



جامعة مولود معمري _ تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال

استخدام المؤسسات الخدمائية لمواقع التواصل الاجتماعي لتقريب الشباب من الإدارة
دراسة حالة الشباب المتعاملين مع مؤسسة ديوان الشباب بولاية تيزي وزو

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص : اتصال تنظيمي

تحت إشراف : البروفيسور

_ إيكوفان شفيق

إعداد الطالبين :

_ لونس أيت حسين

_ أغيلاس أيت محي الدين

السنة الجامعية : 2024_2023

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

لا يسعنا و نحن ننهي هذا العمل إلا أن نتوجه بالشكر الجزيل و الحمد
الكثير لله الواحد الاحد الذي اعنا ووقفنا.

فنسأل الله ان يوفقنا لما يحبه ويرضاه.

قال تعالى: "... رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى
والدي وأن أعمل صالحا ترضاه ..." سورة النمل الآية (19)

نتقدر بالشكر و العرفان إلى الأستاذ المشرف البروفيسور " شفيق إيكوفان
" على جهوده المتواصلة نصحا وتوجيها و مساعدة لانجاز هذه المذكرة و
الذي شرفنا بتاثير هذا العمل فكان نعم الموجه و لم يبخل علينا بأرائه
السديدة وتوجيهاته القيمة .

كما لا يفوتنا التوجه لشكر كل أساتذة قسم علوم الاعلام و الاتصال و شكرا
موصولا إلى كل الأساتذة اللذين زودونا بالزاد المعرفي من السنة الأولى
علوم إنسانية حتى السنة الثانية ماستر اتصال تنظيمي.

لوناس . أغيلاس

إِهْدَاء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع
والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛ براء،
وإحساناً، ووفاء لهما والدي العزيز، ووالدتي العزيزة.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا
عونا لي في رحلة بحثي: إخواني وأخواتي .

إلى من كاتفني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا
العلمية إلى رفيق دربي أيت محي الدين أغيلاس.

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في
إتمام هذه الدراسة سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في
الدنيا والآخرة.

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما
أعطاه الله من علم ومعرفة.

لوناس.

إِهْدَاء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير فلقد كان له الفضل الأول في
بلوغي التعليم العالي والدي الحبيب،
أطال الله في عمره .

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش وراعنتي حتى
صرت كبيرا أُمي الغالية،
أطال الله في عمرها .

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب .
إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي .
ونسأل الله أن يوفقنا في تحقيق الاماني والنجاحات .

أغلاس .

ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية :

هدفت دراستنا التي حملت عنوان استخدام المؤسسات الخدمائية لمواقع التواصل الاجتماعي لتقريب الشباب من الإدارة دراسة حالة الشباب المتعاملين مع مؤسسة ديوان الشباب بولاية تيزي وزو.

هدفنا من خلال هذه الدراسة التعرف على موضوع استخدام المؤسسات الخدمائية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و التعرف على انواعه والتعرف على سلبياته و إيجابياته و اهم خصائصه و علاقته ووجهات نظر الباحثين المختلفة عنها تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة العلاقة التي تربط مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الخدمائية ، و هي علاقة جد مهمة تستدعي الدراسة لفهم واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية . انطلاقا من المشكلة التالية : كيف توظف مؤسسات الشباب الاتصال لتقريب الإدارة من الشباب؟ و التي تفرعت الى التساؤلات الآتية :

- ما هي الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة ديوان الشباب للتواصل مع الشباب؟
- فيما تتمثل أهداف الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في ديوان مؤسسات الشباب؟
- كيف توظف مؤسسة ديوان الشباب مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الشباب؟
- هل هناك رضا من طرف الشباب حول المستوى الاتصالي لمؤسسة ديوان الشباب؟

من اجل ذلك استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ، و في دراستنا هذه يتمثل مجتمع البحث في جميع الشباب الجزائري الذين يتعاملون مع ديوان مؤسسة الشباب او احد الهياكل التابعة لها ، و نظرا لاتساع مجتمع البحث و صعوبة الإلمام به ، لجئنا الى أسلوب العينة المتمثلة في الشباب التابعين لدارشباب واسيف ولاية تيزي وزو حيث حددناها ب100 فرد تم اختيارهم بإختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة لتمثيل مجتمع البحث بشكل احسن موزعين بين طلاب و عاملين و بطالين ، و تم الإعتماد على الإستمارة و الملاحظة في جمع البيانات و المعلومات التي تخدم موضوعنا ، و قد خلصت دراستنا الى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي ،

- إن التواصل يمثل اهم خاصية في مواقع التواصل الاجتماعي
- موقع فايسبوك من بين المواقع المستخدمة في مؤسسة ديوان الشباب لأنه يعتبر عنصر فعال
- تكمن الإضافات المقدمة من المؤسسة الخدمائية في نشر الروح الرياضية
- مؤسسة ديوان الشباب تتابع آراء و انشغالات الفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الكلمات المفتاحية :

المؤسسة الخدمائية، مواقع التواصل الاجتماعي، التواصل، آراء

ملخص باللغة الفرنسية:

Notre étude, intitulée Utilisation des sites de médias sociaux par les institutions de service pour rapprocher les jeunes de l'administration, visait à étudier le cas des jeunes traitant avec la Fondation Bureau de la jeunesse dans l'État de Tizi Ouzou.

Notre objectif, à travers cette étude, est d'identifier la question de l'utilisation des sites de réseaux sociaux par les institutions de services en analysant le concept des sites de réseaux sociaux, en identifiant leurs types, en identifiant leurs aspects négatifs et positifs, leurs caractéristiques les plus importantes, leurs relations et les différents points de vue des chercheurs à ce sujet. L'importance scientifique de cette étude met en évidence la relation qui lie les sites de réseaux sociaux avec l'institution de service, qui est une relation très importante qui nécessite une étude pour comprendre la réalité de l'utilisation des sites de réseaux sociaux dans l'établissement de services. Basé sur la problématique suivante : Comment les institutions de jeunesse utilisent-elles la communication pour rapprocher l'administration des jeunes ? Ce qui a débouché sur les questions suivantes :

- Quelle est la stratégie de communication adoptée par la Fondation Bureau de la jeunesse pour communiquer avec les jeunes ?
- Quels sont les objectifs de la stratégie de communication adoptée par le Bureau des Institutions de Jeunesse ?
- Comment la Fondation Bureau de la jeunesse utilise-t-elle les sites de réseaux sociaux pour communiquer avec les jeunes ?
- Y a-t-il une satisfaction parmi les jeunes concernant le niveau de communication de la Fondation Bureau de la jeunesse ?

A cet effet, nous avons utilisé la méthode d'analyse descriptive. Dans cette étude, la communauté de recherche est représentée par l'ensemble de la jeunesse algérienne qui traite avec le Bureau de la Fondation pour la Jeunesse ou l'une de ses structures affiliées, compte tenu de l'ampleur de la communauté de recherche et de la difficulté. Pour mieux la connaître, nous avons eu recours à la méthode d'échantillonnage, qui est représentée par les jeunes affiliés à la Fondation pour la Jeunesse, Province de Tizi Ouzou, où nous l'avons limité à 100 individus qui ont été sélectionnés par une méthode aléatoire simple pour mieux représenter la population. communauté de recherche, répartis parmi les étudiants, les travailleurs et les chômeurs. Le questionnaire et l'observation ont été utilisés pour collecter des données et des informations qui servent notre sujet. Notre étude s'est terminée avec un groupe de personnes. Les résultats sont présentés ci-dessous :

- La communication représente la caractéristique la plus importante des sites de réseaux sociaux
- Facebook fait partie des sites utilisés par la Fondation Bureau de la jeunesse car il est considéré comme un élément efficace
- Les ajouts fournis par l'institution de service visent à diffuser l'esprit sportif
- La Fondation Bureau de la jeunesse suit les opinions et les préoccupations des individus via les sites de médias sociaux

Les mots clés : établissement de services, sites de réseautage social, communication, des avis.

خطة البحث

الاطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
 2. تساؤلات الدراسة
 3. الفرضيات
 4. أسباب اختيار الموضوع
 5. أهمية الدراسة وأهدافها
 6. مجتمع البحث
 7. عينة الدراسة
 8. منهج الدراسة وانواعه
 9. أدوات جمع البيانات
 10. تحديد مفاهيم الدراسة
 11. الدراسات السابقة
- قائمة مراجع الجانب المنهجي

الاطار النظري و التطبيقي للدراسة

الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و خصوصياته

- المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها
- المطلب الثاني : تطور مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصه

المبحث الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و ايجابيتها و سلبياتها

المطلب الأول : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني : المؤسسة الخدمائية ووظائفها الاجتماعية

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدمائية و أنواعها

المطلب الأول : تعريف المؤسسة الخدمائية و نشأتها

المطلب الثاني : أنواع المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني : الوظائف الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول : أهمية المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني : الدور الاجتماعي للمؤسسة الخدمائية

الفصل الثالث : الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

المبحث الأول : مفهوم الاتصال الرقمي و تقنياته

المطلب الأول : تعريف الاتصال الرقمي و تطوره

المطلب الثاني : تقنيات الاتصال الرقمي و انواعه

المبحث الثاني : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

المطلب الأول : أهمية و أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

المطلب الثاني : معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة

المبحث الأول : صدق الفرضيات

المبحث الثاني : نتائج الدراسة

المبحث الثالث : استنتاجات الدراسة

المبحث الرابع : البدائل المقترحة على ضوء ما درست

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
 2. تساؤلات الدراسة
 3. الفرضيات
 4. أسباب اختيار الموضوع
 5. أهمية الدراسة وأهدافها
 6. مجتمع البحث
 7. عينة الدراسة
 8. منهج الدراسة وأنواعه
 9. أدوات جمع البيانات
 10. تحديد مفاهيم الدراسة
 11. الدراسات السابقة
- قائمة مراجع الجانب المنهجي

1- إشكالية الدراسة :

للاتصال دور هام في الحياة الاجتماعية، لكونه من أبرز الوسائل التي يستخدمها الفرد في مختلف نشاطاته اليومية، و يميل الانسان الى الاتصال و إقامة العلاقات مع الغير ، فهو بطبعه يتفاعل مع الاحداث اليومية المتتابعة ، مما يساعد على احداث تغييرات او تعديلات على بعض من عادات سلوكه و اتجاهاته ، كما قد يدعم هذا الاتصال معتقداته و أفكاره ، حيث يعتبر الاتصال عملية لنقل المعلومات والرغبات و المشاعر، المعرفة و التجارب و ذلك بمختلف الطرق بهدف التأثير على السلوك . ونظرا للتطور السريع الذي يمس كل المجالات و التي من بينها مجال الشباب فقد أصبح يشمل جميع ميادين الحياة و المجتمع، عرف القرن الواحد و العشرين تحولات تكنولوجية كثيرة و فيه ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت عملية التواصل و تبادل مختلف المعلومات بين الافراد و الشعوب و حتى بين المؤسسات.

يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتوعية الشباب. يمكن توظيف هذه المنصات الرقمية لنشر معلومات تثقيفية تشجيع الحوارات البناءة، وتعزيز الوعي بالقضايا الهامة. الاهتمام بالمحتوى الملهم والمحفز يساهم في تعزيز تأثير التوعية عبر هذه القنوات. لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، كما أن لها دوراً مهماً في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة .

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والافراد خاصة لدورها المؤثر والمهم في توفير أدوات تقنية وحديثة لتحقيق التفاعل والتواصل مع كافة الأطراف والاطلاع على كل ما يتعلق بمختلف القضايا سواء في مجالات عمل القطاعات الحكومية والخاصة وحتى على مستوى حياة الافراد.

المؤسسة كنسق اجتماعي مفتوح تؤثر في بيئتها وتتأثر بها، وهي مجال ينتمي إليه الافراد لتنظيم علاقاتهم المهنية والاجتماعية من أجل تحقيق أهداف معينة، لضمان بقاء واستمرار المؤسسة في ظل التغييرات والتطورات السريعة، وحتى تكون المؤسسة كتلة واحدة متماسكة ومتكاملة في أجزائها وفروعها المختلفة خاصة إذا كانت تؤدي نشاطات خدمية فهي بحاجة ماسة إلى نشاط الفاعلين الاجتماعيين .

إن المؤسسة الخدمية هي واحدة من المؤسسات الاجتماعية التي تعتمد على التفاعل الاجتماعي بين عمالها وبين عمالها والمتعاملين معها في تقديم الخدمات المطلوبة. فهذه الأخيرة لا يمكن أن تحقق أهدافها إلا في وجود شبكة تفاعل بأنماط متنوعة لتحقيق التوازن والتناسق والتكامل بين فروع التنظيم، ما يسهل حصول زبائنها على ما يحتاجونه من الخدمات في أماكن إنتاجها فهي دائمة التغيير والتنوع على حسب حاجات العملاء والمتعاملين مع المؤسسة مع ضمان المصدقية في سوق الخدمات.

تعد مؤسسات الشباب من بين هذه المؤسسات التي تقدم خدمة للمجتمع عامة و للشباب خاصة فتعتبر هذه الأخيرة من بين الهيئات و التنظيمات النفسية ، التربوية ، الثقافية ، الاجتماعية و الترفيهية التي تفسح المجال امام عدد كبير من الشباب لكونهم يشكلون طاقة تستدعي الاهتمام و الانتباه لهم ، فهم رمز الديناميكية و الحيوية ، و هم كذلك أساس إزدهار المجتمع و تخلفه ، و الشباب هم بحاجة إلى أماكن للاعلام حول

قضاياهم و إنشغالاتهم ، و فضاء للاتصال و التبادل و التعارف ، و يمكنهم الاجتماع حول أنشطة سليمة تبعدهم عن الافات الاجتماعية المدمرة لفئة الشباب .

والجزائر واحدة من الدول التي وظفت مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسات الشباب من أجل تقريب الإدارة منهم والوصول إلى الأهداف المرجوة بشكل أدق.

انطلاقا من هذه الإشكالية نطرح السؤال الرئيسي الاتي:

كيف توظف مؤسسات الشباب الاتصال لتقريب الإدارة من الشباب؟

2-التساؤلات الفرعية:

- ما هي الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة ديوان الشباب للتواصل مع الشباب؟
- فيما تتمثل أهداف الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في ديوان مؤسسات الشباب؟
- كيف توظف مؤسسة ديوان الشباب مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الشباب؟
- هل هناك رضا من طرف الشباب حول المستوى الاتصالي لمؤسسة ديوان الشباب؟

3-الفرضيات:

- الفرضية الأولى : تعتمد مؤسسة ديوان الشباب على استراتيجية اتصالية تفاعلية مع الشباب .
- الفرضية الثانية : تتمثل اهداف الاستراتيجية الاتصالية في تقريب الإدارة من الشباب .
- الفرضية الثالثة : مؤسسة ديوان الشباب تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لكسر الحواجز البيروقراطية مع الشباب .
- الفرضية الرابعة : ليس هناك رضا من طرف الشباب لولاية تيزي وزو حول المستوى الاتصالي لمؤسسة ديوان الشباب .

4-اسباب اختيار الموضوع:

تتطلب الدراسة التي يتناولها الباحث خطوات علمية منضمة، مستقصيا جميع جوانبها إلا ان يتوصل الى حلها حيث ان هذا الاختيار للموضوع او الظاهرة او الاشكالية لا ينشأ من فراغ و انما هناك دوافع و اعتبارات تسبق موضوع الدراسة , و لعل من اهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار موضوع الدراسة نذكر :

❖ الاسباب الذاتية:

1. الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصص الطلبة الباحثين (اتصال تنظيمي).
2. رغبة الطلبة الباحثين و ميلهم النفسي لمعرفة الدور الحقيقي و الواقعي للمؤسسة الخدمائية في توعية الشباب .
3. قيامنا بالتربص الميداني في ديوان مؤسسة الشباب لولاية تيزي وزو . ما يجعلنا اقرب للظاهرة المدروسة .
4. فضول التقرب من مؤسسة ذات أهمية في مجال تنشيط الشباب.

❖ الاسباب الموضوعية:

1. اثرء دائرة المعارف بدراسة في اطار الاتصالات بالوسط التنظيمي داخل المؤسسة الخدمائية (ديوان مؤسسة الشباب لولاية تيزي وزو)
2. المكانة التي تلعبها المؤسسة الخدمائية كونها من اهم الركائز الاساسية لنجاح في التوعية.
3. الدور الحقيقي الذي تحظى به ديوان مؤسسة الشباب في المجتمع في ظل التطور التكنولوجي و التقني في عالم الاعلام و الاتصال
4. إثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال بدراسة حديثة ميدانية.

5-اهمية الدراسة و اهدافها :

❖ اهمية الدراسة:

- اختيار موضوع الاتصال ذو اهمية كبيرة , حيث يمكن ان يسهم في توجيه الشباب نحو قرارات صحيحة و تطوير مهاراتهم الحياتية و تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية و الصحية مما يسهم في بناء مجتمع اكثر تفاعلا و تقدما
- الشباب يمثلون مستقبل المجتمع , و توفير معلومات صحيحة و مفيدة يمكن ان تؤثر ايجابيا على قراراتهم و حياتهم بشكل عام , و يمكن ان يساهم في بناء مجتمع افضل و اكثر وعيا
- العلاقة التي تربط مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الخدمائية , و هي علاقة تستدعي الدراسة لفهم واقع استخدام المواقع في الادارة .

-تساهم هذه الدراسة في فهم الفلسفة الإدارية و ضرورة الاستقرار الإداري ، ما يجعل هذه الدراسة مفتاحا لأي مؤسسة من أجل المحافظة على استقرارها .

-أهمية وسائل الاعلام و الاتصال في التوعية بالنسبة للفرد و المجتمع و الانتشار الكبير لمختلف الآفات الاجتماعية .

❖ اهداف الدراسة :

لكل دراسة او بحث هدف او مجموعة من الاهداف يسعى الباحث الى تحقيقها , و قد تم تحديد اهداف دراستنا في النقاط التالية :

-التعرف على نوع الاتصال السائد في مؤسسة البحث.

-الوقوف على اوجه القصور و الصعوبات التي تعاني منها عملية الاتصالات في الوحدة العملية لديوان مؤسسة الشباب لولاية تيزي وزو لإيصال الرسالة للشباب .

-فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية، أو دراسة تأثيرها على العلاقات الاجتماعية. يمكن أيضًا استكشاف جوانب الخصوصية والأمان في هذه المنصات، أو التركيز على تأثيرها على الشباب والمجتمع.

-التعرف على مستوى الأداء في مؤسسة ديوان الشباب لولاية تيزي وزو .

- أهم الصعوبات والعراقيل التي تعترض السير الجيد وأفضل للعملية التواصلية.

-معرفة إقبال الشباب على المواضيع التوعوية في الوسائل الإعلامية من أجل الإرشاد.

6-مجتمع البحث :

➤ تعريف مجتمع البحث:

هو مجموعة عناصر لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى و التي يجري عليها البحث او التقصي (ترشي ، 2019،ص11)

و هو كذلك مجموعة من المفردات التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة، و عليه يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقريب الإدارة من الشباب" ، و هم الشباب الجزائري و هي فئة عمرية مفعمة بالنشاط و لها امكانية اكتساب الجديد من المعارف و المعلومات و المهارات و تحمل مسؤولية فهي مرحلة عمرية يمكنها المشاركة بفاعلية في بناء و تطوير المجتمع من أجل إفادة الصالح العام.

اخترنا لموضوع " استخدام ديوان مؤسسة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي للتقرب من المؤسسات الشبابية " تمثل مجتمع الدراسة في مجموع المفردات المكونة للظاهرة ، فيما تحددت العينة في العناصر المراد تطبيق عليها الدراسة .

و في دراستنا هذه يتمثل مجتمع البحث في جميع شباب الجزائريين الذين يتعاملون مع ديوان مؤسسة الشباب او احد الهياكل التابعة لها ، و نظرا لاتساع مجتمع البحث لجانا الى أسلوب العينة .

7- عينة الدراسة:

يعد استخدام العينات من الأمور الضرورية في مجال البحوث العلمية.

نظرا لكبر حجم مجتمع البحث استوجب علينا تحديد العينة ليسهل علينا البحث والدراسة، فهناك العديد من الدراسات التي لا يمكن فيها حصر كامل عناصر مجتمع الدراسة الأصلي .

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من الافراد او المشاهدين او الظاهرة التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي.

يمكن تعريف العينة 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. (عبيدات ، 1999 ، ص ، 84 - 87)

هناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها لاختيار العينة موضوع الدراسة و يعتبر نوع العينة المختارة من الأمور الهامة التي يجب على الباحث ان يولها اهتماما خاصا و بشكل عام لا يوجد طريقة مثلى يمكن تفضيلها على غيرها من الطرق ، فلكل طريقة من طرق اختيار العينات مزاياها كما لها بعض المحاذير ، و ما قد يفضل طريقة على غيرها هو طبيعة الدراسة و موضوعها تفضيل استخدام نوع معين من العينات على غيرها كما ان ظروف الباحث و امكانياته المادية و يتوفر لديه من وقت لاجراء البحث و قد تفضل نوعا معينا من العينات مفضلا على غيره .

و بشكل عام تقسم العينات إلى مجموعيتين رئيسيتين هما :

العينات الاحتمالية : مع عدم الضرورة بأن تكون فرصة ظهور متساوية لكل عنصر معروفة او محددة مسبقا و فيها يتم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية بحيث يعطى لكل عنصر من عناصر مجتمع الدراسة فرصة للظهور العينة.

