



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثلجي- الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : إتصال و علاقات عامة

بغنوان :

دور الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية في مجابهة المعلومات الزائفة

دراسة ميدانية لمؤسسة Algérie Télécom (اتصالات الجزائر) - ولاية الأغواط -

تحت إشراف الاستاذ :

د.ساحي علي

من إعداد الطالبان :

صحراوي خيرة

شتوح احمد ضياء

السنة الجامعية : 2021-2020



شكر و تقدير

نشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين القائل في محكم التنزيل، عن أبي هريرة - رضي الله عنه - قال - صلى الله عليه وسلم "مَنْ لا يَشْكُرُ الناس، لا يَشْكُرُ الله".

وقال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): "مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ يَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ" (رواه أبو داود).

وأيضاً وفاءً وتقديراً واعترافاً منا بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي. ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل ساحي علي على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية، فجزاه الله كل خير. ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر الذي قام بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة. وأخيراً، نتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

خيرة صحراوي

شتوح احمد ضياء الدين

شكر

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي

ولم تدّخر جهدًا في سبيل إسعادي على الدّوام

(أُمّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.

فلم يخل عليّ طيلة حياته

(والدي العزيز).

إلى من ساندني طوال حياتي زوجي ومثلي الأعلى أحمد لولاه لما تواجدتو هنا

إلى ولدي و قرّة عيني ايهم سراج الدّبن

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصدّة كثيرة

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أُقَدِّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يحوز على رضاكم.

خيرة صحراوي

أَهْدَاء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب ثامر)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أُمي الغالية مليكة)، طيَّب الله ثراها.

إلى من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أُهدي إليكم بحُثي هذا و اتمنى ان يجوز على رضاكم

شتوح أحمد ضياء

قائمة الاشكال

الصفحة	قائمة الاشكال
38	الشكل 1: نموذج لابعاد الهيكل التنظيمي للمؤسسات
49	الشكل 2: يوضح الخارطة التنظيمية للمؤسسة (الهيكل التنظيمي + التقسيمات الادارية
54	الشكل 03: النموذج التنظيمي لمؤسسة إقتصادية

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
109	الجدول رقم 1: معامل الثبات للمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام طريقة ألفا كرونباخ
110	جدول رقم 2 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر في المؤسسة محل الدراسة
11	الجدول رقم 3 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس في المؤسسة محل الدراسة
112	الجدول رقم 4 : توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل التعليمي في المؤسسة محل الدراسة
112	الجدول رقم 5 : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة
113	الجدول رقم 6 : هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات و الأخبار
114	الجدول رقم 7: يوضح ماهي أكثر المواقع التي يتخذها المستخدمون كا مصادر للحصول للاخبار الرسمية
114	الجدول رقم 8: ما السبب الذي يجعل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما
115	الجدول رقم 9: الأخبار المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي
115	الجدول رقم 10: نسبة التزييف في محتويات مواقع التواصل الاجتماعي
116	الجدول رقم 11: هل تتأكد من الأخبار التي تتابعها
117	الجدول رقم 12: ماهي المصادر التي تستخدمها للتأكد من الاخبار
117	الجدول رقم 13 : الاسباب الحقيقية وراء تزييف المعلومات
118	الجدول رقم 14 : اثار تلقي المعلومات الزائفة على المستوى الشخصي والاجتماعي
118	الجدول رقم 15: ماهي الاستراتيجيات الفعالة لمجابهة تزييف المعلومات من وجهة نظرك

ملخص الدراسة

الملخص :

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية على الحد من انتشار الاخبار و المعلومات الزائفة , و تم إجراء الدراسة على عمال شركة إتصالات الجزائر بأخذ عينة من عمال شركة إتصالات الجزائر بالاغواط , حيث إعتمدنا على نموذج دراسة يضم المتغير المستقل المتمثل في الاخبار و المعلومات الزائفة و لتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا أداة الاستبيان حيث تم توزيعه على 48 مفردة , و لتحليل البيانات إعتمدنا على برنامج sspss v20 و samrt pis3 بهدف دراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المدروسة . كانت نتائج الدراسة عبارة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الصفحات الرسمية و الحد من أنتشار الاخبار و المعلومات المزيفة .

اختتمت الدراسة بتوصيات من شأنها نشر ثقافة الشفافية و النزاهة الذي من شأنه تطوير الخدمة المقدمة و تحسين العلاقة بين المواطن و الشركة و إعطائه أهمية اكبر بتكثيف الملتقيات و الندوات و الدورات التدريبية الخاصة بالحد من انتشار هذه الظاهرة التي قد تمس بنزاهة الشركة , كما يجب أن تركز وسائل الإعلام على نشر ثقافة المصداقية و الشفافية و الحد من انتشار المعلومات المزيفة .

الكلمات المفتاحية :

الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية , الاخبار و المعلومات الزائفة. شركة إتصالات الجزائر بالاغواط

ملخص الدراسة

Summary:

The study aimed to know the impact of the official pages of public institutions on limiting the spread of false news and information, and the study was conducted on workers in Algeria Telecom by taking a sample of workers of Algeria Telecom Company in Laghouat, where we relied on a study model that includes the independent variable represented in false news and information To achieve the objectives of the study, we used the questionnaire tool, which was distributed to 48 items, and to analyze the data, we relied on the sspss v20 and samrt pis3 program in order to study the various relationships between the studied variables.

The results of the study were the presence of a statistically significant effect between the official pages and the limitation of the spread of fake news and information.

The study concluded with recommendations that would spread a culture of transparency and integrity, which would develop the service provided and improve the relationship between the homeland and the company and give it greater importance by intensifying forums, seminars and training courses to limit the spread of this phenomenon that may affect the integrity of the company, and it should focus The media promote a culture of credibility and transparency and limit the spread of false information.

Key words:

Official pages of public institutions, fake news and information.

Algeria Telecom Company in Laghouat

ملخص الدراسة

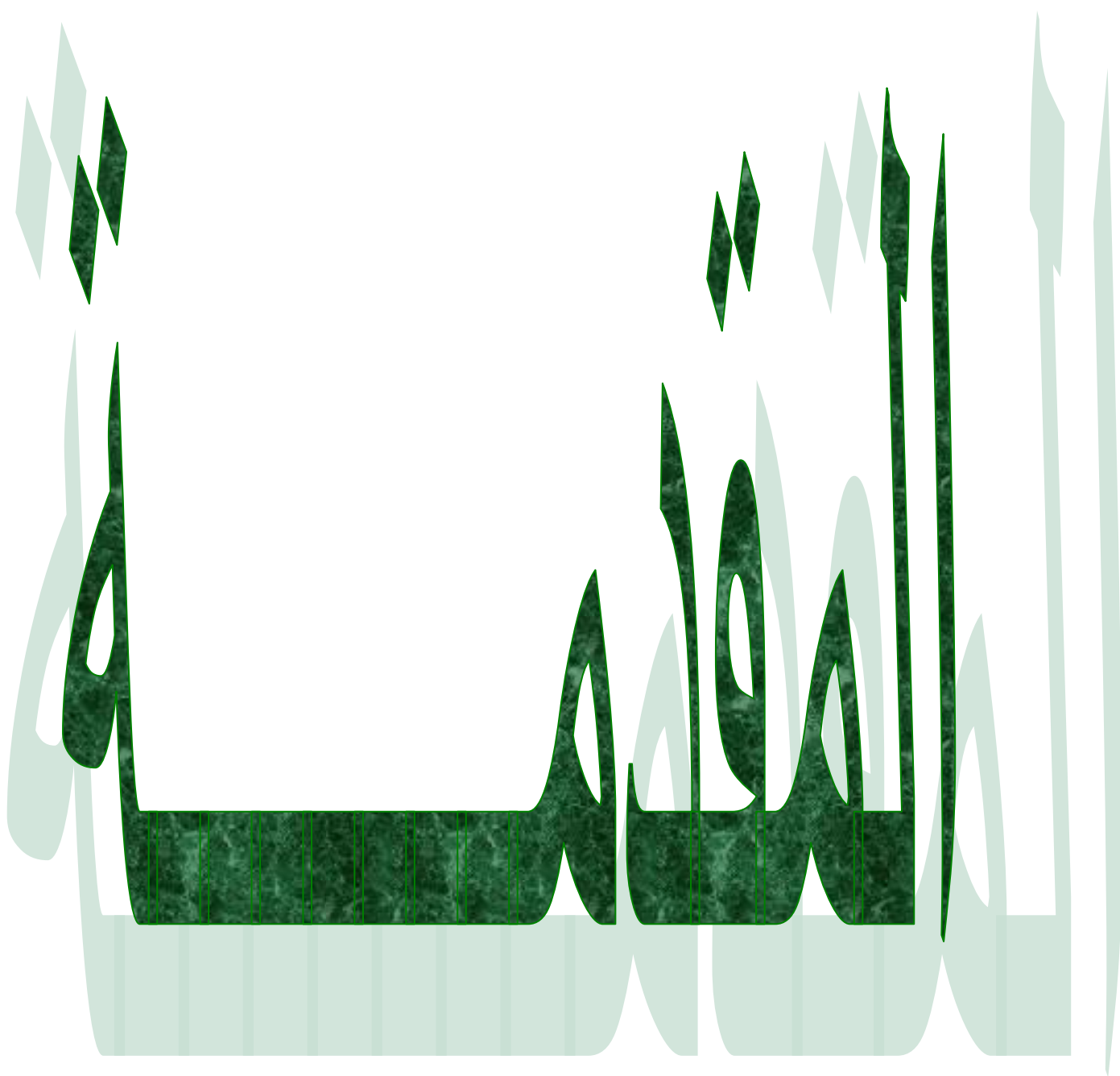
فهرس المحتويات

	شكر و تقدير
	إهداء
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
أ-ت	المقدمة
	الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة
6	فرضيات الدراسة
6	أسباب إختيار الموضوع
6	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	تحديد مصطلحات الدراسة
10	دراسات سابقة
14	صعوبات الدراسة
15	منهج البحث و أدواته
	الفصل الثاني : المؤسسات العمومية
19	المبحث الأول: ماهية المؤسسة و خصائصها
19	المطلب الأول : ماهية المؤسسة العمومية
27	المطلب الثاني : خصائص و مزايا المؤسسات العمومية
30	المبحث الثاني : أهداف المؤسسة العمومية
30	المطلب الأول: الأهداف الاقتصادية
31	المطلب الثاني : الأهداف الاجتماعية
33	المطلب الثالث: الأهداف التكنولوجية
34	المبحث الثالث: أقسام المؤسسات العمومية

34	المطلب الأول : الهيكل التنظيمي
40	المطلب الثاني : التقسيمات الإدارية للمؤسسة
50	المبحث الرابع : أنواع المؤسسات العمومية
50	المطلب الأول: المؤسسة العمومية الاقتصادية
55	المطلب الثاني : الهيئات العمومية
59	المطلب الثالث : الهيئات العمومية الأخرى غير المنصوص عليها في القانون
	الفصل الثالث : الصفحات الرسمية و دورها في مجابهة الأخبار الزائفة
68	المبحث الأول : ماهية الصفحات الرسمية
68	المطلب الاول : مواقع الويب الرسمية
74	المطلب الثاني : تصنيف الصفحات الرسمية عبر مواقع الويب
75	المطلب الثالث :أنواع صفحات الويب الرسمية من حيث المحتوى
78	المبحث الثاني : دور الصفحات الرسمية في نقل صورة واقعية للمستهلك
79	المطلب الأول: دور الصفحات الرسمية للمؤسسات
81	المطلب الثاني : أهمية الصفحات الرسمية
83	المطلب الثاني : دور الصفحات الرسمية في نقل صورة واقعية للجمهور
86	المبحث الثالث : دور الصفحات الرسمية في مجابهة الأخبار الكاذبة
86	المطلب الأول :ماهية الأخبار الزائفة
88	المطلب الثاني :دوافع صناعة الأخبار الكاذبة
93	المطلب الثالث :الخطة الاتصالية للحد من الأخبار الزائفة
	الفصل الرابع : الإطار التطبيقي دراسة حالة باتصالات الجزائر
	المبحث الاول:مؤسسة اتصالات الجزائر

فهرس المحتويات

99	المطلب الاول :تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
102	المطلب الثاني : التنظيم القانوني للبريد الجزائري قبل انفصاله عن قطاع الاتصالات
105	المطلب الثالث : حقل الدراسة
107	المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها
107	المطلب الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
110	المطلب الثاني : : نتائج الدراسة ومناقشتها
119	المطلب الثالث : مناقشة النتائج
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق



تمهيد:

لقد تبع التطور التكنولوجي و المعلوماتي ثورة كبيرة في وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، تبعها على نحو متزايد عدد الأفراد المستخدمين للتكنولوجيا التواصلية والإعلامية (التطبيقية) حيث أصبحت هذه التطبيقات متاحة للجميع بل منبرا يمارس فيه حرية الرأي والتعبير وسماع الرأي الآخر ومناقشته افتراضيا، وتبادل المعلومات بسهولة وتداول الأخبار وانتشارها بسرعة هائلة يصعب التحكم فيها، لكن هذه المعلومات والأخبار يمكن أن تحمل في طياتها أفكارا و رسائل مغلوطة سببية هادفة من أجل خدمة أغراض معينة كالإشاعات أو الإدعاءات التي لم تعد أخبار كاذبة مزيفة يعمل بنشرها أشخاص بقصد السخرية و التضليل و التعتيم فقط بل أصبحت مدروسة و ممنهجة ذات أهداف واضحة ترمي إلى زعزعة الاستقرار السياسي والأمني للمؤسسة والعمل على إضعاف جبهتها الداخلية .

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على الرغم من الفاعلية التي تتميز بها في ربط وتواصل الأفراد ونقل المعلومات بسرعة هائلة إلا أنها تشكل بيئة ملائمة وأرضية خصبة لزرع الإشاعات وانتشارها على نطاق واسع، ذلك راجع إلى سهولة استخدام هذه المواقع وما تمنحه خدمات سهلة وبسيطة مثل خاصية "المشاركة" ما يسمح بسرعة إنتقال المعلومات المغلوطة من شخص إلى آخر.

لقد أصبحت صفحات الفيسبوك الذي يعتبر أحد أكثر المواقع استخداما عالميا، مرتعا للعديد من المشوشين أصحاب الأفكار الهدامة غرضها دس الفتن و زرعها في أوساط الشباب فضلا عن الأفكار التي تعمل على زعزعة ثقة المواطن في مسؤولية و رموز الدولة ومؤسساتها ذلك من خلال الاستثمار في سهولة التقنية و التطبيقات الإلكترونية في الوصول إلى عقول المواطنين خاصة فئة الشباب، فالدولة الجزائرية كغيرها من الدول العربية تتعرض منذ مدة لحملة من الإشاعات والمعلومات المغلوطة غرضها دس الفتن والتحريض تبحت الدراسة الإشكاليات التي تطرحها الأخبار المفبركة أخلاقيا/مهنيًا وانعكاساتها على الثقة المؤسسية في المؤسسات الإعلامية، وتأثيرها السياسي والاقتصادي والممارسات الاحتياطية المرتبطة بالغش في نشر الأخبار الكاذبة

أصبح معروفاً للمتابعين أن استعداد الإنسان المعاصر لنشر وتصديق الأخبار الزائفة ظاهرة لها جذورها وتقاليدها الثقافية القديمة، لكن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في ترسيخها، وسلبت الناس الوقت الكافي للتحقق من الأخبار بسبب كثافة تدفقها وسرعة سريانها على شبكة الإنترنت. وقد رافقت صناعة ونقل الأخبار المزيفة والمفبركة مسيرة الإنسانية لعشرات الآلاف من السنين، فلم تولد المبالغة والتهويل في عصر مواقع التواصل

الاجتماعي والإنترنت؛ إذ كانت لعبة الإنسان منذ تعلم الكلام وأتقن حَبْك القصص والروايات، لكن في الماضي كان الخبر المزور ينتقل ببطء شديد، ويؤثر في مجموعة صغيرة من الناس في مناطق جغرافية صغيرة ومحدودة، أما الآن فيمكن لأي خبر أو قصة أن تنتقل بسرعة فائقة وتنتشر في أرجاء المعمورة وتُحدث تأثيرات وتنتج عنها تداعيات لا يستطيع أحد التنبؤ بها، ولا حتى صانعيها أو مؤلفيها.

وأصبحنا اليوم، في عصر التواصل الاجتماعي، نعيش في بيئة إعلامية مختلفة، حيث تنتشر الأخبار بكثافة أكثر وبسرعة أكبر ومن مصادر متعددة جدًا. ويبدو أن شهية الناس للأخبار المفبركة ازدادت بشكل كبير في السنتين الماضيتين، ويرى عالم النفس كيث آبلو (Keith Ablow) أن "نشر وتصديق الأخبار المفبركة ظاهرة لها جذورها الثقافية القديمة، ولكن منصات التواصل الاجتماعي جعلتنا هدفًا أسهل، وسلبتنا الوقت الكافي للتحقق من الأخبار بسبب كثافة وسرعة الشبكات الاجتماعية؛ فقد كانت صناعة الأخبار والقصص الخيالية في الماضي تحدث بوتيرة أقل، وانتشارها كان يستغرق سنين طويلة ليصل إلى المدى الذي يؤثر في مجموعات كبيرة من البشر كي يغير أحداث التاريخ أو ينتج أخرى جديدة.

كما أن القصص بكل أنواعها تمر عبر ما يشبه عملية "انتقاء طبيعي" طويلة، تخضع من خلالها القصة لعملية تصفية وفحص بطيئة وقاسية، فإن كانت القصة تخدم مصلحة الإنسان وبقائه في بيئة معينة ومجتمع معين وزمن معين عاشت وانتعشت وانتشرت وإلا ماتت أو تغيرت أو تحولت لتكون أكثر مناسبة للظروف والزمان والمكان. وحتى إن أصر مجتمع ما على تبني روايات وقصص وهمية لا تناسبه ولا تتناسب مع زمانه ومكانه غالبًا ما اختفى ذلك المجتمع وتلاشت معه أساطيره تعمل أغلب المؤسسات على مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة، لكن هل من سبيل لوأد الدعاية المضللة في مهدها؟، لعقود، أتاح لنا الطب سبيلا سهلا للوقاية من الأمراض عبر التطعيمات، وأغلبنا على دراية بالكيفية التي تعمل بها هذه التطعيمات، وذلك عبر تعريض أجسادنا لفيروس ضعيف لمساعدتها على توليد أجسام مضادة له .

وقد انتشر بين الأطباء في العالم استخدام الأمصال، والتي كادت أن تنهي تماما بعض أشد الأمراض فتكا في القرن الماضي، ومنها الحصبة وشلل الأطفال، لكن هل من "تطعيمات" أخرى يمكن استخدامها خارج دائرة الطب؟، يعكف باحثون مثل ساندر فان ديرليندن على تطوير "لقاح" لمكافحة داء استشرى على الأخص في القرن الحادي والعشرين، وبات يعرف بـ "الأخبار الكاذبة"

المقدمة

وقد يثبت هذا الحل نجاعة لأن الدعاية المضللة تتصرف كالفيروسات، فالقصص والأخبار الزائفة تنتشر كالنار في الهشيم، وتفوق الأخبار الحقيقة في سرعة انتشارها وعمق تأثيرها ومداه، منتقلة من "عائل" لـ "آخر" عبر تويتر وواتساب وفيسبوك، الذي أصبح منتشرا حتى بين كبار السن، وما يزيد الطين بلة هو أن الخبر الكاذب يستمر قائما رغم المحاولات العويقل فان ديرلندن الذي يرأس "مختبر صناعة القرار الاجتماعي" بجامعة كمبريدج: "الدعاية المضللة تعلق بالشخص رغم محاولات تفنيدها، وما إن تترسخ في ذاكرته الطويلة حتى يتعذر تصحيحها." ديدة لدحضه. فما الحل؟ أفضل وسيلة هي المبادرة بالقضاء على الأخبار الكاذبة في مهدها، فبدلا من الانتظار حتى شيوع الخبر الكاذب ثم السعي لتصحيحه وتفنيده و ذلك عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية .

لذلك سنحاول في دراستنا دراسة الموضوع من جانبيه النظري و التطبيقي وذلك لمحاولة إيجاد حل يثبت نجاعته و كان تقسيم دراستنا الى اربع فصول كالتالي :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني : المؤسسة العمومية

الفصل الثالث : الصفحات الرسمية و دورها في مجابهة الأخبار الزائفة

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

فصل الأول

إشكالية الدراسة :

في ظل هذه الظروف الصعبة، يؤدي نشر الأخبار المضللة والإشاعات التي لا أساس لها من الصحة إلى زيادة الملح والخوف بين الناس، الأمر الذي قد يدفعهم للتصرف بطريقة غير حكيمة تزيد الأمور سوءاً. فما الذي يمكنك فعله في هذه الحالة لمحاربة هذا الوباء المعلوماتي ظهر الملاحظة الاستكشافية لحالات انتشار الأخبار المفبركة وترويجها المؤسسي الذي حوّلها لصناعة اتصالية/دعائية تأثيرها المتزايد وتداعيات على شبكة العلاقات بين الأفراد وحتى المؤسسات والدول، وقد ظهر ذلك واضحاً في أحداث وقضايا مختلفة خلال العامين الماضيين، وكانت عاملاً بارزاً وأساسياً في صراعات وأزمات سياسية بدول كثيرة، بل وفي العلاقات الدولية أيضاً، مثل الأزمة التي لا تزال فصولها تتفاعل بشأن الاتهامات الموجهة إلى روسيا بالتدخل في انتخابات الرئاسة الأميركية عام 2016. وهنا كان للصفحات الرسمية دور كبير في ردع الأخبار الكاذبة ومجابهة انتشارها ويمكن صياغة الإشكالية التي تثيرها الأخبار المزيفة كالآتي:

ما هو الدور التي تلعبه الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية في مجابهة الأخبار الزائفة التي تمس مؤسسة

Algérie Télécom (اتصالات الجزائر) لولاية الاغواط ؟

1) تساؤلات الدراسة :

1. ما تأثير الأخبار الزائفة على مصداقية المؤسسة العمومية ؟
2. ما تأثير الأخبار الزائفة على الرأي العام؟
3. وما أبعاده ومجالاته ومخاطره؟
4. ما هي عادات وأنماط استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟
5. و ماهو الدور التي تلعبه الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية لنقل صورة واقعية للمواطن ؟

فرضيات الدراسة :

تقدم هذه الدراسة جملة من الفرضيات يمكن إيجازها في الآتي :

1. **الفرضية الأولى :** هناك مستوى عالي في تطبيق الصفحات الرسمية و نشر اخبار رسمية موثقة المصدر في المؤسسة العمومية .

2. **الفرضية الثانية :** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التصدي للاخبار الزائفة وتحسين أداء الخدمة العمومية.

3. **الفرضية الثالثة :** تحسين مستوى الاستجابة ، والفعالية ، والنزاهة ، في الخدمة العمومية مرتبط بالتصدي للاخبار الزائفة و نشر اخبار رسمية موثقة من المؤسسة العمومية .

(2) أسباب إختيار الموضوع :

تكمن مبررات اختيار الموضوع إلى اعتبارات موضوعية علمية وذاتية:

- **أسباب ذاتية:** الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع وروح الفضول في الاكتشاف في خبايا الموضوع وكذا إعلام المؤسسات بطرق ردع الإشاعات التي تمس بمصداقية المؤسسة الخدمات العمومية و دور الصفحات الرسمية من اجل تحقيق ذلك .

- **أسباب علمية موضوعية :** بحكم التخصص العلمي المدروس الذي يتماشى مع الموضوع الحداثة اعتبار الموضوع من أهم المواضيع الحديثة الذي يفرض نفسه على الساحة العلمية والعملية لأنه يواكب التطورات الحديثة.

(3) أهداف الدراسة:

في سياق استقصاء الإشكاليات التي تطرحها الأخبار المفتركة وتأثيرها في الرأي العام، تهدف الدراسة إلى:

- تحديد مفهوم الأخبار الزائفة وأهدافه ومخاطره.
- الكشف عن دوافع الاعتماد على الأخبار الزائفة و المفتركة ومجالاته.

- تسليط الضوء على أساليب التعامل مع الأخبار الزائفة المفبركة.
- التعرف على حجم تأثير الأخبار الزائفة او المفبركة على الرأي العام

(4) أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من خطورة الانتشار المتسارع للأخبار المفبركة في وسائل الإعلام المختلفة، لاسيما منصات الإعلام الاجتماعي وشبكاته، حيث بدأت الظاهرة تتخذ أبعادًا أخلاقية/مهنية تمس بمصداقية الممارسة الإعلامية والعمل المؤسسي وأيضًا أبعادًا سياسية وأمنية واقتصادية، وهو ما جعل بعض الدول تسارع إلى سن تشريعات قانونية لاحتواء تداعيات ظاهرة الأخبار المزيفة. و دور الصفحات الرسمية في التقليل من أضرار التي تخلفها الأخبار الكاذبة في زعزعة صورة المؤسسة في نظر المواطن.

حيث تبرز أهمية دراستنا في دراسة الخطورة التي تفرضها الأخبار الزائفة على مصداقية مؤسسة Algérie Télécom (اتصالات الجزائر) لولاية الاغواط و دور صفحتها الرسمية في الحد من الاضرار التي تخلفها هذا لكونها مؤسسة حيوية حيث تعد عصب الاتصالات للولاية و أي ضرر يمسها سيؤدي الى شلل في هيكل الاتصالات .

كما أن الجدلية التي يتسم بها الموضوع في الأدبيات البحثية العربية تضيف أهمية على أي جهد بحثي يُبذل في دراسته.

(5) تحديد مصطلحات الدراسة :

✓ التأثير:

○ لغة : (إبقاء الأثر في الشيء . وأثر في الشيء أي ترك فيه أثراً)

○ اصطلاحاً: هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى 6المؤثر رد عليه فعل معين.

○ إجرائياً: تأثيراً أو إحساساً يُحدثه عاملٌ بشِدَّةِ الوقع المؤثِّر، وهو قياس لتأثير حادثة أو مشكلة أو تغيير على مواقف الأفراد. وينبغي التأثير عادةً على كيف ستتأثر مستويات الخدمة.

✓ الأخبار الزائفة

○ لغة : و هي الأخبار الغير المهمة او الأخبار الكاذبة او الأخبار المخادعة و هي شكل من اشكال المعلومات المضللة.

○ إصطلاحاً: يعرفها قاموس كامبردج بأنها: " قصص كاذبة تحول الى أخبار تنشر على الانترنت أو باستخدام وسائط أخرى وعادة ما يتم إنشاؤها للتأثير على الآراء السياسية أو على سبيل المزاح".

