

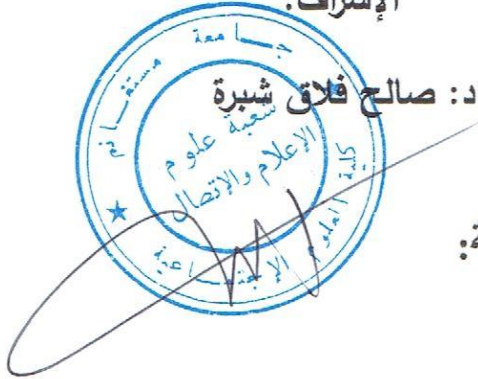
عنوان المذكرة : الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية

( PRIVATE COMMUNICATION )

في العلاقات العامة الحديثة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص: اتصال و علاقات عامة.

الإشراف:



د: صالح فلاق شيرة

أعضاء لجنة المناقشة:

.....رئيس (ة)

د. صالح فلاق شيرة.....مشرف (ة)

.....مناقش (ة)

إعداد الطالبتين:

❖ مزيان نعيمة

❖ دادا عائشة

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى جميع أساتذتنا

وبالأخص الأستاذ المشرف د/ صالح فلاق شبرة على ما قدمه لنا من نصائح

وإرشادات ساعدنا على إنجاز هذا البحث .

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا سواء من قريب أو من بعيد

بفعل ، أو كلمة ، أو دعاء

شكراً جزيلاً إلى كل هؤلاء

## إهداء

يارب إذا أعطيتني نجاحا فلا تفقدني تواضعي

وإذا أعطيتني تواضعي فلا تفقدني إعتزازي بكرامتي وإجلالي من الذين إذا أعطوا شكروا وإذا ذو  
فيك صبروا وإذا أذنبوا إستغفروا

وإذا تقلبت بهم اعتبروا

أمين يارب العالمين

نهدي ثمرة نجاحنا إلى من وضعت تحت قدميها الجنة فكانت نبع العنان و نبع الأمان وسر السعادة  
وأحق الناس بالصحة أمي، أمي، أمي\* مؤذن مليكة، مؤذن حادة و تلي خيرة ناصتي ومشجعتي .

والداعية لي بالخير و النجاح

إلى مصدر فخري وإعتزازي إلى من غرس فينا حب التعلم والكفاح وشقى من أجلنا ،تسير في طريق  
النجاح أبي الغالي.

دادا عدي ، مزيان محمد ، مقران أوتمازيغت ، بلخيري لعبيد "رحمة الله عليه"

إلى الشجرة المباركة التي أستدفئ بظلالها وكنز حياتي إخوتي وأخواتي\* فتيحة، نورية، حفيفة، رشيدة  
سعاد، أحلام، أمال، ليندة، إبراهيم، سارة، ثورية، فاطمة، حنان، إلهام أسامة، محمد العزيز، صهيب، ختير .

إلى كل الأهل والأحباب إلى كل من كان سندا في هذا البعث ،إلى كل أصدقائي و صديقاتي

الذين رافقونا طيلة الموسم الدراسي موسوعة سفيان ، راضي تركي ، حمادة ، يحيى محبوبة ، عبيد أسامة  
، محمد العزيز .

وأخص بالذكر إلى من جمعني معهم أيام القدر فكانا أروع أعباء

" جكاني محمد الحفيظ ، براهمي زكرياء، بن لخضر مروى ، زوي خولة ، بن واضح فاطمة الزهراء ، خديو

نورية .

# الفهرس

الصفحة	الموضوع
أ - ج	الفهرس
ز - س	الملخص
د - و	مقدمة
8 - 33	الإطار المنهجي للدراسة
8	1. الإشكالية
12	2. أسباب اختيار الموضوع
13	3. أهداف الدراسة
13	4. أهمية موضوع الدراسة
13	5. الدراسات السابقة
20	6. تحديد مفاهيم الدراسة
26	7. الخلفية نظرية للدراسة
30	8. المنهج
31	9. الأداة
31 - 75	الفصل الثاني : الإتصال والإتصال الشخصي
31	تمهيد
35	المبحث الأول : ماهية الإتصال
36	1. مفهوم الإتصال وعناصره
40	2. أنواع الإتصال ووظائفه
44	3. خصائص الإتصال وأهدافه
46	4. أهمية الإتصال
50	المبحث الثاني : الإتصال الشخصي ( الكلاسيكي )
50	1. مفهومه ووسائله
55	2. مهاراته ووظائفه
59	3. نماذجه وأهميته
64	4. عيوبه
65	المبحث الثالث : نظريات الإتصال

65	1. نظرية التأثير المباشر
68	2. نظرية الاستعمالات والاشباعات
72	3. نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين
75	خلاصة الفصل
114 - 77	الفصل الثالث : الإتصال الخاص عبر الشبكات الرقمية
77	تمهيد
78	المبحث الأول : ماهية الوسائط الرقمية
78	1. مفهوم الوسائط الرقمية ومراحل تطورها
80	2. خصائصها ومجالات استعمالها
87	3. عناصرها
90	المبحث الثاني : عموميات حول العلاقات العامة الحديثة والمؤسسة
90	1. مفهوم العلاقات العامة ووسائلها
93	2. أهدافها
94	3. مفهوم المؤسسة وأقسامها
99	4. عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
102	المبحث الثالث : الإتصال الشخصي ( المباشر ) الرقمي
102	1. مفهوم الإتصال المباشر من خلال الشبكات
102	2. أشكال الإتصال الرقمي
108	3. أهم القواعد لاستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية
111	4. الخدمات التي يقدمها الإتصال الرقمي
114	خلاصة الفصل
128-116	الفصل الرابع: مخرجات العلاقات العامة الحديثة ورهانات الإستمرارية في المؤسسة الجزائرية عموما
116	1. طبيعة الإتصال في المؤسسة
117	2. استخدامات العلاقات العامة الحديثة للإتصال الخاص
118	3. الإتصال الخاص في ظل التحولات التكنولوجية ( من التقليدي إلى الرقمي )
124	4. طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

124	5. إيجابيات و سلبيات العلاقات العامة الحديثة و الإتصال الخاص في المؤسسة
126	6. الإستنتاجات
128	7. التوصيات
ج	خاتمة
	قائمة المراجع

## الكلمات المفتاحية :

(الإتصال - الإتصال الشخصي - العلاقات العامة الحديثة - المؤسسة - الوسائط

الرقمية )

## ملخص الدراسة:

شهدت تكنولوجيا الإتصال الرقمي الكثير من التطورات المتلاحقة التي كانت من نتائجها إتساع إستخداماتها وانتشرت تطبيقاتها المجتمعية، فامتدت لتشمل قطاعات أهمها القطاع المؤسسي، فقد تعاضم في الوقت الحالي إعتماد المؤسسات على الإتصال الشخصي الإلكتروني، حيث أصبحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، فمنذ الربع الأخير من القرن الماضي دخلت المؤسسات دائرة الإرتباط أكثر فأكثر بوسائل تكنولوجيا الإتصال، وساهمت في تطوير من صياغة المحتوى وعرضه بطريقة جديدة في البيئة الرقمية ومشاركة الزبون في تلقي محتوى رقمي يتيح مشاركة المستخدمين فيحقق أعلى درجات التفاعلية، وهو ما يقتضيه التطور الحقيقي من أجل تحسين جودة الصورة لدى الجمهور الخارجي واستقطاب الزبائن وترسيخ صورة جيدة لديهم وذلك عن طريق آليات رقمية على رأسهم العلاقات العامة الإلكترونية ، والتسويق الإلكتروني الذي يسعى إلى رسم صورة راسخة في عقول الجماهير، بالإضافة إلى شبكات التواصل الإجتماعي التي تسعى جاهدة لتحقيق أهداف الجمهور الخارجي والعمل على آرائهم وذلك أيضا بغية تحقيق الربح المادي وكسب الجهد والوقت، حيث يضع الزبون خدمات ومنتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع خدمات المؤسسات الأخرى .

## **KEY WORDS**

**( conection – personal contact – the entreprise – relation publiques modernes – digital communication )**

### **The study brief**

Digital communication has Under gone a Great number of successive devlopments which resulting an extensive use and widespread its social application , it has expanded to include sectors that the most important is the institutional sector. For the meantime , instutions have become increasingly dependent on online personale communication because which become an urgent neccessity today since the last quarter of the last century , instutions have become increasingly involved in the means of communication technology , it contributed to the devlobments of content formating and presentation in a new way in the digital environment and the client's participation in receiving digital content that allows users participation and maximizes intreaction , this is what real progress requires in order to improve the image quality of the outside audience and to attract clients and embed them with good image , it is through digital mechanisms headed by electronic public relation and electronic marketing who seeks to build an embed image in the minds of the masses .as well as social media networks which strive to reach the goals of outside audiences , it also being made to obtain material advantage and to gain time and energy ,so the customer places the services and products of the organization in first place compared with other services of other institutions

# مقدمة

## مقدمة

شهد العالم اليوم تغيرات في الحياة الانسانية والاجتماعية و لقد أثر هذا بشكل كبير في جميع مجالات الحياة خاصة في مجال الاتصال حيث أدى الى ظهور ما يسمى بالوسائط الرقمية و الذي يعرف على انه دمج لوسائل الاتصال التقليدية مع وسائل الاتصال الحديثة و الذي يقوم بنشر المحتوى و استقباله من خلال الوسائط المتعددة .

ونظرا لأهمية الاتصال الشخصي في الحياة التنظيمية وتسير أعمال المؤسسة وخلق الفاعلية والحيوية وبناء علاقات إنسانية طيبة بين الموظفين والمساهمة في حل مشاكل التخطيط والتنسيق فهو بمختلف أشكاله له دور داخل المؤسسات من خلال تزويد العاملين بمختلف اللوائح والقرارات والأوامر والتوجيهات والتفسيرات والنماذج والإرشادات والصلاحيات الخاصة وتحقيق الفهم المتبادل بينهم للمعلومات مما يمكنهم من إنجاز أعمالهم بدقة وكفاءة عالية، فوجود الإتصال الشخصي الفعال يزيد من إرتباط العمال بعضهم ببعض ويولد لديهم الإرادة والطموح و من هنا تنشأ ضرورة الجوء إلى تكنولوجيا الإتصال الحديثة .

وقد شهد الانسان على مر العصور كثيرا من الثورات، الصناعية، والتكنولوجية، والمعرفية، وأصبحنا الان نشهد التكنولوجيا الرقمية والتي تعد من بين الوسائل التي احدثت تغيرا كبيرا في أساليب الإتصال و التواصل مع الآخرين، سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات، فقد أتاح عصر الرقمنة أساليب وطرق مستحدثة متباينة ومتنوعة لتبادل المعلومات والوثائق بين الأفراد، فقد برزت إلى الوجود هذه التقنيات الإتصالية الحديثة وفرضت نفسها من خلال تقنيات إتصال فعالة وسريعة، فتوظيفها يتم بشكل مكثف الى درجة أننا نشهد حاليا نتائج عكسية لهذا الاستعمال سواء على المستوى الفردي أو على المستوى الجماعي، والتي تشمل على شبكات الاتصال الرقمي، الانترنت التي تعتبر مظهر من مظاهر الوسائط الجديدة التي سمحت للفرد بإقامة علاقات إجتماعية

والتفاعل معها وقد زاد الإهتمام بتلك الشبكات من طرف الأفراد ويظهر ذلك بشكل كبير في تكوين مجتمعات إفتراضية من بينها موقع فايسبوك وموقع تويتر وموقع الواتساب إضافة الى أنترنت والاسكرانت والحاسب والبرامج والهاتف النقال وغيرها من الوسائل، حيث إتسعت رقعة الإتصالات وقد مكنت الافراد والمنظمات والمؤسسات من تبادل كميات ضخمة وهائلة من البيانات والمعلومات في وقت واحد وبسرعة مذهلة، وكذلك وفرت المال والجهد وعناء التنقل والسفر وقد اصبحت المعلومات الرقمية تحيط بنا من كل جانب نتيجة للثورة الرقمية التي ساهمت في تعزيز قدرة المؤسسات على الإبتكار عبر إدخال تحسينات أساسية على سير الأعمال الإدارية وعرض خدماتها عبر كافة الوسائط بشكل لائق وسليم الى رضا الجماهير.

قد جاءت دراستنا هذه لمعرفة مدى فعالية الاتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية مع الجمهور الخارجي للمؤسسة الجزائرية خصوصا من ناحية استخدامات وسائل الاتصال الرقمي ومدى تحقيقها لأهداف المؤسسة المرجوة.

والإمام بجوانب الموضوع، فقد قسمنا دراستنا الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة:

تناولنا فيه الإشكالية الرئيسية ثم التساؤلات الفرعية، وفرضيات الدراسة ثم قمنا بتحديد الأهداف الموجودة والمراد تحقيقها، وأهمية الدراسة وكذا عرض الدراسات السابقة، وبعدها تحديد المفاهيم واعتمدنا على نظرية انتشار مبتكرات.

يليه الفصل الثاني والثالث يتمثل في الإطار النظري للدراسة:

الفصل الثاني: تحت عنوان الإتصال والإتصال الشخصي يضم ثلاثة مباحث، مبحث خاص بالإتصال ومفهومه وعناصره وأنواعه ووظائفه وخصائصه وأهدافه وأهميته، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الإتصال الشخصي (الكلاسيكي) حيث قدمنا فيه مفهومه

ووسائله ومهاراته ووظائفه ونماذجه وأهميته وعيوبه، أما بالنسبة للمبحث الثالث عرضنا فيه نظريات الإتصال، نظرية التأثير المباشر ونظرية الاستعمالات والإشباعات ونظرية تدفق المعلومات على مرحلتين.

الفصل الثالث: تحت عنوان تقنيات الإتصال الخاص ودورها في أنشطة العلاقات العامة الحديثة وقد قسمناه الى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يضم ماهية الوسائط الرقمية، مفهومها، خصائصها، ومجالات استعمالها وعناصرها والمبحث الثاني تمثل في عموميات حول العلاقات العامة الحديثة والمؤسسة، مفهوم العلاقات العامة، وسائلها وأهدافها، ثم مفهوم المؤسسة وأقسامها وعملية بناء الصورة الذهنية لها، أما بالنسبة للمبحث الثالث خاص بالإتصال الشخصي (المباشر) الرقمي تطرقنا فيه إلى مفهوم الإتصال المباشر من خلال الشبكات وأشكال الإتصال الرقمي وأهم القواعد لإستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية والخدمات التي يقدمها الإتصال الرقمي.

الفصل الرابع: تحت عنوان مخرجات العلاقات العامة الحديثة ورهانات الإستمرارية في المؤسسة الجزائرية عموماً، وقد تضمن طبيعة الإتصال في المؤسسة وإستخدامات العلاقات العامة الحديثة للإتصال الخاص، ثم الإتصال الخاص في ظل التحولات التكنولوجية (من التقليدي إلى الرقمي) ثم التحليل والربط بين المتغيرات وتوصلنا في الأخير إلى سلبيات وإيجابيات العلاقات العامة الحديثة والإتصال الخاص ثم النتائج والتوصيات وختمنا بخاتمة الدراسة.

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي والمفاهيمي

- الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

1 - إشكالية

2- أسباب إختيار الموضوع

3- أهداف الدراسة

4- أهمية موضوع الدراسة

5- الدراسات السابقة

6- تحديد مفاهيم الدراسة

7- الخلفية نظرية للدراسة

8- المنهج

9- الأداة

1- الإشكالية

يعد الإتصال حاجة إنسانية وضرورة إجتماعية ظل يمارسها الإنسان منذ خلقه فهو وسيلة لتعامل وتبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد، فمن خلاله يحقق الإنسان معظم أهدافه والإتصال بمختلف أنواعه يمثل عاملا أساسيا من العوامل التي تقوم عليها الحياة البشرية ولعل من أبرز هذه الأنواع، الإتصال الشخصي الذي يحدث بين فرد و آخر أو بين مجموعة وأخرى، والذي يساعد على تبادل الأفكار والمعلومات والإتجاهات، حيث يتيح هذا النوع من الإتصال التفاعل الفوري والمباشر لرسالة، كما أن للإتصال الشخصي دورا هاما في الحياة اليومية، فبفضله يتم تغيير الآراء المعارضة تحويلها إلى مؤيدة، ويساعد على تبادل الحوار، ويؤدي كذلك دور فعال في أغلب العمليات الإتصالية، فهو يتميز بقدرته في التأثير على الأفراد، وخاصة أنه يعتمد على الحواس في إحداث التواصل مع الآخرين.

ولقد شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الإستخدام المتزايد لتكنولوجيا الإتصال المختلفة ومن أبرزها مظاهر الأنترنت فهذه الثورة الرقمية تمثل فرصة أمام المؤسسات لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير خدماتها وطاقاتها الإنتاجية والإبداعية والإندماج في الإقتصاد الافتراضي، بالإضافة إلى ايجاد شكل جديد للإعلام والإتصال بمختلف سماته وتقنياته وتصنيفاته، وأنه يتميز بالتفاعلية والفورية في نشر وتبادل المعلومات من خلال الأجهزة الإلكترونية، كما يسمح للأفراد بإمكانية التواصل مع الآخرين بكل سهولة وبساطة، حيث إستطاع في فترة زمنية أن يحدث تأثيرات جوهرية في جميع المستويات، ونظرا لعمق هذا التطور الهائل الحاصل في تكنولوجيا الإتصال فقد زادت الحاجة إليها من قبل المجتمعات الإنسانية التي أصبحت تتسابق في توظيف التكنولوجيا الحديثة في منظومتها المختلفة، سعيا منها إلى تسريع وتيرتها التنموية، وإدراكا

منها بأهمية هذه الوسائل في دعم التقدم والتطور الحاصل، ولقد إتسعت إستخداماتها في المجتمع، وشملت مختلف القطاعات، أهمها القطاع المؤسساتي، ما ساهم في تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة وجمهورها.

ولعل من أبرز المؤسسات التي تعتمد على إستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال نجد المؤسسة الخدماتية، على إعتبار أن هذه الأخيرة تنشط في مجالات مهنية، حيث تسهر على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، بوسائل الاتصال الخاصة عبر الوسائط الرقمية تعتمد على تسهيل وظائفها ومهامها، كما تمكننا من الوصول إلى قواعد البيانات على نحو سريع وفعال، فالمؤسسة الخدماتية لا تستطيع الإستمرار بدون هذه التقنيات من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة، وإرضاء الجمهور بتحقيق إشبعاته.

كما أن هذه التقنيات أو الوسائط الحديثة تسهل العملية الإتصالية من القمة نحو القاعدة، أو العكس، وكذلك بين العمال في ما بينهم، وذلك لتقليل الجهد والوقت، نظرا لتميز هذه التكنولوجيات بأنية، كما أنها تضمن للمؤسسة إستمرارية العملية الإدارية، لأنها توفر لها قاعدة البيانات الضرورية، فأصبحت هذه التكنولوجيات تعتمد كمعيار لنجاح أو فشل المؤسسة الخدماتية .

وما زاد من فاعلية أداء العمال بالمؤسسة الخدماتية إضافة لتكنولوجيات الإتصال الحديثة هو الدور الفعال للعلاقات العامة، التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها، ورجوع تاريخها الى العصور العابرة، إذ تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة، سواء كانت هذه المؤسسة إنتاجية أو خدماتية، أو تنتمي إلى القطاع العام أو الخاص، فهي أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الإستغناء عنها، لإمتلاكها مكانة كبيرة و متميزة في إدارة المؤسسات المعاصرة، والإعتراف بها من حيث كونها ذات وظيفة إدارية ذات طابع

مخطط ومستمر لبناء سمعة طيبة عن المؤسسة، خاصة في المؤسسة الخدمائية نجد العلاقات العامة من الوظائف التي لا يمكن الإستغناء عنها، لأنها تتيح للمؤسسة كسب تفاهم وتأييد الجماهير، لذلك نجد العلاقات العامة اليوم أصبحت تستخدم أحدث أقوى تقنيات التكنولوجيا في ممارسة نشاطاتها، لأنها تستهدف الجمهور الداخلي (العمال) كما تستهدف و تسعى لكسب أكبر عدد من الجماهير الخارجية (الموردين، المستثمرين، المساهمين ...). فيما أن جمهورها واسع وعريض لا بد من إعتماها على وسائل فعالة توفرها لها التكنولوجيا الحديثة للإتصال، سواء كانت هذه الوسائل كتابية، والمتمثلة في مواقع الأنترنت، البريد العادي، والبريد الإلكتروني، والمنشورات، أو عبر وسائل سمعية بصرية، كالهواتف الذكية وأجهزة أخرى، وتسمح للأفراد بالتفاعل مع الآخرين ونقل إهتماماتهم وميولاتهم للمؤسسة، وذلك عبر مواقع التواصل الإجتماعي، كأحد تطبيقات الوسائط الرقمية الجديدة التي تزايدت أهميتها وأصبحت ركيزة أساسية، ومن بين هذه المواقع، الفيسبوك، التويتر، انستغرام، ويأتي الفيسبوك في صدارة هذه المواقع الأكثر إستخداما وإنتشارا من طرف الأفراد من خلال الخدمات التي يتيحها، والتي ساهمت بشكل كبير في تكوين علاقات بين المؤسسة وجمهورها.

ومن هذا المنطلق، وبناء على ما سبق ذكره إرتأينا أن نقوم بهذه الدراسة، بغرض التعرف على دور الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية في العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة الجزائرية عموما، ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

## 2- التساؤل الرئيسي

مامدى فعالية الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية في التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة الجزائرية عموما؟

## 1.2 التسائلات الفرعية

1/ هل توظيف الإتصال الخاص عبرالوسائط الرقمية بالمؤسسة الجزائرية عموما يعزز التواصل الفعال مع الجمهور الخارجي؟

2/ هل يضمن الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية وصول محتويات المؤسسة الجزائرية عموما لجمهورها المستهدف ؟

3/ هل يزيد الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية من مستوى الإقناع وتحقيق أهداف المؤسسة؟

## 3- فرضيات الدراسة

### 1- الفرضية الأولى:

توظيف الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية بالمؤسسة الجزائرية عموما يعزز التواصل الفعال مع الجمهور الخارجي.

### 2- الفرضية الثانية:

يضمن الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية وصول المحتويات بالمؤسسة الجزائرية عموما لجمهورها المستهدف.

### 3- الفرضية الثالثة:

يزيد الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية من مستوى الإقناع وتحقيق أهداف المؤسسة.

### 4 -أسباب إختيار الموضوع:

لعل إهتمام الباحث و رغبته في تناول موضوع معين عما سواه هو في الحقيقة مبني على إعتبرات ذاتية ترتبط بشخص الباحث وتوجه إهتماماته بحكم الميل نحو موضوعات معينة وأخرى موضوعية ترتبط بمواصفات موضوع الدراسة من حيث القيمة العلمية وكذا حداثة الموضوع وصلاحية البحث فيه ومما سبق يمكن تلخيص أهم مبررات إختيار الموضوع فيما يلي:

#### 1.4 أسباب ذاتية (شخصية):

- ✓ الإهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة به.
- ✓ حب المعرفة و الإطلاع وتقديم دراسة تترجم مجهوداتنا العلمية التي تحصلنا عليها طيلة المسار الدراسي.
- ✓ الشعور بأهمية مثل هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي شهدها عصرنا الحالي.

#### 2.4 أسباب موضوعية :

- إعتبرار تكنولوجية الإتصال الحديثة أحد أهم العوامل التي تعمل على زيادة كفاءة و فعالية أداء المؤسسات.
- تزايد إحتياجات المؤسسات المتكررة في الوقت الحالي إلى الإعتماد على الوسائط الرقمية و مزايا تطبيقاتها على المستوى الشخصي للأفراد من جهة، والإعتماد عليها في العمل من جهة أخرى.

### 5- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى الوصول إلى:

✓ التعرف على مدى إسهام الوسائط الرقمية في تفعيل الإتصال الخاص داخل المؤسسة الجزائرية عموماً.