العينات الغير احتمالية : و فيها يتم إختيار عينة الدراسة بشكل غير عشوائي و بحيث يتم مقدما إستثناء بعض عناصر الدراسة من الظهور في العينة لأسباب معينة منها عدم توافر المعلومات المطلوبة للدراسة لدى تلك العناصر، لاستحالة الوصول لتلك العناصر أو لارتفاع تكلفة الحصول على المعلومات المطلوبة فيما إذا تم إختيار العينة بشكل عشوائي بالإضافة إلى كبر حجم مفردات مجتمع الدراسة و بخاصة فيما يتعلق بالدراسات المرتبطة بالانماط السلوكية و الشرائية للمستهلكين أو الأسر . (عبيدات ، 1999 ، ص ص ، 86 - 87) ،

الإطار المنهجي للدراسة

و بدورنا اخترنا العينة العشوائية البسيطة اذ نعتقد انها الأقرب لطبيعة دراستنا حيث نستهدف احتماليا جميع مفردات مجتمع (الشباب) و نظرا لاتساعها قلعناها بولاية تيزي وزو و بالظبط في دائرة واسيف .
واحتوت عينة دراستنا على 100 مفردة و سنوضح خصائص العينة من خلال الجداول التالية :

يمثل الجدول رقم 1 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	74	74%
انثى	26	%26
المجموع	100	%100

الجدول رقم 2 يمثل : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 22	28	%28
من 23 إلى 27	35	%35
من 28 الى 35	19	%19
المجموع	100	%100

يبين الجدول رقم الخاص بتوزيع افراد العينة حسب متخير السن ان اغلب الشباب ينتمون الى الفئة العمرية من 23 الى 27 سنة بنسبة 53% ثم تليها الفئة العمرية من 18 الى 22 سنة بنسبة 28% ثم تليها الفئة العمرية من 28 الى 35 سنة بنسبة 19% كان الهدف وراء هذا السؤال هو معرفة سن الشباب لانه يلعب دور كبير في مساهمة الشباب في تطوير مؤسسة ديوان الشباب .

الجدول رقم 3 يمثل : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
غير متعلم	29	29%
ابتدائي	0	0%
متوسط	2	2%
ثانوي	26	26%
جامعي	43	43%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم : الذي يبين توزيع أفراد العينة متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن نسبة كانت للمستوى الجامعي و التي بلغت 43 % ثم تليها نسبة 29 % للمستوى الغير المتعلم ثم نسبة 26% للمستوى الثانوي ، ثم تليها نسبة 2 % للمستوى المتوسط ، ثم النسبة الأخيرة و التي تمثلت في نسبة 0 % من الابتدائي و هذا راجع إلى أن الشباب الجامعيين يتفاعلون مع مؤسسة ديوان الشباب في السنوات الأخيرة .

الجدول رقم 4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

الوظيفة	التكرار	النسبة
بطل	8	8%
موظف	5	5%

اعمال حرة	7	7%
طالب	71	71%
متربص	9	9%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم الموضح لتوزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة حيث نجد ان نسبة 71% من الطلاب ، بينما سجلت نسبة 9% من المتربصين و تليها نسبة 8% من البطالين ، و بعدها نسبة 7% التي تمثلت في الاعمال الحرة و أخيرا نسبة 5% للموظفين .

8-منهج الدراسة:

❖ تعريف المنهج:

يعرف بأنه وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة. (معجم اللغة العربية :ص: 195)

و يعرف "بتل " المنهج بصفة عامة على "أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها . (العسكري ، 2002 ،ص: 1)

إن المناهج مرتبطة بالمنطق و طرق الاستدلال و الاستنتاج ، و لذلك فهي تتطور و تتعدل من حين إلى آخر، أما المنهجية فأضحت عموما جملة قواعد ثابتة . (العسكري 2002 ،ص، -11)

أما المنهج العلمي فيمكن تعريفه بأنه : تحليل منسق و تنظيم للمبادئ و العمليات العقلية و التجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة. و المنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية و هي التحليل ، لمجموعة المبادئ و الأسس التي ينطلق منها أبحاث علمي ، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الانساق و الضرورة ، و التحليل لا يوقف عند الالمام بهذه المبادئ و لكنه يبحث من بينها عن الأكثر بساطة و ضرورة و يحذف المتكرر أو المشتق من غيره من المبادئ.

(قاسم ، 1999 ،ص:52- 53،)

ينقسم المنهج إلى عدة أنواع وهو كما يلي:

المنهج التجريبي

المنهج دراسة حالة

المنهج التاريخي

المنهج الوصفي

لإجراء أية دراسة لا بد من تحديد منهج ملائم يتناسب مع طبيعة الموضوع محل الدراسة، حيث تنتمي دراستنا إلى المنهج الوصفي التحليلي، أما نوع الدراسة فهي دراسة حالة الشباب المتعاملين مع مؤسسة ديوان الشباب بتيزي وزو كونها المؤسسة التي تتحكم بجميع دواوين الشباب الموجودة في الولاية.

يعتبر منهج دراسة الحالة هو مجموعة من الخطوات يتمكن من خلالها الباحث من الدراسة الدقيقة لكافة الجوانب التي ترتبط بالظاهرة أو المشكلة، فعلى سبيل المثال يأخذ الباحث أفراد العينة مثل اللاعبين في أحد الفرق، ويقومون بدراسته بشكل دقيق، ومن ثم تأتي مرحلة تعميم النتائج على أفراد العينة.

9- أدوات جمع البيانات:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة فالأدوات المناسبة هي:

❖ الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أقدم وسائل جمع البيانات و المعلومات الخاصة بظاهرة ما ، حيث إستخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية مثل خسوف القمر و الزلازل و غيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم الاجتماعية و الإنسانية .

و يمكن تعريف الملاحظة على انها عبارة عن " عملية مراقبة او مشاهدة لسلوك الضواهر و المشكلات و الاحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف يقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة اغراض الانسان و تلبية احتياجاته"

و يمكن تقسيم الملاحظة من حيث درجة الضبط فيها إلى نوعين :

- **ملاحظة بسيطة:** و هي المستخدمة غالبا في الدراسات الاستكشافية إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.
- **ملاحظة منتظمة:** وهي التي يحدد فيها الباحث المشاهدات أو الحوادث التي يريد أن تجمع عنها البيانات و بالتالي تكون البيانات المجموعة أكثر دقة و تحديدا عنها في حالة الملاحظة البسيطة. (عبيدات و آخرون، 1999، ص 73)

كما يمكن تقسيم الملاحظة من حيث دور الباحث في موضوع الدراسة :

- **ملاحظة مشاركة:** في هذا النوع يكون للباحث دور ايجابي و فعال في احداث الملاحظة بمعنى ان الباحث يقوم بالدور نفسه و يشارك افراد الدراسة في سلوكهم و الممارسة المراد دراستها.
- **ملاحظة غير المشاركة:** هنا يقوم الباحث باخذ موقف او مكان معين و يراقب احداث الظاهرة دون ان يشارك افرادها بالدور الذي يقوم به . (عبيدات و آخرون، 1999 ، ص 74)

ونعتمد في دراستنا على الملاحظة دون مشاركة قصد الحصول على كم هائل من المعلومات كما تمكننا أيضا من ملاحظة سلوك الموظفين والعمال في ديوان مؤسسة الشباب من جهة، وسلوك تعلمهم واتصالهم من جهة أخرى.

ونعتبر الملاحظة من أبرز الأدوات التي توظف في معظم الدراسات لأنها تعطي نتائج صحيحة ولأنها مرتبطة بميدان الدراسة تفرض على الباحث الالتزام الحياد في تدوينه ملاحظاته.

وقد وضحنا الملاحظة في قسمين مهمين:

- **الملاحظة قبل بداية الدراسة:** حيث لاحظنا الظاهرة المدروسة باعتبارنا من مرتادي الديوان و ميزنا خصوصيات هذه الظاهرة و هو ما دفعنا بالأساس إلى إختيار هذه الدراسة .
- **الملاحظة أثناء الدراسة:** حيث قمنا بدراسة استطلاعية من خلال زيارتنا لديوان مؤسسة الشباب محل الدراسة ولاحظنا الظاهرة و سجلنا بعض عناصرها ، كما دعمنا الملاحظة اثناء الدراسة الميدانية ، في مرحلة توزيع الاستمارة و هي ما ساعدتنا بشكل كبير في فهم بعض سلوكيات و استنباط سياقات الظاهرة.

و اذا كان الافراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم موجودين في اماكن متفرقة ، فان وسيلة الاستبيان تمكنه من الوصول اليهم جميعا بوقت محدود و بتكاليف معقولة.

❖ الاستبيان :

هي أداة جمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحث محدد من طريق استمارة يجري تعبئتها من طرف المستجيب . و يكون المستجيب سيد الموقف بينما كان الباحث في المقابلة سيد الموقف.

و يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات و رغبات المستجيبين، و كذلك الحقائق التي هم على علم بها و لهذا يستخدم الاستبيان بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية ، و استطلاعات الرأي و ميول الأفراد.

و اذا كان الافراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم موجودين في اماكن متفرقة ، فان وسيلة الاستبيان تمكنه من الوصول اليهم جميعا بوقت محدود و بتكاليف معقولة.

و كذلك فان الاستبيان يعتبر وسيلة ناجحة لدراسة الحيات الشخصية للافراد ، و خاصة تلك الجوانب من الحيات الخاصة التي لا يمارسها الافراد الا عندما ينفردون بانفسهم بعيدا عن اعين المراقبين. (العسكري ، 2002 ، ص 172)

أنواع أسئلة الاستبيان :

هناك ثلاثة انواع من الاستبيان ، يتوقف نوع الاستبيان على الاجابات المنتظرة الحصول عليها . و يمكننا تقسيم الاستبيان حسب طبيعة الاسئلة و الاجوبة المتوقعة و هي كالآتي:

- **أسئلة مفتوحة :** يتميز هذا النوع من الاستبيان بانه يحتوي على فراغ يتركه الباحث عند طباعته ، كي يدون المستجيب المعلومات التي يعطيها حسب التعليمات الواردة في الاستبيان . و يسمح للشخص الذي يعبئ استمارة الاستبيان ان يكتب شعور نحو موضوع البحث يعطي خلفية لاجاباته . و هو ذو فائدة للحصول على معلومات يصعب تصنيفها الى مجموعة محددة قبل جمعها ، او معلومات يتطلب تصنيفها الى عدد ضخم من المجموعات او الفئات.
- **أسئلة مغلقة :** يتضمن هذا النوع من الاستبيان اسئلة تحتاج الى اجوبة محددة ، مثل اجب بنعم او لا ، او قد يتضمن الاستبيان اختيار بديل واحد من بين عدة بدائل جاهزة و محددة للمستجيب ، و لكي يحافظ الباحث على الموضوعية ، يجب ان يصوغ عبارات هذا النوع من الاستبيان بدقة و عناية متناهيتين بحيث لا تتطلب تحفضات او تحتمل اساتثنائات . و يتميز هذا النوع من الاستثنائات بسهولة تصنيف الاجابات ووضعها في قوائم و جدول احصائية يسهل على الباحث تلخيصها و تحليلها و من السهل الاستعانة بالآلات الالكترونية في هذا المضمار . و من حسنات الاستبيان المقفل انه يحفز المستجيب على تعبئة استمارة الاسئلة بسهولة الاجابة و عدم احتياجها الى وقت طويل او جهد شاق او تفكير عميق بالمقارنة مع الاستبيان المفتوح.
- **أسئلة مفتوحة ومغلقة :** هو اكثر انواع الاستبيانات شيوعا ، و يحتوي على نوعين من الاسئلة : الاول يتضمن اجوبة محددة للمستجيب سلقا و عليه اختيار احدهما و الثاني : يتوقع اجوبة غير محددة يضعها المستجيب بالفاضه و بعباراته ، و في كثير من الحالات يجد الباحث انه لا بد ان يستخدم هذين النوعين من الاسئلة للحصول على معلومات تتناول جميع جوانب المشكلة التي يقوم بدراسته، و ما من ك ان طبيعة المشكلة التي يبحثها الدارس تملي عليه نوع الاستبيان الذي يجب ان يستعمله لجمع البيانات. (العسكري ، 2002 ، ص 173)

و قد احتوت استمارة الإستبيان على أربعة محاور ، ضمنت هذه المحاور (24) سؤال .

و تتمثل هذه المحاور في البيانات الشخصية و الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي ، المؤسسة الخدمائية و دورها الاجتماعي ، الاتصال الرقمي في مؤسسة ديوان الشباب و قد تم مراعات :

- استخدام عبارات واضحة و سهلة للفهم باللغة العربية تتناسب مع مستوى المستجوبين.

- الحرص على تقديم الاستمارة للمستجوب يدويا و الحضور شخصيا لشرح مضمون الأسئلة.
 - أن تكون الأسئلة سهلة لا تحمل أكثر من معنى و يمكن فهمها بوضوح .
 - تجنب الأسئلة المعقدة التي تصعب الإجابة عليها .
 - أن يكون طول السؤال مناسباً و أن يتجنب الباحث الأسئلة الطويلة التي قد تظل الباحث .
- وقد احتوى استبيان دراستنا على (4) محاور (24) سؤال تم توزيعه في الفترة من (20مارس) الى (20أفريل) قمنا بتوزيع (100) استمارة و استرجعنا (100) استمارة .

❖ المقابلة:

تتكون المقابلة في ابسط صورها من مجموعة من الأسئلة ، معدة سلفاً من قبل الباحث ، و يطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه ، و يقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها مباشرة ، او عن طريق تسجيل سمعي على نسختين تكون لدى الباحث نسخة كي يفرغها و لدى الشخص المقابل نسخة أخرى و أحيانا لا يتم هذا التفاعل ، بل لا تتم المقابلة نهائيا ، اذا لم يرخص الاخر – الشخص موضوع المقابلة – بالمقابلة ، نتيجة الحذر ، و هذه الحالة يعاني منها من يقوم بدراسات ميدانية في مجتمع لما يؤهل بعد لهذا النوع من الدراسة ، و الاستجابة للباحثين لهذا المضمار و ذلك لاسباب شتى و يمكن تقسيم المقابلة وفقا لنوع الأسئلة (العسكري ، 2002 ، ص 169)

10- مفاهيم الدراسة:

❖ المؤسسة:

لُغَوِيًّا :جمع مؤسسات. صيغة المؤنث، لفاعل. أسس (معجم المعاني . 2010)

اصطلاحياً : هي كل هيكل تنظيمي إقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني إجتماعي معين ، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أ، تبادل السلع و الخدمات مع أعوان إقتصادية آخرين . (دادى ، 1998 ص 11)

إجرائياً : من الناحية الإجرائية، تشمل المؤسسة تحديد السياسات والإجراءات الداخلية، وتنظيم الهيكل التنظيمي لضمان التنظيم والكفاءة في تحقيق الأهداف. يتطلب الأمر أيضاً مراقبة دورية وتقييم لضمان استمرارية تحقيق الأهداف و نقصد فيه بدراستنا مؤسسة ديوان الشباب لولاية تيزي وزو و جميع الهياكل التابعة لها .

❖ مواقع التواصل الاجتماعي:

موقع :

لغة : الموقع جمع مواقع ، مكان الوقوع مكان القتال او الجيش ، مواضعه (جبران 2005 ص 212)

إصطلاحياً: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا و تعرف بهم (المقادي 2013 ص24)

الاجتماعي:

لغة : إجتماع يجتمع إجتماعا ، معناه انضم و تالف (بدوي ، بدون سنة ، ص 7)

إصطلاحا : هو الرجل كثير المخالطة للناس (بدوي ، بدون سنة ، ص 7ط)

التواصل الاجتماعي: هو نقل الأفكار و التجارب و تبادل الخبرات و المعارف بين الذوات و الافراد والجماعات بتفاعل إيجابي بواسطة رسائل تتم بين مرسل و ملتقي و هو جوهر العلاقات الإنسانية . (بن هادية ، 1997 ، ص 79)

مواقع التواصل الاجتماعي : تعرف بانها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في انشاء او إضافة صفحاتها و بسهولة (المقادي ،2013،ص24)

إجرائياً: من الناحية الإجرائية، يشمل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء حسابات، نشر ومشاركة المحتوى، التفاعل مع التعليقات والإعجابات، واستخدام استراتيجيات تسويقية لتعزيز الوعي بنشاط مؤسسة ديوان الشباب بولاية تيزي وزو

❖ الإدارة:

لغة: الادارة وزان إفعالة من الدور و الدوران بمعنى الطواف حول الشيء أو التحرك من الشيء و العودة ثانياً إليه ، يقال دار الشيء يدور و دورانا ، إذا طاف حول الشيء أو تحرك و عاد إلى الموضع الذي ابتداء منه . (المعجم الوسيط ، ص 352)

إصطلاحياً: هي عملية تهدف الى تحقيق غايات واهداف المؤسسة سواء كانت كبيرة الحجم كالدولة او صغيرة الحجم كالجمعيات التعاونية وتعرف أيضا على انها عدد من العمليات الأساسية التي تكون أركانها الرئيسية من التخطيط، التنظيم، التوعية، التنسيق والرقابة. (العيدروس،2010،ص3-4)

الإدارة تُعرَّف بأنها عملية التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة للموارد والأنشطة في المؤسسة. وتعرف أيضا على أنها دراسة تحليلية للوظائف والقرارات. (أرشيف الاقتصاد والأعمال، 2011)

إجرائياً: من الناحية الإجرائية، تتضمن الإدارة تخصيص الموارد، وتحليل الأداء، واتخاذ القرارات الإدارية. يشمل الجانب الإجرائي أيضاً التواصل الفعال داخل مؤسسة ديوان شباب ولاية تيزي وزو وضمان تحقيق التنظيم لأهدافه بشكل فعال.

❖ المؤسسات الخدمائية:

اصطلاحاً: هي منظمة تختص في إنتاج ، تبادل ، توزيع السلع و الخدمات التي تحتوي على إمكانيات مادية ، مالية ، بشرية بحيث تعمل من اجل تحقيق الهدف الذي انشأت من اجله . (عرباجي دون سنة ،ص10)

إجرائياً: هي تنظيم اداري يتحدد غرضه الأساسي في تقديم خدمة للعملاء تتكون من مجموعة افراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية و التقنية و المالية ن تهدف الى اشباع حاجات و رغبات الزبون من خلال إعطاء فرص لزيائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها و الاستفادة منها .

11-الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى:

للباحثات رزيقة بن يوب ، بشرى قارا ، زهرة بريمة بعنوان استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية 2019-2020

مشكلة الدراسة :

كيف يستخدم موقع الفاييبوك في تشكيل سمعة حسنة للمؤسسة السياحية الفندقية ؟

التساؤلات :

فيما تتمثل ابعاد السمعة الجيدة للمؤسسة ؟

كيف تعتمد المؤسسة السياحية الفندقية على موقع الفاييبوك في تشكيل السمعة ؟

كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات السمعة؟

مجتمع البحث و العينة :

حسب استمارة تحليل المضمون تمثل مجتمع البحث في المنشورات التي تم نشرها على الصفحة بفندق شيراتون بعنابة على موقع الفاييبوك .

تم الاستعانة بالعينة القصدية

المنهج المستخدم :

تم الاستعانة بالمنهج المسحي الذي يعتبر واحد من المناهج الأساسية في البحوث و الدراسات الوصفية .
الأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على ادات تحليل المضمون (تحليل محتوى) و يعتبر تحليل المضمون وسيلة من وسائل جمع البيانات .

نتائج الدراسة :

تعتمد الصفحة في الطرح مواضيعها على الطابع الاشهاري من اجل ترويج علامتها التجارية و اسمها .
لا تقوم صفحة الشيراطون بنشر او المشاركة في أي نشاطات اجتماعية
تركز الصفحة على الهدف الاشهاري للترويج لخدماتها و نشاطاتها
تركز الصفحة من خلال منشوراتها على المواضيع المحلية من اجل ابراز تموقعها بنسنة للجمهور
تقاطع الدراسة :

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<p>. من حيث المنهج حيث اعتمدت على المنهج المسحي اما نحن اعتمدنا على النهج الوصفي . . الاختلاف من حيث العينة اعتمدت على العينة القصدية ام نحن اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة . الاختلاف في أدوات البحث (تحليل مضمون ، الملاحظة ، المقابلة)</p>	<p>. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي</p>

❖ الدراسة الثانية :

للباحثة ايت حميي كاهينة بعنوان دور الاتصال و فعاليتها في تسيير المؤسسة (ايت حمي 2012_2013)
مشكلة الدراسة:

ماهي شروط ومدى نجاح وفعالية الاتصال في المؤسسة؟

التساؤلات:

- 1- ماهي أهمية الاتصال في المؤسسة ؟
 - 2- ماهي شروط نجاح العملية الاتصالية في المؤسسة ؟
 - 3- هل ينعكس الاتصال الداخلي للمؤسسة على خدماتها مع الجمهور؟
- مجتمع البحث والعينة :

ان دراستنا تهدف الى مدى فعالية الاتصال في المؤسسة "اتصالات الجزائر نموذجا" و ذلك من خلال معرفة الأهمية التي يكتسبها انطلاقا من طبيعته في المؤسسة و معرفة أهدافه و كذا العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية لمؤسسة " اتصالات الجزائر".

تم الاستعانة بالعينة القصدية

المنهج المستخدم

تم الاعتماد في هذه الدراسة على "منهج دراسة حالة" لأنه يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة بطريقة معمقة ومركزة.

الأدوات المستخدمة

تم استخدام في هذه الدراسة بالمقابلة فهي تقنية مباشرة ، و من بين الأدوات المساعدة في جمع المعلومات و البيانات من الميدان المتعلق بموضوع البحث.

نتائج الدراسة:

يلعب الاتصال دورا مهما وفعال واعطاء صورة افضل للمؤسسة وهذا نتيجة للدور المهم الذي يؤديه وذلك من خلال مساهمته في الحفاظ على استمرارية المؤسسات.

يلعب دورا بارزا وتأثير كبير يعكس وجه المؤسسة ومستوى عطائها وهذا بنوعه الداخلي والخارجي .

يعطي الاتصال فرصة للعمال والموظفين لكي يتأقلموا مع الحياة العلمية لكل مؤسسة.

