



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

المرجع: ...../2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

## مذكرة بعنوان

دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية

- دراسة حالة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د.)

تخصص "إدارة أعمال"

تحت إشراف:

الدكتورة لبصير فطيمة

إعداد الطالبة:

- دويس منال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لبيض ليندة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لبصير فطيمة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	قبايلي أمال

السنة الجامعية 2020/2019



# شكر وتقدير

أول من يستحق الذكر هو القائل "أشكروني أزيدكم وأستغفر وني ولا تكفروا بي " الله العال المتعالي  
الحي القيوم الكثير العطاء والجود الموفق لكل عبد-والصلاة والسلام على نبيه محمد صلى الله عليك

يا حبيبي يا رسول الله

أتقدم بخالص شكري وعظم تقديري إلى:

أولا إلى المولى عزوجل وثانيا إلى الأستاذة المشرفة 'لبصير فطيمة' الذي وفقها الله أن تكون سندا قويا لي

فقد تعهدتني بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة في إنجاز هذا البحث ولم تبخل عليا بشيء لكي مني كل

التقدير والاحترام.

كما أن الشكر موصول إلى كامل أعضاء اللجنة التي ستناقش العمل. إلى كل من وقف معي ودعمني

من قريب أو بعيد لإنجاز هذا البحث. بجهده. ووقته ودعائه.

# إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى نور القلب والعقل ومنبع الأمل  
والعمل والجهد، إلى من شجعنا وجعلنا نحمل شعلة العلم إلى أمي

نبح الحنان التي تعبت معي وإلى أبي

الكريم الذي لم يبخل عليا بشيء

إلى من يسكنون قلبي ويلفظهم لساني إخوتي وأسرتي جميعا كبيرا

وصغيرا وإلى

زوجي سندي الدائم

ثم إلى كل من علمني حرفا وأصبح نوره يضيء طريقي ويرشدني في

جميع أوقاتي

إلى أصدقائي الذي عشت معهم أحلى أوقات حياتي

إلى كل من قرأ هذا أو سيقراً هذا العمل في يوم من الأيام

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي وتعبتي.

الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أز	مقدمة .....
	الفصل الأول: الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية
13	تمهيد .....
14	المبحث الأول: ماهية الاتصال الداخلي .....
15-14	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي وعناصره .....
18-16	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال الداخلي .....
22-19	المطلب الثالث: خصائص وأنواع الاتصال الداخلي .....
26-23	المطلب الرابع: نماذج وشبكات الاتصال الداخلي .....
26	المبحث الثاني: إستراتيجية الاتصال الداخلي وجمهوره ووسائله ومواقفه .....
28-26	المطلب الأول: إستراتيجية الاتصال الداخلي .....
31-28	المطلب الثاني: أثار إستراتيجية الاتصال الداخلي وجمهوره .....
35-31	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الداخلي للمؤسسة .....
37-35	المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل الاتصال الداخلي .....
40	خلاصة .....
	الفصل الثاني: المواقع الإلكترونية ومهامها
42	تمهيد .....
43	المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني
47-43	المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية .....
48-47	المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية .....
50-48	المطلب الثالث: وظائف المواقع الإلكترونية .....
52-51	المطلب الرابع: مكونات ومواصفات الموقع الإلكترونية .....
53	المبحث الثاني: الموقع الإلكتروني والأهمية العلمية .....
53	المطلب الأول: تقنيات الموقع الإلكتروني .....
55-53	المطلب الثاني: إنشاء الموقع الإلكتروني .....
57-55	المطلب الثالث: عوامل نجاح الموقع الإلكتروني .....
58-57	المطلب الرابع: أسباب فشل الموقع الإلكتروني .....
59	خلاصة .....
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ومعطياتها
61	تمهيد .....
62	المبحث الأول: تقديم المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-
62	المطلب الأول: نشأة المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-

62	المطلب الثاني: الموقع الجغرافي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.....
66-63	المطلب الثالث: الهيكل الإداري للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.....
67	المطلب الرابع: مهام المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة .....
67	المبحث الثاني: المعلومات التطبيقية وتحليلها .....
68-67	المطلب الأول: تفرغ بيانات متغيرات الدراسة (الجنس-المهنة-مدة الإلتحاق).....
70-68	المطلب الثاني: تفرغ بيانات المحور الثاني أنماط وعادات إستخدام الموقع الإلكتروني.
72-70	المطلب الثالث: تفرغ بيانات المحور الثالث أسباب إستخدام الموقع الإلكتروني.....
75-72	المطلب الرابع: تفرغ بيانات المحو الرابع أثر إستخدام الموقع الالكتروني في تحسين الاتصال الداخل في الجامعة.....
78	خلاصة .....
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق



فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الاشكال	الرقم
16	عناصر الاتصال	01
21	الاتصال النازل	02
21	الاتصال الصاعد	03
22	الاتصال الافقي	04
23	نمط العجلة	05
23	شكل السلسلة	06
24	نمط الدائرة	07
24	شكل التشابك	08
25	نمط الاتصال على شكل حرف واي	09
63	الموقع الجغرافي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	10

## فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الهياكل البيداغوجية المستقلة	64
02	يوضح التأطير البيداغوجي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	65
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب فئة الجنس	67
04	يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة	68
05	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدة الإلتحاق بالجامعة	68
06	يبين مدى تصفح المبحوثين الموقع الإلكتروني	69
07	يبين طبيعة تصفح المبحوثين للموقع الإلكتروني	69
08	يبين وسيلة المستخدمة في تصفح الموقع الإلكتروني	69
09	يبين اللغة التي يفضل إستخدامها المبحوثين عند تصفح الموقع الإلكتروني	70
10	يبين ما الذي يجذب المبحوثين عند تصفح الموقع الإلكتروني	70
11	يبين سبب إستخدام الموقع الإلكتروني للجامعة	71
12	يبين نوع المحتوى الذي يتصفحه المبحوثين في الموقع الإلكتروني	71
13	يبين محتوى تحقيق الموقع الإلكتروني الإشباعات المعرفية	72
14	يبين التشارك في خدمات الموقع الإلكتروني	72
15	يبين نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني	73
16	يبين جوانب الإستفادة من الموقع الإلكتروني	73
17	يبين درجة الثقة بالمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني	74
18	يبين مدى تحسين الموقع الإلكتروني للاتصال الداخلي للجامعة	74
19	يوضح إجابات المبحوثين إذا حسن الموقع الإلكتروني للجامعة	74
20	يوضح إجابات المبحوثين إذا لم يحسن الموقع الإلكتروني للجامعة	75
21	يوضح تقييم المبحوثين للموقع الإلكتروني في تحسي الاتصال الداخلي للجامعة	75



تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الجامعية وقد تم ذلك من خلال إجراء دراسة على عينة من أساتذة وطلبة وموظفين المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة المستخدمين للموقع الإلكتروني حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول، ما هو دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية؟، وهي تندرج ضمن البحوث الوصفية بما أن موضوع بحثنا هو دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية والتي تعتمد على التفصيل في الظاهرة قيد الدراسة ثم تحليلها وتفسيرها، أما عن منهج هذه الدراسة هو المنهج الوصفي فقد استخدمه الباحث للقيام بدراسة وصفية ميدانية للوصول الى أسبابها والعوامل المتحكمة فيها واستخلاص النتائج وتفسيرها، أما مجتمع الأصلي في هذه الدراسة هم أساتذة وطلبة وموظفين المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة وهو محدد ومتباين من حيث الجنس والمهنة، وقد استخدمت الباحثة عينة طبقية عشوائية لأن مجتمع البحث موزع توزيعا جغرافيا متنوعا، أو ينتمي أفرادها إلى طبقات اجتماعية مختلفة تعليمية متفاوتة، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة، و نظر لظروف التي يمر بها البلاد من جائحة كورونا تم استخدام الاستبيان الإلكتروني، وتم تقسيم الاستبيان إلى أربع محاور: المحور الاول البيانات الشخصية، أما المحور الثاني أنماط وعادات استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة، المحور الثالث أسباب استخدام الموقع الإلكتروني، المحور الرابع أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: أن أغلبية افراد العينة يرون أن الموقع الإلكتروني نجح بأن يكون وسيلة اتصال مهمة في الاتصال الداخلي لكنهم يأملون منهم الأفضل ، كما بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين المركز الجامعي يفضلون الاطلاع على وظيفة الإعلانات عند استخدامهم للموقع الإلكتروني للجامعة، كما أسفرت أيضا على أن أكثر الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى تصفح الموقع الإلكتروني هي الحصول على أخبار جديدة كدافع قوي للاطلاع على محتويات موقع الجامعة الرسمي، وخلصت بأن المبحوثين يشاركون في خدمات الموقع الإلكتروني للجامعة من خلال إضافة اقتراحات، واقتروا إضافة بعض المميزات كميزة التحديث المستمر للموقع وفتح فضاء لأبداء الراي لتحقيق ما انشأ من اجله الموقع الإلكتروني كهدف في تحسين العملية الاتصالية.

### الكلمات المفتاحية:

الموقع الإلكتروني –الاتصال الداخلي-المؤسسة الجامعية الجزائرية.

**Summary :**

**T**his study aims to identify the role of the website in improving the internal communication of the university institution, by conducting a study on a sample which consists of professors, students, and staff of the university center Abd elhafid boussouf –Mila, who use the website, where the problem of the study was about, “what is the role of the website in improving internal communication at the Algerian university?”.

**T**he study found a set of results, the most important of which are: The majority of the sample members believe that the website has succeeded in becoming an important means of communication in internal communication and they hope to improve it because it does not fully meet their needs. The results also showed that the majority of the respondents, including professors, students, and university center employees prefer to see a job. Advertisements when using the university’s website, and the results also showed that the most common reasons that drive the respondents to browse the website is to obtain new news, and the study concluded that the respondents participate in the university’s website services by adding suggestions, as they suggested adding some features such as the continuous update feature. For the site and opening a space for expressing an opinion to achieve what was created for the website to improve the communication process.

**Key words:** website, internal communication, Algerian university institution.

# مقدمة

## مقدمة

أحدثت الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم اليوم مجموعة من التحولات والتغيرات التي مست كافة ميادين الحياة، على غرار الاتصال، حيث شهدت المجتمعات عددا من التطورات التي أثرت على الوسائل الاتصالية بمختلف أشكالها من الهاتف إلى التلفزيون وصولا إلى الحواسيب الآلية واستخدامها وتطبيقاتها، والتي تمخض عنها وجود وسائل اتصال حديثة تختلف في طبيعتها عن الوسائل التقليدية، وعلى رأسها ظهور الانترنت كحلقة تقنية جديدة للاتصال ما بين المؤسسات والأفراد. ونظرا لأهمية الانترنت فقد تبنتها المؤسسات في مختلف نشاطاتها التسويقية والترويجية والاتصالية، من أجل التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية، حيث أضحى السعي لتحقيق الاتصال وتجسيده وتحسينه ضرورة ملحة في هذا العصر. فهي تقوم بخلق فضاء اتصالي جديد يتيح لها التفاعل مع جمهورها من خلال وسائل عدة أزلت الحاجز بينها وبين محيطها الداخلي. ولا يمكن لأي مؤسسة حديثة تحقيق نجاح دون وجود شبكة اتصالية خاصة بها، نتيجة لما يقوم به من تنسيق للأعمال والنشاطات داخل المؤسسة فبدون الاتصال يعجز المرؤوسون عن التعامل وتبادل المعلومات أو البيانات مع رؤسائهم ومسؤوليهم. ومن بين الخدمات التي تقدمها الانترنت الموقع الإلكتروني الذي يحظى باهتمام كبير من طرف القادة الإداريين والمسؤولين، حيث أصبحت المؤسسات تتبنى هذه التقنية للتواصل مع جمهورها من خلال إمدادهم بمختلف المعلومات والخدمات الاتصالية. خاصة الجامعة الجزائرية التي تعد واحدة من المؤسسات التي تنشد الوصول إلى اتصال جيد مع جمهورها، نظرا لما تمتاز به من انفتاح فضاءاتها، ما دفعها لإقامة مواقع إلكترونية تسمح لها بالتواجد المستمر والآني على شبكة الانترنت وتداول المعلومات، وأصبح العديد منها يعتمد على هذه المواقع في تقديم المعلومات والتواصل مع الجمهور، فأضحت الواجهة التي تعكس صورة المؤسسة نظرا للقيمة الكبيرة التي يكتسبها الموقع الإلكتروني في تقديم المعلومات والخدمات والتسهيلات، وحل مشاكل ضيق الوقت من خلال تسريع إنجاز الأعمال الروتينية، والدور الكبير التي يحتله الاتصال الداخلي في الجامعة فإن الخوض في مثل هذا الموضوع ذو أهمية بالغة، وخاصة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف الذي أنشأ موقعا له على شبكة الانترنت، يسهل على الطلبة والموظفين من إداريين وأساتذة التواصل مع الإدارة وتتنقل المعلومات وتداولها.

إستنادا لما سبق ارتأينا الإنطلاق من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف؟

من أجل الإحاطة بكل جوانب الدراسة والإجابة على التساؤل الرئيسي تم صياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الجمهور الداخلي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-محل دراسة- للموقع الإلكتروني؟

- ما هي أسباب استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة من طرف الجمهور الداخلي -عينة الدراسة؟

- ما هو أثر تصفح الموقع الإلكتروني على تحسين الاتصال الداخلي في المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف؟

### 1- فرضيات الدراسة:

على ضوء التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية تم بناء الفرضيات التالية:

#### الفرضية الرئيسية:

يساهم الموقع الإلكتروني كتقنية تكنولوجيا في تحسين الاتصال الداخلي بشكل كبير في المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف؟

#### الفرضيات الفرعية:

- يستخدم الجمهور الداخلي للجامعة الهاتف كوسيلة من الوسائل الاتصالية لزيارة الموقع الإلكتروني.

- الوصول الى المعلومات من أهم أسباب استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة من طرف الجمهور الداخلي.

- من آثار الموقع الإلكتروني إتاحة للأشخاص المتصفحين فرصة التعليق.

### 2- أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية ودورها في المؤسسات.

- الاستخدام النادر للموقع الإلكتروني في عملية الاتصال الداخلي المشكلة التي تستدعي القيام بدراسة حول دوره في تحسين الاتصال الداخلي.

- نقص الإهتمام بالاتصال الداخلي في إدارات الجامعات الجزائرية بالرغم من أهميته البالغة في تحسين سير المؤسسة.

-مع زيادة المنافسة بين مختلف المؤسسات في مجال تكنولوجيا المعلومات وخاصة تبني تقنيات اتصال الحديثة أصبح من الازم عليها مواكبة هذه التطورات وحتمية إنشاء موقع إلكتروني لربط اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي.

### 3-أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

-تسليط الضوء على عادات وأنماط إستخدام جمهور الجامعة الداخلي محل دراسة الموقع الإلكتروني.

-التعرف على أهم أسباب إستخدام الموقع الإلكتروني للجامعة من طرف الجمهور الداخلي لجامعة عبد الحفيظ بوصوف.

-الكشف عن أثر تصفح الموقع الإلكتروني على تحسين الاتصال الداخلي للجامعة في جامعة عبد الحفيظ بوصوف.

### 4-أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته بمتغيريه: الاتصال الداخلي وما ينطوي عليه من تحسين للعلاقات بين الجامعة ومستخدميها والذين يعتبرون المرآة العاكسة للجمهور الخارجي، والموقع الإلكتروني كواحد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في بث معلوماتها ونشاطاتها لجمهورها العريض، ومن أهمية الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي تنطوي بداخلها جميع وسائل الاتصال الأخرى، وقد أنعكست هذه التطورات التقنية على طبيعة الجامعة وعلاقاتها بجمهورها من خلال الموقع الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة اتصال فعالة أثناء عملية الاتصال بين الجامعة ومستخدميها كما تساهم في فتح آفاق بحثية في المستقبل بالأخص مع ما تقدمه الأنترنت من جديد يوميا وكذلك اثناء المكتبة بعمل وفق منهجية بحث علمي.

### 5-مفاهيم الدراسة:

تعتبر خطوة تحديد المفاهيم والمصطلحات ذات أهمية منهجية في أي بحث علمي، ذلك ان هذا التحديد يساعد الباحث على توضيح المعاني التي تتناولها دراسته، وفي هذه الدراسة توجد العديد من المفاهيم التي تستوجب التوضيح منها:

## أ- مفهوم الموقع الإلكتروني:

-المواقع الإلكترونية هي: "مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية، والتي تعتبر كيانا واحدا يمتلكه عادة شخص واحد او منظمة واحدة، ويكرس لموضوع واحد او لعدة مواضيع وثيقة الصلة".<sup>1</sup>

-الموقع الإلكتروني: "ومجموعة من الصفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض ومخزنة على الخادم. ويمكن زيارة الموقع الإلكتروني عبر الأنترنت عن طريق خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوبي يدعم متصفح الويب ويمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقال عبر تقنية الويب".<sup>2</sup>

## -التعريف الإجرائي لمصطلح بالموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني: "هو من أكثر المصطلحات التي يمكن أن يتم سماعها في الوقت المعاصر، ويعتبر مجموعة من الصفحات الإلكترونية، والتي يتم إنشاؤها على شبكة الأنترنت، وتكون متصلة بالأنترنت، بحيث تقع تلك المواقع على ملكية فردية او جماعية".

## ب- مفهوم الاتصال الداخلي:

-الاتصال لغة: ليس مجال الاتصال مستقبلا بذاته وإنما هو التقاء بين معارف متعددة وباحثين مختلفي الاختصاصات.

أن الدلالات اللغوية لكلمة " وصل تؤدي إلى الالتقاء بين نقطتين، تمثل الأولى موقع الإرسال، والثانية مركز الاستقبال، والشئ الحادث بينهما هو المرسل، وهذا هو الفعل الاتكالي في أبسط صورة".

-الاتصال اصطلاحا: "أن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نحس بها، ونفهم من خلالها بيئتنا ويتأتى تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معها، أي تؤثر فينا او نتأثر بيها. وليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير إلا عن طريق هذه العملية الأساسية التي يطلق عليها الاتصال".<sup>3</sup>

-الاتصال الداخلي: "يقصد به عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والأفكار والآراء بين الأعضاء، وذلك يساعد

<sup>1</sup> <https://www.drzidan.com/internet2012> الساعة 09 التاريخ 09-08-2020.

<sup>2</sup> الموسوعة الحرة، ويكيبيديا، موقع-ويب <https://ar.wikipedia.org/wiki> الساعة 09:42 التاريخ 09-08-2020.

<sup>3</sup> احمد عزوز واجمد بن بلة: الاتصال ومهاراته، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، الطبعة 2016، ص 18-21.



على الارتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف".<sup>1</sup>

#### -التعريف الإجرائي لمصطلح الاتصال الداخلي:

هو " عملية تبادل المعلومات داخل المنظمة، وكذا نقل الأوامر والتعليمات والنتائج والمعطيات بين مختلف المصالح، مع مراعاة المسؤوليات في الهرم التنظيمي".

#### ج-المؤسسة الجامعية:

تعرف المؤسسة الجامعية في معاجم اللغة العربية بأنها "مجموعة المعاهد العلمية العالية، المسماة بالكليات، تدرس فيها الادب والفنون ومختلف العلوم".<sup>2</sup>

#### -التعريف الإجرائي لمصطلح الجامعة:

هي " مؤسسة علمية تسعى للمساهمة في تنمية المجتمع من خلال تقديم خدماتها التي تهدف إلى نشر الوعي والرقي بالمستوى الثقافي والعلمي لخريجها وأساتذتها، وهي كغيرها من المؤسسات لها هيكل تنظيمي معين كما أنها تخضع لقانون المجتمع الذي تنتمي إليه".

#### 6-مجالات الدراسة:

أ-المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في جامعة عبد الحفيظ بوصوف الواقعة بولاية -ميلة-.

ب-المجال الزمني: من بداية البحث في الموضوع وجمع المراجع وتحديد الموضوع تحديدا دقيقا حتى الوصول الى النتائج (من شهر ديسمبر 2019 الى سبتمبر 2020).

ج-المجال البشري: وهو المجال الذي ينتقي منه الباحث أفراد العينة ويتمثل في الجمهور الداخلي لجامعة عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-من (طلبة -إداريين - أساتذة).

#### 7-نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف واقع الأحداث وصفا دقيقا وشاملا لكافة جوانبها وتحليلها وتفسيرها.

<sup>1</sup>منال طلعت: مرجع سبق ذكره ص 22.

<sup>2</sup>مختار حمودي: وظائف الموقع الالكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة فرحات عباس الجزائر، 2018-2019، ص20.

يعرف المنهج بأنه " الأسلوب في تفكير بخطوات علمية منظمة تهدف الى حل مشكلة ومعالجة أمر من الأمور، وعلى أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة موضوع البحث.<sup>1</sup> ويعتبر المنهج كذلك خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول الى نتائج منطقية"، فالمنهج يعرف على أنه " الطريقة المؤدي الى المعرفة العلمية الصحيحة".<sup>2</sup>

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، وهو " المنهج الأنسب في تحليل بيانات الدراسة"، و"يعرف بأنه: طريقة لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة". ومن أسباب استخدامه:

-يساعدنا على جمع معلومات حقيقة ومفصلة عن ظاهرة محل الدراسة، وهذا هو الهدف اذ تتطلب الماما بجوانب الموضوع من حيث وصف طريقة اتصال المؤسسة والأساليب التي تعتمد عليها في علاقاتها بجمهورها ومدى كفاءة الموقع الالكتروني القائم بالاتصال في المؤسسة.

-يسهل الطريق للتعرف على العوامل المختلفة المسؤولة عن وجود إنتشار الظاهرة من وراء تقصي الأسباب والعمل على تبيانها وعلاقاتها فيما بينها.

-تفسير العلاقة الموجودة بين المتغيرات البحث للخروج باستنتاجات.

-ملاءمة المنهج لطبيعة الدراسة وسهولة تطبيقه في مثل هذه الدراسات.

## 8-مجتمع الدراسة وعينتها:

### أ- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على "أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث، وهو أيضا المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف والتي يهدف إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته".<sup>3</sup>

ويعرف كذلك مجتمع البحث أنه هو "جميع الأفراد او الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>مختار حمودي: مرجع سبق ذكره ص 7.

