².

ب-المحلية :وهي مشتقة من اللاتينية localis أي خاص بمكان ما يكون إقليميا، ومحلي مرادفة في هذه الحالة لإقليمي بخلاف ما هو عام ووطني³

ج-مفهوم الإدارة المحلية :نقل الصلاحيات الإدارية من المركز إلى الهيئات المحلية في الأقاليم مع احتفاظ المركز بدور رقابي ملموس على الهيئات المحلية ،حيث تمكن اللامركزية من الإسراع في تنفيذ مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية ،وتحقيق الأهداف المرغوبة⁴.

1 - رضوان بلخيري ، سارة جابري ، مدخل للاتصال والعلاقات العامة ، جسور للنشر والتوزيع،الجزائر ، ط 1 ، 2013 ، ص 59.

2- عبد المعطي محمد عساف، مبادئ في الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، مطابع الفرزق التجارية،الرياض ،دط،1983،ص 16.

3- جيرار أورنو ، معجم المصطلحات القانونية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، ط 1 ، 1998 ، ص 26 .

4- زيد منير عبوي ،سامي حريز ، مدخل إلى الإدارة العامة ،دار الشروق، دط ، 2006 ، ص 4.

د-المعنى الاجرائي :نمط من أنماط التنظيم الإداري اللامركزي تؤدي وظائف على المستوى المحلي الولائي باستخدام وسائل اتصالية حديثة .

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

تعرف الانترنت اليوم العديد من التطورات المختلفة من خلال تنوع تطبيقاتها واختلاف مهامها، ومن أهم هذه التطورات المواقع الاجتماعية التي حضت بشهرة عالمية واسعة، لما تقدمه من خدمات عديدة ومتنوعة ، لعل أهمها تسهيل عملية التواصل بين الأفراد في فضاء الكتروني افتراضي ، جعل العالم أقرب ما يكون إلى طاولة مستديرة للاجتماعات والنقاشات وعليه نحاول في هذا الفصل توضيح ماهية شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

الشبكات الاجتماعية مصطلح يتكون من كلمتين: الشبكات والاجتماعية. أما الشبكات فمفردتها شبكة جاءت من الفعل شبك، تقول العرب بشبك الشيء أي أنشبه بعضه في بعض، وشبكت الأمور أي تداخلت واختلطت.

وجاءت كلمة الاجتماعية من الفعل اجتمع أو تجمع ، يقال تجمع القوم أي أتوا انضموا الشيء المتفرق انضم و تألف ¹.

وقد نجد العديد من المفاهيم من الناحية الاصطلاحية ، وفي هذا الصدد تعددت المفاهيم لكون هذا المفهوم جديد ومن بينها:

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة الى الويب، تتيح التفاعل بين الناس ، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية، وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين لمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناءا عليه ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية.²

- يعرفها "جانث بالاس" (Jant Balas) على انها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم لعدد من الأسباب ، كما يعرفها كل من مالوني كريشمار (Maloney Krichma) و "جيني بريس" (Jenny Preece) على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".³

كما يرى كل من "لان سافكو" (LON SAFKO) و "دافيد برايك" (David K.Brake) أن شبكات التواصل الاجتماعي مرتبطة بالأنشطة والممارسات والسلوكيات الموجودة بين جماعات من الأفراد ، الذين يجتمعون عبر الخط لتشارك المعلومات والمعرفة والآراء باستخدام وسائل

¹ - بشار عياش ،العرب والأنترنت والجوانب الاجتماعية ،دار النشر غير موجودة ،دط، 2009،ص34.

² - Daved Smalon, **The import of the use of Facebook on the building Society in the_conext of globalization**,N.Y Spectrum (2009,p 68).

³-Wasinee Kitti wangrivat,Pimanpha RaKKanngan,**Facebooking your Dream**,Masterthesis,Malardalen University,sweden,2010,p 20 .

اتصال تسمح بالتحاور والنقاش .تشمل هذه الوسائل كل التطبيقات المستندة على الأنترنت والتي تسمح بسهولة إنشاء محتوى بمختلف أشكاله (كلمات،صور، فيديو،صوت).¹

تسهل مواقع الشبكات الاجتماعية عبر صفحات الويب التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكات الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن تشمل هذه الأخيرة (المراسلة الفورية ،الفيديو،الدرشة،تبادل الملفات ،مجموعات النقاش ،البريد الإلكتروني،المدونات) ،وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة يتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور.وهناك شبكات تستعمل واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر جراً في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.²

ومن خلال هذه التعاريف المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول بأن هذه الشبكات تسهل عملية التواصل بين المنشأة وجمهورها أي أنها تعتبر أداة فعالة يمكن أن تستعملها لتحقيق أهدافها مع الجمهور الخارجي.

– أما خصائصها تتمثل كالتالي :

إن مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف خصائصها عن مختلف التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت ، ومن بين هذه الخصائص :

▪ **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية،هي إنشاء صفحة معلومات شخصية ،وهي الصفحة التي يضعها المستخدم،ويطورها،ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص،الصور،والموسيقى والفيديوهات،وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع

¹ –Janna RautapelKonen, **Marketing Through Social Media case: comparison of Social Media Marketing Approches of B2C Companies For Company** Y. Master's thesis p f the Degree programma in International Business Administration,kemi-torino University of Applied Sciences,Torino ,finland,2010,p13 .

² – فريال مهنا ، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، دار الفكر المعاصر ، دمشق، د ط ، 2002، ص 144

التواصل الاجتماعي للأساتذة بتعبئة، وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية، وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتها¹.

▪ **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام، والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت، غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "tags"، والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات، كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوا وغيرها.

▪ **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، من قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية، ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات، وتطويرها واستضافة الموقع غالباً ما يتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية، ومفتوحة أمام الجميع، فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

▪ **التفاعلية:** لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بدايتها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور التي تعني رجوع الصدى، وقد عرف durlak التفاعلية بأنها " العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، كما عرف refaeil التفاعلية بأنها "أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل، ووصفها بالاستجابة"، وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الإلكترونية صفحات للاهتمامات الخاصة للمستخدمين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة كما يمكن من خلال التفاعلية الاستفادة من آراء الجمهور في

¹ *مريم نومار نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة بسكرة، 2012، 2011، ص 52 .

إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة، أو البرامج التلفزيونية ، أو الإذاعة التقليدية ،إلى جانب تلك التي تتوفر عند الانترنت.¹

▪ **الاهتمام** : هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، والموسيقى ، سوق العمل، السياسة ، الصحة ، والشؤون الخارجية وغيرها.

ومن بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضا:

✓ تشتمل هذه المواقع على مجموعة غير متوقعة من المشاركين .

✓ يتبادل الأعضاء عدد غير منتظم من المعلومات.

✓ كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة الى المعلومات.

✓ وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت ، استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطور المشتركين ، وكذا محتوى المعلومات.

المبحث الثاني : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن نشأة وتطور المواقع أو الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين

أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب "web 1.0" والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني

للانترنت "web 2.0" غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

❖ المرحلة الأولى :

يشير "web1.0" إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد

كثير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل.

ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ، وهي المرحلة التي

ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع

"سيكس دقريز" (sixdegrees) الذي منح للأفراد المشتركين فيه فرصة طرح لمحات عن حياتهم

وإدراج أصدقائهم، إلا أنه لم يستطع أن يعمر طويلا، وكانت نهايته سنة 2000، ومن المواقع

التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت"(classmates) الذي ظهر في منتصف

التسعينيات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

¹ - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2010، ص 91- 92 .

شهدت هذه المرحلة أيضا انشاء مواقع شهيرة أخرى ،مثل موقع "لايف جورنال" (live journal) وموقع "كايوورد" (cyworld) الذي أنشئ سنة 1999. حيث كان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها، خدمة الرسائل القصيرة. وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.¹

❖ المرحلة الثانية:

يشير ال " web2.0" الى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات،مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية . ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقه موقع "ماي سبايس"، الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع "الفيسبوك".وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبال متزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ، إذ يتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت وسنحاول هنا أن نورد الآراء التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية عبر الأنترنت، حيث يرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع " Sixdegrees.com" الذي ظهر عام 1997 ، والذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية "profile" ووضع قائمة أصدقائه ، كما بدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء .هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع "Dating Sites" وحتى في المواقع الاجتماعية "Community sites" رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين. ولقد أتاح موقع "Classmates.com" للأشخاص الانتساب الى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون اليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون لنفس

¹ -Richard Harrison, Michael Thomas, **Identity Online Communities: Social Networking Sites And Language Learning**, International Journal Of Emerging Technologies & Society , vol 7(2) , USA , 2009, p 112.

المدرسة. غير أنه لم يكن باستطاعة المستخدمين خلق صفحات خاصة وتحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة.¹

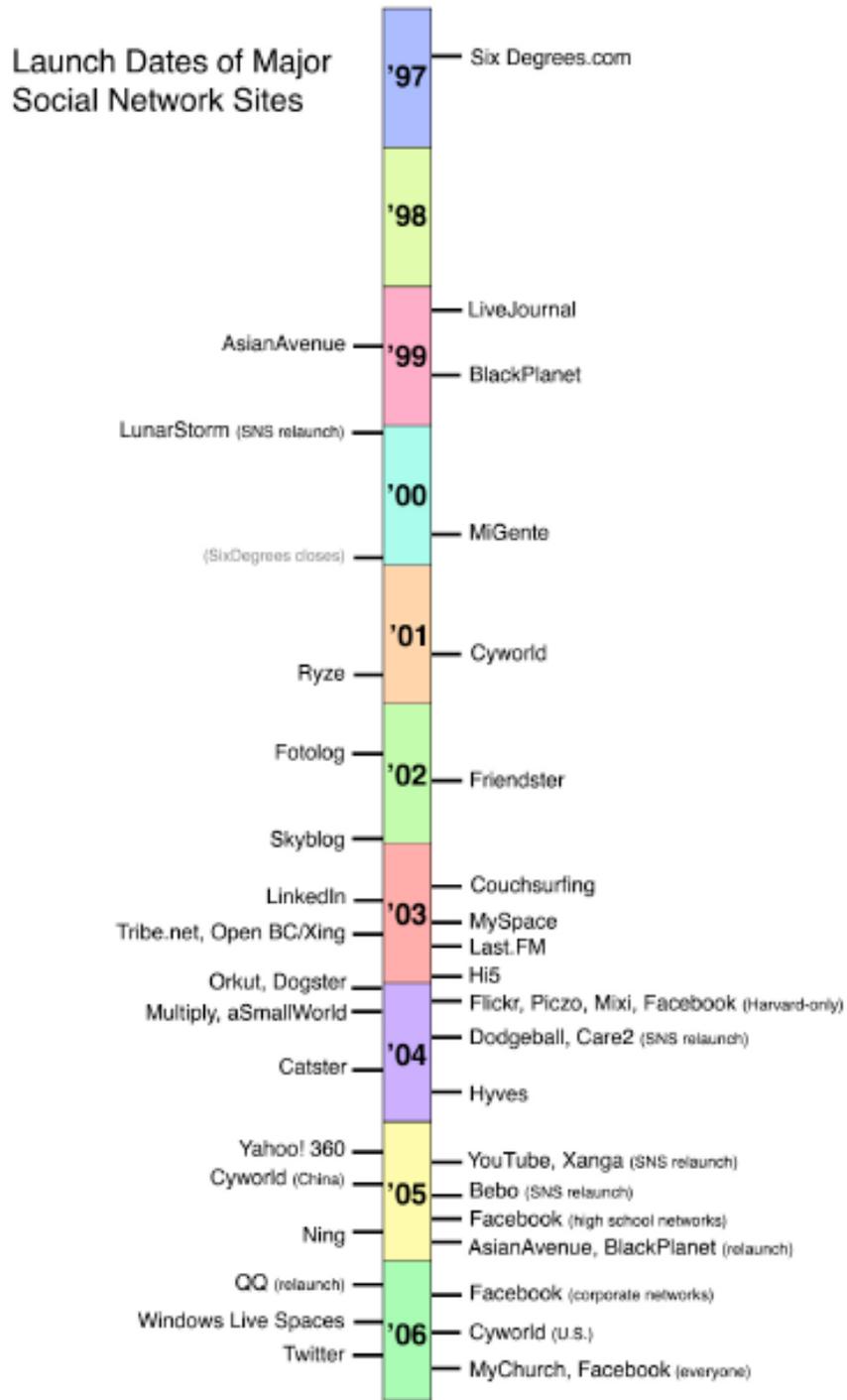
ولهذا يعتبر موقع "Sixdegrees.com" أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص، حيث روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تعمر طويلاً، حيث تم إيقاف الخدمة سنة 2000. زيرى مؤسسوا هذا الموقع أن سبب نجاح موقعهم في تلك الفترة لأنه أتى بفكرة جديدة و أصيلة ، بالإضافة إلى تزامن ظهوره مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت في العالم.

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع إظهار قائمة الأصدقاء للآخرين ،فظهر "AsianAvenue" "Blackplane" التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون الحاجة إلى موافقة صاحب السجل الشخصي، كما استطاع الأشخاص من خلال "LiveJournal" استطاع الأشخاص اختيار أصدقائهم لكي يتسنى لهم متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص بهم.

بعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري "Cyworld" عام 1999، ليتطور ويجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001 حيث تضمن قائمة الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها. أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق "Ryze.com" عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية. وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر "Twitter"، "Myspac"، و "Facebook" الذي استطاع أن يصبح موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً في العالم في وقت وجيز.²

¹ – Danah M. Boyd , Nicole B ,Ellison, Opcit, p221.

² – Chris Treadaway, Mari Smith, **FACEBOOK Marketing: An Hour a Day**, 1st ed , Sybex, USA, 2010, p15



الشكل رقم (01) : يمثل تطور شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

هناك الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي ، حيث تتعدد هذه الشبكات فهناك ما يجمع أصدقاء الدراسة وأخرى أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي نجد " الفيسبوك" و "تويتر" و "لينكد" و "يوتوب" .

وتنحصر أنواع شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- أ- نوع أساسي : وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية لمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ، ومشاركة الصور والملفات الصوتية والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل :موقع "الفيسبوك" .
- ب- موقع ذو مميزات اضافية :هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر مميزات أخرى، كالتدوين المصغر مثل موقع " التويتر" والشبكات الجغرافية مثل "برايت كيف" .
- ج- نوع مرتبط بالأعمال:لم تتوقف مواقع التواصل الاجتماعي فقط على الربط بين الأصدقاء،بل تجاوزت ذلك.حيث ظهرت شبكات تجمع رجال الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها مثل "لينكد ان" الذي يجمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 خدمة مختلفة.¹
- ومن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي نجد :

1-موقع فايسبوك : (Facebook)

يعتبر موقع " الفيسبوك" واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك لاحتوائه على عدد كبير من المنخرطين أو المشتركين ، بالإضافة إلى سهولة الابحار فيه.

يعرف قاموس الإعلام والاتصال "Dictionary of Media And Communication" فايسبوك (Facebook) على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس سنة 2004. يتيح نشر الصفحات الخاصة.وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع أكثر ليشمل كل الأشخاص".²

¹ - أمينة عادل سليمان السيد ،هبة محمد خليفة عبد العال ، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك ، المكتبة المركزية، جامعة حلوان، مصر ، دط، 2011، ص 13-14 .

² - Marcel Danesi , Dictionary Of media and Communication, pentagon press, New York , 2009, p 117 .

بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "مارك زوكربيرج" (Mark Zuckerberg) الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرة زوكربيرج" تنص بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 04 فيفيري 2004 مع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الإطلاق.¹

بلغ عدد مستخدمي " الفيسبوك" في العالم (حسب دراسة أجراها موقع Statistic Brain المختص في الإحصائيات ، وذلك يوم 8 ديسمبر سنة 2013) 1.4 مليار مستخدم. كما أشارت الدراسة أن 13 % من سكان العالم يملكون حساب في "الفيسبوك" ، وأن 50 % من مستخدمي هذا الموقع يدخلون إليه يوميا، وأن متوسط عدد الأصدقاء والصفحات للمستخدم الواحد هو 130 صديق، و 80 صفحة مشترك فيها.²

2- موقع تويتر (Twitter):

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت تم تطويره عام 2006 ، ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة، ويتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرفا على الأكثر، وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين الذين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم.³

أصبح تويتر (Twitter) اليوم يمثل شبكة معلومات آنية مدعومة من المشتركين في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف آخر المستجدات، حيث يطرح الموقع في واجهته

¹ - الموقع الرسمي للفيسبوك:

<https://www.facebook.com/facebook> (accessed 12/04/2016).

² - موقع Statistic Brain الرسمي المختص في الإحصائيات:

<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (accessed 12/04/2016).

³ - محمود الفطافطة، علاقة الاعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين ، المركز الفلسطيني للتمية والحريات الإعلامية ،فلسطين، د ط ، 2011 ، ص 24 .

السؤال: ماذا يحدث الآن، (What s happening now) ويجعل الإجابة تنتشر لآلاف المشتركين عبر العالم آنيا.