تقاطع الدراسة :

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
من حيث المنهج المستخدم من حيث العينة حيث اعتمدت على طريقة العينة القصدية	التشابه في الأدوات المستخدمة (الملاحظة ، الاستبيان)

--	--

❖ الدراسة الثالثة:

للباحثة إيمان بن نذير بعنوان مهارات الاتصال و دورها في تحسين الأداء المهني
لذوي العاملين (بن نذير 2013_2014)

مشكلة الدراسة :

ما الدور الذي تؤديه مهارات الاتصال لتحسين الأداء المهني ؟

التساؤلات :

مادور الذي يؤديه الاتصال داخل الإدارة ؟

ما أهم المهارات الاتصالية المستخدمة لتحسين الأداء المهني ؟

مجتمع البحث و العينة :

يتكون مجتمع البحث من اداريي جامعة محمد خيضر بسكرة ، و بتحديد كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و هذا يساعدنا على اختيار العينة.

تم الاستعانة بالعينة القصدية ، و تعني أنها تعتمد على الاختيار العمدي و التحكمي

المنهج المستخدم :

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي ، كونه الأنسب لمختلف الدراسات الإنسانية و الاجتماعية .

الأدوات المستخدمة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على "إستمارة الاستبيان " لأنها تعد من أكثر الأدوات في جمع البيانات استخداما في البحوث الاجتماعية .

نتائج الدراسة :

. أهمية توافر المهارات الاتصالية لذوي الإداريين لتحقيق أهداف المنظمة .

. توعية المؤسسة بأهمية مهارات الاتصال و دورها الهام في المؤسسة .

. تحقيق أهداف المؤسسة في أقصر وقت و أقل تكلفة ممكنة و أقل جهد مبذول .

تقاطع الدراسة :

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
من حيث المنهج حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي .	. من حيث المنهج المستخدم . . من حيث العينة حيث اعتمدت على العينة القصدية .

قائمة مراجع الاطار المنهجي :

1- الكتب :

- اغادير سامر العدروس ، تعريف الإدارة العامة ، جامعة ام القرى ، 2010 .
- عبيدات محمد ، عقلة مبيضين ، 1999 ، منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية .
- عبود عبد الله العسكري ، 2004 ، منهجية البحث العلمي ، في العلوم الإنسانية ، ط الأولى ، دار النمير ، دمشق ، حلبوني ، شارع مسلم البارودي ، .
- محمد محمد قاسم ، 1999 ، المدخل الى مناهج البحث العلمي ، ط الأولى ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت .
- محمد أبو النصار عقلة مبيضين ، 1999 ، منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية .
- ناصر دادي عدون ، ، 1998 اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة.
- غسان يوسف المققادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط الأولى ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .
- عرباجي إسماعيل ، اقتصاد المؤسسة ، ط2، دار المحمدية العامة ، الجزائر .

2- القواميس و المعاجيم

- أحمد زاكي بدوي ، صديقة يوسف محمود ، المعجم العربي ، الميسر ، دار كتاب اللبناني ، دار الكتاب المصري ص7.
- معجم اللغة العربية : المعجم الفلسفي ، مادة ، منهج ، ص 195
- معجم المعاني : 2010
- جبران مسعود ، الرائد ، معجم الفبائي ، في اللغة و الاعلام ، دار النشر للملايين ، ط 3 ، 2005 .
- علي بن هادية ، القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي ، مدرسي الفبائي ، المؤسسة الوطنية للكتاب ن الجزائر ، 1997.
- المعجم الوسيط ، مجمع اللغة العربية ، دار النشر ، مكتبة الشروق الدولية ، ص352.

3- المذكرات و الاطروحات

- ترشي سميحة 2019-2020 تأثير شبكة الفايبيوك على المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة .
- بن يوب رزيقة و اخرون ، 2019 ، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة 8 ماي 45 ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات ، تخصص اتصال و علاقات عامة .
- للباحثة ايت حميي كاهينة ، 2012 ، دور الاتصال و فعاليته في تسيير المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع .
- إيمان بن نذيرب ، 2013 ، مهارات الاتصال و دورها في تحسين الأداء المهني لذي العاملين ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اتصال و علاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، تخصص اتصال و علاقات عامة .

الإطار النظري و التطبيقى للدراسة

الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و خصوصياته

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها

المطلب الثاني : تطور مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصه

المبحث الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و ايجابيتها و سلبياتها

المطلب الأول : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المصادر و المراجع

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بين العديد من الباحثين ومن أبرز هذه التعاريف نذكر عرفها مهدي الحوساني في 2002 مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه وأخبرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه. (العريشي، 2015، ص 21)

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، "بأنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على احد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر... ، ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web ، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق و وجود الالكتروني و شخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور و أفلام الفيديو و من ثم الانطلاق لمرحلة profile التشبيك و التشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، و تكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين المستخدمين، تبدأ بخلايا الأصدقاء و طلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء و المواد الإعلامية معهم، و تتم عمليات التواصل الالكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة، و ساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة . (مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2012 ص 25_26)

و تعرف أيضا بأنها عبارة عن مواقع ويب ، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين ، مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الالكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات ، التي أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات ، و هي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي .

و تعرف بأنها نوع من أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و يعرفها الباحث مرسي مشري أنها تلك الشبكة الاجتماعية الرقمية التي لها هويات اجتماعية ينشئها أفراد او منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعية تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية او علاقات الصدقة. (مشري 2012 ص 149)تفاعلي ، و يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت ، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه و هي من أهم سماته . (الوجيه 2023 ص 19)

وتعرف على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها. (راضي 2023 ص 23)

(2) - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت شبكة التواصل عام 1995م ، حيث ظهرت شبكة classmatsn .com و التي أسسها (رانوي كونرادز) و بلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة و كندا ينتمون الى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل مراحل التعليم من الحضنة و حتى الجامعة .

و تبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل آخر، و هو موقع (six degrees.com) عام 1997م و ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، بغض النظر عن انتماءاتهم العرقية او العلمية او الدينية ، و أتاح الفرصة للمشاركين بوضع ملفاتهم الشخصية ، و إمكانية التعليق على الاخبار الموجودة على الموقع ، و تبادل الرسائل مع باقي المشتركين .

و مع بداية عام 2002 ظهر موقع التواصل الاجتماعي (friendster . com) و كان وسيلة للتعرف و الصداقات المتعددة ، و نال شهرة كبيرة في ذلك الوقت ، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock . com) كمنصة تدوين ، ثم تحول الى شبكة تواصل إجتماعي عام 2003 ، ثم ظهر موقع (my space)) ثم توالي ظهور مواقع التواصل الاجتماعي .

لكن الاعلام الفارقة و النقلة النوعية في مواقع التواصل الاجتماعي بدأت مع ظهور موقع (facebook) الذي شكل نقلة كبيرة في مجال التواصل و تبادل الملفات ، و المشاركة في التعليقات . و تنقسم أدوات التواصل الى أربعة أقسام رئيسية :

- شبكات مشاركة الوسائط : المقصود بها المواقع الالكترونية التي تسمح لمستخدميها بمشاركة الفيديو و الصور مع الاخرين كما تسمح لهم بالتعليق على الوسائط الخاصة بهم ، مثل : يوتيوب ، فليكر .
- المدونات : و هي موقع إلكتروني تدار محتوياته و تعرض فيه المحتويات بترتيب زمني معكوس ، و يسمح لزوار المدونة بالتعليق عليها .
- تطبيقات الويكي : و هي تطبيقات على شبكة الانترنت تسمح لمستخدميها بإضافة محتويات الى صفحة الانترنت او تنقيح تلك المحتويات . (عبد التواب ، بدون سنة ، ص 30-31-32) .

المطلب الثاني: تطور مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصه:**(1) - تطور مواقع التواصل الاجتماعي :**

هي مواقع ظهرت مع ظهور الانترنت ، حيث قامت عدة شركات بتوفير سبل سهولة التواصل مع الاخرين ، كان من الثوري وقتها ان تحدث أحدا دولة و انت في دولة أخرى دون ان تتحرك من مكانك ، و بدأت هذه المواقع ككل اختراع تقريبا بسبب رغبة الناس في تسهيل شئ مهم في حياتنا اليومية .

ثم بدأ البريد و الذي سهل الامر كثير فقط اكتب خطابا ثم انتظر بضعة ايام حتى يصبح الى الطرف الاخر ، و بضعة ايام اخرى حتى ياتيك الرد وهذه الطريقة كانت سيئة للغاية اذا كان هناك امر عاجل لا يحتمل الانتظار . ثم ظهر عدة ضغطات على الازرار و يصبح الطرف الاخر مصغيا لك و قد حلت هذه الطريقة العديد من المشاكل فكانت تصلح الامور العاجلة . وبعد سلسلة التطورات هذه جاء اول شات في التاريخ فقط اكتب ماتريد إرساله و في ثانية واحدة ستصل الى الطرف الاخر ! لكن ان تتخيل الحالة الثورية وقتها .

هنا فكرة الشركات التي طورت هذا الشات لم لا تجعل المرئ ينشر منشورا يراه البعض ليتفاعل معه ؟ هذا شكل من اشكال التواصل ، و نفذ الامر ... و كان هذا من اهم التغييرات في التاريخ ، التغيير الذي شكل جيل كامل ، لكن رغم ان كل شيء صار ميسرا امام هذا الجيل ، الا انه اكثر الأجيال اكتئابا.

(دهم ، 2023 ، ص 4-5)

(2)- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تكمن اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة مجال واسع امام الانسان للتعبير عن نفسه و مشاركة مشاعره و افكاره مع الآخرين ، خاصة و ان هناك حقيقة علمية و هي ان الانسان اجتماعي بطبعه و بفطرته يتواصل مع الآخرين ، ولا يمكن ان يعيش في عزلة عن اخيه الانسان . و قد اثبتت كثير من الدراسات و البحوث العلمية ان الانسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية و النفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لاشباع هذه الحاجات . اما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن ان تقوم اساسا دون تواصل انساني مع المحيط الاجتماعي ، و لذلك فالانسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن ان يعيش بمفرده لذا نجد ان لهذه المواقع خصائص محددة منها :

-شاملة : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية ، تلغي من خلالها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ، من خلال الشبكة بكل سهولة

-التفاعلية : فالفرد فيها كما انه مستقبل و قارئ فهو مرسل و كاتب و مشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم (التلفاز و الصحف الورقية) و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهدة و القارئ .

-تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة و مرنة و يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم ، و العالم علمه و تعليم الناس و الكاتب للتواصل مع القراء و افراد المجتمع للتواصل و هكذا .

-سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، تستخدم الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته و التفاعل مع الآخرين.

-اقتصادية في الجهد و الوقت و المال : في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل فالكلمة يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي ، و ليس ذلك حكرا على اصحاب الاموال او حكرا على جماعة دون أخرى .
(الشاعر 2015 ص 67)

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص ومزايا، تساعد الفرد في التواصل و تبادل المعلومات و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 5: يمثل أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة	التكرار	اهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
42%	42	التواصل
28%	28	التفاعل
30%	30	ربط العلاقات
100%	100	المجموع

يمثل الجدول اهم الخصائص مواقع التواصل الاجتماعي اذ تبين ان النسبة الأكبر تمثلت في التواصل و التي تقدر ب 42% ثم تليها ربط العلاقات بنسبة 30% اما النسبة الأقل تمثلت في التفاعل ب 28%

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر هي 42% و التي تعود للتواصل بانها اهم خاصية بمواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع الى ان العديد من المستخدمين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم بطريقة سريعة وفعالة. يمكن أن يشمل ذلك الرسائل النصية، الرسائل الفورية، المنشورات، والتعليقات.

اما النسبة التي تليها فقدرت ب 30% وهي ربط العلاقات و هذه النسبة تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في تعزيز العلاقات الاجتماعية، سواء كانت عبر إعادة الاتصال بأصدقاء قدامى أو توسيع دائرة الصداقات والمعارف الجديدة.

اما النسبة الأخيرة تمثلت في التفاعل ب 28% وهذه النسبة تعكس أهمية التفاعل الاجتماعي على المنصات، مثل إعجابات الصفحات، التعليقات، ومشاركة المحتوى. هذا التفاعل يساهم في بناء المجتمع الافتراضي ودعم شبكات العلاقات بين المستخدمين.

بشكل عام، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل بين المستخدمين. هذه الأدوات لها تأثير إيجابي على الحياة الاجتماعية والشخصية للأفراد في العصر الرقمي الحديث.

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص و التي تجعلها متميزة و ذلك من خلال التواصل و نقل المعلومات و من خلال دراستنا الميدانية يبدو ان معظم المبحوثين يؤكدون ان مواقع التواصل الاجتماعي تمثل قاعدة إتصالية وهو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 6: يمثل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم او مناسباتي:

النسبة	التكرار	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل
91%	91	دائم
9%	9	مناسباتي
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم و مناسباتي ، اذ لاحظنا ان نسبة 91% هي النسبة الأكبر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم اما النسبة الأخيرة حققت 9% من الإجابات بشكل مناسباتي .

من خلال الجدول أعلاه نرى ان النسبة الأكبر هي 91% لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم و هذا راجع الى توفره في وسائل مختلفة و متعددة كالهواتف الذكية و الحواسيب ، اما النسبة الأقل هي 9% بالاجابة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مناسباتي و هذا يرجع الى انهم لم يتفاعلوا معها ، و ربما قد يكون راجع الى عدم تمكنهم من توفير الوقت .

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وايجابيتها وسلبياتها

المطلب الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج) ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ، حتى عام (2007) ، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010م) النصف مليار شخص يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة ، وغالباً ما تكون في المحادثات والردشات .

تويتر:

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً التفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة - ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه: إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS) كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006) عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة للناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر)، وذلك في أبريل عام (2007).

يوتيوب:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها. تأسس موقع يوتيوب عام (2005م) في ولاية كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق تشاد هرلي، وستيف تشن وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت (قوقل) عام (م) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006م) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية. ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحي لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف الأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الانترنت.

واتساب:

استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي.

ويسهم الواتساب كذلك في تداول الاخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.

انستغرام:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة الى انها شبكة اجتماعية كانت بداية الانستغرام عام 2010م حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور واطافة فلتر رقمي اليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية كما أن هناك استخدامات شائعة للكيك وkik والتانغو Tango وسناب. وغيرها Snap Chat

المدونات:

المدونات (Blogs) هي دمج لكلمتي "سجل" و"الويب" بالإنجليزية، وهي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية، وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوثائق والوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية، مع إمكانية الحذف والتعديل. وتنشر التدوينات في المدونة وفق تصنيفات يحددها صاحب المدونة مع أرشفتها آليا حسب تاريخ النشر، ويتم ترتيب المحتوى في الأغلب ترتيبا زمنيا من الأحدث إلى الأقدم، وللمدونات أنواع مختلفة منها: (مدونات الأخبار / والمدونات الشخصية / ومدونات المذكرات اليومية / ومدونات الصور / ومدونات المقاطع المرئية. (الشاعر 2015 ص 63-66)

و من العودة الى دراستنا الميدانية لاحظنا ان موقع الفيسبوك هو اكثر المواقع استخداما لدى عينة دراستنا و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 7 : مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة :

مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	التكرار	النسبة
فايسبوك	39	39%
تويتر	0	0%
انستغرام	34	34%
واتساب	5	5%
تيكتوك	22	22%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول رقم : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة و المفضلة ، إذ رأينا أن النسبة الأكبر تتمثل في 39 % المتمثل في فايسبوك ، أما النسبة التي تليها حققت 34 % من الإجابات عن مواقع التواصل الاجتماعي و هي انستغرام ، و بعدها نسبة 22 % من الإجابة ب المواقع المفضلة جراء استخدام الفرد و هي تيكتوك ، و من بعدها نسبة 5 % من الإجابات و التي تعود لشبكة الواتساب ، أما بالنسبة الأخيرة و هي التي حققت 0 % و التي لم تكن لها إجابات و هي تويتر .

من خلال القراءة السابقة نستنتج ان نسبة 39% للإجابة كانت للفيسبوك الذي يساهل عملية التواصل و الفهم و نقل المعلومات الذي حقق نسبة أكبر و قد يرجع ذلك الى انه لا يزال يتمتع بشعبية كبيرة بين

المستخدمين و يعتبر الموقع الرسمي المستخدم في المؤسسة الخدماتية لكونه سهل الاستخدام لارسال الرسائل الفردية والجماعية لانه يمكن من إنشاء أفواج لتبادل المعلومات و الرسائل و لديه خاصية نشر المعلومات و الصور و الفيديوهات لكل العالم ثم تليها نسبة 34% و التي تعود لانستغرام و هذا راجع الى انه يقدم تحليلات مفصلة عن أداء المنشورات و الإعلانات مما يساعد المؤسسات الخدماتية على فهم جمهورها بشكل افضل ، و ربما قد يعود الى الفئة العمرية المستهدفة لأن إنستغرام يعد من بين المنصات الأكثر شهرة بين الشباب، بما أن مؤسسة الديوان الشبابي تركز على فئة الشباب، فإن استخدام إنستغرام يساعد في الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية ، ثم تليها نسبة 22 % و التي تعود لتيك توك و هذا راجع الى ان الجمهور المستهدف قد تكون مؤسسة الديوان الشبابي قد حددت جمهورها المستهدف على منصات أخرى مثل إنستغرام أو فيسبوك، وقد وجدت أن هذه المنصات تحقق تفاعلاً أفضل مع جمهورها مقارنة بتيك توك و ربما أيضا الى نوعية المحتوى تيك توك يعتمد بشكل كبير على الفيديوهات القصيرة والمحتوى الترفيهي أو التعليمي السريع، إذا كانت خدمات المؤسسة تتطلب تقديم معلومات مفصلة أو تفسيرات معمقة، فقد يكون من الصعب تكييف هذا المحتوى مع نمط تيك توك السريع والمختصر، ثم تليها نسبة ما قبل الأخيرة و التي مثلت ب 5 % و التي تعود لواتساب و هذا ممكن ان يكون راجع الى ان واتساب يركز على المحادثات الشخصية و المجموعات الصغيرة بدلا من التفاعل العام و المحتوى المفتوح بالرغم من شعبيته الكبيرة كأداة للمراسلة، إلا أن دوره كموقع للتواصل الاجتماعي محدود، مما يفسر النسبة المنخفضة ، أما نسبة 0 % للإجابة لاستخدام تويتر فهو موقع يصعب استخدامه و لا يسهل عملية التواصل فيه و هذا راجع لعدم استيعابهم لهم و هو لا يتمتع بخصائص مثل فايسبوك فهو تقليدي او قد يكون مستخدميه يتوجهون لاستخدامه في أغراض أخرى .

المطلب الثاني : سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

-الاستخدامات الاتصالية الشخصية : وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً ، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية .

-الاستخدامات التعليمية : تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم المدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر . واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي .

-الاستخدامات الإخبارية : اتاحت الشبكات الالكترونية نقل الاخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها احيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف اليها من مبالغات مقصودة او غير مقصودة لتحويل الخبر او تدويله او تسييسه بغرض التأثير على الراي العام .

-الاستخدامات الدعوية : اتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين ، وانشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف. (الشاعر 2015 ص 68-69)

تختلف تقنية التواصل الاجتماعي باستخدام المواقع على طبيعة الفرد مما يعمل على زيادة تحفيزهم و تواصلهم على العمل أكثر و الاجتهاد و رفع مستواهم ، و تساعد أيضا في التنقيف و ربط العلاقات بين الافراد و هذا ما يبينه الجدول التالي :

يمثل الجدول رقم 8 : اهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

المتغير	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الإجابة	22	22%	6	6%	28	28%
التفاعل	31	31%	10	10%	41	41%
التواصل	10	10%	8	8%	18	18%
التنقيف	11	11%	2	2%	13	13%
ربط العلاقات	0	0%	0	0%	0	0%
أخرى	74	74%	26	26%	100	100%

يمثل الجدول رقم: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي اذ تبين لنا أن النسبة الأكبر قدرت ب 41% من الأجوبة بان التواصل هي من افضل إيجابيات المواقع مقارنة مع الإجابات الأخرى ، و تليها التفاعل و التي قدرت ب 28 % من الإجابات في إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي ، و بعدها نسبة التنقيف ب 18 % من الإجابة اما النسبة الأخيرة و الأقل تمثلت في 13% من الإجابات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لربط العلاقات .

يعكس الجدول أن الذكور يميلون لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التفاعل والتواصل بشكل أكبر من الإناث، بينما الإناث يميلون أكثر للثقيف. هذا التفاوت يمكن أن يكون نتيجة عوامل اجتماعية وثقافية تؤثر على أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الجنسين.

الذكور يفضلون التفاعل والتواصل أكثر من الإناث، حيث سجل الذكور نسب أعلى في فئات التفاعل (22%) والتواصل (31%) مقارنة بالإناث (6% و 10% على التوالي). الإناث سجلن نسب أعلى في فئة الثقيف (8%) مقارنة بالذكور (10%).

فئة الثقيف، كانت النسب متقاربة بين الذكور والإناث مع تفضيل طفيف للذكور.

فئة ربط العلاقات شهدت استخدامًا أقل بين الذكور والإناث، لكن الذكور كانوا أعلى بنسبة 11% مقارنة بالإناث بنسبة 2%.

نستنتج من خلال هذا الجدول ان النسبة الاكبر التي تمثلت في 41 % من الإجابات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالإيجابيات الأخرى و هذا راجع الى تقليص المسافات بين الافراد و جعل العالم قرية صغيرة و السرعة في نقل الرسالة و المعلومة بكل سهولة من الطرفين و ربما يعود أيضا إلى توفير الوقت و الجهد ، ثم تليها نسبة 28 % من التفاعل في إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع الى انه يشير الى القدرة على المشاركة الفعالة في المناقشات، التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة. يساهم التفاعل في بناء مجتمعات نشطة حول موضوعات معينة ويساعد في تعزيز الشعور بالانتماء والتواصل الاجتماعي ، اما النسبة 18 % من الإجابات المتمثلة في الثقيف تحتل المرتبة الثالثة وهذا راجع الى ان هذه النسبة تعكس دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والمعرفة، سواء من خلال المقالات، الفيديوهات التعليمية، أو النقاشات حول مواضيع متنوعة أما النسبة 13 % من الإجابات المتمثلة في ربط العلاقات فهي اقل نسبة من الإيجابيات من مواقع التواصل الاجتماعي و قد يرجع هذا إلى ان الفرد يصعب عليه ربط العلاقات باستخدام المواقع و تشتت الانتباه و التمر و نشر الشائعات ووجهات النظر غير الواقعية ، و ربما يعود السبب الى ان هذه النسبة اقل من الاجابيات الأخرى لانها تعتمد على الاستخدام الشخصي و الطريقة التي يستفيد منها الافراد من المنصات .