✓ الإجابة على التساؤلات المطروحة وإختبار صحة الفرضيات أوعدم صحتها من خلال الإشارة إلى الوضع الحالي و تقديم تصور حوله.

✓ معرفة أهمية الإتصال الرقمي في المؤسسة الجزائرية عموماً وكيفية إستغلاله على أحسن وجه.

### 6- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا كونها تثير الجوانب الإيجابية لإستخدام الوسائط الرقمية في المؤسسة الجزائرية عموماً، وإبراز فاعليتها في تدعيم الإتصال الخاص، ورفع المستوى الوظيفي للعمال.

كما تبرز الأهمية الكبيرة للوسائط الرقمية لما تملكه من إمكانيات وقدرات تساعد على تفعيل الأداء داخل المؤسسة وخارجها، من خلال الإتصال السريع، وتنمية القدرات الذهنية والمهنية بالمؤسسة الجزائرية.

### 7- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة عنصراً مهماً لا بد من الإطلاع عليه قبل إجراء البحث العلمي الآن هذا الأخير يساعدنا في صياغة تساؤلات وأهداف الدراسة فمن الضروري المراجعة والإطلاع على الدراسات السابقة المشابهة والمطابقة ومحاولة تحليلها وتفسيرها مقارنة بالنتائج التي نتوصل إليها.

- الدراسة الأولى:

بمواي أمينة "أزمة الاتصال الشخصي في ظل تطبيقات العالم الجديد في الجزائر".

- دراسة وصفية تحليلية على الإعلاميون الجزائريين نموذجاً - بجامعة الجزائر .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص الإتصال والأزمات.

أنجزت في فترة زمنية لسنة 2009-2010.

انطلقت إشكالية الدراسة من:

تتمحور إشكالية الدراسة حول أهمية الإتصال الشخصي باعتباره أكثر الإتصالات شيوعاً وإقناعاً في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة وكيف ساهمت هذه الأخيرة في ظهور أزمة الإتصال الشخصي بداخل الأسرة العملية اعتمدت على وسائل البحث التلفزيوني كمظهر من مظاهر هذه التطبيقات واندرجت الإشكالية تحت التساؤل الرئيسي التالي:

هل يمكن الحديث عن أزمة الإتصال الشخصي في المجتمع الجزائري خاصة الإعلاميين خاصة كإفراز التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال؟

طرحت الباحثة التساؤلات الفرعية التالية:

\* ما مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال على الإتصال الشخصي في أسر الإعلاميين الجزائريين؟

\* هل التطور الحاصل ساهم في خلق أزمة الإتصال الشخصي؟

\* إلى أي مدى يمكن اعتبار التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والإتصال قد أثر على طبيعة الإتصال في الأسرة الجزائرية؟

\* ما هي الحلول الممكنة لحد من أزمة الإتصال الشخصي؟

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لأن الظاهرة المدروسة ظاهرة إنسانية يتطلب البحث فيها ووصفها وتحليلها والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها أما الأدوات المعتمدة في هذه المقابلة من أجل التعرف على أبعاد الدراسة والتعمق فيها وضمان الحصول على إجابات موضوعية.
- استعملت الباحثة العينة القصدية تتكون من 100 مفردة، وهي تشمل 20 رئيس تحرير و 30 رئيس قسم و 50 صحفياً.
- نتائج الدراسة: توصلت الباحثة أن أغلب الجزائريين يعانون من أزمة الإتصال الشخصي، ولكن في صمت وهناك من لم يشعر بعد بهذه الأزمة .

لقد اعتمدت الباحثة في جانبها النظري لدراستها على الخطة التالية:

حيث قسمتها إلى ثلاثة فصول وبدوره كل فصل إلى جزئين، وكل جزء يضم ثلاثة مباحث، الفصل الأول بعنوان: "حول أزمة الإتصال الشخصي"، وتم تطرق إلى الإتصال الشخصي من ناحية النظرية وإبراز العلاقة بين هذه الأزمة والتطور التكنولوجي.

المبحث الأول: تم التطرق لمفهوم الاتصال وتحديد أشكاله وعناصره ووظائفه، في حين تم تخصيص المبحث الثاني لمفهوم الإتصال الشخصي، وإبراز علاقته وأهميته وأهم نماذجه وأهميته أما المبحث الثالث فقد استعرضت الباحثة إلى مفهوم أزمة الإتصال الشخصي .

أما الفصل الثاني: "تحت عنوان وظيفة التكنولوجيا الحديثة في نظريات التأثير وسائل الإعلام" وتم تقسيمه إلى قسمين وكل قسم يحتوي على مباحث.

القسم الأول : يضم ثلاث مباحث.

المبحث الأول: تناولت فيه مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

المبحث الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

المبحث الثالث: فقد خصصته الباحثة في عرض بعض مظاهر التكنولوجيا .

والقسم الثاني: تناولت فيه واقع الإتصال الشخصي ونظريات الإعلام والاتصال

أما الفصل الثالث: يتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة.

تتشابه دراسة الباحثة المعنونة تحت أزمة الاتصال الشخصي في تطبيقات الإعلام والاتصال مع دراستنا المتمثلة في الاتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية في العلاقات العامة الحديثة في متغيرات الدراسة.

أما أوجه الاختلاف فتختلف هذه الدراسة من حيث مكان وزمان الدراسة كذلك منهج الدراسة ومجتمع البحث بحيث قامت الباحثة بدراسة ميدانية على أسر الإعلاميين عكس دراستنا التي تقوم على المؤسسة الجزائرية عموما.

تكمن الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب المنهجي وكذلك النظري، حيث ساعدتنا هذه الدراسة في بناء الإشكالية.

هذا من الجانب المنهجي أما النظري اعتماد الخطة المناسبة وأفادتنا في

الحصول على المراجع .

الدراسة الثانية:

حورية بولعويدات "إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة

الإقتصادية".

\*دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة جامعة منتوري قسنطينة،

السنة الجامعية 2007/2008.

إنطلقت إشكالية الدراسة من:

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تكنولوجيا الإتصال الحديثة كمبتكر جديد ضمن أهم البنى التحتية للمؤسسات إذ ساهمت هذه التكنولوجيات في نقل المؤسسة التقليدية إلى مؤسسة مفتوحة، تقدم منتجاتها وخدماتها إلى كل الأفراد في أي وقت وفي أي مكان، حيث نجد أن المؤسسة الجزائرية تعتمد على طرق التسيير العصري القائمة على منظومة الشبكات المعلوماتية من أنترنت وأنترانات وإكسترانت. وإندرجت الإشكالية تحت التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع الإستخدام الفعلي لتكنولوجيا الإتصال الحديثة بها؟ وللإجابة على هذا التساؤل إختارت الباحثة الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الإتصالية الأربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الأنترنت، الأنترانت، الإكسترانت ) من ناحية الإستخدام في المؤسسة؟
- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة إستخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة؟
- ما هو أثر هذا الأستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

إنطلاقاً من التساؤلات التي تم توصل إليها تكون فروض الدراسة كالتالي:

- هناك تباين في استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة الأربعة ( جهاز الحاسوب، شبكة الأنترنت، الأنترنت، الإكسترانت) في مؤسسة سونلغاز بحيث:
- يحتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الإستخدام.
- تحتل شبكة الأنترنت المرتبة الثانية من ناحية الإستخدام.
- تحتل شبكة الأنترنت المرتبة الثالثة من ناحية الإستخدام.
- تحتل شبكة الإكسترانت المرتبة الرابعة من ناحية الإستخدام.

- تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة إستخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة المدروسة.
- الإهتمام بمتابعة وسائل الإتصال الجماهيرية ( صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون ).
- تكنولوجيا الإتصال الحديثة حسنت مستوى أداء المؤسسة المدروسة.

وقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي ولكون الدراسة لا تعتمد فقط على الوصف، فقد تم الإعتماد على التحليل وذلك للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية. وبالنظر لكون عينة الدراسة محدودة فقد تم الإعتماد على الحصر الشامل لكل المفردات، فقد شمل مجتمع البحث 49 موظف ولكن توزيع الإستمارات وجمعها قدرت ب 43 مفردة.

من أجل جمع البيانات تم الإعتماد على أدوات الجمع التالية:

- الملاحظة: و قد تم الإعتماد على هذه الوسيلة لجمع المادة العلمية والحقائق.

■ المقابلة: وقد إعتمدت هذه الدراسة على نمطين من المقابلة. مقابلة نصف موجهة ومقابلة موجهة.

■ إستمارة الإستبيان : إعتمدت هذه الإستمارة على 3 محاور رئيسية.

تتشابه دراسة الباحثة المعنونة تحت إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية مع دراستنا المتمثلة في الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية.

أما أوجه لإختلاف فتختلف هذه الدراسة من حيث مكان وزمان الدراسة، كذلك منهج الدراسة حيث قامت الباحثة على المنهج المسحي عكس دراستنا التي تقوم على منهج دراسة حالة.

#### 8 -تحديد مفاهيم الدراسة:

##### 1- الاتصال :

لغة :يعود أصل كلمة communication في اللغات الأروبية والتي إقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم -إلى جذور الكلمة اللاتينية communes التي تعني "الشيء المشترك"<sup>1</sup>

إن الإتصال في اللغة العربية هو إرتباط مادي أو معنوي يجمع بين إثنين أو أكثر والإتصال في المصطلحات الإدارية هو نقل الفكرة عن شخص إلى شخص آخر، وهو عملية تتم بين طرفين أحدهما المرسل وهو صاحبها والآخر هو المستقبل، أو المرسل إليه وهو الذي تنتقل إليه فكرة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> خضرة عمر المفلح ، الإتصال المهارات و النظريات و أسس عامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015،ص19

<sup>2</sup> سيد سالم عرفة، الإتصالات التسويقية ، ط1، دار الراية لنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2011،ص15

إصطلاحاً :

جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية أن الإتصال هو: إنتقال المعلومات، أو الأفكار أو الإتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز والإتصال هو أساس كل تفاعل إجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التفاهم بين الأفراد.<sup>3</sup>

### تعريف الإتصال حسب جيهان رشتي 1975:

الإتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة "كائنات حية أو بشر أو آلات " في مضامين إجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.<sup>4</sup>

### الإتصال :

هو محور الخبرة الإنسانية، والإتصال يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة، وإذا أيقنا بأهمية المعلومات بإعتبارها إحدى ركائز حياتنا المعاصرة، ومقوما أساسيا من مقومات الإنتاج القومي، فإن هذه المعلومات تصبح بلا قيمة أو فائدة إذا لم تصل مرديها في الوقت المناسب وبالقدرة المناسبة.<sup>5</sup>

---

3 رحيمة الطيب عيساني ، مدخل إلى الإعلام و الإتصال المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، قسم الإعلام و الإتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة الجزائر، ط1، جدار الكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2008، ص12

4جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص53

5 ماهر عودة الشمايلة و آخرون ، تكنولوجيا الإعلام والإتصال، ط1، دار الأعصار العلمي لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص65

### إجرائيا: الإتصال:

هو عملية نقل المعلومات بين المرسل والمستقبل تهدف إلى إحداث تغيير في طرف الآخر بحيث يتحقق الهدف المرجو من العملية.

### الإتصال الشخصي:

هو الإتصال المباشر، أو الإتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، يتيح هذا الإتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر، في موضوع مشترك، ويتيح أيضا فرصة التعرف السريع والمباشر على تأثير الرسالة، مما يتيح فرصة أمام القائم بالاتصال لتعديل رسالته، لتصبح أكثر فاعلية وتأثير.<sup>6</sup>

ويعرف الإتصال الشخصي أيضا: الإتصال الشخصي أو بين الأشخاص "interpersonal": وهو الإتصال الذي يتم مباشرة (وجها لوجه) بين مرسل أو مرسلين ومستقبل أو مستقبلين دون قنوات وسيطة وفي إتجاهين.<sup>7</sup>

كما يقصد بالإتصال الشخصي كذلك على أنه: هو الإتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل، أو مرسل ومستقبلين، أو مرسلين ومستقبلين وجها لوجه دون إستخدام وسائل الإتصال كالإذاعة، والمطبوعات والتلفزيون، حيث يتم إستخدام الحواس الخمس، ويتيح هذا الإتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع الصدى.<sup>8</sup>

6 خضرة عمر مفلح، الإتصال المهارات و النظريات و أسس عامة، مرجع سبق ذكره، ص 32

7 فضيل دليو، الإتصال - مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، ص 21

8 أحمد العبد أبو سعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الإتصال و فن التعامل مع الاخرين، ط1 دار اليازوري

العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص63

إجرائيا :

هو عملية إتصالية يتم من خلالها تبادل المعلومات والرغبات والآراء بين المؤسسة وجمهورها الخارجي عبر الوسائط الرقمية، مكالمات هاتفية، رسائل نصية، لإيصال الرسالة وإستقبالها.

### مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة، والتي باتت لا تستغني عنه أية مؤسسة. على الرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقي عناية في المعاهد العلمية بإعتباره نشاطا مؤثرا في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها ومع البيئة المحيطة فيها.<sup>9</sup>

### مفهوم العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى خبرة والفتنة والذكاء والمهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة، وتشق عبارة العلاقات العامة من التعبير الإنجليزي -public relations والذي العلاقات العامة بالجمهور وقيل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة .

العلاقات: وتعني حصيلة الصلات والإتصالات التي تتوفر بين المنظمة وال جماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، ذات إتجاهين ولها طرفين.

<sup>9</sup> صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة و الإتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

عامة: وتعني به عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة.<sup>10</sup>

#### إجرائيا :

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية وإستشارية في المؤسسة، يقوم بها جهاز مختص، تساعد في صنع وإتخاذ القرار، هدفها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي وتحقيق مكانة إيجابية ومثالية.

#### 2- مفهوم المؤسسة:

لغة: "الأساس، أسس ويعني كل مبتدئ شئى والأس والأساس أهل البناء والأسس مقصورة منه وجمع الأس والأساس أصل كل شئى وهو من الأسماء المشتركة وأسس البناء "

#### إصطلاحا :

المؤسسة هي لفظ يطلق على كل نظام سياسي إجتماعي، إقتصادي في مكان ما بكل بكل إيجابياته و سلبياته يدخل في نطاق المؤسسة، نظام الدولة وأهل الحكم و طريقة الوصول إليه سواء كانت مشروعة وسلطات الحكام وظوابط هذه السلطات والأحزاب القائمة أن هناك أحزاب والوسائل المقبولة، أم المفروضة التي تجري عليها اللعبة السياسية.

يمكن إعتبار المؤسسة عامل إقتصادي وهي نشاط إقتصادي ذات طابع صناعي أو تجاري أو خدماتي وبالتالي هيكل عضوي متكامل من مجموعة عناصر مادية، و بشرية

<sup>10</sup>البخشوش حمدى عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000،

(مستخدمين و مصالح و أقسام ) تتربط مع بعضها البعض بشكل متكامل لتشكيل هيكل إقتصادي ومنه فإن المؤسسة نظام مشكل من مجموعة من العناصر ذات التأثير المتبادل لإندماجها بعدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات هذا في إطار قانوني.<sup>11</sup>

### إجرائيا:

تعرف على أنها هيكل إقتصادي ذات طابع خد ماتي يضم فرد أو عدة أفراد يعملون بطريقة منظمة من أجل خلق منتجات أو خدمات إلى الزبائن.

### 3- الوسائط الرقمية :

الوسائط المتعددة MultiMedia تشير إلى مجموعة من التكنولوجيا التي تسمح بإدماج الكثير من المعلومات وتفاعلها بالإستخدام الصور ونصوص والأصوات لإنتاج ونشر و نقل وعرض وإستقبال وتخزين وإسترجاع المعلومات بطرق فائقة السرعة والخصوصية.<sup>12</sup>

عرفت الوسائط المتعددة بأنها تكامل الصورة أو الصوت والرسوم المتحركة والنصوص من خلال برنامج حاسوبي واحد وذكر بأنها تكامل الحاسب الآلي مع وسائط إلكترونية أخرى لتقديم المعلومات على شغل الأقراص المدمجة وعرض الموسوعات الإلكترونية وقد عرف هودجر 1993 الوسائط المتعددة بأنها تكون من الصور والصوت والنصوص، والرسوم وجميعها تتفاعل لتعطي القدرة الفاعلة للوسائط المتعددة.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> عبد الوهاب كيالي، الموسوعة السياسية، ط3، المؤسسات العربية للدراسات الجزء، 1990، 6، ص446

<sup>12</sup> رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام، من الإتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، ط1، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2006، ص26

<sup>13</sup> عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، مهارات الإتصال، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص158

إجرائيا:

هي إستخدام كافة التقنيات الحديثة بتبادل المعلومات والتي تساهم في تسهيل إتصال المؤسسة، وتتمثل أساسا في جهاز الحاسوب ومنظومة شبكة الأنترنت ( البريد الإلكتروني والأنترانات والإكسترنات) وأجهزة تداول المعلومات السلكية واللاسلكية المتمثلة في أجهزة الإتصال من (الهاتف المحمول).

4- الخلفية النظرية الدراسة :

تحتاج أي دراسة الي نظرية محددة، وهذا من شأنه أن يزيد الدراسة التعمق أكثر، وذلك في الإستفادة منها في تحديد التساؤلات، وتحديد دقيق للموضوع المراد دراسته، وبما أننا بصدد دراسة دور الوسائط الرقمية في تفعيل الإتصال الشخصي، فإننا اعتمدنا على نظرية انتشار المبتكرات، التي تقوم على أن الفرد يقوم بمواكبة كل التطورات الموجودة في المجتمع كما أنها تعرف بأنها إدخال أي فكرة جديدة أو أسلوب حديث في الحياة وبالإضافة إلى أن معظم المؤسسات يستخدمون تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

- نشأة وظهور النظرية :

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات، على يد الباحث "إفريت روجرز"، وهو باحث متخصص في مجال علم الإجتماع الريفي والعمل الإجتماعي، الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي بمعنى كل المبتكرات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الإستهلاك، حيث كان الإهتمام منصبا آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للتغيرات الإقتصادية والإجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمة بعد الحرب العالمية الثانية. وقد تأثرت هذه النظرية بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازار سفيلد وزوملاوه وجاء

تأثرها بها بسبب تشابهها معها، ذلك أن نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين تفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الإتصال الجماهيرية، فهم اللذين يقومون بعملية نقل مضامين الرسائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير ويطلق عليهم قادة الرأي.<sup>14</sup>

إن هذه النظرية تركز على تحليل مجموع عملية الإبتكار حيث تركز الإهتمام على إنتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية "التجريبية" للعوامل المساعدة على تبني الإبتكار المدروس من طرف الأشخاص، ولقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للإتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات، ومن جهة أخرى تفترض هذه النظرية أن وسائل الإتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصاً والإتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات.<sup>15</sup>

لاحظ روجرز من خلال مراجعته للدراسات الكثيرة أن هناك 5 مراحل أساسية لعملية التبني للمبتكرات:

#### - مرحلة الوعي بالفكرة:

يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد، بشكل عفوي، أي يقرأ بالصدفة عن الموضوع، أو بشكل مقصود، أي أنه سمع أنه سيثبت برنامج خاص حول الموضوع في التلفزيون حول شيء جديد.

<sup>14</sup> منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان،

الأردن، 2014، ص90

<sup>15</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص178

- مرحلة الإهتمام:

وتتحقق فيها الرغبة في مزيد من التعرف، أو الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع، أي أن السلوك أصبح هادفاً.

- مرحلة التقييم:

يقيم الفرد المعطيات المتوفرة، ويقرر ما إذا كان هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العلمي.

- مرحلة التجريب:

يجرب المبتكر على نطاق ضيق أو لفترة محددة.

- مرحلة التبني:

إن لم تكن مرحلة تجريب غير مقنعة فسيتخلى الفرد على الموضوع، أما إذا إقتنع به فسيتبناه ويطبقه على نطاق واسع.<sup>16</sup>

وقد حدد علماء الإتصال الخصائص المؤثرة في قبول وإنتشار المبتكرات في خمسة عناصر وعلى رأسهم عالم الإتصال "روجرز و شموخر "

1- النفقة المادية.

2- الإنسجام مع القيم السائدة.

3- درجة التعقيد من حيث الفهم والإستخدام .

4- القابلية للتقسيم و التجزئة .

<sup>16</sup> محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال، ط1، دار الفجر لنشر و التوزيع، 2010، ص 323

5-قابلية التداول "الوضوح وسهولة النشر".

#### 5- منهج الدراسة:

يساهم المنهج في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث، فهو خطوة أساسية تسهل وصول الباحث إلى النتائج المنطقية.

يعرف المنهج على أنه: "الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة إستخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات، وتحليلها حتى تساهم في التواصل إلى نتائج ملموسة".<sup>17</sup>

كما يمكن تعريف المنهج حسب الدكتور عبد الوهاب أبو سليمان بأنه: "إستعمال المعلومات إستعمالا صحيحا في أسلوب علمي سليم، يتمثل في أسلوب العرض، والمناقشة الهادئة، والموضوعية التامة".<sup>18</sup>

ومن هذا المنطلق فإنه لكل منهج شروط ومتطلبات في البحث والتقصي، تفرض على الباحث توظيفه في حالات معينة، وهذا إن دل على أهمية هذه الخطوة في إجراء البحث العلمي المنهجي.

إن عملية إختيار المنهج المناسب للدراسة يجب أن لا تكون بطريقة عشوائية، وإنما تكون منطلقة من طبيعة الموضوع ونوعيته.

ومن أجل الإجابة على إشكالية بحثنا، ولمحاولة إختيار صحة التساؤلات المقدمة، تم الإعتماد على دراسة منهج "دراسة الحالة" هو المنهج المعتمد على دراسة حالة معينة بهدف جمع معلومات متعمقة عنها، وهو مفيد في إعطاء معلومات لا يمكن الحصول

<sup>17</sup> محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط1، المكتبة الاكاديمية، الجزائر، 1995، ص287

<sup>18</sup> غازي عنابة، منهجية إعداد البحث العلمي، ط3، دار المناهج للنشر، عمان، 2008، ص 18

عليها بأساليب أخرى، خاصة إذا كان إستخدام هذا المنهج في دراسة الحالة معاصرة ضمن سياق الحياة الواقعية. ويفضل إستخدامه عندما تكون هناك رغبة في دراسة حالة تحتوي على العديد من المتغيرات والعوامل المرتبطة مع بعضها البعض والتي يمكن ملاحظتها.

فمنهج دراسة الحالة يقوم على التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ حياة الوحدة موضوع الدراسة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، بغرض الكشف عن العوامل التي تؤثر في الوحدة المدروسة وعن العلاقات السببية بين أجزاء هذه الوحدة.

#### 6- أدوات جمع البيانات:

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث المعلومات، والحقائق، والبيانات اللازمة للبحث، وقد إعتدنا في دراستنا على أداة الملاحظة حتى تساعدنا في الإحاطة بالموضوع، والإلمام بأبعاده.