لم يتوقف الموقع عند اللغة الانجليزية الفرنسية والعربية، حيث قام الموقع في أبريل 2008 بإطلاق نسخته اليابانية.¹

وحسب موقع دراسة أجراها موقع statistic Brain المختص في الإحصائيات، وذلك يوم 5 أوت 2013، فإن متوسط عدد التغريدات (tweet) يبلغ 58 مليون تغريدة في اليوم الواحد و 9100 تغريدة في الثانية الواحدة. وأن عدد الأفراد الذين يشتركون في التويتر (كمشتركين جدد) في اليوم الواحد يبلغ 135 ألف فرد.²

ويبقى موقع التويتر إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجمهورية عالية والتي تميل الشخصيات المعلوفة الى استخدامها حتى تكون أقرب الى الجماهير وتعرف مدى اهتمامها بنشاطها.

3- موقع لينكد ان (linkedin) :

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تأسست في ديسمبر كانون الأول عام 2002 على يد " ريد هوفمان" (Reid Hoffman) وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003، حيث بلغ عدد المشتركين في هذا الموقع يوم 30 ديسمبر 2013، وحسب موقع Social Bakers 260 مليون منخرط.³

يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية ، تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات، والذين يتشاركون في مجموعة من الاهتمامات والمصالح. يضم "لينكدان" عدد كبير من اللغات ، ليس من ضمنها اللغة العربية ، ويهتم بتنمية المهارات ومستقبل أعضائه، إذ يولي الموقع أهمية كبيرة للتوظيف وربط علاقات عمل بين الأعضاء. ففي الوقت الذي تركز فيه معظم مواقع التواصل الاجتماعي ، مثل "الفيسبوك" و "تويتر" على العلاقات

¹ -الموقع الرسمي لتويتر : <http://about.twitter.com> (accessed 14/04/2016à13h15)

² - موقع Statistic Brain الرسمي المختص في الاحصائيات : <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>(accessed 14/04/2016à 14h00).

³ - موقع SocialBakers الرسمي المختص في احصائيات مواقع التواصل الاجتماعي: <http://www.Socialbakers.com/linkedin-statistics>(accessed 16/04/2016à17h15).

الشخصية والاجتماعية، يسمح "لينكدان" للمهنيين ببناء علاقات مهنية جديدة والحفاظ عليها ، وكذا تعزيز مهارات المحترفين المهنية.¹

4- موقع اليوتوب (YOUTUBE)

اختلفت الآراء حول موقع "يوتوب" وما اذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا ، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديوهات، غير أن تصنيفه كنوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي جاء نظرا لاشتراكه معها في عديد من الخصائص كالمشاركة والأصدقاء والتفضيلات وغيرها.....

تأسس "يوتوب" كموقع مستقل في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين كانوا يعملون في "بايبال" (paypal) المتخصصة في التجارة الالكترونية ، وهي الأمريكي "تشاد هيرلي" (chad Hurley) والتايواني "ستيف تشين" Steve chen والألماني ذو الأصول البنغالية "جاود كريم" (Jawed Karim).²

يعد موقع "اليوتوب" أضخم موقع مشاركة الفيديوهات في الشبكة، حيث يزور الموقع مليار شخص في الشهر الواحد، ويتجاوز عدد ساعات الفيديو التي تتم مشاهدتها كل شهر على youtube (بمعدل ساعة تقريبا لكل شخص على سطح الأرض، وبنسبة تزيد بمقدار 50 % عن العام الماضي) . كما يتم تحميل 100 ساعة من الفيديوهات الى اليوتوب كل دقيقة. ويقوم موقع "يوتوب" على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع لنفسك (Broadcast yourself) حيث يوضع هذا الشعار تحت رمز الشركة (youtube).³

1 - موقع لنكدان الرسمي: <http://www.linkedin.com/about-us> (accessed 16/04/2016 à 16h00).

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر ، الأردن، 2011، ص 194 .

3 - الموقع الرسمي * يوتوب*:

<http://www.youtube.com/yt/press/ar/statistic.html> (accessed 19/04/2011 à 09h05).

يعمل "يوتوب" وفق المنظومة التالية :

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على "جماعات فيديو" والانضمام لها، تسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المنحصرة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- إشراك مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتوب" في مواقع الشبكة.
- يحتوي الموقع على المقاطع الأكثر مشاهدة، والحاصلة على أعلى تقييم من بين الفيديوهات الأخرى

- تصنف أيضا مقاطع الفيديو حسب نوعها (سياسي ، فني كوميدي....الخ. وتخضع خدمات "يوتوب" لعدد من الشروط :

✓ ألا يكون هناك خرق لحقوق النشر عند تنزيل الفيديو.¹

✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية ، والأفلام المشجعة للإجرام.²

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

1- الإيجابيات :

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي عدة فوائد منها التبادل الفوري للمعلومات وهي خاصية غير متوفرة في مجتمع الحياة الواقعية ، وهذا ما يتيح للمستخدمين المساهمة الفعالة في العديد من الأنشطة في بيوتهم مثل التسويق والبحث عن معلومات محددة كما أن الفرصة متاحة لهم للمشاركة في آلاف المجموعات من النقاش حيث يكون بمقدورهم إقامة علاقات خاصة والحصول على المعلومات في مختلف المواضيع مثل السياسة والاقتصاد والأنشطة الاجتماعية.³

¹ - الموقع الرسمي *يوتوب* :

<http://www.youtube.com/yt/press/ar/statistic.html> (accessed 19/04/2016à09h15).

² - عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 195 .

³ - عصام بن يحي الفيلالي، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي ،مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الاصدار 39 ، ص2012 .

وتعد كذلك من بين الفوائد كسب أكثر من المعلومات وتبادل الآراء والأفكار وتكوين صفحات عبر شبكة التواصل حيث تسهل عملية انتقال المعلومات أو نسخ الملفات، وهذا ما توصل إليه كل من درلي وكنمان في عام 1996 في دراستهما بأن هذه الشبكات تساعد على تنمية مهارات التفكير العلمي وتطوير التفكير الإبداعي وتحقق بعض الأهداف ، كما أنها تساعد على إيجاد استراتيجيات لحل بعض المعوقات.¹

أما فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات والمنظمات هي على الشكل التالي:

✓ الوصول إلى العملاء

✓ التعريف بالمؤسسة على شبكة التواصل الاجتماعي

✓ تصحيح المفاهيم عن المنظمة

✓ بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء

✓ زيادة المبيعات

✓ التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري

✓ أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر الأخبار

✓ انخفاض التكلفة

✓ الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع الشرائح للمستخدمين

✓ مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفايسبوك أو تويتر أو غيرها.²

كما يرى آخرون أنها:

1. يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.

2. يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.

3. يساعد على قبول القضايا الخلافية.

¹ - زهير عابد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح ، للأبحاث العلوم الانسانية ، مجلد 26، 2012، ص 10 .

² - سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية ، 2011، ص15.

4. يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
5. يوفر فرصة التعلم ب (الرمزيات) و (المحسوبيات) أيضا
6. يساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.
7. يحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية.
8. يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.

2-السلبيات:

- إدمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الأعمال.
- نشره لأفكار اتصالية مثل ترويج العنف والمشاركة فيه وغيره من الأفكار التي تتناسب مع طبيعة المجتمع والثقافة السائدة فيه.
- التعرض للخداع فبعض الأشخاص عبارة عن مسوقين لمنتجات ضارة للمستخدم ولكن تمثل اليه على أنها الغاية التي يبحث عنها منذ زمن.
- التعرض للجرائم الالكترونية والدخول إلى المعلومات الخاصة بالمستخدم دون علمه.
- فتور الحس الأخلاقي، وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات مليئة بدمار و العنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهد الألم والعذاب عند النشر، مما يجعل أمرا مألوفا.
- ظهور لغة جديدة من الشباب فحروف اللغة العربية تحولت إلى رموز وأرقام وباتت الحاء "7" والهمزة "2" والعين "3" وكلمة حوار تكتب "war" وكلمة سعاد تكتب "so3ad" الخ¹

¹ - ايمان بخوش وحسام الدين مرزوق ، دراسة تحليلية لدور الويب 2.0 والاعلام الجديد في الاتصال ، دراسة بكالوريوس، منشور على مدونة ايمان بخوش ، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة ناجي مختار عنابة ، 2009 ، ص 37

خلاصة :

تطرقنا في هذا المبحث لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال التطرق الى مفهومها واهم خصائصها، نشأتها وتطورها، إضافة إلى أبرز المواقع الاجتماعية لبروزها في السنوات الأخيرة وأكثرها استخداما عبر الانترنت، ثم إلى أثر استخدامها، وهكذا يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية بما تتيحه هذه الوسائل من إمكانات للتواصل والسرعة ، الأمر الذي جعل الإدارات المحلية تنقل أنشطتها وخدماتها عبر هذه المواقع، والتواصل لمعرفة الرغبات وحاجات الجماهير من خلال هذا الفضاء الإلكتروني .

الفصل الثاني

استخدامات الفيسبوك

تمهيد :

إن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين المستعملين، ومن أشهرها الفيسبوك الذي لا يمكن الحديث عنه كموقع عادي ، بل كموقع حاز في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الانترنت، وارتفاع عدد مستخدميه بشكل متسارع بالإضافة إلى قرب تجاوز معدل دخوله إلى محرك البحث العملاق جوجل الذي يسيطر على أعلى رقم الدخول والاستخدام. كل ذلك أدى إلى الاهتمام بالفيسبوك بعدما أصبح كأداة للتواصل مع الجماهير والتفاعل معها لإنجاح مختلف الأهداف المنشأة لتحسين صورتها وتعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي.

المبحث الأول: تعريف الفيسبوك

تعريف الفيسبوك :

فيسبوك بالانجليزية : "Facebook" ، موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة " فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم .وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم".¹

- ويعرف أيضا أنه شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" ، يمكن للمستخدمين اضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.²

- يعتبر موقع الفيسبوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.³

- يعرف كذلك على أنه : " منشور المنظمة، عادة ما تكون كلية أو تجارية ، والذي يتضمن ملامح مثل : الأسماء والتواريخ الميلاد، الصور والاهتمامات التي تخدم غرض معرفة بعضنا البعض بشكل أفضل ، وحسب تقليد في الولايات المتحدة ، نبع اسم الفيسبوك من الاسم العالمي لكتاب يعطي للطلبة في بداية العام الدراسي من قبل إدارات الجامعات بغية أن يكون الطلبة متآلفين مع بعضهم".⁴

- يعرف أيضا على أنه " مجتمع افتراضي يشير إلى " مكان أين يمكن أن يلتقي الأفراد ويتفاعلون : تبادل صور،فيديو، ومعلومات أخرى واتصالات عامة مع الأصدقاء ، العائلة....." المشاركة في أعمال مشتركة ، والتفاعل حول اهتمامات متبادلة ، والتواصل مع مجموعات الاهتمام والأفراد....."

¹- وائل خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع ،دراسة بحثية ،مدونة شمس النهضة ،السودان ،ط1، 2010،ص13.

²- شريف فهمي بدوي ، معجم مصطلحات الكمبيوتر والانترنت المعلوماتية ،دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة،2007،ص68.

³- عباس مصطفى صادق ،الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ، ط1،ص 218

⁴ - بوعمر سهيلة ،الإتحافات النفسية الإجتماعية للطلبة الجامعيين نحة شبكة التواصل الإجتماعي "الفيسبوك"،دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة خيضر بسكرة ،2014 ، ص 109.

- أما مكتشفه زوكر بيرج "Mark Zuker berg" يرى أن الفيسبوك حركة اجتماعية Social movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل ، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني من الطريق وأنه سوف يسيطر أو "يستعمر" ويحتل كل النشاط البشري على الشبكة الدولية ، لذا فوصفه بأنه " دليل سكان العالم " وأنه موقع يتيح للأفراد العاملين أن يخلقوا من أنفسهم وتكوينهم الذهني والعاطفي ونشر صورهم الشخصية وأن الهدف منه هو أن يصبح العالم " مكانا أكثر انفتاحا".¹

المبحث الثاني: نشأة موقع الفيسبوك

عندما جلس مارك جوكربيرج (23 عاما) أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة، وبدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الأنترنت، كان لديه هدف واضح ،وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم. لم يفكر جوكربيرج، الذي كان مشهورا بين الطلبة بولعه الشديد بالانترنت، بشكل تقليدي، مثلا لم يسع الى إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، أو إلى نشر أخبار الجامعة. ولكن ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل. إذا تم بنجاح، سيكون له شعبية جارفة.²

ومن مساكن الطلبة في جامعة هارفارد أطلق زوكربيرج موقع "فيس بوك" في فبراير عام 2004، ولقيت هذه الشبكة رواجاً سريعاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي جعله يفكر في توسيع قاعدة الذين يحق لهم المشاركة في الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف إلى الحياة الجامعية.³

ثم قرر جوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه ، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2007 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.

1 - شريف فهمي بدوي ،مرجع سابق ،ص70 .

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، ط2011، ص184.

3 - ناصيف شادي ،فضائح الفيسبوك، دار الكتاب العربي ، القاهرة، ط2009، ص29.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أن تلقي **جوكربيرج** عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007 إلا أن **جوكربيرج**، وعمره 23 عاماً، فقط فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض.

وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة **فاينانشيال تايمز** البريطانية فإنه: "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما يستحق. وأضاف إن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، وإذا ما استطعنا أن نحسنها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله."

وأثبت واقع الحال أنه كان محقاً في رفضه هذا العرض. فقد قامت صحيفة "ول ستريت جورنال" أبرز الصحف الاقتصادية الأمريكية، أن شركة **ميكروسوفت** تسعى لشراء 5% من قيمة "فيسبوك" بقيمة 300 إلى 500 مليون دولار، الأمر الذي يعني أن قيمة **فيسبوك** الكلية تصل إلى مبلغ من ستة إلى عشر مليارات.¹

انطلق موقع **الفيسبوك** كنتاج غير متوقع مو موقع (فيس ماش) بالانجليزية (Face Match) التابع لجامعة **هارفارد**، وهو موقع من نوع **Hot or Not** يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام **مارك زوكربيرج** بابتكار **فيس ماش** في 28 أكتوبر عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة **هارفارد** كطالب في السنة الثانية. في هذه الأثناء، كان **زوكربيرج** يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثنيه عن التفكير في هذه الفتاة.

ووفقاً لما نشرته جريدة **هارفارد كريسمون**، فإن موقع "فيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية" وكي يتمكن **زوكربيرج** من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة **هارفارد**، وقام بنسخ صور بالطلبة في السكن الجامعي.²

¹ - عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011،

ص. ص. 206.205

² - شعبان فؤاد وصبطي عبيدة، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيته الحديثة، دار النشر، الجزائر، ط2، 2012، ص1، ص 181 .

" إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ اجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية . يستطرد زوكربيرج قائلاً: " ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع.على كل حال ان أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر .وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد.

وقد قامت إدارة الجامعة اتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة ، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيسبوك" على النطاق The facebook.com وتحديدا في 4 نوفمبر من عام 2004 .

وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد قائلاً، " لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذ في جامعة هارفارد.أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل. يمكنني أن يقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير في غضون أسبوع واحد فقط.¹ وبعد فترة وجيزة، انظم كل من ادوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز(مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريز هيوز الى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع.

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيس بوك الى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا.وفي 26 سبتمبر من عام 2006 ، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008 ،أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له. ولا نستطيع أن ننكر أن الفيس بوك قدم لنا ثورة معلوماتية وثقافية استفدنا

¹ - دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك،مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة ،العدد 26 ،

منها كثيرا وزاد عدد مستخدميه وغاز لهم بجعل الفيس بوك يتحدث بجميع اللغات فأصبح من المواقع القليلة التي تستطيع أن تحول جميع صفحاتها بلغتك ومنها العربية.¹

فقد أصبح الفيسبوك عالم كبير ومختلف عالم جديد ومثير ومتغير ترى فيه الحقيقة والكذب، فأصبح الفيسبوك كالعالم ولكن عالم داخل موقع واحد تعرض أفكارك فيه عن أي شيء وفي أي وقت وبأي لغة.

¹ - عامر فتحي، مرجع سابق، ص-ص 210-214.

المبحث الثالث: أهمية الفيسبوك

✓ اجتماعيا:

لقد أثر الانترنت على الفكر الإداري والتنظيمي للمجتمعات الحديثة تأثيرا عميقا، وأنتج مفاهيم جديدة حول أسس التنظيمات من حيث البنية والقيادة والسيطرة والاتصال والتكيف والاستفادة من مواهب الجميع... وغيرت هذه المعطيات الجديدة من أساس الفكرة التي بني عليها مبدأ "الهرمية" في التنظيمات التقليدية، وهذا يعني إنهاء الهرمية في البناءات التنظيمية المجتمعية، وفي نفس السياق تعتبر المجتمعات الافتراضية عامة والفيسبوك خاصة مصعد اجتماعي¹.

(Ascenseur Sociale)، وذلك بالتقريب بين فئات (طبقات) المجتمعات الطبيعية وخلق مجتمعات أكثر ألفة وانسجام وتواصل بغض النظر عن الحالة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. تستعمل الشبكات الاجتماعية بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة لخلق العلاقات الاجتماعية أو توطيدها والإبقاء عليها دائمة، وكذا يستعمل الفيسبوك للتعبئة وذلك في التدوين الدفاعي، وإطلاق حملات من أجل التغيير الاجتماعي وتغيير السلوكيات الاجتماعية لمستخدمي هذه الشبكات، وقد ظهر ما يسمى الحراك الومض أو الحراك السريع (الFLASH موب) (Flash mob) وهي حركة سريعة تتم على أرض الواقع أو على شبكة الانترنت ويتم التحضير لها على المجتمعات الافتراضية عامة وعلى الشبكات الاجتماعية خاصة، ويتم من خلالها لفت الانتباه إلى مشكل اجتماعي أو قضية عامة.²

فيمكن اعتبار الفيسبوك أيضا كوكالة أنباء شخصية، تقوم بتزويدك بمستجدات أصدقائك ومعارفك أولا بأول، فيجعلك على اتصال بهم من دون اتصال فعلي مباشر، وهذا نوع من التواصل الدائم الذي يمكن من الزيادة في صلابة العلاقات الاجتماعية وكذا خلق أنواع جديدة من العلاقات الإنسانية المتأثرة بهذا الوسط.