<sup>2</sup>محمد قادر: الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية بين النظرية والتطبيقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ن ام البواقي، 2009-2010، ص13.

<sup>3</sup>الزيان شبيب بن ناصر محمد: مرجع سبق ذكره ص 7.

<sup>4</sup>http://www.uobaylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx. الساعة 56:16 التاريخ 11-08-2020.

## ب- العينة:

يلجأ العديد من الباحثين إلى الاعتماد على العينات في مجال البحوث العلمية، وتعرف العينة على أنها مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها، وتعرف كذلك على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.<sup>1</sup>

يتكون المجتمع الأصلي من ثلاث طبقات ممثلة في الأساتذة، الموظفين، الطلبة، لذلك ارتأينا الاستعانة بعينة عشوائية تمثيلية تضمن ظهور جميع الفئات، لكن ونظرا للظرف الصحي المتمثل في جائحة كورونا وجدنا صعوبة في التواصل مع المبحوثين وجمع المعلومات اللازمة، فاضطررنا إلى توزيع إستبينا إلكترونيا على جميع الفئات، لنجمع في الأخير (37) إستبينا فقط مما يظهر عدم تجاوب المبحوثين وهذا كان من الصعوبات الأساسية التي واجهتنا أثناء القيام بهذه الدراسة.

## 9- أدوات جمع البيانات:

للبحث العلمي هناك أدوات يلجأ إليها الطالب للدراسات العلمية عند قيامه بالبحث، ويستخدم لجمع البيانات من الميدان. إذ تقوم هذه الأدوات بدور شديد الأهمية وتوضيح الأفكار، والتعرض لها بشكل مبسط وسهل بحيث يمكن للقارئ الغير متخصص فهمها والإحاطة بها، خاصة أن هذه الأدوات تهيأ له قدرات عالية في عرض أفكاره عرضا منظما.<sup>2</sup>

وقد تم من خلال هذه الدراسة الاعتماد على أداة لجمع البيانات:

## أ- الإستبيان:

يعتبر " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي يتم توزيعها على الأشخاص معينين لتعبئتها." وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على إستمارة إستبيان وحولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة وواضحة، متبعين في ذلك بعض الخطوات المنهجية نذكر منها:

<sup>1</sup>محمد قادر: مرجع سبق ذكره ص9.

<sup>2</sup>صبرينة رماش: فعالية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص في تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص23.

-التفكير في الأسئلة الاستمارة وتكييفها حسب محاور انطلاقا من الإشكالية وتساؤلات.

-صياغة أسئلة الاستمارة وإعدادها مبدئيا.

-عرضها على المشرف ثم عرضها على بعض الأساتذة محكمين لتقييمها، ثم قمنا بتعديلها الاستمارة حسب ملاحظات الأساتذة.

-صياغة الاستمارة في شكلها النهائي ثم طبعتها وإرسالها إلكترونيا.<sup>1</sup>

وقد أعتمدت الباحثة على إستبيان موزع على مجموعة من المبحوثين من أساتذة وطلبة وموظفين، وذلك بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي حول دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية، وإضافة الى التساؤلات الفرعية جاء الإستبيان مقسما الى أربع محاور كالآتي:

المحور الاول: يضم 03 أسئلة الهدف منها معرفة البيانات الشخصية.

المحور الثاني: يضم 04 أسئلة الهدف منها معرفة عادات وأنماط إستخدام الموقع الإلكتروني.

المحور الثالث: يضم 04 أسئلة الهدف منها معرفة أسباب إستخدام الموقع الإلكتروني.

المحور الرابع: يضم 06 أسئلة الهدف منها معرفة أثر إستخدام الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية.

## 10-الدراسات السابقة:

### أ-الدراسة الأول:

دراسة تحت عنوان: وظائف الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الجامعة الجزائرية-دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة جامعة ام البواقي المستخدمين للموقع الإلكتروني-دراسة لينيل شهادة التخرج الماجستير، مختار حمودي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي-،2018-2019.

حيث تتحصر مشكلة الدراسة في الوظائف الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الجامعية الجزائرية؟

أما عن التساؤلات الفرعية فهي مصاغة كالاتي:

<sup>1</sup>صبرينة رماش: مرجع سبق ذكره ص16-17.

- ماهي عادات ودوافع إستخدام الأساتذة الجامعيين للمقع الإلكتروني؟

- ماهي الوظائف التي يؤديها الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي؟

- ماهي آراء الأساتذة الجامعيين نحو دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي؟

وتكمن أهداف الدراسة في تسليط الضوء على الوظائف التي يؤديها الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي والكشف على عادات والدوافع استخدمه بالإضافة الى التعرف على اتجاهات الأساتذة نحوه ولتحقيق هذه الأهداف أعتمد الباحث على المنهج الوصفي من أجل الوصول إلى الأسباب وإستخلاص النتائج.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

-أغلب الأساتذة الجامعيين يتصفحون الموقع الإلكتروني باستخدام الحاسوب الالي والتفاعل المستمر بالاعتماد على اللغة العربية بالدرجة الأولى.

-للحصول على الأخبار هو السبب الرئيسي الذي يدفع الأساتذة الجامعيين لتصفح موقع الجامعة الإلكتروني وكذلك التعرف على محتوى الملتقيات التي تنظمها الجامعة وهو الذي يجذبهم لتصفح الموقع الإلكتروني بالدرجة الأولى.

- يواجه أساتذة الجامعة العديد من المشاكل التقنية أثناء تصفح الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة لعدم إسناد مهمة إدارته لتقنيين متخصصين في مجال الاعلام الالي وغياب روح المسؤولية والمنافسة بالنظر الى أهميته كتقنية اتصالية حديثة.

-أغلب المحتويات التي عرض على الموقع الإلكتروني غير كافية لتلبية رغبات الأساتذة ولا تتماشى مع تطلعاتهم المهنية ولا تخدم مستواهم العلمي ورصيدهم الثقافي والمعرفي ولذلك وجب العمل على تحسينها أكثر وإدراك أهمية الموقع الإلكتروني للجامعة في تحسين الاتصال الداخلي واختراق الحواجز وتقريب المسافات واختصار الجهد والوقت وإبراز تميز المؤسسة الجامعية.

**ب-الدراسة الثانية:**

الدراسة تحت عنوان استخدامات زبائن المؤسسة الخدماتية للموقع الإلكتروني والإشاعات المحققة منه-دراسة ميدانية على عينة من زبائن -ooredoo-ام البواقي-. دراسة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، من إعداد الطالبتين أزهار جبالي وسارة حمزة، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي-2015-2016.

حيث تتحصر مشكلة الدراسة في: ما واقع استخدام زبائن مؤسسة أوريدو - ooredoo لاتصالات للموقع الإلكتروني؟ وما هي الإشباعات المحققة منه؟

أما التساؤلات الفرعية فهي مصاغة كالآتي:

- ماهي عادات وأنماط إستخدام الزبائن للموقع الإلكتروني لمؤسسة أور يديو؟

- ماهي دوافع تصفح زبائن مؤسسة أوريدو لموقعها الإلكتروني؟

- ماهي الإشباعات المحققة للزبائن من الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو؟

وتسعى أهداف هذه الدراسة الى الكشف عن زبائن مؤسسة أوريدو لموقعا الإلكتروني ومجالات الاستخدام، والوقوف على الإشباعات المحققة من خلال هذا الاستخدام للوصول الى نتائج علمية وعملية ويمكن أن تخدم العاملين في حقل الاتصال، كما تهدف هذه الدراسة العمل على تحسين إستخدام موقع الإلكتروني من قبل الزبائن وتقديم صورة شاملة وكافية عن مزايا الموقع الإلكتروني وأهميته في زيادة فعالية المؤسسة وتطويرها.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- الذكور هم الأكثر تصفحا لموقع الإلكتروني، كما أكدت النتائج أن أغلب المتصفحين هما فئة الشباب وذوي مستوى تعليمي عالي (جامعي).

- أغلب متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة لهم خبرة متوسطة في إستخدام شبكة الانترنت.

- أكثر من نصف أفراد العينة يتصفحون الموقع الإلكتروني لمؤسسة حسب الظروف.

- يعتبر السبب الأولى في إستخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو من قبل متصفحين هو سرعة الحصول على الخدمة.

- يرى أغلبية أفراد العينة أن الدافع الأساسي لزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة هو من أجل تلبية حاجاتهم المعرفية

- رأي أغلبية المبحوثين الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو إيجابي وهم راضون على خدماته ومحتوياته وذلك من خلال إبداء رأيهم بان الموقع يلبي حاجيات الزبائن.

## 11- هيكل الدراسة :

جاءت هذه الدراسة لتصف دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة وقد جاءت مقسمة إلى:

-مقدمة: وتحتوي على الإشكالية: وأهمية الدراسة، وأسباب الدراسة، الفرضيات، التساؤلات، المنهج وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجال الدراسة، الإطار النظري لدراسة، مفاهيم الدراسة.

-الإطار النظري لدراسة: يتضمن فصلين الفصل الأول الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية ويحتوي على مبحثين المبحث الأول ماهية الاتصال الداخلي ويحتوي على مفهومه وعناصره، أهمية وأهداف، خصائص وأنواع، نماذج وشبكات، والمبحث الثاني أثار إستراتيجية الاتصال الداخلي في المؤسسة ويحتوي على إستراتيجية الاتصال الداخلي، أثار إستراتيجية الاتصال الداخلي وجمهوره، وسائل الاتصال الداخلي للمؤسسة ، عوامل نجاح وفشل الاتصال الداخلي، والفصل الثاني المواقع الإلكترونية ويحتوي على مبحثين المبحث الأول ماهية الموقع الإلكترونية ويحتوي على التطور التاريخي للموقع الإلكتروني، مفهوم الموقع الإلكتروني ،أنوع الموقع الإلكتروني ،وظائف ومكونات وموصفات الموقع الإلكتروني ، والمبحث الثاني الموقع الإلكترونية والاهمية العلمية يحتوي على تقنيات الموقع الإلكتروني، إنشاء الموقع الإلكتروني وعلى عوامل ونجاح وفشل الموقع الإلكتروني.

الإطار التطبيقي للدراسة: تطرقنا فيه الى فصلين الفصل الأول تقديم المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة وقد تطرقنا الى نشأته، الموقع، الهيكل التنظيمي، ومهام المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف الفصل الثاني الدراسة الميدانية ومعطياتها ويحتوي على تفريغ بيانات وتحليلها المحاور الأربع المدرج في الاستبيان وأخيرا الخاتمة ونتائج عامة لهذه الدراسة.





**الفصل الأول:**  
**الاتصال الداخلي في الجامعة**  
**الجزائرية**

## تمهيد:

يعد الاتصال الداخلي في المؤسسة من أبرز المقومات التي تركز عليه المؤسسة في دفع سيرورة العمل والإنتاج، وبالتالي المساهمة في تحديد فشل أو نجاح أهداف المؤسسة، وكذلك نرى أن أي مؤسسة مهما كان نشاطها تحتاج دائما الى اتصال داخلي فعال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات والوسائل بين مختلف الأفراد الناشطين في المؤسسة، ولذلك سنتناول في هذا الفصل مفهوم الاتصال الداخلي، أهدافه وأهميته وخصائصه، كما سنتطرق الى نماذج وشبكات الاتصال الداخلي.

## المبحث الأول: ماهية الاتصال الداخلي

لقد أدركت المؤسسات أهمية الاتصال، حيث يعتبر أساس النظام الاجتماعي وعماد العلاقات المهنية فيها، ذلك أنه يوظف للربط بين أعضاء المؤسسة بغية نشر المعلومات والحقائق والأفكار.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي وعناصره.

#### الفرع الأول: مفهوم الاتصال الداخلي

تعددت مفاهيم الاتصال الداخلي بتعدد الدراسات والأبحاث وعموما هو عملية الربط بين أعضاء المؤسسة بغية نشر المعلومات والأفكار<sup>1</sup>، وسنتطرق لبعض التعاريف:  
الاتصال الداخلي: هو بذلك الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة بين مختلف مستوياتها ويهتم بتسيير.

ويعرف كذلك الاتصال الداخلي: على أنه اتصال يتم داخل المؤسسة، ويستخدم قنواتها التنظيمية لتبادل المعلومات بين الأجزاء المكونة لها.<sup>2</sup>

كما عرفته منال طلعت محمود: الاتصال الداخلي أنه دراسة وتطبيق مجموعة من المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة جميع اتصالاتها مع المحيط الداخلي.<sup>3</sup>

وعرفه آخر على أنه الاتصال الذي يتم بين العاملين في المنشأة وداخل نطاقها، سواء كان ذلك بين أقسامها المختلفة والعاملين في جميع مستوياتها، أي تتم داخل المنظمة سواء على شكل اتصال هابط ونازل وافقي، وذلك من أجل التنسيق والتشاور لتحقيق الأهداف المسيطرة للمؤسسة.<sup>4</sup>

إذا يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات بين الأعضاء، ويعتبر أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ناصر قاسمي: الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 10.

<sup>2</sup> محمد قادر: مرجع سبق ذكره، ص57.

<sup>3</sup> منال طلعت محمود: مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص22.

<sup>4</sup> فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر لنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص28.

<sup>5</sup> منال طلعت محمود: مرجع سبق ذكره ص 22.

## الفرع الثاني: عناصر الاتصال الداخلي

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

وتشمل العملية الاتصالية على: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، الأثر، التشويش، رجع الصدى، الموقف الاتصالي.

1- المرسل: هو الفرد العادي أو المعنوي (مؤسسة، شركة). لديه حاجة أو فكرة أو معلومات يريد أن ينقلها إلى طرف آخر أو أشخاص عديدين أو مؤسسة أو شركة أخرى.

2- الرسالة: هي المعلومات أو الآراء أو الأفكار أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في نقلها للآخرين، سواء على مستوى اللغة اللفظية أو غير اللفظية.

ولنجاح ووصول الرسالة بشكل فعال يستلزم:

• الإهتمام باختيار الرسالة الملائمة في الوقت الملائم باستخدام وسيلة مناسبة.

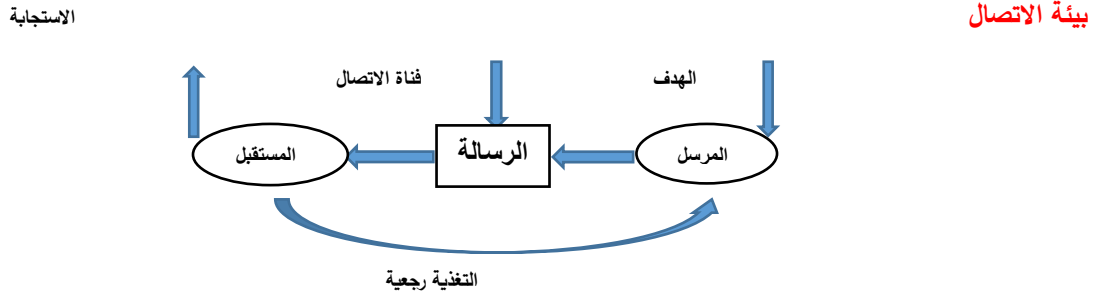
• أن تتسم الرسائل بالوضوح والبساطة، الدقة والموضوعية.

• أن تتوجه الرسائل إلى الجمهور الداخلي في المؤسسة قبل أن ترسل إلى الجمهور خارج المؤسسة، وذلك كي يستطيع الجمهور الداخلي تفهم السياسة الخارجية للمؤسسة، إمكانية الدفاع عنها وشرحها.

3- الوسيلة: هي الطرق المستخدمة لنقل الرسالة، وهي عديدة ومتنوعة وتختلف وفقا لحالة الاتصال. ويتم إختيار الوسيلة وفقا لقدرات الوسيلة الفنية الإقناعية ولقدرة المرسل على الإستخدام وأهدافه وإمكانيته ولطبيعة الرسالة، مع ملاحظة أهمية التكامل بين الوسائل الاتصالية لتأكيد التأثير المطلوب، لأن هذا التكامل مهم في تحقيق الأهداف المتوخاة وغيابها يلحق الأذى كثيرا بهذه الأهداف فضلا عن أنه يعبر عن العشوائية والارتجالية في أساليب عمل المؤسسة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص 54-55.

الشكل رقم (01) يمثل عناصر الاتصال



المصدر : <http://www.fao.org/wairdocs/af196a/af196a02.htm>

09 :50 2020-05-08

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصال الداخلي

الفرع الأول: أهمية الاتصال الداخلي

تبرز أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة في المجالات التالية:

- **إتخاذ القرارات:** حيث يلعب الاتصال دورا هاما في اتخاذ القرار عن طريقه يمكن تسهيل عملية إيصال المعلومات والبيانات الصحيحة التي تأتي من الخارج والتي تساعد على اختيار أفضل البدائل للوصول لأرشد القرارات.

-**التوجيه:** حيث يستطيع المدير وباستخدام الوسائل المتاحة له أن يوجه ويحدد للعاملين أهداف المؤسسة والإمكانات التي تضعها تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف.

-**التنسيق:** حيث يقصد به التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة وهذا يتم بوجود قنوات اتصال جيدة في المؤسسة.<sup>1</sup>

توجد أهمية أخرى للاتصال الداخلي في اعلام وارشاد العمال والموظفين بالأهداف الجديدة التي تعمل من اجلها المؤسسة:

1. الإرتباط الوثيق بين كمية المعلومات التي يمتلكها الفرد عن المؤسسة ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للانتماء لها.

<sup>1</sup> نفيسة بن هلال: دور الاتصال الداخلي في انضباط العمال داخل المؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجستير، كلية علوم الانسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة فرحات عباس الجزائر، 2014، ص50.

2. وجود علاقة ترابط قوية بين شعور العامل نحو المؤسسة التي يعمل بها وبين روحه المعنوية وبالتالي التأثير على إنتاجه في المؤسسة.
3. أن الموظف أو العامل الذي يكون على دراية بالحقائق المتعلقة بمؤسسته تكون تصرفاته معقولة وأقرب إلى المواقع في مناقشته لشروط العمل مثلا.
4. كما تبرر أهمية الاتصال داخل المؤسسة في كونه يساهم في تنمية العلاقات الاجتماعية وروح الجماعة، كما يحسس العاملين بأهميتهم ودورهم في انجاح كافة المشاريع التي قامت بها المؤسسة.
5. يعتبر الاتصال الداخلي عملية رئيسية وضرورية حيوية في بناء علاقات إنسانية طيبة داخل المؤسسة، حيث اثبتت التجارب أن عدالة الإدارة في معاملة موظفيها وعمالها، إضافة لتقديمها الشرح الكامل والتفسير لمختلف توجهاتها وقراراتها يضمن عدم تعكير سير علاقات العمل داخل المؤسسة وبالتالي فهو يقطع الطريق امام مروجي الشائعات.
6. يضمن الاتصال المؤسساتي ويقوم بتوصل المعلومات والبيانات بين وحدات المؤسسة مع تحقيق الفهم المتبادل لهذه المعلومات والبيانات.
7. يساهم الاتصال في تقليل الدور السلبي الذي تلعبه الاشاعة في الوسط العمالي، لأن هذه الأخيرة عندما تنتشر بشكل كبير يصبح مفعولها كارثية بالنسبة للمؤسسة ككل. إن أهمية الاتصال لا تقتصر فقط على إعداد الخطة والاهداف ورسم السياسات وتحديد إجراءات الهيكل التنظيمي وتوزيع الوظائف واتخاذ القرارات، بل تمتد لتشمل مرحلة ما بعد عملية اتخاذ القرارات، فإن مجرد إتخاذ قرارها فهذا لا تعني شيئا للمنشأة او المؤسسة، إن في ظل هذا القرار حبيسا في ادراج مكتب الإدارة العليا او المدير المسؤول ويظل فاقد الأثر والأهمية مالم تتم عملية نقل وتوصيل هذا القرار الى من يهمه القرار سواء أفراد أو أقسام أو إدارات.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: أهداف الاتصال الداخلي

تتمثل أهداف الاتصال الداخلي:

- أهداف خاصة بالعاملين:
- خلق الرضا والارتياح بين العاملين.
- زيادة التفاهم والثقة.

<sup>1</sup> محمد قادر: مرجع سبق ذكره ص80.



-الارتقاء بمعنويات العاملين من خلال وإشراكهم في عملية تسيير الإدارة بإبداء آرائهم في المواضيع المطروحة.

-أهداف خاصة بالقيادة:

وتدور مجملها حول تمكن القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، لمساعدته على إتخاذ قرارات سليمة، مما يسهل عملية التوجيه والإشراف والتأثير العاملين، وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارة المختلفة داخل المؤسسة.

-أهداف خاصة بالجمهور:

-ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه.

-تعريفه بإنتاجها وخدماتها.

-التعرف على رأيه في المؤسسة وكذا اقتراحاته للتحسين من خدماتها.

بالإضافة الى هذه الأهداف توجد أهداف أخرى للاتصال الداخلي، تتمثل في:

1. زيادة وعي اليد العاملة بأهمية الدور الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي للبلاد حتى يحسوا بعظيم مسؤولياتهم.
2. إقناع كل من العمال والإدارة بأن مصالحها مشتركة وأن تعاونهما سيؤدي إلى زيادة الأرباح وارتفاع الأجور في نفس الوقت.
3. توفير أحدث البيانات والمعلومات في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة.
4. نقل أهداف وخطط المؤسسة إلى العاملين فيها.
5. يقوم الاتصال بتحقيق التنسيق بين تصرفات وأفعال أقسام المؤسسة المختلفة حيث أنه في غيابه تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعلمون منفصلين عن بعضهم البعض لإداء مهام مستقلة عن بعضها البعض، وبالتالي تفقد تصرفاتهم إلى التنسيق وتميل المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب أهدافها العامة.
6. المشاركة في المعلومات وذلك من خلال كون الاتصال يساعد على تبادل المعلومات لتحقيق أهداف المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد قادر: مرجع سبق ذكره، ص84.