○ إجرائياً: ووفقاً لما حدده غاي كامبانيل، قصصاً مصنَّعة من العدم، وبمعظم التدايير، عمداً، وفي تعريفها، هي عبارة عن أكاذيب.

✓ الرأي العام:

○ لغة : هو تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تهمه

○ إصطلاحاً: الرأي العام هو ذلك التعبير العلني والصريح الذي يعكس وجهة نظر أغلبية الجماعة تجاه قضية معينة في وقت معين أو مشكلة تؤرقه وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة

أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي المحلي أو العالمي

- إجرائيا : هو تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش وبذلك تكون صحيحة أو خاطئة، وتخص أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي، فيعترض ذلك مع الرأي الخاص الذي يشير إلى أمور ومسائل شخصية تتعلق بفرد واحد.

✓ المؤسسة العمومية :

- لغة : منشأة تؤسس لغرض معيّن، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة، كدار المسنين أو السّجن ونحوهما "مؤسسة علميّة/ دستوريّة/ خيريّة- مؤسسات الجامعة.

- إصطلاحا: و هي كل مؤسسة تتمتع بالشخصية المعنوية المحكومة بالقانون العام، كما تتمتع بالاستقلال الإداري والمالي مقابل قيامها بالمهام المحددة من لدن السلطة الحكومية الوصية و تحدث المؤسسات العمومية للاستجابة لحاجات جديدة: إنجاز مهمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والثقافية . وكثيرا ما تحدد هذه المهمة في إطار تدبير الأنشطة المتفرعة عن الإدارة المركزية للتحكم في التدبير الجوي والمحلي ؛ بفضل المرونة والفعالية التي تتميز به

- إجرائيا : إن المفهوم التقليدي للمؤسسة العمومية، يركز على أساس فكرة المرفق العام، فهي عبارة عن مرفق عام إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و تخضع لقواعد القانون العام في تنظيمها و سيرها مع تمتع هذه الأشخاص بالاستقلال المالي والاداري.

✓ الصفحة الرسمية :

- ✓ لغة:و هي صفحة ويب أو صفحة نت أو صفحة على شبكة الإنترنت هي وثيقة أو مورد للمعلومات الخاصة بالجهة المنسوبة إليها التي تكون مناسبة لشبكة الويب العالمية، ويمكن الوصول إليها من خلال متصفح الويب وعرضها على شاشة الكمبيوتر.

- ✓ إصطلاحا :هي الصفحة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي المنسوبة لجهة معينة ذات مصدر صحيح.

✓ إجرائيا : و هي الصفحة الرسمية لجهة معينة او شخص معين حيث تعنى بكل الاحداث الرسمية و الاخبار الخاصة بها حيث يمكن من خلالها نضر أي معلومات تخص هاته الجهة.

(6) دراسات سابقة:

اطَّلعنا على عدد من الدراسات في الأدبيات البحثية العربية التي تناولت بشكل أساسي "تأثير الأخبار المفبركة في الرأي العام"، وكان من أبرزها:

دراسة بعنوان: التواصل السياسي لكامبريدج أناليتكا فبركة الأخبار وهندسة الجمهور ليونيل زيتر Lionel Zetter)

أهداف الدراسة : تستعرض هاته الدراسة تلاعب كامبريدج أناليتكا بتوجهات الناخبين في أكثر من بلد، عبر اختراق بياناتهم الشخصية على موقع فيسبوك، نقل النقاش إلى مستويات تتعلق بمدى خطورة مثل هذه السلوكيات على الديمقراطيات الغربية، التي تقوم بالأساس على حرية الرأي، وحرمة الخصوصية الفردية .

تستعرض هذه الدراسة بداية الإطار النظري الذي أطرَّ مختلف أنشطة التواصل السياسي منذ مطلع القرن الماضي، وصولاً إلى الوقت الراهن، حيث نشطت وكالات الاستشارات السياسية، وفَتَحَت التقنيات الحديثة، وانتشارُ وسائل الإعلام والاتصال، الميدانَ للاعبين جدد، أسهموا إلى حد كبير في إفساد المشهد بنشر الأخبار الزائفة، والمغالاة في تضليل المتلقين، بغرض دفع الأجندات السياسية لزبائنهم، واكتساح الفضاء الإلكتروني بموجات متتالية من البيانات والأخبار، التي لم يعد سهلاً تمييز الغث من السمين فيها، وطمع فيها الزيف على الحقيقة.

عينة الدراسة : ثم تتناول الدراسة قضية كامبريدج أناليتكا كالدراسة حالة ودليل على نشاط بعض مؤسسات الاتصال السياسي حيث تم توزيع إستبيان على الناخبين التي تمت إختراق بياناتهم .

منهج الدراسة : اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي وظفه الباحث ليعطي وصفا دقيقا وتحليل

المعلومات من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصه أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفا

رقميا يوضح مقدار

نتائج الدراسة :ولاحظت الدراسة أن كامبريدج أناليتكا استفادت إلى حد كبير من النظريات التقليدية المعروفة في

مجالات التأثير في الجماهير، وهندسة الرأي العام، مستفيدة من التطور التكنولوجي، والكم الهائل من المعلومات

المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، للسيطرة على الجماهير، وهندسة الرأي العام، والتلاعب بالأفراد

والمجتمعات، تبعًا لأجندات سياسية مدفوعة الثمن، دون مراعاة لأي حدود أو ضوابط أخلاقية. وفي المقابل،

أشارت إلى أن الجماهير، التي وقعت في فخ "مسرحية الغزو الفضائي" قبل ما يقرب من مئة عام، لم تتعلم بعد،

كيف تنجو من تأثير وكالات الاتصال السياسي والدعاية والعلاقات العامة التي تدفع الأجندات السياسية

لزبائنها، وتحتاج الفضاء الرقمي بموجات متتالية من البيانات والأخبار، التي لم يعد سهلاً التمييز بين الغث والسمين

فيها، وطغى الزيف فيها على الحقيقة.

1. دراسة بعنوان: "صناعة الأخبار الزائفة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام" ل محمد الراحي

أهمية الدراسة :قدّمت إطارًا معرفيًا تفسيريًا لصناعة الأخبار الكاذبة ودورها في تشكيل الرأي العام من خلال

نموذج "لولب الحصار المعلوماتي" الذي يُحدّد سيورة عملية هذه الصناعة ومراحل حصار الوسيلة/الرسالة، وأبرزت

الكيفية التي تؤثر بها الأخبار الكاذبة في الرأي العام وتطبيقاتها في علاقات الأفراد والمؤسسات والدول. وتوصلت

الدراسة إلى أن الأخبار الكاذبة إذا كانت صناعة اتصالية، فلا بد أن تكون لها أهداف معينة تعبّر عنها الأطر التي

تصوغ رؤية السرديات البديلة للخطاب المنافس، وتشكّل أيضًا أولويات أجندته الاتصالية/السياسية؛ حيث يكون

القائم بالفكرة مسكونًا بخلق حالة الخوف والإرهاب تجاه الخصم السياسي وسط الرأي العام لشيظنته والإضرار

بمكائنه ومركزه الاجتماعي والسياسي والثقافي ودمغه بجميع الأوصاف التي تسهم في عزله وتحطيمه، وهو ما يُحوّل الأخبار الكاذبة لسلاح أو أداة تدميرية للآخر باستخدام جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة.

أهداف الدراسة : تحاول هذه الدراسة عبر تحليل آليات صناعة الأخبار الكاذبة و سيرورتها، وإستراتيجية محاصرة الرأي العام بالسرديات البديلة للقائم بالفبركة ووضع نموذج أسماء الباحث لولب الحصار المعلوماتي؛ يهتم بكيفية اشتغال الأخبار المزيفة لتسييج نموذج الرأي العام عبر التشويش والاحتيايل على منصات العالم الرقمي ووسائل الاعلام بشكل عام لاستغلال بياناتها واختراق المنصات المنافسة في مرحلة أولى، ثم الانغمار في ضخ المعلومات والبيانات المفبركة والتحليلات المزيفة.

منهج الدراسة : اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمد الباحث في دراسته على الاطار النظري و تحليل دراسات سابقة منها دوامة الصمت لإليزابيث نويل نيومان (Elisabeth

Noelle-Neumann) ودراسة الإمبريقية لجون ميرشايمر (John Mearsheimer) حول الكذب في

العلاقات الدولية "لماذا يكذب القادة؟: حقيقة الكذب في السياسة الدولية"

دراسة بعنوان : انتشار الأخبار والمحتويات الزائفة عبر التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر أشرف عليها الباحثون في معهد ماساتشوستس.

اهداف الدراسة : تهدف إلى معرفة سبب انتشار الرسائل الزائفة بوتيرة أسرع ووصولها إلى عدد أكبر من

الأشخاص مقارنة بالتغريدات التي تتضمن معلومات صحيحة.

عينة الدراسة : واستند الباحثون في دراستهم إلى تحليل مضمون حوالي 126 ألف تغريدة باللغة الإنجليزية نشرت

بين عامي 2006 و 2017 .

اهمية الدراسة: وتعد هذه الدراسة التي أشرف عليها الباحثون في معهد ماساتشوستس

للتكنولوجيا (MIT) ونشروها في مجلة "ساينس"، أكبر دراسة علمية تنجز حول انتشار الأخبار والمحتويات

الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعية، نقلاً عن الموقع الألماني "هايسه" المتخصص في التقنية والإعلام.

منهج الدراسة: أعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل مضمون

التغريدات و بشكل اساسي اعتمد الباحثون على تقديم استبيان الكتروني لمستخدمي تطبيق تويتر كأداة للبحث.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن عرض مميزات دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية : إن جل الدراسات السابقة تناولت

أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها بالباحثون فيها بمتغير آخر، في حين أننا ومن خلال هذه الدراسة حاولنا أن

ندرس دور الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية في مواجهة الاخبار الكاذبة التي قد تضر باداء الخدمة العمومية،

وقد نجد أن أحد هذه الدراسات السابقة قد جمعت بينهما إلا أن دراسة الحالة قد اختلفت وتباينت، ففي حين

كانت دراسة الحالة فيها ضمن مؤسسات مختلفة من حيث الزمان والمكان ، قد ارتأينا أن نجد العلاقة بين المتغيرين

الصفحة الرسمية للمؤسسة و الأخبار الكاذبة او الإشاعات

(ومن حيث المقارنة الزمنية فإن الدراسات السابقة كانت ما بين 2016-2017 , بينما كانت الدراسة الحالية

في سنة 2021)

1) صعوبات الدراسة :

✓ **إختيار الموضوع الصحيح:** يركز البحث بشكلٍ أساسي على موضوع البحث، لذا كان إختيار موضوعنا حساس

و ذلك لانه يعتبر توعية للمواطن أكثر منه دراسة .

✓ اختيار المنهجية الصحيحة: حولنا تصميم المنهجية الصحيحة للمحاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة في

الدراسة قدر الإمكان و طرح الحلول التي تمكننا من مجابهة هاته الظاهرة.

الفصل الثاني

تمهيد :

إن التطرق لـ "ماهية المؤسسات العمومية" يجعل الدارس يواجه لبسا ومتاهة يصعب الخروج منها، وقصد محاولة إعطاء مفهوم للمؤسسة العامة في الجزائر، في ظل غياب تعاريف دقيقة لهذه الأخيرة، توجب علينا في المبحث الأول التطرق للإطار المفاهيمي للمؤسسة العمومية، من خلال تقديم عدة تعريفات مختلفة لعل تعدد الآراء يزيل علينا بعض اللبس، كما تطرقنا لخصائصها وميزاتها وأركانها في المطالب: الأول، الثاني والثالث.

أما المبحث الثاني، فقد خصصناه لأهداف المؤسسة العمومية والمصطلحات المقاربة لها.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة و خصائصها

تعتبر المؤسسات العمومية الوسيلة التي تقوم من خلالها الدولة بتقديم خدمات عديدة ومتنوعة تتميز بالمجانبة النسبية للمواطنين المنتمين لنفس البلد، وبهذا فهي تشكل مركز الحوار.

المطلب الأول: ماهية المؤسسة العمومية

المؤسسة ليست مجرد مجموعة من الأنشطة والعمليات والمهام الإدارية فقط، بل هي علم كغيره من العلوم الاجتماعية تنحصر تطبيقاته على الشؤون الحكومية العامة بالدرجة الأولى، و العلاقة بين الإدارة وأجهزتها الإدارية

الفرع الأول: تعريف المؤسسة العمومية

يمكن تعريف المؤسسة حسب مفهومين¹:

- (1) المفهوم البرغماتي: هي مجموعة بشرية مستقلة، وظيفتها الإنتاج، لديها حظيرة و تمارس فعل مريح على محيطها، مستقبلها متوقف على بيع منتجها، و كونها مجموعة بشرية فإن مشاكل التحفيز و الاتصال و المراقبة تعتبر أساسية، شخصية المسيرين تلعب دور هام في اختيار الأهداف و في تنظيم مجموعة المؤسسة المستقلة، فهي تسطر أهدافها بنفسها، المحيط يوفر لها عينات قانونية، تقنية، علاقات اجتماعية و هي تختار بينها.
- (2) المفهوم النظامي:

بالرجوع إلى النظرية العامة للأنظمة، المؤسسة يمكن تحليلها على أنها نظام مفتوح و متأقلم . يعرفها ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها: "كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا، في إطار قانوني و اجتماعي

¹ عمار بوحوش، نظريات الإدارة الحديثة في القرن الواحد و العشرين ، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 2006، ص 21.

معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه¹

(3) **المؤسسة حسب الفكر النظامي:** إن الجديد لدى الأنظمة هي أنها تخلصت من الطرق التي سبقتها في عملية تحليل المؤسسة، و بشكل أكثر عقلانية و تقنية، و أعطت لها تعريفات و أشكالاً أكثر مرونة و تكييفها مع الحالات المتنوعة و المختلفة، حتى سمحت بإنشاء نماذج و استعملت كأداة أو وسيلة توضح في التحليلات الخاصة بالمنظمة².

و قد تميزت هذه النظرية في هذا اجمالاً عن نظريات الإدارة و التنظيم التي سبقتها بأخذها بعين الاعتبار محيط المؤسسة كعنصر هام في التحليل، عكس ما اعتبر سابقاً خاصة من طرف المدرسة الكلاسيكية و الكمية فنجد تايلور مثلاً يعتبر أن محيط المؤسسة ثابت، و لا يتغير و لا يؤثر في نشاطها، أما لدى أصحاب المدرسة

و يعرف الأستاذ "بارتيلمي" Barthélemy المؤسسة العمومية بأنها: "مرفق عام منح الشخصية المعنوية

"Les établissements publics sont les services publics aux quels
personnalité morale a été conférée "

ويعرف الأستاذ "Houriou" المؤسسة العمومية "بأنها: "عبارة عن إدارة عامة تتمتع بشخصية معنوية مستقلة، وتتولى إدارة مرفق عام أو عدة مرافق عامة، متخصصة ضمن حدود إقليمية معينة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف , تسويق الخدمات , سنة الطبع , 2014, ص 212.

² عمار بوحوش ،نظريات الإدارة الحديثة في القرن الواحد و العشرين.المرجع السابق ذكره .ص30

L'établissement public est une administration publique personnifiée qui dans une circonscription donnée gère un ou plusieurs services publics spécifiques¹

" . ويعرف الدكتور "خالد خليل الظاهر" المؤسسة العمومية بأنها "أشخاص عامة تتمتع بالشخصية المعنوية، تنشئها الدولة لإدارة مرفق عام، ويمنحها القانون قدرا كبيرا من الاستقلال المالي والإداري، وهي صورة من صور اللامركزية المرفقية.² "

ويعرف الدكتور " ناصر لباد" المؤسسة العمومية بأنها "شخص معنوي، الهدف من إنشائها هو التسيير المستقل لمرفق عمومية تابعة للدولة أو المجموعات المحلية . " ويرى العلامة "Chapus" بأنه لا يوجد معيار للمؤسسة العمومية، واعتبر أنها "شخص متخصص من أشخاص القانون العام"، وقد تخلّى في تعريفه عن عنصر المرفق العام

حسب اتجاهه، :BERTALANFFY فإن المؤسسة كمنظمة تعتبر في نفس الوقت هيكلا اجتماعيا واقعيا و كمتعامل اقتصادي، و تتمتع بخصائص تنظيمية، و يمكن وضعها كنظام مفتوح و هذا معناه أن المؤسسة نظام:

لأنها مكونة من أقسام مستقلة، مجمعة حسب هيكل خاص

لأنها تملك حدودا تمكنها من تحديدها و تفصلها على المحيط الخارجي .

و هي نظام مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيريهها .

¹ Lovelock . c .services marketing, prentice-Hall.Englewoodcliffs.Inc.(1996) . new jersey

² تسويق الخدمات، للأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف.المرجع السابق ذكره ,ص 222.

الفرع الثاني : أركان المؤسسة العمومية

تتكون المؤسسات العمومية – باعتبارها نوعا من أنواع التنظيمات والأنماط الإدارية المكونة للنظام الإداري في الدولة من مقومات وأركان أساسية تسند وجودها كمنظمة إدارية مستقلة وقائمة بذاتها، وتميزها عن غيرها من الأنماط والتنظيمات الإدارية الأخرى .

مهما اشدت وطال الخلاف الفقهي في مسألة حصر عدد أركان ومقومات المؤسسات العمومية، فإنه يمكن التقرير بأن أركان المؤسسات العمومية هي: المنظمة الإدارية العامة، الاستقلال المالي والإداري المقيد والمحدود، ورابطة الوصاية الإدارية، أو الخضوع للرقابة الإدارية الوصائية¹.

أولاً: المنظمة العامة، أو المرفق العام

فالمؤسسة العمومية كما سبق تعريفها عند عمار عوابدي "أنها منظمة إدارية عامة، أو مرفق عام وفقا للمعيار الراجح في تمييز وتحديد المنظمات الإدارية والمرافق العامة، وتفريقها عن المنظمات الخاصة، والمنظمات العامة هي الوحدات أو المشروعات.

أو المنظمات والهيئات الإدارية التي تديرها الدولة بنفسها، أو تحت إشرافها في نطاق القانون العام، للقيام بأعمال وأنشطة عامة اقتصادية أو اجتماعية أو إدارية، لتحقيق أهداف¹ عامة، من أجل إشباع الحاجات العامة المادية أو المعنوية ومن أبرز المنظمات الإدارية العامة، المرافق العامة باختلاف أنواعها، والوحدات، والمشروعات العامة، والهيئات العامة، والمصالح العامة الحكومية.² الخ

¹ "institution", Oxford Dictionaries, Retrieved 24-2-2017p 55.

² تسويق الخدمات، للأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق ذكره ص ص 225.226

ثانيا :الشخصية المعنوية العامة

والركن الثاني للمؤسسات العامة هو تمتعها بالشخصية المعنوية العامة، وذلك باعتبارشخص ضها منظمة لامركزية إدارية مصلحيه أو مرفقيه، تتمتع بالاستقلال المالي والإداري فلا يمكن تحقق صفة وطبيعة المؤسسة القانونية المعنوية العامة، فهناك الكثير من المنظمات والمرافق العامة التي لا تعد مؤسسات عامة، لأنها ليست مزودة بالشخصية .

ثالثا: التخصص والاستقلال المالي والإداري

المؤسسات العمومية باعتبارها تتمتع بمقومات وصفات النظام الإداري اللامركزي ومزودة بالشخصية المعنوية العامة، فهي كيان قانوني إداري تنظيمي قائم بذاته، ومستقل ماليا وإداريا .والمقصود بالتخصص، أن المؤسسة العمومية هي متخصصة في إنجاز وتحقيق أعمال وأهداف محددة على سبيل القانون الخاص أما المقصود بالاستقلال المالي للمؤسسة هو استقلالية ذمتها المالية الخاصة باعتبارها تحوز وتتمتع بالشخصية المعنوية العامة، وتمتعها بحرية التصرف المالي وحرية تحديد إيراداتها المالية الخاصة بها، وحرية الإنفاق، وتنظيم ميزانيتها الخاصة بها في حدود القانون.

الفرع الرابع: أنواع المؤسسات العمومية

أنواع المؤسسات:

تنقسم وتتفرع المؤسسات العمومية إلى عدة أنواع على أساس المعيار الوظيفي وتخصصها الاقتصادي، مثل المؤسسات العامة الصناعية، والمؤسسات العامة التجارية، والمؤسسات العامة الزراعية، والمؤسسات العامة المالية، ومؤسسات البناء والإسكان، ومؤسسات التنمية الوطنية العامة، والمؤسسات العامة الإنتاجية، والمؤسسات العامة الاستهلاكية¹

أولا: المؤسسات العمومية المباشرة

تلك المؤسسات التي تملكها السلطات العامة وحدها وتنفرد بإدارتها وتحمل بذلك كافة مخاطرها، وفي هذه الحالة تعتبر امتداد لسلطة الحكومة ولا تتمتع بوجود قانون مستقل عنها، يندرج ضمن هذا الصنف المؤسسات ذات المظاهر السياسية أو تلك التي لها صلة وثيقة بالأمن الوطني².

ثانيا: المؤسسات العمومية المستقلة

هي مؤسسات تمتلكها الدولة ولكنها تتمتع بوجود بإستقلال المالي وإداري، تقوم الدولة بإنشائها مباشرة عن طريق تأمين بعض المؤسسات³.

¹ بكر محمد، أسس و معايير نظام الجودة الشاملة المؤسسات التربوية و التعليمية، اجملة التربوية (جامعة الكويت) ص15.

² فاني بوخطة، ونريمان خمقاني (2012 - 2013)، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقروض البنكية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، صفحة 14، 15.

³ عبد الحميد، محمود النعيمي، مبادئ الإدارة العامة، دون بلد النشر، منشورات ELGE، 199. علي، زغدود، المؤسسات العمومية والإدارية، تعريفها، طبيعتها القانونية، الشخصية المعنوية، الجزائر، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية، دون تاريخ نشر.

ثالثا: المؤسسات شبه العمومية

تتشترك المصادر الخاصة والدولة في رأسمالها وتمارس أنشطة صناعية أو تجارية طبقا للقانون الخاص، إلا أنه يشترط أن تمتلك الدولة أو السلطات المحلية 50% أو أكثر من رأسمالها

هذا التنوع يقع على عدة مستويات القطاعات و الفروع:

- المؤسسات الفلاحية
- المؤسسات الصناعية
- المؤسسات التجارية
- المؤسسات الخدمائية

الحجم:

- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
- PME المؤسسات الكبرى.
- المجمعات groups

دور المؤسسة :

تشمل المؤسسة عادة عدة خصائص نذكر منها:

- الدور الاقتصادي: ويكون تجاه مالكيها، عمالها، ومستهلكيها . بالنسبة لمالكها: يعتبر تحقيق الربح من

أهم الأدوار التي يجب أن تؤديها

أ) أما تجاه عمالها: يجب على المؤسسة أن توفر لهم الظروف الجيدة من الناحية المادية والنفسية والمالية

- (ب) أما مع المستهلكين: يتوجب على المؤسسة تلبية رغباتهم من حيث الكمية والجودة الخدمة المقدمة .
- الدور الاجتماعي: تقوم المؤسسة بعدة أدوار اجتماعية نذكر منها * : انها مصدر للإبداع التقني الذي يعتبر شرطا لتطوير الحضارة بحيث أنه على المؤسسة ال تتبع التقليد ألن ذلك يقلل من مداخلها إذ ليس أمامها إل سبل الإبداع من جديد لتحقيق ربح جديد * . تلعب المؤسسة دور هام في التنشئة عن طريق تكوين العمال مما يؤدي إلى تحسين و تحديد معلوماتهم وتنمية قدراتهم كما أنها مسؤولة عن القيم الإنسانية لأغلبية أفراد المجتمع¹.

¹ P.EIGLIER, E. LANGEARD, Services handles: concepts et décisions, Working paper N° 275 I.A.E aix Marseille III university, France, April 1983

المطلب الثاني : خصائص و مزايا المؤسسات العمومية

للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها حيث تتميز بخصائص و مزايا تميزها عن غيرها من المؤسسات العمومية

الفرع الأول: خصائص المؤسسة العمومية

تتميز المؤسسات العمومية بجملة من الصفات والخصائص الذاتية التي تساهم في تحديد ماهيتها بصورة أكثر دقة ووضوحاً، وتميزها عن غيرها من الهيئات والمنظمات التي تقترب بها.

ومن أهم الخصائص للمؤسسات العمومية ما يلي¹ :

1. المؤسسة العمومية تمثل وتجسد فكرة اللامركزية الإدارية المصلحية المرفقية (المادية) .
2. المؤسسة العمومية مرفق عام أو منظمة عامة وفقاً للمعايير الراجعة.
3. تتمتع المؤسسة العمومية بالشخصية المعنوية العامة.
4. تتمتع المؤسسة العمومية بالاستقلال المالي والإداري في حدود القانون .
5. تعتبر المؤسسة العمومية الأداة والوسيلة التنظيمية الأكثر كفاءة ومرونة ورشادة لتدخل الدولة لتحقيق أهداف التنمية الوطنية الاقتصادية والاجتماعية، نظراً لتمتعها بالاستقلال الإداري والمالي، وحرية التصرف، وتخصيصها في أغراض وأهداف محددة
6. تدار وتسير المؤسسة العمومية بواسطة الأسلوب الإداري اللامركزية، وعن طريق مجالس إدارات وعمال ولجان متخصصة دائمة ومؤقتة.

¹ البكر محمد، أسس و معايير نظام الجودة الشاملة المؤسسات التربوية و التعليمية، مرجع سابق ذكره، ص 33

7. تخضع المؤسسة العمومية للسلطة والرقابة الإدارية الوصائية، التي تمارس عليها السلطات الإدارية المركزية في حدود النظام القانوني الذي يحكم المؤسسات العمومية .
8. تتخصص المؤسسة العمومية لتحقيق أهداف عامة محددة، تتمثل عادة في إنتاج سلع إنتاجية، استهلاكية، وفي تقديم خدمات عامة، لإشباع الحاجات العامة.
9. المؤسسة العمومية مملوكة للدولة، وتنشأ -أصلاً- بواسطة الدولة

الفرع الثاني: مزايا المؤسسات العمومية

إن إدارة المرفق العام بواسطة المؤسسة العمومية معروفة منذ زمن بعيد سواء كان ذلك في المرافق العامة الوطنية أو المرافق العامة المحلية , ولا يمكن نكران فائدة هذه الطريقة التي أعطت نتائج ملموسة بسبب تمتعها بالاستقلال النوعي .

أنشأت المؤسسات العمومية رغبة في منح بعض المرافق استقلالاً ذاتياً في إدارة شؤونها واشتراك الموظفين القائمين بأعمال المرفق في إدارته فلا ينفرد الوزير أو السلطة المركزية أو المدير العام بالإدارة وحده وهذا هو السبب الذي دعى بالمشروع إلى الاعتراف للجامعة الجزائرية بالشخصية المعنوية .