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

من اهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من اهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي الى:

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الاحداث .

- النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.

-اضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات و الملفات دون فائدة.

- عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الاسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

- ظهور لغة جديدة بسن الشباب من شأنها ان تضعف لغتها العربية و اضاعته هويتها.

- انعدام الخصوصية الذي يؤدي الى اضرار معنوية و نفسية و مادية. (الشاعر 2015 ص69)

و من خلال الدراسة الميدانية اكد معظم المبحوثين ان تضييع الوقت هو اكثر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 9 يمثل السلبيات التي يقوم بها الفرد جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بمتغير الجنس :

المجموع	أنثى		ذكر		المتغير	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%69	69	%17	17	%52	52	تضييع الوقت
%31	31	%9	9	%22	22	مشاكل أسرية واجتماعية
%0	0	%0	0	%0	0	أخرى
%100	100	%26	26	%74	74	المجموع

يمثل الجدول رقم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي اذ تبين لنا ان نسبة 73% هي النسبة الأكبر و هذا حسب الإجابات لسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامها و هي تضييع الوقت ، اما النسبة التي تليها حققت 27% من الإجابات لسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامها و هي المشاكل الاسرية و الاجتماعية .

تضييع الوقت هو السبب الأكبر للمشاكل بين الذكور بنسبة أعلى بكثير مقارنة بالإناث ، المشاكل الأسرية والاجتماعية تمثل مشكلة أكبر لدى الذكور مقارنة بالإناث.

شكل تضييع الوقت السبب الرئيسي بنسبة 52%. هذا يشير إلى أن الذكور يعانون بشكل أكبر من مسألة إدارة الوقت

تشكل هذه الفئة 17% فقط من إجمالي الإناث، مما يشير إلى أنها ليست السبب الرئيسي لمعظمهن

22% من الذكور يرون أن المشاكل الأسرية والاجتماعية هي السبب الرئيسي. هذا يدل على أن هناك شريحة مهمة من الذكور تعاني من هذه المشاكل

9% فقط من الإناث ترى أن هذا هو السبب الرئيسي، مما يعني أن الإناث يعانون منه أقل نسبياً من الذكور.

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر قدرت ب 73% من الإجابة بسلبيات التي اكتسبها الفرد جراء استخدامه لهذه الوسائل و هذا قد يرجع الى الاستخدام المتكرر لهذه الوسائل و عدم التمكن من التحكم بها و ربما يرجع الى التنافس بين الفرد و قد يعود الى انجذاب الفرد لهذه الوسائل و برامجها مما تساهم في اشباع رغباته في الاكتشاف و حبه و ميلها له ، مما يجعل من الفرد يستخدمها بكثرة ،

اما النسبة الأخيرة المقدرة ب 27% في الإجابة على سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي التي تليها و التي تتمثل في المشاكل الأسرية و اجتماعية و هذا راجع على ان في بعض الأحيان تؤدي هذه الوسائل الى فساد المجتمع و اتلاف العلاقات الأسرية و عدم القيام بالواجبات المنزلية و عدم القدرة على تحمل المسؤولية .

قائمة المصادر و المراجع الفصل الأول

1. الكتب :

- أدهم نصار كتاب مواقع التواصل الاجتماعي ، قسم المواقع الالكترونية تاريخ الانشاء: 22 سبتمبر 2023 .
- مرسي مشري ، شبكة التواصل الاجتماعي الرقمية : نظرة في الوظائف ، المستقبل العربي ، العدد 395 ، 2012 .
- جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري ، الشبكات و القيم رؤية تحليلية الدار المنهجية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 1436 ، 2015 .
- مركز الحرب الناعمة للدراسات ، شبكة التواصل الاجتماعي ، منصات الحرب الامريكية الناعمة ، مكتبة مومن قريش ، بيروت ، لبنان ، 2012
- عبد الرحمان إبراهيم الشعير ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2015 م 1436 هـ .
- عبد التواب محمد محمد أحمد عثمان ، أخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ، في الكتاب و السنة مدرسة العقيدة و الفلسفة ، كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنين بالقاهرة ، جامعة الازهر .

2. المقالات و المجالات :

- زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، ع15 ، جامعة عمان الاهلية ، عمان 2003

3. المذكرات و الاطروحات :

- محمد علي كليب الوجيه ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي رسالة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الشرطة ، 2023 .

**الفصل الثاني: المؤسسة
الخدمائية ووظائفها
الاجتماعية**

الفصل الثاني : المؤسسة الخدمائية ووظائفها الاجتماعية

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدمائية و أنواعها

المطلب الأول : تعريف المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني : أنواع المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني : الوظائف الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول : أهمية المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني : الدور الاجتماعي للمؤسسة الخدمائية

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدمائية و أنواعها

قائمة المصادر و المراجع

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية:

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمية، و هي عبارة عن مجموعة من الافراد يشتركون في هدف واحد و تهدف المؤسسة الخدمية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمية .(عسلاوي، 1995، ص 87)

ومن جانب البعد القانوني للمؤسسة الخدمية هذه المسؤولية عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة يجب أن لا تخرقها المؤسسة في ظل أدائها لأنشطتها ، و يتمثل هذا البعد في تقيد إدارة المؤسسة بهذه القوانين و اللوائح و الأنظمة و التشريعات معا ضمان الالتزام بالسلوك القبول اجتماعيا . (كافي ، 2014 ، ص 288)

المطلب الثاني: أنواع المؤسسة الخدمية:

يمكن تقسيم المؤسسات الخدمية من زوايا متعددة سواء من حي طبيعة نشاطها أو السلطة التي تنتسبها أو اختلاف دائرة نشاطها ونستعرض هذه الأنواع فيما يلي:

المؤسسات الخدمية الصحية: تلعب المؤسسات الصحية دور مهم داخل المجال العمراني لأنها العنصر الأساسي في المحافظة على صحة الإنسان لذلك من الضروري توفير الأعمال الوقائية الصحية .

المؤسسات الخدمية الثقافية: توزيع التجهيزات ذات بعد ثقافي على أحياء المدينة قد يكون مؤشر على التفاوت حيث أغلبية هذه التجهيزات هي في الحي لكن نستطيع قياس المسافة الفاصلة بين إثنين ومن ثم التحقق من حقل التأثير .

المؤسسات الخدمية الرياضية: العنصر البدني عامل هام وحيوي في الحفاظ على عنصر النشاط في المجتمع لا سيما الشباب لذلك يجب أن يكون معتمد مع المرافق الرياضية مع خلق فرص ولقاءات للمنافسة الرياضية على مستوى المدينة وتنسيقها مع مختلف الجهات وذلك لأهمية إقرار مشاريع تنموية في المنطقة.

المؤسسات الخدمية الإدارية: تساعد في تقرب السكان من المكاتب الإدارية يمكن أن يعزز الروابط بين السكان .

المؤسسات الخدمية السياحية: العنصر السياحي عامل هام وحيوي في الحفاظ على الحركية والاقتصاد في المجتمع لا سيما الجانب لذلك يجب أن يكون معتمد مع المرافق السياحية مع خلق فرض وفنادق وتحضي ارت على مستوى المدينة لتوفير الراحة للسياح وذلك لتنسيقها مع مختلف جهات وذلك لأهمية إقرار مشاريع تنموية في المنطقة . (عسلاوي، 1995، ص 87)

المبحث الثاني : الوظائف الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول : أهمية المؤسسة الخدمائية

تعتبر المؤسسات الخدمائية من أكثر المؤسسات التي تتعامل بكثرة مع الجمهور ، وحتى تكتسب الرأي العام حول خدماتها لا بد لها من التجديد والابتكار بصفة مستمرة وهذا نتيجة لعدة عوامل أهمها:

-العوامل الداخلية :

ظهور مجالات جديدة في استغلال الطاقة البشرية.

تغيير دور المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الإدارة .

التقدم السريع في نظام إنتاج وتقديم الخدمات .

الحاجة المستمرة إلى الانتشار والتوسع .

توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق شرح السياسة المتبعة في المؤسسة وأثرهم على مصالحهم .

المساعدة في تحقيق الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم .

التخطيط الجيد لإدارة المؤسسة، فهو عامل أساسي في نجاحها، فلا بد من رسم الخطة إذا ما كان الهدف هو الاستثمار الأمثل لها "ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه الاختيار أمثل طريقة استخدام لكل الموارد المتاحة بغية الوصول إلى تحقيق أغراض معينة

استخدام وسائل اتصال الحديثة المناسبة والمتاحة لتحقيق الأهداف والوصول إلى الجماهير المستهدفة

التعاون والتنسيق بين جميع المتخصصين في المؤسسة الخدمائية.

شمولية الخطة وارتباطها بأهداف وسياسة المؤسسة .

الاعتماد على التقويم والمرونة لمواجهة أي مستجدات.

-العوامل الخارجية:

إن من بين العوامل أو القوى التي تؤثر في سمعة المؤسسة الخدمائية كثيرة نذكر

من بينها ما يلي:

إقامة خدمات خارجية على مستوى المؤسسة: استشارة، خدمات فنية، (رسم، تصوير، سينما، بحوث ، معارض، بريد، اتصالات، معونات مؤقتة . (بشير 2020 ص 79) .

وضع الاستراتيجيات من خلال التفاعل بين موارد المؤسسة ومستخدميها، وكذلك التقدم في المنافسة والتكنولوجيا يفرض على العاملين في المؤسسة الخدمائية أن يكون لهم عدة بدائل استراتيجية خارج المؤسسة لخلق ميزة تنافسية

دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل المستخدمة، والمساهمة في اندماج الفرد وارتباطه مع أهداف المؤسسة بما يتيح فرصة بقاء واستمرار المؤسسة الخدمائية أشار أحد العمال اليابانيين أن سر نجاح صناعتهم ومصدر قوتهم التنافسية يكمن في قدرتهم على تحفيز جمهورها الداخلي والخارجي في المؤسسة واشراكه في موضوع الجودة، وهذا يدعو إلى التأكيد على أن المؤسسات اليابانية ترى في التحفيز انه الركيزة الأساسية التي تدفع إلى الجمهور الداخلي وجمهورها الخارجي في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية.

فالعنصر البشري يعتبر بمثابة الشريك الاستراتيجي في عملية الارتقاء بالمؤسسة. (بشير 2020 ص 79) .

وجود اعتماد متبادل بين المؤسسة كمنسق فرعي وبين البيئة المحيطة بها كمنسق أكبر تحقيق اهداف كل المؤسسة والبيئة، خاصة وان المؤسسة تعتمد على بيئتها في الحصول على الموارد الضرورية لوجودها، كما ان البيئة تحدد أنشطة المؤسسة أي بقاء المؤسسة واستمرارها مرهون برغبة البيئة في مخرجاتها وتقبلها لنشاطها، ومن ناحية اخرى فان المنظمة توفر للبيئة كل ما تحتاجه من خدمات. (بشير 2020 ص 80)

استخدام الإعلانات العالمية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة .

اجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بمعرفة التطورات والابتكارات التي تقوم بها .

تحسين الصورة الذهنية للمنشأة على اساس أن أية منشأة تعمل في اطار صورة ذهنية تكونت عنها كافة الهيئات والجهات التي تتعامل معها، داخليا وخارجيا، وتعمل في نفس الوقت على زيادة الجوانب الإيجابية في هذه الصورة، أي أنه كلما كانت هذه الصورة الذهنية واضحة ومتميزة ازدادت درجة تقدير لدى الجهات التي تتعامل معها، وازدادت فعالية العملية الاتصالية بينها وبين الجهات، مما يؤدي الى زيادة مكانة المنشأة، ورفع قدرها وتدعيم سمعتها الإيجابية الطيبة في المجتمع، وهو ما ينعكس ايضا على مستوى الداء وهذا ما يؤدي الى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية او الخدمات .

يمثل الجدول رقم 10 : التماس الخدمة العمومية في ديوان مؤسسة الشباب :

هل تلتمس وجود مؤسسات خدمائية في المؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	38	38%
لا	62	62%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول وجود التماس الخدمة العمومية في ديوان مؤسسة الشباب إذ تبين لنا ان النسبة الأكبر مثلت 62 % من عدد الإجابات ب لا يوجد تطور الخدمة في هذه المؤسسة اما نسبة 38 % هي النسبة الأقل بتواجد التماس الخدمة في هذه المؤسسة .

نستنتج من خلال هذا الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر 62% للإجابة بان ليس هناك التماس وجود مؤسسات خدمية في المجتمع ، و هذا قد يكون راجع الى عدم الاستفادة من مؤسسة ديوان الشباب او ربما يعود الى ان المؤسسات الخدمية لا تقوم ب نشر الفكرة كما ينبغي و عدم إيصال المعلومة للفرد .

اما النسبة التي تليها هي النسبة الأقل التي قدرت ب 38% الإجابة ب نعم بان هناك التماس وجود خدمة في مؤسسة ديوان الشباب، وهذا راجع الى ان البعض استفاد من هذه المؤسسات الخدمية او ممكن ان يكون موظف في هذه المؤسسات .

يمثل الجدول رقم 11 : جودة خدمات من طرف مؤسسات الشباب :

خدمات من طرف مؤسسات الشباب	التكرار	النسبة
نعم	29	29%
لا	71	71%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الشباب ، إذ تبين لنا ان الإجابة بان هناك جودة خدمات من طرف مؤسسات الشباب قدرت ب 29 %، اما الجابة بان ليس هناك جودة خدمات من طرف مؤسسات الشباب قدرت بنسبة 71 % .

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر 71 % للإجابة بان ليس هناك جودة خدمات من طرف مؤسسات الشباب و هذا راجع الى ان مؤسسات الشباب لا تقوم بتقديم فرص للشباب و مراعاتهم لإظهار مواهبهم او ربما يعود الى عدم نفعية الخدمة او لا تقوم بتقديم خدمات ذات طابع ثقافي ، فني ، و عدم تلبية حاجات الشباب .

اما النسبة التي تليها هي النسبة الأقل و التي قدرت ب 29% من وجود جودة خدمات من طرف مؤسسات الشباب و هذا راجع الى ان هناك البعض من الافراد يقدرن ما تقوم به هذه المؤسسات حيث يعتبرها البعض دورا هاما في تنمية و تطوير المجتمع و تحفيز الشباب على الابداع و ربما يعود أيضا الى ان مؤسسات الشباب تقوم بعمل مسابقات ثقافية و فنية و ترفيهية حيث تقوم باكتشاف المهارات و تطويرها .

يمثل الجدول رقم 12 رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة ديوان الشباب :

النسبة	التكرار	رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة ديوان الشباب
29%	29	نعم
71%	71	لا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه رضى المبحوثين عن هذه الخدمة اذ تبين ان الإجابة بان هناك الرضا من هذه الخدمة ب 29 % من ان هناك رضا ، اما 71 % بان ليس هناك رض من هذه الخدمة .

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر 71 % للإجابة بان ليس هناك رضا من هذه الخدمة و هذا راجع الى انه قد يعكس ضعفاً في سرعة الاستجابة للشكاوى والمشكلات التي يطرحها الشباب ، تحسين عملية إدارة الشكاوى يمكن أن يساهم في رفع مستوى الرضى.

اما النسبة التي تليها هي الأقل 29 % بان هناك رضا من هاتته الخدمات و ذلك راجع الى ان الخدمات المقدمة قد لا تلبي توقعات واحتياجات الشباب بشكل كافٍ ، من الضروري تقييم مدى ملاءمة الخدمات المقدمة مع متطلبات المستفيدين.

يمثل الجدول رقم 13 : يمثل سبب عدم رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة ديوان الشباب :

النسبة	التكرار	سبب عدم رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة ديوان الشباب
69%	49	ضعف الخدمة
31%	22	عدم نفعية الخدمة
100%	71	المجموع

يمثل الجدول سبب عدم رضى المبحوثين عن خدمات مؤسسة ديوان الشباب اذ تبين ان الإجابة بليس راض عن الخدمة 69% من ضعف الخدمة ، اما 31% بان لا توجد نفعية من هاتته الخدمة .

نستنتج من الجدول أعلاه ان انسبة الأكبر 69% للإجابة بضعف الخدمة و هذا راجع الى ان مؤسسات الشباب لا تقدم خدمات تمكن الشباب من التطور في كل المجالات سواء الثقافية او الترفيهية او الفنية ، و بما أيضا عدم القيام بمشاريع او مسابقات من اجل المشاركة .

اما النسبة التي تليها هي الأقل 31% بعدم نفعية الخدمة و ذلك راجع الى ان البعض يراها عبارة عن تضييع للوقت فيها و لا يوجد مجال للاستفادة منها و ربما لا تخدم مصالحهم سواء في حياتهم المعيشية او في خدماتهم الشخصية .

المطلب الثاني : الدور الاجتماعي للمؤسسة الخدمائية

- للمؤسسة الخدمائية ادوار تبني ثقافتها الخدمائية من خالها وهي :
- إتباع مدخل شمولي لكل الانشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة .
- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة .
- النظر إلى عملاء المؤسسة ليس أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم، ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما .
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها مستمرا بالنسبة لكل من العملاء و العاملين . (محمود ص54 س 2003) .
- أن الغرض من استخدام التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الخدمائية تدعيم العالقة المستمرة مع العملاء .
- أن تطلعات العملاء في المؤسسات الخدمائية تتجه دوما نحو الحلول المبتكرة لإشباع حاجاتهم وليس نحو الاعترافات الفنية التي تقدم لهم .
- تحليل الخدمة، وخصائص تقديمها أي سرعة الاستجابة واحترام العميل وراحته والاداء الفني والمهني للخدمة. (نايف 2006 ص80) .
- يوجد في المؤسسة الخدمائية عدد كبير من المنافسين الذين يقدمون نماذج متنوعة عن الخدمات المتميزة . (محمود 2003 ص54) .

وعليه فإن المؤسسة الجيدة هي التي تستطيع تنسيق وتكييف هذه العناصر مع أهدافها واستراتيجياتها، فالمؤسسة الخدمائية هي جهاز تنظيمي له طريقة معينة لتسييره، يتأثر بمجموعة من الادوار الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة الداخلية و الخارجية وهذه الادوار تمثل نظام المؤسسة الخدمائية .

مع الرغم من ذلك يبدو ان الشباب من خلال دراستنا يعتقدون ان مؤسسة الشباب لا تقدم اية إضافة للمجتمع و يتأكد ذلك من خلال الجدول التالي :

يمثل الجدول رقم 14 : اعطاء ديوان مؤسسة الشباب اضافة للمجتمع :

هل تعطي المؤسسة الخدمائية اضافة للمجتمع	التكرار	النسبة
نعم	38	38%
لا	62	62%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول رقم نسبة الاجابات على اعطاء المؤسسة الخدمائية اضافة للمجتمع او لا لدينا بيانات توضح أن 38% من المشاركين أجابوا بنعم، بينما أجاب 62% بلا. يمكن تفسير هذا التوزيع على أنه يظهر احتياج المؤسسة الخدمائية إلى تحسينات أو إضافات لتلبية احتياجات المجتمع ، يمكن أن نقوم بتحليل البيانات لفهم مدى تأثير خدمات المؤسسة على المجتمع. بناءً على النسب المعطاة ، يبدو أن هناك نسبة أقل تعتقد بأن الخدمات المقدمة تضيف قيمة للمجتمع، وهو ما يشير إلى ضرورة فحص الخدمات المقدمة والبحث عن طرق لتحسينها .

نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة الإجابات بـ "نعم" تقدر بـ 38%، فهذا يشير إلى أن هناك جزء من الناس يعتقدون أن ديوان مؤسسة الشباب تقدم إضافة للمجتمع. ومن الجدير بالملاحظة أن هناك نسبة أكبر، أي 62%، يعتقدون بالعكس. هذا التحليل يشير إلى أهمية فحص أسباب عدم رضا هؤلاء الأفراد والعمل على تحسين الخدمات المقدمة لتلبية احتياجات المجتمع بشكل أفضل.

أما النسبة التي تليها و التي مثلت بـ 62% من الإجابات ب لا توجد إضافة من طرف مؤسسة الشباب و هذا راجع الى انه يمكن أن تكون هذه النتيجة مؤشراً على وجود مشكلات أو احتياجات غير ملبأة من قبل المؤسسة ، مما يستدعي دراسة دقيقة للتحليل وتحديد العوامل التي تؤدي إلى هذا الاعتقاد السلبي والعمل على تحسينها.

و بالنسبة للإضافات التي تقدمها مؤسسة ديوان الشباب للمجتمع تركز معظم الإجابات الخاصة بالمبحوثين حول نشر الروح الرياضية كما يوضحه الجدول التالي:

يمثل الجدول رقم 15 : الاضافات المقدمة من مؤسسات الخدمائية :

الاضافات المقدمة من المؤسسات الخدمائية	التكرار	النسبة
نشر الثقافة الاجتماعية	6	16%
ترسيخ التكافل الاجتماعي	9	24%
نشر الروح الرياضية	16	42%
التوعية الاجتماعية	7	18%
المجموع	38	100%

يمثل الجدول نوع الاضافات المقدمة من المؤسسات الخدمائية و الاجابات المقدمة المتمثلة ب نعم اولها نشر الروح الرياضية المتحصلة على 16% ثم ترسيخ التكافل الاجتماعي التحصل على 9% ثالثا التوعية الاجتماعية التي كانت الاجابات عليها ب 7% و اخيرا نشر الثقافات الاجتماعية المقدر اجاباتها ب 6%.