## المطلب الثالث: أنواع وخصائص الاتصال الداخلي

### الفرع الثاني: خصائص الاتصال الداخلي

تتميز عملية الاتصال داخل المؤسسة بعدة خصائص ومميزات نذكر منها:

1. الاتصال عملية اجتماعية مستمرة، تجري في إطار اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس.
2. الاتصال حقيقة واقعية من حقائق الكون ليست لها بداية أو نهاية محددة.
3. الاتصال عملية لا تعاد أي تتغير مع تغير المجتمع والجمهور وكذلك معناها.
4. الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال كل الإمكانيات التي تحقيق الاتصال ساهمت في دعم وتطوير عملية الاتصال وخاصة الهاتف، الانترنت، المطابع الحديثة وغيرها التي ستتطرق إليها في المطلب الآتية.<sup>1</sup>
5. الاتصال الداخلي عملية تفاعلية وبمعنى أن الاتصال يقوم أساسا على بناء هدف إلا أن الهدف غالبا ما يكون نسبيا سواء في درجة وضوحه أو أهميته أو القدرة على تحقيقه بالنسبة لأطراف عملية الاتصال.
6. يعتبر الاتصال الداخلي عملية دائرية أي انها لا تسير في اتجاه واحد وانما تحدث داخل مجال واسع واشمل يضم كل الظروف والامكانيات التي تحيط بها.
7. الاتصال عملية ديناميكية يتم من خلالها ترجمة المعاني والأفكار والاتجاهات في شكل رموز تتخذ في الغالب مسارا يبدأ عادة من المصدر الذي تنبع منه إلى الجهة التي تستقبلها الاتصال ليس عملية عشوائية وانما تحده أساليب تتمثل في مختلف الطرق والرموز والمعاني والأفكار المتبادلة داخل السياق الاجتماعي.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أنواع الاتصال الداخلي

تأخذ العملية الاتصالية داخل المؤسسة عدة أنواع من حيث درجة الرسمية إلى اتصال رسمي، واتصال غير رسمي:

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص128.

<sup>2</sup> ناصر قاسمي: مرجع سبق ذكره، ص30.

## 1-الاتصال الرسمي :

هو نظام من الاتصال تخضع لقواعد وإجراءات محددة رسميا ومبينة بصورة مكتوبة، وفيه تدفق المعلومات في المؤسسة، بما تتماشى والتوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات الوظيفية.<sup>1</sup>

يعرف كذلك الاتصال الرسمي أنه الاتصال الذي يكون في إطار الأسس والقواعد التي تحكم المؤسسة، فهو الذي يتم في إطار التنظيم أي له إجراءات وقواعد رسمية يسير وفقها، وتكون واضحة ومبينة لجميع أفراد المؤسسة، لأنها غالبا ما تكون موثقة بصورة مكتوبة ورسمية.

تضم المذكرات أو التقارير أو الاجتماعات الرسمية أو الخطابات أو ما شابه ذلك، ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة.<sup>2</sup>

كل الاتصالات سواء كانت نازلة أو صاعدة أو أفقية تكون بشكل رسمي:

### 1-الاتصال النازل (من الأعلى الى الأسفل):

هو اتصال الذي يأتي من القمة الهرم التدريجي الى قاعدته، وهو اشبه بالآراء والأفكار والقرارات التي تنزل من الإدارة الى العمال.<sup>3</sup>

يأخذ الاتصال شكلا نازلا ويعرف بالاتصال النازل يتدفق هذا الاتصال من أعلى قمة التنظيم الى أدنى المستويات إدارية ويكن تلخيص أغراض هذا النوع من الاتصال فيما يلي:

- الأوامر، والتعليمات الخاصة، والمرتبطة بالعمل.

-معلومات حول العمل، وعلاقته بالأعمال الأخرى في المؤسسة.

- معلومات حول الإجراءات، والقوانين الداخلية.

- التغذية العكسية المتعلقة بأداء المرؤوسين.

يظهر من هذه الأغراض، أنه كلما كانت المعلومات المتبادلة وفقا لهذا النوع من الاتصال واضحة ودقيقة، كلما أنجزت الاعمال بدقة وسرعة أكثر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منال طلعت: مرجع سبق ذكره ص 29.

<sup>2</sup> نفيسة بوهلال: مرجع سبق ذكره، ص52.

<sup>3</sup> محمد علي البدوي: دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2006، ص40.

<sup>4</sup> امين قاضي: الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، ديسمبر 2014.

الشكل رقم (2) يمثل الاتصال الرسمي النازل



المصدر: من إعداد الطالبة

## 2-الاتصال الصاعد (من الأسفل الى الأعلى)

ويقصد به الرسائل القادمة من مستويات التنظيم الدنيا إلى المستويات العليا، ويعد هذا الاتصال حاسما ومهما لنمو وتطوير لتنظيم.

- يعرف كذلك هو الاتصال الذي ينتقل من قاعدة الهرم الى قمته، ويمكن تلخيص محتوى هذا النوع من الاتصال:

1-معلومات حول أداء المرؤوسين ومدى تقدمه وخطط المستقبلية.

2-مشكلات العمل التي تحتاج وقفة من المدير والتي تتضمن جملة الشكاوى والمشاكل التي يعاني منها.

3-أفكار حول تحسين سبل العمل لطلب توضيحات واستفسارات عن بعض النقاط الغامضة في سياسة التنظيم أو في أداء عملها.

4-معلومات حول مشاعر العاملين نحو جوانب العمل المختلفة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (3) يمثل الاتصال الصاعد



المصدر: من إعداد الطالبة

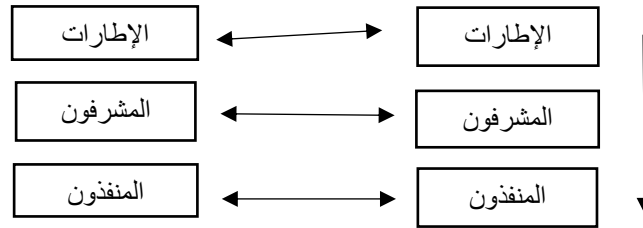
<sup>1</sup> بوعط جلال الدين: الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي، رسالة ماجستير في السلوك التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري محمود، قسنطينة، 2008-2009، ص43.

### 3-الاتصال الافقي:

هو الاتصال يتم بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي والذي يسمح عادة بالحصول على المعلومات، لا يكمن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي، كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من أجل فاعلية أكبر.

من الوسائل التي يعتمد عليها هذا النوع الاتصال، اللقاءات، تبادل الزيارات، الاجتماعات على مستوى الإدارة أو القسم أو الاجتماعات العامة، المؤتمرات، التقرير السنوية للموظفين الخطابات البريدية المباشرة، الصور والأفلام السينمائية، المكالمات الهاتفية، الملصقات على الحائط، المجلات والصحف الداخلية التي تصدرها المؤسسة، اللجان والسلوكيات المختلفة اثناء العمل.

الشكل رقم (4) يمثل الاتصال الافقي



المصدر: من إعداد الطالبة

### 2-الاتصال غير الرسمي:

هو ذلك الاتصال الذي يحدث في المنظمات والذي لا يتقيد بمراكز الأفراد وعلاقاتهم ورتبهم ويقوم على أساس العلاقات الشخصية ويرتكز حول الأهداف المسطرة.<sup>1</sup>

ينشأ الاتصال غير الرسمي في المؤسسة، وهذا غالبا ما يكون إختلال راجع في الاتصال الرسمي، كجمود الاتصال الصاعد، مما يخلق فراغا يستغله الفاعلون الاجتماعيون، الذين يتميزون بطموحهم، كما ينشأ نتيجة لوجود صلات شخصية، وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة.

من الملاحظ أن الاتصال الرسمي يمكن أن يكون صالح في المؤسسة، كما يكون ضد أهدافها والفصل يعود الى الإدارة الحكيمة هي التي تسعى إلى التعرف إلى مصادر الاتصالات

<sup>1</sup> علاي فلاح الزعيبي: الاتصال التسويقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 30.

غير الرسمية، ومساراتها، وتحليل محتواها والتعرف على أهدافها، وتحول تغذيتها بالحقائق والمعلومات، التي تهيئ الأفراد للتعاون نحو تحقيق الأهداف المرغوب بفعالية.<sup>1</sup>

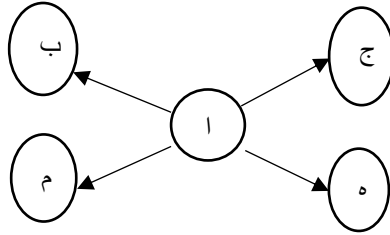
### المطلب الرابع: نماذج وشبكات الاتصال الداخلي

كشفت دراسات بعض البحوث حول الاتصالات واهميتها في صنع القرارات وقد تبين أن اللامركزية أكثر فعالية في حل المشكلات المعقدة وان تلك الدراسات أظهرت أنماط الاتصالات بصيغتها تستدعي الأشكال الأربعة التالية.

#### أولاً: الاتصال على شكل العجلة:

هو نمط يتيح لعضو واحد في المحور رئيساً أو مشرفاً أن يتصل بأعضاء بالمجموعة الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس فقط، وإن الاتصال بينهم عن طريقه فقط، وهنا الأسلوب يجعل سلطة إتخاذ القرار تتركز في يد رئيس أو الموظف.

#### الشكل رقم (5): يوضح نمط العجلة.

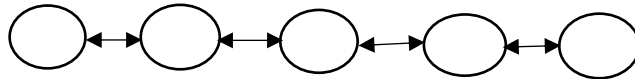


المصدر: بلال خلف السكار نه مرجع سبق ذكره، ص32.

#### ثانياً: الاتصال على شكل سلسلة.

ويمثل هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث يستطيع أي منها الاتصال المباشر بفرد آخر أو بفردين إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة، ويلاحظ أن الفرد الذي يقع في الوسط السلسلة يملك نفوذ والتأثير الأكبر في منصبه الواسطي.

#### الشكل رقم (6): يوضح شكل السلسلة.



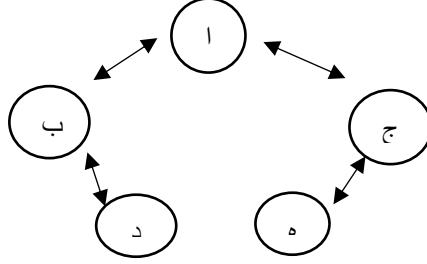
المصدر: بلال خلف السكرانة، مرجع سبق ذكره ص30.

<sup>1</sup> امين قاضي: مرجع سبق ذكره، ص73.

ثالثا: الاتصال على شكل دائرة

وهذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين، أي أن الفرد يستطيع أن يتصل اتصالا مباشرا بشخصين آخرين، ويمكن الاتصال بقية أعضاء المجموعة بواسطة أحد الافراد اذين يتصل بينهم اتصالا مباشرا.

الشكل رقم (7): يوضح نمط دائرة

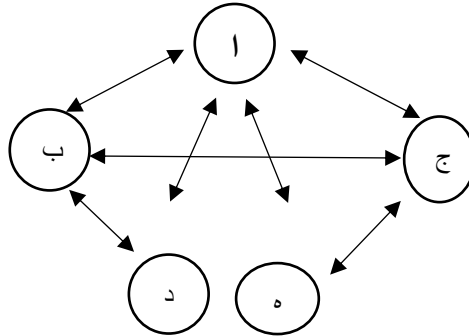


المصدر: بلال خلف السكرانة، مرجع سبق ذكره ص 3

رابعا: الاتصال على شكل التشابك:

في هذا النمط يتيح لكل أفراد التنظيم أو المنظمة الاتصال المباشر بأي فرد فيها، بمعنى آخر أن الاتصال يتجه الى كل الاتجاهات، غير أن إستخدام، هذا النمط يؤدي الى البطء في عملية توصيل المعلومات، وإلى إمكانية زيادة التحريف فيها، وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (8): يوضح شكل التشابك



المصدر: بلال خلف السكرانة جع سبق ذكره، مرص33.

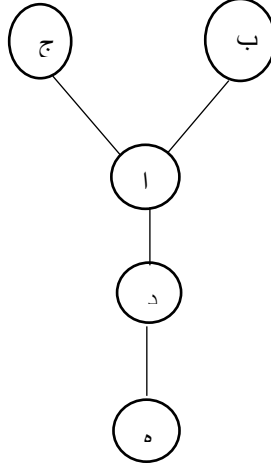
<sup>1</sup> بلال خلف السكرانة: مهارات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص32.



خامسا: الاتصال على شكل حرف واي

الاتصال الفعال على شكل الحرف واي يحتل هذا النوع من الاتصال إمكانية المدير (الرئيس) الاتصال عبر قناة اتصالية في الوسط حيث يستطيع من خلال الاتصال بطرفين مساعدين وطرف آخر يمتلك إمكانية الاتصال بغيره<sup>1</sup>

الشكل (9): يوضح نمط الاتصال على شكل الحرف واي



المصدر: بشير العلاقة، مرجع سبق ذكره ص10.

على المدير أن يتذكر بأن كل نمط له مزايا وسلبياته والمدير الجيد هو الذي لا يعتمد على نمط واحد في جميع الظروف، كما أنه لا يستخدمها جميعها في وقت واحد، وأن درايته ومعرفته بالشبكات الاتصال البديلة تمكنه، من تطوير بالشبكات الاتصال البديلة، تمكنه من تطوير شبكات الاتصال المناسبة والموجه بطريقة إيجابية إلى تنفيذ الواجبات التنظيمية، وعلى ذلك فالهيكل الذي تم إختياره وتطبيقه سوف يلعب دورا هاما في تحديد أنماط التفاعل بين الأفراد داخل التنظيم.

في الأخير نجد أنه لا يوجد شبكة مثالية يمكن تطبيقها في كافة أنواع المنظمات بل يتحدد الاختيار بين الشبكات في بكل منظمة في ضوء العديد من المحددات الأساسية مثل:

- ظروف التنظيم.
  - سلوك الافراد وخصائصهم.
  - نوعية البيانات والمعلومات المتوفرة والمطلوبة.
- كما أن إختيار هيكل الاتصال المناسب يمكننا من تفهم النواحي التالية:

<sup>1</sup> بشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 109.

- أن طريقة الاتصال المتبعة في نقل الرسائل تؤثر بالشكل واضح دقة المعلومات التي تحتويها الرسائل.
- تنعكس طريقة الاتصال المطبقة في المنظمة على طريقة ومستوى أداء الافراد لواجباتهم.
- تؤثر طريقة الاتصال على مستوى رضا الافراد على وظائفهم.

## المبحث الثاني: إستراتيجية الاتصال الداخلي وجمهوره ووسائله ومعوقاته

تعتبر إستراتيجية الاتصال في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق أداء الاستراتيجية العامة للمؤسسة، على غرار هذا لا يمنع من وجود عراقيل تحول دون السير الحسن للعملية الاتصالية.

### المطلب الأول: إستراتيجية الاتصال الداخلي

**1-الإستراتيجية:** هي عبارة عن مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول مجال من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة ومتكاملة، تنطلق نحو تحقيق أهداف معينة وتحدد الأساليب والوسائل التي تساعد على تحقيق ذلك، كما تضمن أساليب التقييم المناسبة.

**2- إستراتيجية الاتصال:** تعتبر من العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الاستراتيجية العامة للمنظمة، وإذا كانت هذه الاستراتيجية تعد عدا بعديا عن الميادين الأخرى، ونظرا للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة وجعل الاتصال جزء لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي.<sup>1</sup>

**3-إستراتيجية الاتصال الداخلي:** هي فن تسيير، إنسجام، ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام ونوْجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير او تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يملكون المؤسسة من جهة وبين هؤلاء والمؤسسة كشخص معنوي من خلال ممثليها الرمزيين للعمل من جهة أخرى، فهي تشمل الرموز المرتبطة بتاريخها، ثقافتها، قيمها، وأيضا وسائل نقلها المشتركة.

### 4 - أهداف إستراتيجية الاتصال الداخلي :

ومن أهداف إستراتيجية الاتصال الداخلي نجد:

1. إيصال المعرفة لكافة المستويات الإدارية.
  2. ترسيخ الثقافة المؤسسية وتعزيزها.
  3. توجيه العاملين وتنسيق جهودهم بما يحقق اهداف المؤسسة.
- وعلى ذلك نجد أن المؤسسة تتكيف حسب البيئة الموجودة فيها إن كانت، سياسية، اجتماعية، إقتصادية أو ثقافية ولذلك نجد أسباب إعداد إستراتيجية الاتصال الداخلي:

<sup>1</sup> فلاح حسن عداي الحسين: الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، بيروت، 2006، ص20.

✚ الحاجة الى الاتصال 'le besoin de communiquer': وجد الاتصال مصدره في العلاقات القائمة بين البشر ويعرف المختصون الاجتماعيون الاتصال على أنه حاجة إنسانية أساسية او أسلوب اولي مكلف بتعرف الفرد الاجتماعي من هذا المنطق يتضح أن الاتصال يستند على الأفراد وحاجاتهم.

✚ الإرادة الاستراتيجية 'la volonté stratégique': الاتصال الداخلي بإعتباره نشاط استراتيجي عليه ان ينتج عن الإرادة الاستراتيجية التي تحملها المديرية العامة في اعتبار انه سيشارك في اعداد هوية المنظمة، وتساعد في تلبية أهدافها العامة لذلك لا يمكن للمديرية العامة ان تبقى خارج عملية الاتصال<sup>1</sup>

5-خطوات استراتيجية الاتصال الداخلي في المؤسسة :

تعتبر أهم نقطة يجب أن تلها المؤسسات الاهتمام الكبير سواء كانت هذه الأخيرة كبيرة ولا صغيرة، لذلك يجب على المؤسسة ان توضع خطة استراتيجية اتصالية مدروسة اعتمادا على مناهج وأدوات عملية تنطلق من الواقع الاتصال الداخلي للمؤسسة المرغوب تطويره، ومن أهم التقنيات المعتمدة لدراسة الواقع الاتصالي نجد تقنية المراجعة الاتصالية الداخلية، ويكمن تحديد أهم خطوات دراسة وبلورة هذه الاستراتيجية كما يلي:

### 5-1-مرحلة الانطلاق:

حيث تقوم الإدارة العليا للمؤسسة بإعداد دفتر شروط يضم الأهداف المحددة من خلال الدراسة عن طريق المراجعة الاتصالية المراحل الكبرى، مناهج العمل والتخطيط لكل مرحلة إضافية الى الميزانية المخصصة لذلك.

### 5-2-جمع المعطيات:

بمعنى رصد الوضعية الداخلية للاتصالات المختلفة، ولذلك هنالك من يقترح جملة من الأسئلة تور حول من يعلم او من ينقل المعلومة، في أي إطار يتم نقلها، وتتضمن هذه الأسئلة أسئلة فرعية أخرى حسب المؤسسة وجمهورها.

### 5-3-التحليل والتشخيص:

يتم من خلال المعطيات التي تم تحصيلها انطلاقا من الأدوات المختلفة التي استعملها التدقيق الاتصالي داخل المؤسسة، ومن هذه المرحلة ننتقل الى الخطوة الأخيرة المتمثلة في بناء استراتيجية اتصالية انطلاقا مما تم تشخيصه.

1 نفيسة بن هلال: مرجع سبق ذكره، ص30.

#### 5-4- بلورة استراتيجيات الاتصال الداخلي للمؤسسة:

-توزيع المهام المسؤوليات.

-تصميم الرسائل الاتصالية.

-اختيار الوسائل الاتصالية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: آثار إستراتيجية الاتصال الداخلي وجمهوره

##### الفرع الأول: آثار إستراتيجية الاتصال الداخلي

-المهمة الأولى الاستراتيجية الاتصال الداخلي هي خلق الشروط الأساسية لتحقيق أفضل استراتيجية للمؤسسة، وفي نفس السياق لكف اتصال الداخلي هو استراتيجية تمر بها جميع المصالح وفي المحيط المعقد الاتصال ارتباط رابطة يسمح بتحقيق الاستراتيجية العامة، وهذا الأخير هي ديناميكية أساسية يجب ان تعرف وتقبل بين أطراف الافراد والتجانس هو ضمان الانسجام بين المجتمع.

##### 1-الآثار الداخلية الاستراتيجية الاتصال الداخلي:

ترتيب على أربع مستويات:

- تحفيز العمال.
- الانسجام للأفعال.
- تغير السلوكيات والعقليات.
- تحسين الإنتاجية.

##### 1-1-تحفيز العمال:

اغلبية مدراء المؤسسات يتفقون بانه بدون التحفيز العمال لا يمكن إيجاد الانسجام بين الأفعال والمبادرات ولا تنافسية، ولا يكون هناك تطور للمؤسسة.

إذا كان التحفيز لا يفرض على الافراد فعلى المؤسسة خلق كل الشروط الأساسية للتطور، فالشرط الأساسي لوجود تحفيز العمال خو أدنى اعتراف للمؤسسة.

<sup>1</sup> فريدة وعلي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند ولحاج، البويرة، 2014-، ص86.

**1-1-1- معرفة المعرفة :** فالعديد من المؤسسات تقوم بطرح أسئلة متعلقة بالفرد والمؤسسة ومستقبلها، ماهي اهداف المؤسسة؟ وإلى أي صنف تنتمي المؤسسة التي اعمل فيها (الثقافية، الاجتماعية...) ما هو مستقبل المؤسسة؟ ما هو مكاني في المؤسسة؟ ماهي مساهماتي؟ الاتصال الداخلي يمكن من إيجاد من الإجابة عن الأسئلة.

**1-1-2- بث روح النشاط :** معرفة المؤسسة يتطلب حاجة أخرى وهي معرفة او راية بالنشاطات او الاعمال، الفعل هل هو منسجم مع ما أعرفه عن المؤسسة؟ أين نحن ذاهبون؟ لماذا...؟ وكيف...؟

**1-2-1- تجانس الأفعال:** ثاني مستوى من الآثار هو تحسين التجانس للأعمال والمبادرات مهما كان نوع المؤسسة لا تستطيع تحقيق أهدافها الاستراتيجية بدون حساب التنسيق للأفعال لدى الفاعلين الداخليين، فالتجانس يمر حتما بمعرفة اندماج الأهداف الاستراتيجية وترجمتها الى مخطط فعلي.

ومن بين الأدوار الرئيسية للمناجم هو السهر على حسن التنسيق والانسجام، وللقيام بهذه المهمة لابد من توفر ثلاث شروط أساسية:

- يجب ان تعرف الأهداف الاستراتيجية وكذلك مخطط الأفعال.

- يجب ارسال او بث كل المعلومات الأساسية الى معاونتهم.

- يجب ان تكون في معيار إعادة تصعيد المعلومة.

**1-3-1- تغيير السلوك والعقليات:** هذا الأثر يرتبط بالاتصال هو تغير السلوك والمعنويات فالعهد الحالي يتميز بالتغير، فالتغيرات تنتج اليوم في الجميع قطاعات العمل والمؤسسة في اصطدام مع المحيط الذي هو في تحويل سريع وتعقد، فكل يوم يظهر منافسين جدد عالميا وتكنولوجيا تتطور بسرعة واستثمارات كبيرة في عقل البشري، والاتصال هو عقل تفاعلي.