وقد انتشر نطاق المؤسسات العمومية باتساع المرافق الصناعية والتجارية وبعبارة أعم المرافق العامة المالية والاقتصادية . وقد أدى تبرير إنشاء هذه المؤسسات بأن عملها يستوجب نوعاً من الاستقلال في الإدارة والمال , وتمتع اليوم جميع المؤسسات العمومية بشخصية معنوية ويترتب على ترتب هذه المؤسسات بالشخصية المعنوية ما يلي¹:

- يصبح لها ذمة مالية مستقلة قائمة بذاتها, كما يمكنها حق قبول الهبات والوصايا

¹ مد فؤاد مهنا: سياسة الوظائف العامة و تطبيقها في مبادئ التنظيم، دار المعارف، القاهرة 1967، ص 54.

- يكون لها أهلية مدنية بحيث تتعاقد مع الغير وتقيم الدعاوى ويقام عليها الدعاوى أمام القضاء أي يكون لها أهلية التقاضي .
- تتحمل مسؤولية كاملة عن تصرفاتها بحيث تكون مسؤوليتها منفصلة عن مسؤولية الدولة وتعوض عن الأعمال الضارة التي تلحقها بالآخرين .
- قد يكون موظفو المؤسسات العمومية موظفون عموميون ورغم ذلك فهم مستقلون عن موظفي الدولة , وبالتالي يجوز وضع أنظمة خاصة تطبق عليهم , وتختلف تماما عن موظفي الوظيفة العمومي الذي تطبق في الإدارة المركزية والأجهزة التابعة للوظيفة العمومي , كما هو الشأن في الجزائر إذ يطبق على عمال هذه المؤسسات القانون الأساسي العام للعامل.

المبحث الثاني : أهداف المؤسسة العمومية

إن أي مؤسسة تسعى بالضرورة لتحقيق أهداف تختلف وتتعدد حسب اختال طبيعة وميدان نشاطها وكذلك عمالها و اذا تتداخل هذه الأهداف فيما بينها¹.

المطلب الأول: الأهداف الاقتصادية

أهداف المؤسسة تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف، من أهمها²:

(1) **تحقيق الربح:** يتطلب استمرار المؤسسة في السوق عن مستوى معين من الربح وهو الهدف الرئيسي ألي مؤسسة وهو لا يعبر بالضرورة في جودة تسييرها ، أي أنه في بعض الأحيان يكون ناتجا عن التسيير الجيد وفي أحيانا أخرى يأتي نتيجة لوضعية المؤسسة في السوق . ولهذا لكي يكون الربح مقياس حقيقيا لتقييم نجاعة المؤسسة يجب أن يتم في ظل ظروف منافسة عادية مثال المؤسسة الجزائرية عانت من اختلال مالي في نهاية الثمانيات غير أن صناديق المساهمة غطت خسائرها وبدت رابحة.

(2) **تحقيق حاجات المجتمع:** عند قيام المؤسسة بعملية طرح منتجاتها المادية والمعنوية فهي بالضرورة تعطي حاجات المجتمع سواء المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي من السلع والخدمات فهي حققت هدفن في نفس الوقت هما تلبية حاجيات المجتمع وتحقيق الأرباح.

¹صلاح الدين محمد عبد الباقي: إدارة الموارد البشرية من الناحية العلمية و العملية، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 2 الإسكندرية 2000 ص 61.

²محمد حافظ الحجازي: إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، مصر، دار الوفاء، 2006 ،ص 138.

(3) عقلنه الإنتاج: لا يتم ذلك إلا بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجها بواسطة عملية تخطيط الإنتاج والتوزيع. إضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ الخطط، محاولة منها لعدم الوقوع في أي مشاكل اقتصادية أو مالية.

(4) تطوير الإنتاج: هو من أهم الأهداف الخاصة في المؤسسات؛ إذ يتم تطوير الإنتاج من خلال الاعتماد على العديد من الموارد، ومنها البشرية، والمالية، والمادية، والتي تساهم في تحقيق معايير التطور المعتمدة على الكفاءة الاقتصادية والفنية.

(5) تقليل التكاليف: من الأهداف التي تحرص المؤسسة على البحث عنها. إذ تسعى إلى الاستفادة من المخزون المتوفر، واستغلال كافة الاحتياطات المخزنة بأفضل طريقة ممكنة، مما يساهم في تقليل التكاليف المالية، والمحافظة على التوفير.

(6) المشاركة في المنافسة ضمن السوق: هي القدرة على تحقيق وجود مركزي للمنافسة في السوق؛ أي أن تستطيع المؤسسة منافسة المؤسسات الأخرى والمشاركة لها في مجال العمل من حيث الأسعار، ونوعية وكمية المنتجات، وطريقة الدفع، وموقع المؤسسة، وغيرها من المجالات الأخرى.

(7) دعم قيمة الأسهم: هو الهدف المرتبط بضرورة وجود توزيعات مالية خاصة بأموال المؤسسة، وتعتمد على مشاركة المساهمين في العمل حيث ترتفع قيمة الأوراق المالية، مما يساهم في المحافظة على استمرارية ونمو المؤسسة.

المطلب الثاني : الأهداف الاجتماعية

- ✓ **ضمان مستوى مقبول من الأجور:** يتقاضى العمال أجورا نتيجة عملهم بالمؤسسة هم المستفيدين الأوائل من نشاطها، ويعتبر هط الأجر حقا مضمونا قانونيا وشرعا وعرفا . وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على اعتبار العمال عنصرا حيويا حيا في المؤسسة¹.
- ✓ **تحسين المستوى المعيشي للعمال:** تتزايد رغبات وحاجات العمال بالاستمرار نتيجة التطور التكنولوجي السريع في ظهور منتجات جديدة مما يؤدي إلى تطور الحضاري وتغيير أذواقهم وبالتالي تحسن مستوى استهلاكهم مما يتطلب تنويع وتحسن المتوجات وفق إمكانيات مادية ومالية كبيرة سواء للعمال أو المؤسسة².
- ✓ **توفير تأمينات ومرافق للعمال:** تسعى المؤسسات للمحافظة على عمالها من خلال توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل ، بالإضافة إلى منح التقاعد .وتوفير مساكن لهم، وليس هذا فقط فالمؤسسة تعمل على توفير وسائل ترفيهية وثقافية ورياضية لعمالها .ومن جهة أخرى فالمؤسسة تقوم بتدريب عمالها المبتدئين و رسكلة القدامى تماشيا مع التطورات في التسيير.

¹مدحت فؤاد مهنا: سياسة الوظائف العامة و تطبيقها في مبادئ التنظيم، مرجع سابق ذكره ,ص90.

² مدحت فؤاد مهنا: سياسة الوظائف العامة و تطبيقها في مبادئ التنظيم، مرجع سابق ذكره , ص 95.

المطلب الثالث: الأهداف التكنولوجية

البحث و التطور

■ مع تطور المؤسسات وظهور منافسة قوية في السوق لجأت المؤسسات لوضع قسم مختص في تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا وتضع ميزانيات كبيرة لهذا القسم لما يكتسبه من أهمية كبرى في تحقيق مستويات عالمية من الأرباح فإن المؤسسات الحديثة تعمل على استحداث وظائف أو مصالح خاصة بعمليات البحث والتطوير وترصد لهذه العملية مبالغ مالية هامة قد تصل إلى نسب مرتفعة من الأرباح في بعض المؤسسات، خاصة في الدول المتطورة التي تعطي أهمية بالغة لهذه الوظيفة إدراكا منا بمدى العوائد الناجمة عن نواتجها، إذا أنها تصل بذلك إلى تحسين طرق إنتاجها وبالتالي التأثير على المخرجات ورفع المردودية الإنتاجية، فنجد نسبة عدد الباحثين في الدول المتقدمة أكثر منها في الدول النامية.

■ كما تساند المؤسسات السياسية الوطنية في مجال الاهتمام بالجانب البحث والتطوير التكنولوجي من خلال خطة الدولة طويلة أو متوسطة الأجل وذلك بدعم الأبحاث والدراسات الخاصة بهذا المجال انطلاقا من مؤسسات البحث العلمي كالجامعات مثلا، وبالتالي تنفيذ الخطة التنموية المسطرة من طرف الدولة، من خلال التنسيق بين مختلف الجهات من مؤسسات البحث العلمي، جامعات ومؤسسات اقتصادية وغيرها كالمجلس الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر.

المبحث الثالث: أقسام المؤسسات العمومية

حيث ان المؤسسة العمومية تقسم الى قسم أول يتعلق بالمهام الخارجية للإدارة وقسم ثان يتعلق بمهامها الداخلية . فالمهام الخارجية تضعها في اتصال مباشر مع المواطنين والمقيمين على أرض الوطن، وتشمل مهامها سيادية، كالدفاع والأمن الداخلي والقضاء، مهامها اقتصادية، تتولاها وزارات المال والاقتصاد والصناعة والزراعة...، مهام تعليمية وثقافية تتولاها وزارات التربية والتعليم والثقافة... إلخ، مهام اجتماعية تتولاها وزارات الشؤون الاجتماعي والعمل¹

المطلب الأول : الهيكل التنظيمي

ليست هناك وجهة نظر زيادة أو تعريف محدد للهيكل التنظيمي ، بل هناك وجهات نظر مختلفة اختلفت باختلاف الزاوية التي ينظر من خلالها الكاتب أو الباحث إلى أنها جميعا تلتقي في محور أساس مفاده أن الهيكل نتاج عملية التصميم و جزء منه.

الفرع الاول : تعريف الهيكل التنظيمي

يرى لورانس أن هيكل التنظيم هو جسده ، حيث يصف هذا الجسد القواعد و العلاقات الرسمية للأفراد و الجماعات داخل التنظيم ، ويشمل الجماعات و الوحدات و الأنظمة الفرعية مثل الأقسام . و الإدارات و الهيكل التنظيمي و هو محاولة لترتيب هذه القواعد و العلاقات لكي يوجه العمل تجاه تحقيق الأهداف و إستمرار النظام . ، ويعرف الهيكل التنظيمي بأنه الإطار المؤسس الواضح للمكونات المنظمة ، و ما تتضمنه من الأقسام و الفروع

¹¹ مصطفى نجيب شاويش: إدارة الموارد البشرية (إدارة الأفراد)، الطبعة الثالثة، دار الشروق للنشر و التوزيع عمان 2005، ص 276.

التي يتبعها ، و المحدد للمستويات التي تدرج عليها ، وللاتصالات التي ينبغي أف تتفاعل عن طريقها و للأنشطة التي تنهض بها ، و للمستويات و الصلاحيات التي يعطى لها¹.

➤ يعرفه أيضا Stonar.P بأنه ذلك الإطار الذي يتم من خلاله قيام . المؤسسة بتعريف كيفية تقسيم المهام و توزيع الأدوار وتحقيق التنسيق بين الوحدات التنظيمية المختلفة بها.

➤ يحظى موضوع الهيكل التنظيمي أو البناء التنظيمي كما يسميه البعض ، باهتمام . معظم كتاب وعلماء الإدارة لما له من أهمية يف حياة المؤسسات ، لذا وردت حوله العديد من التعاريف نذكر منها :

➤ تعريف "Minzberg Henry الذي يرى بأنه : "مجموعة الوسائل الموظفة لتقسيم العمل إلى مهام . مميزة ، الذي يرى بأنه : " كل الوسائل الموجهة لبلوغ أهداف المؤسسة ."

➤ وكذا Drucker Peter تعريف وزملاؤه فيعرفونه على أنه : "إطار مكون من الوظائف والوحدات ، ويوجه سلوكه ، أما الأفراد و الجماعات نحو تحقيق أهداف المؤسسة ."

➤ ويعرفه قاموس أوكسفورد بأنه : " نمط التنسيق والرقابة وتدفق العمل والسلطة و الاتصالات التي تربط

➤ أنشطة أعضاء المؤسسة ببعضها البعض ."

➤ ويعرفه ربيحي مصطفى عليان بأنه : "البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات والأجزاء الداخلية للمؤسسة اللازمة لتحقيق الأهداف ، وأيضا خطوط السلطة ومواقع اتخاذ القرار ومواقع تنفيذ القرارات الإدارية ."

➤ ويعرفه عبد الباري درة بأنه : "ترتيب العلاقات المتبادلة بين أجزاء ووظائف التنظيم ."

➤ ويعرفه صالح مهدي محسن العامري على أنو : "نظام يوضح المهام والعلاقات بين وحدات التنظيم وروابط الاتصال بينها يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة تلك الصورة أو الشكل الرسمي لتنظيم المؤسسة ،

¹. مصطفى نجيب شاويش: إدارة الموارد البشرية (إدارة الأفراد)، مرجع سابق ذكره ص. 280.

➤ ويقول - الإداريون و القيادات المسؤولة بإقتراح هذا الشكل الرسمي بمستويات مختلفة ، وهو أبسط صورة بأخذ شكل هرم هيكل قمته مدير المؤسسة أو الإدارة العليا ، وهيكل جسمه قاعدته العاملون بالمؤسسة في جميع مستوياتهم ، وهو البناء الذي يحدد مواقع اتخاذ و تنفيذ القرارات فيها ، و الهيكل التنظيمي صورة المؤسسة التي يتجسد فيها الكثير من العمليات الإدارية كإتخاذ القرار و الاتصال و عملية الرقابة.

➤ ومن أكثر التعاريف شمولية وعمقا التعريف الذي قدمه (John Child) ، حيث يرى أن الهيكل التنظيمي يشتمل على الجوانب الرئيسة الآتية¹ :

- توزيع الأعمال والمسؤوليات بين الأفراد.

- تحديد العلاقات لمن يتبع كل شخص، ومن الأشخاص الذين يتبعون له، وتحديد عدد المستويات التنظيمية "

تطبيق نطاق الإشراف.

- تجميع الأفراد في أقسام والأقسام في دوائر والدوائر ووحدات أكبر وهكذا. 4. تفويض السلطات وتصميم الإجراء المراقب التقييم بذلك.

- تصميم الأنظمة والوسائل لضمان تحقيق الاتصال الداخلي الفعال ومشاركة الأفراد في عملية صنع القرارات، وكذلك التفاعل والتعامل مع الجمهور وتقديم منتجات، وخدمات جديدة.

- توفير القواعد والوسائل اللازمة لتقييم أداء العاملين.

يمكن القول بأن التنظيم هو إطار يوضح ويحدد مهام ومسؤوليات الوظائف المختلفة والوحدات التنظيمية واختصاصاتها والسلطات الممنوحة للمستويات الإدارية المختلفة، من واقع اتخاذ القرارات.

ALBERTO, et COMBEMALE, Comprendre l'entreprise, Ed. Nathan, Paris, 2è éd. 1999, P¹

الفرع الثاني :أبعاد الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية

بالرغم من إجماع المفكرين والباحثين على أبعاد الهيكل التنظيمي أهمية الهيكل التنظيمي ودوره الحيوي في أداء

المنظمات وتحقيقها لأهدافها، إلا انه لا يتوافر إجماع بينهم على ماهية أبعاد الهيكل التنظيمي وتباينت وجهات نظرهم في هذا الشأن بدرجات متفاوتة . وسوف يتم استعراض أهم وجهات النظر هذه بإيجاز¹:

ابعاد الهيكل التنظيمي الاساسية:

فقد أشار Robbins (1997) , بأن الهيكل التنظيمي يتكون من العناصر الأساسية الآتية :التخصص في العمل : ويشير إلى أي مدى يتم تقسيم وتجزئة الأنشطة إلى وظائف, أعمال منفصلة².

(1) تجميع الأعمال: Departmentation ويشير إلى الأساس أي الطريقة التي تعتمد لتجميع الأعمال و الوظائف

(2) سلسلة الاوامر Chain of Command : وهو خط سلطة متصل يسير من قمة المنظمة إلى أدنى المستويات ويوضح من يتبع لمن .

(3) نطاق الإشراف Span of Control: ويشير إلى عدد المرؤوسين التابعين مباشرة لمدير / رئيس واحد . المركزية / اللامركزية حيث يتم صنع القرارات.

(4) الرسمية : Formalization وتمثل درجة معيارية الأعمال.

¹ عبد القادر خلافي ، التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و دورها في تطوير البحث في علوم الادارة ، تحدي استراتيجي للادارة في الوطن العربي ، المؤتمر العربي الثالث البحوث الادارية و النشر ، القاهرة ، ، 2003.صص15.14

² PIERRE EIGLIER, ERIC LANGEARD, SERVUTION, MC GRAWHILL, PARIS 1988 .P. 3

ويضيف Robbins أن التنظيم البيروقراطي و الآلي يتصف بوظائف و أعمال روتينية جدا تتحقق من خلال التخصص العالي والرسمية العالية من القوانين والقواعد، ووظائف يتم تجميعها على أساس وحدات وظيفية، وسلطة مركزية، ونطاق إشراف ضيق، وعملية صنع القرارات التي تتبع سلسلة الأوامر . وان هذا التنظيم جامد، ولكنكفاء ، وذلك بعكس التنظيم العضوي.

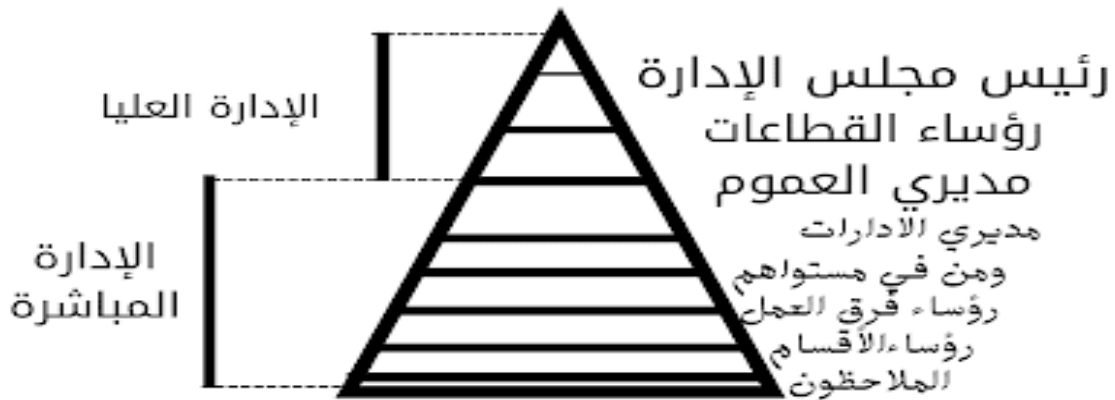
اما الكاتبان (Luthans & Hodgetts 2000), فقد اقترحا ثلاثة أبعاد للهيكल التنظيمي وهي:

➤ الرسمية : Formalization وتعبر عن استخدام الهياكل والنظم والسياسات والإجراءات في صنع القرارات والاتصالات والرقابة.

➤ التخصص : Specialization وهو إسناد واجبات محددة وموصوفة جيدا للأفراد.

➤ المركزية : Centralization وهو نظام إداري تتخذ فيه القرارات عند مستوى القمة.

الشكل 1: نموذج لابعاد الهيكل التنظيمي للمؤسسات



المصدر: مصطفى نجيب شاويش إدارة الموارد البشرية (إدارة الأفراد)، الطبعة الثالثة، دار الشروق للنشر و التوزيع عمان 2005

أهداف الهيكل التنظيمي للمؤسسات العمومية:

تتمثل أهمية الهيكل التنظيمي والتي تساهم في تحقيق أهداف الهيكل الوظيفي التنظيمي في الآليات التالية:

- الهيكل التنظيمي الرئيسي والهيكل الفرعية....
- الاختصاصات التنظيمية لوحدة الهيكل التنظيمي.
- الهيكل الوظيفي لوحدة الهيكل التنظيمي.
- تحليل ووصف وظائف كل وحدة تنظيمية.
- المسارات الوظيفية (المجموعة النوعية) ويتم من خلال تصنيف و وظائف كل وحدة علي المسارات الوظيفية الملائمة (علي المجموعات النوعية طبقا للقانون المنظم.)
- قوائم الأهمية النسبية لوظائف المسارات الوظيفية (المجموعات النوعية) من خلال تقييم الوظائف.
- المقررات الوظيفية لكل وظيفة من الوظائف التنفيذية (التكرارية) وذلك عن طريق تخطيط القوي العاملة
- نظم وادلة علاقات العمل....
- دليل التنظيم وذلك بتجميع كل الآليات السابقة في دليل شامل يطلق عليه دليل التنظيم.

المطلب الثاني : التقسيمات الإدارية للمؤسسة

التقسيم الإداري أو التشكيلة الإدارية أو الدائرة الإدارية يقسم المؤسسة إلى أجزاء لتيسير إدارتها، حيث يعتمد التقسيم الإداري داخل المؤسسة في الأساس على طبيعة النشاط وحجمه فيتم التوسع فيه ليضم أكثر من إدارة وتحت كل إدارة أقسام .

الفرع الأول : ماهية الإدارة

أولا تعريفها

الإدارة هي عملية اتخاذ القرارات التي تهدف إلى استخدام الموارد المختلفة الموجودة في المؤسسة أو المنظمة على أكمل وجه، بحيث يكفل تحقيق أهداف المؤسسة المخطط لها ونجاحها ولا يسبب الهدر لهذه الموارد، كما يحقق الرضا لموظفي وزبائن المؤسسة وذلك باستخدام وتطبيق مجموعة من النظم التكنولوجية، والفنية، والإدارية، والاجتماعية، والبيئية، وهي التي يقع على عاتقها استمرارية ووجود المؤسسة ومواجهة التحديات التي قد تواجهها.

ثانيا : خصائصها

خصائص الإدارة أو العملية الإدارية¹:

➤ **الترابط والشمولية:** حيث إنّ الإدارة مجموعة من الأعمال المترابطة فيما بينها، فلا يمكن فصل أي عمل، أو نشاط عن باقي الأعمال الأخرى، أو فصل هدف مجموعة من الموظفين عن باقي أهداف المؤسسة، كما أنّها شاملة لكل نواحي المؤسسة ولكل الموظفين فيها، فلا يمكن ترك جانب أو مجموعة من نشاط المؤسسة دون تنظيم أو توجيه.

¹ عبد القادر خلادي ، التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و دورها في تطوير البحث في علوم الإدارة ، تحدي استراتيجي للإدارة في الوطن العربي ، المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية و النشر ، القاهرة 2003 ، ص.05

➤ **الرقابة:** يجب أن يكون هناك رقابة من قبل المدراء والمؤسسين حول تحقيق الأهداف التي تم وضعها والاتفاق عليها، وفي حال عدم تحقيقها يتم العودة نحو التخطيط من جديد، ولا تنتهي العملية الإدارية عند الرقابة بل إنها تسير في حلقة.

➤ **التنسيق والتوجيه:** وهذا يعني أنه لا بد من التنسيق بين كافة الأطر التنظيمية على توجيه جميع الجهود، والأنشطة لتحقيق الأهداف التي تم وضعها وتحديدها. تختص بالعنصر الإنساني: فهي تهتم بالإنسان كعامل في بيئة العمل، وهذا العامل لديه رغبات يتم إشباعها تعكس ما لديه من سلوك، والإدارة تتعامل مع هذا السلوك ولا يمكنها أن تكون منفصلة عنه. تظهر في العمل الجماعي

➤ **العمل الجماعي:** لأن العمل الذي يحتاج إلى فرد واحد لإنجازه لا يتطلب التنسيق والتوجيه، ولكن العمل الجماعي الموجه لتحقيق أهداف معينة يحتاج إلى عدة تخصصات ومهارات لا يمكنها أن تكون مجتمعة بشخص واحد، لذلك فهي تحتاج إلى التوجيه والتنسيق.

ثالثا: أهدافها

- 1) اتخاذ القرار بتحديد أهداف المؤسسة والمنظمة طويلة المدى، وقصيرة المدى وتحقيق هذه الأهداف.
- 2) تحقيق رضا الزبائن الداخليين، والخارجيين للمؤسسة. وضع معايير عالية الجودة في تنظيم المؤسسة، وإنتاج السلع، وتقديم الخدمات، وتطوير هذه القوانين والارتقاء بها بين كل فترة وأخرى، بحيث تكون متوافقة مع المعايير والمواصفات الدولية.
- 3) تحقيق أعلى مستوى من التوجيه، والتنظيم، والمتابعة لكافة شؤون المؤسسة ولكافة مستويات الموظفين فيها.
- 4) إدخال مفهوم التكنولوجيا الرقمية إلى بيئة عمل المؤسسة، والتوجه نحو مفهوم العمل عن بعد.

(5) إيجاد طرق تمويل غير تقليدية، والتحكم فيها وتنظيمها. تنظيم وتطوير الإطار القانوني والقواعد الأساسية للمنظمة والمؤسسة، مثل: الفصل بين السلطات، وتوضيح مهام ومسؤوليات المستويات الإدارية، واتباع الشفافية في العمل

الفرع الثاني : التقسيمات الادارية

أولا :إدارة الخدمات

- تختص إدارة الخدمات بتقديم لخدمات الموجهة إلى الفئات المستهدفة بما يتماشى مع الأهداف والغايات والسياسات المرسومة وتوجيهات العمل التي يقررها المجلس والمدير، وتتولى على وجه الخصوص ما يأتي¹:
- وضع وتطوير وتوجيه وتنفيذ استراتيجية الخدمات بغية تحقيق الأهداف الاستراتيجية التنفيذية في إطار الميزانية والخطة المعتمدة.
- تقديم الخدمات اللازمة لضمان تحقيق الأهداف وتلبية احتياجات الفئات المستهدفة.
- تطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة لخدمة الفئات المستهدفة بغرض ضمان وزيادة فعاليتها.
- المشاركة في تقييم وتطوير الاستراتيجية التنفيذية للمؤسسة .
- متابعة وتقييم أداء العمل والعاملين بالإدارة ورفع التقارير عنها للمدير.
- إعداد مشروع موازنة الخدمات وخطة احتياجات الإدارة من الموارد البشرية .

¹ سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة 2002 ص 28 ،ص 29.

➤ اقتراح إجراء الدراسات والأبحاث التي تهدف إلى رصد وتحديد احتياجات الفئات المستهدفة من الخدمات في مجال عمل المؤسسة.

ثانيا :إدارة الإعلام والعلاقات العامة

تختص إدارة الإعلام والعلاقات العامة بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة والترويج لرسالتها وأهدافها وبرامجها والأنشطة التي تقوم بها وتطور علاقاتها خارجياً وداخلياً، وتتولى على وجه الخصوص ما يأتي¹:

(1) رسم وتنفيذ وتطوير استراتيجيات الإعلام وخطة العمل التنفيذية لها للتعريف بالمؤسسة ورسالتها ونشاطاتها وإنجازاتها على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

(2) رسم وتنفيذ وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة وخطة العمل التنفيذية لها بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة وخدماتها وبرامجها.