¹ - محمد بن مختار الشنقيطي، الأنترنت ثورة الفقراء في عصر التواصل :

-http://www.aljaweera.net/NR/exeres/08806D71-40EC-AE02-

à 139CBA977EIA.htm.02/04/2016) 17h30.

² - ماري جويسي، دون من أجل قضية، دليل أصوات عالمية للتدوين الدفاعي، Gobel Voices Advocacy، ترجمة: عمرو مجدي، قسم الدفاع في أصوات عالمية: .
-http://ar.globalvoicesonline.org.12/04/2016، à19h00 .

✓ سياسيا:

تفطن رجال السياسة والإعلام السياسي إلى أهمية وفاعلية الشبكات الاجتماعية الذائعة الصيت كالفيسبوك في الحياة السياسية ، وكذا الاتصال بفئات العمرية والذهنية المختلفة المكونة للمجتمع والفرد الناخب خاصة من فئة الشباب والجامعيين، والتكلم معهم في الأمور السياسية والاتصال معهم والتحاور معهم في عالم يصفه العديد بأنه فضاء الشباب، لهذا فقد دخلت السياسة بحملاتها المعترك السياسي الفضائي (فضاء السيبر)، ومع تنامي حجم العضوية على الشبكات الاجتماعية ، فقد قام السياسيون باستغلال هذا المناخ وشحذ مختلف الاتجاهات لتمويل حملاتهم الانتخابية أو كسب الأصوات والدعم المتواصل.

"توجد مدونات التسويق السياسي...بل نجدها أكثر تغلغلا وتأثيرا في توجيه الرأي وصناعة القرار، وقد كشفت الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة (نوفمبر 2008) فعالية الشبكات الاجتماعية على الانترنت، والمدونات في المد من شعبية "باراك أوباما" وبينت أن شبكات البث الكبرى والتي لا تزال تحظى باهتمام الجماهير مثل "تايم وارنر" (Time Warner) .

أو "سي ان أن" (CNN) لم تمنع فعل التدوين من اتخاذ منحى تعبويًا جماهيريًا على مستوى استقطاب اهتمام مختلف الفئات الاجتماعية، بل ان "باراك أوباما" اتخذ من الشبكات الاجتماعية -مثل : الفاييسبوك و "ماي سبايس" (My Space) ومن المدونات - اتخذ منها السلاح الخفي لإنجاح حملته الانتخابية والفوز بالرئاسة ، ايمانًا منه بأن التأثير في الجماهير إنما يتحقق عبر شبكة الانترنت خصوصا في مجتمع مثل المجتمع الأمريكي".¹

ويقول الدكتور محمد لعقاب أن العالم عاد إلى عصر "الديمقراطية اللاتينية" أين يمكن لأي شخص التعبير السياسي بطريقة مباشرة دون وسائط إعلامية أو نواب يحملون آراءه واهتماماته، فقد تم انتقال صفة السلطة الرابعة من الصحافة إلى المواطن الصحفي أو المواطن الإعلامي، الذي لا يفتأ يعبر وينشر معلومات و آراء ، ولعل أن الحراك العربي الظاهر بالثورات الشعبية التي تطوف بالوطن العربي يجعل من هذه الوسيلة من أهم مواضع التعبئة والتواصل الفعال التي سيرت ونظمت هذا الحراك.²

1 - عبد الله زين الحيدري، الاعلام الجديد:النظام والفوضى،المجلة العربية للإعلام والاتصال ،العدد السادس ، دس،ص33 .

2 -دهيمي زينب ،مرجع سابق، ص 75 .

وكذا يمكن الفيسبوك من "تسهيل سرعة الاستجابة للأحداث السياسية ، والرد السريع على التحديات في سرعة قياسية ، فلم يعد الأمر يحتاج إلى سيارات تحمل أبقا وتجول في المدن لدعوة الناس إلى مسيرة ، أو إنفاق مبالغ طائلة لترويج حدث سياسي في وسائل الإعلام التجارية، بل أصبح الأمر مجرد تحرير رسالة تعبئة واستنفا ، وإرسالها إلى العناوين الالكترونية لآلاف الناس في لحظة واحدة ، أو نشرها على موقع معينة في الشبكة الالكترونية ليطلع عليها الآلاف، فيستجيبون للنداء.¹ ولما أتاحت هذه الوسائط من أدوات تعبير جديدة دور فعال في المشاركة السياسية غير الرسمية ، لما تتمتع به من ارتفاع سقف حرية التعبير وكشفها لمشكلات تنظيمية ودينية وثقافية وقانونية داخل المجتمع ، وكذا كونها أداة للتفاعل بين الفرد والمجتمع والدولة، وتأثيرها على طبيعة ونمط العلاقة بين مدخلات النظام السياسي.

✓ ثقافيا :

ظهرت الأهمية الثقافية للفيسبوك بمجرد ظهور التفاعل داخل هذا النوع من المجتمعات، وذلك للسماح بالتعارف والتعريف بالثقافات الموجودة في الواقع، والتي ينتمي إليها أو يتبناها سكان الشبكة الاجتماعية، وذلك لتبادل المعلومات، الصور، مقاطع صوتية وبصرية. وذلك بسبب امتداد هذه المجتمعات على كل ثقافات المعمورة بكل أشكالها التقليدية والحديثة والمستحدثة. كما أن التفاعل الحاصل داخل الفضاء الافتراضي عامة والمجتمعات المحلية الافتراضية قامت بخلق ثقافة سيبرانية جديدة مميزة، بعبادات وأعراف جديدة تتماشى مع طبيعة هذا الفضاء حيث يتم التعرف على العادات والأعراف والقواعد بطريقة اعتباطية، فهي وليدو التفاعل اليومي والمستمر بين مفردات المجتمعات الافتراضية، وفي بعض الأحيان تكون هذه الثقافة مناوئة للثقافة المحلية التقليدية للمستخدم.²

¹ - محمد بن مختار الشنقيطي، الأنترنت ثورة الفقراء في عصر التواصل: متوفر على الرابط

-http://www.aljazeera.net/NR/exeres/08806D71-40EC-AE02-

139CBA977EIA.htm.02/04/2016) 18h30.à

² - عامر فتحي ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، مرجع سابق، ص 112

خلاصة:

إن لهذه الوسيلة الاتصالية الحديث وما ذكرناه عبر المحطات الأربع دور وأثر على الفرد والمجتمع المحلي بعدما أصبح فضاء سمته التفاعل والتواصل بسرعة، جعلته أداة لممارسة النشاطات السياسية والثقافية والاجتماعية، وانعكاس هذا التفاعل على المواطن، ليصبح فعالاً بأرائه ومشاركته الفعالة، هذه الأهمية للفيسبوك جعلت المنظمات الحكومية والمحلية خاصة تستعمله للوصول إلى جماهيرها المنشودة لخلق التواصل والتفاهم .

الفصل الثالث

العلاقات العامة في الادارة المحلية

تمهيد

إن التطور الحاصل الذي صاحبه تطور العديد من المؤسسات والإدارات الوطنية والمحلية خاصة ، جعل الإدارة المحلية تستعين بالعلاقات العامة كهمزة وصل بينها وبين الجمهور الخارجي، لتحقيق التفاهم إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بينها وبين المواطن ، والإدارة المحلية تسعى إلى تحسين خدماتها والتقرب إلى المواطن أكثر ،جعل من العلاقات العامة كأداة تساعد في أداء وظائفها وتعاملاتها مع الجمهور الخارجي ،من خلال كسب ثقة الجمهور ،وبناء جسور التواصل بالقيام بأنشطة لتحقيق الأهداف المشتركة وهذا ماسوف نتعرف عليه في هذا الفصل .

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة

1- المفاهيم التي قدمتها بعض القوانين والأنظمة الموضوعة للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة.

- مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة : " هي التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطبية واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام"¹.

- المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة : "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، التفهم والتأييد والمشاركة"².

- مفهوم الإتحاد الدولي للعلاقات العامة : "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة،تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم،بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة على تعاون أكثر إنتاجية وكافية من اجل تحقيق مصالحها المشتركة"³.

- مفهوم الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة : "هي وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص ،يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وساء كان داخل المؤسسة أو خارجها فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها"⁴.

- مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية: يعرفها الدكتور محمد الجوهري رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية

¹ - سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2005، ص 15.

² - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة،الميسرة للنشر والتوزيع،دمشق، ط 1998، 1، ص 23 .

³ - عبد العزيز صالح حبتور، الإدارة العامة المقارنة ، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع،عمان، ب ط، 2000 ، ص 201 .

⁴ - فضيل دليو ،إتصال المؤسسة -إشهار،علاقات عامة،علاقات مع الصحافة ،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة، ط2003، 1، ص50.

"هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة،سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على الثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومنيرا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم"¹.

2- المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين كمفاهيم فردية:

- تعريف راكس هارلو " REX HARLOW :

يقدم لنا هذا التعريف بعد أن قام بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة ويشترك منها التعريف الشامل التالي:"هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل وفهم وتعاون بين المؤسسة و جماهيرها،وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير،تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيع الاتجاهات،وتستخدم البحث والصوت وتكنيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية"².

- تعريف أب العلاقات العامة "إيفي لي":

"العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد"³.

- تعريف إدوارد بارنايز : عرف العلاقات العامة على أنها "إعلام يعطي للجمهور إقناع يوجه

للجمهور بغية تعديل.

مشاعره وتصرفاته ، جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما ، وبين مشاعر وأفعال جمهورها ،فهي بذلك عملية إعلام ، إقناع ، مداومة"⁴.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم،العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام،مكتبة دار التأليف، القاهرة ،ط1982،1،ص 15

² - صبحي جبر القتيبي،تطور الفكر والأساليب في الإدارة ،دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط2005،1،ص 338 .

³ - ابراهيم عوجة ،مقدمة في العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، ب ط ، ص 21

⁴-عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، مكتبة لبنان ، بيروت،ط1،1988، ص 53 .

- تعريف محمد فريد الصحن :

"هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.

- مفهوم سيدل :

هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعمالها والجمهور عموما ، وذلك لتحقيق التفاعل معهم ، وتتم هذه العملية بطريقتين : الأولى هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية أما الثانية هي النشاط الخارجي الذي يستفيد من جمهور وسائل الاتصال والنشر الممكنة والمتاحة"

المبحث الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة:

" بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فان الحاجة لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة، لأن الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب. فان القوى التي غيرت وجه العالم خلال أقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط، وتهتدي بأرائها هي وليس بما يمليه عليه القادة. فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادتهم وتأييدهم"².

والإدارة المحلية الديمقراطية هي التي تكون دائما حريصة على الحفاظ على علاقات طيبة سواء مع موظفيها أو مع المواطنين المستفيدين من خدماتها. لذلك تضع تحت تصرفهم المعلومات والحقائق المعبرة على نشاطاتها وخدماتها. مستغلة في ذلك جميع الوسائل الإعلامية والاتصالية وفي ذات الوقت تعمل هذه الإدارات المحلية على متابعة اتجاهات الرأي العام المحلي للتعرف

¹ - محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار الروضة ، عمان، ط 1، 1999 ، ص 117 .

² - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص. ص 33.34 .

على رغبات الجمهور، ومطالب الفئات المختلفة عن طريق ما تنشره مختلف وسائل الإعلام، ومختلف خطابات الأفراد والهيئات، والنقاشات التي تثار في الندوات والاجتماعات وغيرها. لذلك فوجود العلاقات العامة في الإدارة المحلية له أهمية قصوى. إذ تضطلع إدارة العلاقات العامة بمهمة الشرح والتفسير والإقناع الذي يحقق الاستجابة والتعاون اللازمين لتنفيذها. وإذا كانت الإدارة الخاصة تحتاج إلى العلاقات العامة للتعريف بها. فالمؤسسات العامة أحوج منها إلى ذلك خاصة الإدارات المحلية لأن نشاطها أوسع وجمهورها واسع، ويضم كل شرائح وفئات المجتمع. وحتى تحقق الإدارة المحلية أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها، وكيفية الاستفادة منها. وهذا يؤدي إلى تفهمه لمشاكلها والتعاون معها بدل الشكوى منها ونقدها.

"ومن الطبيعي أنه كلما زادت أعباء ومسؤوليات الإدارة المحلية تجاه المجتمع المحلي، كلما زادت الحاجة إلى وضع برنامج للعلاقات العامة ليساعد على وجود قنوات اتصال بين الوحدات المحلية وبين موظفيها، وبين جماهير المتعاملين معها ومستفيدين من خدماتها، ويعتبر تبادل الرأي بين الإدارة المحلية والجمهور من ضرورات ومستلزمات الإدارة الرشيدة¹. ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية-بما فيها الإدارة المحلية- في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية من القرن العشرين. " إذ حاولت هذه المنظمات والإدارات المحلية على اختلاف تسمياتها وأنظمتها ترسيخ علاقات طيبة مع جمهورها. عن طريق اعتماد تقديم المعلومات المبنية على الحقائق والبيانات الموضوعية لما تقوم به من أعمال وانجازات لخدمة المواطنين لتحقيق الثقة المتبادلة، وكسب الرأي العام. وهذا باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال. كالصحف والمجلات والمعارض والاجتماعات.... الخ.²

¹ - محمد عبد الفتاح، محمد عبد الله، إدارة الهيئات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط 2006، ص 305.

² - عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع، تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التسيير، بيروت، ط 1، 2001، ص 130.

لقد مست الإدارة المحلية أن العلاقات العامة هي المنفذ الوحيد لإيجاد التعاون الكامل بين الإدارة المحلية والبيئة المحيطة بها من ناحية ، وبين الأفراد والجماعات داخل الوحدة المحلية ذاتها. حتى أصبح-خاصة في البلدان الغربية- مفهوم العلاقات العامة واضحا في أذهان الكثير من العاملين في هذه الوحدات المحلية وحتى عند المتعاملين معها.

" ويلعب المسؤول الأول في الوحدة المحلية دورا خطيرا في الإدارة المحلية، لأن باقتناعه بمفهوم العلاقات العامة يستطيع أن يمارس هذا الدور بفاعلية أكثر. فاقتناعه بوجهة نظر العاملين. ووجهة نظر المتعاملين وأفراد البيئة المحيطة بالإدارة المحلية يمكنه من التعايش مع البيئة الاجتماعية ويقدم لها كافة التسهيلات الممكنة".¹

❖ أهداف العلاقات العامة في الإدارة المحلية:

" إذا كان الهدف الأساسي لوظيفة العلاقات العامة هو تحقيق التوافق الاجتماعي والانسجام بين أفراد المجتمع وهيئاته ومؤسساته ومع الاتجاهات الحديثة، وما يتطلبه ذلك من تطور ونضوج وعي في جميع وحدات الإدارة المحلية في المجتمع وعلى كافة المستويات. فان وظيفة العلاقات العامة في سبيل سعيها لتحقيق هدفها الأساسي تعمل على النهوض بمسئولياتها الأساسية، والتي تتمثل في دعم الثقة الجماهيرية في وحدات الإدارة المحلية وكسب مؤازرة الجماهير المحلية". ويمكن تحديد الأهداف العامة لوظيفة العلاقات العامة في وحدات الإدارة المحلية على النحو الآتي:

1. **التوفيق بين المطالب الجماهيرية والأهداف العامة للدولة:** يعتبر هذا الهدف من بين الأهداف الكبرى التي تسعى العلاقات العامة في الإدارة المحلية إلى تحقيقها . وهذا من خلال شرح سياسات تشغيل الخدمات والمرافق العامة للمواطنين ومتطلباتها والفوائد المترتبة على التجاوب معها وتنفيذها. ويخلق التفاهم المتبادل بين المواطن والسلطة المحلية حتى يدرك هذا المواطن أن هناك مصالح عامة تحقق الرفاهية للجميع وتتجاوز نطاق مصلحته الشخصية² .

1- أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية ، د ط، 2000 ، ص 10 .

2- محمد العزاري ، احمد ادريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة'المكتبة العالمية ،الزقازيقة،مصر،ب ط ، 2004،

2. **الإسهام في إيجاد المواطن الواعي المشارك:** وهو هدف تعليمي بالدرجة الأولى لإيجاد مواطن واعي ومدرك لمشكلات محيطه المحلي ومن أجل تحقيق هذا الهدف لابد من اطلاع المواطن على أهداف الوحدة المحلية مع محاولة التعرف على استفسارات وأسئلة المواطنين ثم العمل على تزويدهم بالإيجابيات الوافية والصحية عليها.

3. **العلاقات العامة كأداة للتغيير:** مما لا شك فيه أن الوحدات المحلية مطالبة بتغيير القيم والسلوكات السلبية المتفشية في المجتمع المحلي، مع حث هذا الأخير على حماية ورعاية القيم السلوكية الإيجابية المنتشرة والعمل على تفعيلها وتنشيطها. من خلال وضع برامج للعلاقات العامة على مستوى الوحدة المحلية تخدم تلك النوايا.