**1-4-1- تحسين الإنتاجية:** واخر أثر للاتصال هو تحسين الإنتاجية والمنافسة للمؤسسة، والاتصال يستطيع ان يجعل منها منافسة إذا كان يحمل بصفة مرجعية على البث ومعرفة الخطوات والإجراءات، القواعد، العلم التطبيقي...

**2- الآثار الخارجية للإستراتيجية للاتصال الداخلي:**

هناك ثلاث مستويات:

- التداخل بين الداخلي والخارجي.

- تشديد دور المؤسسة في تطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي ومحيطه.
- السماح بتحقيق أهداف خارجية، رقم الأعمال النموذج الاستراتيجي.

## 2-1-التداخل بين الداخلي والخارجي:

تحسين إنتاجية المؤسسة مرتبط بالمحيطين الداخلي والخارجي وهي تمر حتما بتحفيز العمال وإمكانية تحقيقه في إطار المؤسسة والاتصال المحيط الخارجي المسيرين الموردون، الزبائن. والتصور الجديد يرتكز على تمثيلات اين جميع الافراد هم عنصر اتصال مع الخارج، ووضع العمال في اتصال مع الخارج غير

مريح إذا لم يكونوا يعملون بصفة جيدة حول مؤسستهم وأهدافها، فمن المهم ان يكون الافراد حقيقة رابطة اتصال إلى خارج.

## 2-2-تشديد دور المؤسسة في تطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي ومحيطه:

لا تستطيع المؤسسات اليوم أن تتجاهل الدور الذي لعبته في تطوير الاقتصادي والسياسي والاجتماعي ولمحيطها المؤسسات الكبرى تبحث عن عدة اشكال وأعمال جديدة.

## 3-2-تحقيق أهداف خارجية:

-المؤسسة عامة كانت أو خاصة المهم لها تحقيق أعظم ربح.

-القيام بأعمال منسجمة تدخل في إطار الاستراتيجية العامة.

-السهر على حسن إنتاجية المؤسسة.

-القدرة على التكيف مع المحيط وتغييره وتعقده.

ومن هذا الأفعال المؤسسة يشاركون في تحقيق الأهداف الخارجية رقم الأعمال ومن جهة السوق المتوقع الاستراتيجي في المحيط التنافسي.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: جمهور الاتصال الداخلي

جمهور الاتصال الداخلي، والمقصود به كافة العاملين الذي تضمهم المؤسسة في أقسامها والمستويات الإدارية المختلفة، وتهدف العلاقات العامة هنا التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارها واستقرارهم وتنمية الإحساس بالانتماء لديهم، الأمر الذي

<sup>1</sup> محمد قادر: مرجع سبق ذكره، ص35.

يترتب تبني جمهور الداخلي للمؤسسة نتيجة المعاملة الحسنة واشباع الحاجة النفسية والمادية لهم، وما يساهم أيضا في رفع من معنويات ويتكون جمهور الداخلي للجامعة من:

1-هيئة التدريس ومن في حكمها من محاضرين ومعيدين.

2-الموظفون العاملون في الجامعة.

3-طلاب الجامعة في كلياتها المختلفة.

**يرى الباحث Gardner** في الموضوع قائلا: تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الإنسانية، وكل فرد له مكان في تنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقة معينة مع الآخرين، وأن عمله مرتبط

مباشرة بعمل الآخرين ذلك ان العلاقات المتبادلة بينهم لها تأثير مباشرة في فلسفتهم في الحياة ورايهم في المؤسسة والعمل بها. فالأجر وحده لا يكفي لتلبية حاجات الفرد الاجتماعية والنفسية لذلك يجب البحث عن طرق المختلفة لتعرف على رغبات الافراد العاملين واتجاهاتهم، وبالإضافة إلى مشاركتهم في اتخاذ القرارات وفي البرامج الاجتماعية التي تنمي روح التعاون والمودة، وهذا ما يضيف على الافراد الشعور بالمسؤولية وبذل اقصى الجهود في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، والحاجة لوجود سياسة الباب المفتوح لمعرفة شكاوى العاملين ومشاركتهم في حلها.<sup>1</sup>

### **المطلب الثالث: وسائل الاتصال الداخلي**

إن عملية إيصال المعلومات والتوجيهات في المؤسسة تعتمد على أساليب ووسائل اتصالية تكون واسطة بين المرسل والمستقبل، ويكون الاتصال اما بالحصول على بيانات او معلومات، أو إعطاء تعليمات أو توجيهات بقصد تسهيل العمل، فيصبح الاتصال أداة أولية من أدوات التأثير على الافراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكيات، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال الملائمة للعمل على:

- السرعة المطلوبة في الاتصال
- نوع الرسالة المطلوبة
- السرية الواجبة توفرها
- العدد المطلوب الاتصال بهم
- إعتدال التكلفة

<sup>1</sup> نفسية بن هلال: مرجع سبق ذكره، ص 30.



• الظروف المتاحة للمؤسسة

• مقدار حاجة الرسالة الى الشرح والايضاح

ومن هنا يمكن ان نقسم الوسائل المستعملة في العملية الاتصالية الى ثلاث أنواع وهي:

✓ الوسائل الشفهية.

✓ الوسائل المكتوبة.

✓ الوسائل التكنولوجية.

-الوسائل الشفهية:

حيث تعتبر الوسائل الشفهية بسيطة ومن الأساليب السهلة والأكثر اقناع، ويكون عن طريق تبادل الحديث بين المرسل والمستقبل مباشرة، ويعتبر الاتصال الشفهي أحد أنواع الاتصال واقربها

سواء كانت مكتوبة او مصورة، وطرق الاتصال الشفهي متعددة أهمها:

➤ الاجتماعات

➤ الاتصال عن طريق الهاتف

➤ المحاضرات

➤ المقابلة

➤ اللجان وجماعات الدراسة

❖ **الاجتماعات:** فيها تتاح الفرصة للتعاون وتناول الأفكار والآراء ووضع الخطط وكذلك

البرامج. <sup>1</sup>يمكن ان نميز بين نوعين وهما:

أ- **إجتماع تبادل الخبرات:** وهو إجتماع مباشر لعدد من العمال مع مسؤول في المؤسسة، سواء كانت مدير أو رئيس فراع أو قسم، وتتبع هذه الاجتماعات بتقدير تقاري مكتوبة.

ب- **إجتماع اعلامي:** وإجتماع لعدد من أعضاء المؤسسة مع ممثلين عن الإدارة ويعمل هذا النوع على نقل المعلومات الى باقي العمال.

❖ **الاتصال عن طريق الهاتف:** ويعتبر من أهم الوسائل الاتصال بالمكاتب الحديثة

ويستخدم الهاتف كوسيلة من الوسائل الاتصال ولكن يجب مراعاة عدة اعتبارات أهمها: الاتصالات الجيد للمتحدث والكلام بلغة سليمة ومفهومة لكي تتم عملية الاتصال على أحسن وجه.

❖ **المحاضرات:** هي لقاءات تنظمها إدارة المؤسسة بمشاركة إطار من المؤسسة وشخصيات

من خارجها، وتدور حول مسائل تتعلق بالحياة المهنية.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 37.

- ❖ **اللجان وجماعات الدراسة:** عبارة عن إجتماع عدد من المستخدمين من أجل دراسة مشكل محدد مع بعضهم بعض واللجنة عبارة عن مؤسسة ذات فعالية واسعة وهذه الاجتماعات تدعو الى المسؤولية العمالية قصد خلق مناسبة للاتصال وقاعدة موحدة لان المشاكل تحل من طرف المستخدمين أنفسهم.<sup>1</sup>
  - ❖ **المقابلات:** وتعرف المقابلة بأنها مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش
  - ❖ **حول موضوع أو مسألة لتحقيق هدف أو غرض معين.**<sup>2</sup>
- 2-الوسائل المكتوبة :**

الاتصال الكتابي هو الاتصال الذي يستخدم لكتابة الأفكار والمعلومات أما باستخدام الكلمات والرموز للعاملين في المنظمة ويتم الاتصال بين المرسل والمرسل اليه وهذا الأسلوب يعتبر من متطلبات في المنظمات كبيرة الحجم، وذات الاتساع في التنظيم والمستويات الإدارية الهرمية.<sup>3</sup>

ومن طرق ووسائل الاتصال الكتابي نذكر منها ما يلي:

- ✓ التقرير
  - ✓ الإعلان
  - ✓ المذكرة
  - ✓ رسالة الى العمال
  - ✓ دليل المنظمة
  - ✓ لوحة الإعلان
  - ✓ صندوق الاقتراحات
- ❖ **التقرير:** يحرر من طرف مسؤول داخل المؤسسة ويكون مكتوبا بعد إجتماع عمل أو إجتماع اعلامي، يعمل على توصيل المعلومات بين المشاركين في الاجتماع إلى بقية المستخدمين، وهذا يتم الخروج بمقترحات للمشاكل المطروحة في المؤسسة.
  - ❖ **الإعلان:** من الوثائق الداخلية التي تستعملها المؤسسة في تعليماتها الضرورية للسير الحسن لمصالحها، والإعلان هو وثيقة رسمية تحمل إمضاء أو تاريخا.
  - ❖ **المذكرة:** هي المعلومات والتعليمات الإدارية الموزعة على عدد كبير ومحدد من المسؤولين، وتتعلق بتنظيم العمل، الأجور، الحوافز الاجتماعية والعامية المدونة الإعلامية هي كل ما يتعلق بتغيير جديد في المؤسسة.

<sup>1</sup> نفيسة بن هلال: مرجع سبق ذكره، ص16-17.

<sup>2</sup> صبرينة رماش: مرجع سبق ذكره، ص30.

<sup>3</sup> فرج شعبان: الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص176.

- ❖ **رسالة الى العمال:** رسالة يحررها المدير لتوجيه معلومات إلى العمال في شكل رسالة تسلم إليهم، لتذكير موضوع ما، او لدعوتهم الاجتماع معين، ومن إجاباتها السرعة والتقليل من دور الاشاعة.
- ❖ **دليل المنظمة:** يشمل عن نبذة عن المنظمة وتطوراتها ونشاطاتها وإدارتها والممارسات الإدارية البارزة التي تعد منبع فخرها ومواعيد العمل والإنجازات، وكل من يهم العاملين في المنظمة وسياساتها.
- ❖ **لوحة الإعلانات:** وسيلة سهلة التنفيذ والتسيير، توضع عادة داخل المؤسسة أو في أماكن الراحة، وتسمح بنشر المعلومات المختلفة: معلومات متعلقة بالصحة والامن، المعلومات الاقتصادية....
- ❖ **صندوق الاقتراحات:** تسمح للمستخدمين تقديم إقتراحات وأراء للمؤسسة حول ما يتعلق بحياتهم لمعلومات مهمة من فوائد.
- 3- **الوسائل التكنولوجية:** هي التي تجمع بين الصورة والصورة بفضل التقدم التكنولوجيا، فتوجهت إليها الأنظار واستفادت منها المؤسسات وإدماجها ضمن وسائل التي تعتمد عليها في عملياتها الاتصالية الداخلية ومن هذه الوسائل :
- ❖ **البريد الإلكتروني:** يتم عن طريق الكمبيوتر، وهو يحل محل الاتصال الشخصي إذ يمكن لمسؤول المؤسسة أن يخاطب جميع الأطراف وبالتالي التعرف على التساؤلات وإيجاد الأجوبة لها في الوقت المناسب.
- ❖ **الأقراص المضغوطة:** وهي دعامة تكنولوجية هامة، حيث تستطيع تخزين آلاف المعلومات المصورة المكتوبة والصوتية، ويمكن إسترجاعها في أية لحظة.
- ❖ **الصحيفة الإلكترونية:** يمكن إستغلال الإمكانيات التي يوفرها الكمبيوتر وتقنية الشبكات لإصدار صحيفة إلكترونية داخلية، تكون عبارة عن فضاء إلكتروني يلتقي فيه كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية.
- ❖ **المذيع:** يعد وسيلة مهمة لخلق الشعور بالانتماء، وجمع المستخدمين حول الأهداف المسطرة.<sup>1</sup>
- ❖ **الموقع الإلكتروني:** هو فضاء محدد عبر شبكة الانترنت، ينجز من الناحية التقنية من خلال مجموعة من البرمجيات تكنولوجيات ومنتطق إليه في الفصل الثاني بكل التفصيل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفيسة بن هلال: مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

<sup>2</sup> صبرينة رماش: مرجع سبق ذكره ص 80.

## المطلب الرابع: عوامل نجاح الاتصال الداخلي ومعوقاته

### الفرع الأول: عوامل نجاح الاتصال الداخلي

توجد عدة الروابط تنظيمية في المنظمات التي تساهم في زيادة فعالية الاتصال ومن أهمها ما يلي:

#### ■ الجانب الثقافي والاجتماعي: حتى يكون الاتصال فعالا يجب ان يتحقق مايلي:

✓ مراعاة الأعراف والعادات السائدة في المجتمع.

✓ الإعتراف بالقيم عند مزاوله الاتصال.

✓ مراعاة الإدارة لم تعارف عليه الناس.

✓ مواكبة التغيير في القيم السائدة في المجتمع نحو الأفضل.

#### ■ الجانب الإنساني: من خصائص الاتصال الفعال يجب مراعاة ما يلي:

✓ توخي الصدق والإخلاص عند مزاوله الاتصال.

✓ مراعاة الأمانة في إستلام وتسليم ونقل المعلومات دون نقص أو زيادة.

✓ تشجيع الآراء البناءة خاصة من قبل المرؤوسين.

✓ عدالة توزيع المعلومات على الافراد دون محاباة.

✓ تطابق القول مع العمل عندما يقارن القول بالعمل

✓ الخصال الحميدة والصفات الجيدة تعتبر عنصرا مهما في مزاوله الاتصال ونقصد

بهذا الرئيس ومعاونيه.<sup>1</sup>

#### ■ الجانب التنظيمي: إذا أرادت الإدارة أن تتم عمليات الاتصال التنظيمي بشكل متسلسل

وفعال، فإن النقاط التالية يمكنها أن تساعد على ذلك:

✓ عدم إهمال الاتصال غير الرسمي لأهميته في السير الطبيعي للعمل والحرص على

الاستفادة منه.

✓ الاعتماد على الاتصال ذو الاتجاهين نظرا لفعاليتها وتشجيعه للمعلومات المرتدة

والاستفادة منها.

✓ الاعتماد على فريق العمل في معالجة المشكلات والمواقف الصعبة، والاستفادة من

وجود أكثر من رأي.

✓ لمعالجة الفورية والحاسمة لأي تشويه او تحريف في المعلومات الصادرة عن إدارة

التنظيم.

<sup>1</sup> قادر محمد: مرجع سبق ذكره 86-87.

■ الجانب التكنولوجي:

- ✓ يجب إقتناء أحدث المبتكرات في المجال وحسن الإستفادة منها قدر الإمكان.
- ✓ يجب مواكبة التغيرات الحديثة بتدريب العاملين أولاً بأول بأساليب الاتصال.
- ✓ الحرص على تهيئة استعداد العاملين قبل تبني أي وسائل جديدة.
- ✓ الإستخدام المكثف للوسائل السمعية البصرية أي التكنولوجيا وشرح المعلومات ونقلها كوسيلة للاتصالات.
- ✓ النظرة الموضوعية للجانب التكنولوجي من حيث رفع كفاءة المنظمة في جميع الحالات ومنها بطبيعة الجانب الاتصالي، هكذا إذا يمكن إيجاد جو اجتماعي سليم داخل المنظمات التي تلتزم بهذه الجوانب في عملية الاتصال.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الاتصال الداخلي.**

أكدت العديد من الدراسات أن القائم على الاتصال الداخلي يحيط به مجموعة من العوامل المؤثرة في أدائه، ومن أبرزها عوامل المؤثرة نذكر منها ما يلي:

**1- طبيعة العمل:**

حيث أن طبيعة العمل تؤثر إلى حد بعيد على الاتصال داخل المؤسسات، حيث تؤكد على أن الاتصالات الرسمية دون السماح بالاتصالات غير الرسمية كما هو الحال في المنظمات، التي تتسم الأعمال فيها بالتقسيم الدقيق للعمل بين الأفراد.

**2- حجم المنظمة:**

أن كبر المنظمة وتشعبها يجعل من عملية الاتصال أكثر صعوبة وتعقيدا، بذلك ينصح بهذه الحالة أن تكون البيانات والمعلومات الصادرة عن مصدر واحد لتقادي الاضطرابات او التضارب بين المعلومات.

**3- درجة التعقيد التنظيمي:**

إن عملية الاتصال تتأثر بعدد وحدات (المؤسسات الفرعية) التي تضمها المنظمة والتوزيع الجغرافي لهذه الوحدات، فكلما بعدت هذه الوحدات عن بعضها البعض كلما كان الاتصال فيما بينها ضعيفا ان لم يكن منعدما.

<sup>1</sup> بشير كاججة: دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات العمومية، مذكرة ماجيستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة ورقلة، 2012\_2013، ص118.

#### 4- اتجاهات الرئيس في العمل:

إن اتجاهات الرئيس وكذا نمط السلطة والقيادة التي يتصف بها، تحدد إلى حد بعيد نمط الاتصالات في المنظمة، وخاصة بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات، فإذا كان الرئيس بالنزعة التسلطية غي التسيير فإنه لا يقبل المشاركة في الرأي مما يثبط عزيمة المرؤوسين في أداء أعمالهم على العكس كما في الحال كون الرئيس لا يخطو خطوة معينة ولا يتخذ قرار مصيريا الا بعد استشارة مرؤوسيه والأخذ بأرائهم الصائبة.

#### 5- عمر المؤسسة:

من المعروف أنه كلما كانت المؤسسة حديثة النشأ، كلما كان أثر ذلك على عملية الاتصالات وإشكالها، لأن المطلوب في بداية إنشائها هو جعل عملية الاتصالات البسيطة قدر المستطاع حتى يتم تحديد دور كل فرد فيها بشكل دقيق وواضح واما إذا كان عمر المؤسسة قد مر عليه وقت طويل فإن الاتصالات بين الناس ستتشابك وتتسع.<sup>1</sup>

#### الفرع الثالث: معوقات الاتصال الداخلي.

يواجه الاتصال الداخلي مجموعة معوقات نذكر منها ما يلي:

#### 1- معوقات تنظيمية:

- ✚ عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد الاختصاصات والصلاحيات بوضوح ومراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في الكثير من الأحيان مع الأهداف التنظيمية.<sup>2</sup>
- ✚ وقد يكون التخصص، هو أحد الأسس التي تقوم عليها التنظيم، وعن معوقات الاتصال، وذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون والمختصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة، وأهدافها الخاصة، فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المختصين.
- ✚ عدم وجود سياسية واضحة لدى العاملين بالمنظمة تعبر عن نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال او قصور هذه السياسة.
- ✚ حجم المؤسسة كلما كان كبيرا تعقدت عملية الاتصال.
- ✚ عدم وجود تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، وعدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.

<sup>1</sup> صالح بن نوار: فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، قسنطينة، 2006، ص 65-66.

<sup>2</sup> شعبان فرج: مرجع سبق ذكره، ص 178-177.

ترجع المعوقات التنظيمية بالأساس إلى كبر حجم نطاق الاشراف وتعد المستويات الإدارية التي تنتقل الرسالة الإدارية، فكلما أثر على وصول المعلومات بطريقة صحيحة وسليمة.<sup>1</sup>

## **2-معوقات الشخصية:**

وهي تتعلق بالفرد ذاته سواء كان المرسل أو المستقبل، فالخلفيات الفكرية والفروق الفردية تلعب دورا أساسيا في عملية الاتصال، وهذا التباين الفردي يؤثر على إمكانية فهم إستيعاب مضامين الرسالة، وأهم هذه المعوقات:

- ✓ معوقات متعلقة بالمرسل والقائم على الاتصال.
- ✓ معوقات تتعلق بمستقبل الرسالة.
- ✓ فقدان عنصر الثقة والتعاون بين أعضاء المؤسسة.
- ✓ المبالغة في عملية الاتصال.
- ✓ الاختيار الضعيف لوسائل الاتصال.
- ✓ معوقات تخص مضامين الاتصال.
- ✓ عدم الانتباه إلى الإرشادات.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى هذه المعوقات نجد كذلك:

- ✓ تخطي خطوط السلطة: إذ يقوم بعض الرؤساء بتخطي مرؤوسيههم ومخاطبة المستويات الدنيا من العاملين، الأمر الذي يسيء للعلاقات بين العاملين ورؤسائهم المباشرين، وحصول الكثير من المشاكل بين العاملين داخل المنظمة.
- ✓ الضغط على المرؤوسين: من قبل بعض الرؤساء مما يؤدي إلى ضعف روابط الانتماء للمنظمة وسبل الاتصال وعدم تقديم أي مقترحات هادفة ومطورة للعمل.<sup>3</sup>

## **3-المعوقات النفسية والاجتماعية:**

ومن العوائق النفسية والاجتماعية التي تحول دون تحول دون إنجاح عملية الاتصال وبالتالي الفشل في وضع الاستراتيجية محكمة داخل المؤسسة او المنظمة:

<sup>1</sup> قادر محمد: مرجع سبق ذكره، ص123.

<sup>2</sup> لظفي دنبري: معوقات الاتصال في الوسط الجامعي، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول سيكولوجية التواصل في الوسط

الجامعي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، نوفمبر 2019

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سبق ذكره ص 78.

○ إتصال بعض القادة بصفات شخصية مما يؤثر في عملية الاتصال على جميع المستويات مثل اتجاهاتهم للتعالي أو عدم الرغبة في الاتصال والجمود وعدم التعان مع الآخرين.

○ جمود اللغة التي تكتب بها القرارات الادارية والكتب وذلك إحتواءها عبارات غامضة تخضع لتفسيرات عديدة تعكس العوامل النفسية والاجتماعية للقائمين بالتفسير.