(3) توطيد علاقات مستمرة مع ممثلي الإعلام في الجهات المختلفة وتزويدهم بالمواد الإعلامية المتعلقة بنشاط المؤسسة وفقاً لخطة الإعلام الاستراتيجية.

(4) إنشاء وتحديث وتقييم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت لضمان نشر سياسات وإنجازات المؤسسة.

(5) تأسيس وتقوية الروابط مع الجهات الخارجية لضمان تحقيق أكبر قدر من الدعم للمؤسسة.

(6) التعريف بسياسات وأنشطة المؤسسة وتشجيع دعمها مادياً ومعنوياً.

(7) متابعة وتقييم أداء العمل والعاملين بالإدارة ورفع التقارير عنها للمدير.

¹ نصر دادي عدوان: الاقتصاد المؤسسي (الطبعة الأولى)، دار المحمدية الحامة، الجزائر 1998 ص 09.

8) إعداد مشروع موازنة البرامج بالإدارة وخطة احتياجاتها من الموارد البشرية ورفعها للمدير.

ثالثا: قسم الإعلام

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

ب) تخطيط وتنفيذ برامج خطة العمل التنفيذية لإستراتيجية قسم الإعلام للمؤسسة.

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

ث) رصد الأخبار ذات العلاقة بنشاط المؤسسة ورفع التقارير عنها.

ج) تنفيذ الأنشطة الاجتماعية والثقافية والتوعوية في مجال عمل المؤسسة.

ح) تقديم الدعم الفني في مجال تطوير خطط واستراتيجيات المؤسسة الإعلامية.

خ) التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بالتعريف برسالة المؤسسة وأهدافها وبرامجها وأنشطتها

د) توفير التغطية الإعلامية لفعاليات المؤسسة.

ذ) تصميم وإعداد وتوزيع المطبوعات والنشرات الإعلامية التي تقوم المؤسسة بإصدارها أو تلك التي تدعم برامجها.

ر) تحديث وتطوير موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

ز) تحرير التقارير والتحقيقات الصحفية الخاصة بفعاليات المؤسسة والتدقيق عليها.

رابعاً :قسم العلاقات العامة

يختص قسم العلاقات العامة بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى تطوير علاقات المؤسسة خارجياً وداخلياً من أجل التعريف برسالتها وأهدافها وبرامجها والخدمات التي تقدمها، ويتولى على وجه الخصوص ما يأتي¹:

- (1) تخطيط وتنفيذ برامج خطة العمل التنفيذية لإستراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة.
- (2) توفير الدعم والمساندة في مجالات العلاقات العامة للإدارات والأقسام والوحدات فيما يتعلق بالفعاليات والأنشطة التي تنظمها.
- (3) اقتراح وتنفيذ البرامج والأنشطة الاجتماعية والثقافية والترفيهية بالتعاون مع قسم الإعلام.
- (4) تأسيس وتقوية الروابط مع الجهات المحلية والإقليمية والعالمية لضمان تحقيق أكبر قدر من الدعم للمؤسسة.
- (5) إنشاء العلاقات مع القطاع الخاص والحكومي من أجل التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وتشجيع الدعم المادي والمعنوي لها.

(6) اتخاذ الترتيبات اللازمة لاستقبال الضيوف وتعريفهم بالمؤسسة.

(7) التحضير للندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسة.

خامساً :إدارة البرامج والمشاريع

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

¹ نصر دادي عدوان: الاقتصاد المؤسسي المرجع السابق ذكره ,ص ص 11,12,13.

- 1) وضع وتطوير وتوجيه وتنفيذ استراتيجيات البرامج بتحقيق الأهداف الإستراتيجية التنفيذية للمؤسسة في إطار الميزانية والخطة الزمنية المعتمدة.
- 2) تنفيذ البرامج اللازمة لضمان تحقيق أهداف المؤسسة للحد من المشكلات والظواهر الاجتماعية وغيرها التي قد تؤدي إلى زيادة عدد الفئات المستهدفة.
- 3) تطوير البرامج التي تنفذها الإدارة بغرض ضمان وزيادة فعاليتها.
- 4) المشاركة في تقويم وتطوير الإستراتيجية التنفيذية للمؤسسة.
- 5) متابعة وتقويم أداء العمل والعاملين بالإدارة ورفع التقارير عنها للمدير.
- 6) اقتراح إجراء الدراسات والأبحاث التي تهدف إلى رصد وتحديد احتياجات الفئات المستهدفة من البرامج الوقائية.
- 7) إعداد مشروع موازنة البرامج وخطة احتياجات الإدارة من الموارد البشرية ورفعها إلى المدير.

سادسا :إدارة الموارد البشرية

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

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

2. رسم وتنفيذ خطط التدريب والتطوير المهني للعاملين بالمؤسسة.

3. الإشراف على تنظيم الإجازات للعاملين بالمؤسسة وإعداد التقارير عنها.
4. الإشراف على تطبيق أحكام نظام الموارد البشرية بالمؤسسة.
5. وضع نظام تقييم الأداء للعاملين بالمؤسسة والإشراف على تطبيقه وتطويره.
6. العمل على استقطاب الكفاءات لتأمين احتياجات المؤسسة من القوى البشرية المطلوبة والمحافظة عليها.
7. اقتراح نظام للحوافز والمكافآت لتشجيع الأداء المتميز للعاملين والإشراف على تطبيقه.
8. إعداد إجراءات شغل الوظائف بالمؤسسة وتنفيذها والعمل على تطويرها.
9. إعداد دليل إجراءات العاملين بالمؤسسة والعمل على تطويره.
10. الاحتفاظ بالملفات والسجلات والوثائق المتعلقة بالعاملين.
11. إعداد كشوف الحضور والانصراف وتنظيم سير العمل.
12. الإشراف على كافة العاملين في الوظائف المكتبية والسكرتارية وضمان تدريبهم وتطويرهم.

سابعا: الإدارة المالية

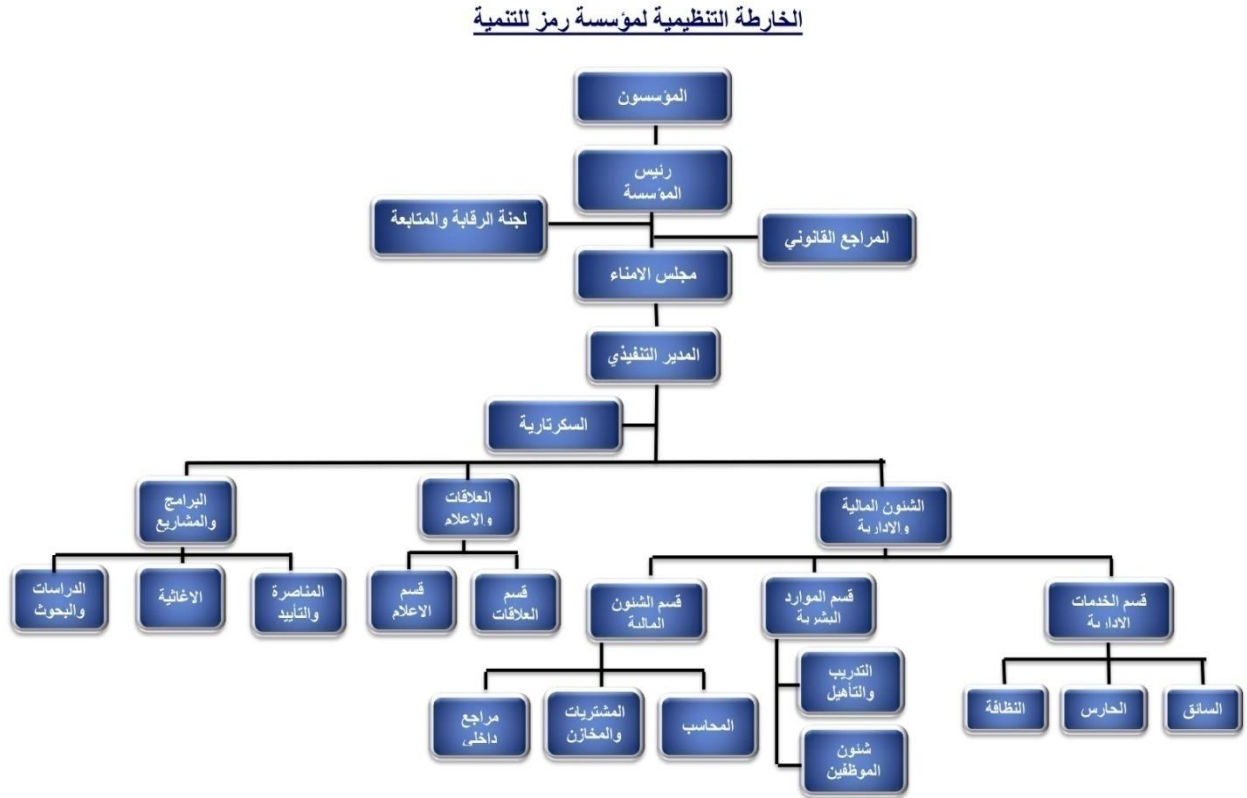
يختص قسم الشؤون المالية بإدارة الموارد المالية بالمؤسسة ومساندة الإدارات والأقسام في متابعة الصرف من الميزانية وإعداد الموازنة العامة للمؤسسة وإعداد التقارير المالية وإدارة المخازن والمشتريات وطرح المناقصات ومتابعة عقود التنفيذ ، وويتولى على وجه الخصوص ما يلي¹:

➤ إعداد الكشوف المالية الشهرية والفصلية والسنوية ورفعها لمدير الإدارة المختصة.

¹ ناصر دادي عدوان: مرجع سبق ذكره 1998 ص 14

- إدارة الصريفات النقدية وصريفات الموازنة وإعداد توقعات الصرف المستقبلية.
- تحليل السيولة النقدية وتقديم مقترحات عن المستويات النقدية المتوفرة لغرض الاستثمار إلى مدير الإدارة المختصة
- الإشراف على الحسابات المصرفية والمداخلات المالية في السجلات شهريا.
- التنسيق مع المدقق الخارجي للمراجعة المالية السنوية.
- رفع التقارير بخصوص سير العمل المالي بالقسم إلى مدير الإدارة المختصة.
- إعداد دليل الإجراءات المالية بالمؤسسة والعمل على تطويره.
- وضع وتنفيذ الأنظمة الملائمة لقياس مؤشرات الإجراء المالي لتنمية الموارد المالية للمؤسسة.
- الإسهام في وضع الاستراتيجية المالية والمعاملات المالية وتقومها ورفع التقارير عنها لمدير الإدارة المختصة.
- متابعة السجلات المالية والمحاسبة واتخاذ إجراءات القيد والترصيد.
- تنفيذ قواعد وإجراءات إعداد الموازنة وإعداد تقديراتها السنوية بالتنسيق مع إدارات المؤسسة.
- تنفيذ قواعد وإجراءات الشراء والبيع والإيجار وفقا للقواعد المقررة في هذه اللائحة.
- إعداد التقارير والقوائم المالية الدورية والحسابات الختامية ومناقشتها مع أجهزة التدقيق الداخلي والتدقيق الخارجي.

الشكل 2: يوضح الخارطة التنظيمية للمؤسسة (الهيكل التنظيمي + التقسيمات الادارية)



المصدر : علي ، زغدود ، المؤسسات العمومية والإدارية ، تعريفها ، طبيعتها القانونية ، الشخصية المعنوية ، الجزائر ، المعهد الوطني لتكوين

مستخدمي التربية ، دون تاريخ نشر ، ص 13.

المبحث الرابع : أنواع المؤسسات العمومية

تتنوع المؤسسات العمومية وتنقسم إلى أنواع متعددة بالنظر إلى اعتبارات مختلفة، فمن حيث طبيعة ما تقدمه المؤسسة إلى الجماهير، تنقسم إلى مؤسسات إنتاج ومؤسسات خدمات . وأما من حيث النطاق المكاني، تنقسم إلى مؤسسات وطنية وأخرى محلية، غير أن أهم التقسيمات المتعلقة بأنواع المؤسسات العمومية هو تقسيمها حسب طبيعة نشاطها، هذا الأخير الذي شهد عدة تقسيمات، ومن خلال هذا الفصل الذي سنتطرق فيه إلى تقسيمين أساسيين هما: المؤسسة العمومية الاقتصادية التي شهدت عدة مراحل، لتصل إلى هذه التسمية الأخيرة، سنحاول استعراض التدرج التاريخي لها باختصار رغم غزارته، والتقسيم الثاني هو الهيئات العمومية الإدارية (Etablissement) والتي يسميها المشرع المؤسسات العمومية كذلك، إضافة إلى مؤسسات عمومية أخرى لا يجدر بنا تجاوزها وهي المؤسسات العمومية المهنية، ومؤسسات عمومية علمية وثقافية، والمؤسسة العمومية ذات الطابع العلمي التكنولوجي؛ فالمؤسسات العمومية ضرورية لضمان التنمية المستمرة باعتبارها الوسيلة المفضلة لإنتاج السلع والخدمات ذات الطابع العمومي، وكذلك تساهم في تراكم رأس المال، وتسري عليها قواعد القانون العام، وفي بعض الأحيان القانون الخاص وتعمل في خدمة الأمة والتنمية وفق الدور والمهام المنوطة بها.

المطلب الأول: المؤسسة العمومية الاقتصادية

إن المتتبع لمسار الجزائر الاقتصادي يلاحظ أنها مرت بمراحل متعددة منذ الاستقلال، وكانت كل مرحلة تتميز بخصائص معينة وظروف خاصة، ومشاكل وعقبات كثيرة، ذلك أن الحقبة الاستعمارية خلقت عراقيل كبيرة وأوضاع اقتصادية واجتماعية منهارة، إن النظرة السياسية والاجتماعية للمؤسسة العمومية الاقتصادية أثرت سلبا، ولسنوات عديدة، على مردوديتها وكفاءتها؛ إذ وجدت نفسها تتساءل عن مصير اقتصادها مستقبل مؤسستها، لأن الأزمة التي تمر بها أزمة نظام اقتصادي في مجمله، وباعتبارها - المؤسسة الاقتصادية - نواة كل اقتصاد، ومحرك

كل نخبة اقتصادية، فقد أخذت الاهتمام الأكبر من السلطات والقائمين على شؤون الاقتصاد، لذا فقد كان الإصلاح ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الداخلية والتوجهات العالمية الجديدة، واستجابة لمتطلبات الوضعية التي كانت تشكو من ضعف التسيير والتنظيم، وكذا جهاز إنتاجي عاجز عن تلبية حاجيات المجتمع¹.

الفرع الاول: تعريفها

ومن بين التعريفات للمؤسسة العمومية الاقتصادية نجد² :

- هي المؤسسات التي تتخذ موضوعا لها نشاطا تجاريا، أو صناعيا مائلا لنشاط الأفراد ، وقد ظهرت هذه المؤسسات مع بداية الحرب العالمية الثانية، نتيجة الظروف الاقتصادية، وبروز مبدأ ضرورة تدخل الدولة في الميدان الاقتصادي لمواجهة الأزمات، لمنع الاحتكار والمغالاة في الأسعار، وتحقيق ما يسمى الأمن الغذائي، وهو نشاط يستهدف تحقيق النفع العام ، فخضوع المؤسسات العامة الاقتصادية للقانون الخاص يرجع إلى طبيعة نشاطها الاقتصادي الذي لا يختلف عن نشاط الأفراد، مما يستدع خضوعها للقانون الذي يتلاءم مع طبيعة هذا النشاط، وهو القانون الخاص .

- المؤسسات العامة الاقتصادية هي تلك المؤسسات العامة التي تزاوّل أنشطة وأعمال اقتصادية بحتة، واقتصادية اجتماعية ثقافية، وتتخصص في تحقيق أهداف عامة اقتصادية إنتاجية أو استهلاكية، وتخضع لنظام قانوني مختلط ومركب من قواعد القانون العام الإداري، والقانون الخاص (القانون المدني والقانون التجاري وقانون العمل)، وذلك حتى تتوفر لها عوامل وشروط المرونة وحرية العمل أكثر، لضمان الفاعلية والراشدة الاقتصادية، لتحقيق أهدافها في أقل وقت، بأقل التكاليف وبأقل الجهود، وبكفاية وجودة .

¹ كمال بغداد، "النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية في الجزائر"، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2012/2011، ص.10.

² صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1982، ص.59.

- وفي محاولة تعريف المؤسسة العامة الاقتصادية تعريفا اقتصاديا بحتا، تعريف الدكتور "عبود صموئيل" الذي يقرر " المؤسسة العامة الاقتصادية هي الوحدة الإنتاجية التي تقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها، والمزودين بالموجودات المادية (الأصول المادية)، وبالموجودات المالية والتي تعود ملكيتها للشعب، والمؤسسة تكون الوحدة الأساسية في الاقتصاد الوطني، وتعمل على إنجاز المهمة المخصصة لها وفق خططها المنبثقة من خطة الدولة العامة والتي تهدف إلى مزاولة الإنتاج وإعادة الإنتاج الموسع، كما تقوم بدور المنتج السلعي الاشتراكي الذي يقوم بتزويد المواطنين باحتياجاتهم، ويتم إقامتها من قبل الدولة، إلا أنها تتمتع باستقلالها من الناحية القانونية والاقتصادية

الفرع الثاني : أنواع المؤسسات الاقتصادية

تنقسم وتتفرع المؤسسات العامة الاقتصادية إلى عدة أنواع على أساس المعيار الوظيفي وتخصصها الاقتصادي، مثل¹:

أ) المؤسسات العامة الصناعية. والمؤسسات العامة التجارية

ب) المؤسسات العامة الزراعية.

ت) والمؤسسات العامة المالية.

ث) مؤسسات البناء والإسكان.

ج) مؤسسات التنمية الوطنية العامة.

ح) المؤسسات العامة الإنتاجية.

خ) المؤسسات العامة الاستهلاكية .

¹ عثمان احدادن: مدى ملائمة مراقبة التسيير لقطاع البريد و المواصلات، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 24 . 1994 ص31.

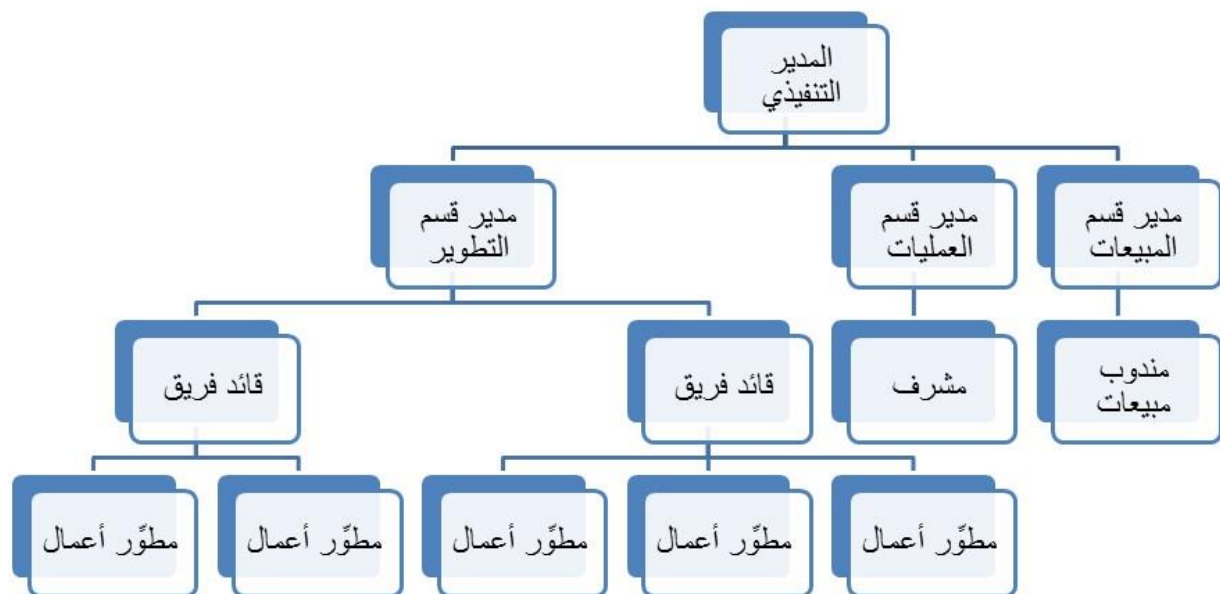
ومن أمثلة المؤسسات العمومية الاقتصادية: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار الشركة الوطنية للحديد والصلب، الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، الشركة الوطنية للتنقيب عن البترول وتصنيعه وتسويقه... الخ،

الفرع الثالث : خصائص المؤسس العمومية الاقتصادية

هم الخصائص تكمن في:

- (1) للمؤسسة شخصية قانونية من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات، أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها
- (2) تعود ملكيتها للدولة، حيث تكون تحت سلطتها ورقابته
- (3) القدرة على الإنتاج، أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- (4) التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل.
- (5) المرونة؛ أي التأقلم مع المحيط .
- (6) تخصص لتحقيق أهداف عامة محددة، تتمثل إعادة في إنتاج سلع إنتاجية، استهلاكية، وفي تقديم خدمات عامة لإشباع الحاجات العامة.

الشكل 03: النموذج التنظيمي لمؤسسة إقتصادي



المصدر: عبد الحميد ، محمود النعيمي ، مبادئ الإدارة العامة ، دون بلد النشر ، منشورات ELGE ، 1997 ، ص 164

المطلب الثاني : الهيئات العمومية

إن المطلاع على القانون والمراسيم الحديثة التي خصت فئة المؤسسات العمومية تجدها تستعمل مصطلح "مؤسسة" في تقسيماتها، لذا تعتبر أن القانون التوجيهي هو القانون الوحيد الذي استعمل عبارة "هيئة"، وجاء ذلك من خلال بابه الثالث، فإننا نجد كلمة "هيئة" عوض "مؤسسة"، والهيئات المنصوص عليها هي¹:

الفرع الأول : الهيئة العمومية ذات الطابع الإداري

لهيئات العمومية ذات الطابع الإداري حسب ما جاء في المادة 43 من القانون 01-88 أن "الهيئات العمومية الإدارية تخضع للقواعد المطبقة على الإدارة، ولمبدأ التخصص".

تتمتع هذه الهيئات بنفس النظام المالي والحسابي المطبق على الإدارة ما لم توجد قاعدة خاصة مرتبطة باستقلالية سيرها وتسييرها، بينما تجد المؤسسات العامة الإدارية مزودة بالشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي.

أولا : كيفية سيرها

تحدد قواعد تنظيمها وسيرها المكيفة مع طبيعتها وغرضها التخصصي ونوعها، عن طريق قوانينها الأساسية المحددة عن طريق التنظيم.

ثانيا : أمثلة عن الهيئات العمومية ذات الطابع الإداري

ومن أمثلة الهيئات العامة ذات الطابع الإداري²:

- خارج الجزائر: المكتبات العامة، الأكاديميات العلمية، الإذاعة، التلفزة العامة الوطنية .

¹ عثمان احداون: مدى ملائمة مراقبة التسيير لقطاع البريد و المواصلات، مرجع سابق ذكره ص45.

² عبد القادر خلادي، التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و دورها في تطوير البحث في علوم الادارة، تحدي استراتيجي للادارة في الوطن العربي، المؤتمر العربي الثالث للبحوث الادارية و النشر، القاهرة، 2003.

- في الجزائر: المكتبة الوطنية، مركز التمويل بالتجهيزات والوسائل التعليمية وصيانتها الوكالة الوطنية للآثار وحماية المعالم والنصب التاريخية .

رغم فقدان الهيئات العمومية ذات الطابع الإداري للاستقلالية، إلا أنها تعتبر أنجع وسيلة لتسيير المرافق العمومية الإدارية، واعتماد الدولة عليها كركيزة، حيث تعتبر أكثر الأنواع استعمالا، فهي تمثل 90 % من مجموع المؤسسات العمومية في الجزائر¹.

الفرع الثاني : الهيئات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري

أولا : تعريفها

رغم أنه لم يقدم تعريف أساسي للمؤسسة العمومية الصناعية والتجارية من خلال القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، إلا أننا إستطعنا إظهار أهم الخصائص التي تتميز بها.

المؤسسة العمومية التي تتمكن من تمويل أعبائها الاستغلالية جزئيا أو كليا عن طريق عائد بيع إنتاج تجاري يحقق طبق التعريف، معدة مسبقا ولدفتر الشروط العامة الذي يحدد الأعباء والتقييدات وكذا عند الاقتضاء حقوق وواجبات المستعملين².

فحتى تصنف المؤسسة على أنها مؤسسة أو هيئة عمومية صناعية وتجارية يتوجب أن تتوفر فيها ثلاث معايير : الإنتاج التجاري، التسعير المسبق، دفتر الشروط العامة².

¹ المرجع نفسه، 50.

² P.EIGLIER, E. LANGEARD, Services handles: Concepts et decisions, working paper N° 275, I.A.E. AixMarseille III University, France, april 1983. P 12.

- من هذا المنطلق نجد أن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية يتميز بين المؤسسة العمومية الاقتصادية والهيئة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري التي تعتبر شكل انتقالي للتسيير فعندما تتمكن هذه الأخيرة من السير طبقا لقواعد اقتصاد السوق، وفي حالة ما إذا نص المخطط الوطني على ذلك تتحول إلى مؤسسة عمومية اقتصادية، أي شركة أسهم، أو شركة ذات مسؤولية محدودة.
- على العموم فالهيئة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري هي شكل من أشكال المؤسسة العمومية التي يعرفها النظام الاقتصادي الرأسمالي نتيجة الحاجة للقيام بأنشطة صناعية وتجارية، لم تستطع القيام بها المؤسسات الخاصة، بسبب قلة مردوديتها أو ضخامة رؤوس أموالها أو علو وتعدد مستوياتها التكنولوجية.
- ويمكن القول أن أغلب النصوص القانونية وكذلك الفقه يتجه إلى تعريف المؤسسة العمومية أو الهيئة العمومية من خلال إبراز أوجه تشابهها واختلافها عن المؤسسة العمومية الإدارية، فرغم أن كلاهما يتم إحداثه بنص تشريعي أو تنظيمي ويتمتع بشخصية معنوية في القانون العام وكلاهما يسير مرفق عام ويتميز بامتيازات السلطة العامة إلا أنهما يختلفان في النقاط التالية : نشاط المؤسسة العمومية الإدارية غير تجاري وغير مربح "لا وجود للأرباح" أم المؤسسة العمومية الصناعية والتجارية فنشاطها يقوم على أساس الربح

ثانيا : خصائصها

- (1) تخضع الهيئة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري القواعد المطبقة على الإدارة في علاقتها مع الدولة، وتعد تاجرة في علاقتها مع الغير، وتخضع لقواعد القانون التجاري، ويكون لها في حياتها ذمة متميزة وموازنة خاصة.
- (2) يحدد الطابع الصناعي والتجاري للهيئة العمومية، وكذا قواعد تنظيمها وسيورها، بموجب عقد الإنشاء والقوانين الأساسية المتخذة وفق الشكل التنظيمي .