في النتائج المقدمة يبدو أن الأغلبية العظمى من الأفراد الذين أجابوا بـ "نعم" يرون أن أهمية المؤسسات الخدمائية تكمن في نشر الروح الرياضية. يليها ترسيخ التكافل الاجتماعي والتوعية الاجتماعية، ومن ثم نشر الثقافات الاجتماعية. هذا التحليل يوفر نظرة عامة على توجهات الأفراد ويمكن أن يستخدم لتوجيه استراتيجيات المؤسسات الخدمائية لتلبية احتياجات المجتمع بشكل أفضل

بناءً على النسب المذكورة، يمكن تحليل نوع الإضافات التي يقدمها المؤسسات الخدمائية والتي يعتقد الناس بأنها مقدمة بنسبة نعم .

يشير 42% من نشر الروح الرياضية إلى أن هناك نسبة معتبرة من الأفراد يعتقدون بأن المؤسسات الخدمائية تساهم في نشر الروح الرياضية في المجتمع، مما يشير إلى دورها في تعزيز النشاطات الرياضية والثقافة الرياضية ، الترويج لفكرة التنافس السلمي بين الشباب من خلال الأنشطة الرياضية. تأكيد أن الهدف الأساسي من الرياضة هو المتعة والتطوير الشخصي وليس الفوز بأي ثمن العنف، القيام بشعارات وحملات توعية لتعزيز الروح الرياضية ونبذ العنف مثل الشعارات التي تشمل: "الرياضة تجمعنا، العنف يفرقنا " "الروح الرياضية أولاً" الفوز ليس كل شيء، الروح الرياضية هي الأهم".

يشير 24% من ترسيخ التكافل الاجتماعي إلى إيمان بعض الأفراد بأن المؤسسات الخدمائية تساهم في تعزيز التكافل والتعاون في المجتمع، مما يعكس الدور الاجتماعي والتضامني لهذه المؤسسات .

مؤسسة ديوان الشباب تقوم بتنظيم مجموعة متنوعة من الأنشطة والفعاليات لإحياء المناسبات الوطنية والدينية والاجتماعية. تهدف هذه الأنشطة إلى تعزيز الهوية الثقافية والوطنية بين الشباب، وتشجيعهم على المشاركة الفعالة في المجتمع. تشمل هذه الأنشطة : الاحتفالات الوطنية ، المهرجانات الثقافية ، من خلال هذه الأنشطة، تسعى مؤسسة ديوان الشباب إلى بناء جيل من الشباب المثقف والواعي، القادر على المساهمة بفعالية في تنمية مجتمعه والاعتزاز بهويته.

وتقوم بتنظيم أنشطة تضامنية متنوعة تهدف إلى تعزيز التكاتف الاجتماعي والتعاون بين أفراد المجتمع. هذه الأنشطة تسعى إلى تقديم الدعم والمساعدة للفئات المحتاجة والمساهمة في تحسين ظروفهم المعيشية. من أبرز الأنشطة التضامنية التي تنظمها المؤسسة : حملات التبرع ، جمع التبرعات ، المساعدات الإنسانية ، دعم ذوي الاحتياجات الخاصة المبادرات البيئية ، من خلال هذه الأنشطة، تسعى مؤسسة ديوان الشباب إلى تعزيز روح التضامن والتكافل الاجتماعي بين الشباب وتشجيعهم على المشاركة في العمل الخيري والإنساني، مما يساهم في بناء مجتمع متماسك ومتعاون.

مؤسسة ديوان الشباب تقوم بتنظيم حفلات التكريم للاحتفاء بالإنجازات المختلفة وتعزيز الروح الإيجابية بين الشباب والمجتمع. تهدف هذه الحفلات إلى تقدير الجهود وتشجيع الشباب على التفوق والابتكار في مختلف المجالات. تشمل هذه الحفلات : تكريم المتفوقين أكاديمياً ، تكريم الرياضيين ، تكريم المبدعين والفنانين ، تكريم المتطوعين والنشطاء ، تكريم الموظفين المثاليين ، تكريم المشاركين في البرامج والورش التدريبية ، من خلال تنظيم حفلات التكريم، تسعى مؤسسة ديوان الشباب إلى غرس قيم التقدير والاعتراف بالجهود

المبدولة، مما يساهم في تحفيز الأفراد على المزيد من العطاء والإبداع، وتعزيز الروح الإيجابية داخل المجتمع.

يشير 18% من التوعية الاجتماعية إلى تصور بعض الأفراد بأن المؤسسات الخدمائية تقدم جهودًا في توعية المجتمع بقضايا اجتماعية مهمة، مما يساهم في رفع مستوى الوعي والمشاركة المجتمعية مثل لقاءات حول مكافحة العنف والتطرف تنظيم لقاءات توعوية تهدف إلى مكافحة العنف والتطرف بين الشباب تشمل هذه اللقاءات مناقشات حول أسباب العنف، وآثاره السلبية، وطرق الوقاية منه يتم دعوة خبراء ومختصين لتقديم معلومات موثوقة وتوجيهات عملية للشباب، لقاءات حول التوعية البيئية لقاءات تحسيسية حول أهمية المحافظة على البيئة، تتضمن ورش عمل حول إعادة التدوير، وتقليل النفايات، والحفاظ على الموارد الطبيعية، تهدف هذه اللقاءات إلى تعزيز السلوكيات الصديقة للبيئة بين الشباب.

يشير 16% من نشر الثقافات الاجتماعية إلى أن بعض الأفراد يرى دور المؤسسات الخدمائية في تعزيز التبادل الثقافي والتنوع الثقافي في المجتمع.

هذا التحليل يوفر نظرة عامة على توجهات الفرد نحو أنواع معينة من الخدمات المقدمة، ويمكن أن يساعد في توجيه جهود المؤسسات الخدمائية نحو تلبية احتياجات المجتمع بشكل أفضل، مثل الاحتفال بتقاليد المنطقة رياضياً الألعاب والرياضات التقليدية إحياء الألعاب والرياضات التقليدية التي كانت تمارس في المنطقة، مثل الفروسية، والمصارعة التقليدية.

تُنظم المؤسسة مسابقات وفعاليات رياضية تركز على هذه الألعاب لإعادة إحيائها وتشجيع الشباب على ممارستها، الترويج للرياضة المحلية تشجيع الرياضات المحلية من خلال تنظيم بطولات محلية وإقليمية تجمع الشباب من مختلف المناطق للاحتفال بروح المنافسة الشريفة والتمسك بالتقاليد الرياضية المحلية.

قائمة المصادر و المراجع الفصل الثاني

الكتب بالعربية :

- محمد رضى العسلاوي ، الاتصال في المؤسسة الخدمائية ، دار الكتاب للنشر و الطباعة ، جامعة الموصل ، العراق ، 1995 .
- مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الأخضر ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر ، عمان ، 2014 .
- قاسم نايف علوان المحيياوي: إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006 .
- محمود محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
- جمال الدين بوزيد ، 2014 ، واقع العلاقات في المؤسسات الخدمائية ، دراسة ميدانية للبريد المركزي ، توقرت

**الفصل الثالث: الاتصال عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
في المؤسسات
الخدمائية**

الفصل الثالث: الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الرقمي وتقنياته

المطلب الأول: تعريف الاتصال الرقمي ونشأته

المطلب الثاني: تقنيات الاتصال الرقمي وانواعه

المبحث الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

المطلب الأول: أهمية وأهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

المطلب الثاني: معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

قائمة المصادر و المراجع

المبحث الأول : مفهوم الاتصال الرقمي و تقنياته

المطلب الأول : تعريف الاتصال الرقمي و نشأته

(1)- تعريف الاتصال الرقمي :

يرتكز تعريف الاتصال الرقمي communication Digital بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيراً عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر putter mediated communication أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر assisted communication computer أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر based communication computer وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال

(عبد الحميد، 2004 ص 103)

و يعرف أيضا على انه نظام الاتصال الذي يستخدم الإشارات الرقمية النقل المعلومات، يتكون هذا النظام من الأجهزة الإلكترونية والبرامج والشبكات . (عقوني ، 2024 ص 7)

الاتصال الرقمي هو نقل المعلومات باستخدام إشارات رقمية، تتكون الإشارات الرقمية من قيم منفصلة، على عكس الإشارات التناظرية التي يمكن أن تأخذ أي قيمة ضمن نطاق معين. (عقوني ، 2024 ص 20) .

يعرف الاتصال الرقمي من قبل كريستي " بأنه المهارة الأساسية لمعظم الاعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم و الإنتاج و التوصيل و الاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم ، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية .

(عبد الحميد 2007 ص 24)

(2)- نشأة الاتصال الرقمي وتطوره:

لقد وفرت تكنولوجيا الاتصال الرقمي او الالكتروني الصوتي و المرئي الواسعة المدى ميزات فاقت ما كانت توفره الأسلاك النحاسية قديما، مع فارق في نقاء الإشارة ووضوحها بل أصبح الأكثر وضوحا الاتصالات التماثلية analog التي كان يشوبها الضجيج و الانقطاع، بالإضافة الى ما قدمته لنا من توفير استهلاك الطاقة الكهربائية و إمكانية استخدام أكثر من مشترك في القناة الاتصالية الواحدة، و قدمت التوسع في شبكات الاتصالات الرقمية حتى غطت جميع أنحاء العالم و استمرت في التطور بشكل شبه يومي حتى وصلت إلى مستويات قياسية من السرعة و السهولة في الاستخدام.

الحاسبات الإلكترونية من مستحدثات تكنولوجيا الاتصال، هو الحاسبات الآلية Computers التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان الذي يستعد لاستقبال القرن الحادي والعشرين، وخاصة مع استحداث الحاسبات الالكترونية صغيرة الحجم، ومنها الحاسبات الشخصية personal comp ذات الارتباط الوثيق بالعمل الاعلامي، والحاسب ذو الاستخدامات المتعددة Purpose General من الحاسبات الرقمية Comp Digital، ويتوافر عن طريقه كمية كبيرة من المعلومات بدقة كبيرة و سرعة فائقة، وحيث برامج النشر المكتبي والصحفي و قواعد البيانات Data Base و الفاكسميلي والبريد الالكتروني فالحاسبات الإلكترونية تشكل الآن لب وجوهر الثورة التكنولوجية المعاصرة، حيث

تتكامل الآن مع كل وسائل الاتصال و تلعب دورا أساسيا في تطوير العملية الاتصالية، وتحسينها و تسريعها، حتى أن البعض يرى أن الحاسبات الإلكترونية لم تعد مجرد أداة ل تخزين المعلومات و استرجاعها، بل أصبحت أداة و وسيلة اتصال، حيث يمكن للحاسب الآن عبر خطوط الهاتف، والاستعانة بالمعدل Modemالاتصال ببعضها.

وقد جاء الحاسب الإلكتروني الآلي الرقمي الحديث، نتيجة سلسلة طويلة من التطوير في مجال الحاسبات يمكن تحديد أجياله فيما يلي:

● **الجيل الأول:** وظهر عام 1947 وكان يعتمد على الصمام الإلكتروني، ويتكون من جسم ضخم ثقيل الوزن، ويشغل حيزا كبيرا ويستهلك طاقة كهربائية ضخمة.

● **الجيل الثاني:** وفي عام 1957 بعد عشر سنوات فقط من ظهور الجيل الأول، حيث ظهر الترانزستور الذي أمكن له أن يحل محل الصمام الإلكتروني، وهذا أمكن إنتاج كمبيوتر أصغر حجما، و أكثر سرعة و أقل استهلاكاً للكهرباء.

● **الجيل الثالث:** وظهر عام 1964 و قد استخدمت فيه شريحة سيلكون واحدة حلت محل العديد من وحدات الترانزستور و العناصر الإلكترونية الدقيقة الأخرى، و فيه انخفض معدل استخدام الطاقة الكهربائية، مع اتساع القدرة على التخزين و اتساع الطاقة الحاسوبية الواسعة.

● **الجيل الرابع:** وبدأ ظهور هذا الجيل عام 1972 و فيه تم تكييف العناصر الإلكترونية، و توافرت عن طريقه طاقات حاسوبية أكثر اتساعاً.

● **الجيل الخامس:** و هذا الجيل هو الذي نعيش معه اليوم، و قد سعى مصممو هذا الجيل من الكمبيوتر إلى تطويره كحاسب آلي، حاسب ذكي قادر على التحليل و التركيب، و على الاستنتاج المنطقي، و حل المسائل، و برهنة النظريات، و فهم النصوص، و تأليف المقالات . (شكري ، 1992 ، ص 27_ 30)

المطلب الثاني: تقنيات الاتصال الرقمي وأنواعه :

(1)- تقنيات الاتصال الرقمي:

ويعتبر مفهوم " تقنيات المعلومات والاتصالات" مفهوم جديد نسبياً ، ويكاد ال يوجد تعريف محدد له حتى الآن، ومع هذا يمكن وصفه- في دالته العامة- بأنه القدرة علي الوصول إلى مصادر المعلومات المختلفة بأيسر الطرق، وأكثرها دقة ومرونة، وبما يوفر الوقت والجهد والنفقات (العمودي، 2008، بدون صفحة)

حيث أتاحت التقنيات الاتصالية الربط بين نظم الكمبيوتر المختلفة وقواعد البيانات، ليفرز الدمج بين الحوسبة والاتصالات، ما يعرف بشبكات المعلومات، والتي تقع الأنترنت في مقدمتها لما تتميز به من شمول واسعة، لا في المحتوى فقط، بل بعدد مشتركها وما توفره من إمكانيات تبادل النصوص والمعلومات، وما تحققه يوماً بعد يوم من الدمج الرهيب بين الوسائل المرئية والسمعية، وتشمل الصوت والصورة، والأداء والحركة ووسائل الحصول على المعلومة التي تتجه نحو المطلق في المدى ، واللا متناهي في الخيارات، لإتاحة توفير المعلومة للراغب بها في كل وقت و في أي مكان (عرب، 2008، بدون صفحة)

ويبرز هنا مفهوم تقنية الاتصال والتي توصف في هذا الإطار بأنها توظيف جميع أجهزة التقنية وأنظمة الاتصالات والمعلومات في معالجة ونقل وبث وتخزين المعلومة بجميع أشكالها، مما يندرج باتساع الفجوة المعلوماتية بين دول العالم الصناعية وبقية دول العالم، علي النحو الذي يهدد بتهميش الدول غير المعلوماتية و اقصائها عن الاقتصاد العالمي القائم على المعلومات (حمدان، بدون سنة، ص1794)

2- أنواع تقنيات الاتصال الحديثة :

ومن أهم أنواع تقنيات الاتصال الحديثة :

1- الأقمار الاصطناعية:

تقوم الأقمار الاصطناعية بتغطية خدمات الاتصال التقليدية بالإضافة لخدمات الارتباط: كاستخدام الهاتف والتلكس والاستنساخ عن بعد استخدام التلفزة الطابعة استخدام الفيديو تكس توزيع قنوات الإذاعة والتلفاز، النقل المباشر لأبرامج التلفاز والربط بين المحطات المتحركة ، وهذه العمليات تفيد الإدارة في كافة أعمالها ومراسلاتها كما أن وضع القمر الاصطناعي في مداره يوفر خدمات متعددة الجوانب في دعم الاتصالات فيما بين مختلف المستخدمين سواء كانوا مرتبطين في شبكات تقليدية أو غير مرتبطين بالإضافة إلى تسيير الاتصالات مع الأهداف المتحركة كالبواخر والطائرات وغيرها. (المانع 2006 ص 52-53)

2-تكنولوجيا الاتصال عن بعد :

أ- تكنولوجيا الاتصال الكابلي :

الكابل أحد الوسائط التي تستخدم في عملية نقل الرسائل والمعلومات الصوتية والمرئية والنصوص ، إما بالأسلوب التماثلي Analog أو بالأسلوب الرقمي Digital وتعتمد عملية نقل الرسائل عن بعد على كهرومغناطيسية الطيف Electromagnetic Spectrum كما هو الحال في إرسال الراديو و التلفزيون أو على الاتصال السلكي والكابل هو أحد أشكال الاتصال السلكي.

ب. تكنولوجيا الألياف الضوئية:

تعد الألياف الضوئية Fiber Optics أحد الوسائط الحديثة التي تساعد على تقديم مجال شاسع من الاتصالات والألياف الضوئية عبارة عن قوائم زجاجية رقيقة للغاية تشبه خيوط العنكبوت وتسمح بمرور أشعة الليزر خلالها ، ويمكن أن يحل هذا الضوء محل الإشارات الإلكترونية التقليدية المستخدمة في خطوط الهاتف والراديو، والتلفزيون ونقل بيانات الحاسب الإلكتروني.

ج. تكنولوجيا الاتصالات الرقمية: يمكن تقديم البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية Analog Signa وتختلف الإشارات التماثلية حسب اختلاف الإشارات الأصلية وخلال عقد الثمانينيات أصبح من الممكن إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية Digital Signals ويحقق الاتصال الرقمي مزايا عديدة عند مقارنته بالاتصال التماثلي، ويستخدم الاتصال الرقمي في نقل بيانات الحاسبات والصوت عبر الهاتف ، وإرسال الراديو والتلفزيون بقدر عال من الدقة والجودة.

د. تكنولوجيا الفيديو توكس :

هي عبارة عن وسيلة تفاعلية تتيح استرجاع المعلومات بشكل فوري للمستخدمين ، وتؤدي تكنولوجيا الفيديو توكس إلى تحويل جهاز الاستقبال التلفزيوني إلى آلة فعالة لنقل المعلومات من خلال الربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف ، أو كابل ثنائي الاتجاه. (المنع 2006 ص 53-57)

هـ. تكنولوجيا الاتصال الهاتفي :

يبدو أنه من الغريب إقحام الاتصال الهاتفي ضمن خدمات التكنولوجيا الحديثة ، حيث يبدو الهاتف من الوسائل القديمة التي يرجع تاريخها إلى عام 1876م غير أن الهاتف ليس مجرد أداة للنداء أو إنهاء الأعمال عن بعد ، وإنما هو نظام اتصال داخلي معقد. فمن خلاله يمكن عمل قنوات اتصال لعقد المؤتمرات لمن يقيمون في أماكن متباعدة ، أما يقوم بربط المنازل والمكاتب بأجهزة الحاسبات الإلكترونية المركزية لإدخال البيانات والمعلومات وتحليلها واسترجاعها ، وهناك كميات ضخمة من المعلومات تنتقل عن طريق الاتصال الهاتفي سواء داخل الدولة أو خارجها ،

فقد أصبح الهاتف أداة للربط بين عدد كبير من وسائل التكنولوجيا الحديثة و المتلقي سواء في أماكن الإقامة أو العمل .-

3-الفاكسميلي :

هو جهاز يستطيع نقل الرسائل المكتوبة أو المطبوعة عبر الاتصال الهاتفي إلى أي مكان في العالم وتستقبل في الحال ، وبذلك يتم توفير الوقت والجهد الذي يستغرقه نقل الرسائل وقد أسهم في فعالية الاتصالات الإدارية وفي إنجاز الأعمال الإدارية المختلفة و المهام الأمنية في جهاز الأمن العام بصفة خاصة ولا سيما في حالات الطوارئ والأمر والقضايا السرية التي لا تحتمل التأخير ويتطلب فيها الموقف صدور توجيهات وتعليمات القيادات الأمنية.

4-الإنترنت :

الترجمة الحرفية للإنترنت تعني : الشبكة البينية، أما المعنى الاصطلاحي : فيعني شبكة ترتبط بأجهزة كمبيوتر في جميع أنحاء العالم يتم من خلالها تبادل المعلومات. (المنع 2006 ص 57-61)
و من أهم تطبيقات شبكة الأنترنت نجد مواقع التواصل الاجتماعي:

ا-فيسبوك :

يعتبر من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها.

وقد حقق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يومياً. (شقرة 2014 ص 64)

ب-تويتر :

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم الموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني. وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام. (شقرة 2014 ص 75)

ج-انستغرام :

إنه عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي، ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهي شركة أمريكية مملوكة لشركة Facebook تم إنشاؤها من طرف كيفن سيستروم» و «مايك كرايغر». وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصرياً على IOS أي على أجهزة أبل ومن ثم تم إصداره لأجهزة Android وذلك بعد عام ونصف. ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين تحميل الصور ومقاطع الفيديو، التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفية والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، ويتم تنظيم الصور باستخدام العلامات ومعلومات الموقع. ويمكن للمستخدم أن يُشارك منشوراته في الحساب علانية، ويمكن أن يخصصه فقط مع المتابعين الموافق عليهم مسبقاً، ويمكن للمستخدمين الإعجاب بصور الآخرين ومتابعة المستخدمين الآخرين. وأضاف تطبيق Insta gram - خدمة المحادثة، والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد، بالإضافة خاصية القصص، وذلك مماثلة لمنافسها الرئيسي Snapchat. وتلك القصص تتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل، ويمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة فقط. (عباس ، بدون سنة ، ص 3)

د-واتساب :

عرف الواتس آب (WhatsApp) بأنه تطبيق مراسلة فورية يمكن استخدامه عبر أنواع مختلفة من الأجهزة؛ كأجهزة الهواتف الذكية التي تشكل الأجهزة التي تعمل بنظام الآيفون والأجهزة التي تعمل بنظام الأندرويد، بالإضافة إلى أجهزة الكمبيوتر [1] ويعتبر الواتس آب أحد أكثر تطبيقات المراسلة الفورية انتشاراً وشيوعاً في العالم؛ نظراً إلى كونه مجاني، ويمكن استخدامه للتواصل مع المستخدمين الآخرين من خلال شبكة البيانات الخلوية الموجودة عبر هاتف المستخدم أو من خلال شبكة الواي فاي . (دوبل، بدون سنة، ص2)

ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية تساعد في تنظيم وإدارة المحتوى عبر منصات التواصل المختلفة. و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 16 : مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مؤسسة ديوان الشباب للتواصل مع الشباب :

مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مؤسسة ديوان الشباب	التكرار	النسبة
فايسبوك	82	82%
تويتر	0	0%
انستغرام	16	16%
واتساب	2	2%
فايبر	0	0%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مؤسسة ديوان الشباب للتواصل مع الشباب إذا تبين ان النسبة الأكبر تمثلت في موقع فايسبوك و التي تقدر ب 82 % ثم تليها انستغرام ب 16 % ، أما النسبة الأقل تمثلت في موقعين و هما تويتر و فايبر ب 0 % .