○ غياب حرية العمال في إبداء الراي حل مسائل العمل مما يؤدي إلى انعدام روح المبادرة.<sup>1</sup>

### 3- معوقات بيئية:

تعتبر المعوقات البيئية المحيطة بالمؤسسة من أخطر الحواجز التي تقف عائقا في فعالية الاتصال ويمكن حصر هذه المعوقات فيمايلي:

❖ إختلاف المرجعيات الثنائية والقيم الأفكار ينتج عنها إعاقة حقيقة لعمليات الاتصال كما ينجم عنها نفور حدوث فجوات بين المسؤولين والموظفين قد تصل إلى احترام النزاع نتيجة تناقض القيم بين الافراد داخل المؤسسة.<sup>2</sup>

### 4- المعوقات الفنية والتكنولوجية:

وتتمثل في المشاكل الناجمة عن إستخدام الأدوات التكنولوجية العالية وسائل الحديثة، حيث تتطلب العملية نقل الرسالة تحويلها إلى رموز نستطيع بواسطة النقل فهمها وحملها بعد فك رموزها وفي هذه الحالة تحدث معوقات كثيرة كانقطاع المكالمات الهاتفية والتشويش إلى عدم خبرة الاقراء المسيرين للأجهزة خبرة كافية.<sup>3</sup>

## خلاصة الفصل:

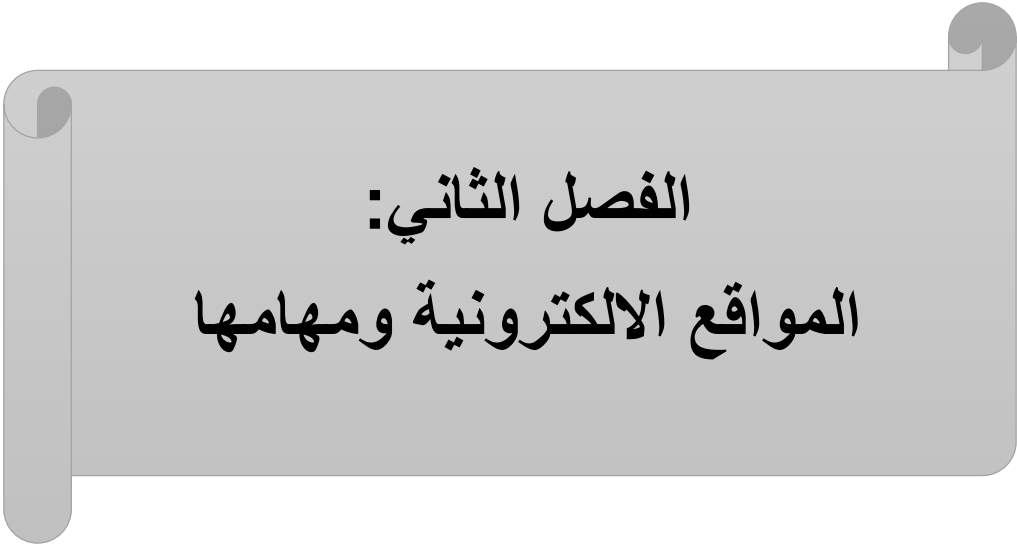
<sup>1</sup> نفيسة بن هلال: مرجع سبق ذكره، ص27.

<sup>2</sup> محمد قادر: مرجع سبق ذكره، ص89.

<sup>3</sup> بشير كاوجة: مرجع سبق ذكره، ص39.



يمكن أن نستخلص من هذا الفصل أن أهمية الاتصال الداخلي في قيام المؤسسات أصبح حقيقة لا يمكن غض الطرف عليها، خاصة فيما يتعلق بالمشاكل الداخلية وترسيخ الثقة بين الإدارة ومختلف المستخدمين، وذلك لضمان نجاح أعمالها وتحقيق الانسجام بين المستويات الإدارية، كما يهدف الاتصال الداخلي إلى خلق علاقات مستمرة بين الأشخاص وتحقيق التواصل فيما بينهم مما يؤدي إلى الاستقرار والثقة بين الإدارة العليا أو القمة وبين القاعدة داخل المؤسسة بالإضافة إلى زيادة في الإنتاج، رغم العوائق التي تواجه هذه العملية في بعض الأحيان، لذا فالاهتمام بالاتصال الداخلي في المؤسسات حتما سيؤدي إلى نجاحها وتطورها.



**الفصل الثاني:**  
**المواقع الالكترونية ومهامها**

## تمهيد:

في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة خاصة في مجال الاعلام والاتصال نجد المؤسسات، بمختلف إختصاصاتها وفروعها أمام خيار وحيد وهو التأقلم مع الأوضاع ومواكبة التطورات الاتصالية والانترنت.

والجامعة كواحدة من المؤسسات التي تختلف اختصاصاتها العلمية والبحثية ويتباين جمهورها في حاجة ماسة لتواكب هذه التطورات وتكثف من استخدام التكنولوجيا، سواء في البحث أو في الاتصال بين أطرافها.

وتعد المواقع الإلكترونية واحدة من التقنيات الاتصالية التي أفرزتها التطورات الحاصلة في مجال الاتصال عموماً والاتصال الداخلي خصوصاً، فالعديد من المؤسسات لجأت الى المواقع الالكترونية للاتصال بجمهورها الداخلي، خاصة أن الحصول عليها لا يكلف الكثير، لكن ضمان نجاحه وتأديته لكامل دوره يتوقف على القدرة استغلاله.

وفي هذا الفصل سنحاول التركيز على المواقع الالكترونية وماهيتها وخصائصها ومكوناتها وأنواعها وأهميتها.

## المبحث الأول: ماهية المواقع الإلكترونية

من بين أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عليها من قبل جميع الأطراف (المؤسسات، العملاء، الزبائن، الجمهور، الجامعات)، فهي وسيط اتصالي يطوي بداخله جميع الوسائل الاتصالية.

هذه الوسيلة التي أصبحت ضرورة اتصالية في العالم التكنولوجي سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتعرف على هذه التقنية من خلال التطرق إلى مفهومها وتطورها إضافة إلى أنواعها ووظائفها ومكوناتها وصفاتها.

### المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية

#### الفرع الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع والفيديوهات المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه عبارة عن مجموعة من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم إلى ويب.

وهو أيضا عبارة عن مساحات إلكترونية يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال، وهو يعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الانفاق عليه وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الاشراف عليه.<sup>2</sup>

-وقد يرتبط الموقع الإلكتروني بمواقع فرعي واحد أو أكثر، والموقع الفرعي هو موقع متداخل في موقع ويب آخر يسمى موقع الويب الذي يحتوي على مواقع فرعية، إذ يعتبر موقع ويب دليلا يحتوي على مجموعة من المجلدات فإن الموقع عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقيلا بذاته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد مصطفى الحسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 18، المجلد 6، العراق، 2010، ص29.

<sup>2</sup> كريمة عرامة: اتجاهات المواقع الإلكترونية، مجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 02، عنابة، 2018، ص 62.

<sup>3</sup> محمد فراس العزة، http://www.Zuj. Edu. Jo/arabicas/PDF/quality/ styd5pdf، ص1. بتاريخ 2020/06/01، الساعة 11: 56.

إن الموقع الإلكتروني كذلك عبارة عن صفحات متتالية متعاقبة في تغطية موضوع أكثر أهمية، ولا شك أن إدارة الويب تتطلب تعظيم منافع ومزايا الانترنت من جهة إبراز نقاط القوة في الشركة أو المؤسسة ليس فقط في خدماتها وقواعد بياناتها، وإنما أيضا في قدراتها على تصميم موقعها سواء من حيث المعلومات، السرعة، وحماية الخصوصية، وغيرها من جهة أخرى.<sup>1</sup>

ويعرف كذلك بأنه ببساطة مجموعة من صفحات الويب المترابطة التي قد تحتوي على: نصوص، صور، أفلام، فيديو، تسجيلات صوتية، والموقع الإلكتروني مستضاف في خادم (server) واحد على الأقل، ويمكن استعراض هذا الموقع من خلال جهاز حاسب يتضمن متصفح الانترنت مثل internet explorer او Mozilla Firefox وغيرها من المتصفحات مع التطور الحديث أصبح بالإمكان تصفح المواقع من خلال أجهزة الهاتف النقال الحديثة.<sup>2</sup>

كما يعني أنه مجموعة من الملفات المخزنة بشكل محدد ومنظم على خادم الانترنت، ويمكن أن يحتوي هذا الخادم على عددا كبيرا من المواقع تبع لسعة تخزينه.<sup>3</sup>

-التعريف الإجرائي لموقع الجامعة الإلكتروني:

من خلال التعريفات الاصطلاحية السابقة للموقع الإلكتروني، يمكن أن نستنتج بأن الموقع الإلكتروني في الجامعة هو مجموعة من الملفات التي تحتل مساحة تخزينية قامت مؤسسة جامعية بحجزها ضمن جهاز خادم، يكون عادة تابعا للجامعة ليشكل مضمونا متكاملًا يحتوي معلومات ويشكل نشاطات ويقدم خدمات لجمهور الجامعة من اداريين وأساتذة وطلبة.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: أهمية الموقع الإلكتروني

للموقع الإلكتروني أهمية كبرى في التعامل عبر شبكة الانترنت، وتبرز هذه الأهمية في كون الموقع الإلكتروني أكثر من مجرد عنوان عبر الانترنت، فهو أيضا يبين هوية موقع الانترنت لمن يسعى للوصول إليه. تماما مثل اسم الشخص الذي يشير الى فرد معين، أو بشكل أكثر دقة الى مدى صحة علامة لمؤسسة أو شركة. فاسم الشركة يشير الى هوية شركة معينة.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 358-359.

<sup>2</sup> رامي شريم: كيف تقيم موقعا الكترونيا، مجلة معلوماتية، العدد 16، جوان 2007، ص 115.

<sup>3</sup> عبد السلام زيدان: الشبكات والانترنت، http://www.drzidan.com /internet 2012pdf، ص3.

بتاريخ 2020/06/02، الساعة 05: 14.

<sup>4</sup> رايح رباب وعبد الرحمن قدي: أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية للجامعة، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد

24، جوان 2016، ص 67.

وفي هذا الإطار وبالنظر إلى الموقع الإلكتروني من زاوية الوظائف التي يؤديها، فإننا نلاحظ أن ثمة أهمية مزدوجة لهذا الموقع الإلكتروني، وتتلخص صفة الازدواج في الأهمية الوظيفية من جهة والأهمية الاقتصادية والتجارية من جهة أخرى وعلى ذلك سوف نقسم إلى:

### 1- الأهمية الوظيفية:

سهل استخدام الموقع الإلكتروني من الناحية الفنية أو التكنولوجية التعامل مع شبكة الانترنت من جانب الأشخاص المشروعات. فإذا الموقع الإلكتروني جاء نتيجة التطور الذي طرأ على العنوان الرقمي القديم الذي يأخذ صورة ال IP. فقد كان يتكون هذا الأخير من مجموعة من الأرقام التي تصعب تخزينها أو حفظها في الذاكرة. ولهذا جاء الموقع الإلكتروني ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة وذلك باستخدام مجموعة من الحروف.

ومن ثم فاستبدال الأرقام الكثيرة بحروف تماثل بصفة أصلية كل حروف اسم المشروع التجاري أو بعض منها شجع مستخدمي الانترنت لزيارة المواقع الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها.

فمثلا بدل عنوان [www.wipo.int](http://www.wipo.int) على موقع الإلكتروني للمنظمة العالمية الملكية الفكرية. وهو عنوان يسهل على مستخدم الانترنت تذكره والتعامل معه للوصول إلى موقع المنظمة بدلا من استخدام مجموعة من الأرقام يصعب تذكرها.

### 2- الأهمية الاقتصادية والتجارية للموقع الإلكتروني:

تتجلى هذه الأهمية الاقتصادية للموقع الإلكتروني في ثلاثة أوجه:

أولاً: يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات، فحتى يستطيع أي مشروع مزاول التجارة فهو يحتاج إلى الإعلان عن نفسه إلى جمهور المستهلكين، وهذا الإعلان يتم على أرض الواقع عن طريق إعطاء تسمية يختارها لشركته أو مشروعه. وعنوان ثابت له ورقم فاكس أما على شبكة الانترنت فهذا يتم عن طريق ال domain Name أي أن الموقع الإلكتروني يقوم بدور الإعلان عن المشروعات التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات للجمهور. أصبح من الممكن ان يزور الموقع مستهلكون كل دول العالم ليتعرفوا على نشاط المشروع وما تقدمه من منتجات وخدمات ولعل ذلك مرده ان شبكة الانترنت لا تعرف فكرة الحدود الجغرافية للدول. الأمر الذي يضفي أهمية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالوفاء عبر الانترنت من قبل المستهلكين.

ثانياً: يتجاوز دور الموقع الإلكتروني الدور الإعلاني لمشروعات ليقوم بدور كبير في تصريف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات. ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من انشاء موقع لها الى عرض منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني.

ويتشابه الموقع الإلكتروني وفقاً لهذه الوظيفة بالمكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية، أو المكان المخصص لاستغلال تجارة أو صناعة معينة.

ثالثاً: يقوم الموقع الإلكتروني بدور مميز للمشروعات التجارية، حيث يكون لكل مشروع موقع إلكتروني واحد يميزه عن غيره من المشروعات الأخرى. وتسهيلاً لحفظ موقعها وتحديد هويتها، تقوم المشروعات باختيار موقعها الإلكتروني من حروف سهلة ويتشابه دور الموقع الإلكتروني في هذه الوظيفة بدور عناصر الملكية الصناعية الأخرى كالعلامة والاسم والعنوان التجاري. ويتمثل التشابه في أنها اشارات أو علامات تستخدم أما لتمييز المنتجات التي تعرضها المشروعات أو لتمييز المنشآت ذاتها من غيرها.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: تطوير الموقع الإلكتروني

كانت شبكة الويب الدولية قد خرجت إلى الوجود فعلياً في العام 1991 بعد أن انتشرت مختبرات سيرن في سويسرا في العام نفسه مستعرضها الخاص مجاناً على الشبكة بعد أن انضم عدد من المعامل التابعة لها في هامبورغ وامستردام وشيكاغو إلى خدمة معلوماتها على شبكة.

وقد ارتبط الموقع الإلكتروني بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرتها الانترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم المراحل الى أربعة أجيال وهي:

- **الجيل الأول:** هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.
- **الجيل الثاني:** وظهرت سنة 1995 من طرف شركة (Netscape) واستخدمت لغة النص الفائق (html) وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الازرار بدلا من النصوص بالإضافة على استخدام اشربة العناوين.
- **الجيل الثالث:** يركز على التصميم، ولا يهتم بالمهارات التقنية وإستخدامات الصور بشكل مكثف بهدف جذب الزبائن، كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور.

<sup>1</sup> مختار محمودي: مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

• **الجيل الرابع:** ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبحت تتعدى كونها وسيلة إخبارية الى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف.

وتتميز صفحات الويب بالتفاعلية فهي نظام متكامل يميز صفحات الويب يشمل النصوص الصور، الأصوات، والإطارات والاشكال المتحركة animations وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء، ويستفاد من ميزات الموصلات التشعبية التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر.

وتتزايد المعلومات على شبكة الويب بشكل سريع ومستمر، ولمساعدة المستخدم في العثور على هدفه وسط كم هائل من المعلومات، فإن أجهزة الكمبيوتر القوية تسمى بمحركات البحث Sirach engines تزويد الصفحات بطريقة أوتوماتيكية من فهرسة مضمونها.

وفضاء الويب أو web scape هو جزء من فضاء الانترنت cyberspace، وهو الفضاء الذي خلفته مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة ببعضها والتي يطلق عليها شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية

تختلف أنواع مواقع الويب web وفقا لأغراضها ومحتواها فهناك نوعان أساسيان وهما:

### 1-موقع ويب المنظمة: corpo rate web site

يمثل هذا النوع الأساس الأكثر حيث يصمم لبناء ولاء الزبائن ودعم قنوات المبيعات الأخرى بدلا من بيع منتجات المنظمة، تقدم مواقع ويب المنظمة الكثير من المعلومات وفي محاولة الإجابة على أسئلة الزبائن وبناء علاقات مع الزبائن بشكل أوثق، وكذلك توفير معلومات بصفة عامة عن تاريخ المنظمة ورسالتها وفلسفتها ومنتجاتها وخدماتها التي تقدمها، كما يمكن عرض المعلومات عن الظروف الحالية أو أفراد المنظمة وأدائها في المجالات المختلفة وفرص العمل المتوفرة لديها، كما تقدم سمات تسلية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وكذلك يمكن أن توفر هذا الموقع فرصا للزبائن لطرح الأسئلة والتعليقات عبر البريد الإلكتروني قبل مغادرة الموقع.

### 2-موقع ويب التسويق: marketing web site

<sup>1</sup> سهام موسى: تفعيل الموقع الإلكتروني للعلاقات لتحقيق التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014، ص 61-62.



هذا الموقع يسمح للزبائن بالتداخل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء المباشر، ويمكن أن تشمل هذه المواقع كتالوجات. وأفكارا مفيدة للشراء بوسائل ترويجية مثل تنشيط المبيعات والمسابقات، فمثلا يمكن لزائري موقع (Sony style com.) مشاهدة عشرات من الكتالوجات لمنتجات شركة (Sanyo) والتعرف على خصائص والسمات التفصيلية لمنتجات هذه الشركة وكذلك مشاهدة قوائم وعروض لمواصفات وخصائص المنتجات المرغوب فيها في الخط المفتوح، وكذلك وسائل الدفع الإلكتروني كبطاقات الائتمان، إضافة إلى الإعلانات المطبوعة والمذاعة بالخط المتعلق وعبر إعلانات لوحة الى الموقع banner-to-site التي تظهر في مواقع الويب المختلفة.

فمثلا تقوم شركة تويوتا (Toyota) بتشغيل موقع الويب التسويقي في ( www. Toyota. Com.) وعندما ينقر الزبون للدخول للموقع الذي تعرف فيه الكثير من المعلومات المفيدة فيما يتعلق بأنواع السيارات وموديلاتها وسمات البيع التداخلية، مثل الاوصاف التفصيلية لموديلات تويوتا الحالية ومعلومات عن مواقع التجارة وخدماتهم، مع الخرائط وروابط ويب التجارة. ويمكن للزائر الذهاب إلى أبعد سمة لإختيار السيارة، واختيار المعدات ومعرفة الأسعار وغيرها التي تسهل عملية البيع عبر هذه المواقع.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وظائف المواقع الإلكترونية

في ظل التغيرات التكنولوجية والتقنية، أصبح اكتساب موقع الويب في بعض المؤسسات، وليد إدارة المسير، ورغبته في الظهور والفخر دون وعي منه، لوظائفه فعالياته، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للويب عادة ما تكون مكملة لبعضها البعض، وهناك بعض المواقع تشمل على عدة وظائف مرة واحدة وهي:

-**الوظيفة التأسيسية:** وهي الوظيفة المتعلقة بالاتصال والتعريف بأنشطة المؤسسة، أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات أو الخدمات، الوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو تكون جزءا من موقع ويب أكثر شمولاً ومن بين مجالات تطبيقها:

- عرض نشاط المؤسسة ويتضمن وصف قطاع النشاط ومكان تواجدها وتوقعها الجغرافي.
- عرض التبرصات أو التوظيف الممكن في المؤسسة وتوفيرها لزائريها، ما يمكن معالجة طلبات التوظيف والتبرصات.

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى 2012، ص 249-250.

-وظيفة عرض المنتجات والخدمات: أو هذه الوظيفة في الوقت الحالي هي الأكثر تواجدا في المواقع التجارية، ويرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني، ذلك أن المتصفحين كثيرا ما يلجؤون إلى مواقع عرض المنتجات أو الخدمات للاطلاع على خصائص المنتجات أو الخدمات، وبالتالي فإن الوظيفة تساهم في التأثير على الزبائن وتحفيزهم على الشراء لكن هذه الوظيفة تتطلب تزويد المنتج أو الخدمة بمعلومات دقيقة.

-وظيفة التحويل: تعني هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف المنتجات أو الخدمات دون الإهتمام بطريقة التسديد المستخدمة.

-وظيفة تكوين القيمة الإضافية: الأساس في هذه الوظيفة هو استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام منتج أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمة به.

-وظيفة دعم الزبون: يعتبر الموقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن الخطية بالمعلومات والوثائق في شكل إستشارات ومساعدة. في مختلف الميادين تقنية وإدارية...الخ

-وظيفة تدنية التكاليف: يمكن حصرها في

• تدنية تكاليف البنى التحتية وتكاليف التشغيل، فبناء موقع ويب مهما بلغ فان يكلف مبلغ بناء محل تجاري تقليدي.

• تدنية تكاليف التحويل المتعلقة بالإدارة والموارد البشرية بالطلبية أو بالتحويل المالي.

• الفترة الخطية (على الخط)، وهي وسيلة لتحقيق الوفرة المالية الناتجة عن التحولات التجارية بين المؤسسات أو مع المستهلكين الافراد.

-وظيفة الانفتاح الدولي: لا شك ان الانترنت قد ساهم في تنمية الأسواق الجهوية والدولية، بفضل الإمكانيات التي يتحها الويب فأصبح بمقدور الزبون أن يقتنيا حاجاته من مؤسسة تقع خارج حدود الجغرافية عن طريقة الويب.

-وظيفة جمع المعلومات: الويب والبريد الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة بحوزة المستثمرين والعملاء، للإستفسار أو التعبير عن إحاسيسهم نحو منتج أو خدمة معينة، وبالتالي فهو يمكن من جمع المعلومات لتوظيفها في تحسين أداء لإن المؤسسات المصنعة ليس لها اتصال مباشر مع المستهلكين النهائيين بل مع الوسطاء الموزعين، لكن بفضل الويب أصبح بمقدورها الاتصال المباشر مع المستهلك النهائي، لتستفيد مصلحة التسويق من الاقتراحات المقدمة.

-وظيفة العلامة التجارية: أن الطريقة المتبعة غالباً في استخدام مواقع الويب لخدمة العلامة التجارية هي تحفيز المتصفح ليعود لزيادة الموقع مرة أخرى، فمن خلال الزيادات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع.

-وظيفة تكوين الدخول الإشهارية: يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام، أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجد هذه المواقع التجارية كوظيفة مكملة، حيث تتبع هذه المواقع التجارية الفراغات الإشهارية للمؤسسات من خلال المواقع.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: مكونات ومواصفات الموقع الإلكتروني

### الفرع الأول: مكونات الموقع الإلكتروني

هناك عدة مكونات لأي موقع إلكتروني وهي:

1-عنوان الصفحة: لكل صفحة من صفحات الموقع عنوان مختلف عن الأخرى الذي يصف ما تحتوي عليه الصفحة، وليس من الصحيح إعطاء عنوان وحيد لكل صفحات الحوار.