(3) : تتحول الهيئة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري إلى مؤسسة عمومية اقتصادية، إذا أمكن عندئذ هدفها، وتسير عملها آليات السوق، ونص المخطط الوطني للتنمية على شروط ذلك .

ومثال عن هذه الهيئات نجد الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

على غرار الهيئات الأخرى، نجد أن الهيئة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري تفتقد للاستقلالية المطلقة في تسييرها، وهذا يعني ارتباطها بإعانات الدولة وتبعيتها لميزانيتها المالية.

الفرع الثالث: الهيئات العمومية ذات التسيير الخاص (EPGS)

يتعلق الأمر على وجه الخصوص بصناديق الضمان الاجتماعي، الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

CNAS، الصندوق الوطني للتقاعد CNR ، الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء

(CASNOS) والصندوق الوطني للتأمين على البطالة .

تتجلى خصوصيتها:

✓ تعمل على تسيير المخاطر الاجتماعية.

✓ تاجرة في علاقتها مع الغير.

✓ مواردها من الاشتراكات.

في البداية كانت هذه التسمية تطلق فقط على هيئات الضمان الاجتماعي "هيئات الضمان الاجتماعي هي

عبارة عن مؤسسات ذات طابع إداري، لكن راح يستعمل هذه التسمية في عدة مرات مثل¹:

وكالة التنمية الاجتماعية ADS

¹P.EIGLIER, E. LANGEARD, Services handles: Concepts et decisions, working paper N° 275, I.A.E. AixMarseille III University, France, april 1983. P 22.

- محافظة الطاقة الذرية .
- الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ
- الصندوق الوطني لتطوير التمهين والتكوين المتواصل.
- الملاحظ على الهيئات العمومية ذات التسيير الخاص أنها تعتمد على إيرادات الدولة، بالإضافة لإيرادات الشعب كالتأمين على السيارات والعمال وغيرها، كما أننا نعتبرها ضرورية للخدمة الاجتماعية.

المطلب الثالث : الهيئات العمومية الأخرى غير المنصوص عليها في القانون

إن تنوع نشاط الدولة يفرض وجود أنواع كثيرة للمؤسسات تحدثها الدولة بغرض مساعدتها بواجب توفير الخدمات للجمهور، والدارس للتشريع الجزائري خاصة ابتداء من 1988 يلاحظ مدى التطور الكبير الذي عرفه أسلوب المؤسسات، والتصنيفات التي طرأت عليها، والتي سنذكرها في المبحث التالي الذي قسمناه لمجموعة من المطالب تصنف هذه المؤسسات.

الفرع الأول : الهيئة العمومية ذات الطابع العلمي والتكنولوجي

لقد نجم عن التطور الاقتصادي والاجتماعي، بل وحتى السياسي، تغير أنماط التسيير، والنظرة لتصنيف المؤسسات العمومية، فبعد المصادقة على القانون التوجيهي، والبرنامج الخماسي حول البحث العلمي والتكنولوجي (1998-2002) يبين كيفيات إنشاء المؤسسة العمومية ذات الطابع العلمي والتكنولوجي، وتنظيمها سيرها، وبين القانون

التوجيهي والبرنامج الخماسي حول البحث العلمي والتطور التكنولوجي، بأن هذه المؤسسة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية¹.

الغرض من إنشائها :

الغرض من إنشائها هو تحقيق نشاطات البحث العلمي، والتطور في هذا المجال للحاق بالركب الحضاري، ومساعدة الأدمغة الوطنية لتنمية قدراتهم وتطبيقها لخدمة المجتمع².

مميزاتها:

هذا النوع من المؤسسات لنظام الرقابة المالية البعدية كخطوة تميز هذه المؤسسة عن غيرها، خاصة ذات الطابع الإداري، وهذا بهدف بعث نوع من المرونة على نشاطها العلمي وأدائها، أي تمتعها بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

الفرع الثالث: الهيئات العمومية ذات الطابع العلمي والثقافي والمهني

وهي مؤسسة حديثة العهد في الجزائر من حيث التصنيف " (المؤسسة العمومية ذات الطابع العلمي والثقافي والمهني هي مؤسسة وطنية للتعليم، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي)"

و بين أهم أشكالها : الجامعة، المركز الجامعي، المدارس والمعاهد.

¹ سعيد ، بن معلا العمري ، " المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الالكترونية دراسة مسحية على المؤسسة العامة للموانئ " ، رسالة

ماجستير غير منشورة ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2001.

² LANGLOIS M. Qualité des services et leadership dans la distribution, revue TEOROS, U.Q.A.M Montréal vol 9 N° 3 nov 1990, pp 7-11.

أهم ميزاتهما :

- (1) يتم الالتحاق بالتكوين العالي في مستوى التدرج للحائزين على شهادة البكالوريا التي تتوج نهاية الدراسات الثانوية، أو شهادة أجنبية معادلة لها .
- (2) يجري توجيه المرشحين للالتحاق بالتكوين العالي على مستوى التدرج نحو الميادين والشعب على أساس الرغبات المعبر عنها، والنتائج المحصل عليها في المسابقات والأماكن البيداغوجية المتوفرة وطنيا.
- (3) يشتمل التكوين العالي لما بعد التدرج التكوين في الدكتوراه والتكوين ما بعد التدرج في العلوم الطبية، والتكوين ما بعد التدرج المتخصص.
- (4) تعتبر شهادة التعليم العالي دبلوما وطنيا.
- (5) يعمل التعليم العالي على تعزيز الطاقات العلمية الوطنية بالاشتراك مع الهيئات الوطنية والدولية للبحث، التي يوطد معها علاقات تعاون مختلفة.
- (6) يستفيد الطلبة المسجلون بصورة نظامية في مؤسسات التعليم العالي من أجل المساهمة¹ في تجسيد مبدأ العدالة الاجتماعية، من منحة دراسية أو إعانات غير مباشرة من الدولة.
- (7) تنشأ لدى الوزير المكلف بالتعليم العالي هيئة استشارية تدعى "الندوة الوطنية للجامعات"، كما تنشأ هيئات جهوية للتشاور والتنسيق والتقييم.
- (8) يستفيد الطلبة من الضمان الاجتماعي وإجراءات الوقاية والحماية الصحية.

الفرع الرابع : الهيئات الإدارية المستقلة

تجسدت ظاهرة العولمة التي تبنيتها الجزائر من خلال إزالة الحدود الاقتصادية بين الدول لضمان حرية تداول السلع، وانسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي، وانتقالها من دولة متدخلة إلى دولة ضابطة، الأمر الذي صاحبه ظهور أشكال جديدة للضبط، والتي تسمح بالحفاظ على نزاهة المنافسة، والمتمثلة في: "الهيئات الإدارية المستقلة".

تعريفها :

- يتفق كثير من شراح القانون الإداري على صعوبة وضع تعريف دقيق للهيئات الإدارية المستقلة انطلاقاً من اختلاف أنظمتها القانونية، وتباين المجالات التي تظبطها وكذا تباين واختلاف نشاطها وطريقة عملها من دولة لأخرى. ولقد عرفها الأستاذ¹ YVES GUDDMENT كما يلي¹:

« L'autorité administrative indépendante se caractérise en droit strict par la conjonction de trois Critères. On constatera que cependant on a parfois tendance à étendre cette appellation à des organismes qui d'éprouve d'un véritable pouvoir de décision, exercent des compétences qui ne sont que d'avis mais avec une autorité particulière. Les critères dont la réunion caractérise l'autorité administrative indépendante sont le pouvoir de prendre des actes administratifs décisifs, l'absence de personnalité juridique propre et la soustraction à tout contrôle Hiérarchique ou de tutelle »

- بمعنى أن هذه الهيئات الإدارية المستقلة تتمتع بسلطة اتخاذ القرار في ممارسة مهامها واختصاصاتها بالرغم من عدم تمتعها بالشخصية المعنوية وعدم خضوعها لأيّة رقابة رئاسية أو وصائية. كما عرفها

الأستاذ¹ M.GENTON :

¹ كمال بغداد، "النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية في الجزائر"، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2012/2011، ص.10.

"Des organismes publics non juridictionnels et dépourvus de la personnalité moral qui ont Reçu de la loi la mission d'assurer la régulation des secteurs sensibles, de veiller au respect decertains droits des administrés et sont dotés de garanties statutaires et de pouvoirs leur permettant d'exercer leurs fonctions sans être soumis à l'emprise du gouvernements"

و يقصد بذلك أن التنظيم الإداري يبدو في صورة هرم يوجد على قمته رئيس أعلى، وفي الدرجات التالية يوجد رؤساء الإدارات والمصالح، وفي الدرجات الدنيا يقبع أعضاء التنفيذ .

وقد اعتبر هذا التعريف الهيئات الإدارية المستقلة هيئات عمومية إدارية غير قضائية لا تتمتع بالشخصية المعنوية، هدفها ضبط القطاعات الحساسة وتحسين علاقة الإدارة بموظفيها مع ضمان عدم تدخل السلطة التنفيذية أثناء تأديتها لمهامها . من خلال ما تقدم نخلص إلى أن التعريفات المذكورة أعلاه ركزت على تعدد واختلاف المجالات التي تظبطها هاته الهيئات وكذا استقلالية أعضائها خصوصا عن الحكومة والبرلمان مع غياب أية رقابة سلمية أو وصائية كانت على أعمالها، بالإضافة إلى تنوع الصلاحيات والاختصاصات.

بدايتها:

بدأ هذا النوع من الهيئات في الظهور في البلدان الغربية، حيث أن المعروف في الولايات المتحدة الأمريكية تسميتها ب "الوكالات المستقلة agencies Independent ،"أو "لجان الضبط المستقلة commissions regulatory Independent ويرجع البعض ظهورها في فرنسا.

بدايتها في الجزائر:

¹علي خطار شنطاوي، نظرية المؤسسات العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية الهاشمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1990، ط1، ص11.

تم إنشاء أول هيئة في الجزائر سنة 1990 في مجال الإعلام، حيث كيفها المشرع بأنها هيئة إدارية مستقلة، وتلتها إنشاء عدة سلطات أخرى منها:

- في القطاع المالي: تم إنشاء مجلس النقد والقرض واللجنة المصرفية.
 - في مجال البورصة: في مجال البورصة لجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة
- لقد جاء إنشاء الهيئات الإدارية المستقلة في القطاع الاقتصادي عموما، وفي القطاع المالي خصوصا كنتيجة لضرورة إيجاد نمط جديد لتدخل الدولة، من أجل ضبط تلك المجالات، وذلك بعد تخليها عن دورها كدولة متدخلة، حيث تكتفي بدور الضبط، وكل ذلك حسب ما تقتضيه مبادئ الاقتصاد الحر الذي تبنته الجزائر بعد جملة من الإصلاحات.

خلاصة الفصل :

ومن هنا نخلص إلى القول أن تصنيف المؤسسات العمومية في الجزائر لم يخضع لمعيار وحيد يحدد هويتها، والإطار الخاص بها، بل بعدة معايير واختلافات بين المشرع في هذا الإطار. إن موضوع فئات المؤسسات العمومية يكاد لا يخلو من اللبس واختلاف الآراء حوله. تناولت في الفصل الأول ماهية المؤسسات العمومية، وقد خرجت بجملة من النتائج والملاحظات كانت: "أنه لا يوجد تعريف دقيق لمصطلح "المؤسسة العمومية".

اختلاف وتعدد الآراء حول ضبط مفهوم المؤسسة العمومية. أنه يوجد فرق بين المؤسسة والهيئة من حيث الاستقلال المالي والاستقلال في تنفيذ القرارات، ومن ناحية الاختصاص القضائي، حيث أن الهيئة تخضع كأصل عام في منازعاتها إلى القضاء الإداري أي تخضع لقواعد القانون الإداري وقراراتها إدارية أما من حيث الاستقلال المالي فميزانيتها تابعة للدولة أما المؤسسة العمومية فهي تخضع للقانون المختلط "القانون التجاري، القانون الإداري، قانون العمل" وميزانيتها مستقلة عن ميزانية الدولة وهي تخضع كأصل عام في منازعاتها إلى قواعد القانون التجاري. - أن المشرع الجزائري تطرق للوكالة كمؤسسة عمومية في عدة قوانين. - كما أن المشرع الجزائري قد نقل على النظام الفرنسي وترجمة المصطلحات من الفرنسية إلى العربية أوقعه في الخلط، حيث أننا نجد ترجمة واحدة لمصطلحين مختلفين أو من حيث التخصص فكلاهما يترجم (Enterprise-Etablissement) سواء في التسمية "مؤسسة".

أنه لا يمكننا التطرق لفئات المؤسسة العمومية إلا بعد فهم المؤسسة العمومية فهما تاما، والفرقة بينها وبين عدة مصطلحات مشابهة كالهيئة، والمؤسسات ذات النفع العام وغيرها.

فصل الثالث

تمهيد:

الصفحات الرسمية للمؤسسات هي الواجهة الالكترونية التي يأخذ المستهلك بها صورة على المؤسسة حيث ان المؤسسة تصمم الصفحة الرسمية بحيث تنقل صور واقعية عن طبيعة المؤسسة و جودة الخدمات المقدمة من طرفها و تستقبل آراء المستهلك عبرها و ذلك لإستقبال شكاويهم او استفساراتهم و تعمل على تحويلها الى حلول فعالة من اجل تحسين الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ونقل الاخبار الحقيقة و القرارات الرسمية المطروحة من طرف المؤسسة .

ومع تعدد المصادر والقدرة على نشر المعلومات، بات صعباً معرفة ما إذا كان الخبر ذات صدقية أو أنه آتٍ من نسج خيال ما لأسباب مختلفة، تتراوح بين المؤامرة والتسلية وما بينهما من خدمة مشروع أو انتماء ما إلى مجرد تضخيم عدد المتابعين وحصد التفاعل، خصوصاً في الأخبار الجذابة والغريبة. هذا في المصدر، وكذلك فإن مشاركة الخبر لا تختلف أسبابها كثيراً عن أسباب المصدر بفرق أنه يعرف كيف تُسج الخبر وما هي نقاط قوته التي تجعله ينتشر، أما من يشاركه فغالباً لا يكون على دراية بكافة التفاصيل، وفي معظم الأحيان يصدق ما نشر.

و سوف يكون تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الأول : ماهية الصفحات الرسمية

المبحث الثاني: دور الصفحات الرسمية للمؤسسة في نقل صورة واقعية للمستهلك

المبحث الثالث: دور الصفحات الرسمية للمؤسسة في مجابهة الأخبار الكاذبة

المبحث الأول : ماهية الصفحات الرسمية

مواقع الويب هي مجموعة من الصفحات المتصلة على شبكة الإنترنت تكون متنوعة من حيث تقنية أنواع مواقع

الويب او أسباب استخدامها, إن الصفحات التي تتصل بالشبكة العالمية للانترنت والتي تعد هيكلا واحدا تمتلكه منظمة واحدة أو شخص واحد وتحتوي على موضوعات مختلفة مما يجعل من يريد امتلاك موقع الكتروني في حيرة الاختيار , ولكن ما يحسم الخلاف في هذه النقطة هو طبيعة المشروع القائم على موقع الويب, سواء كان طبي, مركز تجاري للسلع الغذائية او متجر لبيع الملابس.

إن الصفحات التي تتصل بالشبكة العالمية للانترنت والتي تعد هيكلا واحدا تمتلكه منظمة واحدة أو شخص واحد وتحتوي على موضوعات مختلفة

المطلب الاول : مواقع الويب الرسمية

تعريفها :

يُعرّف الموقع الإلكتروني بالإنجليزية Website : بأنه مجموعة من الملفات والموارد ذات الصلة التي يُمكن الوصول إليها عبر شبكة الويب العالمية, حيث تكون هذه الملفات والموارد مُنظمةً ومُجمعةً تحت اسم مجال واحد (بالإنجليزية Domain Name) ،، وتتنوع الملفات التي يُمكن تواجدها عبر الموقع الإلكتروني بين

المستندات، والصور، والنصوص، وغيرها من أنواع الملفات الأخرى¹

ثانيا : تصنيفها²

1. المواقع الديناميكية "Dynamic websites"

تعتبر المواقع الديناميكية الأبرز لأنها متطورة دائماً، و تتميز بسهولة تحديثها على عكس المواقع الثابتة،

وأيضا يمكنك من خلالها كصاحب موقع الكتروني أن تغير أي محتوى داخل الموقع دون العودة إلى مصمم ذلك

الموقع³

بالإضافة إلى أن المواقع الديناميكية تحتوي على قاعدة معلومات وبيانات كبيرة ويمكنك التفاعل مع تلك

المعلومات عن طريق لوحة التحكم الخاصة بك⁴

تتميز الصفحات الديناميكية بالتفاعل مع المستخدم. بمعنى أنه ليس ملف HTML بسيط ، ولكنه محتوى

تفاعلي.

هذا لأنه يتم تخزين المعلومات في قواعد البيانات التي تسمح بتطوير تطبيقات الويب. ثم من هناك يتم استرداد

المعلومات اللازمة لإظهارها وفقاً لطلبات المستخدمين.

¹ "Web site", whatis.techtarget.com, Retrieved 30-4-2021.

² E LIZABETH NIX (30-8-2018), "The World's First Web Site" ,www.history.com, Retrieved 30-4-2021. Edite

³ -blog/10/2010/com.taamolat.www://http .2014/4/10, post_7300.html

⁴ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1111، ص310.

الفصل الثالث : الصفحات الرسمية و دورها في مجابهة الأخبار الزائفة

ميزته على الاستاتيكي ، أنه في هذه الحالة ، يمكن تعديل المحتوى بسرعة أكبر من خلال مدير المحتوى. إلى جانب ذلك لديه قوة أكبر من التخصيص.

وُلدت صفحات الويب من هذا النوع في أوائل التسعينيات ، ومع نمو الشبكة ، تغيرت احتياجات المستخدمين.

وأصبح من الضروري بشكل متزايد الحصول على معلومات محدثة بانتظام. لقد كان من الضروري استخدام محركات البحث على غرار Google بسبب الحجم الهائل للمعلومات.

2. المواقع الثابتة Static sites

وتختلف المواقع الثابتة عن المواقع الديناميكية من حيث معلومات الإدخال و قاعدة البيانات الخاصة بها،

فهي تكون ثابتة و تحتاج لإمكانية كبيرة لتطويرها على عكس المواقع الديناميكية..¹

ويتميز بسهولة تصميمه ولكن الذي يعيق ذلك النوع من الانتشار هو أن عند الرغبة في التعديل على المحتوى تحتاج لمتخصص حتى يتم التعديل بشكل

و صفحات الويب الثابتة هي تلك الصفحات التي لا تتغير فيها المعلومات المعروضة باستمرار. وهي تتألف

من مجموعة من الملفات التي تتكون من أكواد HTML

¹ "How Many Websites Are There?", websitesetup.org,28-5-2020 'Retrieved 30-4-2021. Edited.

حيث ان لغة البرمجة هذه هي ما يسمح بإظهار محتوى الصفحة ، أي الصور والنصوص ومقاطع الفيديو وجميع المحتويات الأخرى التي تتكون منها.

يتميز هذا النوع من الصفحات أيضاً لأنها لا تتفاعل مع المستخدم أو المستكشف. يتم تخزين الملفات التي تشكل صفحات الويب هذه على خادم الاستضافة وتنسيقها أيضاً بتنسيق HTML .

لا يتم تعديل محتواه بانتظام. وعند الانتهاء من ذلك ، تحتاج إلى تنزيل الملفات من الخادم باستخدام بعض البرامج لتحريرها باستخدام برامج مثل Dreamweaver. بعد تعديل المحتوى ، يجب تحميله مرة أخرى على الخادم حتى تكون التغييرات مرئية¹.

ثالثاً : الفرق بينهما

أبرز الفروق بين المواقع الديناميكية و المواقع الثابتة²:

و يوجد فروق أساسية بين المواقع الديناميكية والمواقع الثابتة سنوضحها بشكل أوسع من خلال السطور القادمة من حيث التقنية و مميزات و استخدامات كل منهم:

- من الصعب تغيير صفحات الويب الثابتة لأنها تتطلب تنفيذ التغيير في كل نقطة يدوياً ، من ناحية أخرى ،تختلف الصفحات الديناميكية عنها وتسمح للخادم بإنشاء متجدد في كل مرة يتم فيها تحميل الصفحة بنفس شفرة المصدر.

Clement, J. (2020, janury 30). Number of Facebook users worldwide, 2008– 2019. Récupéré sur ¹
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-ofmonthly-active-facebook-users-worldwide/>

² How Many Websites Are There?"; websitesetup.org,28-5-2020 ,Retrieved 30-4-2021. Edited

- تعتبر صفحة الويب الثابتة سهلة الإنشاء بينما تكون صفحات الويب الديناميكية أكثر دقة في التصميم
- تتضمن صفحة الويب الثابتة تقنية مثل HTML و JavaScript و CSS و etcetera من أجل بنائها. على العكس ،

يتم إنشاء صفحات الويب الديناميكية باستخدام CGI واجهة البوابة العامة)

ولغات مثل AJAX و ASP و PERL و PHP و لغات البرمجة النصية من جانب الخادم.

- تعرض صفحات الويب الثابتة المحتوى نفسه في كل مرة عندما يزورها شخص ما ، بينما يتغير محتوى الصفحة في صفحات الويب الديناميكية وفقاً للمستخدم.

رابعا: مميزاهما

ونوضح لك الآن بعض المميزات في كل من النوعين:

المواقع الديناميكية:-(Dynamic website)

أكثر ما يميزها أنها صممت حتى تكون متطورة دائماً والتحديث بها سهل جداً وذلك ما يجعلها في مراكز متقدمة في محركات البحث، و تحتوي على عدد صفحات غير منتهى،

و إتاحة التواصل والتفاعل بين إدارة الموقع والزوار، وتتميز أيضا بالتنوع في المجالات دون استخدام برامج مساعدة.

المواقع ثابتة:-(Staticwebsite)

أبرز ما يميز هذا النوع التكلفة البسيطة بالنسبة إلى المواقع الديناميكية، وأيضاً تطويرها سريع بالنسبة لغيرها، ويتم تصميم المواقع عن طريق لغات البرمجة البسيطة مما يجعلها أقل تعقيداً يترتب اختيار نوع موقع الويب من حيث التقنية على طبيعة المجال الخاصه بالموقع الالكترونيةعكس الاعتقاد الشائع عند البعض أنه يوجد نوع أفضل من الآخر .

كانت هذه هي الأولى التي ظهرت في ذلك الوقت عندما بدأت الإنترنت في التوسع والتطور. على الرغم من أنه من السهل نسبياً إنشاء وتطوير ، لا سيما بسبب استخدام برامج تحرير النص ، إلا أن التعقيد الذي ينطوي عليه تحديث المحتوى ليس وظيفياً مثلاً :- يفضل استخدام المواقع الثابتة للمواقع الاخبارية و المواقع التعليمية ، ومواقع ترفيه للأفلام والمسلسلات وغيرهم.¹

و يفضل استخدام المواقع الديناميكية لمواقع التسوق الالكتروني و المتاجر الالكترونية والمواقع التي تعمل لبيع منتجات وخدمات. ولكن كثيراً من الناس يفضلون المواقع الديناميكية لأنها عملية ومرنة في التعامل كما لديها الكثير من المميزات التي تحدثنا عنها خلال مقالنا ، كما أنها آمنة تماماً وذلك كله مقارنة بالمواقع ثابتة المحتوى.

¹ عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، (د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص14

المطلب الثاني : تصنيف الصفحات الرسمية عبر مواقع الويب

أولا : وفقا لنوع الوصول

يمكن تصنيف صفحات الرسمية الى نوعين¹.

○ خاص:

هذا النوع من الصفحات هو نوع لا يمكن الوصول إليه إلا لبعض الأشخاص. يجب أن يكون لها تعريف حتى يتمكن النظام من التعرف عليهم وبالتالي السماح لهم بتصور المحتوى.

تحتوي مواقع البنوك على صفحات خاصة ، نظراً لأن الوصول إلى حسابك الشخصي تحتاج إلى إدخال بيانات محددة محفوظة لك فقط.

○ العامة

على عكس الصفحات الخاصة ، تتميز الصفحات العامة لأنها لا تحتوي على أي قيود على الوصول. وهذا يعني أن أي شخص لديه اتصال بالإنترنت يمكنه تصور محتواه.

ثانيا : وفقا للتكنولوجيا المستخدمة

○ في HTML :

هذه هي صفحات ثابتة بنيت تحت لغة ترميز HTML. تعني اختصارات HTML لغة HiperText Markup Language (لغة علامات النص التشعبي). يتطلب إنشاء صفحات ويب بهذا التنسيق معرفة هذه اللغة¹.

¹. DREYFUS Françoise, (la nouvelle gestion publique: nouvel instrument du clientélisme?), Études en l'honneur de Georges Dupuis, **Droit public**, Librairie générale de droit et de jurisprudence, Paris, 1997.

ومع ذلك ، فهي بسيطة إلى حد ما ، بحيث يمكن لأي شخص تقريبا لديه القليل من المعرفة بتصميم المواقع القيام بها. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن استخدام برنامج لتحرير الويب أو حتى أي محرر نصوص.

عيب هذه الصفحات هو أنها ثابتة. لذلك ، فإنها تعمل فقط لتقديم المعلومات بطريقة بسيطة. نظراً للجهد المطلوب لتحديث المحتوى نظراً لعدم وجود تفاعل مع المستخدمين ، لا ينصح باستخدامهم كأدوات للتسويق والمبيعات.

○ في الفلاش:

تم تصميم هذه الصفحات بفضل استخدام برنامج Adobe's Flash. تميل إلى أن تكون مبهجة للغاية ، لأنها تشمل الرسوم المتحركة والأصوات والآثار والحركات².

المطلب الثالث: أنواع صفحات الويب الرسمية من حيث المحتوى

○ صفحات المؤسسات العمومية

يهدف هذا النوع من صفحات الويب إلى تقديم معلومات حول المنتجات والخدمات. ومع ذلك ، فهي ليست صفحة تجارة إلكترونية لمن لديهم عربة تسوق. على الرغم من الترويج لعملية البيع ، إلا أن الصفحة لا تعمل كوسيلة للشراء. الغرض من هذا النوع من الصفحات هو تشجيع العملاء على شراء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها ولكن دون اتصال بالإنترنت.

¹ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1111، ص310.

² Tysver, Dan (1996–2008). "Linking and Liability – Problems with Frames". Minneapolis, USA: Beck

اطلع عليه بتاريخ 01 مايو 2009. في 5 مايو 2019 الأصل مؤرشف من & Tysver.

○ مواقع تجارية:

هذه هي صفحات الويب التي تعرض فيها الشركات منتجاتها ليتم شراؤها من خلالها. هذه هي في الأساس وسيلة لتقديمها والترويج لها. أحد أهداف هذا النوع من الصفحات هو إجراء مبيعات أو معاملات عبر الإنترنت ، بالإضافة إلى استضافة معلومات حول المنتجات أي انها مواقع صممت لغرض بيع المنتجات أو الخدمات، تكون ايضا سهلة التصفح و العرض , و يتاح بها الدفع عن بعد (الدفع الإلكتروني) مثل : المتاجر الالكترونية تتم المبيعات من خلال هذا النوع من الصفحات من خلال بطاقات الائتمان أو الخصم المباشر أو التحويل أو المحافظ عبر الإنترنت مثل PayPal عادةً ما تكون هذه المعاملات آمنة لأنه يتم تنفيذ بروتوكولات الأمان المختلفة لهذا الغرض. أمازون هو أفضل مثال على هذا النوع من صفحات الويب

○ صفحات العلامة التجارية:

يهدف هذا النوع من المواقع الإلكترونية إلى بناء علامة تجارية. تم تطويرها لتعزيز صورة العلامة التجارية قبل العملاء حيث انفي هذه الشبكات ، لا يمكن شراء المنتجات كما يحدث في صفحات التجارة الإلكترونية. على الرغم من أنها تقدم مرات عديدة إمكانية شراء مواد POP من العلامة التجارية. يهدف هذا النوع من المواقع الإلكترونية إلى بناء علامة تجارية. تم تطويرها لتعزيز صورة العلامة التجارية قبل العملاء.

في هذه الشبكات ، لا يمكن شراء المنتجات كما يحدث في صفحات التجارة الإلكترونية. على الرغم من أنها تقدم مرات عديدة إمكانية شراء مواد POP من العلامة التجارية.

تهدف هذه المواقع إلى الحفاظ على صورة الشركة. عادةً ما يتم استخدامها من قبل العلامات التجارية للمنتجات الاستهلاكية ، وهي مكرسة لمشاركة محتوى مثير للاهتمام بشكل مستمر للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم ؛و كان تصنيف هذه المواقع كما التالي¹:

– مواقع تعليمية:

الغرض من هذا النوع من المواقع هو تقديم معلوماتٍ عن مؤسسةٍ تعليميةٍ معينة أو موقع خاص بالدورات التدريبية ، و يتميز هذا النوع باحتوائه على الفيديوهات لإمكانية عرض المعلومة بشكل أوسع وايضا غرف اجتماعات صوتية ومرئية تتيح للمعلم والطلاب العمل في بيئة اشبه بالحصص الدراسية.

– مواقع إخبارية :

يكون الغرض من هذا النوع من المواقع هو توفير معلوماتٍ عن الأحداث الجارية،و عرض المقالات التحليلية ، و بث مباشر للقاءات.

– مواقع شخصية :

الغرض من هذا النوع من المواقع هو تقديم معلوماتٍ عن الفرد، بمعنى أنها تعمل كسيرة ذاتية . و غيرها الكثير من الأنواع.

¹عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني الأمن والمجتمع مرجع سابق ذكره، ص17.

المبحث الثاني : دور الصفحات الرسمية في نقل صورة واقعية للمستهلك

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة ؛ لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء نظرا ، واتخاذ القرارات ، وتشكيل السلوك، وق يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى أساسيا د أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا ، وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة . هناك اتفاق في معظم الدراسات على أن الصورة الذهنية تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب ، والتعاطف ، و ما يكون ذلك عن طريق تصوير الحياة العلمية الناجحة ، والصورة الأكاديمية المثالية ، والتأييد ، والإعجاب ، والرغبة في التقليد.

وهناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان أبرزها الأسرة والمؤسسات والإنتاج المعرفي ، والثقافي ، ويضاف لها أكثر فاعلية وخطورة، ولاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وما لها وسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دور ا حصل من نقل للصورة والآراء والأفكار ، وتدعيم الصورة الموجودة أصلاً في أذهان الناس.

المطلب الأول: دور الصفحات الرسمية للمؤسسات

الفرع الأول : ماهية الدور

● **مفهوم الدور إجرائيا :** هي الوظيفة الناتجة عن عمليات التفاعل داخل البناء الاجتماعي يرتبط بوضع ما أو موقف يمثل تناسق المواقف الاجتماعية ضمن إطار اجتماعي . أما مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية وكيف نوظفه في دراستنا، يتمثل في محاولة معرفة دور الصفحات في تحسين صورة المؤسسة، أي حصر الأنشطة التي يقوم بها المؤسسة من أجل تحسين صورتها أو التعريف بها، كما يتضمن أيضا حصر وظائف الصفحات الرسمية التي تقوم بها المؤسسة لكسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي.

● **مفهوم الدور اصطلاحا:** لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع للدور، فمنهم من اعتبره : "مجموعة الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي . ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذا تعلق الأمر بالجماعة، ومجموعة من الدوافع إذا تعلق الأمر بالقدر كما انه مجموعة من أنماط السلوك المتوقعة من الشخص الذي يشغل مكانة في نسق اجتماعي . وفي الجمع "ادوار" هي رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقتزن مع المواقع الاجتماعية.

إن مختلف المؤسسات كانت ال تولى اهتماما لصورتها وال تهتم بتلميعها ، حيث كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع او الخدمة المقدمة أو صورة المؤسسة ككل ، كما لم تكن تحاول كسب ثقة جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير لدى الرأي العام عن الأوضاع السائدة نظرا لما عانوه من تهميش

لكي تنجح المنظمة في خططها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك و الذي يشبه مجازالصندوق الأسود إذ لازالت الإدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك و ما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية¹.

الفرع الثاني : الجمهور (المستهلك)

يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم وأحيانا يكون العالم بأسره، وفي المفهوم العامي دلال جمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة .والجماهير على اختلافها تتفق في صفة عامة، وهي أنها غير منظمة تنظيما رسميا أو شكليا، بالرغم من أنها قد تؤدي إلى قيام منظمات رسمية، كما أن أعضائها لا يتصلون اتصالا مباشرا بعضها البعض، بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباعه و رايتهماالمختلفة،عندما يتقاضيا لأفراد أو أعضاء الجمهور، يسري بينهم شعور الزمالة يتحدث كل منهم إلى زميله بلغة يفهمها، وهذا ما يجعل منهم بناءها اجتماعيا ولو أنه غير متماسك من ناحية الشكل، وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي ولا يسمو إلى مستوى الجماعة².

يعتبر جمهور المؤسسة أهم متغير في العملية الاتصالية، فإذا لم تكن لدى خبراء الإعلان خبرة جيدة عن طبيعة جمهور المؤسسة، فسوف يحد ذلك من قدرته على الاتصال مهما أحسن اختيار الوسيلة، و الإعداد الاعلامي . هناك عدة محاولات للباحثين في إعطاء مفهوم للجمهور، فمنهم من يربطه بذلك التجمع للأعضاء و شعورهم

¹تسويق الخدمات، للأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، جامعة الزرقاء الأردنية، جامعة الزيتونة 3 الأردنية الخاصة دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 214، 215

²صلاح الدين محمد عبد الباقي : إدارة الموارد البشرية من الناحية العلمية و العملية، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 2 الإسكندرية 2000.

بالوحدة ؛ إذ تربطهم مصلحة مشتركة واهتمام واحد. و منهم من يربطهم بالقاعدة الثقافية المشتركة أو المنطقة الجغرافية المشتركة، وهناك من يجمعهم ويربط أعضاء الجمهور بوسيلة إعلامية معينة، أما المتخصصين في الإعلان يربطونه بالجماعة التي تقع في محيط نشاط المؤسسة، أو التنظيم تؤثر فيه و تتأثر به على الإشارة إلى أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء.

المطلب الثاني : أهمية الصفحات الرسمية

تتم الصفحات الرسمية بدعم العلاقات بين المؤسسة وجمهورها سواء داخل المؤسسة أو خارجها وأصبحت الصفحات الرسمية وظيفة أساسية تخصص لها كافة المؤسسات جميع الاحتياجات إيماناً منها بأهمية الدور الذي تؤديه ولو تطلعنا إلى المخططات التنظيمية للمؤسسات المعاصرة فلن نجد أنها تخلو من جهاز متخصص في العلاقات العامة . وتختلف أهمية العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى و يمكن أن نكشف ذلك لو تطلعنا إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسات فإذا وجدنا الصفحات الرسمية تقترب من قمة الهرم التنظيمي أي من الرئيس أعلى قمة في الهرم، فإن ذلك دليل على اعتراف المؤسسة الصفحات الرسمية والعكس صحيح¹.

أولاً : أهمية الصفحات الرسمية في المؤسسة الصناعية

تبرز أهمية الصفحات الرسمية في المؤسسة الصناعية باعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من المستهلكين وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من الموردين، والمؤسسات الأخرى تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي والمتمثل في الموظفين و العمالوهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم

¹ صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2001 ، سوريا، ص5.

بالمؤسسة و إخلاصهم لها وهذا دور له أهميته .أهدافها ويزيد من ولائهموا وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية الصفحات الرسمية للمؤسسات الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو منتجاتها و الى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، ويجب أن تكون إدارة الصفحة الرسمية متأهبة لمواجهة المواقف الصعبة التي تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها خاصة وان مجال المنافسة مفتوح قامة الشائعات ضدها .بحيث يستغله المتنافسون بالتشويش وإقامة الشائعات ضدها.

ثانيا :أهميةالصفحات الرسمية في المؤسسات الحكومية

تتضح أهمية الصفحات الرسمية في مجال الأجهزة الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقة بين الحكومة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة، ولقد كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية في الأجهزة الحكومية¹.

ثالثا :أهمية الصفحات الرسمية في المؤسسات الخدماتية

إذا كانت للصفحات الرسمية في المؤسسة الصناعية والحكومية أهمية خاصة فالمؤسسة الخدماتية هي أكثر أهمية لانها في الوقت الذي تسوء فيه العالقات بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لانهم مضطرين لعدم وجود غيرها في السوق مثال لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدماتية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تكون الخدمة غير ضرورية

¹ السيد عليوة: تنمية مهارات العالقات العامة في ظروف المنافسة، د.ط، مركز التوثيق العلمي، دار يتراك للنشر عمان، 2002، ص84.

بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تسهل للمتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من الصفحات الرسمية ويفرض عليها دورا أكثر صعوبة. لذلك تعتبر الصفحات الرسمية ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات و بصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور. فالمؤسسة الخدمائية تقدم الخدمات العامة للجمهور وتعتبر أكثر حرصا من غيرها على دوام العلاقات بينها و بين الجمهور و تحقيق التفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات والأفراد وهذه الجماهير من اجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها وعلى المدى البعيد.

المطلب الثاني : دور الصفحات الرسمية في نقل صورة واقعية للجمهور

تعتبر وضوح أهداف المؤسسة النقطة الأساسية المتحكمة في وظائف وأنشطة المؤسسة لتحقيق هذه الأخيرة، و أن نوعية العمل الذي يقوم به مسئولي العلاقات العامة في نقل صورة واقعية للمستهلك من خلال الصفحة الرئيسية للمؤسسة و يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب نشاطها وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها ويتأثر هذا الاختلاف بمتغيرات عديدة.

ويضع لنا "كوتلر" قائمة الأنشطة التي تساهم بها الصفحات الرسمية للمؤسسة وهي كالتالي :

- ❖ المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.
- ❖ التأثير على جمهور محدد.
- ❖ الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشاكل.
- ❖ بناء صور ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات.

وظيفة الصفحة الرسمية للمؤسسة

ويمكن تحديد وظائف العالقات العامة في ¹:

إقامة عالقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال ومع المؤسسات التي تعمل في نفس المجال .

تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير واخبارهم بر د فعل الجماهير حول هذه السياسات.

تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها بلغة مبسطة مع شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغهم بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها².

مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .

مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات الصحيحة عن المؤسسة.

مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المؤسسة.

ويذهب العديد من الكتاب والباحثين إلى أن هناك خمس وظائف للصفحات الرسمية للمؤسسة وهي³:

¹ عشور عبد الكريم ، دور الادارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الامريكية و الجزائر ، مذكرة ماجستير ، قسم الحقوق و

العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 ، 2010 ص 60

² السيد عليوة: تنمية مهارات العالقات العامة في ظروف المنافسة ، مرجع سبق ذكره ، ص 90

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: العالقات العامة (رؤية معاصرة)، د.ط، دار وائل، الأردن، 2019، ص241.

الفصل الثالث : الصفحات الرسمية و دورها في مجابهة الأخبار الزائفة

- ❖ **البحث:** ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج العالمية ووسائله المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.
- ❖ **التخطيط:** ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة وتصميم البرامج العالمية وتوزيعها على الأنشطة.
- ❖ **الاتصال:** وهو تنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل العالمية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
- ❖ **التنسيق:** ويشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية، ومديري الإدارات من جهة أخرى للتنسيق بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.
- ❖ **تحسين صورة المؤسسة:** وهذا من خلال الأحداث الخاصة كإقامة تخفيضات و نقل الحفلات و لإحداث التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات و العامة والخاصة و نقل عن قامة الاحتفالات في المناسبات المؤسسة.
- ❖ **مواجهة الجماعات المختلفة:** وهذا من خلال التحدث إليهم في اللقاءات وإعداد و نقل الخطب للغير عبر الصفحات الرسمية وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة و نقلها للجمهور عبر القنوات الرسمية للصفحة الرسمية للمؤسسة.
- ❖ **المشاركة في المناسبات العامة:** وهذا كتمثيل للمؤسسة في المناسبات المتصلة بالنواحي الاجتماعية والثقافية والشؤون العامة ونقلها للجمهور المؤسسة .

المبحث الثالث : دور الصفحات الرسمية في مجابهة الأخبار الكاذبة

من الشائع أن نقول إننا محاطون بقدر من المعلومات يفوق ما يمكننا التعامل معه، ومن الأمور الأقل شيوعاً أن تجد من يقر بأن الأحكام التي نكوّنها كبشر تعتمد أيضاً على "معلومات ثانوية" لا تأتي من أي مصدر خارجي، وتشكل إحدى أكثر الأدوات التي نمتلكها فاعلية، على صعيد التعامل مع هذا الطوفان المعلوماتي نفسه.

ويتمثل مصدر تلك الفئة من البيانات في ما يُعرف بـ "المعلومات الاجتماعية"، وهي - بعبارة أخرى - "ما نعتقد أن الآخرين يعتقدونه" وهي ما نعرفه بالأخبار الكاذبة.

تُعد الأخبار الزائفة أو كما يطلق عليها "The Fake News" من أخطر الأسلحة فتكاً بالمجتمعات والدول، وذلك بما تشكّله من خطر على عقل ونفسية الإنسان، واستقرار وأمن المجتمع، خصوصاً مع انتشارها غير المتحكم فيه، في ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على الحيز الأكبر منها، وهو ما يتطلب حزمًا في مواجهتها وتوعية الرأي العام بكيفيات التعاطي معها.

المطلب الأول : ماهية الأخبار الزائفة

الفرع الأول : تعريفها

الأخبار الزائفة Fake news :

- 1) معلومات خاطئة أو مضللة مقدمة على أنها أخبار غالباً ما يكون هدفها الإضرار بسمعة شخص أو كيان، أو جني الأموال من خلال عائدات الإعلانات . قدم الباحث الإعلامي نولان هيغدون تعريفاً أوسع للأخبار المزيفة على أنها "محتوى خاطئ أو مضلل يتم تقديمه كأخبار ويتم نقله في أشكال تشمل الاتصالات

المنطوقة والمكتوبة والمطبوعة والإلكترونية والرقمية"¹.

الأخبار الكاذبة هي تعبير مستحدث الأخبار الكاذبة، أو مواقع الأخبار الكاذبة، ليس لها أساس في الواقع،

ولكن يتم تقديمها على أنها دقيقة من الناحية الواقعية جادل الباحث الإعلامي نولان هيغدون بأن تعريف

الأخبار المزيفة تم تطبيقه بشكل ضيق للغاية لاختيار الوسائط والأيديولوجيات السياسية تشير الأخبار الكاذبة

أيضاً إلى القصص المفبركة التي تمتلك القليل من الحقائق التي يمكن التحقق منها أو لا تمتلكها إطلاقاً²

2) قال مايكل رادوتزكي، منتج برنامج 60 دقيقة على شبكة سي بي إس ، إن برنامجه يعتبر الأخبار الزائفة

"قصصاً ربما تكون خاطئة، لها تأثير هائل و [جاذبية شعبية] في الثقافة، ويستهلكها ملايين الأشخاص." هذه

القصص لا توجد فقط في السياسة ، ولكن أيضاً في مجالات أخرى مثل التطعيم وقيم الأسهم والتغذية . ولم

يُدرج الأخبار التي "يحتج بها السياسيون ضد وسائل الإعلام لقصص أو تعليقات لا تعجبهم" كأخبار كاذبة.

قال جاي كامبانيل ، وهو أيضاً منتج لبرنامج 60 دقيقة ، "ما نتحدث عنه هو قصص ملفقة من الفراغ.

ووفقاً لمعظم المقاييس ، عمداً، وبأي تعريف ، هذه كذبة"

الغرض من الأخبار الكاذبة والقصد منها أمر مهم. في بعض الحالات ، قد يكون ما يبدو أنه أخبار مزيفة

هو أخبار ساخرة، والتي تستخدم المبالغة وتقدم عناصر غير واقعية تهدف إلى التسلية أو توضيح نقطة ما، بدلاً

من الخداع. يمكن أن تكون البروباغندا أخباراً كاذبة أيضاً وقد أبرز بعض الباحثين أن "الأخبار الكاذبة" يمكن

تمييزها ليس فقط من خلال زيف محتواها، ولكن أيضاً "من خلال طابع تداولها واستقبالها على الإنترنت".

¹ All About Fake News: Fake News Defined. (s.d.). Consulté le 04 18, 2020., sur Gannon University: <https://library.gannon.edu/c.php?g=728528&p=5206339>

² عباس محمد خليل، وآخرون. (2011). مدخل ابل مناهج البحث يف الرتبة وعلم النفس. مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.

الفرع الثاني :أنواع الأخبار الزائفة

تحدد كلير واردل من فيرست درافت نيوز سبعة أنواع من الأخبار الكاذبة¹:

1. التهمك أو المحاكاة الساخرة ("لا نية للتسبب في ضرر ولكن لديه القدرة على الخداع")
2. اتصال خاطئ ("عندما لا تدعم العناوين أو العناصر المرئية أو التسميات التوضيحية المحتوى")
3. محتوى مضلل ("استخدام مضلل للمعلومات من أجل تأطير قضية أو فرد")
4. سياق خاطئ ("عندما تتم مشاركة المحتوى الأصلي مع معلومات سياقية خاطئة")
5. محتوى محتمل ("عندما يتم انتحال هوية مصادر حقيقية" باستخدام مصادر مزيفة ومختلقة")
6. محتوى تم التلاعب به ("عندما يتم التلاعب بمعلومات أو صور أصلية للخداع" ، كما هو الحال مع صورة "تم التلاعب بها")
7. محتوى ملفق ("محتوى جديد خاطئ بنسبة 100٪ ، مصمم للخداع وإلحاق الضرر")

المطلب الثاني :دوافع صناعة الأخبار الكاذبة

هناك دافعان رئيسيان لإنتاج الأخبار المزيفة منها² :

1. **الدافع المادي:** نعلم جميعاً أن القصص المزيفة التي تنتشر على نطاق واسع تعود بعائدات مالية كبيرة على منتجي المحتوى نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات

¹ Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017, August). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. Récupéré sur researchgate: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions

² Uberty, D. (2016, Dcember 15). The real history of fake news. Consulté le 04 15, 2020, sur Columbia journalism Review: https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php

2. الدافع الأيديولوجي: كثيرا ما تنتج مؤسسات أو أفراد أخبارا مزيفة أو حتى وهمية من أجل الترويج لأفكار معينة أو إلى أشخاص يدعمونهم، كما أننا نوظف أيضا لتشويه سمعة أشخاص آخرين أو حتى من أجل المحاكاة الساخرة أو الهجاء السياسي والدعاية الإخبارية.

الفرع الاول :وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار الزائفة

انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات على وسائل التواصل الاجتماعي أسرع بكثير من الأخبار الحقيقية، حيث أوضحت الدراسة أن علة هذا الانتشار، ترجع إلى قدرة هذا النوع من الأخبار الكاذبة أو المضللة على خلق مشاعر الخوف أو الاندهاش الكبير لدى القراء والمتابعين، مما يضاعف إقبال الناس على قراءتها ومشاركتها مع آخرين، ووجد هذا النوع من الأخبار ضالته في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بسبب سهولة الولوج إليها، ووفرة الإمكانيات اللوجستية والتقنية كاللوائح الإلكترونية والهواتف الذكية، حيث أصبحت تعرف طفرة مضاعفة وعابرة للحدود، وذلك لطبيعة هذه المنصات المساعدة على النشر دون تكلفة ودون رقابة، كما تساعد طبيعتها المثيرة للجدل في الانتشار بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، خلال بحثهم عن السبق في نشر الأخبار، خصوصا إذا تعلق الموضوع بقضايا تستأثر باهتمام الرأي العام، سعيا منهم إلى حصد المزيد من الإعجابات والمشاركات والتعليق، بغية كسب قاعدة جماهيرية على هذه المنصات بهدف تصنيفهم ضمن خانة "المؤثرين".

تعمل الأخبار الزائفة على نشر دعاية أو خدع، أو تقوم مباشرة بنشر معلومات مضللة تجعل الجميع يعتقد أنها فعلا أخبار حقيقية. وإلى جانب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز نشر هذه الأخبار، التي تسهل انتشار هذه الدعايات بسرعة البرق قبل أن يتم تكذيبها، استفاد الأشخاص المسؤولون عن نشر هذا النوع من الأخبار من العديد من الأساليب الأخرى لإرباك صفوف القراء والمتابعين.

بناء على ذلك، تستخدم هذه الأطراف مواقع وصفحات مماثلة للصفحات الإلكترونية الحقيقية، ثم تقوم بنسخ نفس مواصفات ومظهر الصفحة الإعلامية الحقيقية، التي غالبا ما تتمتع بسمعة طيبة، بهدف خلق خلط بينها في ذهن المتابعين، فضلا عن إنشاء تحالفات مع صفحات الأخبار الوهمية لدعم بعضها البعض واكتساب المصداقية بين الجماهير. وعلى غرار خداع الجمهور، يتمثل عمل هذه الصفحات المزيفة في زيادة نسبة متابعيها لتحقيق أكبر معدل من المعجبين لتضمن بذلك تعزيز ظهور إعلاناتها لدى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، فضلا عن زيادة تحقيق الأرباح.

في أوروبا، هناك ما يربو عن 50 بالمائة من القراء الذين يتشاركون الأخبار فيما بينهم من خلال الشبكات الاجتماعية، سواء عبر موقع فيسبوك، أو تويتر أو الواتساب، التي تعتبر من أبرز الوسائل الناجعة لنشر الأخبار الوهمية على نطاق واسع.

حيال هذا الشأن، تحذر مؤسسة جارتنر من أنه على الرغم من أن اكتساب تقنية الذكاء الاصطناعي ذات فعالية قصوى من حيث إنشاء معلومات جديدة، إلا أنه في الآن نفسه تضطلع بدور كبير في تشويه البيانات وإنشاء معلومات كاذبة. كما تتوقع "جارتنر" أنه بحلول سنة 2020، يمكن لهذا النوع من التشويه المعلوماتي أن يغذي عملية الاحتيال المالي. بالإضافة إلى ذلك، عبرت المؤسسة الاستشارية عن شكوكها بخصوص مدى تمكّن شركات الإنترنت من تحقيق نجاح كامل في إطار محاولة التخفيف من هذه المشكلة خلال السنوات الثلاث المقبلة.

والجدير بالذكر أن الكاتب الأمريكي بول هورنر، الذي توفي منذ شهر أيلول/ سبتمبر الماضي، يعد من أحد رواد خلق ونشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع الأخبار التي تبدو رسمية. إلى جانب ذلك، نجحت قصصه في جذب الانتباه في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة خلال الانتخابات الرئاسية الأخيرة، نظرا لأن أخباره لاقت رواجاً كبيراً في صفوف العديد من وسائل الإعلام والسياسيين الذين كانوا يشاركون هذه الأخبار دون

التحقق أولاً من مدى صحة المعلومات. من ناحية أخرى، يعتبر بول هورنر نفسه أحد صناع القرار بشأن انتصار ترامب.

الفرع الثاني: أهم الاجراءات المتبعة للحد من أزمة الاخبار الزائفة:

قامت غوغل بإحداث تغيير في الخوارزمية من أجل تعزيز الصفحات التي تكتسي أهمية ومصداقية بشكل متزايد، فضلاً عن الحد من انتشار المحتويات ذات النوعية الرديئة في بعض المقابلات، صرح هورنر، محاولاً شرح كيفية عمله، أنه "بإمكان أي شخص أن يألّف قصصاً". "فمن وجهة نظره، من أجل ضمان انتشار أي خبر وهمي، يجب أن تكتسي الفقرات الأولى من الخبر دائماً شرعية فائقة، وينطبق نفس الشيء على العنوان والصورة التي سيتم استخدامها، ومن ثمّ من الضروري أن نبالغ في المعلومات أكثر فأكثر.

في هذا السياق، نشر المدير السابق لحملة الرئيس دونالد ترامب، كوري ليفاندوفسكي، تغريدة عبر موقع تويتر لها علاقة بأحد قصص هورنر حول المتظاهرين الذين كانوا يتوافدون لحضور المناسبات العامة بمقابل مادي. كما ذكرت القناة الإعلامية الإخبارية "فوكس نيوز" في إحدى المناسبات، أن الرئيس الأسبق باراك أوباما كان يمول شخصياً "متحف الثقافة الإسلامية" خلال ما يسمى بتعطيل الحكومة الفيدرالية الأمريكية.