4. **العلاقات العامة كعامل وقائي:** تطمح العلاقات العامة لوقاية السلطة المحلية من الوقوع في الأخطاء أو اتخاذ قرارات تتعارض مع إرادة السكان والمواطنين المحليين أو سوء توظيف مسؤولين لنفوذهم، ومن خلال معرفتها بكيفيات أداء الخدمات المحلية للمواطنين، ودراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام المحلي يمكنها أن تكون أداة وقائية لكثير من الأضرار من جهة وأداة لتصحيح الكثير من الأخطاء من جهة أخرى.

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة في الإدارة المحلية

" إن العبء الملقى على كاهل إدارات العلاقات العامة وأقسامها بالإدارة المحلية يزيد من ثقله تعدد مسؤولياتها، واتساع نشاطها وخدماتها للمواطنين، ووسائل الاتصال الكبرى بالجمهير وعلى رأسها الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون. إلى جانب التقارير السنوية والنشرات والإعلانات التي تمهد الطريق للوصول إلى هذه الغاية"¹. فهذه الوسائل تعرف الشعب بأخبار الإدارة المحلية وآرائها وتعرف الإدارة المحلية بأخبار المواطنين وآرائهم. وفي هذه العملية تتفاعل فيها الأخبار والآراء من الجانبين يتبلور الرأي العام المحلي، وتظهر معالم الطريق الذي ينبغي أن يسلكه كل من المواطنين

¹ - عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2004،

والإدارة المحلية حيال الآخر. وفي إطار ذلك يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة في ميدان الإدارة المحلية كالاتي:

- إعداد البرامج والخطط الإعلامية التي تحقق أهداف الإدارة العامة، والتي تستهدف الجمهور الخارجي والجمهور الداخلي على حد سواء.¹
- تنظيم الزيارات الداخلية والخارجية التي يقوم بها رئيس الإدارة المحلية (البلدية أو الولاية) وكبار الموظفين في الإدارة المحلية ، وتنظيم زيارات رجال الصحافة والأفراد والجماعات إلى الإدارة المحلية أو إلى إحدى مديرياتها ، أو قطاعاتها الحضرية. وإعداد برامج زيارات أعضاء الوفود الأجنبية وغيرهم من الوافدين إلى الإدارة المحلية.
- تلقي كافة الشكاوى العامة التي ترد من الجمهور ، وتحويلها للجهات المختصة للرد عليها، ومن ثم صياغة هذه الردود وموافاة الصحف بها لنشرها . وكذلك استقبال المواطنين ومعاونتهم في الوصول إلى الجهات المعنية التي تستطيع الرد على أسئلتهم والاستجابة لطلباتهم.²
- دعم الصلة بين الإدارة المحلية، وبين سائر الإدارات المحلية الأخرى، وكذلك المؤسسات الرسمية، وغير الرسمية من أجل إمكانية تبادل الخبرات وتنسيق العمل، وتحقيق التعاون وربط السياسات المختلفة.
- القيام بإصدار وتوزيع النشرات ، والمطبوعات التعريفية، ورفع التقارير الفصلية والسنوية عن القسم إلى المدير العام.³
- إن برامج العلاقات العامة ضرورية للرد على ما يثار من نقد من جانب المواطنين وشرح سياسة الإدارة المحلية ، لذلك من الضروري أن تقوم الإدارات المحلية بتنمية الشعور بالمسؤولية العامة

1- <http://www-Se.gov.Sa/prealindex.htm>. 24/02/2008. h 9:00.

2 - محمد جودت ناصر : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجد لولاية الأردن، ط1، 1998، ص 251 .

3- www.wadi-informationhadhramaut.info/ar/content/view/ful/ 24/02/2016 h 9:21 .

- في نفوس المواطنين وتحولهم من جمهور سلبي إلى جمهور ايجابي يشارك إدارته المحلية، ويساهم معها بالمال والجهد الأدبي والمادي في مشاريع التنمية القومية.¹
- الاهتمام بالجمهور الداخلي (الموظفين والعمال) من خلال تقديم بعض الخدمات، كمتابعة مشاكلهم، وتوفير الجو المادي والمعنوي المحفز للعمل.
 - إبلاغ الجماهير المختلفة للإدارة المحلية بمعلومات مستمرة ومحددة عن السياسة العامة والخطط والبرامج، والمشاريع الجديدة، مع العمل على "توعية الجماهير وتعبئتها وتسليحها بفكر موحد لضمان تعاونها وتأييدها".²
 - السهر على إعداد اللافقات واللوحات، والملصقات التي تبرز رسالة الإدارة المحلية ومدى اهتمام المسؤولين بالموظفين والمواطنين على قدم المساواة.
 - مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين الإدارة المحلية
 - وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لخدمات الإدارة المحلية ، وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.³
 - جذب انتباه الجمهور إلى ناحية معينة مثل تخليد عيد وطني، تخليد ذكرى شخصية معروفة، أو ذكرى تاريخ محلي خاص بالإقليم المحلي...الخ⁴

¹ - محمد بن إبراهيم التويجري، موسوعة الإدارة العربية الاسلامية، المجلد 04، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، 2004، ص 289 .

- أحمد كمال احمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والانسانية، مكتبة القاهرة الحديثة، ب ط، 1967، ص 238.

³ - علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والاعلام عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1985، ص 64 .

⁴ - عادل حسن، مصطفى زهير، الإدارة العامة ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت، ط1، 1976، ص 378 .

- إعطاء المواطن الوسائل التي يمكنه عن طريقها الإفصاح عن آرائه والتعبير عن أفكاره بهدف إيصالها للمسؤولين المحليين والجهات المعنية بها¹
- العمل على عقد الندوات الاجتماعية والالتحام المباشر بالعاملين لشرح وتفسير ما يصدر من المسؤولين من قرارات ومنشورات، وتعليمات ولوائح. أي بصفة عامة كل ما يهم شؤون العمل والموظفين وما يهمهم التعرف عليه.
- العمل على رفع المستوى الاجتماعي والثقافي للموظفين، ونشر روح التعاون بينهم بما تخلقه الأعمال الجماعية من إشاعة الترابط الوثيق.
- القيام بالبحوث والدراسات العلمية الخاصة بمعرفة آراء الموظفين والعمال في ظروف العمل والخدمات المختلفة. وما يتطلعون إليه من تطوير وإصلاح.
- إعداد اللوحات الإرشادية داخل مقر الإدارة المحلية، لتسهيل مهمة معرفة مختلف المصالح والمديريات الفرعية.

المبحث الرابع: العلاقات العامة والجمهور الخارجي للإدارة المحلية:

إن أهمية علاقات الإدارة المحلية بجمهورها الخارجي تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقتها بموظفيها والعاملين في خدمتها. فالجمهور الخارجي بالنسبة لها أو لأي منظمة من منظمات القطاع العام يتميز ببعض الخصائص التي تميزه عن وضعية جمهور منظمات القطاع الخاص ، والتي تفرض على أجهزة العلاقات العامة بعض الممارسات الملائمة لتلك الخصوصية ، وأهم ما يميزه ما يأتي:

🚩 **أنه جمهور واسع وضخم:** ويكاد يكون بحجم المجتمع المحلي الخارجي الذي توجد الإدارة المحلية فيه. أما منظمات القطاع الخاص فيتحدد جمهورها بالعملاء والموردين، والمساهمين ، والمهتمين بها بشكل أو بآخر. وبذلك تصبح إدارات العلاقات العامة مطالبة بضرورة توسيع نشاطاتها من أجل تغطية كافة فئات وأصناف الجمهور الخارجي ، حيث لا يتوقع من العلاقات العامة أو تقوم بتقديم برامج إعلامية أو توجيهية لمواطنين موجودين في الريف كذلك التي تعرضها

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 102 .

على مواطنين في المدينة. كما لا يتوقع أن تقدم برامج للأمين كتلك التي تستهدف فئة المثقفين وخريجي الجامعات. وعليه فإدارة العلاقات العامة في الإدارة المحلية مطالبة بتصميم برامج متنوعة ، مع بذل المجهودات المكثفة والمتواصلة ، في سبيل الوصول الى كافة فئات الجمهور الخارجي.¹

✚ أن علاقة جمهور الإدارات المحلية هي علاقة نفعية ولا تحتكم لمنطق السوق وقوانين العرض والطلب التي تحكم العلاقات بين منظمات القطاع الخاص وجمهورها : إذ أن الإدارة المحلية مهما كان مستواها الإداري بلدية أو ولاية ، قد وجدت لتقديم منافع محددة ومطلوبة للجمهور العام. وبذلك فإن العلاقات العامة لا تجد نفسها مطالبة بتعميم برامج ترويجية ودعائية لما تنتجه الإدارات التابعة لها، بقدر ما يتركز دورها في ضرورة إيجاد حالات القناعة والرضا في أوساط الجمهور بما تقدمه لهم من خدمات ومنافع عامة. وبالرغم من أن هذه المهمة قد تظهر في غاية البساطة للوهلة الأولى. إلا أن التعامل مع مقولة " رضا الناس غاية لا تدرك " تبرز مدى التحدي الذي يجب أن تتعامل إدارات العلاقات العامة معه، ومدى المشقة والعناء، والنقد الذي عليها أن تتحمله باستمرار.

وبالتأكيد إن إدارات العلاقات العامة في الإدارات المحلية ، وخاصة تلك التي تتميز بالضعف وعدم تحمل المسؤولية ، قد تتستر وراء تلك المقولة، وتعلل بها ضعفها وعجزها، ولهذا فإدارات العلاقات العامة مطالبة دائما بتقديم كشوفات وبيانات تخص الانجازات الواقعية المنجزة، كما تخص الخطط المستقبلية القابلة للتنفيذ.²

✚ أن مواقف الجمهور الخارجي للإدارات المحلية ولمنظمات القطاع العام تتأثر بالظروف والمناخات السياسية التي تعتبر أكثر العوامل تأثيرا في الرأي العام: فإذا كان الرأي العام المحلي ساخطا أو رافضا ، أو له مواقف سلبية نحو السلطة العامة، أو بعض سياستها أو مواقفها. فينعكس ذلك على نظرة هذا الجمهور للإدارة المحلية- بلدية كانت أو ولاية- بغض النظر عن طبيعة

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد، عمان، ط 1، 2004، ص.ص 186-183.

² - عادل حسن، مصطفى زهير، الإدارة العامة، مرجع سابق، ص 379 .

أدائها، وسرعة تنفيذها للخدمة، ويكون لسان حال الرأي العام المحلي أن السلطات المحلية لا يتوقع أن تقدم للمواطنين أي برامج ومشاريع تنموية جدية. وتبرز هذه الظاهرة خاصة في دول العالم الثالث أين يظهر انعدام الثقة بين المراكز السياسية والأطراف في المجتمع. وبذلك تجد أجهزة العلاقات العامة نفسها في موقف لا تحسد عليه. وتصبح جميع ممارساتها وبرامجها ذات فعالية محدودة وفي كثير من الأحيان تفسر على أنها أنشطة دعائية لما تقوم به المراكز السياسية المحلية.

✚ أن أجهزة العلاقات العامة في القطاع العام تمتلك مقومات وإمكانات أفضل بكثير مما تملكه منظمات القطاع الخاص: خاصة في الدول التي تجدها تسيطر على وسائل الإعلام الرئيسية. كالصحافة والإذاعة والتلفزيون... الخ. وبذلك تستطيع إدارات العلاقات العامة توظيف تلك الوسائل الإعلامية لخدمة برامجها وسياساتها، وتنفيذ إعلاناتها وبرامجها التعبوية دون أن تتحمل أية تكاليف ملموسة مقابل ذلك.

✚ ان الإدارات المحلية في معظم الدول وخاصة في دول العالم الثالث تتعرض لضغوطات اجتماعية وسياسية كبيرة: سواء من السلطة المركزية نفسها، أو من بقية القوى والأحزاب السياسية في المجتمع المحلي، أو من أصحاب النفوذ والجاه الاجتماعي. وغالبا ما تؤدي هذه الضغوط إلى تعريض الإدارات المحلية للنقد الشديد من طرف مختلف القوى والأطراف، وبذلك تصبح العلاقات العامة أمام تحد كبير وهي تعمل على تصميم برامجها الإعلامية والدعائية، وهنا تظهر ضرورة اللجوء إلى تنفيذ البرامج التي تهدف إلى تخفيف هذه الضغوط، وتحييد الإدارة المحلية سياسيا واجتماعيا. بدلا من اللجوء إلى التبريرات التي تحاول أن تدافع عن الإدارات المحلية في أوساط الرأي العام، لأن ذلك قد يؤدي إلى فقدانها مصداقيتها. وعليه يجب أن تعمل العلاقات العامة في مجال صلة الإدارة بالجمهور على أن يكون المواطن على علم بما يهمه معرفته من شؤون الإدارة. كما تسعى إلى التعرف على احتياجاته وتفهم متطلباته، وتصغي إلى ما يقوله من انتقادات أو يدعيه من عيوب وهذه العيوب وتلك الانتقادات كثيرا ما تقوم على أساس سليم نظرا لأن الجمهور هو الذي يتحمل المتاعب والمضار الناشئة عن سوء الإدارة مما يجعله أكثر شعورا بها

من الإدارة نفسها¹. لذلك فهي مطالبة بضرورة التفاعل مع هذا الجمهور، فتعطيه وتأخذ منه، حتى تتال ثقته وتكسب رضاه.

ويرى جوهر العلاقة بين الإدارة والجمهور فيما تقدمه الإدارات له من واجبات وخدمات متنوعة. ومن المؤكد أن الإدارة لا تستطيع القيام بواجبها على نحو مناسب. إذا قوبلت أعمالها بمعارضة من جانب الجمهور. فمثل هذه المعارضة أو حتى مجرد السلبية يمكن أن تؤدي إلى عرقلة تجسيد المشاريع التنموية وإفساد ما تقوم به الإدارة من أعمال، بل سوء تسيير الإدارات المحلية في كثير من الأحيان يساهم في دفع المواطنين إلى تغييرها. والتاريخ مليء بالشواهد المثبتة لذلك. وعليه فإن تأييد جمهور المواطنين المحليين يعد من الأمور الملحة لحسن قيام الإدارة بالتزاماتها ومهامها. والإدارة المحلية الواعية هي التي تقتنع بذلك. حتى أنها تمتنع أحيانا عن اتخاذ بعض القرارات، إذ رأت أن تنفيذها في حالات معينة يثير سخط الجمهور أو يهدد بالإضراب والمساس بالنظام العام في حدود الإطار الإقليمي.

ويعد حسن معاملة الموظفين للمواطنين، وقضاء مصالحهم بعناية، وبسرعة معقولة عاملين أساسيين في كسب ثقتهم، ونيل رضاهم وتحسين العلاقة بينهم وبين الإدارة المحلية. فالعلاقات المبنية على أساس من الطيبة والود تجعل الخدمة التي تقدمها الإدارة المحلية تبدو كما كانت أفضل مما هي عليه. أما إذا شعر المواطنون بسوء معاملة من يحتكون بهم من موظفي الإدارة أو بعدم قضاء حوائجهم ومصالحهم على نحو مرض فانه قلما تنجح الوسائل الأخرى التي يمكن أن تلجأ إليها الإدارة المحلية لها، من أجل كسب محبة ورضا الجمهور و تأييده. لكن مع هذا فحسن المعاملة وحده لا يكفي لكسب الثقة. بل لابد أن يكون مقرونا بتقديم الخدمات على وجه لائق دون مبالغة في تعقيد الأمور أو تأخيرها.

" ونظرا لأهمية علاقات الإدارة بجمهور المواطنين، وما يترتب على طبيعتها من أثر خطير في دفع عجلة الإدارة أو تعطيلها بات لزاما على الإدارة المحلية أن تسعى إلى تحسين تلك العلاقات والحفاظ عليها متينة يسودها التجاوب، واضحة يؤكد لها حرص أجهزة الإدارة على تسهيل أعمال

¹ - ماجد راغب الحلو، علم الإدارة العامة، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، ط1987، ص 412 .

الناس ، واطلاعهم على أوجه وطرق ما تقوم به من نشاط، وما تحققه من أعمال¹. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تقتضي على الإدارة المحلية ومن خلال إدارة العلاقات العامة القيام ببعض الأعمال أهمها:

- تطوير الوسائل، واستعمال التقنيات اللازمة لتأمين اتصال الإدارة المحلية بجمهور المواطنين.
- إعلام المسؤولين بحاجات وآراء جمهور المواطنين واتجاهاتهم.
- إعلام جمهور المواطنين بمقررات الإدارة المحلية. وهذا من خلال الاتصال الدائم والمباشر بأكبر عدد ممكن من المواطنين. كي يتم توضيح لهم القرارات المراد اتخاذها، أو بالاعتماد على المنشورات الخاصة والراديو والتلفزيون.
- وعلى العموم هناك مجالات بعينها يبرز فيها دور العلاقات العامة في الإدارة المحلية إزاء الجمهور العام يمكن أن نوجزها فيما يأتي:²
- **التوعية والإرشاد:** وتشمل التوعية السياسية كتوعية المواطن بواجباته الانتخابية ، أو بخطورة ترديد الإشاعات والتأثر بها ، كما تشمل الإرشاد الصحي سواء بإشراك المواطنين ، أو بتوعيتهم بالعادات السليمة. أما التوعية الثقافية فإنها تتمثل بصفة أساسية في محاربة الأمية، والخرافات ، والعادات المختلفة المعوقة للإنتاج والتقدم.
- **الوقوف على رأي الجمهور في الخدمات العامة المقدمة :** ينبغي على إدارة العلاقات العامة في الإدارات المحلية القيام باستطلاعات للرأي لمعرفة رأي الجمهور في الخدمات المقدمة، وتقييمه لها ومدى مساهمتها وسدها لاحتياجاته. فقد تقوم الإدارة المحلية بنشاط ما أو خدمات تعتقد أنها مفيدة وتسد حاجات ملحة لدى المواطنين، في حين يتضح باستطلاع الرأي أن الجمهور يخالف ما ذهب إليه المسؤولين.
- **كسب رضا الرأي العام المحلي وتأييده تجاه القرارات الجديدة:** إن هدف العلاقات العامة الأساسي في الإدارة المحلية هو كسب رضا الجمهور العام المحلي. وخاصة بالنسبة للقرارات

¹ - حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة ، منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1980، ص 95 .