2-وصف الصفحة: جميع صفحات الموقع تحتوي كل صفحة منها على عنصر يحتوي على شرح محتوى الصفحة ويحتوي هذا الوصف على أهم الكلمات التي تصف السلعة الخدمة. وهي في الغالب هي الكلمات التي يستخدمها الباحث عن السلعة في محركات البحث.

3-الكلمات الدالة: وهي الكلمات المفتاحية لأنها أقرب الكلمات لتوصيف سلعة مع مراعاة أن الحروف وهذه الكلمات لا تزيد عن 250 حرف أو أكثر من ذلك سيتم تجاهله ويجب الإشارة الى أن سوء إختيار هذه الكلمات تقلل من فرص ظهور الموقع على محركات البحث، ولات التسويق من خلال محركات البحث يعتبر أحد طرق التسويق طويلة المدى. وتمثل كلمات الدالة الخطوة الأولى لإلي تجذب النظر لقائمة الروابط وتحدد ما إذا كان الزائر سيزور موقعك أم لا. وأن موقعك في هذه القائمة يتأثر بمدى تهيئة موقعك لمحركات البحث.

4-نص محتوى الصفحة: هناك مجموعة من التعليمات والإرشادات يجب مراعاتها عند أعداد نص الصفحة إلا وهي:

✓ يجب أن يكون المحتوى الأهم دائماً في أعلى الصفحة.

<sup>1</sup> ال زيان شبيب ناصر محمد: المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الدني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، مذكرة ماجستير، العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية، الرياض، 2011، ص56-57.

- ✓ الكلمات الدالة يجب أن تتكرر على الأقل أكثر من مرة في محتوى الصفحة دون مبالغة.
- ✓ ضرورة وجود روابط تتضمن نفس هذه الكلمات الدالة، وأن هذا الرابط يتضمن كلمات محددة بهذا يعني أن الصفحة ذات الثلاثة روابط تشير لهذه الكلمات.
- ✓ إن الكلمات الدالة يجب أن توضع في وصف الصورة أيضا عنصر النص البديل للصورة، فمثلا وضع إشارة الفارة على صورة المعينة.
- ✓ إن عدم وجود كلمات الدالة في النص محتوى الصفحة سيجعل منها ليست ذات فائدة ويتم تجاهلها من قبل محرك البحث.
- ✓ إن مواد الدعاية والإعلان تعتمد على الكلمات الدالة حيث إن هذه الكلمات هي العنوان لهذه المواد.

5- كتابة محتوى الموقع: المعروف أن محتوى الموقع هو الذي يصنع المبيعات فكلما كان الموقع جذبا وأنيقا كلما إزداد نجاحا.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مواصفات الموقع الإلكتروني

تعتبر الموقع الإلكتروني من بين الوسائل ذات الاستخدام الواسع في الحياة اليوم فهي تتميز بقدرتها على الإتصال بكافة شرائح المجتمع أينما كانوا، هذا ما جعلها تتصدر كل وسائل الإتصال الجماهيرية.

وكذلك تقنياتها الخاصة مستقيدة من الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتب والتلفزيون والفضائيات، وصارت الموقع الإلكتروني بذلك تستخدم كل تقنيات الإعلام السابقة بشكل متكامل وإضافة الى ذلك ميزة التفاعلية التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائما على أن يعلق مباشرة على ما يقرأ ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي إتجاهين فالإعلامي يعلم المتصفح بالمعلومة وهو يعلمه برأيه.<sup>2</sup>

بالإضافة هناك خصائص مستحدثة ناجحة التي إقترحها روجرز فتتمثل فيما يلي:

#### 1- الميزة النسبية:

يمكن للمنظمات أن تحصل على السمعة الطيبة من خلال موقعها، كما أن المواقع الإلكترونية قدمت لمنظمات الأعمال واجهة متاحة على الإنترنت 24 ساعة يوميا وتضم العديد

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2012، ص ص 224-225.

<sup>2</sup> ال زيان شبيب ناصر محمد: مرجع سبق ذكره، ص 60.

من أساليب التفاعل مع الجماهير المنظمة وتقديم المعلومات عن المنتجات والصور والإعلانات مع إمكانية إجراء المقابلات مع العاملين بالمنظمة، ويمكن يقبل الجمهور على المواقع لأنها وسيلة

إتصالية متاحة تتمتع بسهولة استخدامها وبمزايها اقتصادية عالية.

## 2-جاذبية الاستخدام:

إن مكانيات تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تعتمد عليها المواقع، والتي تمزج عناصر الصوت والفيديو والصور والرسوم، تجعل المواقع جذابة لإستعمالها.

## 3-معيار ملائمة الوسيلة للقيم الاجتماعية والأفكار المسبقة لدى الجمهور:

يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة اتصالية حديثة مزيجا من الوسائل المطبوعة والإلكترونية التقليدية ومن ثم فهي تجمع ضمن خصائصها قدرا من الخصائص تلك الوسائل.<sup>1</sup> بالإضافة إلى ميزات أخرى:

-قدرة المواقع الإلكترونية على إحتراق الحدود والقارات والدول دون رقابة وموانع أو رسوم بل بشكل فوري ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنت.

-توفر إمكانية الموقع الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصائية دقيقة عن زار موقعها.

-لجوء معظم المواقع الإلكترونية الى التمويل من خلال الإعلانات وقد أصبح الإعلان المتكرر على صفحة واحدة على الموقع الإلكتروني هو مصدر مدخل الرئيسي للدخل لهذا الموقع.

-النقل الفوري للإخبار ومتابعة التطورات التي تطراً مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت.

- توفر الموقع الإلكتروني أرشيف سهل الاسترجاع وغزير المادة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سهام موسى: مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

<sup>2</sup> امين عبد العزيز ذبلان أبو وردة: أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص والتخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007-2008، ص 41.

## المبحث الثاني: إنشاء الموقع الإلكتروني وأهميته العلمية

تعتبر عملية إنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية لنجاح مؤسسة وخطوة هامة لضمان سيرورتها سنحاول في هذا المبحث لتطرق الى كيفية إنشاء الموقع الإلكتروني وتقنياته وأهم عوامل نجاح وفشله.

### المطلب الأول: تقنيات الموقع الإلكتروني

على الموقع الإلكتروني الجيد يجب أن يتوفر على مجموعة من التقنيات يمكن ذكرها فيما يلي:

- ❖ الاعتماد على الصوت، الفيديو الرسوم المتحركة حتى لا يشعر المتصفح للموقع بالمثل.
- ❖ أن يكون هناك محتوى قائم على ينص يتضمن عرض بيانات الإتصال بالمؤسسة ومعلومات تهم المستثمرين بالإضافة الى المقالات ونشرات تحمل معلومات عن المنتجات.
- ❖ أن تكون هناك أداة تسمح بتسجيل بيانات عن المترددين على الموقع.
- ❖ إمكانية تفاعل على العملاء مع الشركة وأن يكون الموقع مدعم بالمعلومات التي يطلبونها.
- ❖ سهولة البحث في الموقع عن محتوى معين أو الملفات يرغب في تحميلها أو الاطلاع عليها.
- ❖ أن يكون للموقع محل ذو شاشة مسطحة أي أنه يطلب تضمين إستراتيجية عبر الانترنت داخل المؤسسة وكذلك برامج لفتحه بالإضافة الى:

-مفاتيح الفحص

-مفاتيح البريد الإلكتروني في المؤسسة.

-وسيلة يمكن لزائر من خلالها طلب معلومات إضافية عن الخدمة أو المنتج.

-أداة بحث من نوع ما.

-تحميل سريع دون الحاجة لبرمج خاصة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: إنشاء الموقع الإلكتروني:

تعتبر عملية تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية لنجاح المؤسسة وخطوة هامة لضمان نجاح خدمات المؤسسة، لذلك يجب التركيز على تصميم ومحتوى هذا الموقع لأن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني للمنظمة هي تحويل أكبر عدد من الزائرين دائمي التعامل إلى المنظمة ومنتجاتها.

<sup>1</sup> ال زيان شيب ناصر محمد: مرجع سبق ذكره ص62.

إن تصميم وتطوير الموقع لا يتم بسرعة بل أنه يحتاج إلى وقت وجهد كبيرين، لأن هذه العملية ليست فقط إختيار التصميمات والشكل العام والجمالي للموقع فهي عملية تتضمن أبعاد من ذلك في بناء تصور واسع ليشمل كافة التفاصيل لكل جزء من الموقع بدقة وعناية تامة من الشكل العام للموقع وكيفية تقديم عروض الخدمة أو المنتج وخصائصه وطريقة تقديم الإعلانات فيه وغيرها تساعد المؤسسة في عرض نشاطاتها وخدماتها عبر هذا الموقع، إن الزيارة الأولى لهذا الموقع من قبل الأفراد بشكل عام مهمة في خلق الانطباع الإيجابي أو السلبي وهذا بدوره يلعب دورا مهما في عملية التعامل مع موقع المنظمة وتكارا الزيارة من حين الى هذا الفرد زبونا لها.<sup>1</sup>

وفيما يلي خطوات بناء الموقع الإلكتروني:

- معرفة المطلوب من إنشاء الموقع الإلكتروني (لماذا)، وهو الهدف المرجو تحقيقه من إنشاء الموقع.

ضرورة إشراك جميع المعنيين في وضع إستراتيجية الموقع والأخذ بإقتراحاتهم حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل.

-وضع ميزانية لتكاليف الصيانة والإدارة ومصادر المعلومات مع العلم أن العناية بالموقع وتحديثه يكسبه ثقة الزوار ويعطيه صفة الجدية في العمل.

الشروع في بناء الموقع على النحو التالي:

-تصميم والإخراج الفني.

- بناء البرامج.

-فحص الجودة والتأكد من معايير القياسية المتفق عليها، وتصحيح الأخطاء الفنية.

- تقدم الدعم الفني في حالة إجراء بعض التعديلات الطفيفة على الموقع وتصحيح الأخطاء الفنية إن وجدت أثناء التعامل معه بشكل علمي.<sup>2</sup>

ومن العوامل المؤثرة في إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني نجد:

إن أهم تحد لتصميم وإنتشار الموقع ويب على الشبكة هو أن يكون جذابا لزبائن من أول زيارة وممتعا بدرجة كافية لتشجيع على تكرار الزيارة للمتصفحين لذلك يجب أن تكون الموقع

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره ص 246-247.

<sup>2</sup> خيرى مصطفى: التجارة الإلكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص157-158.

منظمة لرسوم ذات دلالة وتعرض نصا وضحا والصور والرسومات المتحركة كما في موقع [www.nike.com](http://www.nike.com) و [www.condylmd.com](http://www.condylmd.com) وهذه المواقع تساعد على جذب للزيائن الجدد وتشجيع على إعادة الزياائن.

إن مصممي المواقع الإلكترونية لابد أن يوجهوا إنتباها إلى النقاط السبعة التالية أو (CS7) تصميم الموقع الفعال:

- 1- **البيئة contexte** : وتشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.
- 2- **المحتوى contenu**: وتشمل النص والصورة والصوت والفيديو الذي يحتويها الموقع.
- 3- **المجتمع community**: تشمل الطرق التي تجعل المواقع تحقق الإتصالات يستخدم اخر.
- 4- **الإعتياد أو حسب الطلب customiztio**: وتشمل مقدر الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح لهم بجعل الموقع شخصيا.
- 5- **الاتصالات communication**: وتشمل الطرق التي يسهل بها الموقع إتصال الموقع بالمستخدم أو المستخدم بالموقع أو في الإتجاهين.
- 6- **الإرتباط connections**: وتشمل بالدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع أخرى.
- 7- **التجارة commerce**: وتشمل إمكانية المجتمع على جعل العمليات التجارية ممكنة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عوامل نجاح الموقع الإلكتروني

إن جاذبية الموقع تدل على أن الموقع ناجح لذلك فإن إضافة الترتيب والأناقة واللغة البسيطة ومخاطبة واضحة تبني الإنتباه والفضول التي تشجع على زيارة الموقع، وإن أسلوب المخاطبة أحد العوامل التي تشجع على الشراء، ولذلك فإن شكل الموقع ومحتواه هو الذي يصنع المبيعات من خلال الموقع، وأن النقاط التالية تمثل أساسيات كتابة محتوى الموقع والذي يؤدي الى نجاحه:

-تنسيق المحتوى: أحدث الأساسية هي كتابة المحتوى على شكل فترات قصيرة تترك بينهما مسافات فارغة لتسهيل قراءتها، ويفضل أن تكون هذه الكتابة بخط عادي سهل القراءة بعيدا عن الزخارف وكذلك الرسوم والصور.

-ويفضل أن تكون الخلفية بيضاء والكتابة باللون الأسود وبخط مناسب وبخط 12-14A.

<sup>1</sup> سماح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل: مرجع سبق ذكره ص 248\_249.



- أن يكون عنوان الصفحة واضحاً وبارزاً لجلب إنتباه عبارة ذات معنى ومؤثر.
- تكتب عن العنوان بعض الأسطر من ثلاثة الى ستة أسطر على الأكثر لوصف الصفحة أو المنتج، أما بقية المحتوى في حالة وجود فيتم تقسيمه إلى أقسام متعددة أكثر من قسم تأخذ عنواناً فرعياً فيكون من عدة أسطر أو فترات متوسطة الحجم.
- الإهتمام بالعناوين الفرعية لأنها مهمة لأن الزائر عادة ما يقوم الاطلاع على محتويات الصفحة السريع وأن هذه العناوين قد تجلب الإنتباه لها.
- أسلوب كتابة المحتوى: يعتبر أسلوب كتابة المحتوى هو الأساس في نجاح وجلب الإنتباه له لذلك فإن الأسلوب الواضح لجلب الإهتمام بالمنتجات المعروضة في الموقع للزوار والكلمات يجب أن تجيب عن أسئلة الزائر وأن تؤكد بان ما يرغب فيه موجود وبالمواصفات التي يريد الحصول عليها، وفي نفس الوقت يجب أن تحي هذه الكلمات بالثقة والحرفية للمنظمة صاحبة الموقع وأن يشعر الزائر بانه ذهب الى الموقع الصحيح لما يتطلبه من منتجات وكذلك يجب أن يكو أسلوب المخاطبة مباشرة وكأنك رجل بيع وقد تتحدث مع الزبون وإقناعه كأنك امامك.
- إن وصف المنتج على الصفحة المحتوى لا يكفي ومن الضروري وضع بعض الأسئلة والإجابة عليها من خلال الشعور بما يفكر الزائر والزبون.<sup>1</sup>
- كما أنه هناك أساسيات أو مبادئ لا بد من إعتماها من أجل موقع إلكتروني ناجح للمؤسسة:
- 1- أن لا يكون تصميم معقدا بل يكون بسيطاً وجاذبية معينة تجلب الزائرين لهذا الموقع.
  - 2- يجب أن تكون قائمة التصحيف للموقع في أعلى الجانبين الأيمن والأيسر.
  - 3- لا يجب أن يكون الموقع المصمم بالكامل مبينا على Nash ومن الممكن أن يتضمن بعض الرسوم Nash قط.
  - 4- لايجوز إستخدام اية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الأنترنت وقتاً معيناً الامر الذي يعتبر الزائر إنتظاره لفترة زمنية من الوقت لحين إنتهاء من هذه العملية يجعله يترك هذا الموقع للذهاب إلى مواقع أخرى ليست فيه مثل هذه المشكلة وبالتالي يؤثر هذا على هذه العملية البيع عبر هذا الموقع.
  - 5- لايجوز وضع إعلانات لمواضيع أخرى ليس لها إرتباط بعروض المنتجات في الموقع.

<sup>1</sup> ال زيان شيب ناصر محمد: مرجع سبق ذكره ص 63.

6-تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية ولتقليل من أستخدمها ويكون إستخدامها يشكل يساعد في إعطاء فكرة أو إنطباع جيد ولكن على شرط أن يكون لها إرتباط بعرض المنتج.

7-تقليل كمية التصميمات لأنها تحتاج إلى وقت طويل للتحمل مما ينعكس سلبا على الزائرين الذين لا يرغبون معرفته.

8-أن يكون موقع للمنظمة سهل الإستخدام. وجذابا ولكن في النهاية يجب أن يكون الموقع مفيدا.

يجب أن يعرف المتصرفون كيفية الإتصال بموقع المنظمة وما الذي يوجد فيه على الأخص فيما يتعلق بما يرغبون معرفته.<sup>1</sup>

بالإضافة الى مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح جودة الموقع الإلكتروني:

على دراسات سابقة عن جودة الموقع الإلكتروني توصل إلى أن الإبعاد الوظيفية والسمات التجريبية للمتصفح والسمعة التي تحدد جودة الموقع الإلكتروني وهناك خصائص تحدد هذه الجودة:

-فائدة المعلومات.

-قابلية الإستعمال.

-قابلية الدخول.

-الجمال والتصميم.

-التخصيص والأمن.

-الخبرات السابقة.

-التأثير الإجتماعي والإعلان.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: أسباب فشل الموقع الإلكتروني.

من الامور الأساسية التي ينبغي التأكد منها بإستمرار أن التكنولوجيا ماهي إلا أداة تمكنه بمعنى أنها تمكن منشآت الأعمال من تحقيق الكثير من النجاحات، إذا ما تم إستثمار قدراتها بشكل صحيح وأن هذه القدرات لا تعمل إلا في ضوء وجود خطط وإستراتيجيات فعالة.

<sup>1</sup> محمد محمود الصميدعي وريينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره ص 247-248.

<sup>2</sup> محمد مصطفى لحسين: مرجع سبق ذكره ص 41-42.

- 1- إختراق المواقع الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها وإمكانية التلاعب وإختراق المعلومات الموجد في الموقع الإلكتروني، لذلك يجب أن تتمتع هذه المواقع بالسرية حتى تتمكن من حماية معلوماتها.
- 2- إنتقاء إستراتيجية واضحة وإلى خطط محكمة للعمل الفعال، فلا يمكن الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات بمعزل عن الإستراتيجية صلبة متوافقة مع عصر التكنولوجيا.
- 3-فتح مواقع الكترونية دون دراسة كافية للجدوى (الجدوى من فتح الموقع، أي مدى إمكانية تطبيق أهدافه على أرض الواقع).
- 4-إهمال خدمة العملاء وعدم دراسة سلوكهم دراسة دقيقة مسبقة يعني عرض منتجات أو خدمات قد لا تكون مطلوبة أصلا او مرغوبا فيها، وهنا نتحدث فقط على سلوك المستهلك وانما أيضا عن أساليب التعامل مع العملاء وأساليب إسقاطيهم والإحتفاظ بيهم.
- 5-الفشل في الإنفاق إلى درجة لا تناسب مع عمليات الموقع والدخل المتوقع الحصول عليه، أي يجب حسب العائد على الإستثمار والمردودية.
- 6-الإعتقاد الخاطئ بأن الموقع الإلكتروني في العالم الافتراضي يحتاج إلى برمجيات فقط جاهزة يمكن شراؤها لتقوم بجني الأرباح، فتكنولوجيا المعلومات لوحدها غير قادرة على التعويض على الإخفاقات الإدارية لذلك يجب التزواج بين التكنولوجيا والممارسات الإدارية.
- 7-عدم ملائمة الإستراتيجية إدارة بالموقع الإلكتروني مع الإدارة الحقيقية لمؤسسة (إختلاف أسعار الخدمة بالزيادة أو النقصان).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ال زيان شيب ناصر محمد: مرجع سبق ذكره ص67.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، تعرفنا على المواقع الإلكترونية وأنواعها ووظائفها وخصائصها ومميزاتها وكيفية إختيار المحتوى المميز ونشره على الموقع .بالإضافة إلى عوامل نجاحه وفشله، كما أخطنا بأهمية المواقع الإلكترونية في العصر الذي نعيشه، وما هو مستلزم من المؤسسات المختلفة من إنشاء مواقع الإلكترونية رسمية تمثل المؤسسة وتعيدها في الإتصال بمحيطها وتسهل على جماهيرها التواصل مع هذه المؤسسات، وبالتالي المواقع الإلكترونية أصبحت ضرورة ملحة يتطلبها طبيعة هذا العصر في جيل يواكب كل التطورات التكنولوجية، ليشبع جميع حاجاته في مختلف المجالات العالمية، وما يوافق سهولة إستخدامها وتوفير الجهد والوقت و التكلفة من جهة، وتحسين الإتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة من جهة أخرى.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ومعطياتها

### تمهيد:

بعد تناولنا في الفصلين السابقين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الموقع الإلكتروني والإتصال الداخلي، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى مكان الدراسة الميدانية في المركز الجامعة عبد الحفيظ بوصوف -ميلة- والقيام بالإجابة عن تساؤلات البحث من خلال تحليل محاور الإستبيان المعتمد عليها في الدراسة كأداة لجمع البيانات، ومن ثم دراستها وتحليلها وتفسير النتائج في إطار إختبار فرضيات الدراسة والخروج بجملة من الإقتراحات تساعد في معرفة دور الموقع الإلكتروني في تحسين الإتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية .

## المبحث الأول: تقديم المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بميلة

تعتبر الجامعة الجزائرية من المؤسسات العمومية العلمية الثقافية التي تعتبر أساس تقدم وإزدهار البلاد لذلك فإن تطور التعليم الجامعي وزيادة جودة العملية التعليمية من أهم الأهداف الجامعة خاصة وأنها تحت وصايا الدولة في خدمة الأهداف السياسية، الإقتصادية والثقافية. إنطلاقا من هذا سنتحدث عن المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة

### المطلب الأول: نشأة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

المركز الجامعي بميلة هو مؤسسة عمومية ذات طابع علمي ثقافي، تتمتع بالاستقلال المعنوي والمالي ويهدف إلى توفير تكوين علمي ونوعي للطلبة في ميادين مختلفة، تم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08- 204 مؤرخ في 06 رجب عام 1429 الموافق ل09 يوليو سنة 2008، فتح أبوابه خلال الموسم الجامعي 2008-2009 لأكثر من 1000 طالب ليكون بذلك أول مؤسسة جامعية ينطلق بها قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في الولاية، وبموجب المقرر رقم 01/14 المؤرخ في 29 ذي الحجة الموافق ل23 أكتوبر 2014 الصادرة عن وزارة المجاهدين والذي يتضمن تكريس تسمية المؤسسات الجامعية، تم إعادة تسمية المركز الجامعي بميلة بإسم المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف وذلك يوم أول نوفمبر 2014 بذكرى ثورة التحرير الوطنية.