نماذج عدة تكشف عن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات التي تواجه الجهات الرسمية والسياسية المختلفة، وكيفية توظيفها بفاعلية في تجاوز تلك الأزمات ومنع تفاقمها،

حيث ان التغييرات الجذرية والتأثيرات النوعية التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي بأدواتها ومنصاتها المختلفة، التي مكنتها من تغيير معالم المشهد الإعلامي الخاص بإدارة الأزماتو الحد من إنتشار الاخبار الزائفة، نظرا لما تتمتع به من مزايا وخصائص تؤهلها للقيادة والتوجيه من أهم تلك الخصائص¹:

- الفورية والتزامن في نشر و تبادل المعلومات والتعليمات.
- إتاحة خاصية البث المباشر التي من شأنها تنبيه الجهات المختصة لسرعة التحرك واتخاذ إجراءات الأمان والسلامة.
- القدرة على الوصول إلى الجماهير الواسعة متجاوزة كل الحدود الطبيعية و"المصطنعة" بفعل الرقابة والحجب.
- تعزيز التفاعلية والاتصال الثنائي باتجاهين.
- القدرة على رصد الإشاعات ووضع الخطط الكفيلة بمواجهتها ومحاصرتها.
- سهولة الاستخدام والوصول إليها من عدة منافذ أهمها الهواتف الذكية.
- استخدام الوسوم (الهاشتاغ) بما يسهل عملية تجميع أكبر قدر من المعلومات المتوافرة حول الموضوع في مكان واحد.
- القدرة على تعديل الرسائل الاتصالية التي تسبب إشكالات بسرعة قياسية.

¹ Silverman, C., & others. (2016, October 20). Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate. Consulté le 04 2020, 16, sur buzzfeednews: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pagesanalysis#.pulp7wZbl>

➤ مشاركة الآخرين التعليقات والأخبار والصور والفيديوهات.

الرد على الاستفسارات وتلبية نداءات المواطنين الذين تعرضوا للاحتيال التواصل الاجتماعي خلال

الصفحات الزائفة :

إن "الاتصالات الناجحة خلال الأزمات تعتمد على نظام قائم من قبل، وعندما تحصل الأزمة، لن تضطر سوى إلى تعديله وجعله أفضل. فالأزمة ليست الوقت المناسب لتصميم نظام جديد" كما يقول السكرتير الصحفي الأسبق للبيت الأبيض الأميركي، "مارلين فيتزواتر".

و حصيلة الاتصالات هي المعلومات، وهي أكثر ما يحتاجه الناس خلال الأزمات، مع الحفاظ على دقتها نسبيا وسرعة نقلها وفتح قنوات تواصل مباشر مع الجهات ذات العلاقة كافة، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة التعاطي الإعلامي مع الأزمة الذي يؤثر بالسلب أو الإيجاب على تفاعلاتها وتداعياتها.

المطلب الثالث :الخطة الاتصالية للحد من الأخبار الزائفة

اولا : الخطة الاتصالية

وتعتمد الخطة الاتصالية الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحد منها :

- تحديد الهدف من استخدام تلك الشبكات والمنصات بصورة دقيقة، بعيدا عن الاستخدام العشوائي. (إستراتيجية الهدف)

- تحديد قنوات الاتصال والأدوات المستخدمة. (إستراتيجية الوسيلة)

- تحديد طبيعة ونوع المضمون الذي سيتم بثه للجمهور. (إستراتيجية الرسالة)

- تحديد الجمهور المستهدف، وسبل الوصول إليه، والمطلوب منه ورصد ردوده. (إستراتيجية الجمهور المستهدف ورجع الصدى)

- تحفيز عمليات المتابعة والتنسيق والتواصل مع الجهات ذات العلاقة والتقييم المستمر للتأكد من تحقيق الأهداف الموضوعة. (إستراتيجية القياس والتأثير)

ثانيا : اهم الإستراتيجيات

أما الإستراتيجيات الاتصالية التنفيذية التي يمكن اتباعها لتنفيذ الخطة الاتصالية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فتركز على عدة أسس، أهمها:

- إستراتيجية التواصل الفعال والفوري استجابة لحالات الطوارئ، ومتابعة نداءات الاستغاثة الإنسانية.
- اعتماد إستراتيجية البث المباشر أحيانا للأحداث، مع التحقق والتدقيق جيدا في المعلومات.
- إستراتيجية التعزيز من الميدان من خلال كتابة تدوينات وتعليمات وإنتاج مواد بصرية من مواقع الأحداث مع تقديم قصص ونماذج وحالات واقعية بعيدا عن التضخيم والتهويل والإثارة.
- إستراتيجية العرض المؤثر والمقنع من خلال المضمون الجيد والبسيط بما يتلاءم مع طبيعة الحدث، ويسهل مشاركته مع الآخرين مع استخدام الإنفوجرافيك والصور والخرائط وغير ذلك من المواد التفاعلية والبصرية التي تغنيك عن الكلمات الكثيرة، مع تغيير شكل تقديم المضمون لزيادة إقناع الجمهور برسالتك.
- إستراتيجية "الحفر العميق" عبر تحليل وتفسير أبعاد الحدث وتداعياته، مع الوصول الى استنتاجات جديدة ووضع مقترحات وحلول للأزمة.

- إستراتيجية "المواجهة بدلا من الهروب"، من خلال توضيح الحقائق ومواجهة الشائعات، وتعزيز الثقة المتبادلة مع الجمهور، والاعتراف ببعض الأخطاء الميدانية، وتوجيه الشكر إلى المساهمين والداعمين.
- استراتيجية "تركيز الأدوات" والحرص على عدم تعدد الصفحات والحسابات المعلنة لك لتيسير وصول الجمهور وعدم الخلط بين حساباتك وحسابات أخرى بما يهدر الجهود.
- إستراتيجية "الاستماع الفعال" من خلال تطوير المواقف وتعزيز الاستجابات من خلال المتابعة المستمرة لآراء الجمهور، والحرص على الاستماع له ومراقب ردوده ومطالبه والتفاعل معها ومحاولة إيصالها للمعنيين بأقصى سرعة ممكنة.
- إستراتيجية دمج وإشراك الآخرين وتفعيل دور المواطنين كـ "مواطنين صحفيين" من أجل الوصول إلى المزيد من المعلومات خاصة من ميادين الأحداث، علاوة على الاستعانة بالخبراء وقادة الرأي والأخصائيين لتدعيم أهداف الخطة الاتصالية.

خلاصة الفصل

يستدعي الاستخدام المسئول لوسائل التواصل الاجتماعي مستوى من الثقافة والوعي للمستخدم نفسه اللذان يمكنه من فهم واستيعاب الكم الهائل من الأخبار التي يتلقاها عبر تلك الوسائل، ثم التحقق من صحتها ومن ثم مشاركتها بني الأصدقاء والمستخدمين. في هذا المنطلق أثبتت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من مستخدمي الفيسبوك الذين يقرؤون تلك القصص التي يعيدون نشرها أو على الأقل يقرؤون العنوان فقط، وهذا ما يتسبب في المزيد من الانتشار للمزيد من القصص الكاذبة والحقائق المغلوطة التي تساهم في تضليل المستخدمين مهما كانت الدوافع

تزداد الأخبار وقت الأزمات بشكل لافت ويختلط فيها الصحيح بالمزيف خاصة في ظل التبادل السريع للمعلومة بين المستخدمين ونشرها على نطاقات واسعة، وأما قلة المصادر الرسمية وبطء نشر المعلومة الذي تفرضه عملية جمع البيانات والتأكد من صحتها ومصداقيتها قبل النشر. إن هذا التفاوت بني الوسيطتين يخلق هوة واسعة تفتح مجالا واسعا أما الأخبار الزائفة والغير الموثقة سواء بقصد أو دون قصد، سواء بدوافع مادية تجارية أو دعائية فالنتيجة هي تضليل يزيد من حدة الضغوط النفسية والآثار السلبية على المستخدمين خاصة وقت الأزمات. و تنتشر الأخبار بسرعة رهيبية بني مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق مشاركتها وإعادة نشرها، إذ يتضاعف هذا النشاط حينما يكون الخطاب الرسمي غير قادر على تلبية الحاجات الاتصالية المتزايدة للجماهير خلال الأزمات، وهو ما يفتح بابا واسعا أما التزييف والتضليل الذي مارسه فئات كثيرة بدوافع كثيرة أيضا في الفضاءات الرقمية عن طريق محتويات الكرتونية

الفصل الرابع

تمهيد:

رأينا في الدراسة النظرية كيف يمكن استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، خاصة الإنترنت في نشر الإخبار الزائفة و سنحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة حالة واقع الاخبار الزائفة و كيفية التصدي لها و الحد من انتشارها في المؤسسة العمومية الجزائرية والضرر الذي قد تلحقه بخدماتها المقدمة، حيث أخذنا مؤسسة Algérie Télécom (اتصالات الجزائر) لولاية الاغواط كميدان لإجراء هذه الدراسة.

و لهذا قسمنا الفصل إلى مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر و أهم خدماتها المقدمة و في المبحث الثاني فخصصناه لغرض دراسة و تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الاول: مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الاول :تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الاول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة تجارية ذات أسهم برأسمال، وهي مؤسسة عمومية تنشط ضمن نطاق سوق الشبكات الرقمية وخدمات الاتصال نشأت هذه الشركة طبقا للقانون 2000/3 المؤرخ في 2000/8/5، والذي ينص على إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، هذا القانون الذي فصل بين نشاطات البريد وبين نشاطات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وعلى هذا الأساس فإن شركة اتصالات الجزائر التي يحكمها هذا القانون يتيح لها موقع شركة اقتصادية علما ، وشركة ذات أسهم (SPA) "Society par action" في إطارها القانوني، تأسست الشركة رسميا وبادرت مهامها في 2003/1/1 ، لتلج بذلك عالم تكنولوجيا المعلومات الرقمية و تكنولوجيا الاتصالات وفق ثلاثة أهداف أساسية وهي¹:

1-الربحية

2-الكفاءة

3-جودة الخدمة

¹ " نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر . "مؤرشف من الأصل في 20 أكتوبر 2018.

بلغت الحصة المالية الاجمالية المعدة لتطوير تهينة الاستثمارات ب: 203.976 مليون دج ، قدر عدد مشتركينها في الهاتف عام 2008 بأكثر من 11 مليون مشترك ، منها 2922731 مشترك في الهاتف الثابت ، أما عدد مشتركين الهاتف النقال فبلغ أكثر من 9 مليون مشترك ب mobilis نهاية 2007

الفرع الثاني :نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

في سنة 1830 كانت الجزائر ترزخ تحت وطأة الاستعمار الفرنسي، وجاء في محتوى الرسالة التي بعثها الجنرال Schneider بتاريخ 1839/10/14 الى الحاكم العام "Marchal Vallé" و التي من خلالها تم لأول مرة ترسيم تسمية الجزائر .

منذ بداية الاحتلال الفرنسي كانت الخزينة العسكرية تضمن خدمة الهياكل البريدية و اوكل الأمر الصادر في 1839/8/20 حول النظام المالي في الجزائر المكلف بالدفع على مستوى الخزينة مهام البريد، ومنذ ذلك الحين أصبحت الخدمة البريدية تؤدي من طرف الإدارة العسكرية التي كانت تستعمل لنقل المراسلات علامات خصوصية للدلالة على "بريد الجيوش" ومنها الجزائر، وهران، بونة (عنابة)، بوجي (بجاية)، فيليب فيل (سكيكدة)، وكانت هي المكاتب المركزية الخمسة، وابتداء من سنة 1839، أصبحت المكاتب الجزائرية تستخدم ختما صغيرا دائري الشكل ذو حدين يشبه الختم المتداول في فرنسا، لكنه يحمل الرقم المشير الى المقاطعة الإدارية الفرنسية لسم الجزائر² .

لقد شهدت سنة 1924 ميلاد الطابع البريدي الذي يحمل تسمية "الجزائر فرنسية" وفي الفاتح من جويلية، تم بيع مكاتب البريد الموجودة في الجزائر أربع طوابع بريدية خلاصة بالجزائر وذات الاستعمال الاعتيادي اليومي.

² "نبذة عن شركة اتصالات الجزائر. Algérie Télécom. "مؤرشف من الأصل في 19 أبريل 2020. اطلع عليه بتاريخ 26 مايو 2021.

وعندما انطلقت الثورة التحريرية في الجزائر سنة 1954 نظمت فرنسا خلية خدمة بريدية عسكرية، وهي الخدمة التي شرع في أدائها انطلاقا من الفاتح جويلية 1955، وهي السنة التي عرف فيها ارتفاع عدد العاملين بميدان البريد العسكري، حيث انتقل العدد من 2500 الى 16000 عاملا، وفي الفاتح جانفي من السنة الموالية، أصبحت هذه الخدمة مكونة من مديرية ومكتب حدودي بالجزائر العاصمة وخمس مكاتب بريدية عسكرية .

أصبح الطابع البريدي الخاص بالجزائر الفرنسية متوافر مسوق في جميع مكاتب بريد المحافظات الجزائرية الثلاث، بالإضافة الى اقليم الجنوب "الصحراء" كان ذلك انطلاقا من 1923/12/11، وهو الطابع الذي اختفى بتاريخ 1958/7/22 أي بعد 34 من وجوده.

إن الحديث عن تاريخ البريد والمواصلات في الجزائر يقودنا إلى الحديث عن 1962/7/5 عندما اخذت زمام الأمور هيكل البريد من طرف مجموعة من الشباب الجزائري، وكان أثر ذلك على الشعب الجزائري ذو مفعول قوي.

وبعدها جاء اول طابع خاص بالجزائر المستقلة، والذي عرف باسم "1+9" و هو طابع تم اصداره لإحياء الذكرى الثامنة لاندلاع ثورة التحرير، وكان بمثابة مفخرة لكل البلاد التي من حقها وضع طابعها الخاص بها والمجسد للسيادة المستردة³.

³ "Algérie Télécom : « IDOOM », une nouvelle offre de connexion internet".www.elmoudjahid.com.

مؤرشف من الأصل في 04 يونيو 2019. اطلع عليه بتاريخ 25 مايو 2021.

المطلب الثاني : التنظيم القانوني للبريد الجزائري قبل انفصاله عن قطاع الاتصالات

إن الحقبة الاستعمارية التي طابت في الجزائر والفارغ التشريعي الذي عرف بعد الاستقلال، هذا الذي اقتضى ضرورة استمرار العمل بالقوانين الفرنسية تحت غطاء جزائري الذي لم يتكيف مطلقاً مع الظروف المحلية ودفع بالرئيس "هوارى بومدين" إلى إصدار أمر في 1973/7/5 فحواه التوقف عن العمل بالقوانين الفرنسية في سائر القطاعات ومن بينها قطاع البريد .

الفرع الأول: البريد الجزائري قبل انفصاله عن قطاع المواصلات:

رغم إصدار أمر 1973/7/5 للتوقف عن العمل بالفرنسية، والذي دخل حيز التنفيذ في جويلية 1975 دفع بظهور معظم القوانين التي نظمت مختلف القطاعات والتي كان من بينها قطاع البريد الذي نظمته الأمر رقم 89/75 الصادر في 28 ذي الحجة 1325 هجري الموافق لـ 1975/12/30 والذي عدل في جزئه التنظيمي فقد نظم البريد كقطاع متصل اتصال كامل بقطاع⁴

المواصلات، وبالتالي برزت وزارة البريد والمواصلات ليظهر بعد ذلك المرسوم رقم 71/83 المحدد لصلاحيات وزير البريد والمواصلات والمؤرخ في 23 ربيع الأول 1403 الموافق لـ 1983/1/8 وللدلالة على قوة الترابط بين القطاعين صدر القانون رقم 3/2000 المؤرخ في 2000/8/5 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ومن أهم القوانين التي صدرت بعد ذلك القانون 115/94 المؤرخ في 1994/5/25 المتضمن رسوم الخدمات المالية الخاصة بالنظام الداخلي.

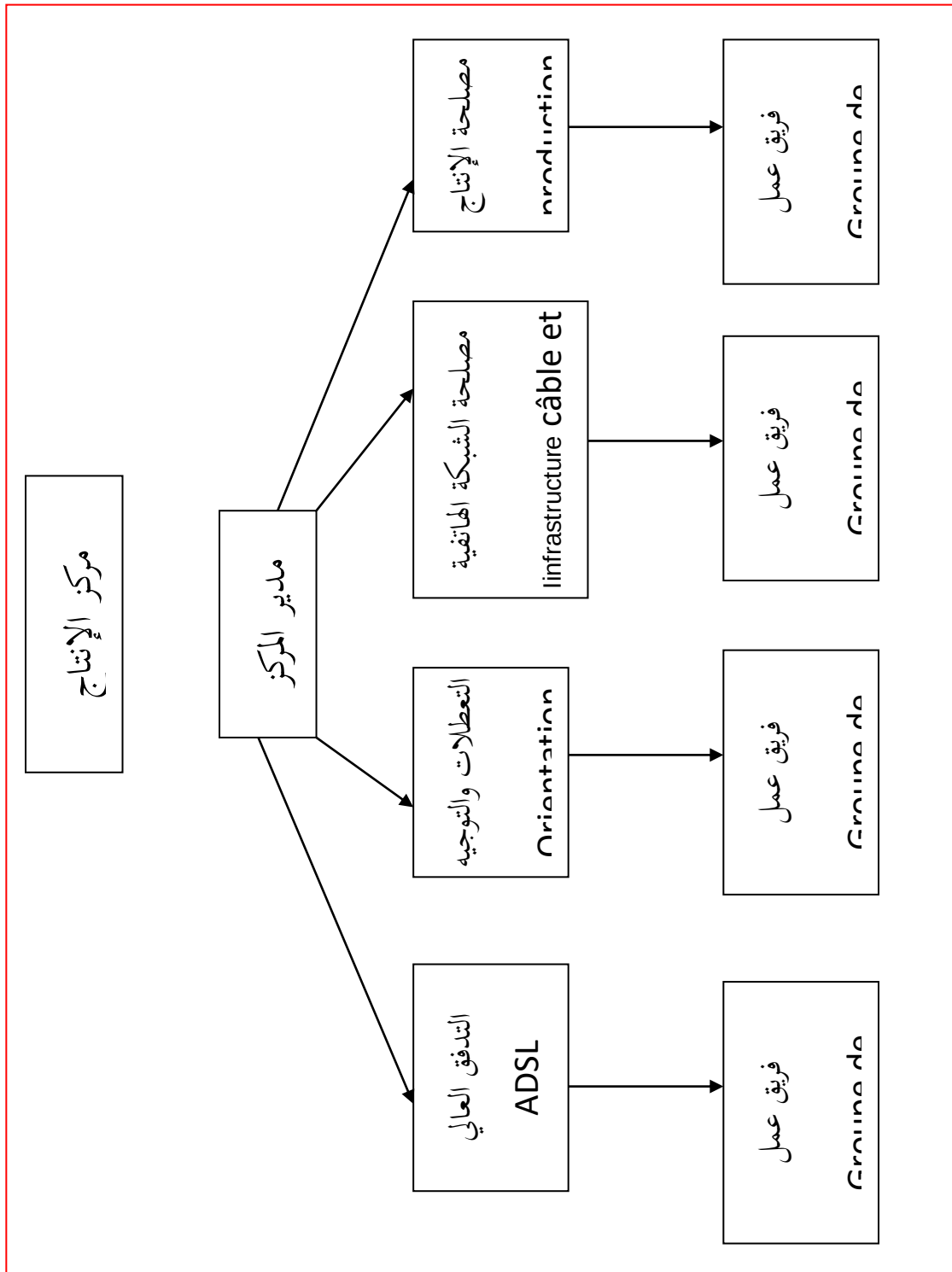
و عدل المرسوم التنفيذي 116/94 بتاريخ 1995/12/16 بالمرسوم التنفيذي 432/95 الذي نظم

الخدمات المالية البريدية الخاصة بالنظام الدولي.

ليختلف هذا التنظيم إختلافا جذريا بعد بروز بمؤسسة "بريد الجزائر" التي كانت نشأتها بمقتضى 43/2 المؤرخ في 2002/1/14 لتظهر بعد هذا وازرة البريد و "اتصالات الجزائر"، لتخلف بهذا اللادارة المركزية لوزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام والاتصال⁵.

⁵"Communiqué de Presse Algérie Télécom lance la nouvelle application mobile « E-Paiement espace client ». Algérie 360. 2021. ماي 21 اطلع عليه بتاريخ. في 18 ديسمبر 2019 الأصل مؤرشف من

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمركز اتصالات الجزائر ولاية الأغواط:



المصدر : مسؤول أمانة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية الأغواط

المطلب الثالث : حقل الدراسة

تتحدد مجالات الدراسة في الآتي⁶:

1-4 المجالات الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على محاولة التعرف على واقع استعمال استخدام الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية و كيفية التصدي للاخبار و المعلومات الزائفة من خلال تلك الصفحات الرسمية ، والعلاقة بين هذين الأخيرين من خلال زيادة الكفاءة والفاعلية ، وهو الراهن أو الابتدائي، هذا على مستوى شركة اتصالات الجزائر (الوحدة العملية)مجال الدراسة مدينة الاغواط .

5-دراسة الاعلام اللآلي في المؤسسة:

دراسة العتاد:

1-1 الحواسيب:

يوجد في المؤسسة 45 حاسوب :

- بطاقة الام : Acer

- معالج الدقيق: intel(R) core(TM) de duo E7300 2.66Ghz

- الذاكرات الحية: 4 Go

- انظمة التشغيل: "Windows XP" - "Windows 7"

⁶ مقابلة مع مسؤول أمانة المؤسسة

2-1 الطابعات:

- يوجد في المؤسسة 26 طابعة من نوع Canon

3-1 Modem:

- يوجد في المؤسسة 9 " DJAWAB Modem "

ذو 4 مآخذ LAN و DSL و هوائي لا تبلغ اشارته 50 متر

المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها

المطلب الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

أولا : الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت عملية تفريغ البيانات في Excel والاستعانة ببرنامج SPSS النسخة 19، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي : استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

ثانيا : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

• منهج الدراسة و أدواته

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه: "المنهج الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا وتحليلها من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصه أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار وحجم الظاهرة وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان لجمع بيانات المستخدمين، وتم تصميم أسئلته ومحاوره وفقا لما يخدم إشكالية البحث .

• مجتمع البحث:

يستهدف هذا البحث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الدراسة Algérie) Télécom اتصالات الجزائر (لولاية الاغواط على اختلاف مواصفاتهم العمرية والتعليمية والاجتماعية، وكذا نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها على السواء

عينة الدراسة :

نظرا لطبيعة البحث من جهة وخصائص الجمهور الغير المتجانسة من جهة أخرى قمنا باختيار عينة عشوائية

استهدفت مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة من موظفي مؤسسة الدراسة، Algérie

Télécom اتصالات الجزائر

مجالات البحث:

لقد أطر هذا البحث عدة مجالات هي:

- المجال المكاني : مؤسسة Algérie Télécom (اتصالات الجزائر) لولاية الاغواط

المجال الزمني : انطلقت دراستنا الميدانية بشكل فعلي بداية شهر ماي 2021 ، حيث تم توزيع الاستمارات

على أفراد العينة في فترة 11.12 جويلية 2021

المجال البشري : 48 عينة من عمال شركة اتصالات الجزائر لولاية الاغواط

في موضوع دراستنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة،

وكذلك تم الاعتماد على الملاحظة العلمية .

1. الاستبيان:

حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى وعي العمال لمفهوم الأخبار الزائفة و مدى انتشارها و كيفية التعامل معها

بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة

الجزء الاول: ويتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة عمال اتصالات الجزائر مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

الحالة الاجتماعية)

الجزء الثاني : يتعلق بمصدر الذي يعتمد عليه عمال محل الدراسة للإلمام بالأخبار و المعلومات

الجزء الثالث : يتعلق بالأخبار الزائفة و نسبة انتشارها في محل الدراسة و اداء العاملين في التعامل مع الموحثوى

المزيف

2. الملاحظة العلمية

بحيث تم الاعتماد على الملاحظة والتي كان لها دور كبير في فسح المجال لاستكشاف ميدان الدراسة والتعرف على الفروع والهياكل والمصالح، وذلك من خلال الزيارات والتنقل بمختلف الأماكن بميدان الدراسة والتي سمحت بالتعرف على طبيعة وظروف العمل وملاحظة اداء وعلاقات العمال.

ثالثا : صدق وثبات الاستبيان

لقد تمت إجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات .

صدق المحكمين : ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائية.

ثبات الاستبيان : لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلو حظ ان معامل الثبات للمؤسسة إتصالات الجزائر نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة. بحيث يجب ان لا تقل قيمة المعامل عن 60% لكي

نعتمد على النتائج المتوصل إليها في البحث . جدول رقم (1):

الجدول رقم(1): معامل الثبات للمؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المؤسسة	مؤسسة اتصالات الجزائر
معامل ألفا كرونباخ	0.633

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى 63.3% حيث تعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والثبات ، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي دراسة حالة باتصالات الجزائر

المطلب الثاني : : نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى عرض نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها إحصائية.

الفرع الاول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذا الفرع عرض نتائج الدراسة المتوصل اليها بناءا على المعلومات التي تم جمعها، تلخيصها ومعالجتها من خلال البرامج الإحصائية سالفه الذكر.

أولا : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

دراسة وتحليل البطاقة الشخصية: من خلال نتائج الاستبيان للعمال

1. عرض النتائج المتعلقة بالسن جدول رقم 2 :

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب العمر في المؤسسة محل الدراسة

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
18 سنة	47	14,0
من 19 الى سنة 29	9	18,0
من 30 الى 41 سنة	23	49,0
أكبر من 41 سنة	9	18,0
المجموع	48	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة تمثل ما نسبته 14 % لمن أعمارهم 18 سنة , و ما نسبته 18 % أعمارهم من 19 الى 29 سنة , و ما نسبته 49% لمن أعمارهم من 30 الى 41 سنة , و ما نسبته 18 % لمن أعمارهم أكبر من 41 سنة , ومنه نستنتج ان الفئة العمرية الغالبة هي من 30 الى 41 سنة.

2. عرض النتائج المتعلقة بالجنس

الجدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس في المؤسسة محل الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
انثى	10	20
ذكر	38	79
المجموع	48	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة تمثل في نسبة 79 ذكور، وما نسبته 20% إناث، أي سيطرة العمال من فئة الذكور على فئة الإناث في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الاغواط.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي دراسة حالة باتصالات الجزائر

3. عرض النتائج المتعلقة بالتحصيل التعليمي

الجدول رقم 4 : توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل التعليمي في المؤسسة محل الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
43,0	21	ليسانس
47,0	23	ماستر
8,0	4	دراسات عليا
100	48	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب المؤهل العلمي نجد ان الأغلبية لحاملي شهادة الماستر بنسبة 47 %، ثم يليها حاملي شهادة ليسانس بنسبة 43% و في الاخير شهادات العليا بنسبة 8 %ومن خلال هذا التحليل نستنتج ان الفئة الغالبة هي لحاملي شهادة الماستر.

4. عرض النتائج المتعلقة بالحالة الاجتماعية

الجدول رقم 5 :توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
42,0	20	اعزب
58,0	28	متزوج
100,0	48	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي دراسة حالة باتصالات الجزائر

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الحالة الاجتماعية نجد ان الأغلبية متزوج بنسبة 58 % , ثم يليها أعزب بنسبة 42 % .