#### 7- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة، ذلك أن الملاحظة هي: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز، ووفقا لظروفها الطبيعية".<sup>19</sup>

والملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كبيرة تميزها عن الوسائل الأخرى، حيث تعطي للباحث إمكانية: " ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين والإطلاع على أنماط وأساليب معيشتهم، وتتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، حيث أن المبحوثين لا يعرفون أن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم تحت الدراسة

<sup>19</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 286

والفحص، لذا يكون تصرفهم طبيعياً وتكون علاقاتهم وتفاعلاتهم سليمة عن التصنع والتكلف<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1996، ص107

## الفصل الثاني

### الإتصال والإتصال الشخصي

## الفصل الثاني : الإتصال والإتصال الشخصي

### 1. تمهيد

#### 2. المبحث الأول : ماهية الإتصال

- مفهوم الإتصال وعناصره
- أنواع الإتصال ووظائفه
- خصائص الإتصال وأهدافه
- أهمية الإتصال

#### 1. المبحث الثاني : الإتصال الشخصي ( الكلاسيكي )

- مفهومه ووسائله
- مهاراته ووظائفه
- نماذجه وأهميته
- عيوبه

#### 2. المبحث الثالث : نظريات الإتصال

- نظرية التأثير المباشر
- نظرية الاستعمالات والاشباع
- نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين

### 3. خلاصة الفصل

### تمهيد:

إن الإتصال حاجة إنسانية وضرورة إجتماعية ظل يمارسها الإنسان منذ أن وجد حيث أنه هو عملية تبادل المعاني بين الأفراد وعملية الإتصال هذه أساسية وحيوية للمخلوقات البشرية وعملية الإتصال أساسية للمجتمع الإنساني كله، والإتصال الشخصي وجها لوجه هو أهم أنواع الإتصال من حيث السياق ومن حيث الأهمية التي يلعبها وخاصة داخل المؤسسات فهو أقوى أنماط الإتصال إقناعا، حيث يمكن أن يستخدم الحواس الخمس ويتبع هذا الإتصال التفاعل بين هؤلاء ويتيح فرصة التعرف الفوري والمباشر لتأثير الرسالة.

المبحث الأول: ماهية الإتصال

الفرع الأول: مفهوم الإتصال

إن عملية الإتصال بين البشر عملية أساسية نحس بيها و نفهم من خلالها بيئتنا ويتأتى تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معها أي تؤثر فينا أو تتأثر بهما. وليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير إلا عن طريق هذه العملية الأساسي.<sup>25</sup>

أولاً: مفهوم الإتصال في الإعلام و الإتصال

يعرف الإتصال في إطار الإعلام والإتصال بأنه "بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين في ما بينهم في النواحي الإقتصادية إجتماعية، الثقافية، السياسية ويوجدون في مناطق متفرقة. أي أن الإعلام والإتصال يتضمن جانبان:

**جانب واقعي:**

1-الأحداث اليومية

2-أخبار الدول والمجتمعات المحلية

3-أخبار الرؤساء والمسؤولين

**جانب خيالي:**

1-القصص

2-المسرحيات

<sup>25</sup> مي عبد الله، نظريات الإتصال، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2010، ص 22

3- التمثيليات

4- الأغاني

ولذلك يعرف العلماء الإتصال بأنه ظاهرة عامة ومنتشرة، تقوم بدور لاغنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد بين المجتمعات أي أن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية، تتحقق خلال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل من خلال عملية التغذية العكسية أي ما يصل إلى المؤسسة من آراء و إتجاهات نحو سياستها وخدماتها و العاملين فيها. فهي ليست مجرد عملية إرسال وإستقبال المعلومات أو أفكار أو مشاعر بل أنها تفاعل بين جميع العناصر وبذات المرسل والمستقبل<sup>26</sup>.

ثانياً: مفهوم الإتصال في علم الإجتماع

مفهوم الإتصال ليس مفهوما حديثا في علم الإجتماع، فقد إستخدمه علماء الإجتماع الأوائل وخاصة تشارلز كولي وجون ديوى وكانو يركزون على أنه عملية إجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس. وقد وضعت عدة تعريفات للإتصال في إطار علم الإجتماع حيث عرف بأنه عملية تفاعل بين طرفين وضرورة من ضروريات إستمرارية الحياة الإجتماعية لتحقيق التكامل الإجتماعي.

ويبرز هذا التعريف عنصرين مهمين للإتصال هما:

- تحقيق التفاعل

- تحقيق التكامل الإجتماعي

<sup>26</sup> مي عبد الله ، نظريات الإتصال، مرجع سبق ذكره ، ص 27

وهذه الجوانب ذات أهمية بالغة في نمو المجتمع وتحقيق الأهداف التي يسعى إليها<sup>27</sup>.

### ثالثاً: مفهوم الإتصال في علم النفس

يعد علم النفس أحد الروافد الأساسية التي تعتمد عليها مهنة الخدمة الإجتماعية في تحقيق أهدافها لذا يعرف علم النفس الإتصال بأنه عملية نقل إنطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى، أي من فرد إلى آخر أو من البيئة إلى الفرد وذلك من خلال عدة أساليب جوهرها الكلام وإستخدام الحواس التي تشعر الآخرين بالإهتمام.

### ومن أسس هذا المفهوم:

- 1- إستشارة إنتباه الطرف الآخر المستقبل وإستعمال رموز مفهومة.
  - 2- أن تكون الرسالة مرتبطة بحاجة المستقبل ومتوافقة مع القيم والمعايير الإجتماعية.
  - 3- أن تراعي الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في إختيار الوقت المناسب، والمكان المناسب، والوسيلة المجدية.
- ولذلك يؤكد ديفلور في تعريفه للإتصال من الوجهة النفسية بأنه عملية عصبية حيوية حيث يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم إكتساب معاني الرموز من خلال التعليم<sup>28</sup>.

<sup>27</sup>هناك حافظ بدوي ، الإتصال بين النظرية و التطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003،ص24

<sup>28</sup> هناك حافظ بدوي، الإتصال بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره ، ص25-26

الفرع الثاني: عناصر الإتصال وأنواعه ووظائفه

أولاً: عناصر الإتصال

يستند الإتصال على خمسة عناصر أساسية وهي : المرسل أوالمصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى.

1- المرسل أو المصدر:

\*وهو الذي ينشئ أو يرسل الرسالة، فقد يكون فردا أو مؤسسة وقد يكون شخصا يتكلم أو يكتب أو يلقي درسا، أو زعيما سياسيا يلقي خطابا، أو محطة إذاعية أو تلفزيونية<sup>29</sup>.

2- الرسالة:

الرسالة هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن تفهمها، والرسالة في هذه الحالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها والذي يتبلور أساسا في تحقيق الإتصال الفعال بجهات أو أفراد محددين في الهيكل التنظيمي<sup>30</sup>.

3- الوسيلة:

يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الإتصال الشخصي يتم نقلها عن طريق الشفوي، وفي حالة الإتصال الجماهيري، قد يتم نقلها عبر الكتاب أو المجلة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما، أو الأنترنيت أو الهاتف الجوال<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> أحمد العبد أبو السعيد ، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الإتصال و فن التعامل مع الآخرين ، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،2014، ص43

<sup>30</sup> حسين جلوب ، مهارات الإتصال ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، السنة 2012، ص19

<sup>31</sup> صالح خليل أبو إصبع ،الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ،ط5، دار مجدلاوي للنشر و توزيع ،عمان

4- المستقبل:

المستقبل هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، ويجب ألا يقاس نجاح عملية الإتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكيا. وينبغي أن يدرك المدرس أن نجاح الرسالة وتحقيق الهدف. لا يقاس بمقدرته على تقديم المعلومات ولكنه يقاس بما يقوم به التلميذ ويستدل منه بلوغ الهدف<sup>32</sup>.

5- رجوع صدى:

يهدف المرسل إلى تحقيق تأثيره عبر حصوله على إستجابة لرسالته تسمى الرجوع أو التغذية المرتدة، فحينما تسأل شخصا عن شيء تتوقع أن يجيبك، وحين يشرح المعلم الدرس يتوقع من تلاميذاته فهمه والإجابة على أسئلته، ويعلن التاجر عن بضاعته في التلفزيون بتكلفة عالية فهو يتوقع أن تزداد مبيعاته<sup>33</sup>.

ثانيا: أنواع الإتصال

1. أنواع الإتصال من حيث اللغة المستخدمة:

▪ الإتصال اللفظي:

هو تلك العملية التي تهدف إلى التعبير المباشر واللفظي عن صعوبات التسيير سواء أن كانت شخصية أو جماعية أو تتعلق بالرضا أو عدم الرضا عن العمل، أو عن أخطاء معينة في التسيير أو عن أحد جوانب الصراع التنظيمي.

<sup>32</sup> هنا حافظ بدوي ، الإتصال بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره ، ص33

<sup>33</sup> صالح خليل ابو إصبع ، الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة مرجع سبق ذكره ، ص15

■ الإتصال الغير لفظي:

هو تلك الرسالة الرمزية الموجهة إلى الجهات العليا متضمنة عدم الرضا عن العمل في أحد جوانبه، أو متضمنة رد فعل لوضع غير مرضي يكون في شكل سلوكيات تنظيمية سلبية مثل التغيب، والتأخر، والجمود، ومقاومة التغيير<sup>34</sup>.

أنواع الإتصال من حيث درجة رسميته:

1.2 / الإتصالات الرسمية:

وهي الإتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية المعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية وقد تكون خارجية، وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو الآتي<sup>35</sup>:

■ الإتصالات العمودية وتقسم إلى:

الإتصالات النازلة: وهي الإتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى أسفل، ونهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات، وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الإتصال، مثل المذكرات والتعاميم واللقاءات الجماعية، وغالبا ما تكون التغذية عكسية في هذا النوع من الإتصالات المنخفضة.

الإتصالات الصاعدة: وهي الإتصالات الصادرة من العاملين إلى الموظف، وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء ولا تحقق هذه الإتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بينهم وبين

<sup>34</sup> ناصر قاسمي، الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص 11

<sup>35</sup> علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإجتماعي مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية اللبنانية ط 1، 2016، ص 454-455

الموظف وإستعداده الدائم لإستعاب المقترحات والأراء الهادفة إلى التطوير، وتعزز هذه الإتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل الموظف وعن طريق صناديق المقترحات وغيرها.

■ الإتصالات الأفقية:

وهي الإتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة ويعزز هذا النوع من الإتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة خصوصا إذا ما ركز على: تنسيق العمل، وتبادل المعلومات، وحل المشكلات الإقلال من حدة الصراعات والإحتكاكات ودعم صلات التعاون بين العاملين.

■ الإتصالات المتقابلة أو المحورية:

وهي الإتصالات بين المدراء وجماعات العمل في إدارة غير تابعة لهم تنظيميا، ويحقق هذا النوع من الإتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات، وعادة لا يظهر هذا النوع من الإتصالات في الخرائط التنظيمية.

2.2 / الإتصالات الغير رسمية:

إن بعض البحوث حول الإتصالات غير الرسمية وأهميتها في صنع القرارات وضحت هذه البحوث أن التنظيم اللامركزي عليه في حل المشكلات المعقدة، إلا أن تلك الدراسات أظهرت عدة أنماط الإتصالات جميعها تقريبا تستند على الأنماط الأربعة<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإجتماعي مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره ، ص 455

ثالثاً : وظائف الإتصال

للإتصال أبعاد إجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، فمنها تتبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- الوظيفة التعليمية المعرفية: وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكيف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الإجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الإتجاهات الجديدة وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.
- الوظيفة الإقناعية: والغرض منها مساعدة النظام الإجتماعي وسياسي في تحقيق الإتفاق والإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة والمقصود من كل ذلك إحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة من جهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الإجتماعي أو السياسي أو تثبيت جهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.
- الوظيفة الترفيهية: يلعب الإتصال دوراً في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين (عبر وسائل الإتصال الجماهيري خاصة)<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال، ط1، دار الثقافة للنشر و توزيع عمان الأردن

- الوظيفة الثقافية: تتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر<sup>38</sup>.

الفرع الثالث: خصائص الإتصال، أهدافه وأهميته، معوقاته

أولاً: خصائص الإتصال

يتميز الإتصال مثل العمليات الأخرى بمجموعة من الخصائص:

- الإتصال عملية مستمرة: نظراً لأن الإتصال يتمثل على سلسلة من الأفعال ليس لها بداية أو نهاية محددة<sup>39</sup>.
- الإتصال ذو أبعاد متعددة: برغم من أن الإتصال قد يؤدي بعفوية إلا أن له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني وكل الرسائل فيها على الأقل بعد أني:
  - معنى ظاهر من خلال محتوى الرسالة.
  - معنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين أعراف الإتصال كطريقة الكلام والتوكيد على بعض المقاطع وما يصاحب الحديث من الإيماءات والإشارات<sup>40</sup>.

تتميز عملية الإتصال بأبعاد متعددة ومستويات متباينة والتي من خلاله تتحقق أهداف

الإتصال.

- الإتصال عملية هادفة: يرمي الإتصال إلى هدف محدد وهو إرسال المعلومات والبيانات وفهمها من الطرف الآخر وبذلك يتطلب مجموعة من الإجراءات والخطوات

<sup>38</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال، مرجع سبق ذكره ، ص45

<sup>39</sup> كمال خو رشيد مراد، الإتصال الجماهيري و التطور و الخصائص، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان

2010 ص49

<sup>40</sup> كمال خو رشيد مراد، الإتصال الجماهيري والتطور والخصائص ، ص50

المرتبطة بعضها مثل تصميم الرسائل وإرسالها والإشراف على وصولها في إستقبال الرد<sup>41</sup>.

➤ إتصال عملية متنوعة: يمتاز الإتصال الإنساني بأنه عملية إجتماعية، لا يتوقف عند إستخدام اللغة اللفظية الشفهية أو التحريرية فقط، بل يتم أيضا إستخدام اللغة غير اللفظية كالإشارات والحركات<sup>42</sup>.

➤ الإتصال عملية منتظمة : تتصف عملية الإتصال بأنها منتظمة، فهي باعتبار عملية تعليم تعتبر بالضرورة عملية مقصودة ومنتظمة، لإحداث التعلم ومن جانب آخر يقوم كل عنصر من عناصر الإتصالية العملية بأدوار محددة فالمرسل مثلا يقوم بعملية ترميز للرسالة والمستقبل عليه فك الرموز<sup>43</sup>.

### ثانيا : أهداف الإتصال

إن الإتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ونقل أشكاله ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتصميم، ولا يمكن لجماعة أو مؤسسة أن تنشأ وتستمر دون إتصال يجري بين أعضائها<sup>44</sup>.

ولهذا فإن عملية الإتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل وقد يؤثر هذا على أفكاره لتعديلها وتغييرها على إتجاهاته أو على مهاراته، لذلك يمكن تصنيف أهداف الإتصال إلى:

<sup>41</sup> خضرة عمر المفلح ، الإتصال المهارات و النظريات و أسس عامة مرجع سبق ذكره ، ص23

<sup>42</sup> خضرة عمر المفلح، المرجع نفسه ، ص23

<sup>43</sup> خضرة عمر المفلح، المرجع نفسه، ص24

<sup>44</sup> محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض، ص43

- 1- **هدف توجيهي:** يمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الإتصال إلى الحساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل إتجاهات قديمة أو تثبيت إتجاهات قديمة مرغوب فيها.
- 2- **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو نوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم وإتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.
- 3- **هدف تعليمي:** ويتحقق هذا عندما يتجه الإتصال نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
- 4- **هدف إداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التعامل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
- 5- **هدف ترفيهي أو ترويجي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستماع إلى نفس المستقبل.
- 6- **هدف اجتماعي:** حيث ينتج الإتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بفهمهم، وبذلك تقوى الصلات الإجتماعية بين الأفراد<sup>45</sup>.

### ثالثا: أهمية الإتصال

الإتصال عملية أساسية وحيوية في نقل البيانات والمعلومات بين جميع وحدات المؤسسة وبين المؤسسات الأخرى، والعمليات الإدارية مثل: التخطيط، التنظيم اتخاذ القرار التنسيق الإشراف، المتابع، الرقابة والتقويم وكلها تتم عن طريق قنوات الإتصال المختلفة.

- يتوقف على هذه المهارة نجاح الأخصائي في ممارسته لدوره المهني سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

<sup>45</sup> محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص43

- يمكن من خلاله زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشروعات التنمية وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم وذلك لأن المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال عملية الإتصال تتسم بالصدق والصراحة، والوضوح والشمول.
- يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد من فرص التفاعل الإجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون.
- أنه أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وتدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها.
- أنه أداة فعالة لمواجهة أي شائعات او معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها.
- أنه وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارات المختلفة بالمؤسسة والمؤسسات الأخرى ذات العلاقة بها.
- أنه يعمل على خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات، والمؤسسات والمجتمع<sup>46</sup>.

#### رابعاً: معوقات الإتصال

هنالك الكثير من العوامل التي تحول دون إتمام عملية الإتصالات بفاعلية كبيرة، وترجع هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع من المعوقات:

- المعوقات الفردية: ترجع هذه المعوقات إلى الحقيقة الثابتة وهي أن الأفراد مختلفون وتنعكس مثل هذه الإختلافات على طريقة فهم اللغة المستخدمة بينهم بل وعلى

<sup>46</sup> صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، دار حنين للنشر والتوزيع، الكويت ، ط1، 2005، ص129

طريقة إستخدام اللغة ذاتها، والرغبات والميول الفردية، والقدرة على الفهم وعامل الخوف الذي يعتري بعض الأفراد في إرسال المعلومات الواجب إرسالها.

■ المعوقات المرتبطة ببيئة العمل: والتي يمكن إجمالها في العديد من الأشياء التي منها تحول رجل الإدارة العليا إلى المعوق الأكبر في نظر أفراد التنظيم، في عدم رغبة هذا الفرد في الإتصال بالعاملين في منظمته، أو عدم وجود سياسة واضحة للإتصال فضلا عن عدم فاعلية القيادة الإدارية التي تخلق عدم الجدية وإنعدام الثقة وبالتالي فإن أي شيء يقال لا بد أن يساء فهمه.

■ المعوقات الميكانيكية: تعكس هذه المعوقات عدم وجود قنوات إتصال فعالة، ويمكن إجمال هذه المعوقات بما يلي:

أ- الهيكل التنظيمي: وهو تعبير عن مجموعة العلاقات بين جميع مكوناته، وعليه فإن أي تجاهل للمبادئ السليمة للتنظيم أو الخروج عليها لا شك سيؤدي إلى الإقلال من فاعلية عملية الإتصال. وبالتالي فإن الخروج على تلك الآلية من شأنه إحداث الكثير من التدارب وسوء الفهم بين أفراد التنظيم الواحد نتيجة لعدم وضوح الإختصاصات والسلطة والمسؤولية.

ب-المسؤولية الوظيفية: السبب في عدم فاعلية نظام الإتصالات في نظر بعضهم قد لا يرجع إلى عدم رغبة كل فرد في المنظمة في إجراء الإتصالات اللازمة وإنما يرجع إلى عدم وجود وظيفة خاصة بالإتصالات يشرف عليها شخص مسؤول.

ج- التباعد الجسماني بين الأفراد: تملئ طبيعة العمل وخاصة في المنظمات الكبيرة الحجم أن يتباعد الأفراد عن بعضهم تباعدا جسمانيا، وفي هذه الحالة قد تقل فاعلية عملية الإتصالات، نظرا لعدم تأكد المرسل من قيام المتلقي بإستلام الرسالة المرسلة له وفهمها فهما

صحيحاً، وقياس ردود فعله تجاهها، لذلك فإنه كلما زاد التباعد بين الأفراد زاد الإعتماد على الوسائل الكتابية في إرسال المعلومات على رغم من مشاكل اللغة وإستخداماتها<sup>47</sup>.

### المبحث الثاني: الإتصال الشخصي

#### الفرع الأول: تعريف الإتصال الشخصي

هو الإتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر وجها لوجه «face to face» ولهذا يسمى أيضا (الإتصال الوجيه).

وهو في إطاره العام يمثل أشكالا مختلفة من المقابلات واللقاءات الشخصية بين إثنين أو أكثر بشكل مباشر دون اللجوء إلى إستخدام وسائل الإتصال المختلفة. وهذا النوع من الإتصال يحدث يوميا، ويمكن أن يكون بين الأفراد أنفسهم أو بين الأفراد والآلة، كما يحدث في الإتصال بين الفرد والحاسوب أو بين السائق وإشارات المرور<sup>48</sup>.

#### أولا: وسائل الإتصال الشخصي المباشر

تعد الكلمة المسموعة المنطوقة هذه أقدم قنوات الإتصال وأقلها تكلفة في نقل المعلومات وهي أداة ذات تأثير في مجال العلاقات العامة وفقا لمزايا أهمها:

تتيح فرصة عامة للإستفسار والإيضاحات بين أطراف الإتصال حول المستوى الرئيسي للإتصال.

<sup>47</sup> طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص17.

<sup>48</sup> محمد الدبس السردى، الإتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص134

### الإجتماعات:

- هي لقاءات بين عدد من الأفراد يبحثون عن مشكلة معينة أو لنقل وجهة نظر محددة فتكون هذه الإجتماعات دورية أي تعقد كل مدة محددة أو الإجتماعات الداخلية التي تعقد على مستوى الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا.

### المقابلات الشخصية:

- تعد من القنوات الإتصال الشخصية المباشرة المهمة لأنها تحدث وجها لوجه، كما أن لها قواعد وأصول يجب أن ينقلها المقابل والمستقبل الذي يجري معه المقابلة، من مبادئها السياسية أن تكون شخصية المسؤول أو القائم بالإتصال قوية وذات حضور جيد<sup>49</sup>.

### الزيارات:

- تعد إحدى وسائل الإتصال الشخصي المباشر التي تستخدمها العلاقات العامة للإتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق أهداف العلاقات العامة مثل: دعوة عائلات المستخدمين والعمال في شتى المناسبات لزيارة المؤسسات والمصانع والأندية وغيرها<sup>50</sup>.

### المحادثات المباشرة ( الرسمية و الغير رسمية ):

فهناك المحادثات الرسمية بين العاملين وبعضهم أو بينهم وبين القيادات الإدارية في المستويات المختلفة، وذلك لتبادل الرأي والفهم الواضح والمشورة المشتركة والمناقشة

<sup>49</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة، وسائل الإتصال، دار المسية للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 160، 159

<sup>50</sup> محمد منير حجاب وسحر محمد المحمدي، العلاقات العامة مدخل إتصالي، ط2، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة

البناءة والموضوعية الهادفة، الأمر الذي يوضح الرأي لكافة المسائل والموضوعات والمشاكل المطروحة للبحث والدراسة أمام الجميع، وإذا إتسمت هذه المحدثات بطابع الود والإهتمام فسوف يكون لذلك أثرا كبيرا في تركيز التفاهم والإنسجام داخل المنشأة بين الإدارة والجمهور الداخلي.

وهناك المحدثات الغير رسمية التي تتم بين الأفراد داخل المنشأة وتأخذ غالبا شكل الإغتياب أو الشائعات، وهو الكلام الذي يؤذى سمعة أفراد ليس حاضرين للدفاع عن أنفسهم وعادة يستغل المغتابون غياب الأفراد ليشوهوا صورتهم أمام بقية الأفراد<sup>51</sup>.

### ثانيا: وسائل الإتصال الشخصي الغير مباشر و الغير رقمية

أما وسائل الإتصال الشخصي الغير مباشر (الغير رقمية) فلا تعتمد على الكهرباء أو التطورات المستحدثة في عالم الإتصالات، ولذلك فهي أقل تكلفة من الوسائل الرقمية للإتصال الشخصي الغير مباشر وذلك لعدم إحتياجها إلى أدوات أو وسائط إلكترونية عالية التكاليف.

تتضمن الوسائل الغير رقمية للإتصال الغير مباشر مجموعة من الوسائل أهمها:

#### التقارير:

- التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الإقتراحات التي تنتمشى مع النتائج التي نتوصل إليها للبحث والتحليل.

<sup>51</sup> محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص433،432

وهو وسيلة مهمة من وسائل الإتصال داخل المنشأة على إختلاف أنواعها وأنشطتها، إذ تعتمد عليه الإدارة لمعرفة ما يجري داخل المنشأة ولتحقيق الإتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.

### المذكرات:

■ تعتبر المذكرات من وسائل الإتصال الشخصي غير مباشر غير إلكترونية، وتعد في الوقت نفسه أحد أشكال الإتصال المكتوب التي تستخدم على نطاق واسع ومنها الكليات والجامعات وما تشتمل عليه من أقسام إدارية وعلمية.