يوفر المركز الجامعي لطلبته تكوينا نوعيا في الميادين التالية:

- لليسانس
- مرحلة الماستر
- الدكتوراة في بعض التخصصات

### المطلب الثاني: موقع الجغرافي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة

يقع المركز الجامعي لميلة على بعد خمسة كيلومتر عن وسط المدينة على الطريق الرابط بين بين بلديتي ميلة وزغاية ويتربع على مساحة اجمالية قدرها 87 هكتار.<sup>1</sup>

الشكل رقم10: الموقع الجغرافي للمركز الجامعي ميلة



المصدر: 13-08-2020 11:45 [www.centre-univ-mila.dz](http://www.centre-univ-mila.dz)

**المطلب الثالث: الهيكل الإداري للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف**

أ-المعاهد: المركز الجامعي يضم ثلاثة معاهد تأسست مع نشأة المركز بموجب الرسوم التنفيذية 204-08 المؤرخ في 09-07-2008 وهي:

-معهد العلوم التكنولوجية يضم ثلاثة هي: إعلام الالي، الطبيعة والحياة، علوم وتقنيات حيث يدرس به في طور الليسانس 3927 طالب (2728 إناث و1199ذكور) وفي طور الماستر 850طالب (684إناث و166ذكور).



### الفصل الثالث: .....الدراسة الميدانية ومعطياتها

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير يضم قسمين هما العلوم الإقتصادية والتجارية علوم التسيير حيث يدرس به في طور الليسانس 2432 طالب (1561 إناث و871 ذكور) وفي طور الماستر 543 طالب (405 إناث و138 ذكور).

معهد الآداب واللغات يضم قسمين هما: اللغة والآداب العربي، اللغة الأجنبية حيث يدرس به في طور الليسانس 3188 طالب (2796 إناث و392 ذكور) وفي طور الماستر 808 طالب (738 إناث و70 ذكور).

#### ب-الهيكل البيداغوجية المستقلة:

الجدول(1): الهيكل البيداغوجية المستقلة

الهيكل	العدد	قدرة الاستيعاب
مدرجات	14	4000
قاعة تدريس	92	4000
قاعة أعمال التطبيقية	20	400
قاعة إعلام الي	10	200
قاعة الأنترنت	05	259
مخابر اللغات	04	120
قاعة كبرى	10	1000/700
قاعة التعليم المتلفز	01	/
مكتبة (قدرات قاعات المطالعة)	04	2050

المصدر: [www.centre-univ-mila.dz](http://www.centre-univ-mila.dz) 11:45 13-08-2020

#### ج-التأطير البيداغوجي:

تشرف على تأطير طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة نخبة من الكفاءات العلمية المؤهلة يمكن عرضها بالشكل التالي:

الجدول (2): التأطير البيداغوجي بالمركز الجامعي

المجموع	مساعد قسم ب	مساعد قسم أ	محاضر ب	محاضراً	أستاذة	الأستاذة المعاهد
185	17	90	57	17	04	معهد ا لعلوم والتكنولوجيا
108	12	45	24	23	04	معهد الأدب واللغات
86	03	37	24	21	01	معهد العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
379	32	172	105	61	09	مجموع

المصدر: 13-08-2020 11 :45 www.centre-univ-mila.dz

د-الرصيد الثقافي:

المكتبة الجامعية من أهم المؤسسات الوثائقية التي من شأنها أن تؤدي دورا بارز في تطوير والتحصين المستوى العلمي لطلبة والباحثين، ويتوفر المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف على 4 مكتبات جامعية

1-المكتبة المركزية:

هي إحدى المشاريع الكبرى التي تم إنجازها بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة- فتحت أبوابها في جانفي 2017.

تشكل الواجهة الحقيقية لجميع المؤسسات الوثائقية الموجودة بالمركز الجامعي وهمزة وصل ما بين هذه المؤسسات من جهة وبين الإدارة من جهة أخرى، بطاقة إستيعاب تقدر ب:2000 مقعد وقاعة أنترنت على 30 جهاز تضم عدة مصالحي البحث البيبلوغرافي، مصلحة المكتبة الرقمية، وقسم المذكرات والأطروحات، قسم كتب التاريخ، قسم الموسوعات والقواميس والدوريات. تحتوي المكتبة على رصيد وثائقي في جميع التخصصات.

## 2-مكتبة الشهيد دمبيري عبد الرحمن

فتحت أبوابها مع الافتتاح الرسمي للموسم الجامعي 2008-2009 بطاقة إستيعاب تقدر ب:500 مقعد، وقاعة أنترنت تحتوي على 52 جهاز حاسوب، وقاعة للأساتذة تضم مصلحتين هما مصلحة الاقتناء والمعالجة، مصلحة البحث البيبلوغرافي.

وتتوفر على رصيد وثائقي في علوم الطبيعة والحياة.

## 3-مكتبة المجاهد المتوفي بن داكير محمد الصالح

فتحت أبوابها مع مطلع 2011 بطاقة إستيعاب تقدر ب 50 مقعد، قاعة أنترنت تقدر ب45جهاز حاسوب، وقاعة أنترنت مخصصة لطلبة الماستر تحتوي على 10أجهزة حاسوب.

تتوفر المكتبة على رصيد وثائقي في كل من تخصص اللغة والأدب العربي، اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية.

يقدر رصيد الوثائقي للمكتبات بحوالي 12413 عنوان بما يعادل 50120 نسخة.

وتشجيع للبحث العلمي يسهر المركز الجامعي على إقتناء رصيد وثائقي هام بالإضافة إلى اشتراكها في بنوك وقواعد المعلومات.

-موقع البوابة الإلكترونية للأطروحات PNST : حيث تعمل هاته البوابة للأشعار الأطروحات كوسيلة لدعم الإنتاج العلمي الوطني فيما يخص الأطروحات.

البوابة الوطنية لتوثيق على الخط SNDL: يعتبر وسيلة للوصول الى الوثائق الإلكترونية الوطنية والدولية وهي غنية ومتنوعة وتغطي جميع مجالات التدريس والبحث العلمي (كتب، دوريات أطروحات إلكترونية رسائل).

كما تعمل المكتبة الجامعية على تقديم خدمات متنوعة مختلفة للمستفيدين منها:

خدمة المكتبة الرقمية، الإعارة الداخلية، الإحاطة الجارية بالمقتنيات الجديدة، خدمة الأنترنت، خدمة التوجه، خدمة البحث البيبلوغرافي (الشبكة الداخلية والعنكبوتية وتقنية رمز الإستجابة السريعة).

الخدمات الجامعية:

- الإيواء 3 إقامات بسعة 4333 مستفيد.
- الإطعام 3 مطاعم بسعة كلية 2100 مقعد.
- النقل الحضري والشبه حضري.
- التغطية الصحية وحدتين للطلب الوقائي<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: مهام المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

وفي إطار المرفق العمومي للتعليم العالي، يتولى المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة-مهام التكوين العالي والبحث العلمي والتطوير التكنولوجي. وتتمثل المهام الأساسية للمركز الجامعي في مجال التكوين العالي، على الخصوص فيما يلي:

- تكوين الإطارات الضرورية لتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية البلاد
- المساهمة في إنتاج ونشر مكثف للعلم والمعارف وتحصيلها وتطويرها.
- تلقين الطلبة مناهج البحث وترقية التكوين عن طريق البحث.
- المشاركة في التكوين المتواصل.

وتتمثل المهام الأساسية للمركز الجامعي في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي على الخصوص:

- المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي
- المساهمة في ترقية الثقافة العلمية والوطنية
- المشاركة في دعم القدرات العلمية والوطنية
- تثمين نتائج البحوث ونشر الإعلام العلمي والثقافي
- المشاركة ضمن الاسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: تحليل وتفسير المعلومات التطبيقية

بعد الإنتهاء من الإطار المنهجي سيتم التطرق في هذا المبحث الى جمع البيانات والمعطيات الكيفية التي تحصلت عليها الباحثة من خلال الإستبيان الإلكتروني التي قامت به لتحليلها وتفسيرها والوصول إلى نتائج.

### المطلب الأول: المحور الأول تفرغ وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم3: يوضح توزيع المبحوثين حسب فئة الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	07	18.9%
انثى	30	81.1%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت الأناث وقد قدرت ب 81%، وهي أكبر من نسبة الذكور التي جاءت بنسبة تقدر ب19%، وبكثرة في الجامعة من الذكور. وهذا بناء على الإحصائيات التي وضعتها مصلحة المستخدمين في الموقع الإلكتروني الخاصة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بالإضافة إلى الفئة الأكثر تواصل معها في الوضع الراهن بسبب جائحة كورونا.

الجدول رقم4 : يوضح عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
أساتذة	10	27%
موظفين	4	10.8%
طلبة	23	62.2%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين هي طلبة بنسبة 62.2%، ثم تليها الأساتذة بنسبة 23%، وفي الأخير الموظفين بنسبة 10.8%، ونفسر ذلك بأن عدد الطلبة أكبر نسبيا مقارنة بعدد الموظفين والأساتذة، وهذا راجع إلى إختلاف في طبيعة دراستهم أو طبيعة عملهم كفئة قليلة مقارنة بالفئات السابقة.

الجدول رقم 5: يوضح مدة الإلتحاق بالجامعة للمبحوثين

الفئة	التكرار	النسبة
من سنة إلى 3 سنوات	1	2.7%
من 4 سنوات فما فوق	36	97.3%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من الجدول أن أعلى نسبة لأفراد العينة الذين التحاقوا بالجامعة من 4 سنوات فما فوق ب 97.3%، ثم تليها الفئة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 2.7%، وهذا راجع إلى الفئة الأكثر تواصل معها في الوضع الراهن بسبب ظروف الذي يعيشها البلاد من جائحة كورونا.

### المطلب الثاني: تفرغ وتحليل بيانات المحور الثاني عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني

الجدول رقم 6: يبين مدى تصفح المبحوثين الموقع الإلكتروني لجامعة

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	6	16.2%
أحيانا	27	73%
نادرا	4	10.8%
المجموع	37	100%

يبين الجدول رقم (6) مدى تصفح المبحوثين للموقع الإلكتروني للجامعة، حيث أكبر نسبة كانت لفئة أحيانا بنسبة 73%، ثم تليها فئة دائما بنسبة 16.2%، وأقل نسبة هي فئة نادرا بنسبة 10.8%، وهذا يرجع إلى طبيعة هذه الخدمة التي تحتاج إلى وقت لتصفحها فمعظم الأحيان يتم اللجوء إليها الجمهور الداخلي من أساتذة وموظفين وطلبة للحصول على معلومات خاصة بهم.

الجدول رقم 7: يبين طبيعة تصفح المبحوثين للموقع الإلكتروني

الفئة	التكرار	النسبة
يومية	4	10.8%
أسبوعية	8	21.6%
غير محددة	24	64.9%
المجموع	37	100%

نلاحظ من الجدول أن أعلى نسبة كانت في فئة التصفح للمبجوثين للموقع الإلكتروني إقتراح غير محددة وذلك بالنسبة ب64.9% ، وفئة أسبوعية بنسبة 21%، وأقل نسبة لفئة يومية بنسبة 10.8%، وهذا يرجع إلى أن أغلبية المتصفحين لا يزورون الموقع الإلكتروني بصفة دورية منتظمة وهذا نظرا لعدة عوامل، توفر الأنترنت، وتعتبر من المعوقات الرئيسية لزيارة أي موقع بالإضافة عدم ووجود وقت الفراغ لزيارة الموقع الإلكتروني وقت الحاجة إليه، وكذلك نوع الخدمة المراد الحصول عليها عبر الموقع الإلكتروني.

**الجدول رقم8:** يبين الوسيلة المستخدمة في تصفح الموقع الإلكتروني

الفئة	التكرار	النسبة
هاتف ذكي	31	83.8%
كمبيوتر محمول	4	10.8%
كمبيوتر ثابت	2	5.4%
المجموع	37	100%

نلاحظ في جدول رقم أن أكبر نسبة في الوسائل المستخدمة لتصفح الموقع الإلكتروني هو الهاتف الذكي بنسبة 83.8%، وأقل نسبة كمبيوتر الثابت بنسبة 5.4%، هذا قد يرجع إلى ما تتصف به هذه الوسيلة خاصة تقنيات الجيل الثالث والرابع التي تسمح للمبجوثين بتصفح الموقع الإلكتروني والتمتع بمختلف الخدمات الإلكترونية لكونه محمول وصغير الحجم ويمكن إستخدامه في أي وقت وفي أي مكان، ثم تليه الكمبيوتر المحمول وذلك إمتلاك أغليتهم المبجوثين من أساتذة وطلبة الحاسوب المحمول وما يوفره من إمتيازات وأستعماله في التدريس وإعداد البحوث.

**الجدول رقم 9:** يوضح اللغة التي يفضل إستخدامها عند تصفح الموقع الإلكتروني

الفئة	التكرار	النسبة
اللغة العربية	29	78.4%
اللغة الفرنسية	5	13.5%
اللغة الانجليزية	3	8.1%
المجموع	37	100%

من خلال رقم يتبين أن المبجوثين يفضلون تصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة بإستخدام اللغة العربية وهذا بنسبة 78%، في حين تأتي اللغة الفرنسية ثانيا بنسبة 13.5%، وفي الأخير تأتي اللغة الإنجليزية بنسبة 8.1% ، وهذا متوقع طبعاً بحكم أغلب الأساتذة يدرسون اللغة العربية اللغة الام في الجزائر.

جاءت نتائج الجدول لتوضح أن أعلى نسبة كانت في تصفح الموقع الإلكتروني هي اللغة العربية وذلك لأنها اللغة الرسمية الأولى ف بالجزائر وأغلبية أفراد يتعاملون باللغة العربية وأيضا الموقع الإلكتروني متاح باللغة العربية وأكثر تفصيل ومعظم الأخبار الجديد تكون باللغة العربية ماعدا بعض الإعلانات التي قد تكون باللغة الأجنبية وبالخصوص اللغة وهذا مأكدة عليه الدراسات السابقة حول اللغة لتصفح الموقع الإلكتروني.

### المطلب الثالث: تفرغ وتحليل المحور الثالث أسباب استخدام الموقع الإلكتروني

الجدول رقم 10: يبين ما الذي يجذب المبحوثين في الموقع الإلكتروني للجامعة

الفئة	التكرار	النسبة
جودة التصميم	2	5.4%
التحديث المستمر للمعلومة	13	32.1%
التفاعلية والأنية	10	28.2 %
أخرى تذكر	12	34.3%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من الجدول أن عملية التحديث المستمر للمعلومة هو الذي يدفع مستخدمين الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة بنسبة 34.3%، ثم يليها مباشر أخرى بنسبة 32.1%، والتفاعلية والأنية بنسبة 28.2%، وأخيرا جودة التصميم بنسبة 5.4%، ويتضح ان التحديث المستمر للمعلومة هو الذي يدفع متصفحين لزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة بغض النظر الى جودة تصميمه، بالإضافة الى اهتمامهم بتفاعليته بنسبة قليلة وهذا يوضح عدم الرضى المبحوثين بالشكل العام بالموقع الإلكتروني للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ونقص تفاعليته.

الجدول رقم 11: يبين سبب استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة

الفئة	التكرار	النسبة
سهولة الوصول الى المعلومات	19	51.4%
توفير الجهد والوقت	6	16.2%
يوفر كل المعلومات التي احتاجها	10	27%
أخرى تذكر	2	5.4%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية المبحوثين يتصفحون الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة من اجل سهولة الوصول الى المعلومات بنسبة 51.4%، ثم تليه يوفر كل المعلومات التي احتاجها بنسبة 27%، وتوفير الجهد والوقت بنسبة 16.2%، وفي الأخير كل من أخرى بنسبة 5.4%، وتكوين علاقات مع الجمهور بنسبة 0%، من خلال هذه المعطيات أن سبب استخدام اغلبية متصفحين للموقع الإلكتروني هو الحصول على المعلومات بالدرجة الأولى وتمثلت بالدرجة



الأعلى وذلك ما يوفره من معلومات فورية وانية توفر مشقة التنقل وتضمن وصولها بالسرعة المناسبة.

الجدول رقم 12 : يبين نوع المحتوى الذي يتصفحه المبحوثين في الموقع الإلكتروني للجامعة

الفئة	التكرار	النسبة
اخبار الجامعة	10	27%
الفعاليات التعليمية التي احتاجها	11	29.7%
الإعلانات	14	37.8%
الفيديوهات التعليمية	1	2.7%
اخر تذكر	1	2.7%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من الجدول أن الإعلانات استحوذت على أعلى نسبة 37.8%، في حين كانت نسبة 29.7% للتعرف على فعاليات التعليم التي أحتاجها، ثم تليها أخبار الجامعة بنسبة 27%، وفي الأخير كل من إقتراح أخرى أذكرها والفيديوهات التعليمية بنسبة متساوية ب2.7%.

وحتت وظيفة الإعلانات في المرتبة الأولى لتدل على أنها أهم وظيفة يدل بها الموقع الإلكتروني ويفضل المبحوثين الإطلاع عليها، وهو يستهويهم أثناء تصفح للموقع الإلكتروني في الدرجة الأولى وجاءت الى كل من طلبة وأساتذة وموظفين المركز الجامعي إلى الاهتمام بإعلانات لما تحمله من جديد مقارنة مع باقي المحتويات التي تعرض على الموقع وتدخل ضمن ما يفيد رغباتهم وما يستفيد منها.

الجدول رقم 13: يبين محتوى تحقيق الموقع الإلكتروني الإشباعات المعرفية

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	2	5.4%
الى حد ما	29	78.4%
ابدا	6	16.2%
المجموع	37	100%

من معطيات الجدول رقم 13 يتضح لنا أن أغلبية مبحوثين غير راضيين لما يقدمه الموقع الإلكتروني حيث أجابوا ب إلى حد ما بنسبة 78.4%، ثم يليه أبدا بنسبة 16.2%، وهذا يعود إلى عدم إحاطة الموقع بكامل أخبار الجامعة وإحداثها وأيضا عدم جاذبيته والصعوبة في إستخدام، في حين أجاب 5.4% بنعم أي أنهم راضون عن محتواه الموقع الإلكتروني.

أكدت أكبر نسبة من خلال المعطيات أن المبحوثين غير راضين بما يقدمه الموقع الإلكتروني وسبب ذلك أنه لا يرقى إلى المستوى الذي أنشاء من أجله في الحقيقة لأن تطلعات المبحوثين أكبر مما يعرض في الموقع الإلكتروني باعتباره إنه كان من الممكن أن يكون أحسن مما هو

عليه لأن، وقد أكدت الدراسة السابقة أن الموقع الإلكتروني يمكن أن يكون فعالا بدرجة كبيرة وتقنية إتصالية مهمة أن تم إستخدامه بالشكل المطلوب.

#### المطلب الرابع: تفرغ وتحليل بيانات المحور الرابع أثر إستخدام الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة

الجدول رقم 14: يبين التشارك في خدمات الموقع الإلكتروني

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	12	32.4%
لا	25	67.6%
المجموع	37	100%

نلاحظ من الجدول رقم 14 الذي يبين فيما إذا كان المبحوثين يتشاركون في خدمات الموقع الإلكتروني وإتضح أن أكثر فئة جابوا ب لا بنسبة 67.6% بالإضافة إلى الفئة التي كانت إجاباتهم بنعم بنسبة 32.4%، وهذا يعود إلى طبيعة كل مبحوث وحرية في التشارك في خدمات الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم 15: يبين نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني للجامعة

الفئة	التكرار	النسبة
إبداء رأي	3	18.8%
تعليق	4	25%
إضافة إقتراحات	6	37.5%
أخرى	3	18.8%
المجموع	12	100%

من خلال معطيات الجدول رقم (15) يظهر لنا الفئة التي أجابت بنعم في الجدول رقم (14) نوع المشاركة في خدمات الموقع الإلكتروني للجامعة التي كانوا يشاركون بها، حيث كانت المشاركة بإضافة إقتراحات تحتل المرتبة الأعلى بنسبة 37.5% ثم تليها إضافة تعليق بنسبة 25% في حين تساوى كل من فئة إبداء رأي وفئة أخرى بنسبة 18.8%.

كان إقتراح إضافة إقتراحات في المرتبة الأعلى لأن أغلب مبحوثين يرون أنه ما يقدمه الموقع الإلكتروني غير كافي قياس بمؤهلهم العلمي ورصيدهم المعرفي ومنه قدموا إقتراحاتهم كأهم ما يمكن خلاله تحسين خدمات الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم 16: يبين جوانب الاستفادة من الموقع الإلكتروني

الفئة	التكرار	النسبة
معرفة الجديد من الأخبار	27	73%
سهولة البحث داخل الموقع والتواصل مع المصادر	6	16.2%
إتاحة الفرصة للتعليق والمشاركة والحوار	1	2.7%
التعامل مع الأشخاص المتصفحين للموقع	1	2.7%
أخرى	2	5.4%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من الجدول رقم 16 أن أعلى نسبة لجوانب الاستفادة المبحوثين من الموقع الإلكتروني هو معرفة الجديد من الأخبار وذلك بنسبة 73%، ثم تليه سهولة البحث في الموقع التواصل مع المصادر بنسبة 16.2%، وثالث أما إقتراح أخرى بنسبة 5.4%، وأخير كل من الفئتين إتاحة الفرصة للتعليق والمشاركة والحوار وكذلك التعامل مع الأشخاص المتصفحين للموقع بنسبة 2.4%.

تدل النسبة العليا أن إمكانية الحصول على الأخبار هو العنصر الأساسي التي يستفيد منه مبحوثين من الموقع الإلكتروني للجامعة وهوما استنتجناه من الدراسة السابقة إن الهدف من الإستفادة من الموقع هو توفير ما هو جديد من الأخبار للمتصفحين.

الجدول رقم 17: يبين درجة الثقة بالمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة

الفئة	التكرار	النسبة
عالية	15	41.7%
متوسطة	19	52.8%
منخفضة	2	5.6%
المجموع	37	100%

من خلال معطيات الجدول رقم 17 يتضح لنا درجة ثقة مبحوثين بمعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة حيث كانت أعلى نسبة لفئة متوسطة وذلك بنسبة 52.8%، ثم تليها فئة درجة ثقة عالية بنسبة 41.7%، وفي الأخير فئة منخفضة بنسبة 5.6%،

يرجع هذا بسبب عدم الثقة بالمعلومات التي يوضعها الموقع الإلكتروني وهذا ما لاحظناه وخير مثال برنامج الدراسة والتي يقوم بتجدهه الإدارة عدة مرات أما في الموقع الإلكتروني لا يتغير خلال السنة بإكمالها.