ثانيا : عرض النتائج المتعلقة بمصادر الاخبار و المعلومات

1. الجدول رقم 6 : هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات و الأخبار

هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات و الأخبار	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	32	67,0
لا	16	33,0
المجموع	48	100

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الموضحة في الجدول أعلاه نرى ان الفئة الغالبة للعمال مؤسسة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للإخبار التي يتداولونها بنسبة 67 % و يليه النسبة الأقل التي يعتمدون على مصادر أخرى للحصول على معلوماتهم بنسبة 33 %.

الفصل الرابع :

الإطار التطبيقي دراسة حالة باتصالات الجزائر

2. الجدول رقم 7: يوضح ماهي أكثر المواقع التي يتخذها المستخدمون كا مصادر للحصول للاخبار الرسمية

للمؤسسات

النسب المئوية %	التكرار	المواقع المعتمدة
39,0	19	الفيسبوك
14,0	7	يوتيوب
25,0	12	تويتر
6,0	3	انستغرام
14,0	7	مواقع ويب رسمية
100,0	48	Total

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول الموضحة اعلاه نرى ان الفئة الغالبة من العمال بمؤسسة الدراسة يعتمدون على موقع الفيسبوك للحصول على الأخبار و المعلومات بنسبة 39 % ثم يليه موقع تويتر بنسبة 25 % و من ثمة اليوتيوب و المواقع الرسمية للمؤسسة بالنسبة ذاتها 14 % و في الاخير موقع الانستغرام بنسبة 6 %.

3. الجدول رقم 8: ما السبب الذي يجعل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما:

النسبة %	التكرار	السبب
33,0	16	الإلمام بكل المستجدات في وقت قصير
29,0	14	توفر أخبار شاملة وجديدة
29,0	14	نوع المحتوى المقدم
8,0	4	انتيج الإطلاع على المستجدات في كل وقت وفي كل مكان
100,0	48	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نرى ان الفئة الغالبة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلوماتهم و ذلك لإلمامها بكل المستجدات في وقت قصير و ذلك بنسبة 33 % , و يليها من يعتمدون عليها

لانها توفر أخبار جديدة و شاملة و تقدم تنوع في المحتوى بنسبة 29 % لكل منهما, و في الأخير الفئة التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لانها تتيح الإطلاع على المستجدات في كل وقت وفي كل مكان بنسبة 8 % , و منه نستنتج ان الفئة الغالبة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي الإلمام بكل المستجدات في وقت قصير .

ثالثا : عرض النتائج المتعلقة بالمحتوى الزائف

- الجدول رقم 9: الأخبار المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي

هل قرأت محتوى ثم تبين أنه مزيف	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	35	72,0
لا	13	28,0
المجموع	48	100

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول اعلاه نرى ان أغلبية العمال بمحل الدراسة قد واجهوا محتوى زائف في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 72% ثم يليها من لم يواجهوا أي محتوى زائف عبر مواقع التواصل الاجتماعي, و منه نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدر أساسيا لنقل الأخبار الزائفة في محل الدراسة.

- الجدول رقم 10: نسبة التزييف في محتويات مواقع التواصل الاجتماعي

نسبة التزييف	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	19	39,0
كثيرا جدا	13	27,9
متوسطة	11	22,0
قليلة	4	8,0
جدا قليلة	1	2,1
Total	48	100,0

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه ان الفئة الغالب من عمال محل الدراسة يرون ان نسبة التزييف كثيرة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ان الفئة الغالب من عمال محل الدراسة يرون ان نسبة التزييف كثيرة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 39 % ثم من يرون ان نسبة التزييف كثيرة جدا في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.9 % و من ثم من يراه نسب انتشارها متوسطة بنسبة 22 % و من ثمة من يرى نسبة انتشارها قليلة بنسبة 8 % و في الاخيرة بنسبة ضئيلة من يرو ان نسبة لاالتزييف جد قليلة في مواقع التواصل 2.1 % .

و نستنتج من خلال النتائج ان نسبة التزييف كثيرة في مواقع التواصل الاجتماعي .

• الجدول رقم 11: هل تتأكد من الأخبار التي تتابعها

هل تتأكد من الأخبار التي تتابعها	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	44	91,0
لا	4	8,0
المجموع	48	100,0

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نرى ان الفئة الغالبة للعمال محل الدراسة يتأكدون من الأخبار التي يتابعونها قبل العمل بها و ذلك بنسبة 91 % و ثمة بنسبة جد ضئيلة من يعتمدون على الاخبار من دون التأكد منها و ذلك بنسبة 8 %.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي دراسة حالة باتصالات الجزائر

- الجدول رقم 12: ماهي المصادر التي تستخدمها للتأكد من الاخبار

المصادر	التكرار	النسبة المئوية%
المواقع الرسمية للمؤسسة	18	37,0
مواقع وكالات الأنباء	15	31,0
اللجوء للمؤسسة نفسها	5	10,0
مواقع الوزارات	4	8,0
مصادر أخرى تذكر	6	12,0
المجموع	48	100,0

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نرى ان الفئة الغالبة يعتمدون اعتمادا كليا على المواقع الرسمية للمؤسسة كمصدر للمعلومات و الاخبار و ذلك بنسبة 37% , ومن ثمة يليه من يعتمد على وكالات الانباء كمصدر للاخبار و المعلومات و ذلك بنسبة 31% , و يليه من يعتمد على مصادر مختلفة أخرى بنسبة 12% , و من ثمة من يعتمدون على اللجوء للمؤسسة نفسها للحصول على المعلومات و الاخبار و ذلك بنسبة 10% و في الأخير و بنسبة ضئيلة من يعتمدون على مواقع الوزارات و ذلك بنسبة 8% ومنه نستنتج ان الأغلبية يعتمدون على مواقع المواقع الرسمية للمؤسسة على مواقع التواصل للحصول على الاخبار و المعلومات..

- الجدول رقم 13 : الاسباب الحقيقة وراء تزييف المعلومات

الاسباب الحقيقة وراء تزييف المعلومات	التكرار	النسبة المئوية%
المساس بسمعة المؤسسة	20	41,0
تحقيق الشهرة	16	33,0
تحقيق أغراض شخصية	11	22,0
اخرى تذكر	1	2,1
Total	48	100,0

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الدراسة نرى ان الفئة الغالبة يرون ان السبب الحقيقي وراء تزييف المعلومات و الأخبار هو المساس بسمعة المؤسسة و ذلك بنسبة 41% , و من ثمة من يرون ان الهدف من نشر الأخبار و المعلومات الزائفة هو لغرض تحقيق الشهرة و ذلك بنسبة 33% , و يليه من يرون ان الهدف من نشر الأخبار الزائفة هو لتحقيق أغراض شخصية و ذلك بنسبة 22% و في الأخيرة من يرون ان الهدف من نشر الأخبار الزائفة سبب آخر و بنسبة ضئيلة جدا تقدر ب 2.1% .و منه نستنتج ان الاغلبية يعتقدون ان الغرض من نشر الاخبار و المعلومات الزائفة هو الضرر و المساس بسمعة المؤسسة.

الجدول رقم 14 : اثار تلقي المعلومات الزائفة على المستوى الشخصي والاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الاخبار الزائفة
00.00	00	على الصعيد الاجتماعي
100	48	على الصعيد المهني

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه و من خلال نتائج الاستبيان نستنتج ان النسبة الكلية للعينة يرون ان حياتهم الاجتماعية و الشخصية لا تتأثر بالأخبار الزائفة و ان التأثير الوحيد يكون على الصعيد المهني للعمال.

الجدول رقم 15: ماهي الاستراتيجيات الفعالة لمجابهة تزييف المعلومات من وجهة نظرك

النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجيات الفعالة لمجابهة تزييف المعلومات
100	48	المتابعة القضائية

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه و من خلال نتائج الاستبيان نستنتج ان النسبة الكلية للعينة يرون ان الحل الامثل للتصدي لآخبار الزائفة هو المتابعة القضائية لمن ينشرها.

المطلب الثالث : مناقشة النتائج

قدم هذا المطلب عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل اليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول الى نفي او ثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة

إختبار صحة الفرضيات :

- **الفرضية الأولى :** اثبتت الدراسة ان هناك مستوى عالي في تطبيق الصفحات الرسمية و نشر اخبار رسمية موثقة المصدر في المؤسسة العمومية

وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (2.55) و هو مستوى عالي

- **الفرضية الثانية :** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التصدي للأخبار الزائفة وتحسين أداء الخدمة العمومية.

اثبتت الدراسة انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية طردية بين التصدي للأخبار الزائفة وتحسن اداء الخدمة العمومية في المؤسسة العمومية محل الدراسة, وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين الصفحات التصدي للأخبار الزائفة وتحسين اداء الخدمة العمومي

- **الفرضية الثالثة :** أثبتت الدراسة ان تحسين مستوى الاستجابة ، والفعالية ، والنزاهة ، في الخدمة العمومية مرتبط بالتصدي للأخبار الزائفة و نشر أخبار رسمية موثقة من المؤسسة العمومية عبر المواقع الرسمية لمؤسسة .

نتائج الدراسة:

لصفحات الرسمية لمؤسسة العمومية عدة مزايا فاستخدام تقنيات الاتصال و نشر القرارات و الأخبار الرسمية التي

تفيد المؤسسة العمومية التي تؤدي إلى تسهيل خدمة

المواطن، وهذا ما لامسناه من خلال دراسة إجابات العينة لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية الاغواط حيث أدى

تطبيق الصفحات الرسمية للمؤسسات إلى إحداث تطور ملحوظ في نمط الخدمة العمومية المقدمة، حيث ادت

للحد من من نشر الاخبار و المعلومات المزيفة و نشر القرارات و الاخبار الصحيحة التي تصب في صالح المواطن

و المؤسسة.

● إن الصفحات الرسمية وسيلة فعالة لتحسين الخدمة العمومية و توعية المواطن بالاخبار و المعلومات الصحيحة

حيث ان ذلك يوفر الدقة والسرعة في انجاز الخدمات مع اختصار الوقت .

● تعمل الصفحات الرسمية كواجهة إلكترونية للمؤسسة العمومية و تعمل على الحفاظ على مصداقية و نزاهة

المؤسسة.

بالإضافة إلى إيجابية الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية توجد آراء الزبائن حول بعض النقائص المتمثلة في :

● بالرغم من استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة إلا أن درجة قرب الزبون من الإدارة تبقى نسبية.

● تنتقل الزبائن إلى مؤسسة اتصالات الجزائر في حالة تعطل الموقع الإلكتروني او الصفحة الرسمية و ذلك للتأكد

من صحة المعلومات المنشورة ، ومنه يستلزم زيادة في الجهد وضياح للوقت.

● التوصيات

ومن بين الحلول والتوصيات التي يمكن أن تساعد على تفادي مختلف التحديات و العوائق

- يجب أن يكون مشروع تطبيق الصفحات الرسمية للمؤسسة العمومية مبني من خلال رؤية استراتيجية شاملة و واضحة تضمن توفير معلومات شاملة و رسمية للمواطن و ذلك لضمان نزاهة و شفافية الخدمة.
- لا بد من توفير متطلبات تطبيق الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية والبنية التحتية للاتصالات لكي لا تكون عائقا أمام تنفيذ وتطبيق هذا المشروع المهم.
- تخصيص ميزانية من أجل الصفحة الرسمية او الموقع الإلكتروني للمؤسسة .
- التحديث المستمر لتقنية المعلومات ووسائل الإتصال .
- تكثيف حملات التوعية بأهمية التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والإتصال وما تقدمه من خدمات وفوائد للأفراد والمؤسسات .
- تكثيف حملات التوعية بكيفية مجابهة الاخبار الزائفة التي تنتشر بسرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية .
- محاولة القضاء على مشكلة الأمية الرقمية ، ونشر الثقافة المعلوماتية بتوفير البنية التحتية من الأجهزة والوسائل الحديث.

خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية للمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الاغواط حول دور دور الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية في مجابهة الاخبار الزائفة حيث تم التطرق فيها الى عرض نتائج الدراسة الميدانية حيث اقتصر على 48 استبيان صالح لتحليل الإحصائي، ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام الأساليب الإحصائية كاستعانة ببرنامج SPSS من اجل اختبار الفرضيات الدراسة وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان وذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة.

الخطبة

الخاتمة

في ختام دراستنا نرى أن التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم تجبر مجمل الدول على تطبيق نتائج هذا التطور، و تعد الصفحات الرسمية ضرورة تحتمها الظروف، وهذا لمسيرة الأحداث الحاصلة، هذا من جهة، كما أنها تسهل العمليات اليومية لتعامل المؤسسات و الأفراد، فتطبيق الصفحات الرسمية للمؤسسة او موقع الكتروني رسمي يلعب دورا مهما في حياة جميع الأطراف التي لها علاقة بها، و التي تتمثل في المواطنين ورجال الأعمال، وكذا الحكومة بحد ذاتها نظرا للمزايا التي تقدمها من ربح للوقت والجهد و التكلفة.

مع اتجاه معظم المؤسسة لتبني هذه الفكرة التي أضحت مطلبا ضروري للارتقاء بجودة الخدمات المقدمة و توفير الشفافية و النزاهة في الخدمة، و تسهيل الحياة العامة للمواطنين و تقريبهم إلى المنظمات العمومية عبر توفير المعلومات الصحيحة و القرارات الرسمية المعلومة المصدر ، ظهرت الحاجة الضرورية الى دراسة سبل التطبيق العملي لها، فمن أهم المتطلبات التي يجب إدراكها عند عملية إرساء الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية حل المشاكل الموجودة في الواقع قبل الانتقال الى الجانب الالكتروني.

علاقات الدراسات السابقة بدراستنا :

- إن جل الدراسات السابقة تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها الباحثون فيها بمتغير آخر، في حين أننا ومن خلال هذه الدراسة حاولنا أن ندرس دور الصفحات الرسمية في مجابهة الاخبار و المعلومات الزائفة، وقد نجد أن أحد هذه الدراسات السابقة قد جمعت بينهما إلا أن دراسة الحالة قد اختلفت من حيث الشكل و المضمون ومن حيث دراسة الحالة فيها من حيث الزمان والمكان .

الخاتمة

- و على ضوء دراستنا نقول أننا نتفق مع الدراسات السابقة في تناول موضوع تحسين الخدمة و توفير الشفافية و النزاهة في الخدمة العمومية المقدمة مع الاختلاف في احد المتغيرين حيث تناولت دراستنا دور الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية في مجابهة الاخبار الزائفة.
- عملت الدراسات السابقة على توفير الوقت والجهد علينا في عملية البحث، وكذلك في اختيار الإطار النظري لدراستنا حيث قامت بشكل عام بعرض الأسلوب المنهجي عن دراستنا الحالية .

آفاق الدراسة:

- للبحوث والدراسات المستقبلية يمكن انجازها فيما بعد لان المذكرة تعتبر فاتحة للمذكرات التي ستتناول موضوع الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية ودورها في مجابهة الاخبار الزائفة و دورها الهام في واثراء وزيادة البحث في هذا الموضوع والاهتمام بكل جوانبه وذلك من خلال التطرق لأهم النقاط نذكر منها :
- متطلبات تطبيق صفحات رسمية في المؤسسات العمومية الجزائرية .
 - واقع الاخبار الزائفة في الإدارات العمومية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد 19.
 - أهمية الصفحات الرسمية في نقل صورة واقعية كإستراتيجية جديدة للتطوير التنظيمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب :

➤ السيد عليوة: تنمية مهارات العالقات العامة في ظروف المنافسة، د.ط، مركز التوثيق العلمي، دار يتراك للنشر عمان، 2002.

➤ سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة 2002.

➤ سعيد ، بن معلا العمري ، " المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الالكترونية دراسة مسحية على المؤسسة العامة للموانئ " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2001.

➤ صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1982 .

➤ صلاح الدين محمد عبد الباقي: إدارة الموارد البشرية من الناحية العلمية و العملية، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 2 الإسكندرية.2000.

➤ صلاح الدين محمد عبد الباقي: إدارة الموارد البشرية من الناحية العلمية و العملية، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 2 الإسكندرية 2000.

➤ عمار بوحوش ،نظريات الإدارة الحديثة في القرن الواحد و العشرين ، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 2006 .

➤ عبد الحميد ، محمود النعيمي ، مبادئ الإدارة العامة ، دون بلد النشر، منشورات ELGE ، 199 ، علي ، زغدود ، المؤسسات العمومية والإدارية ، تعريفها ، طبيعتها القانونية ، الشخصية المعنوية ، الجزائر ،

المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية ، دون تاريخ نشر.

➤ عبد الرزاق محمد الدليمي: العالقات العامة (رؤية معاصرة)، د.ط، دار وائل، الأردن، 2019 ..

قائمة المراجع

- عباس محمد خليل، وآخرون. (2011). مدخل المناهج البحث في التربية وعلم النفس. مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- علي خطار شنطاوي، نظرية المؤسسات العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية الهاشمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1990، ط1.
- مدحت فؤاد مهنا: سياسة الوظائف العامة و تطبيقاتها في مبادئ التنظيم، دار المعارف، القاهرة 1967.
- محمد حافظ الحجازي: إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، مصر، دار الوفاء، 2006 .
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات جامعة الزرقاء الأردنية، جامعة الزيتونة 3 الأردنية الخاصة دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008
- مصطفى نجيب شاويش: إدارة الموارد البشرية (إدارة الأفراد)، الطبعة الثالثة، دار الشروق للنشر و التوزيع عمان 2005 .
- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1111 .
- نصر دادي عدوان: الاقتصاد المؤسسي (الطبعة الأولى)، دار المحمدية الحامة، الجزائر 1998 .

البحوث الجامعية :

- صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العالقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2001، سوريا.
- صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العالقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العالقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2001، سوريا

➤ عثمان احدادن: مدى ملائمة مراقبة التسيير لقطاع البريد و المواصلات، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 24 . 1994

➤ عشور عبد الكريم ، دور الادارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الامريكية و الجزائر ، مذكرة ماجستير ، قسم الحقوق و العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 ، 2010 .

➤ كمال بغداد، "النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية في الجزائر"، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2011/2012.

➤ قاني بوخطة، ونيمان خمقاني (2012 - 2013)، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقروض البنكية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،

المجلات :

➤ بن أعراب محمد، تجربة الإدارة الالكترونية في الجزائر بين مقتضيات الشفافية وتجويد الخدمة وإشكالية التخلص من منطق التسيير التقليدي، (مجلة العلوم الاجتماعية)، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، العدد 19، ديسمبر 2014.

➤ بكر محمد، أسس و معايير نظام الجودة الشاملة المؤسسات التربوية و التعليمية، المجلة التربوية (جامعة الكويت).

المراجع الاجنبية :

- Lovelock.c.servicesmarketingprenticeHall.engagecliffs.Inc.(1996) . new jersey
- "institution", Oxford Dictionaries, Retrieved 24-2-2017..
- P.EIGLIER, E. LANGEARD, Services handles: concepts et décisions, Working paper N° 275 I.A.E aix Marseille III university, France, April 1983
- ALBERTO, et COMBEMALE, Comprendre l'entreprise, Ed. Nathan, Paris, 2è éd. 1999.
- ¹ PIERRE EIGLIER, ERIC LANGEARD, SERVUTION, MC GRAWHILL, PARIS 1988 .
- LANGLOISM.Qualitédes services et leadership dans la distribution, revue TEOROS, U.Q.A.M Montréal vol 9 N° 3 nov 1990.
- "Web site", whatis.techtarget.com, Retrieved 30-4-2021. E LIZABETH NIX (30-8-2018), "The World's First Web Site" , www.history.com, Retrieved 30-4-2021. Edite
- blog/10/2010/com.taamolat.www://http2014/4/10, post_7300.html
- "How Many Websites Are There?", websitesetup.org,28-5-2020 , Retrieved 30-4-2021. Edited. Clement, J. (2020, janury 30). Number of Facebook usersworldwide, 2008-

2019. Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/264810/number-ofmonthly-active-facebook-users-worldwide/>

➤ . DREYFUS Françoise, (la nouvelle gestion publique: nouvel instrument du clientélisme?), Études en l'honneur de Georges Dupuis, **Droit public**, Librairie générale de droit et de jurisprudence, Paris, 1997.

➤ Tysver, Dan (1996–2008). "Linking and Liability - Problems with Frames". *Minneapolis, USA: Beck & Tysver*. في الأصل مؤرشف من اطلع عليه بتاريخ 01 مايو 2009. 5 مايو 2019

➤ All About Fake News: Fake News Defined. (s.d.). Consulté le 04 18, 2020., sur Gannon University:

➤ <https://library.gannon.edu/c.php?g=728528&p=520633>

➤ Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017, August). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions . Récupéré sur researchgate: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions

➤ Uberti, D. (2016, Dcember 15). The real history of fake news. Consulté le 04 15, 2020, sur Columbia journalism Review: https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php

➤ ¹Silverman, C., & others. (2016, October 20). Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate. Consulté le 04 2020, 16, sur buzzfeednews:

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pagesanalysis#.pulP7wZbl>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط



كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم الاستمارة :

استمارة بعنوان :

دور الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية

دراسة ميدانية مؤسسة Algérie Télécom (اتصالات الجزائر) - ولاية الأغواط-

بين أيديكم استمارة استبيان عن دور الصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار انجاز رسالة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العملي وأشكركم على تعاونكم بالإجابة على هذه الاستمارة .

الطالب الباحث :

- خيرة صحرابي

- شتوح احمد ضياء

إشراف :

• د.ساحي علي

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة للإجابة .

السنة الجامعية: 2020-2021.

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى التعليمي: ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا ☐

السن: أقل من 18 ☐ 19 إلى 29 ☐ من 30 إلى 41 ☐ أكبر من 41 ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق (ة) ☐ أرمل (ة) ☐

هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات و الأخبار	نعم	لا

🚩 ماهي أكثر المواقع التي يتخذها المستخدمون كا مصادر للحصول للأخبار الرسمية للمؤسسات

أكثر المواقع يلجأ اليها المستخدم	نعم	لا
الفيسبوك		
اليوتيوب		
تويتر		
انستغرام		
مواقع ويب رسمية		
أخرى تذكر :		

ما السبب الذي يجعل مواقع التواصل الاجاماعي مصدرا مهما :

أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	لا
الإلمام بكل المستجدات في وقت قصير		
توفر أخبار شاملة وجديدة		
نوع المحتوى المقدم		
انتيج الإطلاع على المستجدات في كل وقت وفي كل مكان		

أخرى تذكر :

.....

🚩 الأخبار المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي:

هل قرأت محتوى ثم تبين أنه مزيف	نعم	لا

🚩 نسبة التزييف في محتويات مواقع التواصل الاجتماعي

التزييف في محتويات مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	لا
كثيرا		
كثيرا جدا		
متوسطة		
قليلة		
قليلة جدا		

🚩 هل تتأكد من الأخبار التي تتابعها : نعم لا

ماهي المصادر التي تستخدمها للتأكد من الاخبار

المواقع الرسمية لمؤسسة :

مواقع وكالات الأنباء :

اللجوء للمؤسسة نفسها:

مواقع الوزارات:

مصادر أخرى تذكر :

حسب رأيك ماهي الاسباب الحقيقية وراء تزييف المعلومات ؟

المساس بسمعة المؤسسة

تحقيق الشهرة

تحقيق اغراض شخصية

اخرى تذكر

حين تتلقى المعلومات الزائفة ما هي اثار ذلك على المستوى الشخصي والاجتماعي ؟

.....

.....

ماهي الاستراتيجيات الفعالة لمجابهة تزيف المعلومات من وجهة نظرك ؟

.....

.....



السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18 من اقل سنة	7	14,0	14,0	14,0
19 من الى 29	9	18,0	18,0	33,0
الى 30 من 41	23	47,0	47,0	81,0
اكبر من 41	9	18,0	18,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	38	79,0	79,0	79,0
انثى	10	20,0	20,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1 ماستر	21	43,0	43,0	43,0
2 ماستر	23	47,0	47,0	91,0
دراسات عليا	4	8,0	8,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اعزب	20	41,0	41,0	41,0
متزوج	28	58,0	58,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات و الأخبار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	30	62,0	62,0	62,0
لا	16	33,0	33,0	95,0
3	1	2,1	2,1	97,0
5	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

ماهي أكثر المواقع التي يتخذها المستخدمون كـ مصادر للحصول للأخبار الرسمية للمؤسسات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الفيسبوك	19	39,0	39,0	39,0
يوتيوب	7	14,0	14,0	54,0
تويتر	12	25,0	25,0	79,0
انستغرام	3	6,0	6,0	85,0
ويب مواقع رسمية	7	14,0	14,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide في المستجدات بكل الإلمام قصير وقت	16	33,0	33,0	33,0
وجديدة شاملة أخبار توفر	14	29,0	29,0	62,0
المقدم المحتوى نوع	14	29,0	29,0	91,0
المستجدات على الإطلاع تتيح	4	8,0	8,0	100,0
مكان كل وفي وقت كل في				
Total	48	100,0	100,0	

هل قرأت محتوى ثم تبين أنه مزيف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	35	72,0	72,0	72,0
لا	10	20,0	20,0	93,0
3	1	2,1	2,1	95,0
4	2	4,0	4,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

التزييف في محتويات مواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide كثيرا	19	39,0	39,0	39,0
كثيرا	13	27,1	27,1	66,0
جدا	11	22,0	22,0	89,0
متوسطة	4	8,0	8,0	97,0
قليلة	1	2,1	2,1	100,0
جدا قليلة				
Total	48	100,0	100,0	

هل تتأكد من الأخبار التي تتابعها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	44	91,0	91,0	91,0
لا	4	8,0	8,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

ماهي المصادر التي تستخدمها للتأكد من الاخبار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الرسمية المواقع للمؤسسة	18	37,0	37,0	37,0
وكالات مواقع الأنباء	15	31,0	31,0	68,0
نفسها للمؤسسة اللجوء	5	10,0	10,0	79,0
الوزارات مواقع	4	8,0	8,0	87,0
تذكر أخرى مصادر	6	12,0	12,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

المعلومات تزيف وراء الحقيقة الاسباب ماهي رأيك حسب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بسمعة المساس المؤسسة	20	41,0	41,0	41,0
الشهرة تحقيق	16	33,0	33,0	75,0
أغراض تحقيق شخصية	11	22,0	22,0	97,0
تذكر اخرى	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

حين تتلقى المعلومات الزائفة ما هي اثار ذلك على
المستوى الشخصي والاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage
Manquant Système	48	100,0

ماهي الاستراتيجيات الفعالة لمجابهة تزيف المعلومات من
وجهة نظرك

	Fréquence	Pourcentage
Manquant Système	48	100,0