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر هي 82 % و تعود لموقع فايسبوك و هذا راجع الى ان الشباب يستخدمون هذا الموقع بكثرة ، و ربما يعود أيضا الى أنه سهل الاستخدام ، او نظرا لسهولة نشر المعلومات فيه ، اما النسبة التي تليها تمثلت في انستغرام ب 16% و هذا راجع الى ان الشباب لا يستخدمون هذا الموقع بكثرة ، اما النسبة الأقل تمثلت في تويتر و فايبر ب 0 % و هذا راجع الى صعوبة استخدامهما او ربما قليلا من يستخدم هذان الموقعين و يعود أيضا الى صعوبة نشر المعلومات فيه .

ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يستدعي التحكم في اساليبها من اجل الوصول للاهداف المرجوة منها ، و يبدو ان هذه الأخيرة أدت وظيفتها من منضور المبحوثين الذين وصفوها بالناجعة و هو ما يعبر عنه الجدول التالي :

يمثل الجدول رقم 17 : نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة ديوان الشباب :

هل مواقع التواصل الاجتماعي ناجعة	التكرار	النسبة
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول إذا ان مواقع التواصل الاجتماعي ناجعة إذا لاحظنا ان النسبة الأكبر هي 85 % للإجابة ب نعم بان مواقع التواصل الاجتماعي ناجعة ، اما النسبة التي تليها هي النسبة الأقل قدرت ب 15 % بان مواقع التواصل الاجتماعي ليست ناجعة .

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر هي 85 % للإجابة بان نعم مواقع التواصل الاجتماعي ناجعة و هذا قد يكون راجع لإتاحة الفرص للشباب في التعبير عن أفكارهم لدى مؤسسة ديوان الشباب ، و ربما يعود الى ان البعض يرى هذه المواقع انها قد تكون نافعة لإيصال المعلومات و نشر بعض الأفكار فيها او التواصل مع الاخرين ، اما النسبة الأقل و هي 15 % بان هذه المواقع ليست ناجعة و هذا راجع الى كثرة سلبياتها ، او قد تكون وسيلة لنشر الشائعات او تؤدي الى التشيبت عن تأدية الواجبات العائلية .

عدم نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي قد يعود الى جملة من الأسباب أهمها يتعلق بالجانب التقني ، و بالعودة الى دراستنا الميدانية وجدنا ذلك بالفعل حيث ان معظم المبحوثين الذين نفوا نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي ذلك الى ضعف شبكة الانترنت كما يتبين معنا من خلال الجدول التالي :

يمثل الجدول رقم 18 : سبب عدم نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي

لماذا هذه المواقع ليست ناجعة	التكرار	النسبة
ضعف الشبكة	15	15%
المجموع	15	15%

يمثل الجدول لماذا مواقع التواصل الاجتماعي ناجعة إذا لاحظنا ان النسبة تمثلت في 15 % و هي ضعف الشبكة .

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة هي 15 % و التي تعود لضعف الشبكة من ان هذه المواقع ليست ناجعة و هذا راجع إلى ان هنالك الكثير من يعاني من ضعف الشبكة مثل الذين يعيشون في الأرياف يجدون صعوبات كثيرة فيما يخص الشبكة او التواصل بين الاخرين و يعود أيضا الى عدم تمكنهم من نشر أفكارهم فيما بينهم .

تعتبر خاصية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم مؤشرات نجاعة هذه الأخيرة فالتفاعل يغذي هذه المواقع و يعطيها ابعادا اكبر و بالنسبة لدراستنا وجدنا ان معظم المبحوثين يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب مثلما يبينه الجدول التالي :

يمثل الجدول رقم 19 : تفاعل المبحوثين مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

هل تتفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة

نعم	89	89%
لا	11	11%
المجموع	100	100%

يمثل الجدول التفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا تبين لنا الإجابة بان هناك تفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر المواقع قدرت ب 89 % ب نعم ، أما الإجابة بليس هناك تفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر المواقع فقدرت ب 11 % ب لا .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر تمثلت في 89 % في الإجابة بهنالك تفاعل في المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع الى ان هنالك من يهتم بهائته المضامين، و يقدر ما تفعله هذه المؤسسة من إنجازات و النشاطات التي تقدمها للشباب لإبراز إمكانياتهم ، أما النسبة الأقل و التي تقدر ب 11 % ب لا يوجد تفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع الى ان هنالك من لا يهتم بهذه النشاطات التي تقدمها هذه المؤسسة ربما يعود الى عدم وجود المصادقية في إنجازاتهم التي يقدمونها عبر المواقع ، او عدم تلبية حاجياتهم .

اما عن كيفية تفاعل المبحوثين مع مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي فمعظمها اتجهت نحو الاعجاب و هو ما يتبين معنا في الجدول التالي .

يمثل الجدول رقم 20 : كيفية التفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة	التكرار	كيف تتفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي
58%	52	إعجاب
24%	21	تعليق
15%	13	مشاركة
3%	3	تسجيل المضمون
100%	89	المجموع

يمثل الجدول كيفية التفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا تبين لنا ان العدد الأكبر من الإجابات بالتفاعل مع المضامين هي الاعجاب قدرت نسبتها 58 % ، أما النسبة التي تليها فقدرت 24 % و هي التعليق على المضامين التي تنشرها المؤسسة ، ثم تليها نسبة 15 % في التفاعل مع المضامين بالمشاركة ، اما النسبة الأخيرة تمثلت في 3 % من التفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسجيل المضمون .

المضامين التي تنشرها نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر 58 % من التفاعل بالإعجاب مع مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع الى سهولته حيث لا يأخذ الوقت ويعزز الثقة داخل الفرد أكثر، وربما يعود أيضا إلى أنه أصبح ذا تأثير واقعي كبير على مشاعرنا نحن المستخدمين وعلى نظرنا إلى أنفسنا، اما النسبة التي تليها تمثلت في 24 % من جانب التعليقات وهذا يعود على ان البعض يريد التعبير عن رأيه و البحث عن الاهتمام او ربما من أجل التواصل و المناقشة و تبادل المعلومات، او ممكن لأجل المشاركة في تلك النشاطات او الحملات لأنها تعكس على التفاعل الاجتماعي و بناء العلاقات ، ثم تليها نسبة 15% من المشاركة في التفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب وهذا راجع الى البحث عن الدعم و المشورة من الأصدقاء او المجتمعات المختلفة مما يعزز الروابط الاجتماعية ، و مشاركتهم للأحداث في المجتمع او ربما من أجل التعبير عن الذات و الشعور بالتقدير و الانتماء و هذا ما يدفعهم للمشاركة في المزيد من المضامين ، أما النسبة الأقل و هي 3 % من تسجيل المضمون في التفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع الى ان المضمون لا يستدعي الاحتفاظ به او غير مهم ، او ربما لسهولة او سرعة النشر مما يجعل المستخدمين يفضلون المشاركة السريعة بدلا من توثيق المضمون او ممكن ان يعود الى صعوبة التوثيق ، او عدم الحاجة لتسجيل ذلك المضمون .

يمثل الجدول رقم 21 : قيام مؤسسة ديوان الشباب بمتابعة آراء و انتقادات المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة	التكرار	هل تقوم مؤسسة ديوان الشباب بمتابعة آرائكم و انشغالاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
53 %	53	نعم
47 %	47	لا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول ان كانت مؤسسة ديوان الشباب تقوم بمتابعة آراء وانشغالات الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا تبين أن النسبة الأكبر قدرت ب 53 % للإجابة بان مؤسسة ديوان الشباب تقوم بمتابعة آراء وانشغالات الشباب عبر المواقع ، ام النسبة الأقل قدرت ب 47 % بليس هناك تتبع من طرف مؤسسة ديوان الشباب .

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الأكبر هي 53 % للإجابة بان هناك تتبع من طرف مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع الى التفاعل مع الشباب في بيئتهم الطبيعية و تعتبر منصة رئيسية للتواصل بينهم و ربما يعود أيضا الى بناء الثقة و تعزيز العلاقة مع المجتمع الشبابي و تعزيز المشاركة من اجل تحقيق الأهداف و التطور من خلال فهم احتياجات الشباب و تلبية تطلعاتهم، اما نسبة 47 % بان لا يوجد تتبع من طرف مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول آراءهم و انشغالاتهم و هذا راجع الى نقص الموارد المالية او البشرية اللازمة لتتبع آراءهم و انشغالاتهم او ربما التركيز على وسائل أخرى مثل اللقاءات المباشرة او لقلّة التفاعل الشبابي على المنصات المتاحة و ربما

يعود أيضا الى عدم الوعي بأهمية التتبع او عدم وجود استراتيجية واضحة لتحليل اراء الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأدوار على غرار نشر الثقافات المختلفة كونها تخاطب مختلف الأشخاص و قد اقر معظم المبحوثين في دراستنا بهذا الدور الذي تقوم به مؤسسة ديوان الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

يمثل الجدول رقم 22 : تجسيد مؤسسة ديوان الشباب مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة	التكرار	هل تجسد مؤسسة ديوان الشباب مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
61 %	61	نعم
39 %	39	لا
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول اذا كانت مؤسسة ديوان الشباب تجسد مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إذا لا حظنا ان النسبة الأكبر قدرت ب 61 % بان مؤسسة ديوان الشباب تقوم بتجسيد مبدأ الثقافة من خلال المواقع ، اما النسبة الأقل فقدت ب 39 % بان مؤسسة ديوان الشباب لا تقوم بتجسيد مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

نستنتج من الجدول أعلاه ان النسبة الكبر مثلت 61 % من الإجابات بتجسيد مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة ديوان الشباب و هذا راجع الى ان منصات مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الوصول السريع الى الجمهور من أجل نشر رسالتها الثقافية بشكل أوسع و أكثر تأثيرا او ربما يعود الى التنوع في المحتوى مثل الفيديوهات ، الصور ، المقالات مما يجعل نشر الثقافة أكثر جاذبية و تفاعلية ، اما النسبة الأقل مثلت 39 % بان مؤسسة ديوان الشباب لا تقوم بتجسيد مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و قد يكون هذا راجع الى ان محتوى النشر على مواقع التواصل الاجتماعي لا يركز بشكل كاف على الثقافة و التعليم ، او ربما يعود الى اهتمامات الجمهور قد يكون أكثرهم متجه نحو المحتوى الترفيهي و التسلية بدلا من المحتوى الثقافي ، ممكن ان يكون السبب من جانب التغييرات الثقافية و الاجتماعية .

المبحث الثاني : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

المطلب الأول : أهمية و أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

1. أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

نالت قضايا و موضوعات وسائل التواصل الاجتماعي قدرا كبيرا من اهتمامات الباحثين ، كون انها أصبحت أداة معاصرة ارتبط بها الكثيرين واستحوذت على مساحة كبيرة من حياتهم بل وانعكست على ثقافتهم وتوجهاتهم نحو العديد من القضايا الاجتماعية والمجالات المختلفة الاخرى

أعطت كذلك وسائل التواصل الاجتماعي فرص عديدة سواء للمؤسسات او الافراد لبناء منصات تفاعلية لمعالجة أمور مهمة عديدة او توفير معلومات او خدمات يبحث عنها الافراد او المؤسسات بصورة ميسرة وسهلة .

في دراسة اكدت ان وسائل التواصل الاجتماعي وفرت للمؤسسات وسيلة مناسبة للاتصال بجمهورها والاتصال الداخلي بين الموظفين حيث اكدت الدراسة ان وسائل التواصل تسهم في تحسين الأداء التنظيمي خاصة في التنسيق والترويج للمؤسسة

استنتجت اسهامات تلك الوسائل في المشاركة وتناقل وتداول الاخبار والتأثير على جذب المتابعين للمؤسسات او المتابعين للأخبار .

هناك ابعاد اجتماعية تهم فئات مختلفة من المجتمع حيث تعمل وسائل التواصل على دعمها وتعزيزها من حيث مناقشة القضايا وطرح وتبادل الآراء وبناء توجهات عن موضوع اجتماعي محدد علاوة على دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترفيحية .

وسائل التواصل الاجتماعي من منظور تقني تبنى على تكنولوجيا الإنترنت وتقنيات الحوار التفاعلي الذي أتاح سهولة في تداول الفيديو والمعرفة والمعلومات في صورة فيديو او اشكال او ملفات متعددة الأنماط .

هذا الامر أدى الى ان تظهر فرص عديدة امام المنظمات والافراد من مستويات الاتصال والتواصل حيث ابرزت دراسة وجود تبادل وتفاعل بين مستويات الافراد وبين مستويات المؤسسات وبين مستويات الافراد ومستويات المؤسسات . (الوكيل ، 2020 ، ص3)

كما ظهرت فعاليات مرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت كجزء مه في الحياة المهنية لفئات عديدة بالمجتمع، تشير الى تأثير المدونات والمواقع الالكترونية وشبكات العمال على بناء الترابط والصدقة بين المنتسبين الى مهنة معينة.

ان وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في حدوث تحولات لدى الافراد تجاه متأثرين بخصائص مواقع التواصل من حيث عمليات إعادة النشر الأخبار وعمليات التعليق والتفاعل على شبكات التواصل ، وحدثت تحولات في المكون الثقافي والقيمي والسلوكي نتيجة التفاعلات التي توفرها وسائل التواصل للمتفاعلين معها وأصحاب الحسابات على تلك المواقع.

توفر وسائل التواصل العديد من الخيارات امام مرتديها وصنفت دراسة وجود دوافع عديدة تعلق بتلك الخيارات منها التنمية الذاتية وخيارات ترجع الى دوافع البحث عن خدمات واشباع رغبات وتتبع الموضة والاخبار.

وسائل التواصل الاجتماعي تخدم البعد المؤسسي وتساعد على تعزيز الأداء التنظيمي والتشغيلي في القطاع الحكومي ، وتساهم في تطوير المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية بالمجتمع، وبناء أسس للتواصل الفعال بينها وبين أصحاب المصالح.

هناك جوانب تأثيرية لوسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد ابرزتها دراسة على الافراد من زاوية ايجابية وتأييد لموضوع ما او من زاوية سلبية ورفض لتأييد موضوع ما ، حيث اكدت الدراسة على مساهمة وسائل التواصل في بناء وتشكيل الرأي العام.

ان وسائل التواصل الاجتماعي يمكن توظيفها من اجل إيجاد حلول للمشكلات بالمجتمع والمشكلات التي تعرقل مسارات العمل بالمؤسسات ، خاصة تلك التي تتطلب تعزيز مستويات الوعي والادراك للمشاكل وتوصيل المعلومات الدقيقة، ونشر المعرفة ، وتكوين التكتاف العالمي لحل المشكلات المجتمعية. (الوكيل ، 2020 ، ص4)

2. اهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدت دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي و ينشأ حسابا واحد على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي،ومن أهم الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام هذه المواقع ما يلي:

1- الفراغ : يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته و يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي ينتجه موقع الفايسبوك مثلا لمستخدميها و مشاركة كل مجموعة الأصدقاء بالصور و الملفات الصوتية يجعل الفايسبوك خاصة و مواقع التواصل الاجتماعي عامة أحد وسائل ملئ الفراغ و بالتالي يصبح كوسيلة للتسلية و تضييع الوقت عند البعض منهم

2- الفضول : تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار و التقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها و استعمالها سواء في حياته العملية أو العلمية أو الشخصية، التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب و اذ توفرت ثنائية الجذب فمواقع ا و الفضول تحقق الأمر (ميلاد، 2015 ص 98).

3-التسويق و الإعلان : حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر و ترويج لمنتجاتها، وتجلب النظر لها من خلال الإشهار و التسويق الالكتروني.

4-الخدمات الطبية : حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادية و النصائح الطبية،الطب عن ...الخ بعد الطب البديل (الكر، بدون سنة ، 77)

5-التجارة الإلكترونية : حيث تقوم الشركات كثيرة بعرض منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ،كما أن الأفراد دورهم في ترويج لبعض السلع أيضا

6-التعبير عن الذات : فمعظم مواقع التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها و تعبر عن شخصيته و اهتماماته و أفكاره و طموحاته .(حمرة ، 2014.ص72)

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من ابرز التطورات التي اثرت بشكل كبير على جميع جوانب حياتنا اليومية و نستنتج ذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم 23 يمثل أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة ديوان الشباب مهم :

النسبة	التكرار	أوجه أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة ديوان الشباب
92%	92	نعم
8%	8	لا
100%	100	المجموع

من الواضح أن نسبة 92% تدل على أن معظم أعضاء مؤسسة الشباب يرون أهمية كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يمكن أن يكون نتيجة للعديد من العوامل، بما في ذلك القدرة على التواصل مع جمهور أوسع، ونشر الأنشطة والفعاليات، وجذب المهتمين. وبالطبع، تبقى النسبة الباقية من المشاركين (8%) الذين لا يرون أهمية كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحتاج إلى فهم أعمق لمواقفهم ومحاولة معالجة أسباب عدم اعتمادهم على هذه المنصات.

نسبة 92% تشير إلى أن غالبية المجتمع يرون أهمية كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يمكن أن يعكس الاعتقاد بأن مواقع التواصل تسهم في بناء وتعزيز العلاقات مع الشباب بالاتصال بشكل مباشر وغير مباشر مع فئة الشباب بطرق مبتكرة وجذابة. يمكن للديوان تقديم محتوى متنوع يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الشباب، مما يعزز فرص التفاعل وبناء الثقة والتفاهم المتبادل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن توفر منصة لمشاركة الأفكار والآراء والتجارب، مما يعزز التواصل الثقافي والاجتماعي بين أعضاء المؤسسة والشباب المهتمين، وتعزيز التواصل بين أعضاء المؤسسة، بالإضافة إلى توفير فرص للترويج لأنشطة ومبادرات المؤسسة. تعكس هذه النسبة أيضاً الوعي المتزايد بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل والتفاعل مع الجمهور والمجتمع بشكل عام.

نسبة 8% من مجتمع البحث الذين أجابوا بـ "لا" تشير إلى وجود جزء صغير من المشاركين في المؤسسة الشبابية الذين لا يرون أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن أن يكون لذلك أسباب مختلفة، بما في ذلك قلة الثقة في الخصوصية والأمان على هذه المنصات، أو ربما اعتقاد بأن هذه المنصات تشتت الانتباه وتؤثر سلبًا على الانتاجية. من خلال فهم مواقف هذه الفئة الصغيرة من الأعضاء، يمكن للديوان توجيه جهوده نحو محاولة تحسين الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة.

مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة لدى مؤسسة ديوان الشباب في تقريب الشباب من الإدارة و تحفيزهم و هذا ما يبينه الجدول التالي .

جدول رقم 24 يمثل فيما تكمن أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة ديوان الشباب :

النسبة	التكرار	اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة ديوان الشباب
34%	31	تقريب الشباب من الادارة
23%	21	الاستعانة بأراء الشباب في اتخاذ القرارات
43%	40	تحفيز الشباب عبر المشاركة
100%	92	المجموع

تظهر هذه النتائج بشكل عام أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ديوان مؤسسة الشباب يلعب دورًا حيويًا في تحفيز الشباب وتقريبهم من الإدارة

وإشراكهم في عملية اتخاذ القرارات، مما يعزز من تفاعلهم وانخراطهم في الأنشطة المختلفة للمؤسسة.

تحفيز الشباب (43%) يشير إلى أن الجزء الأكبر من الأهمية المعطاة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتعلق بتحفيز الشباب. يمكن تفسير ذلك بأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة فعالة لنشر الرسائل التحفيزية والتشجيعية التي تستهدف الشباب بشكل مباشر. هذه المنصات تتيح للمؤسسة الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وبطرق متنوعة تتناسب مع اهتمامات الشباب.

تقريب الشباب من الإدارة (34%): تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وتبرز أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في تقريب الشباب من الإدارة. يمكن أن تكون هذه المنصات وسيلة فعالة للتواصل المباشر والشفاف بين الشباب والإدارة، مما يعزز من الشعور بالمشاركة والانتماء، ويقلل من الفجوة بين الإدارة والشباب.

الاستعانة بأراء الشباب في اتخاذ القرارات (23%): تأتي في المرتبة الثالثة، مما يعكس أن هناك اهتمامًا كبيرًا بجعل الشباب جزءًا من عملية اتخاذ القرارات. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض يمكن أن يعزز من شعور الشباب بأهمية آرائهم ويسهم في تعزيز الشفافية والمشاركة الفعالة في صنع القرارات

تحفيز الشباب: الأهمية الكبرى لهذا الجانب تشير إلى أن المؤسسة تركز بشكل كبير على زيادة الدافعية والاندماج الاجتماعي لدى الشباب من خلال رسائل إيجابية ومشجعة. تقريب الشباب من الإدارة: يعد ذلك

مؤشراً على أن المؤسسة تسعى لبناء جسور من التواصل الفعال مع الشباب، مما يعزز من فهم الشباب لدور الإدارة ويزيد من تفاعلهم معها. الاستعانة بأراء الشباب في اتخاذ القرارات: يعكس هذا الاهتمام بتعزيز الشفافية والمشاركة الفعالة، مما يمكن أن يسهم في اتخاذ قرارات تعكس احتياجات وتطلعات الشباب بشكل أفضل.

المطلب الثاني : معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية .

أثبتت الدراسات والأبحاث حديثاً أن الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أمراً واقعاً، وقد بدأ الأطباء النفسيين دراسة موضوع الإدمان عليها بشكل جدي حيث أقاموا مراكز متخصصة بهذا الصدد، كما باثروا بتوعية الناس عن الأضرار الناتجة عن الاستخدام المفرط لها، وقد أكدت الجمعية الأمريكية للطب النفسي أن الإدمان على هذه المواقع يعد نوعاً من أنواع الإدمان، وهو عبارة عن اضطراب يؤدي إلى ظهور حاجة سيكولوجية قسرية تنتج من عدم إشباع الفرد من استخدامها ، ويعد الإدمان عليها حالة مرضية تنتج عنها اضطرابات في السلوك، ويمكن الاستدلال عليها من خلال عدة أمور أهمها ازدياد عدد الساعات التي يقضيها الفرد أمام جهاز الحاسوب او الهاتف مع مرور الوقت (الألفي، 2008 ، ص 144-145).