الجدول رقم 18: يبين مدى تحسين الموقع الإلكتروني لاتصال الداخلي للجامعة

الفئة	التكرار	النسبة
كثيرا	12	32.43%
قليلًا	15	40.54%
لم يحسن	10	27.02%
المجموع	37	100%

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم 18 أن أعلى نسبة لفئة قليلا بنسبة %40.54، وذلك فيما يخص مدى تحسين الموقع الإلكتروني للاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية، في حين تلي الفئة الثانية التي جاوبوا ب كثيرا بنسبة %32.43، وأخير فئة المبحوثين الذين جاوبوا ب لم يحسن بنسبة %27.02.

الجدول رقم 19: يوضح إجابات المبحوثين أنه حسن الاتصال الداخلي

الفئة	التكرار	النسبة
سرعة تداول المعلومة	3	10%
سرعة وصول المعلومة	3	10%
سرعة الإتصال بين جمهور الداخلي (الطلبة، الموظفين، الأساتذة)	12	40%
القضاء على التشويه الذي قد يصيب المعلومة	10	33.3%
أخرى	2	6.7%
المجموع	12	100%

من خلال معطيات الجدول رقم 19 يظهر لنا من إجابات المبحوثين المبينة في الجدول رقم 18 الذين أجابوا ب كثيرا أن الموقع الإلكتروني حسن الاتصال الداخلي وذلك من خلال سرعة الاتصال بين جمهور الداخلي الطلبة الموظفين الأساتذة بنسبة، ويليه القضاء على التشويه الذي يصيب المعلوم بنسبة، وثالث كل من سرعة تداول المعلومة ووصول المعلومة بنسبة، وأخير إقتراح أخرى بنسبة ويرى المبحوثين أنه حسن الاتصال الداخلي لأنه يؤدي إلى سرعة الإتصال بين مختلف جمهور الداخلي من طلبة والموظفين والأساتذة.

الجدول رقم 20: يوضح إجابات المبحوثين أنه لم يحسن الاتصال الداخلي

الفئة	التكرار	النسبة
لأنك لا تستخدمه كثيرا	1	10%
لأن الوسائل الأخرى انجح منه	1	10%
لأن محتواه غير كاف	6	60%
أخرى	2	20%
المجموع	10	100%

من معطيات الجدول رقم 20 وإجابات المتحصل عليها من جدول رقم 19 الذي أجابوا ب لم يحسن، نجد أن سبب لأن محتواه غير كاف بنسبة عالية قدرت ب60% ، ثم يليه ثانيا إقتراح أخرى بنسبة 20%، وفي الأخير كل سببين لأنك لا تستخدمه كثيرا ولأن الوسائل الأخرى انجح منه بنسبة 78 10%،

ونستنتج من الجدول أن محتواه غير كافي في تحسين الاتصال الداخلي بنسبة عالية وذلك يرجع إلى عدم ووجود فضاء للحوار وإبداء الرأي وهذا ما لاحظناه في الدراسات السابقة.

**الجدول رقم 21:** يبين تقييم المبحوثين لدور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي

الفئة	التكرار	النسبة
جيد	28	75.99%
متوسط	6	16.09%
ضعيف	3	7.92%
المجموع	37	100%

من خلال الجدول رقم 21 نرى أن أغلبية المبحوثين يقيمون دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي أنه جيد وذلك بنسبة 75.99% ، ثم تليه فئة متوسط بنسبة 16.09%، وفي الأخير ضعيف و ذلك بنسبة 7.92%، حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يرون أنه يساهم في تحسين الاتصال الداخلي من خلال مساهمته في تسهيل عملية الإتصال بين مختلف أعضاء الجامعة و الإدارة بالإضافة إلى أنه يسهل عملية ووصول المعلومة بأقل جهد ووقت وهذا ما تأكده من قبل الدراسة السابقة أن الموقع الإلكتروني يساهم في تحسين الإتصال مع ووجود بعض النقائص يجب إضافة بعض التحسينات عليها.

**نتائج الدراسة:**

### 1-النتائج العام لدراسة:

تم التوصل من خلال الدراسة والمعنون " دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية" إلى مجموعة من النتائج هي كلاتي:

#### نتائج المحور الاول: البيانات الشخصية

✚ نسبة 81.1% من المبحوثين إناث أكبر المستخدمين للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة من نسبة المبحوثين الذكور، وهذا يرجع لتوجد عدد الإناث أكثر من الذكور حسب ما هو مصرح به في الموقع الخاص بالجامعة.

✚ نسبة 62.2% من الطلبة هم الأكثر المستخدمين للموقع الإلكتروني من نسبة الأساتذة والموظفين يرجع ذلك حسب طبيعة عملهم أو دراستهم.

✚ نسبة 97.3% من المبحوثين إلتحاق بالجامعة من 4 سنوات فما فوق أكبر من نسبة الإلتحاق من سنة الى سنوات ومن أقل من سنة وهي الفئة الأكثر إتصال معها في الوضع الحالي في جائحة كورونا.

### نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني

- نسبة 73% معظم مفردات العينة لا يتصفحون الموقع الإلكتروني للمؤسسة دائما وإنما يتصفحونه أحيانا وهذا ما توصل إليه الدراسة السابقة المعنون "إستخدامات زبائن المؤسسة الخدماتية للموقع الإلكتروني والإشباعات المحققة منه" من إعداد الباحثين أزهار جبايلي وسارة حمزة كذلك بنسبة 42.2%.
- نسبة 64.9% من طبيعة تصفح أغلبية أفراد العينة للموقع الإلكتروني غير محددة وتعتبر النتيجة المتوصل إليه من طرف الدراسة السابقة للباحثين أزهار جبايلي وسارة حمزة بنسبة 32.78% .
- نسبة 83.8% أكثر من ربع مجموع تكرارات أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي في تصفح الموقع الإلكتروني للجامعة حيث يتشارك في هذه النتائج مع الدراسة السابقة المذكور سابقا على الوسيلة التي يتم بها تصفح الموقع الإلكتروني والمتمثلة في الهاتف الذكي بنسبة 34.39%.
- نسبة 87.4% أغلبية الباحثين يفضلون استخدام اللغة العربية بالدرجة الأولى عند تصفح الموقع الإلكتروني وهي النتائج المتوصل إليها من طرف الدراسة السابقة المعنونة "وظائف الموقع الإلكتروني في تحسين الإتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية" وذلك بنسبة 60.15%.

### نتائج المحور الثالث: أسباب استخدام الموقع الإلكتروني

- نسبة 34.3% التحديث المستمر للمعلومة هي أكثر ما يجذب أغلبية متصفحين الموقع الإلكتروني للجامعة عكس متواصلة إليه الدارسة السابقة حيث يجذبهم جودة التصميم.
- نسبة 51.4% يعتبر السبب الأول في استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة هو سهولة الوصول إلى المعلومات وتعتبر من الأهداف الإستراتيجية من إنشاء موقع إلكتروني وتطرقنا إليها في خصائص الموقع الإلكتروني.
- نسبة 37.8% أغلبية الباحثين يفضلون الإطلاع على وظيفة الإعلانات عند تصفح الموقع الإلكتروني للجامعة ويتشارك في النتيجة كل من الدراستين السابقتين بنسبة 35.91%، 34.92%.
- نسبة 78.4% يلبي الموقع الإلكتروني للجامعة إشباعاتها المعرفية لأفراد العينة إلى حد ما وهو عكس متوصل إليه الدارسة السابقة بأنه صعب وغير جذاب بنسبة 8.87%.

### نتائج المحور الرابع: أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تحسين الإتصال الداخلي في الجامعة.

- نسبة 67.5% أكثر من نصف أفراد العينة لا يشاركون في خدمات الموقع الإلكتروني.
- نسبة 37.5% الباحثين الذين يشاركون في خدمات الموقع الإلكتروني إضافة إقتراحات وهذه تعتبر من الأهداف الخاصة بالجمهور لتعرف المؤسسة عن رأيه للتحسين خدماتها وهذا ما تم التطرق إليه في أهداف الإتصال الداخلي.
- نسبة 73% يعتبر السبب الوحيد من الإستفادة من الموقع الإلكتروني في الجامعة هو معرفة الجديد من الأخبار.

- ✚ نسبة 52.8% أغلبية المبحوثين يوثقون بدرجة متوسطة من المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني في الجامعة.
- ✚ نسبة 40.59% يعتقد عدد كبير من المبحوثين أن الموقع الإلكتروني للجامعة حسن الاتصال داخل الجامعة قليلاً.
- ✚ نسبة 40% يرى فئة أنه الموقع الإلكتروني حسن الاتصال الداخلي الجامعة يرجع ذلك إلى سرعة الاتصال بين الجمهور الداخلي (طلبة، الموظفين، الأساتذة).
- ✚ نسبة 60% يرى فئة أنه لم يحسن الموقع الإلكتروني الاتصال الداخلي ويعود ذلك لأن محتواه غير كافي لأنه لا يتماشى مع تطلعاتهم ومستواهم كطبقة متعلمة.
- ✚ نسبة 75.99% يقيم أغلبية المبحوثين حول الدور العام للموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي على أنه جيد ويسهل عملية التواصل بين مختلف فئات الجامعة في حين إقترحوا بعض الميزات مميزة التحديث بالدرجة الأولى لتحقيق ما إنشأ من أجله الموقع الإلكتروني.

### خلاصة الفصل

حولنا في هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية وذلك بتقديم محل الدراسة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات حيث أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على ان الموقع الإلكتروني يكتسي أهمية كبيرة في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة، حيث يساهم في سرعة إيصال المعلومات إلى الجمهور الداخلي للجامعة من طلبة وموظفين واساتذة، بالإضافة الى تفعيل الإتصال وبالتالي تحقيق نتائج أفضل.





خاتمة

## خاتمة

تعتبر المؤسسة الجامعية أهم المؤسسات الإجتماعية والتعليمية في الجزائر، كونها تملك طاقات مادية و موارد بشرية هائلة فهي تخرج دفعات ضخمة كل سنة، وكأي مؤسسة تنظيمية في تتطلع إلى الحافطة على استقرارها وضمان السير الحسن لمصالحها، وهو ما لا يتأتى إلا من خلال أرضية إتصال متين مع محيطها أو بما يعرف "الإتصال الداخلي"، ولقد أضحت الإتصال الداخلي يعتمد على ظل التطور التكنولوجي و الإتصالي على وسائل وتقنيات اتصال تكنولوجية وتفاعلية تعتمد على الأنترنت بالدرجة الأولى، ومن أهم تقنيات الإتصال الداخلي الحديث "تقنية الإتصال عبر المواقع الإلكترونية"، وعلى غرار باقي المؤسسات لم تكن المؤسسة الجامعية في غنى عن هذه الديناميكية وبإدارة لإنشاء مواقع رسمية تمثل قصد مواكبة التطورات الإتصالية من جهة وتحسين إتصالها الداخلي ومكانتها من جهة أخرى.

إنطلاقا مما سبق ذكره حولنا دراسة "دور الموقع الإلكتروني في تحسين الإتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية" وذلك من خلال دراستنا على عينة من أساتذة وطلبة وموظفين المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، وخلصت الدراسة على أن للموقع الإلكتروني يلعب دور مهم في تحسين الإتصال الداخلي في الجامعة من خلال ما يقدمه من مميزات في العملية الإتصالية.

## توصيات الدراسة:

لقد مثلت هذه الدراسة جهدا متواضعا في دراسة دور الموقع الإلكتروني في تحسين الإتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية وعلى ضوء ما أفرزته نتائج هذه الدراسة نقدم مجموعة من التوصيات:

-ضرورة إهتمام المؤسسات وعلى رأسها المؤسسات الجامعية باستمرارية مواكبة التطورات التقنية في مجال الأنترنت.

-بذل المزيد من الإهتمام من قبل الأفراد للمواقع الإلكترونية للجامعات. والمؤسسات الجزائرية بصفة خاصة، على أنها الحقائق البارزة في مجال التعامل الجديد في زمن الانفتاح التكنولوجي، وهذا ما لاحظته أثناء الدراسة الميدانية حيث أن هناك نقص وأضح لدى الأفراد في ثقافة التعامل مع هذه التقنية.

-ضرورة أن يكون القائم على الموقع الإلكتروني ذات كفاءة عالية ومتميزة.

-يستلزم الدراسات المستقبلية التركيز في العناصر المكونة للموقع وذلك لأن الموقع يتميز بالحركية والتطوير.

## أفاق الدراسة:

-يقدم هذا النوع من الدراسات إلى مختلف المؤسسات مهما إختلف نوع ونشاط المؤسسة وحجمها للموقع الإلكتروني من أهمية قصوى في عملها وما يحققه من تواصل مع الجماهير العريضة للمؤسسة.

-سلطة هذه الدراسة الضوء على دور الموقع الإلكتروني والأدوار التي يلعبها في خلق التوصل بين مختلف جماهير المؤسسة الجامعية وهي عناصر يمكن أن تساعد المؤسسة في تحسين عملية الإتصال.

-كون الموقع الإلكتروني مشروع إعلامي إتصالي متكامل واجب دراسته ليكون مرجعا يستند إليه الدارسين في بحوثهم.

-يلعب الموقع الإلكتروني دور مهما في نشاط المؤسسات خاصة أن الجيل الحالي تكنولوجي يتعامل بالوسائط التقنية والإلكترونية لتخطي حاجز الزمان والمكان وهذا ما حولت الدراسة إظهاره لتأخذه المؤسسات بعين الإعتبار.

## قائمة المصادر والمراجع

1-الكتب باللغة العربية:

- 1-بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2011.
- 2-بشير العلاقة : الإتصال في المنظمات العامة بين نظرية والممارسة، دار اليازوزي للنشر والتوزيع، الأردن،2011.
- 3-بلال خلاف السكرانة : مهارات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان،2015.
- 4-خيرى مصطفى : التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع،ط1، عمان،2009.
- 5-سامح عبد المطلب عامر : علاء محمد سد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان-الأردن،2012.
- 6-صالح بن نوار : فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، قسنطينة، 2006.
- 7-علاء فلاح الزعبي : الإتصال التسويقي، دار المسيرة العربية، ط1، عمان، 2013.
- 8-فرج شعبان : الإتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.
- 9-فضيل دليو : إتصال المؤسسة، دار الفجر لنشر والتوزيع، ط1، الأردن،200؟.
- 10-فلاح حسين عداي الحسينين: الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، بيروت، 2006.
- 11-محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف : التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، ، 2012.
- 12-منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2001.
- 13-محمد علي اليدوي: دراسات سوسو إعلامية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2006.
- 14-محمدمنبیرحجاب: نظريات الإتصال، دار الفجر والنشر، الطبعة الأولى، مصر،2010.
- 15-نجم عبود نجم: الإدارة المعرفية الالكترونية، دار اليازوزي للنشر والتوزيع، الأردن- عمان،2009.
- 16-ناصر قاسمي: الإتصال في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2011.

2-رسائل ماجستير :

1-أل زيان شيب ناصر محمد: المواقع الإلكترونية ودورها في نشر العلو الدني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية، الرياض، 2011.

2-أمال بدرين: إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية عبر المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر3، 2010-2011.

3-أمين عبد العزيز وذبلان أبو وردة: أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والإلتواء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطني، فلسطين، 2007-2008.

4-بشيركاوجة: دور التكنولوجيا المعلومات في المؤسسات العمومية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، تخصص نظم معلومات ومراقبة التسيير، جامعة ورقلة، 2012-2013.

6-بوعط جلال الدين: الإتصال التنظيمي وعلاقاته بالأداء الوظيفي، رسالة ماجستير، تخصص السلوك التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

7-سهام موسي: تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، العلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة خيضر بسكرة 2007-2008.

8-صبرينة رماش: فعالية الإتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير تخصص في تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

9-فريدة وعلي: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند ولحاج، البويرة، 2014.

10-محمد قادر: الإتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية بين النظرية والتطبيقية، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان، 2009-2010.

11-مختار محمودي: وظائف الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص اتصال وعلاقة عامة، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، 2018-2019.

10-نفيسة بن هلال: دور الاتصال الداخلي في إنضباط العمال داخل المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة فرحات عباس ال جزائر 2008-2009.

### 3-الملتقيات:

1-لطفي دنبري: معيقات الاتصال في الوسط الجامعي، مداخلة حول سيكولوجية التواصل في الوسط الجامعي، ملتقى وطني، جامعة عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-،2019.

### 4-المجلات:

1-أمين قاضي: الاتصال في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي،2014.

2-رامي سريم: كيف تقيم الموقع الإلكتروني، مجلة معلوماتية، العدد 16، 2017.

3-رايح رباي وعبد الرحمن قدي: أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية للجامعة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 24، 2016.

4-كريم غرامة: إتجاهات المواقع الإلكترونية، مجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 2، 2018.

5-محمد مصطفى الحسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 18، المجلد 6، العراق، 2010.

### 5-المواقع الإلكترونية:

1-http://www.ar.wikipedia.org/wiki 9:42 09-08-2020

2-http://www.drzidan.com/internet 14:05 02-06-2020

3-www.centre-univ-mila.dz 11:30 13-04-

4-ttp://www.fao.org/wairdocs/of1960o2.htm 10:50 01-06-2020

5-http://www.ua baytan/eduiq/uabco/eges.aspx 16:56 13-08-2020

6-http://www.zuj.edu.jo/arabic/pdf/quality/styd5pdf 11:56 01-06-2020



ملاحق



## الملحق رقم 01: الموقع الالكتروني لجامعة عبد الحفيظ بوالمصوف - ميلة -

جامعة عبد الحفيظ بوالمصوف <

### روابط مهمة

- وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
- صفحة الوزير الرسمية في موقع الفيسبوك
- جامعات جزائرية
- بوابة التوثيق الإلكتروني SNDL
- البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات
- الحيوان الوطني للخدمات الجامعية
- الوكالة الموضوعائية للبحث في العلوم الاجتماعية والانسانية

### للتصال

البريد: admin.site@centre-univ-mila.dz

رقم الهاتف: 031 45 00 45

الفاكس: 031 45 00 45

العنوان: ص.ب رقم 26 ميلة 43000 الجزائر



ملحق رقم 02: استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة اعمال

استمارة بحث حول

**دور الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة  
الجزائرية**

دراسة ميدانية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

ملاحظة

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير نرجو من سيادتكم الإجابة على هذه الاستمارة، ونعلمكم ان المعلومات التي ستدلون بها ستكون سرية ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

-الرجاء وضع علامة (x) امام المكان المناسب.

شكرا لتعاونكم

اشراف

د/ فطيمة لبصير

من اعداد الطالبة

دويس منال

السنة الجامعية: 2019-2020

## المحور الأول: البيانات الشخصية

-ذكر الجنس:  -انثى

-المهنة: -أستاذ  -موظف  -طالب

-مدة الالتحاق بالجامعة: -اقل من سنة  -من سنة الى 3 سنوات   
 -من 4 سنوات فما فوق

## المحور الثاني: عادات وانماط استخدام الموقع الالكتروني للجامعة؟

1-هل تتصفح الموقع الالكتروني لجامعة؟

دائما  -أحيانا  -نادرا

2-ما طبيعة تصفحك للموقع الالكتروني؟

-يومية  -أسبوعية  -شهرية  -غير محددة

3-من أي وسيلة تتصفح الموقع الالكتروني للجامعة؟

-هاتف ذكي  -اللوحة الكترونية  -كمبيوتر محمول   
 -كومبيوتر ثابت

4-ماهي اللغة التي تفضل استخدامها عند تصفح الموقع الالكتروني؟

-اللغة العربية  -اللغة الفرنسية  -اللغة الإنجليزية

## المحور الثالث: أسباب استخدام الموقع الالكتروني.

5-ما الذي يجذبك في الموقع الالكتروني للجامعة؟

-جودة التصميم  -التحديث المستمر للمعلومة

-التفاعلية والآنية  -أخرى  تذكر.....

6- لماذا تستخدم الموقع الإلكتروني للجامعة؟

-سهولة الوصول الى المعلومات  -تكوين علاقات مع الجمهور الداخلي   
-توفير الجهد والوقت  -يوفر كل المعلومات التي احتاجها   
- أخرى  تذكر.....

7- ما نوع المحتوى الذي تتصفحه في الموقع الإلكتروني للجامعة؟

اخبار الجامعة  الفعاليات العلمية التي احتاجها   
الإعلانات  الفيديوهات التعليمية   
أخرى  تذكر.....

8- هل محتوى موقع الإلكتروني يحقق إشباعك المعرفية؟

نعم  الى حد ما  أبدا

المحور الرابع: أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تحسين الاتصال الداخلي في الجامعة

9- هل تشارك في خدمات الموقع الإلكتروني؟

نعم  لا

10- إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك؟

إبداء رأي  تعليق  إضافة اقتراحات   
أخرى  تذكر.....

11- ماهي جوانب استقادتك من موقع الإلكتروني للجامعة؟

- معرفة الجديد من الأخبار
- سهولة البحث داخل الموقع والتواصل مع المصادر
- إتاحة الفرصة للتعليق والمشاركة والحوار
- التعامل مع الأشخاص الآخرين المتصفحين للموقع

أخرى  تذكر.....

12- ما درجة ثقة بالمعلومات التي يقدمها موقع الالكتروني للجامعة؟

- عالية  متوسطة  منخفضة

13- هل تعتقد ان الموقع الالكتروني للجامعة حسن الاتصال داخل الجامعة؟

- كثيرا  قليلا  لم يحسن

- إذا كنت تعتقد أنه حسن الاتصال الداخلي هل يرجع ذلك الى:

- سرعة تداول المعلومة
- سرعة وصول المعلومة
- سرعة الاتصال بين الجمهور الداخلي (الطلبة، الموظفين، الأساتذة)
- القضاء على التشويه الذي قد يصيب المعلومة
- أخرى  تذكر.....

- إذا كانت اجابتك أنه لم يحسن الاتصال الداخلي فهل يعود ذلك الى:

- لأنك لا تستخدمه كثيرا
- لأن الوسائل الأخرى أنجح منه
- لأن محتواه غير كاف
- أخرى  تذكر.....

13- ما هو تقييمك العام لدور الموقع الالكتروني للجامعة في تحسين الاتصال الداخلي؟

.....

.....