وتمثل المذكرة في العادة الإعلام الداخلي، ويوجد لدى معظم الشركات إستثمارات مطبوعة ذات عناوين وأشكال نموذجية، وتستخدم المذكرات للتغلب على مشكلة المسافة داخل الشركة، كما تستخدم للحصول على المعلومات التي تنشر في الشركة أو يتم تبادلها بين المستويات الأعلى والأدنى، إنها إحدى طرق إبلاغ القرارات والتعليمات والسياسات وهي تختلف عن المكلمات الهاتفية من حيث أنها تمثل تسجيلاً دائماً، وبعض الشركات تستخدم أوراقاً مختلفة الألوان للدلالة على أصل كل مذكرة<sup>52</sup>.

### لوحة الإعلانات:

■ وتعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الإستعمال في مختلف أنواع المنشآت، فلا تكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بها بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل، وكذلك إخبار العاملين بنتائج إجتماعات مجالس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات....إلخ.

<sup>52</sup> محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة مرجع سبق ذكره، ص399

ويمكن أن تلتصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين قراءتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته.

#### المقترحات:

- الطريقة التقليدية كانت بأن توضع صناديق خاصة للمقترحات في أماكن مختلفة داخل المؤسسة حيث يمكن للموظفين أن يضعوا مقترحاتهم المختلفة حول العمل وتطويره أو حول أية مسائل خاصة ضمن العمل، ولكن هذه الطريقة أخذت أبعاداً أكبر وتم تطويرها من قبل اليابانيين<sup>53</sup>.

#### الفرع الثاني: أهمية الإتصال الشخصي ومهاراته

##### أولاً: أهمية الإتصال الشخصي

مما لا شك فيه أن الإتصال يعتبر أساساً لأغلب العمليات الإعلامية والإتصالية في أي مجتمع وتؤكد إتجاهات البحوث الحديثة أهمية الإتصال الشخصي، وتنسب إليه مقدرة عظيمة على التأثير الأفراد قد تفوق بكثير وسائل الإعلام العامة.

ويحصر كل من "أ" كاتز "E"katz و ب.ف. لازار سفيلد PAULF.LAZARSFILD

العوامل التي تجعل من الإتصال قوة لها تأثيرها و فعاليتها في توجيه الرأي العام فيما يلي:

- من السهل أن يتصرف الفرد عن المواد الإعلامية التي لا تتفق مع آرائه أو ميوله التي تنشرها أو تذيبها وسائل الإعلام الجماهيرية، بينما من السهل أن ينسحب الفرد من الحديث مع زميله أقرب أو صديق له.
- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الأفراد.

<sup>53</sup> محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص404، ص406

- في حالة الإتصال الشخصي المباشر يصبح من السهل تقدير رد الفعل مباشرة، وتغير أسلوب المواجهة تبعا لذلك ومن السهل إقناع الأفراد بوجهة نظر أفراد معروفين لديهم وموضوع ثقة، بينما من صعب أن يقتنع بما يقوله مجهولون لديهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية.
- كما يمكن أن تبرز أهمية الإتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة لكسب العملاء والأصدقاء ذلك أن الإتصال الشخصي يفتح مجالات للأخذ والرد بين أخصائي العلاقات العامة والشخص الذي يتصل به ولذلك ينبغي عليه أن يقيم إتصالات شخصية بدقة للذين يشغلون معهم في المؤسسة الذي يعمل فيها<sup>54</sup>.

### ثانيا: مهارات الإتصال الشخصي التسع

#### المهارة الأولى: إتصال العين

يقول رافد والدو إيمو سون: العين يمكن أن تهدد كما تهدد بندقية معبأة ومصوبة أو يمكن أن تهين كالركل والرفس. أما إذا كانت نظرتها حانية ولطيفة فإنه يمكنها بشعاع رققتها وعطفها أن تجعل القلب يخفق بكل بهجة.

#### المهارة الثانية: مهارة الوضع و الحركة.

#### المهارة الثالثة: ملامح و تعابير الوجه.

الهدف السلوكي أن نتعلم ان نكون مسترحين و طبيعيين عندما نتكلم. في الواقع إننا أحيانا لا نعرف عن قيادتنا الكثير أو لنقل كمثل أقرب عن أساتذتنا في هذا البرنامج ولذلك تجدنا نراقبهم بشكل متقطع ونمعن النظر في ملامح وتعابير وجوههم لنستنتج من بعض

<sup>54</sup> جمال العيفة، الإتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، دراسة ميدانية حول إستفتاء ميثاق السلم و المصالحة

الوطنية، بالجزائر رسالة دكتورا، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2005، ص 67

الإشارات وردود الأفعال بعض الإنطباعات الأولية ونبني عليها حكما على شخصية هذا الأستاذ أو ذاك. إذا فنحن نعتمد على حدسنا وعلى مقدرتهم في قليل من الوقت على عرض الصفات التي تعجبنا ونحترمها.

### المهارة الرابعة: اللباس والمظهر.

الهدف أن تلبس وتزين وتظهر بمظهر لائق لنفسك وللبيئة التي أنت فيها، ويجب أن تعلم أن الإنطباع الذي تتركه لذا الآخرين في أول مقابلة لا يمكن تكرارها.

### المهارة الخامسة: الصوت والتنوع الصوتي.

الهدف السلوكي أن تتعلم كيف تستعمل صوتك بطريقة ثرية ملائمة.

### المهارة السادسة: اللغة الغير منطوقة (وقفات ، كلمات )

الهدف السلوكي هو إستعمال لغة واضحة وملائمة مع مستمعك بوقفات مخطط لها مبتعدا عن الأساليب المفرغة من معناها أو الأصوات التي لا معنى لها.

### المهارة السابعة: إشراك المستمع

الهدف السلوكي هو القدرة على الإحتفاظ بإهتمام الشخص الذي تتواصل معه وإشراكه فيما نقول.

### المهارة الثامنة: إستخدام المرح .

الهدف السلوكي هو القدرة على أن تجعل بينك وبين مستمعك علاقة وإتصالا جيدا ومساعدتهم في التمتع والإستماع إليك.

### المهارة التاسعة: الذات الطبيعية

الهدف السلوكي:

- أن تكون أصيلاً صادقاً تعكس شخصيتك الحقيقية في كل ظروف الإتصال .
- أن تفهم قواك الطبيعية و تستعملها في الإتصال .
- أن تحول نقاط الضعف في الإتصال إلى نقاط قوة .
- أن يكون لديك الثقة في نفسك للتكيف مع مختلف الظروف<sup>55</sup> .

### الفرع الثالث: وظائف الإتصال الشخصي ونماذج، عيوبه

#### أولاً: وظائف الإتصال الشخصي

يمكن إستخلاص أهم وظائف الإتصال الشخصي فيما يلي:

#### الجمع بين الأفراد وتشكيل الجماعة:

- وهي أقدم وظيفة عبر التاريخ وما تزال ترافقنا إلى أن تزول الحياة، وقد بدأت برحلة البحث عن الآخر من أجل إشباع الحاجات البيولوجية وتكاثر النسل والتعارف والتعاون وتقاسم الأدوار، وكذا البحث عن الأمان والإستقرار.

#### الوظيفة التربوية والتوجيهية:

- تنطلق التربية من الأسرة، وتبدأ برعاية اللازمة للأطفال وتقديم المأكل والمشرب والحنان والحب والحماية ومن ثم تطور هذه الرعاية إلى التدريب اللغوي وتنمية مدارك الصغار لبناء شخصيتهم وتزويدهم بخبرات والمعارف والأخلاق والقيم، وما إلى ذلك

<sup>55</sup> محمد صاحب سلطان، مبادئ الإتصال الأسس و المفاهيم، ط1، دار المسيرة للنشر و توزيع و الطباعة، عمان، سنة

من المدارك التي تبني عليها تربية الطفل، وتتطور التربية لتشمل توجيه السلوك وتعديله أو تغييره أو تثبيته، فالإتصال الشخصي هو حامل كل تلك المفردات وسلوك والإتجاهات التي تحدث في الوسط العائلي.

### الوظيفة الإجتماعية:

▪ إن الإحتكاك بالآخرين و تقاسم الأدوار الإجتماعية معهم والتعايش المشترك بين الأفراد يكسبهم قيما ومعارف وأفكارا وإتجاهات جديدة إلى تلك التي في محصلتهم التربوية والأسرية.

فالإتصال الشخصي دورا هاما في التنشئة الإجتماعية والتفاعل الإجتماعي، فهو المحور الذي تدور حوله العمليات الإجتماعية المختلفة كالإرشاد والتثقيف والتدريب وأقداره والتعليم والخدمة الإجتماعية.

وعليه نستخلص أن جميع هذه الوظائف سواء الجمع بين الأفراد أو الوظيفة الإجتماعية أو الوظيفة التربوية جميعها تنطلق من الأسرة باعتبارها الخلية التي تنمي الفرد والتي تكونه وأن جميع هذه الوظائف تتعدد حسب المجال المعتمد<sup>56</sup>.

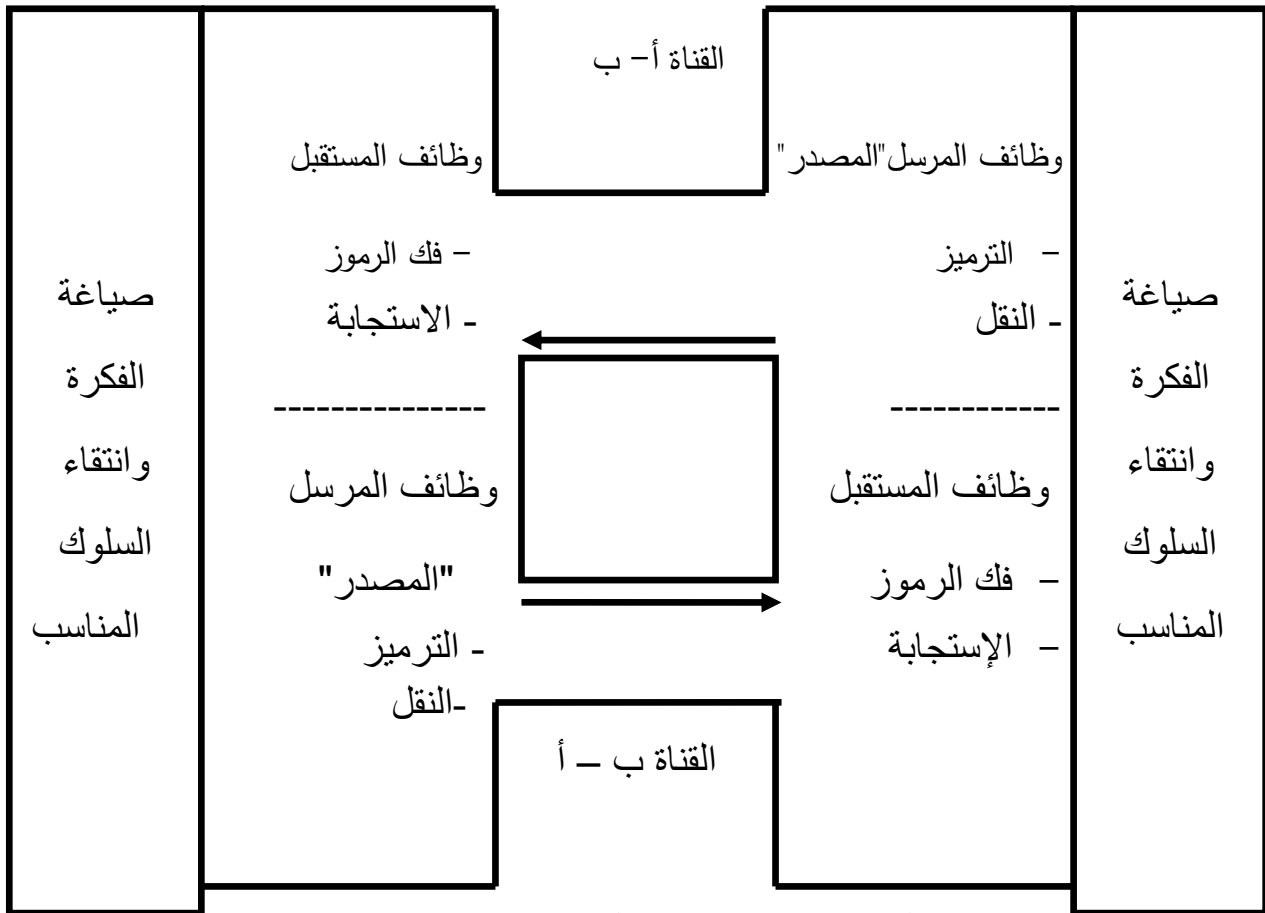
### ثانيا: نماذج الإتصال الشخصي

يوجد العديد من النماذج الخاصة بالإتصال الشخصي نجد أبرزها:

<sup>56</sup> بومالي أمينة، أزمة الإتصال الشخصي في ظل التكنو لوجيا الحديثة، في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية الإعلاميون الجزائريون نموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة يحي فارس المدية، 2010، ص 32

1 نموذج الإتصال بين فردي:

أن الإتصال بين أفرادالعائلة: الأصدقاء، المرشدون، الزراعيون وغيرهم يصنف على أنه شخصي بما يجعله إتصال فعال، ويمكن أن نقدم تعريفا للإتصال الشخصي على أنه تفاعل إجتماعي بين طرفين يتم خلال موقف محدد ينقل خلاله رسائل بشكل مباشر مستخدما أدوات إتصالية بسيطة<sup>57</sup>.



شكل (1): نموذج الإتصال بين فردين

<sup>57</sup> محمد عمر الطنوبي: نظرية الإتصال، مكتبة، مطبعة الإشتاع الفنية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2001، ص81

## 2 نموذج روس:

إنطلق النموذج من خمسة متغيرات حيث وجد أن هذا المتغيرات تأثر على الإتصال بين الأفراد إنبتق نموذجه من المحاور التالية:

المرسل "أ" يحول منبغات المعلومات التي تأتي إليه إلى أفكار ينقلها في شكل رسالة تهدف إلى الوصول إلى "ب"

يتم نقل الرسالة بواسطة المتلقي.

سحب "ب" بتحويل تلك المنبغات أو عادة فكرة المرسل الأصلية والإستجابة "ب" توفر المرسل رجع الصدى<sup>58</sup>.

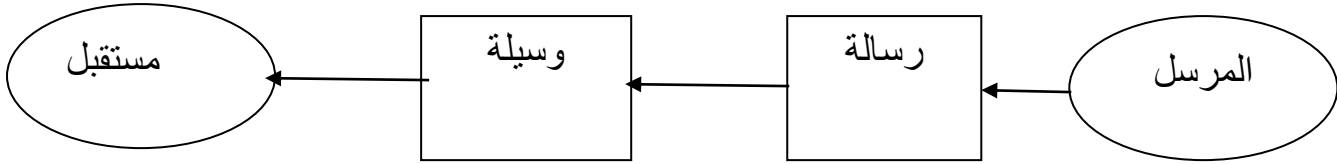
## 3 Davidberlo: نموذج ديفيد برلو:

نشر ديفيد برلو نموذجه على الإتصال بين فردين عام 1960 م، ويقوم هذا النموذج على إفتراض أن الفرد يفهم السلوك البشري حيث يستطيع أن يحلل عملية الإتصال ويرى أن هناك أربعة عناصر تكون عملية الإتصال وتشمل المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإتصال مرجع سبق ذكره، ص 91

<sup>59</sup> كمال خو رشيد مراد، الإتصال الجماهيري والتطور والخصائص مرجع سابق، ص 117

الملاحظ أن نموذج دفيديرلو يتضمن عناصر رجع الصدى.



شكل 3: نموذج برلو للإتصال الشخصي.

#### 4 نموذج كاتز:

- لا يختلف هذا النموذج كثيرا عن نموذج شانون وويفر إلا في تقسيمها للشوشرة إلى قسمين

قسم يدخل بين المصدر والقناة " جهاز الإرسال " ويسمى تشويشا ويقصد به على

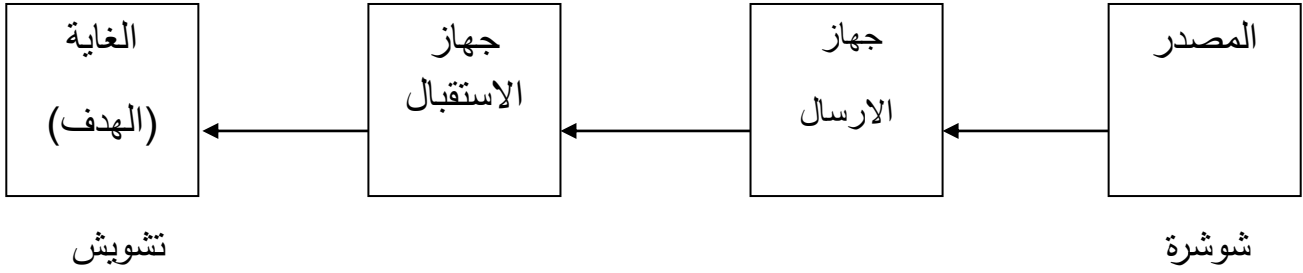
ما يعيق الإتصال ثم جانب المصدر.

- و قسم يدخل بين جهاز الإستقبال والهدف أو الغاية من الإتصال، ويسمى شوشرة وهو

على ما يعيق الإتصال من جانب جهاز الإستقبال والمتمثلة في ضعف الصوت أو ضعف

الصورة أو الحروف الغير الواضحة في الكلمات المكتوبة<sup>60</sup>... إلخ

<sup>60</sup> محمد عمر الطنوبي، نظرية الإتصال مرجع سبق ذكره، ص 88

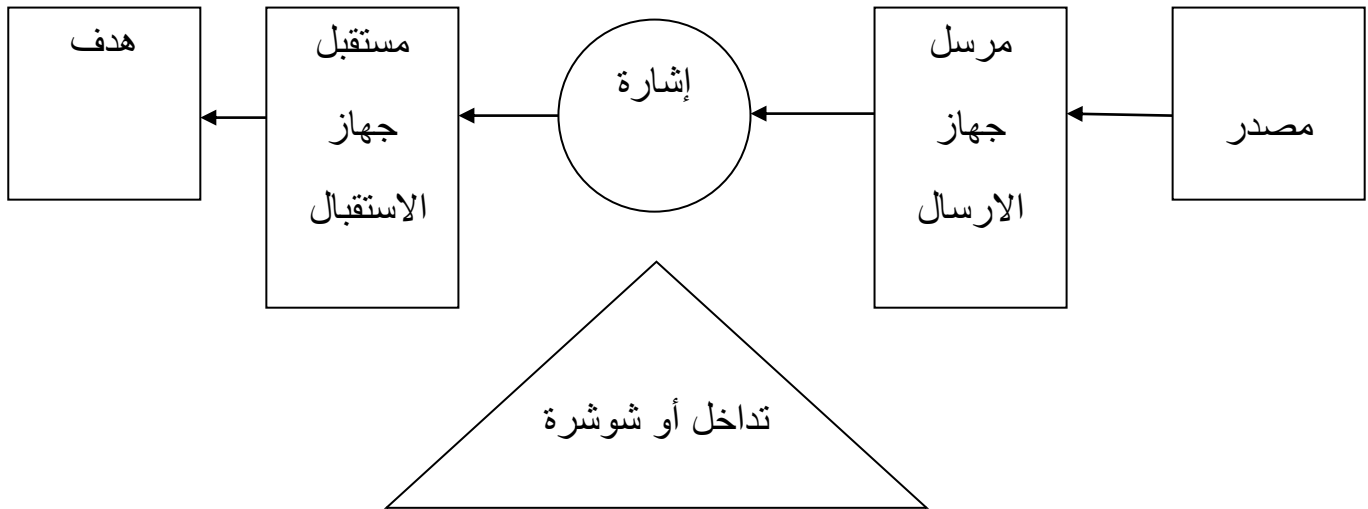


شكل 4: نموذج كاتز الإتصالي

5 نموذج شانوت و ويفر:

يعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي ظهرت في هذا المجال " 1949 " ويعتبر ثمرة الإسهامات علماء الهندسة والطبيعة والرياضة في تقديم نماذج في عملية الإتصال ويتكون من العناصر التالية:

- 1 المصدر .
- 2 الوسيلة والمحتوى .
- 3 المستقبل .
- 4 التدخل والتشويش
- 5 المرسل "ناقل الرسالة".
- 6 معالجة الرسالة .
- 7 هدف الإتصال .



شكل 5 : نموذج شانوت و ويفر الإتصالي

تختار مصدر المعلومات رسالة محددة بين مجموعة من الرسائل الممكنة، والتي يرغب في إرسالها إلى هدف محدد، يحول المرسل هذه الرسالة إلى إشارة يتم نقلها بواسطة وسيلة إتصال معينة إلى المستقبل كالإتصال من خلال خط تليفوني أو إتصال لاسلكي أو جهاز نقل الصوت<sup>61</sup>.

نموذج هارولد لاسويل:

\*من؟

\*ماذا يقول؟

\*بأي وسيلة؟

\*لمن؟

\*بأي تأثير؟

أما نموذج لاسويل الذي عبر عنه في صيغة تساؤلات تمكنت في دراسة عناصر الإتصال ولقد أضاف إلى العناصر الأخرى كالتشويش والمؤثرات الأخرى التي تتعرض لها الرسالة.

<sup>61</sup> محمد عمر الطنوبي ، نظرية الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص89

ركز نموذج هارولد لاسويل بطريقة مختصرة ودقيقة على العناصر الأساسية للإتصال بالصيغة الإستفهامية وأضاف عناصر أخرى كالمؤثرات والتشويش<sup>62</sup>.

### ثالثاً: عيوب الإتصال الشخصي

على الرغم من أهمية الإتصال الشخصي إلا أنه لا يخلو من العيوب<sup>63</sup>:

أنه يتطلب نفقات عالية وجهداً كبيراً ووقتاً أطول، خاصة إذا كان مطلوب نقل الأفكار أو المعلومات إلى عدد كبير، كما يؤدي عدم توافر الأفراد المراد الإتصال بهم في مكان محدد وفي أماكن شتى الصعوبة. وإستخدام الإتصال الشخصي معهم إضافة إلى أن الإتصال الشخصي لا يتيح نقل وتوصيل المعلومات الحديثة أول بأول.

وبالرغم من الإيجابيات التي يتميز بها الإتصال الشخصي وأهميته البالغة في التأثير والإقناع إلا أنه له عيوب حيث يتطلب وقت كبير خاصة إذا كان إرسال إلى مجموعة من الناس وخاصة إن كانوا في أماكن متعددة مما يصعب وصول الرسالة إلى جميعهم إذ أنه يحتاج إلى نفقات عالية جداً.

<sup>62</sup> خلدون عبد الله، الإعلام و علم النفس، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص30

<sup>63</sup> جمال النصر ، مركز جيل البحث العلمي ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، العدد 12 ، جامعة خنشلة ، الجزائر

المبحث الثالث: نظريات الإتصال

الفرع الأول: نظرية التأثير المباشر

أولاً: نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة أو الحقنة )

ظهرت هذه النظرية في بداية القرن العشرين خلال الحرب العالمية الأولى، نظرا لحاجة الجيش في الولايات المتحدة الأمريكية لأعداد من الأفراد المدنيين للإلتحاق بصفوف الجيش لمساعدتهم في أداء العمل في المصانع وتوفير الأموال اللازمة لتمويل الحرب، حيث وجدت حالات عاجلة لإيجاد روابط قوية بين الأفراد والمجتمع من خلال تحريك الأحاسيس والمشاعر والولاء لغرس الخوف من العدو في نفوس المواطنين، وقد كانت الدعاية هي الوسيلة الوحيدة آنذاك لتحقيق هذه الأهداف<sup>64</sup>.

صاحب هذه النظرية هو عالم الإتصال هارولد لاسويل الذي كتب عام 1927 حول تكتيكات الدعاية، وتطرق لظاهرة جديدة وهي أن ماكان في السابق يتم تحقيقه بالعنف والقهر فإنه الآن يمكن أن يتم عن طريق الجدل والإقناع<sup>65</sup>.

ومما عزز هذه النظرية ما خلفه البرنامج الإذاعي الذي قدمه أورسون ويلز بعنوان "غزو من المريخ" عام 1937 عن قصة للكاتب ه.ج. ويلز وسميت الظاهرة بنموذج الإبرة الهيدروجية .

<sup>64</sup> برهان شاوي، مدخل في الإتصال الجماهيري و نظرياته، ط1، دار الكندي، أريد، 2003، ص15

<sup>65</sup> تيسير مشاركة، مبادئ في الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 139

### ثانيا: فروض النظرية

تقوم هذه النظرية على إعتقاد ملخصه أن جمهور الإتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على إنفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جمعية ويمكن إستنتاج إفتراضين من هذه النظرية هما<sup>66</sup> :

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء .
- إن رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على أثره بالآخرين.

تفترض أن المعلومات تسري من وسائل الإعلام مباشرة إلى الجمهور المتلقي (أي أن المرسل والرسالة مهمان في العملية الإتصالية ) وتفترض أيضاً أن الجمهور سلبي يتلقى كل ما يصله من رسائل ووسائل الإعلام و يتأثر بها فوراً.

### ثالثا: جوهر النظرية

ترى هذه النظرية أن علاقة الأفراد بمضمون الرسالة الإعلامية علاقة تأثير مباشر وتلقائي وسريع، سواء كانت هذه الرسالة صادرة من صحيفة أو إذاعة أو تلفاز، فالإنسان سيتأثر بمضمونها مباشرة، وبناء على فلسفة هذه النظرية فإن الإنسان سيحاكي مشاهد العنف والقتل وأية جريمة أخرى.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد السطوة والهيمنة، وهذا التأثير قوي وفعال مثل الرصاصة ولا يفلت منه أحد<sup>67</sup>.

<sup>66</sup> (D. Bittne, Mass communication, An Introduction, N.J, Prentice- Hall. Inc, Englewood cliffs, 1980,p376)

<sup>67</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 283

رابعاً : الإنتقادات التي وجهت لنظرية التأثير المباشر (الرصاصية السحرية)

لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً خلال فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، لأنها كانت متسقة مع النظرية الإجتماعية السائدة آنذاك نظرية المجتمع الجماهيري، والنظرية النفسية، والتحليل النفسي بسبب أنها كانت توفر تفسيراً منطقياً لكل من يعتقد أن لوسائل الإتصال قوة خارقة وغير محدودة. إلا أن النظرية لاقت إنتقادات مختلفة منها:

- إعتادها بالدرجة الأولى على علم النفس وعلم النفس الإجتماعي والتحليل النفسي
- أكدت أن الرسائل الإعلامية تؤثر فقط على الجوانب النفسية الشعورية واللا شعورية للأفراد، لكنها تجاهلت كل العوامل السياسية والثقافية والإقتصادية التي يمكن أن تؤثر على العملية الإتصالية، ومثال على ذلك أن الدعاية النازية في عهد هتلر لم تؤثر على الشعب الألماني باستخدامها للاشعور فقط بل لأنه إستخدم الرعب والتقتيل لإخضاع الجماهير.
- إنتقدت هذه النظرية آنذاك من قبل أصحاب المؤسسات الإعلامية، لأنها تقوم بتحريض الرأي العام والسلطات الأمريكية ضدهم، وتدفعها لإتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في إختيار المضامين التي تدر عليهم أرباح وفيرة مثل العنف والإثارة والجنس<sup>68</sup>.

<sup>68</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال مرجع سبق ذكره ، ص 290 - 289

الفرع الثاني: نظرية الإستخدامات والإشباعات

أولاً: تسمية النظرية

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الإستخدامات والإشباعات، فهناك من يطلق عليه "نموذج"، وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية، وهناك من يطلق عليه "مدخل"، في حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميته بإسم نظرية المنفعة، وقد كانت البداية الحقيقية لهذا المدخل نتيجة البحوث والدراسات التي أجريت في بدايات القرن العشرين على أسباب التعرض وإستخدام وسائل الإعلام من مختلف فئات الجمهور، محاولة للربط ما بين الأسباب والإستخدام<sup>69</sup>.

إن البحث حول "إستعمال" وسائل الإتصال، تحت عنوان "الإستعمالات والرضا أو الإستخدامات والإشباعات" جلب إهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ " .

وقد إرتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير الوسائل<sup>70</sup> .

إن نظرية الإستخدامات والإشباعات تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الأثار الموحدة أو

<sup>69</sup> مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الإتصال، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص255

<sup>70</sup> فوضيل دليو، الإتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص30

الرصاصية السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وقد إتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة .

### ثانيا: فروض النظرية

وضع الباحثين الأسس العلمية والفرضيات الأساسية التي إنطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أن إتضحت المداخل الرئيسية لنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ولأن نظرية الإستخدامات والإشباعات قامت على إفتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة، التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصية، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا، بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل، والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والإجتماعية. لذا وضع "إيهو كاتز وزملائه" خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام وهي:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- إن أعضاء الجمهور هم اللذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، أن الوسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم حاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لدى فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
  - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتواها فقط.
- وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاتهم، وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر على نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور باستخدام لإشباع هذه الحاجات<sup>71</sup>.

### ثالثا: الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباع

- يرى الدكتور مجد هاشم الهاشمي أن هذه النظرية ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة، قد تكون الحصول على معلومات الترفيه، التفاعل الإجتماعي، أو حتى تحديد الهوية.
- إذ تفترض هذه النظرية أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية إشباع حاجات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، وبناء على هذا الإفتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمتعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى، ومن الواضح أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم "التعرض الإختياري" في علم الإتصال، و تفسير هذا المبدأ أن الإنسان لمصدر المعلومات الذي يلبي رغباته وحاجاته ويتفق مع طريقته في التفكير، ولأن هذه النظرية نشأت في الغرب وفي أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك والذي نادى به المفكر الإنجليزي صجون ستورت ميل" في قانونه الشهير " السوق الحرة للأفكار" الذي يقوم على الكسب المادي دون أي ظابط أخلاقي

<sup>71</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص 111، 112

أي أن مفهوم التعرض الإختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقيا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي بإسم الحرية الفكرية وحرية التعبير<sup>72</sup>.

- يقوم مدخل الإستخدامات والإشباعات على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، لذا فكل الإنتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.
- يصور المدخل جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط وفعال وعنيد، ولا تزال هناك شكوك كثيرة حول إفتراضات الجمهور النشط والفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق إلى حد بعيد مع نموذج والموصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري.
- لا يوضح المدخل عما إذا كانت الحاجات متغيرا تابعا أم وسيطا، أم مستقلا، وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لإستخدامات الوسيلة أم أن الإستخدامات تحدث إشباعا لهذه الحاجات.
- يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة ويزعم هؤلاء أنها ليست إلا إنعكاسا للربغبات الفعلية للجمهور<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر، الأردن 2006، ص 23-22

<sup>73</sup> محمد فضيل الحديدي، نظريات الإعلام، ط1، مطبعة نانسي دمياط، 2006، ص68

الفرع الثالث: نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين

تناولت دور ومكانة قادة الرأي في الإتصال. وأعدت هذه الفرضية لإعتبار "للإتصال الوجيه" كمنشأ مكمّل لوسائل الإعلام، والدور الذي يقوم به قادة الرأي في توصيل الآراء والمعلومات والأفكار.

هذه النظرية كانت نوعاً من الضبط العلمي لإنتقال المعلومات بشكل مباشر من وسائل الإعلام إلى الجمهور. لم تسلم هذه النظرية بالإتصال ذي الخط الواحد المباشر إلى الجمهور بل إفتترضت وأكدت وجود مستويات لتدفق الإعلام من الوسائل إلى الأفراد على الأقل في مرحلتين وهو ما عرف باسم نظرية تدفق الإتصال على مرحلتين، تم تجريب هذه النظرية على يد أكثر من باحث رصدوا تدفق المعلومات الإعلامية من الميديا إلى الأفراد، سواء في الحملات الإنتخابية أو في الإعلام عن المستحضرات طبية جديدة أو عن تسويق موزات الأزياء أو الدعوة للذهاب إلى السينما..<sup>74</sup>

إفتترض لازار سفيلد و كلابر، أنه غالباً ما تسير المعلومات في وسائل الإتصال إلى قادة الرأي ومن هؤلاء إلى الناس الأقل نشاطاً (الذين لا يهتمون بوسائل الإعلام). والإفتراض السابق يجعلنا نلاحظ، أن تأثير وسائل الإعلام غير مباشر، وبالتالي فإن قوتها ضعيفة بسبب قادة الرأي المحليين الذين يلعبون دوراً كبيراً في التأثير على الناس.

يمكن إيجاز أهم معطيات العلمية للنظرية في الآتي:

- تقرير أن وسائل الإعلام أقل قوة في تشكيل الرأي العام مما يتوقع الكثيرون، على الأقل مما يتوقع أصحاب نظرية الرصاصة السحرية.

<sup>74</sup> رضا عكاشة، تأثير وسائل الإعلام (من الإتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة)، ط1، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص121

- الفرد ليس سلبيا ولا منعزلا وليس غائزيا أو منفصلا عن الآخرين، بل هو ينتمي إلى تكوين نفسي واضح وإلى شبكة من القيم والعلاقات الإجتماعية التي تؤثر في تبادل المعلومات وفي السلوك الإتصالي.
  - مصدر المعرفة عند الفرد ليس الخبرة الذاتية فقط بل الخبرات الإجتماعية.
  - أهمية الخبرات الإجتماعية والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد مثل الأسرة والأندية والجمعيات والنقابات.. والطبقات الإجتماعية التي ينتمي إليها الجمهور.
  - الإتصال الشخصي والمواجهي هام جدا في العملية الإتصالية. كل شخص له جماعة يتأثر بها في قراراته وتأثر في سريان التأثير الشخصي.
  - التأثير يتحقق بنجاح لأن الفرد الذي يريد أن يتأثر يريد أن يكون مثل الفرد الذي أثر، الأفراد رغم تعرضهم لوسائل الإعلام يعترفون دائما أنهم بحثوا عن المعلومات عند أفراد آخرين.
  - قادة الرأي هم أهم عنصر من عناصر هذه النظرية فهم الذين يتلقون المعلومات ويتعرضون للإتصال، ويتفاعلون مع الجماعات المرجعية ووسائل الإعلام، ويتصلون بال جماهير ويؤثرون فيها... وقد رصدت الدراسات عددا من الأدوار لقادة الرأي في هذا السياق، من ذلك:
1. قادة الرأي موجودون في كل مستوى من مستويات المجتمع، فكل جماعة حتى لو كانت من فردين سوف نجد أحدهما أكثر تأثير في الآخر.
  2. هم الذين يجسدون الإتصال على مرحلتين عندما يتعرضون للإعلام نيابة عن الأفراد ويؤثرون فيهم نيابة عن الوسائل نفسها.

3. قادة الرأي أكثر تأثير على الجماعات المرجعية، هم يتعرضون للإعلام حتى يكرسوا واقعهم المميز في الجماعة. ووسائل الإعلام تدعمهم عندما ترجع إليهم أو تستجيب لمطالبهم<sup>75</sup>.

ملخص الإنتقادات لأفكار لازار سفيلد هو " أن مايقوم الناس على تداوله من معلومات هو فقط جزء صغير لا يكاد يذكر من المعلومات التي تبثها وتنتشرها وسائل الإعلام".

ولاحظ المنتقدون أن تأثير وسائل الإعلام على الناس أقل مما هو متوقع للأسباب التالية:

- بسبب دور قادة الرأي (المغربلون) الذين يعملون من خلال الإتصال الوجيه.
- الأسباب إنتقائية، مثل: التعرض الإنتقائي، الإدراك الإنتقائي، التذكر الإنتقائي.

<sup>75</sup> رضا عكاشة، تأثير وسائل الإعلام (من الإتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة) مرجع سبق ذكره ، ص 122

### خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستنتج أن الإهتمام بموضوع الإتصال أمر أساسي وهام لنجاح أي مجتمع، فلقد أصبح نجاح وتنمية المجتمعات مرتبط على فعالية الإتصالات، فلولا الإتصال لما كانت الحضارة الإنسانية تتطور وترتقي إلى أعلى المستويات، فالיום أي شيء مرتبط بالإتصال سواء أفعال أو أحاديث أو غيرها.

## الفصل الثالث

العلاقات العامة الحديثة والاتصال

الخاص

## الفصل الثالث : الإتصال الخاص عبر الشبكات الرقمية

1-تمهيد

2-المبحث الأول : ماهية الوسائط الرقمية

- مفهوم الوسائط الرقمية ومراحل تطورها
- خصائصها ومجالات استعمالها
- عناصرها

3-المبحث الثاني : عموميات حول العلاقات العامة الحديثة والمؤسسة

- مفهوم العلاقات العامة ووسائلها
- أهدافها
- مفهوم المؤسسة وأقسامها
- عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

4-المبحث الثالث : الإتصال الشخصي ( المباشر ) الرقمي

- مفهوم الإتصال المباشر من خلال الشبكات
- أشكال الإتصال الرقمي
- أهم القواعد لاستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية
- الخدمات التي يقدمها الإتصال الرقمي

5-خلاصة الفصل

## 1. تمهيد

تعتبر تقنيات الوسائط الإلكترونية المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية حيث أتاحت تقنيات الحاسوب والإنترنت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد على شاشة الحاسوب، إذ يمكن مثلاً قراءة نص روائي والإستماع إلى صوت الموسيقى ومشاهدة صور ثابتة وفيديوية تعبر عن الموضوع نفسه.

## 1- المبحث الأول:

## مفهوم الوسائط الرقمية:

كلمة الوسائط Media هي جمع لكلمة وسيط والوسيط له معان كثيرة نستخلص منها ما يهمننا في هذا الكتاب، وهو كل شيء يستطيع إيصال المعلومة فإذا أردت أن تنقل معلومة إلى شخص آخر، فقد نستخدم النص المكتوب كالرسائل المكتوبة أو الإلكترونية، فالنص عبارة عن أحرف وكلمات تتجمع لتحمل معلومة معينة يفهمها من يقرأها إذا ما كان يعرف اللغة المستخدمة في الكتابة أو أن تبلغه شخصياً بالصوت أو برسم بياني وقد تفسر له المعلومة بالصوت والصورة معاً.<sup>76</sup>

وعرف الشاعر الوسائط المتعددة بأنها مجموعة من الوسائل المرئية والمسموعة والمصممة وفق هدف تعليمي إتصالي محدد وفق الموقف التعليمي أو الإتصالي المراد تفسيره.<sup>77</sup>

## مراحل تطور التكنولوجيا الرقمية:

لقد مر تطور التكنولوجيا الرقمية بثورات عديدة ومتراطة، والتي يمكن إيجازها في خمس مراحل أساسية:

## الثورة الأولى:

تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الأساسية باستخدام الإشارات، وقد تبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في إرتقاء هذا

<sup>76</sup> نايل حرز الله، ديمبا الضامن، الوسائط المتعددة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 3

<sup>77</sup> عبد الحمن إبراهيم الشاعر، مهارات الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 159

التفاهم حينما بدأ الإنسان في استخدام اللغة إذ أصبح من الممكن لأول مرة أن تجمع البشرية حصيلة إبتكاراتها واكتشافاتها.

### الثورة الثانية:

والتي تميزت بإختراع أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة السومرية حيث إستطاعوا (السومرين ) الكتابة على الطين اللين، وقد حفظت هذه الألواح الطينية الفكر السياسي والإجتماعي والفلسفي في مراحلہ الأولى، الكتابة وحدها لم تكن كافية لحل مشكلات الإتصال، فقد كانت الكتب البدائية باهظة الثمن، وكانت حkra على رجال الدين وأبناء الطبقة الغنية.

### الثورة الثالثة:

إقترنت بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر ويتفق معظم المؤرخين على أن " يوحنا جوتنبرغ " هو أول من فكر في إختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية.

### الثورة الرابعة:

خلال القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الإتصال الرابعة التي إكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الإتصال إستجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للإتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي شهدها المجتمع الصناعي، وقد بدلت محاولات عديدة لإستغلال ظاهرة الكهرباء بعد إكتشافها وظهرت العديد من المخترعات الجديدة نتيجة إستغلال الطاقة الكهربائية، حيث إخترع التلغراف عام 1937، وفي عام إخترع الهاتف لنقل الأصوات إلى مسافات بعيدة... إلخ.

### الثورة الخامسة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضائل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل من أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الإندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الإتصال ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في إستخدام الحاسب الرقمي في تخزين وإسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في حيز متاح وبأسرع وقت ممكن، وقد تمثلت الثورة الخامسة في إستخدام الأقمار الصناعية لنقل المعلومات و البيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية.<sup>78</sup>

ومن العوامل التي ساهمت وساعدت على إحداث هذه الثورات للتطور الحاصل في ميدان إنتاج وإستخدام التكنولوجيا الرقمية نذكر:

- ✓ الرغبة في الحصول على أكبر قدر من المعلومات بشكل فوري .
- ✓ الحاجة إلى توفير قنوات للإتصال الفوري مع الوحدات التابعة لمركز العمل في أماكن جغرافية بعيدة.
- ✓ الرغبة في الحصول على خدمات سريعة مثل شراء السلع والتعامل مع المؤسسات.
- ✓ الرغبة في نقل الرسائل بسرعة تواكب سرعة حركة المجتمع بإستخدام وسائل جديدة مثل البريد الإلكتروني وتخزين الصورة والفاكس السريع.

<sup>78</sup> حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة مصر 2005،ص42، ص43

## خصائص الوسائط الرقمية: (الاتصال الرقمي)

### 1- التفاعلية:

وهي السمة المميزة التي تسم الإتصال المواجهي، وهي تعمي إنتهاء فكرة الإتصال الخطي، في إتجاه واحد، من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الإتصال بإتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الإتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبهم وهذا يترتب عليه:

أ: المستقبل و المتلقي أصبح مشاركا في عملية الإتصال ومؤثرا في بناء عناصرها بإختياراته المتنوعة وليس متلقيا سلبيا.

ب: لا تتوقف المشاركة على إختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الإتصال بل إمتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر الصدى سواء كان تزامنا، أي في الوقت لاحق وذلك ما كان مفقودا في الإتصال التقليدي وأمكن تلاقيه بإستخدام الهاتف والإيميل أو الشريط المكتوب أسفل الشاشة.

ج: تعدد المشاركين في عملية الإتصال في إطار متزامن متبادل أدوار الإتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو. وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلا في العملية الإتصالية.<sup>79</sup>

### 2- التنوع:

أ: أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى إرتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الإتصالية بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الإتصال الرقمي.

<sup>79</sup> ماهر عودة الشمائلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعلام الرقمي الجديد، المرجع سبق ذكره ، ص71

تنوع أشكال الإتصال عبر الحاسب (إتصال صوتي- بريد إلكتروني- جماعات النقاش- المؤتمرات عن البعد- الإتصال بمواقع إلكترونية ومواقع محطات ال TV) ب: التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالات (التنوع في محتوى الإتصال عبر الوسائل- التنوع في إمتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).<sup>80</sup>

### 3- التكامل:

تتيح عملية الإتصال الرقمي (عبر شبكات الإتصال ) مختلف نظم الإتصال وأشكاله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

### 4- الفردية والتجزئة:

يحقق الإتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والإختيار والإستخدام وتقييم الإستفادة في عملية الإتصال وهو بذلك يعلي من شأن الفردية.

كما يؤكد الإتصال الرقمي على سرية الإتصال وخصوصيته، وعلى تحكّم أطراف الإتصال في عملية الإتصال والتحكّم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الإتصال.<sup>81</sup>

### 5- تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الأنترنت هي مجموعة الشبكات الدولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الإتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى

<sup>80</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 69 70

<sup>81</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، المرجع نفسه، ص 70

تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information super highway. إلى تعبيراً عن إدراكها لأهمية الإتصال الثقافي العالمي، وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.<sup>82</sup>

#### 6- تجاوز وحدة الزمان والمكان:

الإتصال الرقمي إتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الإتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت، إلا في عمليات الدردشة أو المؤتمرات عن بعد وأدى ظهور الكثير من لأجهزة الرقمية laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الإتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الإتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الإستقبال، والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والأسطوانات، وإعادة إستقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد إرتبط هذا اللاتزامن، بأشكال إتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني إيميل، أو التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف والمحطات التلفزيونية.<sup>83</sup>

#### 7- المرونة:

تعتبر من الخصائص الهامة التي تتوافر في عروض الوسائط المتعددة وتعني هنا كذلك التحكم في عناصر الوسائط المتعددة بحيث يمكن أي تعديلات على عروض الوسائط المتعددة سواء خلال عملية التصميم أو الإنتهاء من إنتاج العرض و ذلك

<sup>82</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سبق ذكره ، ص71

<sup>83</sup> ماهر عودة الشمالية و آخرون ، المرجع نفسه، ص71

بالإضافة أو الحذف في نظام بعض العناصر وذلك طبقا لما يتطلبه العرض والهدف منه.<sup>84</sup>

### مجالات وإستخدامات الوسائط المتعددة:

لولا الحاسبات لما كانت للوسائط أن تقوم قائمتها بالشكل الذي نراه اليوم ولما إنتشرت هذا الإنتشار وخاضت كل الحقول كما هو ظاهر للعيان، فنظرا لقدرة الحاسبات الشخصية بدءا من الحجم الصغير والتكلفة المعقولة والمعالجة القوية وتوافر أسباب وعوامل تكوين بيئة خصبة تنمو فيها حقول البحث والتطوير لصالح مجال الوسائط المتعددة من مكونات مادية وبرمجيات، لما حدث ماحدث وأصبحت الوسائط المتعددة شريك حقيقي في كل المجال وقاسم مشترك للنجاح، فالיום يمكنك أن تحمل في يديك حاسبا يعرض النص والرسم التوضيحي والصورة ويعرض لقطات الفيديو ناهيك عن القيام بكافة أشكال الإتصالات ومعالجة البيانات، فهو قادر على بناء ثم تصدير وإستيراد مواد الوسائط المتعددة إذا ما توافرت أدوات تحقيق ذلك برمجيا وماديا بما يتناسب مع حاجات كل مستخدم.

ويمكن إستخدام الوسائط المتعددة في مجالات علمية كثيرة وهي في نفس المجالات التي تتواجد فيها الحاسبات الشخصية، حيث يمكن القول بأن الوسائط المتعددة قد دخلت في جميع مجالات حياتنا اليومية والمختلفة وأدى التطور السريع في أنظمة وبرامج الوسائط المتعددة إلى إنتشار إستخدامها في العديد من المجالات، والقطاعات التي تخدم فيها الوسائط المتعددة كثيرة ومتنوعة نذكر منها:

<sup>84</sup> إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،الإسكندرية،

## - الإستعمالات الإدارية:

سواء في المنظمات الحكومية أو الخاصة تلعب دورا بارزا في تطوير وتقديم تلك المنظمات، فالإدارة الحديثة تتجه إلى التحول تدريجيا للإدارة الإلكترونية من خلال الشبكات والوسائط الإلكترونية.<sup>85</sup>

## - الإستعمالات المشتركة:

حيث يتداخل الإعلام المتعدد التفاعل في مختلف جوانب الإنتاج فمثلا في الصناعة تنفق أموال كثيرة في التدريب على الإعلان الإلكتروني بالحاسوب أكثر من أي قطاع آخر، وفي هذا المجال نلمس الإندماج بين الصناعة والمعلومات في عملية الترويج للمنتجات الصناعية والتجارية.<sup>86</sup>

## - الإستعمالات التعليمية:

أتاحت الوسائط المتعددة ظهور ما يسمى بالتعليم عن بعد أو التعليم الإلكتروني والجامعات المفتوحة والإلكترونية.<sup>87</sup>

إن إستخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في التعليم تجعل من العملية التعليمية عملية ممتعة سواء للمدرس أو للدارس، حيث تقوم هذه التطبيقات بشرح الدرس للطلاب من خلال عرض الرسومات والصور والصوت ويعرض الدرس على شكل فيلم يجعل الطلاب في حالة إنتباه وتفاعل دون ملل وتكون الفائدة أكبر.

<sup>85</sup> محمد حسنين بصبوص و آخرون، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و

التوزيع، عمان، 2004، ص 17

<sup>86</sup> محمد حسنين بصبوص و آخرون، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات، نفس المرجع، ص 17

<sup>87</sup> مراد شلباية، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2002، ص 19

## أعمال تجارية:

إن الأعمال التجارية هي المجال الأكثر نجاحاً بالنسبة إلى الوسائط المتعددة حالياً فمع تزايد التنافس أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل وتوفير معلومات حديثة للزبائن بشكل متواصل، وتقدم الوسائط المتعددة للأعمال التجارية حالياً طرق عديدة وذلك للبقاء في الطليعة في حقل التسويق والعلاقات العامة والتدريب وعروض البيع، فمثلاً يمكن أن يتم التسويق بعرض المنتجات على العملاء في مواقعهم دون نقل المنتجات نفسها.<sup>88</sup>

ففي العديد من الشركات يتم تمثيل المعلومات للمديرين أو المساهمين أو الموظفين وهذا يتطلب شكل من الإتصال ويتم هذا من خلال الوسائط المتعددة لعرض البيانات والمعلومات التي تعطي فكرة واضحة عن المعلومات المراد عرضها، كما يمكن إستخدامها من خلال الدعاية لمنتج ما فطبيعة العرض هو الذي يشجع المستهلك على إقتناء هذا المنتج أم لا وهو ما يعرف بالدعاية والإعلان.

## - التدريب:

حيث يمكن إستخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في مجالات التدريب لأعمال في الشركات سواء كان التدريب للعاملين الجدد أو القدامى وذلك عند إضافة تقنيات جديدة إلى المؤسسة ، فوجود تطبيق وسائط متعددة يشرح كيفية العمل ويوفر للمؤسسة الكثير من الناحية المادية، أو في الوقت لأن عملية التدريب تتطلب من العاملين التوقف عن العمل لساعات معينة خلال وقت التدريب.<sup>89</sup>

<sup>88</sup> مراد شلباية، تطبيقات الوسائط المتعددة، المرجع سبق ذكره ص 19

<sup>89</sup> مراد شلباية، المرجع نفسه، ص 22

## - الأنترنت:

إن الوسائط المتعددة تستخدم في الأنترنت لتضفي على الموضوع حيوية أكثر فإن احتوى الموضوع على وسائط متعددة بكافة عناصرها الفعلية سنلاحظ السرعة في فهم الموضوع والتفاعل الكبير معه.<sup>90</sup>

## عناصر الوسائط المتعددة:

يعتبر مفهوم الوسائط المتعددة على أنها عرض النص مصحوبا بالصوت و لقطات الفيديو والصور الثابتة والمتحركة والتأثيرات الخاصة بما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت وجهد، أي أن الوسائط المتعددة هي إنماج عدة عناصر مع بعضها.

ولتكوين صورة متكاملة عن العلاقة التفاعلية بين العناصر المختلفة للوسائط المتعددة لابد من فهم كل عنصر على حدى، وتتمثل عناصر الوسائط المتعددة في:

## - النصوص:

وتعتبر النصوص من أهم العناصر الفعالة في تطبيقات الوسائط المتعددة، فيجب إختيار النص بعناية لأن هذا مهم جدا لنقل الرسالة بدقة للمتلقي، ولذلك يجب أن يكون النص بسيطا وقليل الكلمات، ويصل للهدف المطلوب مباشرة، أن تكون الحروف بحجم مناسب وشكل مناسب، ويمكن إبراز بعض الكلمات.<sup>91</sup>

كمايمكن الإستفادة من تقنية النصوص المترابطة أو الفائقة، كتلك المستخدمة في الأنترنت في مشروع الوسائط المتعددة، فإذا كان النص كبيرا به كلمات كثيرة فيمكن

<sup>90</sup> حمد بصبوص وآخرون ،الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات ،مرجع سبق ذكره ،ص19

<sup>91</sup> حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، مرجع سبق ذكره، ص 10

فهرسة هذه الكلمات ووضع وصلات خاصة بينها، وتكون بعض الكلمات مميزة بلون أو حجم مختلف على الشاشة، وعند الضغط عليها تمكن المستخدم من التجول في ملفات عديدة أو قواعد بيانات أو غيرها.

#### - الصوت الرقمي:

الصوت من أهم العناصر في الوسائط المتعددة، فالصوت والموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية، فالصوت يشد الإنتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة.

والصوت ينتج عن تضاعف وتخلخل جزئيات الهواء الذي يصل إلى طبلة الأذن فيؤثر فيها ويقع المدى الصوتي المسموع للإنسان بين 20 هرتز و20 كيلو هرتز في أحسن الأحوال.<sup>92</sup>

#### - الصور الرقمية:

الصور والرسومات التخطيطية مكون مهم في أي مشروع للوسائط المتعددة، وأحيانا تغني صورته عن العديد من صفحات الكتابة، كما أن رسم بياني واحد قادر على إيضاح مدى تقدم أو فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة، وعند بداية مشروع ما للوسائط المتعددة تكون الشاشة خالية تماما ونبدأ بكتابة النص وإضافة الرسومات والصور وبقية العناصر الأخرى ولكن يجب أن نخطط جيدا لما سوف يظهر في كل شاشة لكي تخدم الهدف الذي تستخدم الوسائط المتعددة من أجله.<sup>93</sup>

<sup>92</sup> حسنين شفيق، حاسبات الوسائط المتعددة والأترنت ، مرجع سبق ذكره، ص 27

<sup>93</sup> حسنين شفيق، المرجع نفسه، ص 25

## - الرسوم المتحركة:

وهي عبارة عن رسوم تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بالحركة على الشاشة، وتعتبر حركة الرسوم عملية وهمية، فالرسوم المتحركة هي سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، وعموما فإن الرسوم المتحركة تضيف على مشروع الوسائط المتعددة حيوية مما يزيد قوة العرض وخبرة المتلقي وهذه الرسوم يمكن أن تكون بسيطة مثل تحريك النص في الدخول إلى الشاشة أو الخروج منها، ويمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكارتون، وأكثر تعقيدا مثل حركة سيارة أو صاروخ على الشاشة وقد إستخدمت الرسوم المتحركة في تنفيذ أعمال ضخمة مثل أفلام حديقة الديناصورات وغيرها.<sup>94</sup>

## - الفيديو الرقمي:

الفيديو الرقمي هو أقصى هدف للوسائط المتعددة فهو يتكون من النص والصورة والحركة والصوت ويشبه ما نراه في حياتنا اليومية.

ورغم أن تقنية الفيديو الرقمي موجودة منذ عدة سنوات ولكن منذ فترة قصيرة فقط بدأ إتمادها كطريقة قياسية لتشغيل وتسجيل الفيديو، ورغم أن العديد من التقنيات لعبت دورا هاما في تطوير التقنية التفاعلية، فإن إضافة الفيديو الرقمي إلى الحاسب الشخصي كانت إحدى العلامات البارزة الكبيرة في الوسائط المتعددة.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> مراد شلباية، تطبيقات الوسائط المتعددة ، مرجع سبق ذكره ص 21، ص22

<sup>95</sup> حسنين شفيق، حاسبات الوسائط المتعددة والأترنت، ص 29

## 2- المبحث الثاني: عموميات حول العلاقات العامة الحديثة والمؤسسة

### - مفهوم العلاقات العامة الحديثة:

إن مفهوم إدارة العلاقات العامة عبر الأنترنت قد تأثر كثيرا بظاهرة التواصل الاجتماعي ومواقعه، وقد عرف مصطلح إدارة العلاقة العامة الإلكتروني أو مع بداية إنشاء شركات إلكترونية وإطلاق التصريحات العامة عبر مواقعها على الأنترنت، ويعني به إدارة علاقة الشركة مع زبائنها وإدارة صورة الشركة في نظرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من مواقع على الأنترنت.<sup>96</sup>

### - وسائل العلاقات العامة:

إن التفاهم مع الجماهير المختلفة يساعد على تكوين مركز مختار للمؤسسة، ولكي تحقق المؤسسة هذا المركز تستعمل عدة وسائل تتصل عن طريقها بجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي و يمكن تقسيم الوسائل إلى ثلاثة أنواع:

الوسائل المكتوبة: تتمثل في:

### - المرسلات:

وهي أداة إتصال مباشر بالأفراد لذلك تستعمل بصفة منتظمة للوصول إلى العمال، والموظفين والعملاء، وأنواع الجماهير المختلفة و تتكون من الخطابات العادية والتلغراف.

<sup>96</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص127

- مجلة المؤسسة:

تصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أو شهريا تصدرها المؤسسة لإطلاع الموظفين والعملاء على المسائل التي تريدهم أن يعلموا بها، وهناك ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسة:

- ✓ المجلة الداخلية: موجهة إلى الجمهور الداخلي بالمؤسسة أي العاملين بها.
- ✓ المجلة الخارجية: موجهة إلى الجمهور الخارجي المساهمين ورجال الأعمال.
- ✓ المجلة الداخلية والخارجية: موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي.

- الكتيبات:

هي إحدى الوسائل التي تنتقل الأفكار، والمعلومات الضرورية، قد تصدر لشرح الأوجه المختلفة للعلاقات العامة، كما تصدر من حين إلى آخر لخدمة أغراض أخرى هامة، و هي ثلاثة أنواع:

- ✓ كتيبات الترحيب بالأفراد الجدد: و تعطي أفكار مختصرة عن واجبات الفرد، و حقوقه ونظام المؤسسة، واللوائح الخاصة.
- ✓ كتيبات لشرح فلسفة المؤسسة: حتى يقتنع الجمهور الخارجي بأهمية التعامل مع المؤسسة.
- ✓ كتيبات للرجوع إليها عند الحاجة: وتعلن للموظفين تفاصيل بعض المشاريع التي تقوم بها المؤسسة.

- الملصقات:

هي لائحات كبيرة تعلق على الحائط داخل المؤسسة، وفي الأماكن العمومية لتذكّر العمال بواجباتهم، أو تنبههم من خطر تعرضهم لحوادث، وميزاتها الأساسية

أنها يمكن أن تذكر بما جاء فيها بسهولة بقلّة الكلمات المستعملة فيها، وكبر حجمها، كما أنها توجد في مكان ثابت، حيث يتحرك إليها الجمهور.

#### - لوحة الإعلانات:

تستعمل هذه الوسيلة في كل قسم، أو إدارة في المؤسسة ما، أو حتى الأملاك العمومية، ويعتبر أحسن وسيلة يتمكن بواسطتها العمال والموظفون بالأقسام المختلفة للمؤسسة أن يتبادلوا التعليمات، والبيانات الخاصة بكل قسم، ولذلك يجب أن توضع في الأماكن التي يوجد فيها ضغط الجمهور، والأماكن المضاءة جيدا، وعلى إرتفاع مناسب حتى يستطيع الجمهور قراءتها بسهولة.

#### - المرفقات:

هي وسيلة تبين التعليمات الجديدة المتعلقة بالأجرة مثلا، أو عدد ساعات العمل، كما أنها ترفق مع فواتير البيع لتبين ما أدخل من تعديلات على شروط البيع أو الأنواع الجديدة المنتجة، أو مجموعة الخدمات.

الإعلانات المدفوعة: تقوم المؤسسة بنشر رسالتها عن طريق شراء مكان في وسائل الإعلان المختلفة، والتي تتيح للمؤسسة الفرصة لنشر ما تريد، ووقت ما تريد للجمهور المناسب.

#### - الوسائل المسموعة: وتتمثل في:

الهاتف: يعتبر من أهم وسائل الإتصال نظرا للتوسع الكبير في إستخدامه من سنة إلى أخرى وتفضل المؤسسة الهاتف في حالات كثيرة، فصوت الإنسان والنغمة التي يتحدث بها يكون لها ردة فعل قوي على نفسية المتكلم معه، كما أنها تسهل تبادل الآراء، وتزيل سوء التفاهم في وقت قصير، ويتكالف أقل.

الإجتماعات والمؤتمرات: يرى الكثير من رجال العلاقات العامة أن هذه الوسيلة وإحدى من الكلمة المكتوبة، فهي تجمع الأفراد وجها لوجه لتبادل وجهات

النظر المختلفة، لذلك تقوم المؤسسة بعقد إجتماعات بين مديرين مختلف الأقسام بها، أو مؤتمرات الباحثين في موضوع معين.

المسرح: خير وسيلة تصلح للجمهور الأمين الذين لايمكنهم الإستفادة من وسائل الإعلان المكتوبة، أنها توجه إلى جميع الفئات لأنها أداة سريعة الفهم.<sup>97</sup>

### أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى، هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام: " تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم، والسياسة، والمخترعات العلمية، والمستحاثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والتي خلقت التخصص، وأوجدت المؤسسات المسؤولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا يحل الصراع من أجل الربح العاجل، دون إعتبار للمصالح العام".

وعليه يمكن حصر الأهداف التي يجب أن تنطلق من خلالها إدارات العلاقات العامة تكمن في:

- توضيح الأهداف و الفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة.
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
- تشكيل جملة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجماهيرها.
- تقييم إتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات في حالة الأزمة.<sup>98</sup>

<sup>97</sup> محمد الجوهري، وسائل الإتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص67

### 1- مفهوم المؤسسة:

يمكن تعريف المؤسسة على أنها: كل تنظيم إقتصادي مستقبل ماليا في إطار قانوني وإجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا إنتاج +تبادل، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط إقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعا لحجم ونوع نشاطه.

### 2- أقسام المؤسسة:

#### - إدارة الخدمات:

تختص إدارة الخدمات بتقديم الخدمات الموجهة غلى الفئات المستهدفة بما يتماشى مع الأهداف والغايات والسياسات المرسومة وتوجيهات العمل التي يقررها المجلس والمدير، وتتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

1-وضع وتطوير وتوجيه وتنفيذ إستراتيجية الخدمات بغية تحقيق الأهداف الإستراتيجية التنفيذية في إطار الميزانية والخطة المعتمدة.

2-تقديم الخدمات اللازمة لضمان تحقيق الأهداف وتلبية إحتياجات الفئات المستهدفة.

3-تطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة لخدمة الفئات المستهدفة بغرض ضمان وزيادة فعاليتها.

4-المشاركة في تقويم وتطوير الإستراتيجية التنفيذية للمؤسسة.

5-متابعة وتقويم أداء العمل والعاملين بإدارة ورفع التقارير عنها للمدير.

6-إعداد مشروع موازنة الخدمات وخطة إحتياجات الإدارة من الموارد البشرية.

<sup>98</sup> محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة(الأسس و المبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2001، ص 18-19

7- إقتراح إجراء الدراسات والأبحاث التي تهدف إلى رصد وتحديد إحتياجات الفئات المستهدفة من الخدمات في مجال عمل المؤسسة.<sup>99</sup>

### إدارة الإعلام والعلاقات العامة:

تختص إدارة الإعلام والعلاقات العامة بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة والترويج لرسالتها وأهدافها وبرامجها والأنشطة التي تقوم بها وتطور علاقاتها خارجيا وداخليا، وتتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

- 1- رسم وتنفيذ وتطوير إستراتيجيات الإعلام وخطة العمل التنفيذية لها للتعريف بالمؤسسة ورسالتها ونشاطاتها وإنجازاتها على المستويات المحلية والإقليمية والدولية .
- 2- رسم وتنفيذ وتطوير إستراتيجيات العلاقات العامة وخطة العمل التنفيذية لها بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة وخدماتها وبرامجها.
- 3- توطيد علاقات مستمرة مع ممثلي الإعلام في الجهات المختلفة وتزويدهم بالمواد الإعلامية المتعلقة بنشاط المؤسسة وفقا لخطة الإعلام الإستراتيجية.
- 4- إنشاء وتحديث وتقويم موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت لضمان نشر سياسات وإنجازات المؤسسة.
- 5- تأسيس وتقوية الروابط مع الجهات الخارجية لضمان تحقيق أكبر قدر من الدعم للمؤسسة.
- 6- التعريف بسياسات وأنشطة المؤسسة وتشجيع دعمها ماديا ومعنويا.
- 7- متابعة وتقويم أداء العمل والعاملين بإدارة ورفع التقارير عنها للمدير.

<sup>99</sup> د.علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط(1)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

8- إعداد مشروع موازنة البرامج بالإدارة وخطة واحتياجاتها من الموارد البشرية ورفعها للمدير.<sup>100</sup>

### - قسم الإعلام:

يختص قسم الإعلام بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ورسالتها وأهدافها وبرامجها وأنشطتها، ويتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

1- تخطيط وتنفيذ برامج خطة العمل التنفيذية لإستراتيجية قسم الإعلام للمؤسسة.

2- توفير الدعم والمساندة في مجالات الإعلام للإدارات والأقسام والوحدات بالمؤسسة فيما يتعلق بالفعاليات والأنشطة التي تنظمها.

3- رصد الأخبار ذات العلاقة بنشاط المؤسسة ورفع التقارير عنها.

4- تنفيذ الأنشطة الإجتماعية والثقافية والتوعية في مجال عمل المؤسسة.

5- تقديم الدعم الفني في مجال تطوير خطط وإستراتيجيات.

6- التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بالتعريف برسالة المؤسسة وأهدافها وبرامجها وأنشطتها.

7- توفير التغطية الإعلامية لفعاليات المؤسسة.

8- تصميم وإعداد وتوزيع المطبوعات والنشرات الإعلامية التي تقوم المؤسسة بإصدارها أو تلك التي تدعم برامجها.

9- تحديث وتطوير موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت.

10- تحرير التقارير والتحقيقات الصحفية الخاصة بفعاليات المؤسسة والتدقيق عليها.

<sup>100</sup> د علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 101

- قسم العلاقات العامة:

يختص قسم العلاقات العامة بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى تطوير علاقات المؤسسة خارجياً وداخلياً من أجل التعريف برسالتها وأهدافها وبرامجها والخدمات التي تقدمها، ويتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

- 1- تخطيط وتنفيذ برامج خطة العمل التنفيذية لإستراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة.
- 2- توفير الدعم والمساندة في مجالات العلاقات العامة للإدارات والأقسام والوحدات فيما يتعلق بالفعاليات والأنشطة التي تنظمها.
- 3- إقتراح وتنفيذ البرامج والأنشطة الإجتماعية والثقافية والترفيهية بالتعاون مع قسم الإعلام.
- 4- تأسيس وتقوية الروابط مع الجهات المحلية والإقليمية والعالمية لضمان تحقيق أكبر قدر من الدعم للمؤسسة.
- 5- إنشاء العلاقات مع القطاع الخاص والحكومي من أجل التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وتشجيع الدعم المادي والمعنوي لها.
- 6- إتخاذ الترتيبات اللازمة لإستقبال الضيوف وتعريفهم بالمؤسسة.
- 7- التحضير للندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسة.<sup>101</sup>

<sup>101</sup> علي عبد الفتاح، إدارة المؤسسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص103

- إدارة البرامج والمشاريع:

تختص إدارة البرامج والمشاريع بإعداد وتنفيذ البرامج الموجهة إلى الفئات المستهدفة وغيرها من الفئات ذات الصلة بما يتماشى مع الأهداف والغايات والسياسات المرسومة وتوجيهات العمل التي يقررها المجلس والمدير والمتعلقة بالحد من المشكلات أو الظواهر الإجتماعية في مجال عمل المؤسسة، وتتولى على وجه الخصوص:

1- وضع وتطوير وتوجيه وتنفيذ إستراتيجية البرامج بتحقيق الأهداف الإستراتيجية التنفيذية للمؤسسة في إطار الميزانية والخطة الزمنية المعتمدة.

2- المشاركة في تقييم وتطوير الإستراتيجية التنفيذية للمؤسسة.

3- إعداد مشروع موازنة البرامج وخطة إحتياجات الإدارة من الموارد البشرية ورفعها إلى المدير.<sup>102</sup>

- إدارة الموارد البشرية:

يختص قسم الموارد البشرية بتوفير إحتياجات المؤسسة من الموارد البشرية ومساندة الجهاز التنفيذي في إدارة العاملين والإشراف على تدريبهم وتطويرهم وخلق بيئة عمل جيدة لهم، ويتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

1- وضع إستراتيجية للموارد البشرية، وخطة العمل التنفيذية لها والعمل على تنفيذها.

2- رسم وتنفيذ خطط التدريب والتطوير المهني للعاملين بالمؤسسة .

3- الإشراف على تنظيم الإجازات للعاملين بالمؤسسة وإعداد التقارير عنها.

4- إعداد دليل إجراءات العاملين بالمؤسسة والعمل على تطويره.<sup>103</sup>

<sup>102</sup> علي عبد الفتاح، إدارة المؤسسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص104

- الإدارة المالية:

يختص قسم الشؤون المالية بإدارة الموارد المالية بالمؤسسة ومساندة الإدارات والأقسام في متابعة الصرف من الميزانية وإعداد الموازنة العامة للمؤسسة وإعداد التقارير المالية وإدارة المخازن ويتولى على وجه الخصوص مايلي:

1- إعداد الكشوف المالية الشهرية والفصلية والسنوية ورفعها لمدير الإدارة المختصة.

التسيق مع المدقق الخارجي للمراجعة الكمالية السنوية.

2- متابعة السجلات المالية والمحاسبة وإتخاذ إجراءات القيد والترصيد.

3- وضع وتنفيذ الأنظمة الملائمة لقياس مؤشرات الإجراء المالي لتنمية الموارد المالية للمؤسسة.<sup>104</sup>

**عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:**

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة إنهاء الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها، وأشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة الإتصال إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الإجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن أن نجمل العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتندمج لتشكل هذه الصورة وهي:

<sup>103</sup> علي عبد الفتاح، إدارة المؤسسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 104

<sup>104</sup> علي عبد الفتاح، المرجع نفسه، ص 105

### 1- صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلامتها التجارية.

### 2- صورة منتجات المؤسسة:

فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وتقديمها تؤثر على تقديم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.

### 3- صورة إدارة المؤسسة:

إن إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير من خلال قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة، حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية والتي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من جهة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة إلى الجماهير ويرسم صورتها الذهنية لديهم.

### برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة وبذلك تعد عاملا مؤثرا في عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية أو الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تحسن السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

**- صورة المنظمة كمكان للعمل:**

تؤثر إنطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

**- أداء موظفي المؤسسة:**

تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيله بشكل مشرف أدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي إنطبعا إيجابيا نحوها.

**- كفاءة إتصالات المؤسسة:**

تؤثر الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.<sup>105</sup>

<sup>105</sup> أيمن منصور ندر، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، المدينة برس، القاهرة،

## 4- المبحث الثالث: الإتصال الشخصي الرقمي

## - مفهوم الإتصال المباشر من خلال الشبكات:

وهو الإتصال الذي يتم عبر الشبكات الإتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت وخط التلفون والذي يتم عبره الإتصال، وهذا الإتصال إما أن يكون مكتوبا عبر الرسائل و أن يكون صوتيا أو بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو، وهذا الإتصال إما يكون مع فرد أو مع المجموعات كما يحصل في المجموعات الجديدة، وأشكال هذه الإتصال يجب أن يكون متزامنا.<sup>106</sup>

## 1- أشكال الإتصال الرقمي:

لقد كان الإنتشار وتكنولوجيات الإتصال الحديثة الأثر البالغ على جميع القطاعات عموما، والمؤسسات بمختلف أنواعها خصوصا، وأصبحت هذه الأخيرة لا تقوى على القيام بنشاطاتها دون إعتماها على التكنولوجيا الحديثة للإتصال، وفيما يلي سنتطرق إلى أبرز تلك التكنولوجيا، أشكالها:

## ✓ جهاز الحاسوب:

يعتبر الحاسب الإلكتروني، وسيلة لتجهيز البيانات فهو يستلم بيانات كمدخلات، ويجهزها في صورة معلومات كمخرجات، فهو مصمم لإحتواء البيانات، وتخزينها مهما كانت كبيرة، ثم إنجاز العمليات الحسابية عليها وإجراء المقارنات المنطقية عليها، ثم الإمداد بالمعلومات المطلوبة بسرعة فائقة.

<sup>106</sup> ماهر عودة الشمايلة، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سبق ذكره، ص73

وعليه فيمكن القول أن الحاسب الإلكتروني يقوم بالإستلام ببيانات أولية، يعالجها ويجهزها ويقدمها في شكل مخرجات منطقية.<sup>107</sup>

- خصائصه:

- سرعة الأداء مع الدقة والكفاءة أثناء وتنفيذ وإدارة البيانات.
- قلة الأخطاء إذا كانت الرقابة جيدة على مدخلاته.
- قلة تكلفة الحصول على المعلومات بإستخدام الحاسوب والتي أثبتت من خلال الممارسات أنها أقل بكثير من الحصول عليها يدويا.
- مرونة الحاسوب من حيث تحمله في حالة النمو السريع لعبئ أكبر دون زيادة العناصر البشرية.<sup>108</sup>

✓ الهاتف:

يعد الهاتف من وسائل الإتصال السلوكية واللاسلكية، حيث ينقل الصوت على شكل ذبذبات كهرومغناطسية، بين جهازين، تفصل بينهما مسافات تتراوح بين مئات الأمتار إلى آلاف الكيلومترات، وعن طريقه يمكن تحقيق التفاعل بين طرفي العملية الإتصالية (المرسل والمستقبل).<sup>109</sup>

<sup>107</sup> محمد شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة للنشر، بيروت، 1983، ص 16

<sup>108</sup> سعيد ياس عامر، علي محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، ط1، القاهرة مركز وايدسبرقيس،

1988، ص468

<sup>109</sup> محمد محمود الحلية، التكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية، ط1، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة،

2001، ص178

## - خصائص الهاتف الثابت:

من خصائص الهاتف مقارنة بالهاتف المتنقل هو أن المستخدم يستخدم الأجهزة، وهي ثابتة بحيث لا يمكن إجراء الإتصال أو التحرك في نفس الوقت لمسافة بعيدة (إلا جهاز الهاتف بمنظومة وصلة لاسلكية قصيرة المدى 20-100متر)، لكون الهاتف الثابت لا يعتمد على تغطية راديو عادية، بل على إتصال مباشر بالشبكة العامة، عن طريق كابل فإنه متوافر للإتصال والإستقبال على مدار الساعة، دون التأثير بقوة التغطية أو الظروف الأخرى إضافة إلى تكلفته المنخفضة، كما يمكن إستخدام وصلة الهاتف الثابت أيضا بالإنترنت، وبتكلفة منخفضة.<sup>110</sup>

## ✓ شبكة الأنترنت:

الأنترنت شبكة إتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام إتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الإتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة إتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالأنترنت ليست وسيلة إتصال منفردة، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الإتصال، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى إشتراك مؤسستين أو أكثر من مؤسسات المعلومات كالمكتبات أو مراكز وبنوك المعلومات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة أن يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات، أما مصطلح الشبكات هو البديل لمصطلح النظم.

<sup>110</sup> محمد محمود الحلية، التكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية، الإمارات العربية المتحدة ، مرجع سبق ذكره، ص178

## ✓ مواقع التواصل الإجتماعي :

عرف السونوبويد: الشبكات الإجتماعية على أنها مواقع تشكل من خلال الأنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.<sup>111</sup>

## ✓ شبكة الأنترانات:

هي شبكة داخلية، تقوم المؤسسات بإنتاجها على إختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات إنترنت، وتستخدم خدمات الأنترانات مثل: البريد الإلكتروني بحيث لا يستطيع شخص من خارج المؤسسة، أن يدخل لها، ومحتوياتها تحددتها المؤسسة، وعادة تحتوي خدمات البريد الإلكتروني، وتنظيم مساحات النقاش، وقاعدة بيانات للمعلومات والخبرات، وعليه فإن شبكة الأنترانت هي شبكة جديدة تعرف بالشبكة الداخلية أي تعمل داخل المؤسسة المعنية.<sup>112</sup>

## - خطوات بناء شبكة الأنترانت :

تحليل ودراسة الجدوى الإقتصادية من شبكة الأنترانات من خلال تحديد حاجة العاملين في المؤسسة إلى الخدمات الإلكترونية، من خلال تحديد الية الوصول إلى المعلومات، وطرق إستخدامها.

<sup>111</sup> المقدادى غسان يوسف خالد، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط2، دار النفائس، عمان، 2003، ص 24

<sup>112</sup> نبيل محمد مرسي ، التقنيات الحديثة للمعلومات ، ط1، دار الجامعة الجديدة، 2008 ص156

- إختيار أدوات العمل التي تتضمن برامج التصميم والتطوير المناسبة للهدف، ضمن حدود الميزانية المتاحة، وكذا تحديد مصادر محتوى الواقع الداخلي، وإختيار القائمين عليه بدقة وعناية، وأخيرا تعيين فريق العمل من المصممين.

- إصدار نسخة تجريبية لدراسة تقبل المستخدمين لأدوات العمل الجديدة، وتحديد المستوى الحقيقي لقبوله للحلول الجديدة وكذا السرعة المكتسبة في إنجاز العمل عن طريق الأنترنت قياسا إلى سرعة العمل بدونها، والتأكد من كفاية وصحة محتوى الموقع الداخلي على الأنترنت، والتأكد من آلية سير عمليات الصيانة الدورية، والحفظ الإحتياطي لمحتوى الأنترنت.

- تنفيذ المشروع وتابعته ووضع خطة تفصيلية لأنشطة الصيانة والإستعانة بمحترفين لتنفيذ المشروع على أكمل وجه.<sup>113</sup>

#### ✓ شبكة الإكسترنات:

هي شبكة المؤسسة الخاصة، التي تصمم لتلبية إحتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم فيها تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها بإستخدام كلمة المرور، وهي شبكة متعلقة بالمؤسسة، وغير موجهة للجمهور العام.

ويمكن تعريفها على أنها هي الشبكة التي تربط شبكات الأنترنت الخاصة بالمتعاملين، والشركاء والمزودين، ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد.

<sup>113</sup> نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، مرجع سبق ذكره، ص156

أو تجمعهم مركزية التخطيط ويؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الأنترانات المحلية لكل شركة.<sup>114</sup>

#### أهمية وجود شبكة إكسترنات في المؤسسة:

- تسهل عمليات تبادل المعلومات، وإقتناء ما يحتاجه المستفيد لدى المؤسسات والشركات المعنية بالإكسترنات.

- متابعة قوائم الشراء وأحجام البضائع والمعلومات المتبادلة .

- تستخدم لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة لكل الطرفين.

- تقليص التكاليف والبنى التحتية اللازمة لإقامة الشبكات ذات الوظائف الخاصة، إلى جانب التسهيلات الكبيرة التي تقدمها في العمليات الإدارية والتفاعل مع العمليات التي يتولاها العملاء.<sup>115</sup>

<sup>114</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراني، شبكة المعلومات والاتصالات ، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان 2009، ص60

<sup>115</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراني، شبكة المعلومات والاتصالات ، نفس المرجع ، ص66

## ✓ البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية إلكترونية بين مجموعات في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل والمفكرات قبل ظهور الأنترنت، حتى في وقتنا الحالي، من المهم التفريق بين بريد الأنترنت الإلكتروني وبين البريد الإلكتروني الداخلي.

فبريد الأنترنت الإلكتروني قد ينتقل ويخزن في صورة غير مستقرة على شبكات وأجهزة أخرى خارج نطاق تحكم كلا من المرسل والمستقبل، وخلال هذه الفترة (فترة الانتقال) من الممكن لمحتويات البريد على قدر من الأهمية أنظمة البريد الإلكتروني الداخلي لاتغادر فيها البيانات شبكات الشركة أو المؤسسة، وهي أكثر أمناً.<sup>116</sup>

## أهم القواعد الذهبية لإستغلال الأمثل لمواقع الشبكات الإجتماعية:

## - الرؤية:

إن العديد من الشركات والمؤسسات سواء كانت فعلية أم تمارس أعمالها إلكترونياً، عادة صفحة تعرف فيه عن نفسها، وعن هيكل الإدارة والأهداف القائمة من أجلها كما تعبر عن رؤيتها لمستقبل الشركة ودورها في المجتمع وخطة العمل لذلك في بعض الأحيان، فالرؤية هي عمود الأساس لبناء المنظمات في عالم الإدارة الحديث.<sup>117</sup>

<sup>116</sup> ريم مصطفى الدبس، سيماء قاسم الأغا، مكونات أنظمة الإتصالات، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

، 2011، ص 183

<sup>117</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثوابت الشبكات الإجتماعية، ط(1)، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن - عمان،

2013 ص 247

- التفاعل:

إن تصميم الموقع حول مفهوم التواصل الإجتماعي الفعال، ثنائي الإتجاه، من شأنه تحقيق أعلى مستوى ممكن من التفاعل الجماهيري مع الموقع أو الصفحة، وذلك بإضافة أدوات لتعزيز التفاعل، كالتعليقات، المنتديات، الحوار وإضافة الأخبار على الحائط الخاص بالصفحة، إضافة ألعاب الترفيه التفاعلية عبر الموقع، السماح بتحميل وتنزيل الأغاني والصور والأفلام، استخدام تطبيقات الموبايل، وغيرها من وسائل تهدف لتعزيز متعة تجربة الجمهور بتفاعلهم مع الموقع.<sup>118</sup>

- التواصل الشخصي:

كلما كانت رسالة الموقع ومحتواه ذات طابع شخصي ولغة قريبة من الجمهور المستهدف من إنشائه، كلما زاد الإقبال عليه، والسبيل لإعطاء طابع الحميمية والتقرب من الجمهور هو أن تفهم ما يثير إهتمامه وأن تستوعب البيئة القادم منها معظم رواد الموقع، ولذلك فإنه من المهم جدا أن تكون لغة المحتوى قريبة من لغة الفئة المستهدفة وتتحدث في مواضيع تهمها.

- الصدق:

يراد إيصالها للمتصفحين، فرواد مواقع التواصل الإجتماعي اليوم هم من أذكى الأمة وليس بالسهولة خداعهم والكذب عليهم، وحتى إن أستطاع موقع ما من تضليلهم بالمعلومات الكذبة وستكشف الحقيقة، وذلك لتعدد مصادر المعلومات الواسعة إنتشارها

<sup>118</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثوابت الشبكات الإجتماعية، مرجع سبق ذكره ، ص253

وبالتالي من الصعب بل ومن المستحيل إخفاء الحقيقة عن الجماهير الإلكترونية، وستصبح سمعة الموقع والقائمين عليه في خبر كان.<sup>119</sup>

#### - جذب الإنتباه:

عقب إطلاق الموقع أو الصفحة، يجب العمل على جذب الإنتباه مستخدمى فضاء الأنترنت الواسع إلى ذلك الموقع أو تلك الصفحة، وهو ممكن من خلال تحديد شريحة المجتمع التي ترغب بجذب إنتباهها إليك، ومن ثم تصميم المحتوى كي يناسب إهتماماتها تلك، ولكن الأهم من ذلك إستخدام قوة مواقع التواصل في التسويق الفيروسي الإلكتروني.

والإعلام الإجتماعي للترويج لموقعك أو صفحتك، فتستطيع أن تحدد حملة تسويقية إن كنت تملك مبلغا من المال مخصصا لذلك، كما في إعلانات جوجل أو الفيس بوك والتي تدفع حسب عدد مرات الضغط على وصلة موقعك، أو من خلال الخيار المجاني وهو عبر حديث مستخدمى الموقع والمننديات وصفحات التواصل الأخرى.<sup>120</sup>

#### - البث المباشر على المواقع:

في عصر الأنترنت لا يوجد فصل بين المرسل (مرسل المعلومات) و متلقيها فكلا منهما يستطيع أن يشارك في الفضاء الرقمي و كلاهما لديه مقدرة كامنة على توصيل المعلومات والمعرفة للأخرين، ويخضع هذا النوع من المحتوى الجديد المسمى الويب 2.0 الذي يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية للأنترنت، فمن خلالها صار بإمكان الموظفين الدخول إلى الشبكة والبحث عما يحتاجون إليه من معلومات وبصورة مباشرة عن طريق أي حاسوب شخصي محمول في أي مكان.

<sup>119</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثوابت الشبكات الإجتماعية مرجع سبق ذكره ، ص254

<sup>120</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع نفسه، ص256

### الخدمات التي تقدمها الوسائط الرقمية:

المتابع والمستخدم الوسائط الرقمية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها.

- أبرز تلك الخصائص:

#### ▪ الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية):

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الإهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، من هم أصدقاؤه وماهي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.<sup>121</sup>

#### ▪ الأصدقاء (العلاقات):

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الإجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الإجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى: إتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

<sup>121</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2016، ص 116

▪ إرسال الرسائل :

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

▪ ألبومات الصور:

تتيح الشبكات الإجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها.<sup>122</sup>

▪ المجموعات:

تتيح كثير من مواقع الشبكات الإجتماعية خاصية إنشاء مجموعة إهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة معينة وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الإجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق خاصية الإجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.<sup>123</sup>

▪ الصفحات:

إبتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، وإستخداماتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك بإستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على

<sup>122</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، مرجع سبق ذكره، ص114

<sup>123</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص114

الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا إهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، مرجع سبق ذكره، ص114

## 5- خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل بمختلف عناصره مدى أهمية الإتصال الرقمي ومساهمته في ظهور أنظمة إتصالية جديدة منها الإتصال الشخصي المباشر الذي يساهم في تقوية الإتصال بين المؤسسة والزبون ومساهمته في تسيير سيرورة العمل بشكل جيد داخل وخارج المؤسسة وقد أدى ربط المؤسسات بالشبكات المعلوماتية في شاكلة الأنترنت الإكسترانت، الأنترانات إلى تنظيم العمل وتفعيله داخليا وخارجيا.

الفصل الرابع: مخرجات العلاقات العامة الحديثة

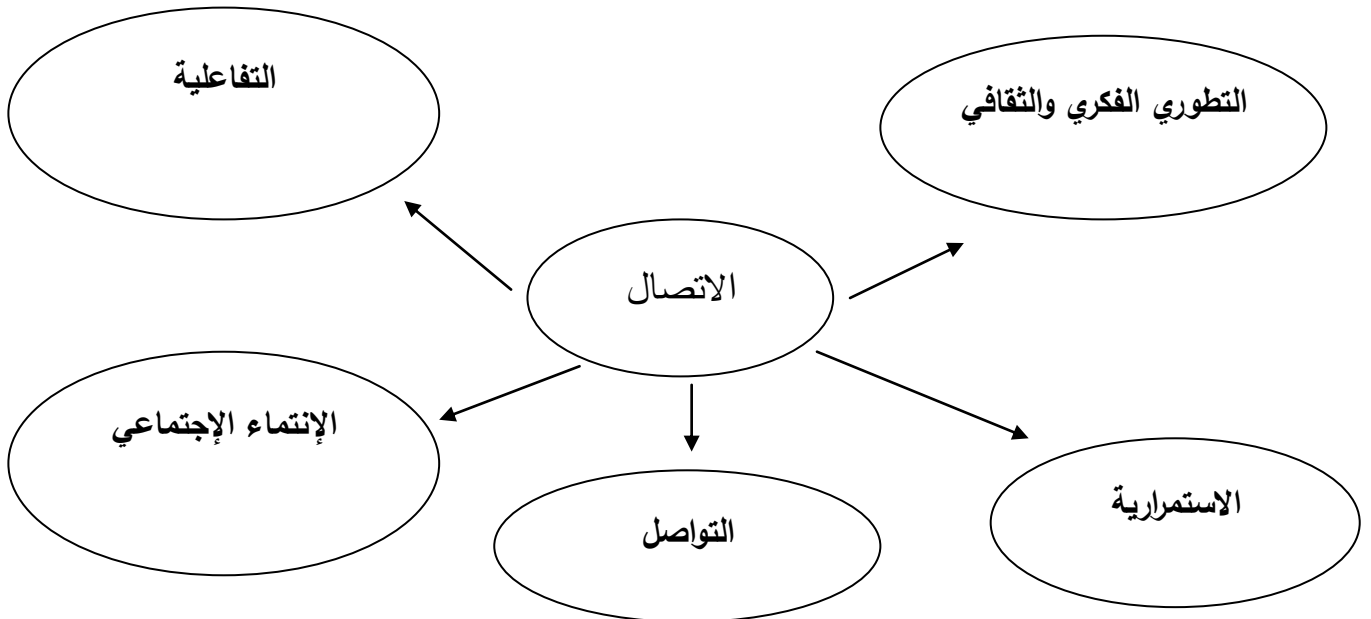
ورهانات الإستمرارية في المؤسسة الجزائرية

عموما

### طبيعة الإتصال في المؤسسة:

يأخذ الإتصال دورا و حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة، نظرا لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف المطلوبة وبالتالي فهو وظيفة أو مهمة أساسية لوجود المؤسسات وإستمرارها، بل أنها تعد مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين، كما أنها تعد جزءا أساسيا في تحقيق التواصل والإنتماء الإجتماعي والتطور الفكري و الثقافي و الإنساني، و بالتالي فإن الإتصال هو فن إستخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى الطرف الآخر لإحداث الإستجابة، فهو الركيزة الأساسية التي تستعين بها أي مؤسسة مهما كان طابعها عاما أو خاصا في الربط بين كافة المستويات الإدارية، ويعتبر فن من فنون العلاقات العامة التي تعتمد على كافة أشكال الإتصال من أجل تجسيد أهدافها، فهي سياسة إتصالية تنتهجها المؤسسة في معرفة آراء وإتجاهات الجمهور، وهي عبارة عن رجوع الصدى للمعلومة التي تلقىها المؤسسة لمعرفة ردود أفعال الجمهور سواء بالرفض أو القبول.

### مخطط يوضح دور الإتصال في بناء المؤسسة و إستمراريتها :



### استخدامات العلاقات العامة الحديثة للإتصال الخاص:

تعتبر العلاقات العامة الحديثة من الأساليب المعاصرة التي شملتتها التقنيات الحديثة وأثرت في كافة أنشطتها وممارساتها بقدر يساهم في تمكين ممارسي العلاقات العامة من تقوية علاقاتهم وإتصالاتهم بجمهور المنظمة وتعزيزها بشكل جعلها تتحول من التقليدية في الإتصال إلى أساليب جديدة ومتطورة تخدم المنظمة وجمهورها، ولقد كان للتقدم التكنولوجي وتنوع وسائل الإتصال الخاص تأثيرا كبيرا في زيادة أهمية العلاقات العامة وفعاليتها، لأن الإنسان لا يملك الوقت الكافي للإطلاع عن ما يدور حوله من أنشطة للمؤسسات الموجودة في المجتمع، بالإضافة إلى أن إستخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة مكنها من التواصل المباشر والفوري مع جماهير المؤسسة في أي وقت وفي أي مكان.

### مخطط يوضح مستويات العلاقات العامة الحديثة عن طريق الإتصال الخاص.



### الإتصال الخاص في ظل التحولات التكنولوجية ( من التقليدي إلى الرقمي )

يمثل الإتصال الخاص مرحلة حاسمة في الإنتقال نحو الخدمات الإلكترونية، والتحول من الإتصال المباشر للمواطنين مع مؤسسات الخدمة العامة، إلى التواصل الافتراضي عبر الشبكات الخاصة المختلفة، وتتطلب من الإستخدام الأمثل لمختلف الأجهزة، والمعدات، وبرامج تكنولوجيا المعلومات والإتصال، لتقدم حلولاً للتعقيدات والمشاكل البيروقراطية التي تعرض الإدارة في شكلها التقليدي.

المؤسسة في ظل التحولات التكنولوجية والرقمية بدأت تتشكل، بإعادة هيكلة شاملة لمفاهيم البنى التنظيمية، والمؤسسة، النظم المالية، والإدارية، والسلوكية، والتقنية، نحو غاية الإرتقاء بفاعلية الإدارة في كافة جوانبها، وأبعادها الكمية، والنوعية، ومعايير الكلفة والتوقيت، والرضا العام للمستهلكين والعاملين.

يبدو أنه أصبح من الضروري على كل المؤسسات، الدخول في مرحلة تطبيق وسائل الإتصال الخاصة، والإنطلاق مما تتيحه تكنولوجيا الإتصال والمعلومات كأداة لترقية أنشطة ومهام المؤسسات، وتساهم بصورة واضحة في تجسيد إصلاحات الخدمات المقدمة للمواطنين، وترفع من مستوى رقابة الفرد على كل ما تؤديه المؤسسات (العامة، و الخاصة) من خدمات بما يتيح درجة عالية من الجودة على وظائفها.

من هذا المنطلق يمثل الإتصال الخاص مطلباً هاماً تفرضه التحولات التكنولوجية، وتنتهجه برامج الإصلاح الإداري كمرحلة ضرورية في ظل العصر الرقمي والإنفتاح على المجتمعات العالمية والتفاعل الإنساني، وهو ما يقتضيه التطور الحقيقي من أجل تحسين جودة الصورة لدى الجمهور الخارجي وإستقطاب الزبائن وترسيخ الصورة الجيدة لديهم وذلك عن طريق آليات رقمية كمظهر من مظاهر العلاقات العامة الحديثة، التي تسعى إلى رسم صورة راسخة في عقول الجماهير، بالإضافة إلى وسائل الإتصال الخاص التي تساهم في

## الفصل الرابع: مخرجات العلاقات العامة الحديثة ورهانات الإستمرارية في المؤسسة الجزائرية عموما

تحقيق أهداف الجمهور الخارجي وأخذ آرائهم بعين الإعتبار وذلك أيضا بغية تحقيق الربح المادي وكسب الجهد والوقت، حيث يضع الزبون خدمات ومنتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع خدمات المؤسسات الأخرى.

مخطط توضيحي يبرز وسائل الإتصال الخاص التي تعتمد عليها المؤسسة في إطار العلاقات العامة الحديثة.



### السرعة و الوضوح:

وذلك عبر تجاوز حواجز الإدارة البيروقراطية وسرعة إنجاز المعاملات بسرعة فائقة وإرسالها وإستقبالها.

مثال: البطاقة الذهبية تعتبر مظهر من المظاهر الرقمية المقدمة من قبل مديرية بريد الجزائر فهي تتميز بالسرعة والوضوح.

### **عدم التقيد بالزمان والمكان:**

مواقع الإدارة متاحة عبر الأنترنت على مدار الساعة من خلال الإعتماد على نظام الحواسيب الآلية التي تتكفل بالإجابة على كل التساؤلات المتعلقة بالخدمة.

### **المرونة:**

الإستجابة السريعة للأحداث والتجاوب معها من خلال القدرة على التكيف مع المعوقات التي تواجه المستخدم متعدية بذلك حدود الزمان والمكان وصعوبة الإتصال.

مثال: خدمة الإيميل تعبر عن عدم التقيد لمتغير الزمان والمكان من خلال خاصية اللاتزامنية التي يتيحها لأطراف العملية الإتصالية.

### **المراقبة المباشرة:**

ذلك عبر متابعة مواقع عملها المختلفة في كل المواقع الإدارية، وأجهزتها التي يتعامل معها الجمهور.

مثال : إستحداث المؤسسات لمواقع رقمية لتوسيع نطاق الخدمة وملاحقة الجماهير كما هو الحال للقنوات الإذاعية والتلفزيونية والمؤسسات الإقتصادية التي إعتمدت مواقع عبر الصفحات الافتراضية ومراقبة ردود أفعال الجماهير والزبائن والإعتماد عليها في بناء رأي ومخططات لتحسين الخدمات.

## السرية:

عدم إتاحة المؤسسة لمعلوماتها وبرامجها إلا لذوي الصلاحية الذين يملكون كلمة المرور للنفوذ إلى تلك المعلومات.

مثال: فيما يتعلق بسرية يتميز موقع واتساب مكانة خاصة من بين المواقع الأخرى من حيث الإعتماد عليه في حفظ أسرار المؤسسة والإبقاء على سرية المعلومات والعودة إليها عند الحاجة و ضمان حمايتها من القرصنة خاصة أثناء العملية التواصلية.

## إظهار المشاعر بوضوح:

يكون ذلك بإستخدام الرموز التعبيرية كالوجوه الضاحكة، لتعبير عن الحالة الراهنة والمشاعر التي يشعر بها المستخدم عند الكتابة، خاصة في ظل غياب تعابير الوجه ولغة الجسد.

مثال: يتجلى ذلك في موقع الفايسبوك التي تنتقل صفحاته ردود أفعال مختلفة إزاء المنشورات التي تبثها المؤسسة عبر الموقع عند إتخاذ قرار يتعلق برفع في سعر منتج معين أو قطع خدمة الأنترنت ما ينجر عنه من إنتهجات وتدمير.

## خدمة الصوت و الصورة:

تعد خدمة الصوت والصورة شائعة الإستخدام في وقتنا الحالي، وذلك بسبب إتاحة الفرصة للمستخدمين للتفاعل فيما بينهم بالصوت والفيديو.

مثال: أبرز مثال ما يرصده المشهد السياسي خلال الإجتماع الدوري لمجلس الوزراء الذي يترأسه رئيس الجمهورية عبر تقنية التواصل المرئي.

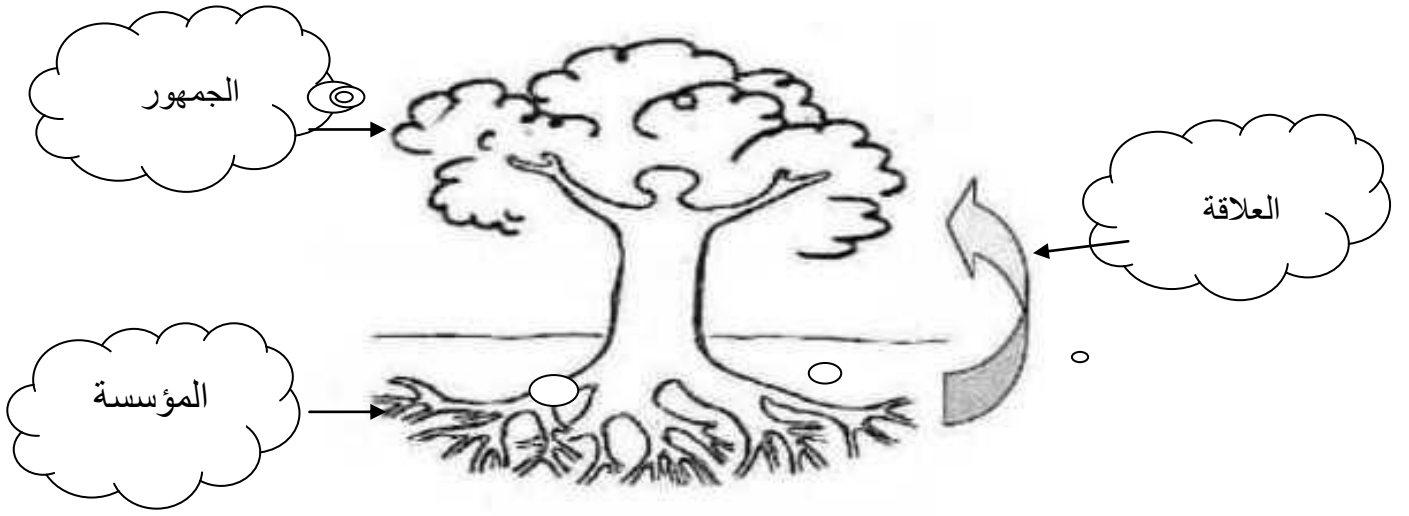
### التراسل الفوري:

فهي تعتبر من خدمات الدردشة التي تعتمد عليها المؤسسات ويمكن من خلالها إرسال وإستقبال الرسائل والرد عليها بشكل فوري.

مثال: تقنية الانترنات التي يتم اللجوء إليها من قبل أطراف المؤسسة الواحدة عبر رسائل نصية فورية حول موضوع مستعجل توفر عليهم هذه تقنية عناء التواصل بين المصالح.

### المؤسسة وصورة الذهنية:

على ضوء وسائل الإتصال الخاص وميكانيزماته التقنية وما تتسم به من خصائص تشق العلاقات العامة الحديثة بالمؤسسة الجزائرية طريقها لتموقع في الخارطة الإقتصادية والإجتماعية بما يخدم أهدافها المنشودة والتي تتصل بشكل أساسي بما يصطلح عليه بالصورة الذهنية التي تضمن بقاء وإستمرار المؤسسة في حظيرة السوق التنافسية وهو الأمر الذي يستدعي البحث عن أساليب وميكانيزمات جديدة مواكبة لتطور التكنولوجي من جهة وإحتياجات المجتمع من جهة أخرى ومن هذا المنظور أفرز الراهن التكنولوجي مفاهيم ومصطلحات جديدة في سياق العلاقة التفاعلية بين مصلحة العلاقات العامة والجمهور الخارجي يذكر منها السمعة الرقمية التي تتشكل عموما من خلال تجميع الهوية والبصمة والصورة المتحصل عليها عادة من خلال نتائج محركات البحث والقنوات الأخرى على شبكة الأنترنت فضلا عما تكشف عنه الصفحات الرقمية بما فيها تفاعل المدونين وتعليقاتهم التي تترجم تلك الصورة الإفتراضية المرتسمة في أذهان الجماهير (الزبائن) وهو ما يضع المؤسسة في مسار التعامل الجدي من بوابة العلاقات العامة الحديثة التي تراهن على المعطيات الرقمية في ترجمة التغذية العكسية والتعاطي معها بما يخدم مصالح المؤسسة ويحافظ على ثبات هذه البصمة الرقمية.



### مخطط توضيحي لسيرورة إنتاج السمعة الرقمية المؤسسة.

#### النظرة:

وهي النظرة التي تحملها الجماهير المختلفة عن المؤسسة التي تقوم ببناء أو تحطيم سمعتها.

العلاقة + الحوار = لقاء وهي مهارات المؤسسة في خلق علاقات مبنية على الثقة مع مجموع جماهيرها.

#### الجدور:

تتمثل في إدارة المؤسسة التي تبين أن سمعة المؤسسة لها جذور وهوية قائمة على أساسها.

وعليه فإن السمعة من خلال الشكل السابق يوضح أن مراحل علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة يتجسد من خلال رؤية الجماهير إلى المؤسسة وتكوينها لعلاقات مبنية على الصدق والإحترام والثقة، وهذا ما يطلق عليه أيضا بتشكيل الصورة الذهنية لدى فئات الجماهير

المختلفة والتي تشكل تدريجيا من خلال ما تقدمه المؤسسة من علاقات تركز فيها الإحترام والحوار.

### **طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:**

علاقة إرتباط تصل إلى درجة التداخل والتكامل على إعتبار أن الإتصال الرقمي هو الصورة والواجهة المثلية والفعالة للعلاقات العامة الحديثة ويتجلى ذلك من خلال الإعتماد الواسع لمصلحة العلاقات العامة بالمؤسسة على مختلف الوسائط الإتصالية الرقمية كرهان يضمن لها السرعة، الجودة، الإنتشار، وخيارات التزامنية واللاتزامنية التي تتخطى بها جدلية الزمان والمكان ومن تم فلا يمكن الحديث عن العلاقات العامة ناجحة في الراهن الإقتصادي دون الإعتماد على أشكال الإتصال الرقمي.

### **إيجابيات و سلبيات العلاقات العامة الحديثة و الإتصال الخاص في المؤسسة:**

من أهم الإيجابيات المتوصل إليها هي كالاتي:

- ✓ مساهمة العلاقات العامة الحديثة في الحفاظ على السمعة الجيدة للمؤسسة.
- ✓ تعمل العلاقات العامة الحديثة في تخطيط وتنفيذ برامج العمل والإتصال من أجل كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- ✓ يتسم الإتصال الخاص بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج الحاسوب الرقمي مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الإستخدام.
- ✓ يقوم الإتصال الخاص بعرض لقطات الفيديو والصور التي تنشرها المؤسسة بهدف التعريف بمنتجاتها وخدماتها بشكل واضح.
- ✓ يمثل الإتصال الخاص آلية هامة في بناء وترقية مهام متكاملة من الخدمات الرقمية بما تحقق الرقابة وسرعة الإستجابة في الخدمات المقدمة للزبائن وترفع من مستوى الخدمة وترقيتها من الزبون.

- ✓ تعتمد العلاقات العامة الحديثة على الخدمات الرقمية لتوسيع نطاق الخدمات بالنشر على المواقع الخاصة بالمؤسسة بهدف تسهيل العملية على الزبون.
- ✓ يساعد الإتصال الخاص عبر الأنترنت في بقاء التواصل بين المؤسسة والجمهور وإزالة الحدود المكانية والزمانية وبتيح للجمهور الإطلاع الدائم على خدمات المؤسسة.
- ✓ توفر الإتصال الخاص على تطبيقات حديثة وسريعة مثل الدردشة على الميسنجر.

#### من أهم السلبيات المتوصل إليها كالاتي:

- ✓ عدم الدراية الكافية بالتكنولوجيا وسوء التحكم في وسائط الإتصال الرقمي.
- ✓ الإعتماد الكلي على الإتصال الرقمي في مجتمع لايزال متأخر تكنولوجيا وهذا ما يعيق عمل المؤسسة.
- ✓ تشكل وسائل الإتصال الخاصة تهديدا لوسائل الإتصال التقليدية.
- ✓ قد يسبب الإتصال الخاص خطرا في إختراق حساب المؤسسة وإنتهاك لخصوصيتها.
- ✓ ضعف مشاركة العمال في إدارة العلاقات العامة الحديثة في عملية إتخاذ القرار في المؤسسة.
- ✓ عدم إستغلال العلاقات العامة الحديثة لوسائل الإتصال الخاصة في تحقيق أهدافها.
- ✓ تقوم العلاقات العامة الحديثة بإخفاء الحقيقة وتستر عنها وبهذا فهي تساهم في فشل علاقة المؤسسة بجمهورها.

## الإستنتاجات:

فيما يتعلق بالنتائج المستخلصة من هذه الدراسة فيمكن الوصول إلى جملة من النقاط يتم ذكرها في الأتي:

✚ نستنتج أن العلاقات العامة الحديثة تحرص على كسب رضا الجمهور الخارجي للمؤسسة من خلال الإتصال الخاص والدائم مع الجمهور، وهذا مما سيدفع بالمؤسسة إلى تنمية أدائها وزيادة فعاليتها وتحسين مردوديتها.

✚ أسهمت وسائل الإتصال الخاص في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات والجمهور وطرق إيصال الخدمات وقد أضافت بعدا جديدا يتصف بالثنائية والتفاعلية اللتين كان يفتقر إليهما بعض الوسائل الإتصالية التقليدية.

✚ تتبنى المؤسسات الجزائرية أساليب مختلفة لتحسين جودة خدماتها وتطوير ثقافة الجودة وتنشيط المورد البشري و تحقيق التميز في علاقاتها مع زبائنها.

✚ نستنتج أن وسائل الإتصال الخاص بإمكانيتها أن تتعرف على ميولات ورغبات والخدمات الأكثر طلبا من قبل الجمهور وذلك عن طريق التعليقات أو المنشورات.

✚ نستنتج أن الإتصال الخاص من بين الوسائط الحديثة التي لها دور فعال في نشر المعلومات بسرعة فائقة وإشراكها مع الآخرين، حيث أعطت دافع أساسي لإنتشار خدمات المؤسسة لدى الجمهور.

✚ ساهمت خدمات الإتصال الرقمي داخل المؤسسة في تسهيل التواصل مع الموظفين وتحسين سير العمل.

✚ نستنتج أن الإتصال الخاص في إطار العلاقات العامة الحديثة هو بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن من سرعة الإستجابة ويزيد من مستوى الفاعلية وتحسين صورة المؤسسة.

✚ نستنتج أن العلاقات العامة الحديثة وتطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة وأثبتت صحتها وهذا يؤكد أن البنية الإتصالية الرقمية والإستفادة منها في نشاط العلاقات العامة منح للمؤسسة فضاء واسع و مساحات كبيرة وأكثر خصوبة للإبداع والإبتكار .

✚ مساهمة الإتصال الخاص في إستقبال شكاوي وأراء الجمهور وطرح إنشغالتهم والرد عليهم دون التثقل.

✚ عدم التفاعل المناسب أو البطيئ في التفاعل من قبل بعض المسؤولين مع الزائرين للموقع الإلكتروني.

✚ نستخلص أن العلاقات العامة الحديثة لها دور فعال في تنمية أداء المؤسسة خاصة إذا كانت المؤسسة تعتمد على تقنيات حديثة كالإتصال الخاص عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومساهمته في رفع و زيادة القدرة التنافسية وإنتاجيتها وبالتالي تحقق أهدافها والوصول إلى نجاحها المرغوب.

#### التوصيات:

إستكمالاً لمتطلبات الدراسة وفي ضوء ماتم تقديمه من تأطيرات نظرية وما تم التوصل إليه من إستنتاجات فقد تم صياغة مجموعة من التوصيات يمكن الإستفادة منها وهي كالاتي:

- ❖ ضرورة إهتمام قسم العلاقات العامة الحديثة على العمل في خلق أساليب إبداعية لعلامة المؤسسة من أجل كسب رضا وثقة الجمهور المستهدف وعليه من الضروري تزويد موظفي العلاقات العامة بالمهارات الجديدة في مجال الإتصال الرقمي مما يساهم في زيادة إمكانيات التأثير في الجماهير المستهدفة.
- ❖ يجب على المؤسسات أن تقوم بفهم ومعرفة كيفية ممارسة العلاقات العامة الحديثة في إطار الإتصال الخاص.

- ❖ إقامة دورات تكوينية وتدريبية للموظفين خاصة فيما يخص طريقة التحكم في الوسيلة الإتصالية مع الجمهور.
- ❖ يجب على المؤسسات توفير الموارد المالية لإدارة العلاقات العامة الحديثة بشكل كاف.
- ❖ ضرورة التخلي عن الآليات والنظم التقليدية في العمل والإعتماد على الأساليب الحديثة والمتطورة والتي يمكن من خلالها إرتقاء جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- ❖ يجب تشجيع كافة فئات المجتمع على إمكانية الوصول للإتصال الرقمي بغض النظر عن قدراتهم الجسدية أو مواقع تواجدهم، من خلال تصميم تطبيقات تتلائم مع كل الفئات من بينهم ذوي الإحتياجات الخاصة وكبار السن.
- ❖ يجب على العلاقات العامة الحديثة في المؤسسات أن تحدث تغيرا جذريا من خلال النهوض بقطاعها وتحسين علاقتها خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل في العالم، الذي أصبح ثورة تمثل رهان كبير بالنسبة للمؤسسات التي تسعى للبروز وكسب ثقة المتعاملين معها في ظل التنافس الكبير.

خاتمة

## خاتمة:

لقد أفضى التقدم التكنولوجي الهائل في تكنولوجيا الإتصال إلى تطور مفهوم العلاقات العامة الحديثة ودورها الفعال في المؤسسات الحديثة، التي تعي معنى هذه الوظيفة، ودورها الإستراتيجي في كسب ثقة ورضا الجمهور بطرق متطورة وأكثر فاعلية وبسهولة تامة.

حيث تعتبر إحدى المجالات الإدارية التي شملتها التقنيات والتكنولوجيا الحديثة، وأثرت في كافة أنشطتها وممارساتها بقدر يساهم في تمكين ممارسي العلاقات العامة الحديثة من تقوية علاقاتهم وإتصالاتهم بجمهور المؤسسة وتعزيزها بشكل جعلها تتحول من التقليدية في الإتصال إلى أساليب جديدة ومتطورة تخدم المؤسسة وجمهورها، بل ويعد الإتصال الرقمي عاملا بالغ الأهمية في صناعة القرار وهياكل الإدارة مما يحقق قدرا من التقارب بأشكاله المتنوعة الإقتصادي والتنظيمي والتقني، وهذا ما يستدعي ضرورة المتابعة الدقيقة من قبل العاملين في مجال إدارة العلاقات العامة الحديثة لمتغيرات التكنولوجيا حتى يصبحوا على دراية تامة بآخر المستجدات في مجال الإتصال الرقمي بغرض الإستفادة منه في الممارسة عبر الوسائط المتعددة خاصة إذا نظرنا إلى المفهوم العلاقات العامة الحديثة من منطلق أنها فن وعلم تحليل الإتجاهات والتنبؤ بنتائجه بقدر يتطلب سرعة الإستجابة وتحقيق أفضل النتائج.

إذ يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان الإتصال الرقمي الحديث، فهذا العصر هو عصر المعلومات وهذا ما يترك أثرا واضحا على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة الحديثة، ومنه فقد هدفت هذه الدراسة إلى الإشادة بدور الإتصال الخاص عبر الوسائط الرقمية في تفعيل وظيفة

العلاقات العامة الحديثة في خدمتها في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف في أقل زمن وبسرعة ممكنة وبأقل جهد من جهة، ولمواكبة ومسايرة التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى الوظائف الإدارية في المؤسسات الحديثة من جهة ثانية، ومن أجل ضمن اقتنائها بالشكل المناسب والإستفادة منها، وهذا في حد ذاته يمثل تحديا جديدا للمؤسسة والتي يجب مواجهتها بفكر متطور وأسلوب عملي مبتكر، ومن هنا جاء دور العلاقات العامة الحديثة كوظيفة إدارية واتصالية في المؤسسة والدور المحوري الذي تقوم به خاصة في استخدامها للتكنولوجيا الحديثة والتغيرات الناجمة عنها سواء في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أو من حيث التطور الوظيفي والمهني والإنساني والسلوكي للأفراد داخل وخارج المؤسسة، ومدى تفاعل المحيط الخارجي معها.

في ظل التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال وإنتاج وسائل إتصال جديدة وتقنيات أكثر حداثة تمثلت في ظهور الإتصال الخاص، هاته الأخيرة عملت على تغيير نشاط المؤسسات، وبدورها أصبحت تتبنى هاته الأنواع الجديدة من الإتصالات وتستخدمها لغرض التجديد وضمان جودة الأداء والإنتاج، وتطوير أساليب العمل، تحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة عالية، باعتبارها القوة الدافعة للتحويلات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية على المستوى العالمي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### الكتب :

1. إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2009.
2. أحمد العبد أبو سعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الإتصال و فن التعامل مع الاخرين، ط1 دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، عمان، 2014.
3. أحمد العبد أبوالسعيد ،زهير عبد اللطيف و فن التعامل مع الآخرين ،ط1، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،2014.
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
5. أيمن منصور ندر، الصورة الذهنية و الإعلامية ، عوامل التشكيل و إستراتيجيات التغير، المدينة برس، القاهرة، 2004.
6. البخشوش حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.
7. بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
8. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975.
9. حسن محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، ط2، دار الطليعة، بيروت، 1996.
10. حسين جلوب ،مهارات الإتصال ،ط1، دار كنوز، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012.

11. حسين عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة مصر 2005.
12. خالد غسان يوسف المقدادي ، ثوالشبكات الإجتماعية ، ط(1)، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن -عمان ، 2013 .
13. خضرة مفلح، الإتصال( المهارات و النظريات و أسس عامة) ط1، 2015-1436، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان .
14. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام و الإتصال ( المفاهيم الاساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، قسم الإعلام و الإتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، ط1، 1429-2008، جدار العالمي، عمان، الأردن.
15. رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام، من الإتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، ط1، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع،2006.
16. ريم مصطفى الدبس ، سيماء قاسم الأغا ، مكونات أنظمة الإتصالات ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، 2011 .
17. سعيد ياس عامر ، علي محمد عبد الوهاب ، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، ط1، القاهرة مركز وايدسبرقيس ، 1988.
18. سيد سالم عرفة، الإتصالات التسويقية، ط1، دارالراية لنشر والتوزيع،الأردن،عمان، 2011.
19. صالح خليل أبو إصبع، الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط5، دارمجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان ،2004.
20. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة و الإتصال الإنساني، ط1، دار الشروق لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.

21. صالح ليري، مذخل إلى العلاقات العامة، دار حنين للنشر والتوزيع، الكويت ط1، 2005.
22. طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998.
23. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراني، شبكة المعلومات والإتصالات، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009.
24. عبد الحمن إبراهيم الشاعر، مهارات الإتصال، مرجع سبق ذكره.
25. عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، مهارات الإتصال، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
26. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والإتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
27. علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط(1)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
28. علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإجتماعي مذخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية اللبنانية، ط1، 2016.
29. غازي عنابة، منهجية إعداد البحث العلمي، ط3، دار المناهج للنشر، عمان، 2008.
30. فضيل ديليو، الإتصال - مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع .
31. كمال خورشيد مراد، الإتصال الجماهيري والتطور والخصائص، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010 .
32. ماهر عودة الشمايلة و آخرون، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، ط1، دار الأعصار العلمي لنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2015.

33. محمد الجوهر، وسائل الإتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000 .
34. محمد الدبس السردى، الإتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، ط1، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
35. محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض .
36. محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط1، المكتبة الاكاديمية، الجزائر، 1995 .
37. محمد حسنين بصبوص و اخرون، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
38. محمد شوقي شادي ، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات ،دار النهضة للنشر ،بيروت ، 1983 .
39. محمد صاحب سلطان ،مبادئ الإتصال الأسس و المفاهيم ،ط1، دار المسيرة للنشر و توزيع و الطباعة ،عمان، سنة 2014.
40. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة، وسائل الإتصال، دار المسية للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
41. محمد محمود الحلية ، التكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية ، ط1، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة ، 2001 .
42. محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال، ط1، دار الفجر لنشر و التوزيع، 2010.
43. محمد منير حجاب وسحر محمد المحمدي، العلاقات العامة مدخل إتصالي، ط2، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
44. محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.

45. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الأسس و المبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، الأردن.
46. مراد شلباية، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2002.
47. مصطفى يوسف كافي ، الإعلام التفاعلي ، ط1 ، دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن -عمان ، 2016.
48. المقدادي غسان يوسف خالد، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط2، دار النفائس، عمان، 2003.
49. منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الإتصال و المعلومات ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الأردن، 2014.
50. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية(ترجمة بوزيد صحراوي واخرون) ، ط1، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004.
51. مي عبد الله، نظريات الإتصال ، ط2، دار النهضة العربية ،بيروت لبنان ، 2010.
52. ناصر قاسيمي ،الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2011، .
53. نايل حرز الله،ديما الضامن، الوسائط المتعددة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
54. نبيل محمد مرسي ، التقنيات الحديثة للمعلومات ، ط1، دار الجامعة الجديدة ، 2008، .
55. هناء حافظ بدوي ،الإتصال بين النظرية والتطبيق ،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ، 2003.

## رسائل الدكتوراة :

1. جمال العيفة، الإتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، دراسة ميدانية حول إستفتاء ميثاق السلم و المصالحة الوطنية، بالجزائر رسالة دكتوراة، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.

## رسائل الماجستير :

2. بومالي أمينة، أزمة الإتصال الشخصي في ظل التكنو لوجيا الحديثة، في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية الإعلاميون الجزائريون نموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة يحي فارس المدية .

## الموسوعات :

1. عبد الوهاب كيالي، الموسوعة السياسية، ط3، المؤسسات العربية للدراسات الجزء 1990، 6.