وجد العلماء أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من المضار التي قد تحدث في حال استخدامه بطريقة خاطئة أو الإفراط في استعمالها، ومن مضارها :

العديد من المشاكل الصحية: قد يؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى حدوث مشاكل السمنة نتيجة الكسل وقلة الحركة، بالإضافة إلى أنه يقود إلى نمط حياة غير صحي، كما من الممكن أن يؤدي استعمالها المفرط إلى حدوث مشاكل بالرسغ أو بما يُعرف بالنفق الرسغي نتيجة استعمال الفأرة المفرط أو استعمال لوحة المفاتيح المستمر.

كثرة الإعلانات: فقد أصبحت الإعلانات سهلة النشر وأوسع نطاقاً من الوسائل التقليدية، الأمر الذي أدى إلى أن تصبح الإعلانات مصدراً من مصادر الإزعاج للمرء في تلقيه العديد منها على بريده الإلكتروني ومشاهدة المزيد على مواقع التواصل الاجتماعي.

التأثير السلبي على التركيز: تقدم المواقع المعلومات بشكل فوري للمستخدم كما أنه يمكنه الانتقال من موقع لآخر وبالتالي تلقي المعلومات المختلفة ونقل التركيز من موضع لآخر بسرعة كبيرة، الأمر الذي يؤدي لاحقاً إلى تشتت التركيز وتقليل صبر الإنسان يوماً بعد يوم. (الألفي ، 2008 ، ص145)

ضيق الوقت : تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وقتاً كثيراً في حين قد لا يجد العديد من الشباب الوقت الكافي لذلك ، بسبب كثرة المحتوى و التفاعلات المتاحة التي تستهلك الوقت بشكل كبير .

ضعف شبكة الانترنت : أسباب ضعف شبكة الانترنت التغطية الضعيفة لشبكات الإنترنت في بعض المناطق، استخدام أجهزة قديمة أو غير متوافقة مع تقنيات الاتصال الحديثة، ازدحام الشبكة نتيجة للعدد الكبير من المستخدمين، مشاكل في البنية التحتية لشبكات الاتصال.

الخلل التقني : حدوث اضطراب عمل بعض مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي الى توقفها المؤقت او مشكلة تحدث في الأنظمة التقنية أو الأجهزة الإلكترونية أو البرمجيات، وتتسبب في عدم قدرتها على العمل

بشكل صحيح أو تنفيذ المهام كما هو متوقع. يمكن أن يكون هذا نتيجة لأخطاء في البرمجة، أو مشاكل في الأجهزة، أو تداخل في الشبكات، أو أسباب أخرى.

يواجه بعض الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي بعض المشاكل و المعوقات للتواصل مع مؤسسة ديوان الشباب و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم 25 يمثل وجود معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع ديوان مؤسسة الشباب :

هل هناك معوقات في التواصل مع ديوان مؤسسة الشباب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	12	12%
لا	88	88%
المجموع	100	100%

يعرض الجدول نتائج استبيان موجه للشباب حول وجود معوقات في التواصل مع ديوان مؤسسة الشباب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. الاستبيان شمل 100 شخص، وهدف إلى تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتفاعل مع المؤسسة. تشير النتائج إلى أن 12% من المشاركين أشاروا إلى وجود معوقات في التواصل، بينما 88% أكدوا عدم وجود أي معوقات.

هذه النتائج تعطي انطباعاً واضحاً بأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً وفعالاً في تسهيل التواصل بين الشباب والمؤسسات الحكومية. في هذا السياق، يمكن فهم أن الأغلبية العظمى من الشباب يجدون وسائل التواصل الاجتماعي قنوات اتصال ملائمة وسهلة الاستخدام. هذا لا يعكس فقط انتشار استخدام هذه الوسائل بين الشباب، بل يعكس أيضاً كفاءتها في تقديم خدمات واستجابات فعالة للمشكلات والاستفسارات.

تشير نسبة الـ 12% من المشاركين الذين يرون وجود معوقات إلى بعض التحديات التي قد تحتاج المؤسسة إلى معالجتها. هذه التحديات قد تشمل مشكلات تقنية مثل ضعف الإنترنت أو عدم المعرفة الكافية بكيفية استخدام هذه الوسائل. كما قد تتعلق هذه المعوقات بقلّة التفاعل من قبل المؤسسة أو البطء في الرد على الاستفسارات والشكاوى. من المهم أن تتناول المؤسسة هذه النقاط بجدية وتسعى لتحسينها لضمان تقديم أفضل خدمة ممكنة.

من ناحية أخرى، تعكس نسبة الـ 88% التي لم تواجه معوقات نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات غالبية الشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذا النجاح يمكن أن يكون نتيجة لاستراتيجيات التواصل الفعالة التي تبنتها المؤسسة، مثل الرد السريع على الاستفسارات، توفير محتوى مفيد ومحدث بانتظام، والتفاعل الإيجابي مع الجمهور. هذه الجهود تعزز من ثقة الشباب في المؤسسة وتشجعهم على التواصل بفعالية أكبر.

لتعزيز هذا النجاح، يمكن للمؤسسة العمل على عدة محاور. أولاً، يمكن تحسين التدريب والتوعية للشباب حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية، وتقديم ورش عمل أو مواد تعليمية تساعدهم على الاستفادة القصوى من هذه الوسائل. ثانياً، يمكن تحسين البنية التحتية التقنية لضمان أن تكون منصات التواصل الاجتماعي سهلة الوصول والاستخدام لجميع الشباب، بغض النظر عن ظروفهم التقنية أو الجغرافية.

علاوة على ذلك، يمكن للمؤسسة زيادة جهودها في الاستماع إلى ملاحظات الشباب وتحليلها بشكل دوري لتحسين خدماتها. قد يكون من المفيد أيضاً تنظيم حملات توعوية وتعريفية بشكل مستمر حول خدمات المؤسسة وكيفية الوصول إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الحملات يمكن أن تساعد في تقليل نسبة الذين يرون وجود معوقات، وتعزز من إدراك الشباب لمدى جاهزية المؤسسة للتفاعل معهم وتقديم الدعم اللازم.

بشكل عام، تعكس النتائج الواردة في الجدول تبايناً في آراء الشباب حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع ديوان مؤسسة الشباب. بينما تعكس النسبة الكبيرة التي لا ترى معوقات نجاح المؤسسة في استخدام هذه الوسائل، تشير النسبة الأقل التي ترى وجود معوقات إلى بعض التحديات التي يمكن العمل على تحسينها. يمثل هذا الاستبيان خطوة مهمة في فهم احتياجات الشباب وتوقعاتهم، ويساعد المؤسسة على تطوير وتحسين استراتيجياتها الرقمية بما يتناسب مع هذه الاحتياجات. إن الاستمرار في مراقبة وتقييم هذه الاستراتيجيات سيسهم في تقديم خدمات أفضل وتعزيز التواصل بين الشباب والمؤسسة بشكل مستدام.

جدول رقم 26 : يمثل اهم معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع ديوان مؤسسة الشباب :

النسبة	التكرار	اهم معوقات في التواصل مع ديوان مؤسسة الشباب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
25%	3	ضعف الشبكة
75%	9	عدم تفاعل المؤسسة مع المستخدمين
100%	12	المجموع

يعرض الجدول نتائج استبيان حول أهم المعوقات التي تواجه الشباب في التواصل مع ديوان مؤسسة الشباب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. الاستبيان شمل 12 شخصاً ممن أشاروا في استبيان سابق إلى وجود معوقات في التواصل. يتضمن الجدول أسباب المعوقات المصنفة إلى فئتين رئيسيتين: ضعف الشبكة، وعدم تفاعل المؤسسة مع المستخدمين.

تشير النتائج إلى أن 3 من المشاركين (ما يعادل 25%) يرون أن ضعف الشبكة هو العائق الرئيسي في التواصل. هذا الأمر يشير إلى مشكلات تقنية تتعلق بجودة خدمة الإنترنت التي يعتمد عليها الشباب في

التواصل مع المؤسسة. ضعف الشبكة يمكن أن يكون ناتجاً عن عدة عوامل مثل التغطية السيئة لشبكات الاتصالات في بعض المناطق، أو الأعطال الفنية المؤقتة التي قد تواجهها هذه الشبكات. تؤدي هذه العوامل إلى تجربة استخدام سيئة، تجعل من الصعب على الشباب الوصول إلى الخدمات المقدمة عبر الإنترنت بفعالية.

في المقابل، يرى 75% أن المشكلة الرئيسية تكمن في عدم تفاعل المؤسسة مع المستخدمين. هذا يعكس مشكلة أكثر جوهرية تتعلق بسياسات واستراتيجيات المؤسسة في التواصل مع الجمهور. قد يكون عدم التفاعل ناتجاً عن بطء في الرد على استفسارات الشباب، أو عدم تقديم الدعم الكافي في الوقت المناسب، أو قلة التحديثات والمعلومات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي. يمكن أن تؤدي هذه المشكلات إلى شعور الشباب بالإحباط وعدم الثقة في فعالية التواصل مع المؤسسة، مما يدفعهم إلى البحث عن وسائل أخرى للحصول على الدعم أو الخدمات.

توضح هذه النتائج بوضوح وجود تحديين رئيسيين يجب على المؤسسة معالجتهما لتحسين تجربة التواصل مع الشباب. أولاً، تحسين البنية التحتية التقنية لضمان جودة أفضل للاتصال بالإنترنت، يمكن أن يتطلب هذا التعاون مع مزودي خدمات الاتصالات لتحسين التغطية والشبكة في المناطق التي تعاني من ضعف الخدمة. كما يمكن للمؤسسة تقديم نصائح وإرشادات للمستخدمين حول كيفية تحسين تجربة استخدام الإنترنت، مثل استخدام نقاط الواي فاي المتاحة أو تجنب الأوقات التي تكون فيها الشبكة مزدحمة.

ثانياً، يجب على المؤسسة إعادة النظر في استراتيجيات التواصل والتفاعل مع الجمهور. يمكن البدء بتحسين سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال توظيف فريق متخصص في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي والرد على الاستفسارات في الوقت المناسب. كما يمكن للمؤسسة تنظيم جلسات حوارية مباشرة عبر الإنترنت، حيث يمكن للشباب طرح أسئلتهم وتلقي إجابات فورية من المسؤولين.

بالإضافة إلى ذلك، قد يكون من المفيد تطوير محتوى تفاعلي ومعلوماتي يجذب انتباه الشباب، مثل مقاطع الفيديو التوضيحية، المنشورات التوعوية، والأخبار المحدثّة حول أنشطة وبرامج المؤسسة. يمكن أن تسهم هذه الجهود في تعزيز التفاعل والثقة بين الشباب والمؤسسة، وتقديم صورة إيجابية عن مدى استعداد المؤسسة للاستماع إلى احتياجات الجمهور والتفاعل معها بفعالية.

لمعالجة المعوقات التي أشار إليها المشاركون في الاستبيان، يمكن للمؤسسة اتخاذ عدة خطوات عملية. أولاً، يجب إجراء تقييم شامل لجودة الاتصال بالإنترنت في المناطق التي يخدمها ديوان مؤسسة الشباب. يمكن تحقيق ذلك من خلال الاستطلاعات والمراجعات التقنية بالتعاون مع شركات الاتصالات المحلية. بناءً على النتائج، يمكن اتخاذ إجراءات مثل تحسين التغطية في المناطق الضعيفة أو توفير نقاط اتصال مجانية في مراكز الشباب.

ثانياً، يجب تحسين تفاعل المؤسسة مع المستخدمين من خلال تبني تقنيات جديدة في إدارة العلاقات مع العملاء. يمكن استخدام برامج إدارة التواصل الاجتماعي لتحليل البيانات وتحديد أوقات الذروة التي يتفاعل فيها الشباب مع حسابات المؤسسة. هذا يمكن أن يساعد في تنظيم جهود الاستجابة بشكل أكثر فعالية.

ثالثاً، يمكن تنظيم دورات تدريبية لموظفي المؤسسة حول أفضل الممارسات في إدارة التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء. هذه الدورات يمكن أن تشمل كيفية الرد على الاستفسارات بفاعلية، تقديم الدعم الفني،

والتعامل مع الشكاوى بطرق احترافية. هذا التدريب سيساعد في تحسين جودة التفاعل ويعزز من قدرة المؤسسة على تقديم خدمات عالية الجودة.

بتنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن توقع تحسن ملحوظ في جودة التواصل بين ديوان مؤسسة الشباب والجمهور المستهدف. على المدى القصير، يمكن أن تسهم هذه الجهود في تقليل نسبة الشباب الذين يرون وجود معوقات في التواصل، وتحسين مستوى الرضا العام عن خدمات المؤسسة. على المدى البعيد، يمكن أن تؤدي هذه التحسينات إلى تعزيز دور المؤسسة في المجتمع وزيادة تأثيرها الإيجابي من خلال تلبية احتياجات الشباب بشكل أفضل.

تعكس نتائج الجدول أهمية التركيز على كل من الجوانب التقنية والتفاعلية في استراتيجيات التواصل مع الشباب. من خلال معالجة مشكلات ضعف الشبكة وتعزيز تفاعل المؤسسة مع المستخدمين، يمكن تحقيق تجربة تواصل أكثر فعالية وشمولية، مما يدعم تحقيق أهداف المؤسسة في خدمة الشباب وتطوير قدراتهم.

جدول رقم 27 يمثل ان كان ديوان مؤسسة الشباب تعمل على تعديل المعوقات من اجل تحسين الاتصال :

النسبة	التكرار	سعي مؤسسة الشباب على تعديل المعوقات من اجل تحسين الاتصال مع الشباب
87%	87	نعم
13%	13	لا
100%	100	المجموع

يعرض الجدول نتائج استبيان حول مدى فعالية ديوان مؤسسة الشباب في معالجة المعوقات التي يواجهها الشباب في التواصل معه باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وفقاً للبيانات، شارك في الاستبيان 100 شخص، حيث أظهرت النتائج أن 87% من المشاركين يرون أن المؤسسة تعمل بجدية على تعديل المعوقات، بينما 13% منهم يعتقدون أن المؤسسة لا تقوم بجهود كافية في هذا الاتجاه.

تشير النسبة الكبيرة من المشاركين الذين يعتقدون أن ديوان مؤسسة الشباب يبذل جهوداً فعالة في معالجة المعوقات (87%) إلى نجاح المؤسسة في تلبية توقعات غالبية الشباب. هذا يعكس إجراءات ملموسة قامت بها المؤسسة لتحسين تجربة المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي. قد تكون هذه الإجراءات قد شملت تحسين البنية التحتية التقنية، مثل تعزيز جودة الإنترنت في المراكز التابعة للمؤسسة، أو تقديم ورش عمل وتدريب للشباب حول كيفية الاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي.

إضافة إلى ذلك، قد تكون المؤسسة قد حسنت من استجابتها للاستفسارات والشكاوى المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي. التفاعل السريع والفعال مع الجمهور يعزز من ثقة الشباب في قدرة المؤسسة على تقديم الدعم اللازم. هذا يشير إلى أن المؤسسة قد تبنت استراتيجيات ناجحة في إدارة التواصل الاجتماعي، مثل تخصيص فرق متخصصة للرد على الاستفسارات ومتابعة الشكاوى.

على الجانب الآخر، تشير النسبة المتبقية من المشاركين (13%) الذين يرون أن المؤسسة لا تبذل جهوداً كافية إلى وجود تحديات لا تزال تواجهها المؤسسة في تحسين التواصل. هذه النسبة الصغيرة، رغم أنها أقلية، تعكس وجود بعض القصور في استراتيجيات المؤسسة. قد تكون هذه التحديات ناتجة عن مشاكل تقنية مستمرة، مثل ضعف الإنترنت في بعض المناطق، أو عدم فعالية التفاعل الشخصي مع الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة الكبيرة من الرضا تعكس أن جهود المؤسسة تلقى استحساناً لدى معظم الشباب. يمكن أن تعزى هذه الجهود إلى تحسينات ملحوظة في استراتيجيات التواصل والتفاعل. على سبيل المثال، قد تكون المؤسسة قد زادت من شفافية عملياتها عبر نشر تحديثات منتظمة حول أنشطتها وخدماتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من مشاركة الشباب وتفاعلهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون المؤسسة قد نظمت حملات توعوية لتعريف الشباب بخدماتها وكيفية الوصول إليها، مما يساهم في تقليل الفجوة المعلوماتية.

أما بالنسبة للنسبة القليلة التي ترى أن الجهود غير كافية، فمن الضروري أن تأخذ المؤسسة ملاحظات هذه الشريحة بجدية. يمكن أن تتضمن الخطوات التالية إجراء استبيانات دورية أكثر تفصيلاً لمعرفة الأسباب الدقيقة وراء عدم رضاهم. قد تكون الأسباب تقنية مثل ضعف الشبكة في مناطق معينة أو عدم كفاية الاستجابة في الوقت المناسب. بالتالي، يمكن للمؤسسة العمل على تحسين هذه النقاط من خلال التعاون مع شركات الاتصالات لتعزيز جودة الإنترنت في المناطق التي تعاني من ضعف الخدمة.

لمواصلة تحسين تجربة التواصل مع الشباب، ينبغي على ديوان مؤسسة الشباب تبني عدة استراتيجيات فعالة. أولاً، يمكن تنظيم جلسات حوارية دورية عبر الإنترنت تتيح للشباب تقديم ملاحظاتهم واستفساراتهم بشكل مباشر. هذه الجلسات يمكن أن تكون بمثابة منتديات مفتوحة تتيح للمسؤولين في المؤسسة الاستماع إلى الشباب والتفاعل معهم في الوقت الحقيقي. هذا النوع من التواصل يعزز الثقة ويساعد في بناء علاقة تفاعلية وإيجابية بين الشباب والمؤسسة.

ثانياً، يمكن تحسين دعم الشباب من خلال تقديم خدمات مساعدة فورية عبر الدردشة المباشرة على الموقع الإلكتروني أو عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. هذا النظام يمكن أن يضمن استجابة سريعة وفعالة لأسئلة الشباب واستفساراتهم، مما يقلل من الشعور بالإحباط ويحسن من تجربة المستخدم بشكل عام.

ثالثاً، ينبغي تعزيز التعاون مع مزودي خدمات الاتصالات لتحسين جودة الإنترنت في المناطق النائية أو التي تعاني من ضعف التغطية. قد يتضمن ذلك إنشاء نقاط اتصال واي فاي مجانية في مراكز الشباب أو تحسين البنية التحتية للشبكة في المناطق التي تشهد مشاكل في الاتصال.

بتنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن توقع تحسن ملحوظ في مستوى الرضا العام لدى الشباب عن جهود المؤسسة في معالجة المعوقات. على المدى القصير، من المتوقع أن تساهم هذه الجهود في زيادة نسبة المشاركين الذين يرون أن المؤسسة تعمل بجدية على تعديل المعوقات، مما يعزز من ثقتهم في المؤسسة. على المدى الطويل، يمكن أن يؤدي هذا التحسين إلى تعزيز دور المؤسسة في المجتمع وزيادة تأثيرها الإيجابي من خلال تلبية احتياجات الشباب بشكل أفضل.

من خلال تحسين قنوات التواصل وتعزيز التفاعل، يمكن للمؤسسة تحقيق تجربة تواصل أكثر شمولية وفعالية، مما يدعم تحقيق أهدافها في خدمة الشباب وتطوير قدراتهم. هذا يشمل تقديم خدمات دعم أفضل، وتعزيز الشفافية، وتطوير استراتيجيات تواصل مستدامة تلبي احتياجات وتوقعات الشباب. بهذه الطريقة،

يمكن لديوان مؤسسة الشباب أن يعزز من دوره كجهة داعمة وموثوقة للشباب، مما يسهم في بناء مستقبل أكثر إشراقاً وتقدماً.

قائمة المصادر و المراجع

1-الكتب :

- عقوني محمد ، 2024 ، قانون الاتصال العصبي و الاتصال الرقمي ، الفكر و الثقافة العامة ، محمد عبد الحميد ، 2004 ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ط 3 ، عالم الكتب ، القاهرة .
- محمد عبد الحميد ، 2007 ، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت ط1 عالم الكتب ، القاهرة .
- شكري عبد المجيد ، 1992 ، تكنولوجيا الاتصال ، الجديد في إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون ، دار الفكر العربي مدينة مصر .
- محمد سعيد العمودي ، دور تقنيات المعلومات و الاتصالات في استخدام الطرق الحديثة في تدريس الفيزياء الجامعة ، الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت)
- عرب يونس ، قانون تقنيات المعلومات و التجارة الالكترونية ، الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) .
- سعيد بن سعيد ناصر حمدان : دور المؤسسات الاجتماعية في الوقاية من جرائم الانترنت في ظل تحولات العولمة : دراسة إجتماعية تحليلية ، مؤتمر تقنية المعلومات و الامن الوطني ، الرياض 21-24_ 1428 هـ .
- علي خليل شقرة ، 2014 ، الاعلام الجديد ، شبكات لتواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان .
- محمد عباس ، كتاب المسار ، ملخص انستغرام للمبتدئين ، ط1 .
- سالم دويل محمد ، كتاب ما هو الواتساب ، دار سعد ، 04-07-23 .
- عبد المجيد ميلاد، 2015 ، المعلومات والشبكات الاتصالية الحديثة ، (اندماج التكنولوجيا) ، دار المعرفة . مصر . .
- اب ، محمد الالفي، 2008، ادمان الانترنت ، القاهرة مصر ، المكتب المصري الحديث ، .

2-باللغة الأجنبية :

Joel lee (7_3_2017)5 reasons your phone slows down overtime , makeus of , retrived 30_5_2018

Pool willson (comparing different types of internet devices provides 30_05_2018

3-المذكرات و الاطروحات:

بن علي المانع محمد ، 2006 ،تقنيات الاتصال و دورها في تحسين الأداء ، دراسة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية ، الرياض .