² - مختار التوهامي ، ابراهيم الداوقني، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الطباعة، ط1، 1980، ص.ص 71، 73.

الجديدة والإجراءات العامة التي تمس حياة المواطن اليومية أو مستقبله أو مصالحه الأساسية ، وعادة ما تمهد العلاقات العامة لمثل هذه القرارات بحملة إعلامية تثير فيها الموضوع الذي تريد الإدارة المحلية أن تتناوله فتوجه أنظار المواطنين إليه وتتيح الفرصة أمام كل صاحب رأي ليبدلي برأيه فيه.حتى يتبين للإدارة المحلية حقيقة اتجاهات الرأي العام المحلي نحو تلك القرارات المراد اتخاذها وبناء على ذلك يتم تنفيذها ، أو تأجيلها أو غرض النظر عنها¹.

• **الاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته:** أهمية وقوف الإدارة المحلية على وجهة نظر الجمهور فيما تقدمه من خدمات، وما تزاوله من نشاط.ولكن يلاحظ أن تشجيع الأفراد والهيئات الجماهيرية على الإدلاء بآرائهم يقضي إشعارهم باهتمام الإدارة المحلية ككل. بما يقدمونه من آراء ومقترحات، وترحيبها لها وتجاوبها مع مراسليها.وأبسط مظاهر هذا الاهتمام الرد عليهم، وإعلامهم بما أتخذ حيالها من إجراءات².

¹ - بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2012، ص171 .

² - ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص 105 .

خلاصة

تبقى العلاقات العامة الوسيلة التي تستخدمها الإدارة المحلية لزيادة فاعليتها ،حيث وجود العلاقات العامة في الإدارة المحلية يساعد على إثارة الرأي العام المحلي بقضايا ومشاكل المجتمع المحلي ، حتى تجعله متجاوبا مع مشاريع التنمية التي تنفذ ، والخدمات التي تقدم وتجعله مدركا للحاجة إليها ،ومشاركا في تنفيذها .

وهذا ما يجعلنا ندرك أهمية العلاقات العامة بالإدارة المحلية في خلق الانسجام مع الجمهور الخارجي ، وتحقيق الأهداف المشتركة .

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات
العامّة في المؤسسة

تمهيد :

تعتبر الولاية جماعة إقليمية محلية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحدد بموجب قانون، ولها إقليم واسع ومركز إداري وعلى الولاية تجسيد حدود إقليمها ميدانياً. إذ تنص المادة الأولى من القانون 107/12¹ على أن " الولاية هي جماعة عمومية إقليمية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ولها اختصاصات سياسية واقتصادية وثقافية وتعتبر منطقة إدارية للدولة وتتشأ بموجب نص قانوني .

التنظيم الإداري للولاية:

التنظيم الإداري هو إستراتيجية

مبنية على التخطيط والرقابة تعمل الدولة من خلالها على تحديد النمط الإداري المرن الذي من خلاله يتم إيجاد إستراتيجية التنظيم الإداري على المستوى القريب والمتوسط والبعيد أي المركزية في اتخاذ القرارات أو اللامركزية في التسيير.

كما حدد المرسوم رقم 215/94² الأجهزة الإدارية في الولاية تحت السلطة السلمية للوالي كالتالي: الديوان ، الأمانة العامة ، المفتشية العامة ، مديرية التنظيم والشؤون العامة ، الدوائر ، مديرية الإدارة المحلية ، أنظر الشكل رقم (01) .

بحيث يوجد على مستوى ديوان الوالي ملحقين بالديوان منها خلية الإعلام والتي تقوم بالمهام التالية :

- 1- الإشراف على صفحة الفيسبوك الخاصة بمقر ولاية سعيدة .
- 2- إعلام الصحفيين والمراسلين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني بحضور الاجتماع التنسيقية لمدراء المجلس التنفيذي ، الزيارات الميدانية للوالي و الوزراء وغيرها.
- 3- تصفح الجرائد اليومية للإطلاع على الأخبار المحلية المهمة وتبليغ رئيس الديوان بها
- 4- التغطية الإعلامية للزيارات الوزارية والاحتفالات الرسمية .³

¹-القانون 07/12 ، المؤرخ في 28 ربيع الأول 1433 هـ الموافق ل 21 فبراير 2012 والمتعلق بقانون الولاية .

²-المرسوم رقم 215/94 المؤرخ في 23 جويلية 1994 والذي يحدد الأجهزة الإدارية للولاية.

³- خلية الإعلام بديوان الوالي

- مجالات الدراسة:

أ-المجال البشري : يتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في مواطني ولاية سعيدة والمستخدمين لصفحة ولاية سعيدة عبر "الفيسبوك".

ب-المجال الزمني : تم انجاز مشروع البحث "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية" باختيار مستخدمين صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك أنموذجا ، حيث استغرقت الدراسة وعملية البحث مدة ثلاثة أشهر أي بداية من شهر مارس إلى غاية شهر ماي من سنة 2016 على النحو التالي :

- دراسة نظرية استغرقت شهرا من بداية شهر مارس إلى غاية شهر أفريل حيث تم في هذه المدة جمع وصياغة الجانب المنهجي والنظري لمشروع البحث .

- دراسة تطبيقية امتدت من تاريخ 25 أفريل الى غاية 10 ماي 2016 .

المبحث الأول : اختبار ثبات أداة الدراسة:

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) و الذي يعني استقرار هذه الأداة و عدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

و قد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS لقياس الثبات أو درجة تجانس الأسئلة .

الجدول رقم (01) : يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
مجموع عبارات الإستبيان	12	0,801

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي أكبر من (0,6) ، و منه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، و النسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة .

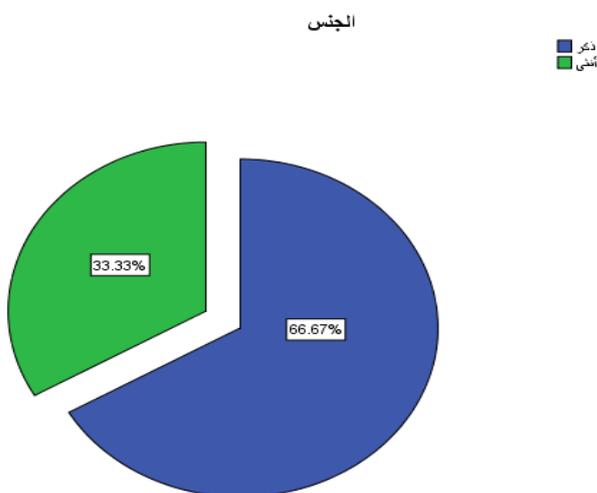
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال الاستمارة

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

جدول رقم(02) : يبين توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
66.7%	20	ذكر
33.3%	10	أنثى
100%	30	المجموع

من الدراسة يتبين لنا أن مفردات الدراسة أغلبهم من الذكور بنسبة 66.7%، أما الإناث نسبة 33.3% ، وهذا راجع إلى أغلب الذين يتصفحون الصفحة ذكور، في حين نسبة الإناث 33% من المهتمين بالصفحة. وهذا ما يفسر أن الجنس الذي له اهتمامات أكثر بالصفحة ومضامينها أغلبهم ذكور .



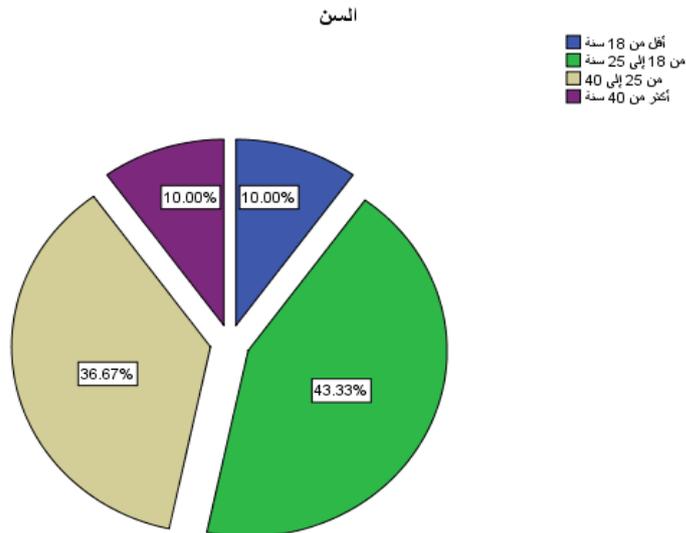
- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

جدول رقم (03) يبين توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
10,0%	3	أقل من 18 سنة
43,3%	13	ما بين 18 و 29 سنة
36,7%	11	ما بين 29 و 40 سنة
10,0%	3	أكثر من 40 سنة
100%	30	المجموع

يتبين من خلال الجدول أنّ أغلبية أفراد العينة الذين يتواصلون ضمن صفحة ولاية سعيدة تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى 40 سنة بنسبة تقدر بـ 80% لكلا المجموعتين ، في حين تحتل أقل نسبة الفئة 18 سنة و 40 فما فوق.

نستنتج أن العلاقات العامة توجه نشاطاتها ومضامينها نحو الشباب الأكثر فاعلية وحيوية في المجتمع المحلي.

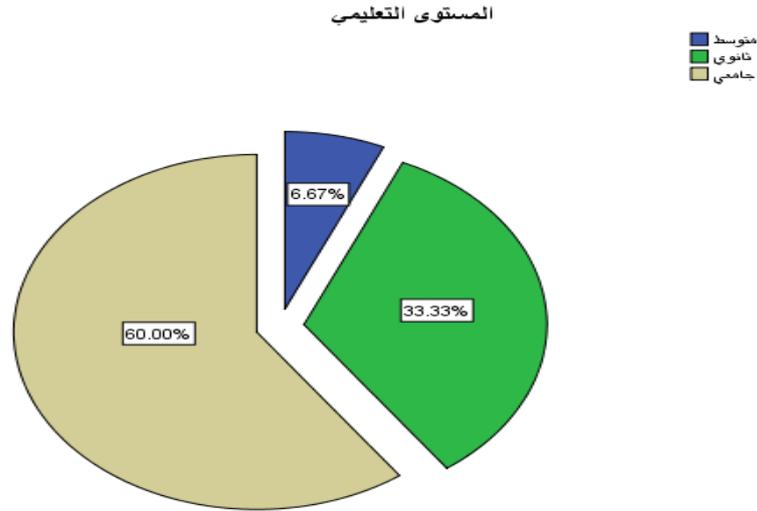


- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :
جدول رقم (04) يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
0,0%	00	ابتدائي
6,7%	02	متوسط
33,3%	10	ثانوي
60,0%	18	جامعي
100%	30	المجموع

يعتبر المستوى التعليمي للمجتمع مؤشر مهما لتحديد خصائص هذا المجتمع باعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهرية الذي يمكن أن يؤثر في كل ما يكتنف الحياة من أمور وتتجه أغلب دراسات الجمهور إلى تقسيم هذا الأخير إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها نظام التعليم في الدولة مثل: التعليم الابتدائي، التعليم المتوسط، التعليم الجامعي ومن خلال الجدول يتبين لنا أن الجزء الكبير من المبحوثين من مستوى حاملي الشهادات الجامعية بلغ عددهم (18) فردا بنسبة (60%) ثم بعدها المستوى الثانوي (10) أفراد وبنسبة (33.3%) ، ثم أخيرا مستوى المتوسط بتكرار (02) وبنسبة (6.7%) أما المستوى الابتدائي فهي منعدمة.

ومن هنا نستنتج أن جمهور الإدارة المحلية الذي يستخدم الموقع يملك مستوى لا بأس به من الثقافة والوعي يسعى إلى إيجاد الوسائل التي تمكنه من الإدلاء بأراءه ومعرفة المعلومات والحقائق المعبرة عن نشاط وخدمات الإدارة المحلية.

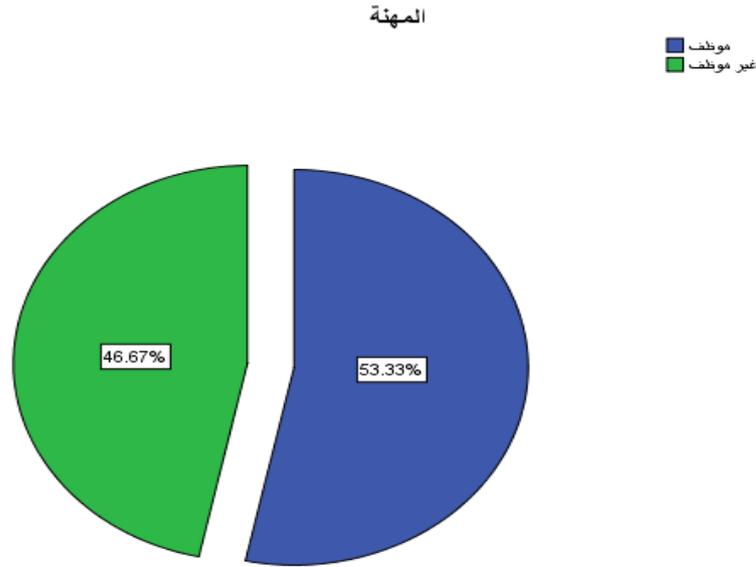


- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة :

جدول رقم (05) يبين توزيع العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
53,3%	16	موظف
46,7%	14	غير موظف
100%	30	المجموع

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول، يتضح أنّ معظم أفراد عينة الدراسة نسبهم متقاربة بين الفئتين حيث بلغت نسبة فئة الموظفين حوالي 53,3% بتكرار 16 و بلغت نسبة فئة غير الموظفين حوالي 46,7% بتكرار 14 ، وترجع زيادة نسبة الموظفين لإدراكهم التحول في الاتصال خاصة للذين لهم خبرة مهنية وذلك بوجود نمط اتصالي جديد للاتصال بين الإدارة والمواطن، ويرجع النسبة المتقاربة إلى أن المواضيع المحلية ذات اهتمام الطرفين.

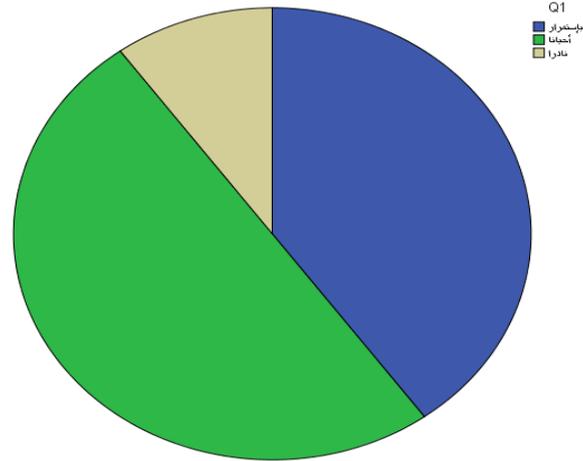


المحور الأول : دوافع الإطلاع على صفحات إدارة مقر ولاية سعيدة عبر الفيسبوك

الجدول رقم (06) يبين مدى تصفح المواطن مضامين صفحة الولاية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
باستمرار	12	40%
أحيانا	15	50%
نادرا	03	10%
المجموع	30	100%

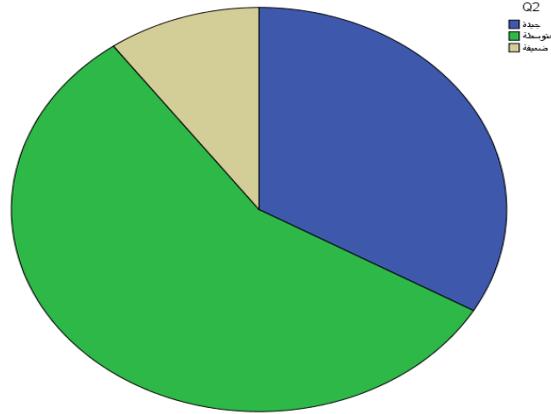
يتبين من خلال الجدول أن أغلبية أفراد عينة البحث يطلعون على مضامين الصفحة الخاصة بمقر الولاية أحيانا بنسبة 50% في حين نجد أن نسبة 40% من المبحوثين يطلعون عليها باستمرار، أما الذين يمثلون نسبة 10% فننادرا ما يتوجهون إلى صفحات الإدارة المحلية. وهذا ما يفسر تصفح المواطن منشورات صفحة الإدارة المحلية والإتصال معها.



الجدول رقم (07) يبين رأي المواطن في مضامين صفحات الإدارة المحلية عبر الفيسبوك .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	10	33.3%
متوسطة	17	56.7%
ضعيفة	03	10%
المجموع	30	100%

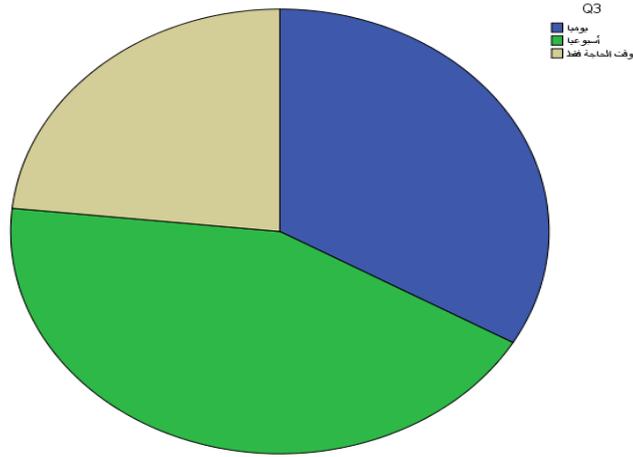
يبين الجدول أن أغلبية عينة البحث يرون أن صفحة الإدارة المحلية لولاية متوسطة بنسبة 56.7% وهذا باعتبارها وسيلة الكترونية سائرة في طريق التطور من حيث التقنية والمضمون، أما الذين يرون في الصفحة جيدة بنسبة 33.3% فهم يتفاعلون معها وتلبي الصفحة حاجاتهم وتطلعاتهم، أما الذين يرون الصفحة ضعيفة فهم غير راضين على أداء ومضامين صفحة الولاية، أما نسبة 10% تبين الفئة القليلة التي لا تجد اهتماماتها في الصفحة.



الجدول رقم (08) يبين معدل تصفح المواطن صفحات ولاية سعيدة عبر "الفيسبوك".

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
يومية	10	33.3%
أسبوعيا	13	43.3%
وقت الحاجة	07	23.3%
المجموع	30	100%

يبين الجدول أن أغلب مفردات العينة يزورون صفحة ولاية سعيدة أسبوعيا بنسبة 43.3% من مجموع العينة. كما يتصفح 33.3% من مجموع العينة صفحات إدارة مقر الولاية يوميا وهو ما يبين التطلع باستمرارية والاهتمام بالصفحة المحلية للعديد من أفراد العينة، ويتصفح 23.3% من مجموع العينة الصفحة على الفيسبوك وقت الحاجة فقط، وقد يرجع نسبة الاطلاع وقت الحاجة فقط ما يبين الحاجة التي يريد المواطن إشباعها فقد تدفعه إلى تصفح صفحات الإدارة المحلية.

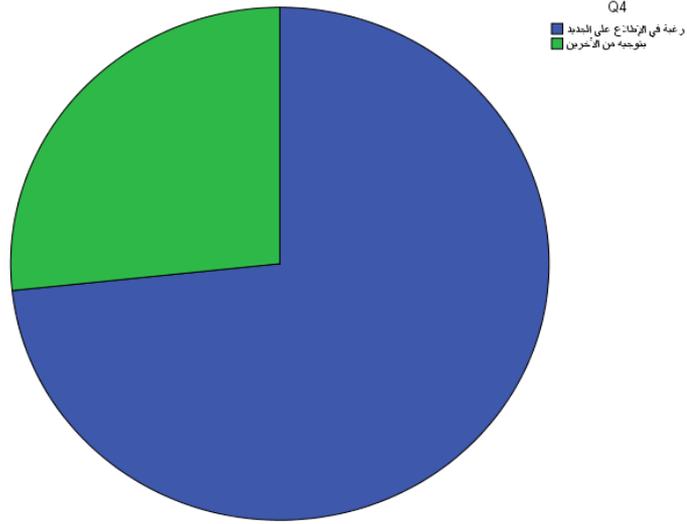


الجدول رقم (09) يبين كيف يتصفح المواطن صفحات الولاية عبر "الفيسبوك"

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
رغبة في الإطلاع على الجديد	22	73.3%
بتوجيه من الآخرين	08	26.7%
المجموع	30	100%

يبين الجدول كيف يتصفح المواطن صفحات الولاية عبر "الفيسبوك" ، حيث أغلبية عينة البحث المواطنين الذين يتصفحونها رغبة في الاطلاع على الجديد النصيب الأكبر بنسبة 73.3% ، بينما احتل البديل الآخر "بتوجيه من الآخرين" المرتبة الثانية وذلك بنسبة 26.7% . وما يفسر احتلال البديل " رغبة في الاطلاع على الجديد" بنسبة 73.3% من مجموع العينة مفاده أن صفحة ولاية سعيدة عبر "الفايسبوك" أعطت لمستخدميها نافذة الاطلاع على

المستجدات المحلية ومعرفة الوقائع رغبة في إشباع حاجات المواطن وبكل حرية ، أما احتلال البديل " بتوجيه من الآخرين " نسبة 26.7% ، حيث يعطي البديل نسبة أقل من توجيه المواطن لتصفح الصفحة من الآخرين دون الرغبة والحاجة لذلك.

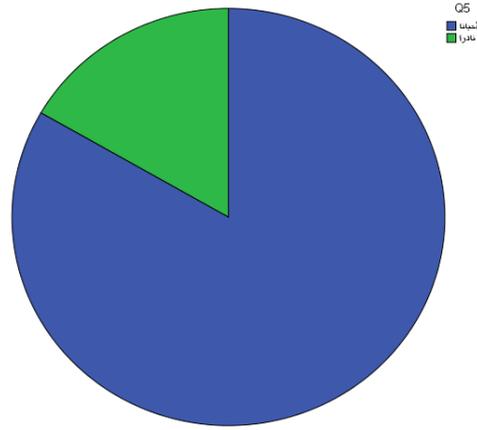


المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تأدية مهام العلاقات العامة
الجدول رقم (10) يبين مدى إيجاد المواطن ما يبحث عنه في صفحات الإدارة المحلية دون
 التنقل إلى مقر الولاية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	25	83.3%
نادرا	05	16.7%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول أجاب أغلب أفراد العينة أحيانا ما يبحثون عنه دون التنقل إلى مقر الإدارة المحلية وذلك بنسبة 83.3% في حين اختار 16.7% من العينة البديل نادرا ،وحسب رأي المواطن أن إجابة " أحيانا" بنسبة أكبر تدل على تطور أداء العمل لصفحات الإدارة المحلية والاستفادة من خدماتها بما تقدمه من إضافة للمواطنين تخفف عنهم أعباء التنقل إلى مقر الولاية،

في حين إجابة "نادرا" من العينة تدل تنقل المواطن إلى الإدارة المحلية التي تدل على عدم توفير ما يحتاجه كل المتفاعلين .

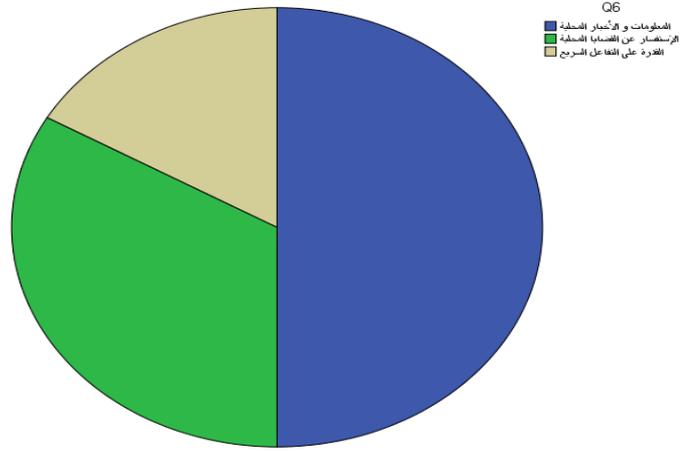


الجدول رقم (11) يبين ما يفضله المواطن في تطلعه على صفحات الإدارة المحلية عبر الفيسبوك

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المعلومات والأخبار المحلية	15	50.0%
الاستفسار عن القضايا المحلية	10	33.3%
القدرة على التفاعل السريع	05	16.7%
المجموع	30	100%

تظهر النتائج من خلال الجدول أن 50% من العينة يفضلون البديل " المعلومات والأخبار المحلية " كأفضل بديل من بين مضامين الصفحة بينما أخذ البديل "الاستفسار عن القضايا المحلية" نسبة 33.3% المرتبة الثانية ، بينما اختارت أقلية الفئة " القدرة على التفاعل السريع" بنسبة 16.7% .

يبين ارتفاع نسبة البدائل أفضل " المعلومات والأخبار المحلية " بحيث تضع تحت تصرفهم المعلومات والحقائق المعبرة عن نشاطاتها ثم " الاستفسار عن القضايا المحلية " والاستفسار عن القضايا الراهنة المحلية التي وفرتها صفحات إدارة الولاية عبر "الفيسبوك" ،أهمية الصفحة في التفسير والشرح الذي يحقق الاستجابة والتعاون ، أما البديل الثالث أفضل "القدرة على التفاعل السريع" بنسبة منخفضة ما يبين أن الحصول على إجابات لأسئلتهم في وقت سريع من خلال السرعة والتفاعل لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

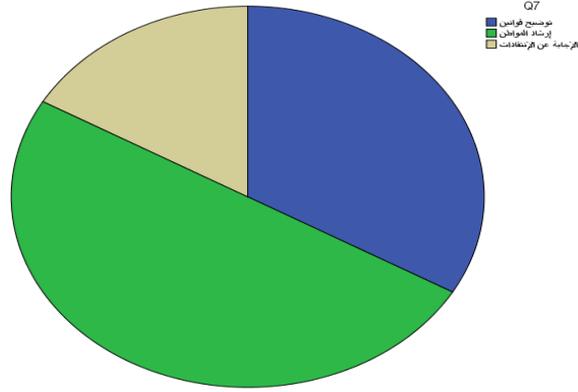


الجدول رقم (12) يبين أغلب ما تعتمد عليه صفحة الولاية عبر "الفيسبوك"

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
توضيح القوانين	10	33.3%
إرشاد المواطن بالخدمات التي تؤديها وكيفية الحصول عليها	15	50.0%
الإجابة عن الانتقادات	05	16.7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن 50% من المبحوثين يرون أن الإدارة المحلية تعتمد على الصفحة في إرشاد المواطن بالخدمات التي تؤديها وكيفية الحصول عليها، أما الفئة الثانية من

المبحوثين بنسبة 33.3% يرون أن الإدارة تستعمل الصفحة كثيرا في توضيح القوانين فيما ترى الأقلية بنسبة 16.7% أن الإدارة تعتمد في منشوراتها على الإجابة عن الانتقادات . من خلال هذا نبين أن الإدارة المحلية تسعى كثيرا لتطوير الخدمات المقدمة وتحسين الخدمة والأداء من خلال شرح سياسات تشغيل الخدمات والمرافق العامة للمواطنين، أما العينة التي اختارت توضيح القوانين يدل على أن الإدارة تسعى إلى إرشاد المواطن وتوعيته بقوانين الإدارة من خلال المضامين التوجيهية، أما البديل الأخير يؤكد على أن صفحة الإدارة المحلية عبر الفيسبوك غالبا ما تكون منشوراتها متعلقة بالإجابة عن الانتقادات وهذا ما ينعكس على الثقة المتبادلة وكسب رضا الجماهير .

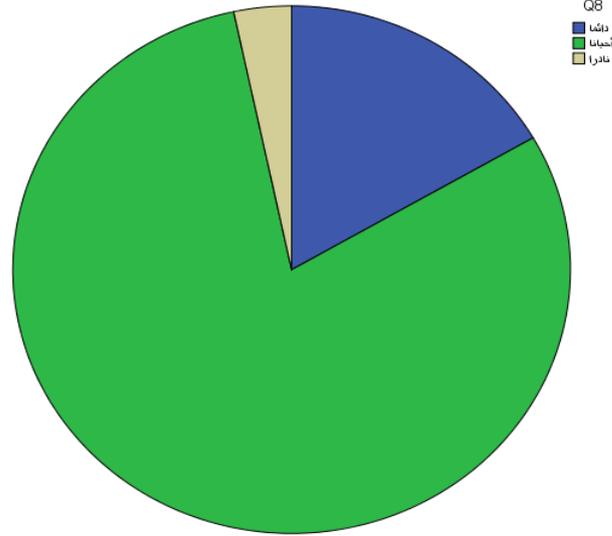


الجدول رقم (13) يبين مدى إسهام صفحة الولاية عبر الفيسبوك في تعزيز العلاقة بين الإدارة المحلية والمواطن.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	16.7%
أحيانا	24	80.0%
نادرا	1	3.3%
المجموع	30	100%

يبين مدى إسهام الصفحة في تعزيز العلاقة بين الإدارة المحلية والمواطن بحيث أغلبية العينة اختارت أحيانا نسبة 80% بينما اختارت الأقلية نسبة 16.7% دائما، وبالمقابل تختار مفردة واحدة من العينة بنسبة 3.3% نادرا.

وهذا ما يؤكد على أن أغلب نسبة العينة التي اختارت البديل " أحيانا" فالإدارة المحلية من خلال الصفحة لم ترقى أكثر لتحقيق تفاهم يعزز العلاقة بينهما، أما المفردة التي اختارت "دائماً" ما يؤكد الفئة القليلة والتي ساهمت الصفحة لكن بنسبة قليلة في تعزيز العلاقة بين المواطن والإدارة المحلية ، وهذا ما يؤثر على العلاقات العامة التي تسعى لتحقيق الصلة بينهما وبين الجمهور الخارجي .



المحور الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات العامة

جدول رقم (14) يبين مدى معالجة مشاكل وانشغالات المواطن عبر صفحة الولاية

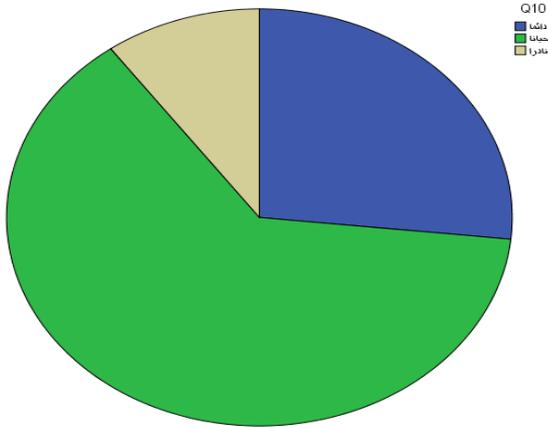
"الفيسبوك"

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	1	3.3%
أحيانا	25	83.3%
نادراً	4	13.3%
المجموع	30	100%

يبين الجدول أن أغلبية الفئة المبحوثة ترى بنسبة 83.3% أن الإدارة " أحيانا" ما تعالج مشاكل وانشغالات المواطن المستخدم للصفحة ، أما الفئة الثانية من المبحوثين بنسبة 13.3% ترى أنه

نادرا ما تقوم بحل هذه الانشغالات عبر صفحة الولاية ، في المقابل ترى مفردة واحدة من العينة بنسبة 3.3% أن الإدارة تعالج دائما مشاكل وانشغالات المواطن عبر صفحة الولاية .

وقد تم ملاحظة ارتفاع نسبة المواطنين الذين أجابوا ب "أحيانا" ، وهو ما يدل على أن الإدارة المحلية لا تعالج كل القضايا وانشغالات المواطنين ، بل تكتفي بحلول بعض المشاكل التي تشغل المواطن وتحويلها للجهات المختصة لحلها وهو ما يبين العبء الذي تتحمله العلاقات العامة ، وما يبينه النسبة القليلة للفئة التي اختارت نادرا، أما المفردة التي أجابت بدائما ما يوضح أنها قد استفادت من هذه الحلول وتفهم الإدارة المحلية لرغبات هذه الفئة والتعاون الذي يحقق المصالح المشتركة، لكن يبقى معالجتها لانشغالات المواطن ضئيلة وهذا ما ينعكس على أداء العلاقات العامة عبر الموقع.

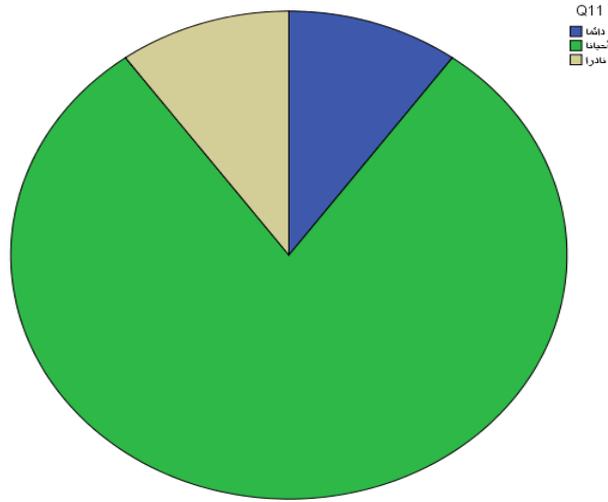


الجدول رقم (15) : يبين الجدول إمكانية صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك في طرح أهم القضايا المحلية التي تهم المواطن

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	8	26.7%
أحيانا	19	63.3%
نادرا	3	0.01%
المجموع	30	100%

يبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 63.3% يرون أن الصفحة الخاصة بالإدارة المحلية أحيانا تسمح بطرح القضايا التي تهم الجمهور وتشغله حقا، في حين يرى أفراد العينة الأخرى بنسبة 26.7% أن صفحتها الخاصة تسمح دائما بطرح القضايا الهامة التي تواكب تطلعات المواطن، بينما ترى الأقلية بنسبة 10% نادرا ما تقوم بطرح القضايا الهامة الراهنة.

ويرجع سبب ذلك إلى تنوع المضامين والمنشورات في مختلف المجالات مما يجعل المواطن الذي تتعدد أذواقه في غالب الأحيان يرى القضايا التي تهمة وتلبي حاجته، أما الفئة التي ترى الصفحة تطرح دائما القضايا الهامة فقد تحقق لهذه الفئة حسب تطلعاتها وذلك بمعرفة رغباته ، أما الفئة الأقلية التي ترى نادرا ما تطرح القضايا الهامة ما يبين تطلع هذه الفئة إلى قضايا ذات أهمية كبيرة من المطروحة على الصفحة.

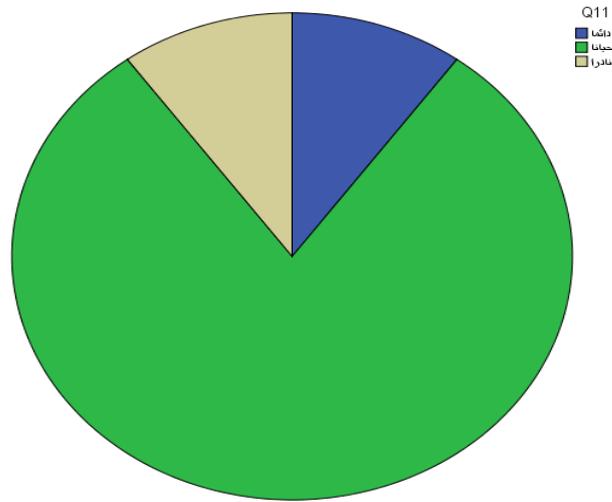


جدول رقم (16) يبين مدى الرد سريعا على استفسارات ومقترحات المواطنين المستخدمين لصفحة الإدارة المحلية لولاية سعيدة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	3	10.0%
أحيانا	24	80.0%
نادرا	3	10.0%
المجموع	30	100%

يتبين من الجدول أن معظم أفراد العينة أي بنسبة 80% اختاروا يردون أحيانا على استفسارات ومقترحات المواطن عبر صفحاتها، في حين تتقاسم نفس النسبة 10% عن البديل "دائما" و "نادرا" يردون سريعا على استفسارات ومقترحات المواطن .

وهذا ما يؤكد أن القائمون على الصفحة غالبا ما يردون على استفسارات ومقترحات الجمهور والتي تؤثر على العلاقات العامة. فحسب الإسقاط النظري العلاقات العامة تسعى إلى تحويل الجمهور من سلبي إلى إيجابي يشارك إدارته المحلية بآرائه ومقترحاته مستغلة الوسيلة الحديثة في الرد سريعا على الاستفسارات والمقترحات، أما الفئة القليلة التي اختارت دائما والتي استقادت من الرد على اقتراحاتها على عكس الفئة القليلة الأخرى التي اختارت نادرا.

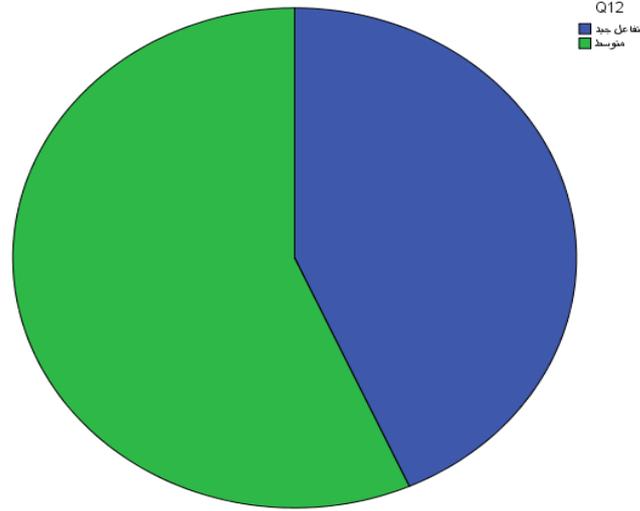


جدول رقم (17) يبين رأي المواطن في استخدام الإدارة المحلية صفحة الولاية عبر الفيسبوك أداة للاتصال والتفاعل مع الجمهور الخارجي .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تفاعل جيد	13	43.3%
متوسط	17	56.7%
المجموع	30	100%

يظهر الجدول آراء المواطن المستخدم لصفحة الإدارة المحلية عبر الفيسبوك من خلال عملية الاتصال والتفاعل. حيث أجاب 56.7% من العينة بأن الاتصال والتفاعل عبر الصفحة متوسط، في حين أجاب 43.3% من مفردات العينة بأن الصفحة تتفاعل وتتواصل جيدا مع المواطن. ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى المستوى المتوسط للصفحة وعدم استغلالها من خلال توظيف مهارات الاتصال ومعرفة أنواق الجمهور من خلال المحادثات وترك الأثر في نفوس المواطنين

حتى يتم التواصل والتفاعل بالصفحة ، أما الذين يرون أن التفاعل جيد ما يبين أن هذه الفئة تتفاعل أكثر مع مضامين الصفحة .



ومن أهم نتائج هذه الدراسة :

فيما يتعلق بمؤشر المستوى التعليمي:

تبين أن المستوى التعليمي الغالب على الفئة المبحوثة هم من مستوى حاملي الشهادات الجامعية الذي بلغ عددهم (18) فردا بنسبة 60% مقابل 33.3% ممن لهم مستوى الثانوي وهذا ما يدل على أن الجمهور الخارجي للإدارة المحلية عبر الموقع لديهم مستوى وثقافة ووعي.

فيما يتعلق بمؤشر المهنة:

تبين أن متغير المهنة كان متقاربا بحيث كانت الفئة الموظفة بنسبة 53.3% مقابل 46.7% من الفئة الغير موظفة ، وبالتالي رغم أن الفئة الموظفة تدرك عملية الاتصال إلا أن التحول في الوسيلة ولى اهتمام الطرفين للتواصل، وتبين أن كلا الطرفين جمهورا للإدارة المحلية عبر الموقع.

فيما يتعلق بدوافع تصفح مضامين صفحة الإدارة المحلية لولاية سعيدة عبر الفيسبوك: تبين أن أغلب العينة يتصفحون مضامين هذه الصفحات أحيانا وذلك بنسبة 50% مقابل تصفح 40% من المواطنين يتصفحون باستمرار وهذا ما يبين رغبة المواطن في التطلع على المضامين المحلية، حيث يرى معجبي هذه الصفحة أنها متوسطة بنسبة 56.7% وجيدة بنسبة 33.3% ، وذلك راجع إلى أنها وسيلة حديثة في الإدارة المحلية تحتاج إلى تطور من حيث التقنية والمضمون، ورغم ذلك يرون فيها تلبية لبعض حاجاتهم وتطلعاتهم.

يتصفح أغلب المواطنين لصفحات الإدارة المحلية على "الفيسبوك" بمعدل مرة في الأسبوع وذلك بنسبة 43.3% من المواطنين ، فيما يتصفح 33.3% يوميا وهذا ما يميز استمرارية المواطن في التصفح لهذه الصفحات والاتصال معها.

- كما يبين أن أغلبية المواطنين يتطلعون على صفحات الإدارة المحلية "الفيسبوك" رغبة في الاطلاع على الجديد بنسبة 73.3% فيما يتطلع 26.7% وذلك راجع إلى توجه المواطن الى هذا الفضاء رغبة في معرفة المستجدات و إشباعا لحاجاته وتحقيق غايته.

فيما يتعلق بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تأدية مهام العلاقات العامة: يرى أغلب المواطنين أنهم يجدون ما يبحثون عنه أحيانا في صفحات الولاية عبر "الفيسبوك" وذلك بنسبة 83.3% ، مقابل 16.7% نادرا ما يجدون ذلك وهو ما يدل على أهمية الصفحة في توفير ما يحتاجون بوقت وجهد وكلفة أقل.

- تبين أن أغلب ما يفضله المواطن على صفحة المعلومات والأخبار المحلية بنسبة 50% في حين يفضل 33.3% الاستفسار عن القضايا المحلية، وذلك لحاجة المواطن المحلي الحصول على المعلومات التي تهمة والاستفسار عن القضايا الراهنة المحلية التي توفرها الصفحة لمقر الولاية عبر الفيسبوك في التفسير والشرح الذي يحقق الاستجابة والتعاون، بحيث تعتمد كثيرا على إرشاد المواطن بالخدمات التي تؤديها وكيفية الحصول عليها بنسبة 50% مقابل توضيح القوانين بنسبة 33% وهذا لتسهيل مهام الإدارة المحلية عبر الموقع وتحسين أدائها بالمعلومات الوافرة

والحقائق المعبرة عن نشاطها وسعيها لإرشاد المواطن وتوعيته وهي من أولويات العلاقات العامة عبر الموقع.

- كما تبين أن سعي الإدارة المحلية إلى تعزيز العلاقة بين المواطن من خلال موقعها على الفيسبوك، بحيث أغلبية المواطنين اختاروا أحيانا بنسبة 80% ويرونها دائما تسهم في تعزيز العلاقة بنسبة 16.7% وهذا ما يبين سعي الإدارة لتحقيق الرضا والتفاهم وهذا ما تعتمد عليه العلاقات العامة لتحسين الصلة وبناء جسور التواصل.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات بين كل من المتغيرات المستقلة المتكونة من مواقع التواصل الاجتماعي و المتغير التابع المتمثل في العلاقات العامة. وعليه نعرض أهم النتائج في الجداول التالية "

الفرضية المطروحة :

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة من خلال معالجة القضايا المحلية

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة من خلال معالجة القضايا المحلية

1- حساب معامل الارتباط : بين محاور الدراسة الرئيسية لمعرفة وجود نوع العلاقة إن وجدت :

جدول رقم (18) : يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط

المحور الثاني	المحور الأول	معامل ارتباط بيرسون
0.236 0.209 30	1 30	المحور الأول: مستوى الدلالة العينة
1 30	0.236 0.209 30	معامل ارتباط بيرسون المحور الثاني: مستوى الدلالة العينة

أ- المتغير المستقل : صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك
ب- المتغير التابع: العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

لدينا من خلال جدول الارتباط معامل بيرسون يساوي 0.236 و لدينا مستوى المعنوية sig=0.209 حيث أن sig أكبر من 0.05 أي توجد علاقة طردية موجبة و ضعيفة وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة و مواقع التواصل الاجتماعي .

2-دراسة الانحدار:

أ- علاقة الانحدار :

في دراستنا هذه ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة فإن نموذج الدراسة كالتالي :

$$AX + B=Y$$

بحيث :

Y: تمثل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

X: تمثل صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك

$$0.146 AX1 + 1.641=AX2$$

من خلال معامل الإنحدار يتضح أن المحور الأول (صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك) له تأثير ضعيف على المحور الثاني (العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، حيث بلغ معامل الانحدار 0.146 مما يبين أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة هو يمثل فقط 1.46 %

ب- دراسة معنوية معاملات معادلة الانحدار :

الجدول رقم (19): يبين قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمحور الأول

المعامل	قيمة المعامل	المعنوية
معامل المحور الأول AX1	0.141	0.000
الثابت	1.641	0.209

من خلال الجدول يتضح أن قيمة معامل الانحدار الخاص بالمحور الأول هي 0.146 بمستوى معنوية (SIG) 0.209 والتي هي أكبر من 0.05 مما يؤكد عدم معنوية هذا المعامل ، وبالتالي فإنه لا يوجد أي تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة

2- تحديد معامل التحديد R2 :

جدول رقم (20) يمثل تحديد معامل التحديد R2

معامل التحديد	قيمة المعامل
R2	0.056
(المعدل) R2	0.022

من خلال الجدول يتضح أن معامل التحديد بلغ 0.056 ، بحيث تعتبر هذه النسبة ضعيفة ، مما يؤكد عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة.

3- دراسة معنوية النموذج :

أ- اختبار التباين ANOVA

الجدول رقم (21) يبين معامل الانحدار الخطي البسيط بالنسبة لقيمة مستوى الدلالة

قيمة الإختبار	مستوى الدلالة المعنوية
1.655	0.209

من خلال الجدول يتبين أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية (SIG) هي أكبر من 0.05 مما يثبت أن نموذج الانحدار الخطي البسيط غير معنوي، وهذا ما يؤكد على عدم وجود تأثير إيجابي لصفحة ولاية سعيدة عبر " الفيسبوك على العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

4- دراسة المحور الثالث من خلال استخدام اختبار T

H0: استخدام صفحة ولاية سعيدة عبر " الفيسبوك " ليس له أثر ايجابي على العلاقات العامة من خلال تحديد القضايا الهامة التي تواكب تطلعات المواطن وبما تتيحه من إمكانية التواصل والتفاعل معه بطريقة مؤثرة وسريعة .

H1: صفحة ولاية سعيدة " الفيسبوك " له أثر ايجابي على العلاقات العامة من خلال تحديد القضايا الهامة التي تواكب تطلعات المواطن وبما تتيحه من إمكانية التواصل والتفاعل معه بطريقة مؤثرة وسريعة .

- يستخدم (T) لدراسة اختبار المتوسط الحسابي لعينة الدراسة، بحيث نقوم باختبار متوسط إجابات عينة البحث مع المتوسط الحسابي المعياري المتمثل في الدراسة ب(2) .

الجدول رقم(22) : يمثل اختبار متوسط إجابات عينة البحث مع المتوسط الحسابي المعياري

المعنوية	قيمة الاختبار	اختبار (T)
0.062	-1.945	T

من خلال الجدول يتضح أن قيمة SIG هي أكبر من 0.05، مما يجعلنا نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير صفحة ولاية سعيدة عبر " الفيسبوك " على العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

ومن أهم نتائجها كالتالي :

- من خلال دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة بين الإدارات المحلية و المواطن حيث تبين نتائج تحليل:

- معامل الارتباط بين المحور الأول والثاني وجود علاقة طردية موجبة وضعيفة وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة وبالتالي وجود مفردات قليلة من العينة المدروسة تثبت تفاعلها مع صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك .
- أما الفرضية المطروحة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة ، توصلنا من خلال الدراسات الأخرى بين المتغيرين التابع والمستقل:
- أنه لا يوجد تأثير في تفعيل العلاقات ، وهذا ما أثبتته معامل اختبار (T) في اختبار الفرضية الثالثة لمعرفة التأثير المباشر بحيث بينت أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة من خلال تحديد القضايا الهامة التي تواكب تطلعات المواطن وبما تتيحه من إمكانية التواصل والتفاعل معه بطريقة مؤثرة وسريعة .

المبحث الرابع : النتائج العامة

- يتطلع المواطن على صفحة ولاية سعيدة في أغلب الأحيان وباستمرار رغبة في التطلع على مضامينها والتواصل معها .
- يرى المواطن أن الصفحة متوسطة في العموم من خلال المضامين المنشورة واعتبارها وسيلة إلكترونية سائرة في طريق التطور من حيث التقنية والمضمون .
- يتصفح المواطن أسبوعيا صفحات الإدارة المحلية والتواصل معها .
- أغلبية المواطنين يتصفحون صفحات الإدارة المحلية عبر الفيسبوك رغبة في الاطلاع على الجديد عبر هذا الفضاء وتحقيق غايته .
- يرى أغلب العينة أنه أحيانا يجدون ما يبحثون عنه دون التثقل إلى مقر الولاية بحيث تستفيد الإدارة والمواطن من توفير وقت وجهد وكلفة أقل.
- يفضل المستخدمون في صفحات الإدارة المحلية المعلومات والأخبار المحلية والاستفسار عن القضايا المحلية التي توفرها الصفحة .
- أغلب ما تعتمد عليه الإدارة المحلية عبر الصفحة ، إرشاد المواطن بالخدمات التي تؤديها وكيفية الحصول عليها من خلال شرح السياسات تشغيل الخدمات والمرافق العامة للمواطنين عن طريق المضامين التوجيهية .
- تسهم صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك في تعزيز العلاقة بين الإدارة المحلية والمواطن أحيانا من خلال سعي الإدارة لتحقيق الرضا والتفاهم مع المواطنين .

- أحيانا ما تقوم الإدارة المحلية بمعالجة مشاكل وانشغالات المواطنين عبر الصفحة ، ما ينعكس على أداء العلاقات العامة .
- أحيانا تنشر عبر الصفحة أهم القضايا المحلية التي تهم الجمهور الخارجي في ظل تعدد أذواقهم ورغباتهم .
- يقوم القائمون على الصفحة بالرد سريعا و أحيانا على استفسارات ومقترحات المواطن الذي يرغب في الإدلاء بآرائه ومقترحاته
- يرى أغلب المتفاعلين مع الصفحة أنها متوسطة من خلال التواصل والتفاعل وأثره في نفوس المواطنين.
- وجود علاقة بين صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك والعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي لكنها موجبة وضعيفة وليست بحجم تفعيل العلاقات العامة حسب معامل بيرسون ، لكن حسب الفرضية المطروحة تثبت أنه :
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك على العلاقات العامة من خلال تحديد القضايا الهامة التي تواكب تطلعات المواطن وبما تتيحه من إمكانية التواصل والتفاعل معه بطريقة مؤثرة وسريعة .

خلاصة عامة

من خلال هذه الدراسة حاولنا أن نتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية كأداة على الجمهور الخارجي، من خلال التواصل والتفاعل مع المواطن وتعزيز صورة الإدارة المحلية من خلال صفحاتها على الفيسبوك، فتبين أن الإدارة المحلية لمقر الولاية تحاول أن تحسن خدماتها وأدائها عبر هذا النمط الاتصالي الجديد للوصول إلى الجمهور المنشود وإيجاد صلة وتحقيق الرضا الجماهيري.

فالإدارة المحلية استعمالها صفحة عبر "الفيسبوك" فتحت فضاء جديدا للمواطنين، تتواصل معهم، ساعية إلى تلبية حاجياتهم ورغباتهم من خلال التفاعل وعرض أهم المضامين المحلية التي يتطلع إليها المواطن، ومن خلال إحداث أثر طيبا في نفوس المواطنين.

ومن خلال ما سبق نستنتج من هذه الدراسة بأن هذه أدت دورا مقبولا من ناحية التواصل وتقديم بعض الخدمات التي تهتم المواطن وتوعيته وإرشاده، وما تعرضه في مضامينها من الأخبار المحلية والمعلومات وأهم المستجدات لتلبية حاجاته وتحقيق رغباته، دون التثقل إلى مقر هذه الإدارة، مما يوفر الوقت والجهد ونقص التكلفة، كما مكن العلاقات العامة من دراسة جمهورها على صفحة الإدارة المحلية بمعرفة رغباتهم ومن خلال رسائلهم.

ولكن رغم هذه الايجابيات التي تحققت هذه الصفحة إلا أن الانشغالات الكثيرة والمشاكل التي تشغل المواطن جعل من الموقع الذي يسعى لنقل كل هذه الانشغالات إلى الإدارة العليا، فضاء ومساحة للشكاوي والانتقادات وهذا ما أثر سلبا على أداء العلاقات العامة التي تسعى إلى تحسين الصورة بناء على العلاقة الطيبة وتحقيق الأهداف المشتركة مع الجمهور الخارجي.

وبناء على ما سبق وجب على الإدارات المحلية والقائمين على الصفحة ترقية هذه الصفحات بالرد على استفسارات المواطنين من أجل المشاركة وإبداء آرائهم وعرض المضامين التي ترقى إلى مستوى تطلعاتهم ورغباتهم، لإحداث تفاعل وانسجام وتواصل، وبالتالي تفعيل العلاقات العامة من خلال الأداء الجيد.

وبما أن هذه الوسيلة حديثة في الإدارة الجزائرية لازالت تسير التطور التقني والفني، وجب على الإدارة المحلية استغلالها كوسيلة و أداة لوضع أهدافها المشتركة التي توافق أهداف المواطن وتطلعاتهم، حيث يجب على القائم على الصفحة التحلي بمهارات التواصل وفن التعامل، وتبقى الإشكالية مطروحة حول دور هذه المواقع التواصلية في تفعيل العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر -سعيدة-

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة الموسومة ب :

استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

ودورها في تفعيل العلاقات العامة بالإدارات المحلية

دراسة جمهور مستخدمي صفحة ولاية -سعيدة- أنموذجا

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

كانون جمال

➤ حلومي محمد

الأستاذ المحكم : شعيب الحاج

• بيانات هذه الاستمارة سرية ، وتستخدم إلا في الأغراض العلمية

• نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية

ضع العلامة (x) في المكان المناسب

البيانات الشخصية :

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: أقل من 18 سنة من 18-29 سنة

من 29-40 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

4-المهنة: موظف غير موظف

المحور الأول :دوافع تصفح صفحات الإدارة المحلية لولاية سعيدة عبر الفيسبوك

5-هل تتصفح مضامين صفحة الإدارة المحلية لمقر الولاية عبر الفيسبوك ؟

باستمرار أحيانا نادرا

6-ما رأيك في مضامين الصفحة ؟

جيدة متوسطة ضعيفة

7- ما معدل تطلعك لهذه الصفحة ؟

يومية أسبوعيا وقت الحاجة فقط

8- كيف تتصفح صفحات الإدارة المحلية عبر الفيسبوك ؟

- رغبة في الإطلاع على الجديد

- بتوجيه من الآخرين

- صدفة

المحور الثاني : مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " في تأدية مهام العلاقات العامة

9- هل تجد ما تبحث عنه دون التنقل إلى إدارة مقر الولاية ؟

دائماً أحياناً نادراً

10 - ما هي المضامين التي تفضلها في صفحات الإدارة المحلية لولاية سعيدة عبر الفيسبوك؟

- المعلومات و الأخبار المحلية

- الاستفسار عن القضايا المحلية

- القدرة على التفاعل السريع

11- تعتمد الإدارة المحلية على صفحاتها عبر الفيسبوك غالباً في :

- توضيح القوانين

- إرشاد المواطن بالخدمات التي تأديها و كيفية الحصول عليها

- الإجابة عن الانتقادات

12- هل تسهم صفحة ولاية سعيدة عبر الفيسبوك في تعزيز العلاقة مع المواطن ؟

دائماً أحياناً نادراً

المحور الثالث : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات العامة

13- هل تساهم صفحة الإدارة المحلية عبر الفيسبوك في حل المشاكل و القضايا التي تشغل المواطن؟

دائماً أحياناً نادراً

14- هل استخدامك لهذه الصفحة يسمح لك بطرح القضايا المحلية التي تهتمك؟

دائماً أحياناً نادراً

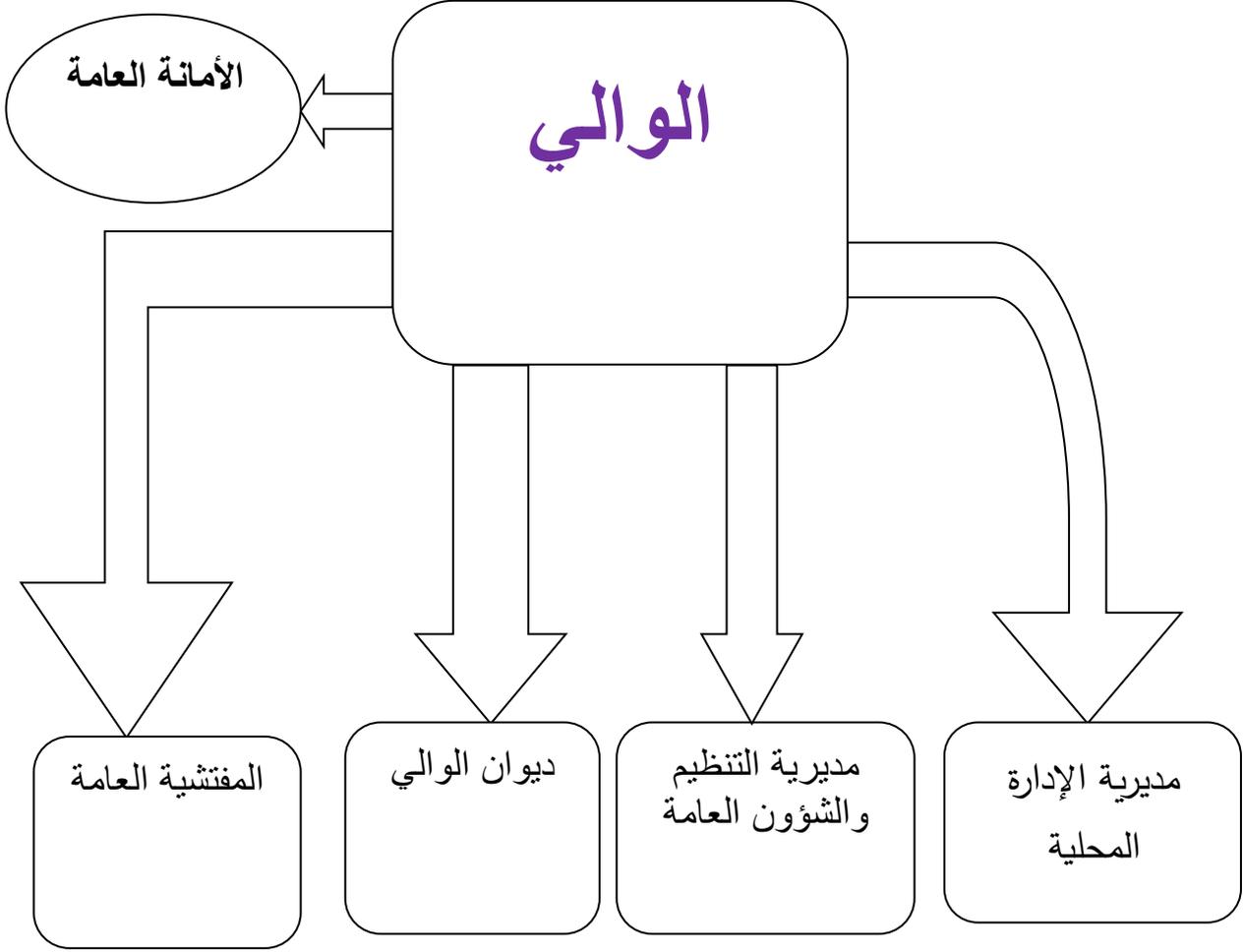
15- هل تسهم الصفحة في الرد سريعاً على استفساراتك ومقترحاتك؟

دائماً أحياناً نادراً

16- كيف ترى عملية التواصل والتفاعل بين الإدارة المحلية والمواطن من خلال الصفحة ؟

تفاعل جيد متوسط ضعيف

يمثل الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمقر ولاية سعيده



المصدر : مديرية الإدارة المحلية لولاية سعيده

قائمة المصادر والمراجع

المراجع

1- كتب :

أ. باللغة العربية :

1-حسن عادل، زهير مصطفى، الإدارة العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 1976.

2 - محمد الدليمي عبد الرزاق ، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000 .

3-أبو عيشة فيصل ،الاعلام الالكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2010
احمد ادريس محمد العزازي، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة،المكتبة العالمية، الزقازيقة،مصر، ب ط ، 2004،

4-أحمد خضر جميل ،العلاقات العامة،الميسرة للنشر والتوزيع،دمشق، ط1، 1998.

5-التوهامي مختار ، ابراهيم الداوقني،مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، دار الطباعة، ط1، 1980 .

6-جبر القتيبي صبحي ،تطور الفكر والأساليب في الإدارة ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1، عمان،2005.

7-جودت ناصر محمد، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، مجد لاوية الأردن، ط1، 1998.

8-حاتم عبد القادر ، الرأي العام وتأثره بالاعلام والدعاية ، مكتبة لبنان ، بيروت، ط1 1988.

9-الحلبي حسن:مبادئ في العلاقات العامة ، منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1980.

10-دليو فضيل ،اتصال المؤسسة -إشهار،علاقات عامة،علاقات مع الصحافة ،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة، ط2003، 1

11- راضي الجبوري عبد الكريم، العلاقات العامة فن وإبداع:تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التسيير ، بيروت، ط2001، 1.

- 12- راغب الحلو ماجد ، علم الادارة العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ط1،1987.
- 13- شادي ناصيف ،فضائح الفيسبوك،دار الكتاب العربي ، القاهرة،ط2009،1.
- 14- صالح حبتور عبد العزيز ،الادارة العامة المقارنة ، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع،عمان،ب ط،2000 .
- 15- عادل سليمان السيد أمينة ، خليفة عبد العال هبة محمد ، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفايسبوك ، المكتبة المركزية، جامعة حلوان،مصر ،دط،2011.
- 16- عبد الرحمان الجرايدة بسام ،إدارة العلاقات العامة،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ، ط1، 2012.
- 17- عبد الفتاح محمد ،محمد عبد الله: إدارة الهيئات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،ب ط،2006 .
- 18- عبد الله عبد الرحيم محمد ،العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام،مكتبة دار التأليف، القاهرة، ط1،1982 .
- 19- عجوة ابراهيم ،مقدمة في العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة، القاهرة،ب ط ،
- 20-عجوة علي ،دراسات في العلاقات العامة والاعلام عالم الكتب، القاهرة،ط1985،1 .
- 21-عياش بشار ،العرب والانترنت والجوانب الاجتماعية ،دار النشر غير موجودة ،دط، 2009
- 22- فتحي عامر ،وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ،العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2011،1.
- 23-فريد الصحن محمد ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار الروضة ، عمان، ط1، 1999.

- 24- فضل الله وائل خضر ،أثر الفيسبوك على المجتمع ،دراسة بحثية ،مدونة شمس النهضة، السودان ،ط1، 2010
- 25- الفطافطة محمود ، علاقة الاعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين ، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية ،فلسطين،دط، 2011
- 26- كمال احمد أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية،مكتبة القاهرة الحديثة،ب ط،1976.
- 27-محمد المصري أحمد ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ، ب ط،2000
- 28-محمد عساف عبد المعطي، فالج صالح محمد،أسس العلاقات العامة ،دار حامد،عمان،ط2004،1.
- 29-محمدالدليمي عبدالرزاق،الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية،دار وائل للنشر، عمان،ط1، 2011.
- 30- محمود عبد المحيي صالح وآخرون: العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية،ط1، 2004 .
- 40-مصطفى صادق عباس ،الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، ط2000، 1 .
- 41-منصور سمير حسن ،منهاج العلاقات العامة،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية، ب ط، 2005.
- 42-مهنا فريال ، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، دار الفكر المعاصر ، دمشق، دط ، 2002.
- 43-صبطي عبيدة وشعبان فؤاد ،تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيته الحديثة،دارالنشر، الجزائر،ط2012،1.

ب.باللغة الأجنبية :

1-Harrison Richard, Thomas Michael, **Identity Online Communities: Social Networking Sites And Language Learning**, International Journal Of Emerging Technologies & Society , vol 7(2) , USA , 2009.

2 – M. Boyd – Danah, **Nicole B ,Ellison.Social Network Site ,Definition.History and Scholarship**.Journal Of Computer Mediated Communication ,Vol13,USA,2010

2-المعاجم والموسوعات :

أ. باللغة العربية :

1-شريف فهمي بدوي ، معجم مصطلحات الكمبيوتر والانترنت المعلوماتية ،دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع،القاهرة،2007.

2-محمد بن ابراهيم التويجري،موسوعة الإدارة العربية الإسلامية' المجلد04، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، 2004.

ب.باللغة الأجنبية :

1-Marcel Danesi , **Dictionary Of media and Communication**, pentagon press, New York , 2009.

3-المجلات والدوريات :

أ. باللغة العربية :

1-عصام بن يحي الفيلالي، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي ،مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز ،الإصدار 2012 .

2- عابد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح ، للأبحاث العلوم الانسانية ، مجلد 26، 2012 .

3- زينب، موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك،مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 26.

- 4- عبد الله زين الحيدري، الإعلام الجديد:النظام والفوضى،المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس ، دس.
- 5- مريم نومار نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ،جامعة بسكرة،2012،2011 .
- 6- ايمان بخوش وحسام الدين مرزوق ، دراسة تحليلية لدور الويب 2.0 والإعلام الجديد في الاتصال ، دراسة بكالوريوس، منشور على مدونة ايمان بخوش ، الجزائر ، جامعة ناجي مختار عنابة ،كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية،2009.
- 7- بوعمر سهيلة ،الإتحافات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسيوك"،دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة خيضر بسكرة ،2014.

ب. باللغة الأجنبية :

- 1-Daved Smalon, **The import of the use of Facebook on the building Society in the conext of globalization**,N.Y Spectrum (2009).
- 2 -Wasinee Kitti wangrivat,Pimanpha RaKkanngan,**Facebooking your Dream**,Masterthesis,Malardalen University,sweden,2010.
- 3-Janna RautapelKonen, **Marketing Thraugh Social Media case: comparison of Social Media Marketing Approches of B2C Companies For Company Y**. Master's thesis p f the Degree programma in International Business Administration,kemi-torino University of Applied Scienes,Torino ,finland,2010.

4. المواقع :

1- الموقع الرسمي للفايسبوك:

[https //www.facebook.com/facebook](https://www.facebook.com/facebook) (accessed :12/04/2013à16h30)

2- موقع Statistic Brain الرسمي المختص في الإحصائيات:

[http: //www.statisticbrain.com/facebook-statistics/](http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/) (accessed:12/04/201 6à 15 h 15).

- 3- الموقع الرسمي لتويتر : <http://about.twitter.com> (accessed 14/04/2016)
- 4- موقع Statistic Brain الرسمي المختص في الإحصائيات :
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (accessed 14/04/2016 à 10h20).
- 5- موقع SocialBackers الرسمي المختص في إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي:
<http://www.Socialbakers.com/linkedin-statistics> (accessed 16/04/2016 à 11h30).
- 6- الموقع الرسمي * يوتوب * :
<http://www.youtube.com/yt/press/ar/statistic.html> (accessed: 19/04/2016 à 19 h 20.)
- 7- موقع لنكد ان * الرسمي :
<http://www.linkedin.com/about-us> (accessed 16/04/2016 à 19h50)
- 8- محمد بن مختار الشنقيطي، الانترنت ثورة الفقراء في عصر التواصل :
<http://www.aljaweera.net/NR/exeres/08806D71-40EC-AE02-139CBA977EIA.htm>.02/04/2016 à 17h30)
- 9- ماري جويسي، دون من أجل قضية ، دليل أصوات عالمية للتدوين الدفاعي ،
Gobel Voices Advocacy، ترجمة : عمرو مجدي ، قسم الدفاع في أصوات عالمية:
<http://ar.globalvoicesonline.org>.12/04/ 2016 à 19h00.
- 10- <http://www-Se.gov.Sa/prealindex.htm>.24/02/2008. h 9:00.
- 11- www.wadi-informationhadhramaut.info/ar/content/view/ful/ 24/02/2016
h0 9:21 .
- 5- المؤتمرات :
- 1- سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، السعودية ، 2011.