الكر محمد شبكات التواصل الاجتماعي ، إشكالية التباعد الاسري ، مذكرة ماجستير ، الجافة .

هواري حمرة ، 2014 ، مواقع التواصل الاجتماعي و الفضاء العمومي ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر .

4-المواقع الالكترونية :

[http : //www .ituarabic . org .4/12/2008](http://www.ituarabic.org)

[http:// www. Arablaw.org.14/11/2008](http:// www. Arablaw.org)

الفصل الرابع: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة

الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة

صدق الفرضيات

نتائج لدراسة

استنتاجات الدراسة

البدائل المقترحة

المبحث الأول :

صدق الفرضيات :

الفرضية الأولى : تمثلت في "اعتماد مؤسسة ديوان الشباب على استراتيجية اتصالية تفاعلية مع الشباب" و هي فرضية صادقة حيث تبين من النتائج المحصلة ان نسبة 91 بالمئة من المبحوثين يرون ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم يساعد مؤسسة ديوان الشباب على استراتيجية اتصالية تفاعلية مع الشباب .

الفرضية الثانية : تمثلت في "الأهداف الاستراتيجية الاتصالية في تقريب الإدارة من الشباب" و هي فرضية صادقة اذا تبين من النتائج المحصلة حيث ان نسبة 92 بالمئة من المبحوثين يرون ان الاستراتيجية الاتصالية تقرب الشباب من الإدارة ، حيث تمثلت نسبة الإجابات في 31 بالمئة "تقريب الشباب من الإدارة" و 21 بالمئة " الاستعانة بأراء الشباب في القرارات" و 40 بالمئة " تحفيز الشباب عبر المشاركة "

الفرضية الثالثة : تمثلت في "مؤسسة ديوان الشباب تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لكسر الحواجز البيروقراطية مع الشباب" وهي فرضية صادقة حيث تبين من النتائج المحصلة ان نسبة 53 بالمئة من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر عامل أساسي في مؤسسة ديوان الشباب من أجل متابعة آراء و انشغالات الشباب .

الفرضية الرابعة : تمثلت في "ليس هناك رضى من طرف الشباب بولاية تيزي وزو حول المستوى الاتصالي لمؤسسة ديوان الشباب " و هي فرضية صادقة اذا تبين من النتائج المحصلة حيث ان نسبة 71 بالمئة من المبحوثين يرون أن عدم الرضى يعود لضعف الخدمة و عدم نفعيتها .

المبحث الثاني :

نتائج الدراسة :

(1) إن التواصل يمثل اهم خاصية في مواقع التواصل الاجتماعي ب42 بالمئة و هذا ما أكده معظم المبحوثين ، ثم تليها نسبة 30 بالمئة و التي مثلت في ربط العلاقات و في الأخير نجد التفاعل كأقل نسبة ب 28 بالمئة .

- (2) اغلبية الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 91 بالمئة ، وهذا لوفرتة في مختلف الوسائل .
- (3) الشباب يفضلون موقع فايسبوك و انستغرام و هما من بين المواقع الأكثر استخداما بنسبة 73 بالمئة ، لانهما يسهلان عملية التواصل بين المؤسسة و جمهورها .
- (4) التواصل و التفاعل هما من اهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما عبر عنه 69 بالمئة من المبحوثين ، نظرا لسهولتهما في نقل الرسالة .
- (5) من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي هي تضييع الوقت و هذا ما عبر عنه 73 بالمئة من المبحوثين .
- (6) يؤكد افراد العينة انه لا يوجد التماس للمؤسسة الخدماتية في المجتمع بنسبة 62 بالمئة ، نظرا لعدم اشباع رغبات الشباب و حاجياتهم .
- (7) معظم المبحوثين لا يوافقون بان مؤسسة ديوان الشباب تقدم خدمات و هذا بنسبة 71 بالمئة .
- (8) أظهرت النتائج ان نسبة 71 بالمئة من المبحوثين يؤكدون بأن لا توجد خدمات من طرف مؤسسة ديوان الشباب .
- (9) أسفرت النتائج ان أغلب عينة الدراسة يوافقون بأنه لا توجد خدمات من طرف مؤسسة ديوان الشباب ب 71 بالمئة و ذلك لضعف الخدمة و عدم نفعيتها .
- (10) اظهرت الدراسة من خلال نتائجها بنسبة 62 بالمئة ان المؤسسة الخدماتية لا تعطي اضافة للفرد و هذا قد يكون مؤشرا على وجود احتياجات غير ملبأة من قبل المؤسسة .
- (11) تكمن الإضافات المقدمة من المؤسسة الخدماتية في نشر الروح الرياضية بنسبة 42 بالمئة و 24 بالمئة لترسيخ التكافل الاجتماعي و 18 بالمئة للتوعية الاجتماعية و 16 بالمئة لنشر الثقافة الإجتماعية .
- (12) أظهرت الدراسة بنتائجها ان موقع فايسبوك من بين المواقع المستخدمة في مؤسسة ديوان الشباب لأنه يعتبر عنصر فعال و هذا ما يؤكدونه المبحوثين ب 82 بالمئة .
- (13) أسفرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة و هذا ما أكده المبحوثين بنسبة 85 بالمئة .
- (14) اكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي غير ناجعة في ضمان التواصل المستمر وذلك ما أكده المبحوثين بنسبة 15 بالمئة و كان تبريرهم بضعف الشبكة.
- (15) أبدت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع مؤسسة ديوان الشباب و ذلك بنسبة 89 بالمئة .
- (16) أظهرت نتائج دراستنا أن أغلب المبحوثين يتفاعلون بالإعجاب مع مضامين مؤسسة ديوان الشباب بنسبة كبيرة ب 52 بالمئة من إجابات عينة البحث .
- (17) اكدت نتائج دراستنا أن مؤسسة ديوان الشباب تتابع آراء و انشغالات الفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما أكده المبحوثين بنسبة 53 بالمئة .

- (18) أظهرت الدراسة ان معظم المبحوثين يرون ان مؤسسة ديوان الشباب تجسد مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت نسبتها ب 61 بالمئة .
- (19) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة ديوان الشباب مهم و هذا ما أكدته نتائج الدراسة بنسبة 92 بالمئة .
- (20) بينت الدراسة ان أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تكمن بتحفيز الشباب عبر المشاركة من طرف مؤسسة ديوان الشباب و ذلك بنسبة 41 بالمئة .
- (21) بينت الدراسة من خلال نتائجها ان مؤسسة ديوان الشباب تعمل على تذليل المعوقات من اجل تحسين الاتصال و هذا ما أجاب عليه 87 بالمئة من المبحوثين .

المبحث الثالث :

استنتاجات الدراسة :

من خلال دراستنا هذه حول "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الخدمائية لتقريب الشباب من الإدارة " ، تمكنا من الوصول الى بعض الاستنتاجات و هي كالتالي :

- 1) تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل بين مؤسسة ديوان الشباب و المجتمع حيث تمكنهم من انشاء شراكات و تبادل المعلومات .
- 2) تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لتعزيز مهارات الافراد في استخدام التكنولوجيا و الاستفادة منها ، و هذا يمكن أن يزودهم بمهارات هامة في العصر الرقمي و يمهد الطريق لمستقبل مهني ناجح .
- 3) يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي توفير آليات تقييم فعالة تساعد مؤسسة ديوان الشباب في تحسين أدائهم نحو المجتمع ، و ذلك نظرا الى السلبيات او المشاكل و الصعوبات التي يشتمل منها الفرد تجاههم و العمل على تحسينها .
- 4) تتيح مؤسسة ديوان الشباب للمجتمع باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والاستشارة ، حيث يتمكنون من متابعة انشغالاتهم مما يساعدهم في ربح الوقت .
- 5) يساهم الاتصال الرقمي في المؤسسة الخدمائية في إنشاء منصات للنقاش و تبادل الأفكار بين الشباب مما يساهم في بناء شبكة دعم و تعاون قوية ، حيث تعتبر أداة حيوية لتعزيز الكفاءة في المؤسسات الخدمائية الشبابية .

المبحث الرابع :

البدائل المقترحة

- 1) تشجيع المشاركة و التفاعل ، إذا يجب على مؤسسة ديوان الشباب تشجيع الشباب على المشاركة في الأنشطة و المبادرات التي تقوم بها من أجل تحسين أدائهم .
- 2) التواصل و التعاون المستمر بين مؤسسة الشباب و المجتمع لتزويدهم بالمعلومات و الرد على استفساراتهم ، و أيضا للتعامل مع أي تحديات تواجههم في هذا المجال .
- 3) توفير مؤسسة ديوان الشباب للأنشطة المطلوبة بكثرة للشباب وتحفيزهم على تعزيز المهارات الأساسية في كل المجالات المتاحة.
- 4) التفاعل مع احتياجات الشباب وزيادة الموارد المالية والتكنولوجية وتفعيل قنوات التواصل لتلقي الشكاوى والملاحظات و العمل على حلها بشكل فوري، و ذلك من اجل نيل رضى الشباب و المجتمع عنها.
- 5) تقديم مؤسسة ديوان الشباب للبرامج التوعوية حول كيفية تحسين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير دورات تدريبية حول تقنيات تحسين الشبكات واستخدام الأجهزة الحديثة.

قائمة المصادر و المراجع

1- الكتب :

باللغة العربية :

مرسي مشري ، شبكة التواصل الاجتماعي الرقمية : نظرة في الوظائف ، المستقبل العربي ، العدد 395 ، 2012 .

جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري ، الشبكات و القيم رؤية تحليلية الدار المنهجية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 1436 ، 2015 .

مركز الحرب الناعمة للدراسات ، شبكة التواصل الاجتماعي ، منصات الحرب الامريكية الناعمة ، مكتبة مومن قريش ، بيروت ، لبنان ، 2012 .

الدكتور عبد الرحمان إبراهيم الشعير ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2015 م 1436 هـ .

عبد التواب محمد محمد أحمد عثمان ، أخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ، في الكتاب و السنة مدرسة العقيدة و الفلسفة ، كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنين بالقاهرة ، جامعة الأزهر .

أهم نصار كتاب مواقع التواصل الاجتماعي ، قسم المواقع الالكترونية تاريخ الانشاء: 22 سبتمبر 2023 .

محمد عقوني قانون الاتصال العصبي و التصل الرقمي ، الفكر و الثقافة العامة ، 2024

محمد عبد الحميد نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ط 3 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 .

محمد عبد الحميد الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت ط1 عالم الكتب ، القاهرة 2007 .

عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الاتصال ، الجديد في إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون ، دار الفكر العربي مدينة مصر ، 1992 .

محمد سعيد العمودي ، دور تقنيات المعلومات و الاتصالات في استخدام الطرق الحديثة في تدريس الفيزياء الجامعة ، الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت)

يونس عرب ، قانون تقنيات المعلومات و التجارة الالكترونية ، الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) .

سعيد بن سعيد ناصر حمدان : دور المؤسسات الاجتماعية في الوقاية من جرائم الانترنت في ظل تحولات العولمة : دراسة إجتماعية تحليلية ، مؤتمر تقنية المعلومات و الامن الوطني ، الرياض

هـ .

علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد ، شبكات لتواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2014 .

محمد عباس ، كتاب المسار ، ملخص انستغرام للمبتدئين ، ط1 .

محمد سالم دويل ، كتاب ما هو الواتساب ، دار سعد ، 23-07-04 .

عبد المجيد ميلاد،المعلومات والشبكات الاتصالية الحديثة،(اندماج التكنولوجيا) ،دار المعرفة . مصر . . 2015.

اب ، محمد الالفي ، ادمان الانترنت ، القاهرة مصر ، المكتب المصري الحديث ، 2008 .

محمد رضى العسلاوي ، الاتصال في المؤسسة الخدمائية ، دار الكتاب للنشر و الطباعة ، جامعة الموصل ، العراق ، 1995 .

مصطفى يوسف كافي ، فلسفة التسويق الأخضر ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر ، عمان ، 2014 .

قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006 .

محمود محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .

باللغة الأجنبية :

Joel lee (7_3_2017)5 reqons your phone slows down overtime , makeus of , retrived 30_5_2018

المذكرات و الاطروحات :

محمد علي كليب الوجيه ، تاثير مواقع التواصل الاجتماعي على الامن المجتمعي رسالة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الشرطة ، 2023 .

محمد بن علي المانع ، تقنيات الاتصال و دورها في تحسين الأداء ، دراسة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية ، الرياض 2006 .

الكر محمد شبكات التواصل الاجتماعي ، إشكالية التباعد الاسري ، مذكرة ماجستير ، الجافة .

هواري حمرة ، مواقع التواصل الاجتماعي و الفضاء العمومي ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، 2014 ، الجزائر .

جمال الدين بوزيد ، واقع العلاقات في المؤسسة الخدمائية ، دراسة ميدانية للبريد توقرت المركزي ، ولاية توقرت ، جامعة بسكرة ، 2014 .

القواميس و المعاجم :

- أحمد زاكي بدوي ، صديقة يوسف محمود ، المعجم العربي ، الميسر ، دار كتاب اللبناني ، دار الكتاب المصري ص7.
- معجم اللغة العربية : المعجم الفلسفي ، مادة ، منهج ، ص 195
- معجم المعاني : 2010
- جبران مسعود ، الرائد ، معجم الفبائي ، في اللغة و الاعلام ، دار النشر للملايين ، ط 3 ، 2005 .
- علي بن هادية ، القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي ، مدرسي الفبائي ، المؤسسة الوطنية للكتاب ن الجزائر، 1997.
- المعجم الوسيط ، مجمع اللغة العربية ، دار النشر ، مكتبة الشروق الدولية ، ص352.

المقالات و المجالات :

- زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، ع15 ، جامعة عمان الاهلية ، عمان 2003 .
- ايمان محمد الوكيل ثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مجلة البحوث الإدارية 2020 .

Pool willson (comparing different types of internet devices provides 30_05_2018

المواقع الالكترونية :

[http : //www .ituarabic . org](http://www.ituarabic.org) .4/12/2008

[http:// www. Arablaw.org](http://www.Arablaw.org).14/11/2008

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة استبيان مقدمة للشباب

وزارة التعليم العالي البحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان موجهة للشباب في إطار إعداد لمذكرة تخرج بعنوان:

استخدام المؤسسة الخدمائية لمواقع التواصل الاجتماعي لتقريب الشباب من الإدارة

يسرنا ان نعرض عليكم هذه الاستمارة و نرجو مساعدتكم فيها و المطلوب منكم و ضع علامة x في الخانة المناسبة للتعبير الذي يتوافق مع اتجاهكم الخاص ، كما نحيطكم علما ان هذه المعلومات لن تستخدم خارج نطاق البحث العلمي و لن تستغل إلا لذلك و كل مساعدة منكم هي نجاح لصاحب المذكرة .

تحت إشراف :
أ. د. إيكوفان شفيق

من إعداد الطالبين:
أيت محي الدين أغيلاس
أيت حسين لوناس

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

22 - 18 27 - 23 35 - 28

3- المستوى التعليمي:

غير متعلم ثانوي
 ابتدائي متوسط جامعي

4- الوظيفة:

موظف بطل
 طالب متربص أعمال حرة

المحور الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب:

1- ما هي أهم الخصائص التي تعجبك في مواقع التواصل الاجتماعي:

.....
.....
.....

2- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل:

دائم مناسباتي

3- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها:

- واتساب انستغرام تويتر فيسبوك
 تيك توك

4- في كل الحالات لماذا:

.....
.....
.....

5- ماهي أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- التفاعل التواصل
 التنقيف ربط علاقات

أخرى حددها:

.....
.....
.....

6- ما هي أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تضييع الوقت مشاكل أسرية واجتماعية

أخرى حددها:

.....
.....
.....

المحور الثالث: المؤسسة الخدمائية ودورها الاجتماعي تجاه الشباب:

7- هل تلتبس وجود مؤسسات خدمائية في المجتمع:

نعم لا

8- هل تلقيت خدمات من طرف مؤسسة ديوان الشباب:

نعم لا

9- إذا كانت الإجابة نعم هل أنت راض عن هذه الخدمة:

نعم لا

10- إذا كانت الإجابة لا لماذا:

ضعف الخدمة عدم نفعية الخدمة

أخرى حددها:

.....
.....
.....

11- هل تعطي المؤسسة الخدمائية إضافة للفرد:

نعم لا

12- إذا كانت الإجابة نعم ما هي هذه الإضافة:

نشر الثقافة الاجتماعية ترسيخ التكافل الاجتماعي

نشر الروح الرياضية التوعية الاجتماعية

المحور الرابع: الاتصال الرقمي في مؤسسة ديوان الشباب والرياضة:

13- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مؤسسة ديوان الشباب للتواصل معكم:

- تويتر فايسبوك
 فايبر واتساب انستغرام

14- هل ترى أن هذه المواقع ناجحة:

- نعم لا

15- إذا كانت الإجابة لا لماذا:

.....
.....
.....

16- هل تتفاعل مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- نعم لا

17- إذا كانت الإجابة نعم ماهي طبيعة التفاعل:

- تعليق مشاركة تسجيل المضمون

18- هل تقوم مؤسسة ديوان الشباب بمتابعة آراءكم وانشغالاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- نعم لا

19- هل تجسد مؤسسة ديوان الشباب مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

- نعم لا

20- هل ترى ان استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة ديوان الشباب مهم:

نعم لا

21- إذا كانت الإجابة نعم أين تكمن أهميته:

تقريب الشباب من الإدارة الاستعانة بآراء الشباب في القرارات
تحفيز الشباب عبر المشاركة

22- هل هناك معوقات في استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع مؤسسة ديوان الشباب:

نعم لا

23_ إذا كانت الإجابة نعم ما هي أهم هذه المعوقات:

ضعف الشبكة عدم تفاعل المؤسسة مع المستخدمين

23- هل تعمل مؤسسة ديوان الشباب على تذليل هذه المعوقات من أجل تحسين الاتصال معكم:

نعم لا

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	ص
1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	6
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	7
4	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	7
5	يمثل أهم الخصائص التي تعجبك في مواقع التواصل الاجتماعي	24
6	يمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم أو مناسباتي	25
7	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها وتبرير ذلك	27
8	يمثل أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي	29
9	يمثل أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	31
10	يمثل إلتماس وجود مؤسسات خدمتية في المجتمع	37
11	يمثل جودة خدمات من طرف مؤسسة ديوان الشباب	38
12	يمثل رضا المبحوثين عن خدمات مؤسسة ديوان الشباب	39

39	يمثل عدم رضا المبحوثين عن خدمات مؤسسة ديوان الشباب	13
41	يمثل إعطاء مؤسسة ديوان الشباب إضافة للمجتمع	14
41	يمثل الوظيفة التي تقدمها مؤسسة ديوان الشباب للفرد	15
51	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة ديوان الشباب للتواصل مع الفرد	16
51	يمثل نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة ديوان الشباب	17
52	يمثل عدم نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي	18
52	يمثل تفاعل المبحوثين مع المضامين التي تنشرها مؤسسة ديوان الشباب	19
53	يمثل طبيعة التفاعل من طرف المبحوثين	20
54	يمثل قيام مؤسسة ديوان الشباب بمتابعة آراء و غنقادات المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
55	يمثل تجسيد مؤسسة ديوان الشباب مبدأ الثقافة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	22
58	يمثل أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة ديوان الشباب	23
59	يمثل أين تكمن أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة ديوان الشباب	24

61	يمثل وجود معوقات استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة ديوان الشباب	25
62	يمثل اهم المعوقات من أجل التواصل مع مؤسسة ديوان الشباب	26
64	يمثل ان كان ديوان مؤسسة ديوان الشباب تعمل على تعديل المعوقات من اجل تحسين الإتصال	27

فهرس الدراسة :
الاطار المنهجي للدراسة :

- 1/ إشكالية الدراسة.....1
- 2/ تساؤلات الدراسة.....2
- 3/ أسباب اختيار الموضوع.....2
- 4/ أهمية الدراسة.....2
- 5/ أهداف الدراسة.....3
- 6/ مجتمع البحث.....4
- 7/ منهج الدراسة.....5
- 8/ أهداف الدراسة.....8
- 9/ عينة الدراسة.....9
- 10/ تحديد مفاهيم الدراسة.....12
- 11/ الدراسات السابقة.....14
- 12/ قائمة مراجع الجانب المنهجي.....أ

الاطار النظري و التطبيقي للدراسة :
الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و خصوصياته

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها.....21

المطلب الثاني : تطور مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصه22

المبحث الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و إيجابيتها و سلبياتها

المطلب الأول : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي25

المطلب الثاني : سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.....28

قائمة المصادر والمراجع أ

الفصل الثاني : المؤسسة الخدمية ووظائفها الاجتماعية

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية و أنواعها

المطلب الأول : تعريف المؤسسة الخدمية35

المطلب الثاني : أنواع المؤسسة الخدمية.....35

المبحث الثاني : الوظائف الاجتماعية للمؤسسة الخدمية

المطلب الأول : أهمية المؤسسة الخدمية36

المطلب الثاني : الدور الاجتماعي للمؤسسة الخدمية40

قائمة المصادر والمراجع أ

الفصل الثالث : الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدماتية

المبحث الأول : مفهوم الاتصال الرقمي و تقنياته

المطلب الأول : تعريف الاتصال الرقمي و تطوره46

المطلب الثاني : تقنيات الاتصال الرقمي و أنواعه47..

المبحث الثاني : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات
الخدماتية

المطلب الأول : أهمية و أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في
المؤسسات الخدماتية55

المطلب الثاني : معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات
الخدماتية60

قائمة المصادر والمراجع أ

الفصل الرابع : نتائج الدراسة و البدائل المقترحة

المبحث الأول : صدق الفرضيات66

66.....	المبحث الثاني : نتائج الدراسة
68.....	المبحث الثالث : استنتاجات الدراسة
69.....	المبحث الرابع : البدائل المقترحة
69.....	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق