الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالـي والبحث العلمـي

جامعة احمد دراية ادرار – الجزائر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم العلوم الانسانية

تخصص صحافة مكتوبة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال بعنوان :

إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- فرع أدرار-" نموذجا"

إعداد الطالب:

- زرقاط إبراهيم

إشراف الأستاذ:

- بايشي عبد الحميد

السنة الجامعية : 2018/2017 م

الشـــكـــر والعرفان

الحمد الله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا االله , الحمد الله الذي خلق الإنسان علمه البيان , و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين محمد صلى االله عليه و سلم , أما بعد اشكر االله عز و جل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل .

و أتوجه بالشكر و العرفان إلى أستاذي المشرف عبد الحميد بايشي الذي لم يبخل بتوجيهاته , و على الجهود المخلصة الذي بدله من أجل إتمام هذا البحث كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل بقسم العلوم الإنسانية بجامعة ادرار خصوصا أساتذة قسم صحافة مكتوبة الذين بفضلهم وصلنا إلى هذه المرحلة.

كما اتقدم بالشكر بالأخص إلى دكتور رضا نعيجة على النصائح والإرشادات التي قد مها لنا، ونسأل العلي القدير أن يجعل ذلك من ميزان حسناته يوم القيامة كما لا ننسى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من وقف معنا من بعيد أو قريب بجهده ووقته ودعائه.

بارك الله فيكم جميعا

الإهـــداء

بداية أشكر االله العظيم الذي وفقنا لا نجاز هذا العمل والذي أسأله أن يجعله خالصا لوجه الكريم أن يدخره في ميزان الحسنات يوم الدين .من منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى الغالية مصدر الأمان , و منبع الحب و الحنان التي ألهبت عزيمتي و كانت مصدر التفاؤل و الامل " إلى أمي الغالية " و إلى أبي وإخوتي كل واحد بإسمه وأبناء اخواتي وكل الأهل و الأقارب و إلى جميع الأصدقاء و الأحبة الذين قضيت معهم أجمل الأيام و ز ملائي و زميلا تي في الجامعة و العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر ادرار .

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداء	
مقدمة	أ–ح
الفصل الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي	9
تمهيد	10
المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي وأهم مميزاتها وأنواعها	11
المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي	11
المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي	12
المطلب الثالث: أنواع ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي	19–12
المبحث الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وأهم تأثيراتها	20
المطلب الأول: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	22–20
المطلب الأول: إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي	23–22
المطلب الأول: سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي	24–23
خلاصة الفصل	27
الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية وعلاقتها باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي	28

تمهيد	29
المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية	30
المطلب الأول: نشأة المؤسسة الاقتصادية	35-30
المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة	36-35
المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية	37-36
المبحث الثاني: أنواع ووظائف المؤسسة الاقتصادية واهم أهدافها	38
المطلب الأول: أنواع ومزايا المؤسسة الاقتصادية	42-39
المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية	45-42
المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية	49-45
المبحث الثالث: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية	50
المطلب الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العلاقات العامة بالمؤسسة.	51-50
المطلب الثاني: تحديات شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الاقتصادية.	54-51
المطلب الثالث: مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الاقتصادية.	56-54
خلاصة الفصل	57
الفصل الثالث: دراسة ميدانية للاتصالات الجزائر فرع أدرار نموذجا	58

تمهيد	58
المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر وأهم فروعها وأهدافها.	59
المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة ونشاتها.	61-60
المطلب الثاني: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.	63-62
المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.	64-63
المبحث لثاني: التعريف بميدان البحث (اتصالات أدرار القسم التجاري)	65
المطلب الأول: التعريف بالمديرية العلمية لاتصالات أدرار وأهم فروعها.	66-65
المطلب الثاني: الوكالة التجارية لاتصالات أدرار وأهم مصالحها.	66
المطلب الثالث: الخدمات التجارية لاتصالات الجزائر بأدرار.	71-68
المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها	72
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.	74-72
المطلب الثاني: تفريغ وتحليل الجداول.	99-75
خلاصة الفصل	100
نتائج الدراسة	102-100
خاتمة	104-103

فهرس الجداول

الرقم	الجـــدول	الصفحة
01	يوضح لنا الاستبيانات الموزعة والغير المسترجعة والصالحة	75
02	يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
03	يوضح عدد الإجابات المتعلقة بالعمر	77
04	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	78
05	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	79
06	يوضح اشتراك العينة في صفحات التواصل الاجتماعي:	80
07	يوضح أكثر الصفحات تصفحا	81
08	يوضح الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي	81
09	يوضح متتبعي صفحة الفيسبوك اتصالات الجزائر	83
10	يوضح الغرض من استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر صفحة فيسبوك	84
11	يبين رأي المستخدمين في المعلومات المقدمة في صفحة فيسبوك اتصالات الجزائر	85
12	يوضح أكثر الصفحات تصفحا	86
13	يوضح لنا تحديث وتجديد المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة على الصفحة وعلاقتها بكسب المزيد من العملاء للمؤسسة	87

14	يوضح هل الخدمات الإعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتوجات الشركة تكفيك في البحث وتختصر الوقت	88
15	يوضح إمكانية شبكات التواصل الاجتماعي في طرح استفسارات وملاحظات حول الخدمة المقدمة على صفحة الفيس بوك لاتصالات الجزائر.	89
16	يبين مدى التفاعل والتجاوب مع عملاء اتصالات الجزائر من خلال صفحة الفيسبوك	90
17	يبين لنا أهمية الترويج عبر صفحة الفيسبوك يساهم في تحفيز والشراء مقارنة مع الوسائل الأخرى	91
18	يبين لنا أهمية تشجيع استخدام موقع فيسبوك في مؤسسة اتصالات الجزائر	92
19	يبين لنا أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة	93
20	يوضح عدم التصدي لمثل هذه الأخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية	94
21	يوضح مدى أهمية عمليات التسويق والإعلانات المجانية عبر الفيسبوك لشركة اتصالات الجزائر	95
22	يوضح لنا اكبر تحدي حققه استخدام موقع فيس بوك للمؤسسة في مجال التعريف بخدماتها	96
23	يوضح اسهامات تحديات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة	97
24	يوضح مدى تزايد وإقبال الجمهور على صفحة اتصالات الجزائر مستقبلا	98

الجـــانب المنهـــجي

مقدمة

أ/ الإشكالية والتساؤلات الفرعية

ب/ فرضيات الدراسة

ج/أسباب اختيار الموضوع

د/أهداف الدراسة

هـ/أهمية الدراسة

و/المنهج المتبع

ح/تقسيمات البحث

ط/الدراسات السابقة

ي/صعوبات الدراسة

ك/مفاهيم الدرسة

مقدمة:

في السنوات القليلة التي مضت كانت شبكات التواصل الاجتماعي تعرف على أنها مواقع التواصل والتعارف وتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو ولم تكن وسيلة للتسلية وتمضيت للوقت لا أكثر.

لكن حاليا في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتية وازدياد المتغيرات السياسية والاجتماعية تغيرت هذه الصورة بسرعة مع حركة الانضمام الهائلة إلى عضوية مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل غير مسبق تاريخيا حيث أصبحت فجأة هذه الشبكات جزء من حياة فئة كبيرة من الجماهير، إضافة إلى ظهور فجأة مؤسسات استشارية ودراسات وخبراء وجمعيات متخصصة تتحدث في استخدام الشركات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم علاقتها بالجمهور، وتدعيم علامتها التجارية وتحسين صورتها الذهنية بين أوساط المستخدمين. حيث أصبحت هذه الشبكات اليوم وخدماتها في مقدمة المواقع التي ينشدها المستخدمون عبر شبكة الانترنت العالمية.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من المؤسسات الاقتصادية الخدماتية العاملة في العديد من الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من جماهير كبيرة ومتنوعة، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف الانتاجات والأنشطة والبرامج والخطط التسويقية والتفاعل مع مستخدميها بغية تحقيق أهداف من خلال الاعجاب والتعليقات والرد على انتقالات الجماهير ومعرفة احتياجاته ورغباته الخاصة أنها تحدث تأثيرا كبيرا على الأعمال التجارية والاقتصادية.

لقد تبنت الكثير من المؤسسات في مجتمعنا العربي على غرار المؤسسات الغربية استخدام شبكات التواصل في أعمالها بوتيرة متفاوتة، إذ يمكننا تصنيف بعضها على أنها مؤسسات تتبنى التغيير والبعض الآخر بطيئة في تبنيه التغيير، وتعتبر المؤسسات التي تتبنى هذا التغيير بأنها تلك المؤسسات الذي ينظر إليها على

أنها مؤسسات عصرية وتتجلى التغير وتتجلى بالمبادرة وهي مؤسسات منفتحة على العالم .

أ) مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق يتضح لنا انه قد اعتمد ميدان العلاقات العامة في العديد من الشركات الاقتصادية الكبرى إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لترويج وتسويق لخدمات ومنتوجات المؤسسة الخدماتية كوسيلة لكسب تسويقا أكتر للشركة، من خلال بناء قاعدة جماهرية بحثة وعلاقة مباشرة مع العملاء.

مشكلة الدراسة: من خلال ما سبق تمحورت معالم اشكاليتنا على النحو التالي:

ما مدى أهمية استخدام المؤسسات الاقتصادية الخدماتية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

ب) وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي.
2- ما هي أهم خدمات شبكات التواصل الاجتماعي" فيسبوك" بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.
3- ما هي الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي"فيسبوك" لعملاء المؤسسة الاقتصادية.
4- ما هي أهم العراقيل التي تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
5- فيما تتجلى تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.

أ) الفرضية العامة للدراسة:

تكمن أهمية دخول المؤسسات الاقتصادية إلى عالم شبكات التواصل الاجتماعي فيما تقدمه من وظائف حديثة في ميدان العلاقات العامة من حملات إعلامية في مجال الإعلان والتسويق والتعريف بالمؤسسة وخدماتها.

ويمكن تأكيد الفرضية من خلال الفرضيات الجزئية التالية:

1- لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة بين أفراد المجتمع.
2- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية كثيرة ومتنوعة تصب في قالب واحد هو التعريف بصورة المؤسسة الخدماتية من خلال نشر المعلومات والترويج والتسويق لإصداراتها الإنتاجية.
3- تعتبر حلقة وصل بين العملاء والمؤسسة وذلك لأنها تخلق منصة للمؤسسة الاقتصادية الخدماتية للاتصال والتفاعل بشكل مباشر مع العملاء.
4- انعدام المصداقية والأمان وعدم ترقية وتحديث الصفحات وكذلك القرصنة وقلة التفاعل كلها من
5- العوامل التي تعرقل الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

6- تحديات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية حققت ما لم تحققه وسائل الاعلام التقليدية حيث ظهرت جليا في ميدان الإعلان وحملات التسويق المجانية وتغيير أشكال الاتصال والتواصل إضافة إلى السمة الرقمية للمؤسسة والتنوير الإعلامي لعلامتها التجارية لدى الجمهور المستهدف.

ج) أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب بين الذاتية والموضوعية لهذا الموضوع والتي تمثلت فيما يلي:

1) الأسباب الذاتية:

1- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المرتبطة باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
2- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والاطلاع على هكذا مواضيع.
3- قلة الدراسات في مثل هذه المواضيع حيث أن معظم دراسات شبكات التواصل الاجتماعي كانت تركز على الأفراد وتفعيل العلاقات الاجتماعية حيث لم يحظى هذا الموضوع من قبل بالاهتمام الكافي والدراسات الوافية لإبراز مختلف جوانبه.

2) الأسباب الموضوعية:

- إبراز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مؤسسات عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة.
- تزايد دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية في تحسين علامتها التجارية وعلاقتها بالجمهور المستهدف.
- المزايا التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي في ميدان العلاقات العامة.

د) أهداف الدراسة:

وفقا للمشكلة التي تمت على أساسها الدراسة وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

1- توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي.
2- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية وما هي أهم خدماتها الاعلامية.

3- محاولة التعرف على أهم مميزات موقع تواصل "فيسبوك" ومدى تفاعل الجمهور مع الصفحة الخاصة بالمؤسسة.

4- التعرف على مكانة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي عبر الصفحة.

5- التعرف على دور خدمات الاعلانات الموجودة في الصفحة في تحسين وتطور المؤسسة.

6- التعرف على اهم العوائق والعراقيل التي تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الكبرى

7- التعرف على اهم تحديات شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الاقتصادية في ميدان العلاقات العامة.

8- التعرف على آراء المبحوثين تجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعل مشاركة الأعضاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

هـ) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في:

- الدور الذي تؤديه استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الكبرى والشركات الجزائرية على وجه الخصوص التي تسعى إلى تحقيق التميز والنجاح.
- إبراز مزايا استخدام موقع فيسبوك الخاص بالمؤسسة كون هذا الأخير وسيلة اتصالية جديدة تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها وللتفاعل مع الجمهور لتحقيق أهدافها التي تسعى إليها.
- الوقوف على توضيح ضرورة مواكبة المؤسسات الاقتصادية في الجزائر على استخدام التقنيات الحديثة في مجال شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق الاعتماد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف استراتيجياتها الإعلامية لسير أعمالها وتحقيق الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف.

و) المنهج المتبع:

يعتبر المنهج أهم وسيلة يعتمد عليها الباحث في دراسته، فهو كما عرفه موريس أنجر: "هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"[1]، أو هو "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة

[1]- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال**. ديوان المطبوعات، الجزائر,2003 ص301

المشكلة بهدف الإجابة على أسئلة واستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"[2] والوصول إلى الإجابة السليمة للتساؤلات المطروحة.

فالعلاقة التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي، فهو أكثر المناهج موافقة لموضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير الظاهرة المدروسة، حيث يقوم بجمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى جمع ما بين الدراسة والنظرية الميدانية، اما الجانب التطبيقي استخدمنا منهج دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر فرع أدرار " الذي يعتمد على الدراسة التطبيقية، بغية تحليل واقع و أهمية استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك بمؤسسة اتصالات الجزائر، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث لتحليل آراء متتبعي صفحة فيسبوك اتصالات الجزائر.

ح) تقسيمات البحث:

لمعالجة الموضوع تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة وفصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة عامة.

حيث تم في المقدمة طرح الإشكالية والتصور العام للموضوع والتطرق لجميع العناصر المنهجية في البحث العلمي، أما الفصل الأول فقد قسم إلى مبحثين، الأول خصص لمفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي مبرزين أهم مميزاتها أنواعها، أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان استخدامات شبكات التواصل .

الاجتماعي وأهم تأثيرات استخدامها وهذا ضمن ثلاث عناصر ألا وهي دوافع استخدام شبكات التواصل، ثانيا إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، ثالثا سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثاني فقد تم التطرق كذلك إلى ثلاثة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول عموميات حول المؤسسة الاقتصادية موضحين نشأتها ومفهومها وأهم خصائصها والثاني ذكرنا فيه أنواع ووظائف وأهداف

[2]- محمد قاسم. **مدخل الى مناهج البحث العلمي**، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية –مصر,2003، ص2

المؤسسة الاقتصادية، أما المبحث الثالث قد اندرج ضمن ثلاث عناصر أساسية، أولا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العلاقات العامة بالمؤسسة، ثانيا التحديات التي أفرزتها شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الاقتصادية، ثالثا أهم المخاطر الناتجة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثالث فقد خصص لدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع أدرار مع الإشارة الى منهجية

هده الدراسة بذكر الأدوات المستخدمة ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى النتائج وتفسيرها.

ط) الدراسات السابقة:

بذل الباحث جهدا مقدرا في الحصول على دراسات متكاملة في مجال البحث وذلك نسبة لندرة الدراسات العلمية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الخدماتية ولكنه وقف على بعض الدراسات الارتباطية وأوراق العمل الذي تطرقت من بعيد إلى بعيد إلى بعض جوانب موضوع البحث، إلا أنها قد تفيد في بناء الإطار النظري وتساعد في التبصر بالطريق الذي يسلكه الباحث في تعديل مسار بحثه وهي مقسمة إلى دراستين على النحو التالي:

دراسة الأولى: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العلاقات العامة دراسة عينة مستخدمي الفايسبوك في الجزائر[3].

ومن أهداف الدراسة :كشف أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي مواقع الفيسبوك في الجزائر. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباعات كمقاربة لدراستها في البحث عن دوافع ورغبات التي جعلت من الجمهور استخدام هذه الوسيلة.

وقد توصلت الباحثة في دراستها هذه إلى عدة نتائج أبرزها :

[3]- مريم نريمان، **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في العلاقات العامة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2012.

أن النسبة الأكبر من عينة دراستها يقضون أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفايسبوك ويفضل أغلبهم خدمات التعليقات والدردشة بالدرجة الأولى كما اتضح أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف.

الدراسة الثانية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات[4].

تجلت أهمية الدراسة في متابعة التطور الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات التي ترتبط بها، والطريقة المثلى التي يجب أن تعتمدها العلاقات العامة في المؤسسات السودانية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها للجمهور ومتابعة مدى قبول هذه الخدمات عن طريق الاعلانات والأخبار عن المؤسسة.

ومن أهداف الدراسة ما يلي:

- توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي.
- التعرف على إمكانية استخدام هذه المواقع في الوظيفة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات.
- الوقوف على كيفية استخدام شركة الاتصالات السودانية لهذه المواقع في الترويج والإعلانات.
- **اختار الباحث ثلاثة مناهج ألا وهي:** المنهج الوصفي والمنهج التاريخي إضافة إلى المنهج المقارن.

ومن أهم النتائج التي تحصل عليها:

- يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع استخداما وجذبا للمشاركين مقارنة بالرسائل الأخرى وهذا يظهر في الأنواع المختلفة للمعلومات التي تنشر في الصفحات الخاصة بالمؤسسة وكمية الاعلانات والتفاعل.
- سعي واتجاه المؤسسات في الوقت الحالي إلى تحسين صورتها الذهنية والتعريف بخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- ضرورة العناية باستخدام وعرض المواد على المواقع الالكترونية فيسبوك وتويتر ويوتوب وتقديمها بطريقة مختصرة وجذابة والحث على ضرورة والاهتمام بتصميم وعرض الاستبيانات واستطلاعات الرأي العام عن المادة

[4]- معاوية مصطفى بابكر الرباطي، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات** -دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات، رسالة دكتوراه في العلاقات العامة والإعلان، السودان، 2015.

المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأيضا العمل على الاستفادة من عناصر التسويق الالكتروني عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة استخدامها وقلة التكلفة.

ي) صعوبات البحث:

واجهتنا خلال القيام بهذه الدراسة عديد من الصعوبات ولعل من أبرزها.

- قلة المراجع والدراسات العربية التي تتطرق لموضوع استخدام شبكات التواصل في المؤسسات
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية
- ضيق الوقت لإنجاز هدا البحث.

ك) المفاهيم الإجرائية:

1-الاستخدام: يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة الأولى مفهوما واضحا وبسيط المعنى، غير أن أي محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيق تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع يحمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، ونقصد بالاستخدام في دراستنا عملية التصفح التي يقوم بها الفرد في موقع شبكات التواصل الاجتماعي[5].

2-شبكات التواصل الاجتماعي: هي مواقع على شبكة الإنترنت تسمح لروادها بإنشاء حساب أوصفحات خاصة بهم وربطها بنظام اجتماعي إلكتروني يتيح فرصة الحوار وتبادل الثقافات بين أعضائها.[6]

3-المؤسسة الاقتصادية: هي التي تقوم بتقديم خدمة وتسمى مؤسسة خدمية أو إنتاجية لسلعة ما وتسمى مؤسسة تجارية تعتمد أساليب إدارية من أجل تحقيق أهدافها بالكفاءة والفعالية.[7]

4-- **اتصالات الجزائر** : هي مؤسسة عمومية دات طابع اقتصادي خاص تعمل في مجال خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

---

[5]- أحمد عبدي، **مستخدمو الانترنت**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، 2002-2003، ص 6.

[6] - إيهاب خليفة، **مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016 ,ص 1

3-عطا الله أحمد شاكر، **إدارة المؤسسة الإعلامية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 20.

4-موقع المؤسسة- WWW.ALGERIE **TELECOM.DZ** يوم 2018/04/01 على الساعة 15.00

الفصل الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي وأهم مميزاتها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: أنواع ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وأهم تأثيراتها.

المطلب الأول: دوافع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل

الفصل الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم ما توصل إليه البشر في العصر الحديث، وشبكات التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تتيح للأفراد الاتصال المباشر والدائم مع بعضهم البعض، ونقل الأفكار، والمعلومات، والاتصال الودي فيما بينهم.

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة، وبشكل مستمر، ومن أي مكان، وفي أي وقت، وبالمجان، مما أتاح الفرصة لهم للاتصال فيما بينهم.

والتقرب من بعضهم البعض، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات والأفكار.

وفي هذا الفصل سيتم التعرف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي ومميزاتها وأنواعها وخصائصها واستخداماتها وكذا تحديد أهم إيجابيات وسلبيات استخدامها.

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها ريتشر وكوشي (Ritcher a Cochi) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات ومنابر وسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات[1].

ويعرفها بالاس (Balas) 2006 على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة وتعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة[2].

وفي تعريف آخر في موقع ويكيبيديا: هي تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب. وتسمى مواقع شبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

وهناك من عرفها على أنها منظومة من شبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها[3]، فهي عبارة عن مجموعة من الوحدات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل والترابط مع بعضهم البعض.

---

[1]- درويش اللبان، **مدخلات الاعلام البديل والنشر على الانترنت**، ط1، دار العالم العربي، الأردن، 2011، ص 86.

[2]- محمد بن فتح محمد، **مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية. 2011 ص70.

[3]- درويش اللبان، **مرجع سابق**، ص 86.

وتضع كلية ثريديان التكنولوجيا تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رشيدة له في عملية الإنتاج والعرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهو أهم سماته[1].

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1955 حيث ظهرت شبكة clanmaster.com والتي أسسها راتوي كونرادز وبلغ عدد مستخدميها خمسون مليونا في الولايات المتحدة وكنداّ، وينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة وحتى الجامعة.

وحصلت نقلة كبيرة في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع بسي الأمريكي وفي نفس العام ظهر موقع الفيسبوك والذي تفوق على المواقع الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخصا في العالم. وقد هدف أن يكون ملتقى يجمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية حيث يستطيعون من خلال تبادل الآراء والأفكار والصور، وبعد الرواج الذي لقيه هذا الموقع في جامعة هارفارد تم تطوير استخدامه بحيث يسمح لكل من يريد استخدامه أيا كان موقعه، مما مكن ملايين البشر في كافة البلدان في استخدام هذا الموقع.

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا، ولا زال انتشارها مستمرا وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع، رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة[2].

[1]- عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال**، الأردن، 2011، ص 09.

[2]- علي خليل، **ثغرة الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر**، الأردن، ط1، 2014، ص 58.

المطلب الثالث: أنواع ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي

نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط –التواصل الاجتماعي–إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع التي تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وه

اولا /الفيس بوك[1]:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمشتركين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف المجتمع بهويتهم.

1–النشأة والتطور:

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 وهو احد طلبة هارفارد – الذي أصبح فيما بعد يعد أصغر ملياردير في العالم– وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا وكندا ، وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011 800 مليون مشترك.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية الكترونية

[1]– إيهاب خليفة، **مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م، ص 1.

عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، وليصبح مستقبلا اكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض.

2-أهم مميزات الفيسبوك:

1-الملف الشخصي «profile»: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعها بالتحديد.

2-إضافة صديق «add friend»: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

3-إنشاء مجموعة «groups»: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنيت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية...، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

4-لوحة الحائط «wall»: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم[1].

5-النكزة «pokes»: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

[1]- حجازي ابراهيم، التكامل **بين الاعلام التقليدي والجديد**، دار معتز للطبع والنشر، الاردن، ط1، ص74- 75.

6-الصور «photos»: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

7-الحالة «status»: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

8-التغذية الإخبارية «newsfeed»: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

9-الهدايا «gifts»: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

10-السوق «market place»: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.

11-إنشاء صفحة خاصة على موقع «Facebook»: ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج.

12-الصفحة مع «Facebook adds»: والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.

13-التعليقات «Facebook notes»: وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

ثانيا/ توتير[1]:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفًا للرسالة الواحدة.

1-النشأة والتطور[2]:

وقد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة «obvius» الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أفريل 2007 قامت شركة «obvius» بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم «twitter» ومع ازدياد إعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 واليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، و يتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية و الإخبارية و قناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" وتأثير التويتر القوي فيه.

3-مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع توتير مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

1-سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة[1].

[1]- إيهاب خليفة، مرجع سابق، ص 118.

[2]- سليمة رابحي، **الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية**، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.

2-محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، ولإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

3-مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

4-أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

5-مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

6-أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

7-الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

[1]- حلمي خضر ساري، **تأثير الاتصال عبر الانترنيت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)**، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول و الثاني، 2008، ص 302.

8-أداة تسويق فعالة: فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

9-شعار مميز «unique badge»: يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل:html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

10-ميزة التتبع «following»: فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم هموم مشتركة.

ثالثا /اليوتيوب[1]:

على الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.

أ-النشأة والتطور[2]:

[1]- إيهاب خليفة، مرجع السابق، ص 70.

[2]- حلمي خضر ساري، مرجع سابق، ص 311.

وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" «pay pal» وهم "تشاد هيرلي " و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة و غيرها.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان " أنا في حديقة الحيوان" « Me at the zoo» اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أفريل 2005 وتبلغ مدته 0:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنيت ولتشتريه شركة غوغل عام 2006 وتضمه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانيهم، ومنتجاتهم للعامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.

ب–مميزات اليوتيوب:

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

1–عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

2–داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني(mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك

درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشر[1] والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

3-سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

4-سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

5-سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

6-الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

7-أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.

8-ميزة البث المباشر «live streaming»: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر.

[1] - حلمي خضر ساري، مرجع سابق، ص 312.

المبحث الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي واهم تأثيراتها الايجابية والسلبية

المطلب الأول: دوافع استخدامات شبكات تواصل الاجتماعي

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

1) بعد المسافات بين الأهل والأقارب:

أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سببا هاما للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

2) المشكلات الأسرية[1]:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

3) الفراغ[2]:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

---

[1]- خالد غسان المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية –ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها–**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن , الطبعة رقم 1، 2014م، ص 35.

[2]- مشري مرسي، **شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي**، لبنان، العدد 395، يناير 2012، ص 157.

4) البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وايديولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من اجل الاحتيال والنصب.[11]

5) الفضول:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

6) التعارف وتكوين الصداقات:

سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.

[1] - مشري مرسي، مرجع سابق، ص157.

فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات.

فمن خلال عرض لأهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات ...، بالإضافة إلى مجموعة من الأسباب التي لم يسعنا ذكرها جميعا.

المطلب الثاني: إيجابيات شبكات تواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:[1]

- **تقريب المسافات بين القارات**: فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.
- **اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات**: استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.
- **مد أواصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى**: في حين ظن الأشخاص أن صلتهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظنها قد انتهت.

[1]- خالد غسان المقدادي، **مرجع سابق**، ص 35.

- **أكثر انفتاحا على الآخر**[1]: إن التواصل مع الغير، سواء أكان دلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون ز المظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.
- **منبر للرأي والرأي الآخر**: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.

المطلب الثالث: سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

مثلما يوجد آثار ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها أثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية:

- **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي**: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر[2].
- **إضاعة الوقت**: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمشتركين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.
- **الإدمان على مواقع التواصل**: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله –بسبب الفراغ–أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.
- **قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.**

[1]– جمال معتوق وشريهان كريم، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع**، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.

[2]– وائل مبارك خضر فضل الله، **أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر**، الخرطوم، ط1، 2011، ص 20.

- **ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل:** حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- **انعدام الخصوصية:** تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.
- **ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:** أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفا وتخلخلا في تركيبتها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أما التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه تلك الوسائل من أفكار هدامة تنعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.
- **التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية**[1]: أصبحت السمة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.
- **شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:** من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائما على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تتهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم

[1] – ثريا جبريل وآخرون، **الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة**، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م، ص 43-44.

المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تودي في النهاية بالأسرة بكاملها.

خلاصة الفصل:

إنّ الاتفاق السائد اليوم، يؤكّد على مكانة مواقع التواصل الاجتماعي، التي باتت ذات مكانة بارزة في بناء الرأي العام والتحكم فيه، من خلال نظم تسيير هذه المواقع، التي توجّه الرأي العام حسب ما تمليه الاحتياجات الخاصة بها، لكن يبقى لنا أن نقول بأنّ عملية التوجيه وبناء رأي عام من لدن مواقع التواصل الاجتماعي، ليست بالضرورة سلبية، بل هي بحاجة إلى ترشيد وتوجيه وضبط. لقد بات تفاقم وتعاظم دور المواقع الاجتماعية وتحديدا موقع " الفاسبوك" الذي انفرد بتشكيل ثقافة شبابية جديدة تمشي وفق ورقة الطريق المسطرة من طرف القائمين على ذات الموقع، تستدعي التأمّل بشكل جدّي في التحديات الجديدة التي نواجها بفعل عجز مؤسسات التنشئة وأجهزة الدولة المعنية بالشباب عن فرض وجودها وتصديها لهذه التحديات. فالفضاء الإلكتروني قد تعددت وسائله ووسائطه ولم يعد هناك مجال لتطويقه أو حضره، نتيجة التطور المذهل الذي عرفته الشبكة العنكبوتية والآليات المرتبطة بها. إنّ استغلال شبكات التواصل الاجتماعية كآلية للتعبير ونمط للتغيير، كرّس مفهوم سيادة الشبكة العنكبوتية في تحديد معالم السياسات الدولية على اختلاف مناهجها واستراتيجياتها.

الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية وعلاقتها باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: نشأة المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثاني: أنواع ووظائف المؤسسة الاقتصادية وأهم أهدافها

المطلب الأول: أنواع ومزايا المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثالث: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العلاقات العامة بالمؤسسة.

المطلب الثاني: تحديات شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثالث: مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة الاقتصادية.

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية وعلاقتها باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية ولا تزال حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الكثير من الاقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم الأيديولوجية سواء في الشرق أو الغرب باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع. ونظرا للتحولات والتطورات التي تشهدها الساحة الاقتصادية إلى حد الساعة فإن المؤسسة آنذاك لم تعد هي نفسها المؤسسة حاليا، فبالإضافة إلى تنوع وتعدد أشكالها ومجالات نشاطها.

كما أحدثت التطورات التكنولوجيا المتلاحقة في مجال الانترنت تحولات اقتصادية هامة، حيث كان لها تأثيرا اقتصاديا إيجابيا في اقتصاديات المؤسسات وخاصة عمليات الإنتاج والتسويق والترويج والتواصل بين المنتج والمستهلك وإتاحة هذه التطورات التكنولوجيا والرقمية الكثير من الفرص الواعدة للدول والشركات والكيانات الاقتصادية وفرض العديد من التحديات في مجال صناعة الإعلام الرقمي الجديد المتمثل في العديد من الشبكات الاجتماعية المختلفة.

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: نشأة المؤسسة الاقتصادية

عرفت المؤسسة تطورات وتغيرات مرتبطة بالتطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور، قد غيرت الكثير من المفاهيم العلمية والاقتصادية، وأوقعت كذلك خلطا في بعض المبادئ العامة، وهذا نتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة، مما أدى إلى إعادة النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي، سواء على المستوى الكلي الوطني أو على المستوى الجزئي المتمثل في المؤسسة، والمؤسسة تبعا لذلك اتخذت أشكالا وأنماطا لم يكن يتصورها البعض قبل وأثناء قيام الثورة الصناعية في أوربا.

كما أن المؤسسة الاقتصادية قد شمل دورها مجالا واسعا، فبالإضافة إلى دورها الاقتصادي والاجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية (المشروعات متعددة الجنسيات)، ثم إلى الناحية العسكرية والعلمية لما توفره من أبحاث علمية متطورة.

إن المؤسسات الاقتصادية في وضعها الحالي لم تظهر فجأة وإنما كانت وليدة لمختلف التغيرات والتطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية والحضارات البشرية منذ أن تمكن الإنسان من الاستقرار، وبدأ في تحضير ما يحتاجه باستعمال طاقاته الجسمية والفكرية.

أولا /قبل الثورة الصناعية:

1-مرحلة الإنتاج الأسري البسيط:

سادت الحياة البسيطة منذ وجود الإنسان حتى ظهور الثورة الصناعية من القرن الثامن عشر، ولقد تميزت هذه الفترة بالركود والاكتفاء بالفلاحة، حيث اعتبر الإنسان زراعة الأرض وتربية المواشي، من أهم النشاطات لأنها كانت موردا لحياته، ولقد استعمل الإنسان البدائي بعض الأدوات البسيطة، التي كانت تنتجها كبار الأسر، الذين أهلتهم في ذلك حنكتهم وتجربتهم في الحياة. وعادة ما تتم مبادلة هذه المتوجات بالمقايضة، لأنه لم تكن تعرف التجارة آنذاك، حيث كانت المتوجات اليدوية تصنع وفق طلبات

معينة. ومن مميزات المجتمع البدائي سيطرت الإقطاعية، واستغلالها للأسر في الفلاحة، حيث كان كبير الأسرة هو صاحب السلطة، ومن أهم الحرف اليدوية السائدة في هذه المرحلة نجد: النجارة، الحدادة والدباغة، ومع ازدياد عدد السكان وتجمع مختلف الأسر حول الأراضي الفلاحية تكونت المدن والتجمعات الحضرية. والتي كان لها انعكاسات في تحرير العمال من الحقول، واستقلالهم في ممارسة بعض الحرف[1].

2-مرحلة الوحدات الحرفية:

بعد أن تهيأت الظروف المتمثلة، في تكوين التجمعات الحضرية، وارتفاع الطلب علي مختلف المنتوجات الحرفية من ملابس وأدوات الإنتاج، وظهور عمال بدون عمل وبأعمال مستقلة أدى كل هذا إلى تكوين ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من أجل الإنتاج، تحت إشراف قدمائهم، وهكذا نشأت عدة ورشات حرفية للنجارة، الحدادة والنسيج ...[2].

كان أصحاب هذه الحرف طوائف هدفها الأول هو المحافظة على المساواة بين معلمي الحرفة، كما أنها كانت تسعي لتوفير العمل وتخفيض البطالة، رغم أن هذه الورشات كانت تخضع للكنيسة في تحديد الأجور والأسعار، وذلك من أجل حماية المستهلك إلا أن هيمنتها بدأت تتلاشي مع التغيرات التي سبقت الثورة الفكرية والصناعية، مما أدى إلى ظهور اتجاه عام نحو التطور الدنيوي، ساعد على إضعاف نظام الوحدات الحرفية، إلا أنه لم يختفي نهائيا إلا بعد الثورة الصناعية ومن أسباب تدهور هذا النظام نجد[3]:

- وجود حرفين مستقلين كانوا ينافسون التجمعات الحرفية.
- خروج الصناع.

ومع اتساع الأسواق وارتفاع الطلب تحولت بعض التجمعات الحرفية إلى تجمعات تجارية، مما أدى إلى ظهور طبقة غنية من التجار، جاءت ممهدة للنظام الرأس مالي.

[1]- حسن الساعاتي، **علم الاجتماع الصناعي**، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة،بيروت ، 1980، ص 168-169.

[2]- ناصر دادي عدون، **إقتصاد، مؤسسة**، دار المحمدية العامة، الطبعة الثانية، الجزائر 1998، ص 9.

[3]- وادة جميلة، **المؤسسة الاقتصادية وتحديات العولمة**، مذكرة ليسانس العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2012، ص 3-4.

3-مرحلة النظام المنزلي للحرف:

لقد أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليين، كحلقة وسط بين المنتجين والمستهلكين، إلى تحول هام في كيفية الإنتاج والتمويل، حيث وفروا للأسر المواد الأولية وأدوات العمل، ورؤوس الأموال، وبالتالي أصبحت الوحدات الحرفية الصغيرة مرغمة على التعامل مع هؤلاء التجار، حيث قاموا بجمع الأسر الريفية التي كانت على استعداد لزيادة دخلها، بواسطة احتراف حرفة أخرى إلى جانب الزراعة، من أجل تغطية حاجاتها المتزايدة مع تطور التجمعات الحضرية، وتحسن ظروف المعيشة. ولقد كانت بداية نظام الإنتاج الحرفي المنزلي ببريطانيا، في مجال صناعة الصوف منذ القرن الثالث عشر لينتشر بقوة وليشمل عدة مجالات أخري بين منتصف القرن 15، ومنتصف القرن 18.

ثانيا /بعد الحرب العالمية

1-مرحلة ظهور المانيفاكتورة:

ويعود ظهور المانيفاكتورة إلى تراكم التغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج السابقة، أي الإنتاج الحرفي المنزلي، وكذلك الآثار التي كانت للتجارة، وارتفاع الطلب من جهة وتطور المستوي الحضاري وارتفاع عدد السكان من جهة أخري، إضافة إلى الاستكشافات الجغرافية وآثارها على تراكم الثروة واستيراد المواد الأولية، مما أدى إلى ثراء طبقة التجار الذين امتلكوا أدوات الإنتاج، وقاموا على جمع عدد من الحرفين تحت سقف واحد، حتى يتمكنوا من مراقبتهم ويضمنوا الاستغلال الأمثل لوسائل الإنتاج، و هكذا ظهرت المصانع في شكلها الأولي أي "المانيفاكتورة ،" و تتكون من أدوات بدائية يشتغل عليها العمال بأيديهم ، وتخضع إلى تنظيم يختلف عن الوحدات الحرفية السابقة حيث أصبح صاحب المصنع هو صاحب السلطة فهو الذي يتحكم في عملية الإنتاج و التمويل والتوزيع[1].

ومن بعض الأمثلة عن المانيفاكتورة في أوروبا نجد: المانيفاكتورة الملكية لصناعة الزرابي، التي أسسها ملك فرنسا "هنري الرابع" مع بداية القرن 17، و مانيفاكتورة "ميسون" "Meissen" لصناعة السيراميك

[1]- وادة جميلة، مرجع سابق، ص 5.

بألمانيا، ويعتبر هذا النوع من المؤسسات منعرجا حاسما في حياة المجتمع الرأسمالي، وتاريخ المؤسسة الاقتصادية.

ولكن تفاقم الوضع داخل المانيفاكتورة مع نهاية القرن 17، لعدم انضباط العمال بسبب الاستغلال الكبير لهم، وارتفاع الطلب على المنتجات، بالإضافة إلى الاستكشافات العلمية التي أدت إلى إدخال وسائل إنتاج أكثر تطورا[1]، مما أدى إلى زوال المانيفاكتورة، و ظهور مؤسسات صناعية آلية.

2-مرحلة ظهور المؤسسات الصناعية الآلية (الحديثة):

يعود ظهور المؤسسات الصناعية الآلية مع بداية القرن 18 إلى: ظهور الثورة الصناعية في أوروبا وما صاحبها من استكشافات علمية وتطور في وسائل الإنتاج، واتساع الأسواق، بالإضافة إلى الدور الهام الذي لعبه الجهاز المصرفي في التطور ا لاقتصادي[2]. وظهرت أول هذه المؤسسات على شكل ورشات ومطاحن مائية، أما المصانع الأكثر تطورا فقد ظهرت في إنجلترا عل ى يد "ريشارد أركوريغ" " Richard Arkwright" في مجال صناعة النسيج.

وامتاز هذا النوع من المؤسسات باعتماده على وسائل عمل آلية ميكانيكية، بدلا من وسائل العمل اليدوية التي اعتمدت عليها المانيفاكتورة.

ويرجع الاقتصاديون نشوء وتطور هذه المؤسسات إلى: ارتفاع مردوديتها وانخفاض التكاليف، وبالتالي تطبيقها لأسعار تنافسية.

ومن جهة أخرى فإنه لا يمكن إغفال أن ظهور المؤسسات الآلية وتطورها، كان ضمن الحركة التاريخية للنظام الرأسمالي وانفصال الكنيسة عن الحياة ا لاقتصادية، بالإضافة إلى عدة عوامل أخري وهي:

- ظهور الشركات التجارية الملاحية ابتداء من القرن 16، مثل الشركة الانجليزية للهند الشرقية والشركة الفرنسية "سان قوبان" "Gobain-Saint" لصناعة الزجاج.

[1]- وادة جميلة، مرجع سابق، ص 6.

- نشوء المؤسسات المالية الحديثة، مثل بنك أمستردام سنة 1608، وبنك إنجلترا سنة 1694، حيث لعبا دورا هاما في تنظيم الحياة الاقتصادية.
- الثورة الفكرية، وانفصال الكنيسة عن الحياة الاجتماعية و الاقتصادية.
- ظهور الاختراعات التقنية بشكل واسع مع بداية القرن 19 واستعمالها في مجال الصناعة حيث ساهمت في دفع عجلة النشاط الاقتصادي.
- النمو الديمغرافي الذي شهدته أوروبا مع بداية القرن 18.

وكانت للحربين العالميتين الأولى والثانية، دورا هاما فيما يتعلق بتطور الصناعات الحربية، وتنظيم المؤسسات الاقتصادية، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية لسنة 1929.

3-التكتلات والشركات المتعددة الجنسيات:

مع التطور الذي شهده الاقتصاد الرأسمالي، كان [1]ضروري للمؤسسات الاقتصادية إتباع عدة استراتيجيات تكتل فيما بينها، للتغلب على المنافسة، وكذا للدخول إلى الأسواق الخارجية.

1-التكتلات الاقتصادية أو الاحتكارات: مع بداية القرن 19 وبداية القرن 20، اتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى التركز والتجمع للتمكن من الصمود في السوق أمام المنافسة، باستعمال قوة وجودها، أو بالتحكم في أسعار المنتوجات وأسواقها، ومن بين هذه التكتلات يمكن ذكر ثلاث حالات وهي:

2-الكارتل: هو تركز لعدة مؤسسات في نفس القطاع في شكل اتفاق فيما بينها، على تحديد الأسعار للمواد التي تنتجها، أو توزيع الأسواق فيما بينها، أو قد تقيم عمليات نقل وإشهار، وعرض للمنتوجات بشكل مشترك فيما بينها. ويبقى الاستقلال المالي والقانوني لهذه المؤسسات، حيث تختفي المنافسة الحقيقية وتحقق هذه المؤسسات أرباح احتكارية. ومن أمثلة هذا التجمع نجد نقابة الفحم 1893، وكارتل الصلب 1904.

1-وادة جميلة، مرجع سابق، ص7.

3- التروست: هو تكتل ينتج عن اندماج عدد من المؤسسات، تفقد فيه المؤسسات الاستقلالية المالية، وشخصيتها القانونية المعنوية، وينشأ التروست بعدة طرق، مثل اندماج أكثر من مؤسسة، أو شراء مؤسسة لأخرى أو أكثر، ومن أمثلة هذا التجمع نجد شركة جنرال موتورز (أ.م.و)، تجمع نستلي، والتركز من خلال التروست يسمح للمؤسسة من تحقيق عدد من المزايا، منا تحسين مردوديتها، وأحيانا انخفاض أسعار منتجاتها .

4) شركة التملك: مع توسع السواق المالية وكبر المؤسسات الاقتصادية، وظهور ميكانيزمات معقدة للمعاملات بين البنوك والمؤسسات من خلال البورصة، ظهرت هناك تجمعات ناتجة عن شراء بنوك لأسهم عدد من المؤسسات في قطاعات أو فروع اقتصادية، متشابهة أو مختلفة، صناعية أو تجارية ومالية، لتصبح شبكة من المؤسسات تحت إستراتيجية وتوجيه المتملكين الماليين بواسطة المديرين، حيث لا تفقد هذه المؤسسات الاستقلال القانوني، ويدعى هذا التركز بالرأسمال المالي (الهولدينغ)، كما يمكن أن تكون هناك أنواع من الهولدينغ تابعة للقطاع العام تؤطر المؤسسات العمومية حسب القطاعات أو الفروع، مثل ما في ايطاليا، وحاليا في الجزائر في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني.

5-الشركات متعددة الجنسيات: بنشوء العديد من المؤسسات الكبيرة أو الاحتكارات، اتجهت إلى التوسع خارج بلدانها الأصلية، وانتشرت في العديد من البلدان عبر العالم. ويعرفها الأستاذ ناصر دادي عدون على أنها عبارة عن مجموعة من المؤسسات ذات انتماءات قومية مختلفة، ولكنها موحدة من خلال استراتيجية عامة للإدارة، ووفق تعريفه هذا يضع "فورد"، "نستلي"، " فيليبس و"M.B.I" كشركات متعددة جنسيات. يمكن القول أن ظهور و تطور المؤسسات الاقتصادية، جاء نتيجة لما عرفته البشرية من تطورات وانعكاساتها لأعلى اقتصاد، حيث أنه مع تزايد الوعي وحاجات الإنسان، قام هذا الأخير بإنتاج هذه الحاجات، فظهرت أولا المؤسسات الحرفية الصغيرة لتلبيتها، ومع ازدياد الطلب و المبادلات التجارية ظهرت طبقة رأس مالية ممهدة لظهور الثورة الصناعية، ومحددة للتطور نحو منهج اقتصادي موجه عن طريق التبادل الحر. بوأد التطور العلمي والتكنولوجي الذي صاحبها إلى تغير جدري في كيفية الإنتاج والتوزيع فنشأت أولا المؤسسات الحديثة على شكل مؤسسات آلية، لتصبح على الشكل الذي نراها فيه اليوم.

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

يعرف تامر دادي عدون المؤسسة على أنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل في اطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا (إنتاج+تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه وتبعا لحجم ونوع نشاطه[1].

وفي تعريف للمؤسسة هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفته.

وتعرف أيضا هي أنها تجمع إنساني مندرج تستعمل وسائل فكرية مادية ومالية لاستخراجه، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقا للأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة[2].

كما تعرف أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المالية طبيعية كانت أو مادية أو غيرها، التي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد انجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع[3].

---

[1]- ناصر دادي عدون، **مرجع سابق**، ص 11.

[2]- رحمون هلال، **المحاسبة التحليلية نظام معلومات النشر ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، **تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، جامعة الجزائر، 2005، ص 13.

[3]- أحمد طرطار، **تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر ،1999، ص 15.

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الاقتصادية

يوجد عدداً من الخصائص الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية تكمل في النقاط التالية[1]:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم معين.
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.
- لابد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها.
- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، بالإضافة إلى مساهمتها في النتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
- يجب أن يشمل إصلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة، إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.

[1]- عمر صخري، **اقتصاد المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993، ص 25-26.

المبحث الثاني: أنواع ووظائف المؤسسات الاقتصادية واهم أهدافها

المطلب الأول: أنواع ومزايا المؤسسة الاقتصادية

يمكن للمؤسسات أن تأخذ أشكالا متعددة ونظرا للامتيازات التي تتمتع بها والالتزامات التي تخضع لها دون سواها، فقد يكون من الضروري تصنيفها حسب معايير مختلفة. نذكر أهمها:

أولا /تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني:

تصنف المؤسسة الاقتصادية حسب المعيار القانوني الى مؤسسات فردية ومؤسسات الشركات وهذا كما يلي[1]:

1-مؤسسات فردية:

وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلته ولهذا النوع من المؤسسات مزايا وعيوب أهمها:

-المزايا:

السهولة في التنظيم أو الإنشاء.

صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة وهذا يكون دافعا له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن.

صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة، وهذا يسهل العمل واتخاذ القرار، وكما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.

-العيوب:

- قلة رأس المال وهذا ما دام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسته بعنصر رأسمال.
- صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المالية.

[1]- عمر صخري، مرجع سابق، ص 28.

- قصر وجهة النظر ضعف الخبرة لدى المالك الواحد، مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية
- مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدودة، فهو مسؤول عن كافة ديون المؤسسة.

2-شركات:[1]

تعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسين هما:

1-شركات الأشخاص: كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة ولهذه الشركات مزايا وعيوب نذكرها على النحو التالي:

- المزايا:

- سهولة التكوين فهي تحتاج فقط إلى عقد شركائه.
- نظر الوجود عدة شركاء يمكن إن يختص كل منهم بمهمة معينة يسهل بذلك تسيير المؤسسة.
- من خصائص المسؤولية التضامنية أنها تجعل الشركاء يتفانون ويخلصون في أعمالهم أكثر من اجل تقديم المؤسسة وبالتالي تحقيق الربح.
- زيادة القدرة المالية للمؤسسة بسبب تضامن الشركاء كما تسهل أكثر إمكانية الحصول على قروض.

- العيوب:

- إمكانية تعرض حياة الشركة للخطر بسبب وفاة أو انسحاب احد الشركاء.
- المسؤولية التامة للشركاء في حالة الخسارة أو الإفلاس.
- إمكانية تأثير الشركة سابا بسبب كثرة الشركاء، ومما قد ينجم عن ذلك من سوء تفاهم وتنازع وتناقض وتعارض في بعض القرارات.

[1] - عمر صخري، مرجع سابق، ص29.

3-شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة، فنظرا لمساوئ شركات الأشخاص وعدم استطاعة هذه الأخيرة تأمين المبالغ الضخمة لتمويل بناء المصانع وشراء الآلات والمعدات، تأمين الكميات الهائلة من الموارد الأولية، فقد يتم إنشاء شركات الأموال التي أتاحت للعديد من الأفراد استثمار ما لديهم من الأموال في هذه الشركات ومن أهم خصائص هذا النوع من الشركات انه لا اثر للاعتبار الشخصي فيها، كما أن اسمها إلى أهدافها ورأسمالها عبارة عن أسهم قابلة للتداول ولهذه الشركات مزايا وعيوب نذكرها على النحو التالي:

- المزايا:

- تحديد مسؤولية المساهمين بقيمة مساهمتهم في رأس المال الشركة.
- إمكانية الحصول على القروض بشكل أسهل وأسرع.
- حياة المؤسسة أكثر استقرارا.
- إمكانية استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية.

- العيوب:

- ظهور البيروقراطية والمشاكل الإدارية الناجمة عن تعدد الرقابة بسبب كثرة المساهمين فيها.
- تخضع إلى رقابة حكومة شديدة.
- بسبب عدم وجود حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الاهتمام الفعال بشؤون ال شركة من قبل مسيريها غير المساهمين.

ثانيا /أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

ونجد فيها[1]:

1-المؤسسات الخاصة:

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة الأفراد (شركات، أشخاص، شركات أموال...).

[1]- عمر صخري، مرجع سابق، ص 31.

2-المؤسسات المختلطة:

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.

3-المؤسسات العامة (العمومية):

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها.

ثالثا /أنواع المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي:[1]

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه وعليه تميز هذه الأنواع:

1-المؤسسات الصناعية:

وتنقسم هذه المؤسسات بدورها، تبعا لتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى:

مؤسسات الصناعات الثقيلة، أو الاستخراجية: كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات، وهذا النوع من المؤسسات يحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة ويتطلب توفير مهارات وكفاءات عالية لتشغيلها.

مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج مؤسسات الجلود.

2-المؤسسات الفلاحية:

وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها، وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني والإنتاج السمكي.

3 -المؤسسات التجارية:

وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات التجزئة ومؤسسات سوق الفلاح.

[1] - عمر صخري، مرجع سابق، ص 31.

4-المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي.

5-المؤسسات الخدماتية:

وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية.

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية

من خلال الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة يمكن تحديد الوظائف التي تتكون منها، وقد تختلف هذه الوظائف من حيث العدد من مؤسسة إلى أخرى لأسباب ترجع إما لحجم المؤسسة أو طبيعة نشاطها، ولكن المتفق عليه هو أن جل المؤسسات تتشابه في الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها لبلوغ أهدافها والتي تتمثل فيما يلي:

1) وظيفة التسويق[1]:

وهي عبارة عن تطوير للوظيفة التجارية التي عرفت منذ القديم، وقد ظهرت هذه الفكرة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبالأخص في شركة General Electric وتهدف هذه الوظيفة إلى دراسة وتوقع احتياجات المستهلكين إنشاء منتوج أو خدمة لسوق خاص عرض المنتوج أو الخدمة في المكان المناسب الإعلام بوجود منتوج أو خدمة بمختلف خصائصها، بيع المنتوج أو الخدمة للمستهلك على أساس تقييم مالي مناسب ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة تجاه السوق.

[1]- رحمون هلال، مرجع سابق، ص 26.

2)–وظيفة الإنتاج:

مع أن هذه الوظيفة هي من اختصاص المؤسسات الصناعية (الإنتاجية) إلا أنه يمكن الحديث عن إنتاج الخدمات، ويبقى مضمون هذه الوظيفة هو الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من خلال نوعية المنتوجات واحترام الرغبات.

3) تسيير المخزونات[1]:

إذا كان الاهتمام بالمشتريات يمكن أن يؤدي إلى تقليص التكاليف عن المؤسسة، عن طريق التفاوض الجيد في أسعار المواد والسلع واختيار أحسن نوعية لتفادي البقايا والنفايا في الإنتاج، فإن المخزونات لا تقل أهمية بما يمكن أن تقتصده المؤسسة من أموال سائلة يمكن توظيفها في مجالات أخرى تعود عليها بالفائدة أو الربح.

ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة فكرة صفر مخزون في الشركات اليابانية بهدف تفادي الأموال المجمدة على شكل سلع أو مواد تتناقص قيمتها عبر الزمن إما لعدم صلاحيتها أو لندرة الطلب عليها.

وللمخزونات مزايا وعيوب تتمثل أساسا في:

- تأمين الاستهلاك المنظم لمنتوجات المؤسسة.
- الاستفادة من تخفيضات عند شراء كميات كبيرة إذا كان بوسع المؤسسة تخزينها.
- تفادي انقطاع الإنتاج بسبب الوصول المتأخر للمواد وانعدامها لفترة معينة.
- إمكانية رفع الأسعار في حالة ندرة المنتوجات في السوق.
- تفادي مصاريف النقل عند شراء كميات هائلة وتخزينها على مستوى المؤسسة.

هذا بالنسبة لبعض المزايا، ولكن بالمقابل هناك عيوب تتعلق بالمخزونات تتمثل في:

- عدم إمكانية تخزين بعض المواد أو السلع لآثر من الآجال المحددة لها للاستعمال.
- مخاطر عدم تمكن بيع بعض المنتوجات مما يؤثر سلبا على خزينة المؤسسة.

[1]– رحمون هلال، مرجع سابق، ص 30.

- كل انقطاع في المخزونات أو نقصها مقارنة بطلبات الموردين يؤدي حتما إلى فرض عقوبات التأخير أو فقدان بعض الزبائن أو حتى فرصة ضائعة نتيجة عدم الاستجابة لبعض الطلبيات.

4) وظيفة الموارد البشرية[1]:

لقد تطورت هذه الوظيفة منذ القرن العشرين، حيث أصبح مجالها يشمل: التشغيل، التأجير، التكوين، الإعلام، الأمن والعلاقات الاجتماعية. ويكمن الدور الأساسي لوظيفة الموارد البشرية في تكييف العمال والوظائف كميا ونوعيا في المؤسسة، ولا يتم إلا على أساس معرفة:

- الرجال والنساء الذين يشكلون المؤسسة: من ناحية هرم الأعمال، الأقدمية، هيكل التأهيلات التوزيع حسب الجنس والجنسية.
- تطور عدد العمال (التشغيل والتسريح).
- التعريف الدقيق للمناصب.

ولتفادي الدخول في الصراعات بين العمال والإدارة، تعمل وظيفة الموارد البشرية في البحث على الأجر العادل، الذي يأخذ بعين الاعتبار التأهيل للمنصب والنتائج المرجوة من الأجير، وتعتمد المؤسسات في التوصل إلى هذا المطلب على طرق حديثة تمكن من تقييم المناصب وإعداد سلم للأجور مناسب لذلك.

أما فيما يتعلق بالتطور البشري والاجتماعي، فقد رأينا أن النظريات حول التنظيمات تدعو إلى احترام العامل لا كأداة إنتاج فقط وإنما كجزء لا يتجزأ من المؤسسة وهذا بإعطائه كامل الحقوق المنصوص عليها في التشريعات، بالإضافة إلى الأجر العادل، التكوين الذي يتماشى مع التطورات التكنولوجية وسياسة اتصال تسمح بإشراك العمال والسماح لهم بالتوصل إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة وبإبداء آرائهم حولها.

ولا يكفي الأجر والتكوين إذا لم يرفقا بضمان العمل وتهيئة الظروف اللازمة لذلك وقد يتوقف نجاح أي مؤسسة على توفر هاذين الشرطين الأخيرين.

[1]- رحمون هلال، مرجع سابق، ص 31.

5) الوظيفة المالية:

فدورها يكمن في ضمان التوازن المالي للمؤسسة، وذلك باختيار أحسن مصادر التمويل وبأحسن الشروط، وهذا باحترام أهداف الملاءة والمردودية.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية

يسهر أصحاب المؤسسات مهما كانت طبيعتها على تحقيق الأهداف المسطرة، حيث أن هده الأخيرة تختلف حسب اختلاف طبيعة المؤسسة وأصحاب المؤسسات وميدان نشاطها.

لذا فان هذه الأهداف تتداخل وتتشابك، يمكن تلخيصها في الأهداف الأساسية التالية[1]:

أولا/ أهداف اقتصادية:

تمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة وتتمثل في:

1–تحقيق الأرباح الذي يعتبر من المعايير الأساسية لصحة المؤسسة الاقتصادية، حيث أن لا يمكن لها الاستمرار في نشاطها إلا اذا تحقق مستوى أدنى من الربح لكي يضمن لها إمكانية رفع راس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات المنافسة لها، كما تستعمل هدا الربح في تسديد ديونها.

2–تحقيق متطلبات المجتمع بالقيام بعملية بيع منتجاتها المادية أو المعنوية لتلبية حاجيات المجتمع.

3– ترشيد وعقلنة الإنتاج الذي يتم بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج (العمل، راس المال، مادة العمل، الطاقة، المعلومات، التسيير) ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هده الخطط أو البرامج، فبفضل هدا تتجنب المؤسسة الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية.

والأهداف الاقتصادية تبنى على عدة ركائز أساسية تتجلى في تعظيم الإنتاج والبيع[1]:

[1]– شهب رياض وآخرون–**دراسة التوازن المالي للمؤسسات**–حالة صيدال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001–2002، ص 14.

1-تعظيم الإنتاج:

الإنتاج هو إعداد و مواءمة للموارد المتاحة بتغيير شكلها أو طبيعتها الفيزيائية و الكيميائية، حتى تصبح قابلة للاستهلاك الوسيط أو النهائي (إيجاد منفعة) , ومن الإنتاج التغيير الزمني وهو التخزين, واستمرارية الزمن, وهو إضافة منفعة أو تحسينها وكذلك التغيير المكاني (النقل).

وهناك مفهومان أساسيان للتخزين: التخزين كإنتاج، وهو الإنتاج، والتخزين كاحتفاظ وهو التخزين, والعلاقة بين الإنتاج والتخزين هي سواء علاقة منبع أو مصب.

ويتم الإنتاج بموارد عملية وموارد مالية وموارد بشرية، وموارد مادية، ضمن قيود هيكلية هي الطاقة الإنتاجية، الطاقة التخزينية، الطاقة المالية، والطاقة التوزيعية.

يتم تعظيم الإنتاج وفق معيارين: الكفاءة الفنية والكفاءة الاقتصادية؛ فالكفاءة الفنية هي الانتقال من مستوى إنتاجي أحسن وذلك باستنفاذ موقع الوفر (يقابل موقع الهدر), وهي تفسر قياسا ماديا (عينياً) العلاقة بين المدخلات والمخرجات, بناءاً على استخدام الموارد. والصورة المعبرة بالتكاليف للكفاءة تظهر في الكفاءة المقابلة وتسمى الكفاءة الاقتصادية، هذه الأخيرة هي مؤشر يفسر قياسا ماليا بين المدخلات والمخرجات.

2-البيع:

بما أنّ المؤسسة تقوم بتعظيم إنتاجها وفق الكفاءة الفنية والاقتصادية، تحتاج إلى تعريف هذه المنتجات، فإذا كان الإنتاج والتوزيع خطّيان, أي كل ما ينتج يباع فلا يوجد أي مشكل, أما إذا كان ما ينتج أقل مما يباع, فإن المشكل يكمن في قسم الإنتاج, وإذا كان ما ينتج أكثر مما يباع فتظهر مشكلتان, الأولى تسويقية والثانية تخزينية, وفي الثانية تحتاج إلى المحافظة على المواد ضمن شروط السلامة إلى حيث استعمالها.

3) تخفيض التكاليف بصفة عامة:

[1]-نقلا عن محاضرات كساب علي، مقياس **تسيير المخزون**، السنة الجامعية 2000-2001.

تبحث المؤسسة عن مواقع الوفر من أجل استنفاذها, وبالتالي استغلال الإحتياطات استغلال أمثل, أو الوصول إلى تكاليف بأقل مستوى ممكن وهذا يعني تحويل مواقع الوفر.[1]

3) تخفيض تكاليف النفاذ بصورة خاصة:

إذا حدث انقطاع في التموين تتجه المؤسسات إلى المخزونات, وإذا لزم الأمر و استعملت مخزون الأمان (وهو مخزون احتياطي ضد العشوائية لمواجهة فترة العجز) لطارئ ما, قد يكون تأخير وصول المدخلات أو توسيع الاستخدام, أي زيادة معامل الاستخدام بالنسبة للزمن, ستجد المؤسسة نفسها في حالتين:

الحالة الأولى مخزون الأمان كافي لتغطية فترة الإنقطاع: في هذه الحالة لا يوجد مشكل للمؤسسة, لكن يجب أن تعوضه فيما بعد.

الحالة الثانية مخزون الأمان غير كافي لتغطية الاستخدام: هنا تتوقف عملية الإنتاج, وبالتالي يحدث عجز داخلي في المؤسسة, وتظهر تكلفة العجز الداخلي وهي تكلفة متغيرة متزايدة تماما بدلالة الزمن الانقطاع, وعلى المؤسسة أن تتحمل هذه التكلفة أو تحملها للمستهلك.

إذا لم يتوقف الانقطاع في التموين, سوف تكون هناك خطورة على صورة المؤسسة خاصة المؤسسة التي تنتج إنتاج وظيفي, فلما ينفذ مخزون الأمان للمدخلات تتجه المؤسسة إلى مخازن الأمان للمخرجات, فتجد نفسها في حالتين: مخزون أمان كافي أو غير كافي, في الحالة الثانية يتحول العجز الداخلي إلى عجز خارجي و تظهر تكاليف العجز الخارجي و هي:

- ربح غير محقق و هي تكلفة ثابتة.
- تكلفة النفور و هو حجم السوق المحول من المؤسسة إلى المؤسسات الأخرى.
- تكلفة الفرصة البديلة بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية لأنه لا توجد التزامات بينها وبين العملاء.
- تكاليف العجز الداخلي
-

[1] -مرجع سابق، محاضرات كساب علي.

4) تعظيم الربح:

- الربح = الإيرادات – التكاليف.
- الإيراد = الكمية × السعر.

هناك مجموعة من القرارات لتعظيم الربح:

1- زيادة السعر مع ثبات التكلفة.
2- زيادة السعر مع زيادة التكلفة.
3- تخفيض السعر مع ثبات التكلفة.
4- تخفيض السعر مع تخفيض التكلفة.

بشرط نسبة التخفيض في التكاليف أكبر إلى حدّ معين من نسبة تخفيض السعر, في القرار الرابع, وفي القرار الثاني نسبة الزيادة في التكاليف تكون أقل من نسبة الزيادة في السعر.

5) إيجاد مركز تنافسي جيد في السوق:

لكي تصل المؤسسة إلى مركز تنافسي في السوق يجب أن تنافس غيرها من المؤسسات في أبعاد المنافسة و المتمثلة فيما يلي: السعر المناسب, النوعية المناسبة, الكمية المناسبة, الوقت المناسب, طريقة الدفع المناسبة, ووجود مواقع معلوماتية مناسبة.[1]

6) تعظيم القيمة السوقية للسهم: أول من يعرف صورة المؤسسة المالية هو المساهمون عن طريق الجمعية العامة, العملاء والموردون وكلما كانت الصورة المالية جيدة يزداد الطلب على الأوراق المالية للمؤسسة وهذا

ما يؤدي إلى ارتفاع القيمة الإسمية لهده الأوراق كما إن تعظيم القيمة السوقية للأوراق المالية هو هدف استراتيجي (يسمح بالنمو والاستمرارية).

ثانيا / أهداف اجتماعية وتكنولوجية:

[1] -مرجع سابق ، محاضرات الأستاذ كساب علي.

- ضمان مستوى مقبول من الأجور.
- تحسين مستوى العمال.
- إقامة أنماط استهلاكية معينة بتقديم منتجات جديدة.
- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال.
- توفير تأمينات ومرافق اجتماعية للعمال مثل: التامين الصحي والمطاعم.
- البحث والتنمية لتطوير الوسائل الإنتاجية علميا.
- تمثل عنصرا أساسيا في مجال البحث والتطوير التكنولوجي.

المبحث الثالث: تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

مما لا شك فيه أن المؤسسة الاقتصادية تحتاج للقيام بأداء وظيفتها في ميدان العلاقات العامة إلى إستراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع التنظير.

المطلب الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

تسعى المؤسسة إلى خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور وبناء الصورة تعد من الوظائف العلاقات العامة الأساسية للمؤسسة ولذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى إستراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

فمما تقدم نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خيارا لممارسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب بل أصبح حتميا للقيام بمهامهم حيث أصبحت شبكات تواصل الاجتماعي تحقق في ميدان العلاقات العامة خدمات عدة منها[1]:

1- نشر أخبار الشركة.

2- التعريف بالموقع الإلكتروني.

[1] حسين محمود هيثمي، **العلاقات العامة وشبكات تواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 55-57.

3- بناء وصيانة صورة الشركة.

4- مواكبة التطور التكنولوجي.

5- الوصول إلى استراتيجية المجتمع.

6- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.

7- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات

8- والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.

9- تصحيح المفاهيم عن الشركة.

10- زيادة المبيعات.

11- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.

12- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيسبوك وتويتر.

13- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها.

المطلب الثاني: تحديات شبكات التواصل في المؤسسات الاقتصادية

تؤكد هذه الإحصاءات والأرقام على أهمية الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات وأفكار مستخدمي الإنترنت في العالم العربي، ولذلك أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الانترنت بفهم كيفية استخدام مستخدمي الإنترنت في العالم العربي للشبكات الاجتماعية من أجل مساعدة الشركات على تعزيز حصة منتجاتها في سوق الشرق الأوسط وزيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية، خاصةً أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من عدة أشخاص يشتركون في نفس الاهتمامات[1].

[1] - بوسجرة ليليا، **صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة العلوم الإنسانية، عدد الثاني،2015، ص26 الجزائر.

وأشارت دراسة أجرتها "يونيفيرسال ماكان"، وهي شركة عالمية متخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية، أن حوالي 57% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية قاموا بزيارة المواقع الرسمية للعلامات التجارية التي يفضلونها، وأن 26% من إجمالي المستخدمين انضموا إلى إحدى الصفحات الخاصة بالتواصل مع مستخدمين آخرين مهتمين بعلامات تجارية معينة. ومن بين هؤلاء، أشار 73% عن شعورهم بالمزيد من الولاء لتلك الشركات، بينما أفاد 63% منهم أنهم أوصوا معارفهم بالانضمام إلى تلك المجموعات.

تعني هذه الاحصاءات أنه أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الانترنت بفهم كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية في العالم العربي من أجل مساعدة الشركات على زيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية. كما يجب على الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة أن تفهم أسباب قيام مستخدمي شبكات الاجتماعية بالانضمام إلى مجموعات معينة. ولا يقتصر الأمر على تحديد أفضل الشبكات الاجتماعية التي يجب استخدامها لجذب العملاء، ولكن يجب أيضاً معرفة الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى الانضمام إلى تلك المجموعات. وبعد دراسة هذه الأسباب، يمكن للشركات تنظيم حملات مفصّلة حسب الجمهور المستهدف وتوجيه رسائل محددة وإنشاء مجموعات جذابة تشجع العملاء على الانضمام إليها، بحيث تجذب عدداً أكبر من المستهلكين بشكل أكثر فعالية من مجرد شراء المساحات الإعلانية في الشبكات الاجتماعية.

كما هناك تحديات أخرى في هدا المجال أسهمت في ما يلي:

1) **تغيير اشكال الاتصال**: كانت المؤسسات الاقتصادية تعتمد في الأساس على شكل واحد من الاتصال (من المعلن نحو المستهلك = دفع المستهلك)، وبالتالي، كانت تعتمد في اقتراحها لمنتجاتها على وسائل الإعلام التقليدية، دون ردود فعل تجاه علاماتها من قبل جمهورها من المستهلكين، وكانت القراءة الوحيدة لتأثيرها هو حجم المبيعات ورقم الأعمال، وعليه لم تعتمد هذه الطريقة الخوض في تجربة المستهلك حول الخدمات المتوقعة والفعلية، فالمستخدمين الحاليين لم يكونوا في حقيقة الأمر سوى جمهور للمعلومة ومستقبل للرسالة التي ترسلها المؤسسة[11].

[1]- موقع "اكسترا" الالكتروني، مقال علمي منشور، تحديات شبكات التواصل الاجتماعي، 01/03/ 2018 على الساعة 14.00.

استثمرت المؤسسات خلال السنوات الأخيرة في الانترنت عبر إنشاء مواقع لها على الشبكة، باعتبارها نوافذ اشهارية حقيقية وأداة فعالة لتسويق منتجاتها، عن طريق استنساخ شكل الاتصال أحادي الاتجاه المعتمد من قبل وسائل الإعلام التقليدية، فالمؤسسة تعمد على جذب الجمهور ومنحه بعض الامتيازات من أجل استقطابه وضمان وفائه للعلامة.

حيث منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب، فهناك تبادل ثنائي الاتجاه وخصوصا متعدد الاتجاهات، فأصبح بإمكان المستخدم من خلال المدونات، المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي...الخ، التعليق على المنتجات والخدمات مع المستخدمين الآخرين أو المعلنين، إذ أتاحت هذه المواقع للمستخدم إمكانية التعبير بسرعة، بحرية وبسهولة أو الاندماج ضمن محادثة موجودة بطريقة عامة وواضحة، فيختار العودة من عدمها إلى موقع معين، وبالتالي التفاعل مع العلامة المرتبطة بالموقع أم الانسحاب.

2) **السمعة الرقمية**: إن السمعة الرقمية هي الصورة التي يشكلها الجمهور حول علامة معينة أو شخصية ما، هذه الهوية الرقمية تستنبط لتشكل هوية العلامة التجارية وتميزها عن منافسيها.

وبالتالي فإن السمعة الرقمية هي نتاج مجموع المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية، وهذا يعني جميع المدونات المنتديات، الفيديوهات ومواقع التواصل الاجتماعي...الخ، إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث، ليظهر كل عنصر على صفحات نتائج محرك البحث ويسمح للمستخدم أن يرى، يسمع ويقرأ كل ما قيل حول العلامة التجارية. تتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الإنترنت، فكلما زاد نشاط المؤسسة عبر الانترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جيدة لتلك المؤسسة ويتفاعلون مع المحتوى المرتبط بعلامتها. [1]

3) **ضرورة التمييز بين المفهومين "صورة العلامة التجارية والشهرة"**: من الضروري أن نقوم في هذا الصدد بإبراز الاختلاف الموجود بين مفهوم صورة العلامة التجارية والشهرة المرتبطة بالعلامة خصوصا ما يتعلق بتغير المفهوم بعد ارتباطه بالإنترنت وعلاقته بالمستخدم.

[1]- موقع "اكسترا" ،مرجع سابق .

– **العلامة التجارية**: عرف Lambin Jacques-Jean صورة العلامة التجارية بـ "مجموع الرموز الذهنية والمعرفية والعاطفية التي يتبناها الفرد أو المجموعة حول العلامة التجارية" وحدد لها ثلاثة مستويات:

–**الصورة المدركة**: وتعني الطريقة التي ترى وتدرك بها الشريحة المستهدفة (الجمهور المستهدف بعرض الصورة للعلامة التجارية.

–**الصورة الحقيقية**: أو الواقعية للعلامة التجارية بمجموع نقاط قوتها وضعفها، كما تعرفها وتحسها المؤسسة نفسها.

–**الصورة المنشودة (المقصودة)**: هي الطريقة التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها من قبل الجمهور المستهدف والناتجة عن قرار تموقعها في السوق من أجل المتابعة الجيدة لصورة علامتها التجارية، يبقى على المؤسسة تقليل الفجوة والحد من التنافر بين الصورة المدركة والصورة المنشودة مع الوفاء لصورتها الحقيقية.

–**الشهرة**: وفقا لقاموس اللغة الفرنسية Larousse لسنة 2013، الشهرة هو "طبيعة ما هو معروف ومعلوم لدى الكثير من الناس"، إذا ربطنا بين هذا المفهوم ومفهوم العلامة تصبح الشهرة مقياسا لدرجة وجود هذه العلامة في أذهان الأفراد، وهي نتاج صورة العلامة المسقطة من طرف المؤسسة ومستوى رسوخها في عقول الأفراد.

بالتطبيق على المجتمعات الرقمية عبر الواب، تبدو الشهرة أكثر تعقيدا، فحسب المجتمعات الرقمية، يمكن أن تعرف العلامة على الواب كما يمكن ألا يحدث ذلك، إذ ترتبط شهرة العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت بمستويات الرؤية في المجتمعات الافتراضية (الشبكة الاجتماعية، والمنتديات ...)، على محركات البحث (على أساس الكلمات المفتاحية) في المواقع أو المدونات المرتبطة بمجال عمل هذه العلامة التجارية.

المطلب الثالث: مخاطر شبكات التواصل على المؤسسة الاقتصادية

رغم ما استعرضناه من إيجابيات مرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة[1] . والعلاقات العامة في الفضاء الرقمي ودورها في الترويج لعلامتها التجارية، غير أن ذلك لا يعني أن هذا الاستخدام لا يؤدي إلى مجموعة من المخاطر والتي يمكن حصرها كالتالي:

1-الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة: يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات الحساسة والسرية بالنسبة للمؤسسة، فأي بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تنطوي على معلومات إستراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

2-سرقة الهوية (العلامة): يتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها، والنتائج المترتبة على سرقة الهوية متعددة نذكر منها:

- فقدان البيانات للمؤسسات.
- السمعة السيئة / الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة.
- فقدان الهوية.

3-فقدان الملكية الفكرية والبيانات الحساسة: هناك مخاطر أمنية بالغة ينبغي الاحتراس منها وإدارتها عند إنشاء وسائل التواصل الاجتماعية للأعمال، بما في ذلك إصدار المعلومات الحساسة بصورة غير لائقة أو تسريبها أو السطو عليها إضافة إلى تعريض الشبكات والأنظمة الخاصة بالشركة إلى فيروسات وبرمجيات خبيثة.

4-مخاطر المنافسة: احتمالية خسارة الشركة لحصتها في السوق لصالح الشركات المنافسة التي تتمكن من استغلال الفرص المتاحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة أفضل. إن التقنيات الاجتماعية تعزز من قدرة شبكة الإنترنت على تفادي تدخل الوسطاء في سبيل القضاء على النماذج التقليدية مثل منافذ بيع الكتب أو متاجر المواد الموسيقية أو شركات السفريات القائمة على أرض الواقع وتحويلها إلى مواقع افتراضية على شبكة الإنترنت.

[1] - بوسجرة ليليا، مرجع سابق ، ص27.

5–مخاطر أمن الكمبيوتر: يمكن للمؤسسات أن تكون عرضة من خلال الشبكات الاجتماعية لاستهداف هجوم البرمجيات الفيروسية، محاولات التصيد، قرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكاتها الداخلية منها.[11]

6–سوء الاستخدام لحرية التعبير: مثل حالة موظف الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لينتقد رؤسائه، التشهير، القذف، الترويج لمعلومات كاذبة وذلك بقصد تصفية حسابات ضيقة.

7–انتهاك السمعة: يكمن الضرر الأساسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في نشر معلومات كاذبة على الشبكات الاجتماعية، المنتديات، والمدونات أو أكثر من ذلك في سرقة الهوية.

على الرغم مما تقدم، ليس على المؤسسات النظر إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها خطرا بل ينبغي عليها أن تكون على بينة من الفرص التي تمثلها من حيث تقييم العلامة التجارية، مع التأكيد أن استخدام تقييم العلامة هنا ليس من أجل البعد المالي فحسب، ولكن قدرة المؤسسة على بلوغ صورة العلامة التي تريد من الجمهور إدراكها، فلا يمكن للمؤسسة الاقتصادية الاستغناء عن العلامة التجارية للبقاء في ضل المحيط التنافسي للنشاط الاقتصادي، وعليه يبدو تواجدها على الشبكات الاجتماعية أساسيا لتعكس مكانة علامتها التجارية وترسخ الصورة التي تريد تشكيلها لدى المستهلكين و في الأخير يمكن القول إن استخدام الشبكات الاجتماعية لتحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية، يمكن أن يساعد على تعزيز سمعتها العالمية، عبر الاستراتيجية التسويقية التي تستخدم

لتحسين النظرة لهذه العلامة التجارية، وتتيح الشبكات الاجتماعية ذلك عبر قياس عدد الأشخاص داخل المجموعة المرتبطة بالعلامة وعدد التفاعلات الإيجابية معها.

[1] - بوسجرة ليليا، مرجع سابق، ص27.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد أدى التطور الراهن في مجال خدمات الانترنت أدى إلى تغير الطرق التقليدية في المؤسسات الاقتصادية من خلال إنشاء مواقع تواصل الكترونية تشكل قناة أساسية في بناء علاقتها مع الجمهور وتحسين صورتها عبر استراتيجية إعلامية لخدمات المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع" أدرار" نموذجا

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر وأهم فروعها وأهدافها.

المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة ونشأتها.

المطلب الثاني: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: المبحث الثاني: التعريف بميدان البحث (اتصالات أدرار القسم التجاري)

المطلب الأول: التعريف بالمديرية العلمية لاتصالات أدرار وأهم فروعها.

المطلب الثاني: الوكالة التجارية لاتصالات أدرار وأهم مصالحها.

المطلب الثالث: الخدمات التجارية لاتصالات الجزائر بأدرار.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الثاني: تفريغ وتحليل الجداول.

خلاصة الفصل

نتائج الدراسة

خاتمة

تمهيد:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصال والمعلوماتية في المؤسسات وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها بهدف إنشاء نظام معلوماتي وطني وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وفي ظل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وما أفرزته من تحولات ساهمت في نمو هذا القطاع بشكل كبير عبر ما قدمته من خدمات إعلامية نهم المؤسسات والشركات الكبرى.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة في هذا المجال نظرا لإسهاماتها في تنمية الاقتصاد الوطني.

وتدعيما لما تم عرضه في الفصلين السابقين سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع أدرار، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تقوم بالمبحث الأول بتقديم المؤسسة الأم إتصالات الجزائر من خلال التعريف بها والنشأة وأهم فروعها وأهدافها ، أما المبحث الثاني قمنا بعرض وتعريف الجانب الميداني للدراسة إتصالات الجزائر فرع ولاية أدرار وصولا إلى المبحث الثالث المتمثل في تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها .

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر وأهم فروعها وأهدافها.

المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة ونشأتها

مؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie Telecom" هي مؤسسة عمومية ذات رأس مال اجتماعي تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية, نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003.

ووفقا للمرسوم الذي يحدد نظام المؤسسة الاقتصادية بصيغتها القانونية فهي تحت أسهم رأس مال اجتماعي مقدر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري، والمسجلة تحت رقم 02130018083 في المركز التجاري 11 ماي 2002.

حسب آخر إحصائيات المقررة من هيئة تكنولوجيات الأعلام والاتصال فيما يخص العدد الاجمالي للمشتركين المسجلين في الهاتف الثابت والنقال بلغ 33.815 مليون نهاية مارس 2017م مقابل 29.538 مليون مشترك سنة 2016م أي ارتفاع مليون مشترك وهي زيادة إلى يومنا هذا.

وحسب الفئات فقد انتقل عدد المشتركين في الأنترنت من 2.859.157 سنة 2016م إلى 2.954.083 في مارس 2017م، في حين انتقل عدد المشتركين في الانترنت من 26.673.543 سنة 2016م إلى 33.815.995 في نهاية سنة 2017م.

ويتضح من الإحصائيات الأخيرة من مجمع اتصالات الجزائر فيما يخص خدمات الهاتف الثابت والانترنت في زيادة مستمرة إلى أن انتقلت من 6.88% سنة 2016م إلى 7.17% في نهاية 2017م.

تاريخه نشأة اتصالات الجزائر: قبل الحديث عن تاريخ نشأة اتصالات الجزائر أن مؤسسة اتصالات الجزائر في الوقت الحالي تضم حوالي خمسون مديرية عملية عبر تراب الوطن الجزائري.[1]

[1] - موقع لمؤسسة اتصالات الجزائر-**www.Algerie telecom.com** يوم 03 افريل 2017 على الساعة 01.00

تاريخ نشأتها:

أولا / وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات.

و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة" بريد الجزائر"و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر."

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004.

وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة[1].

و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا – ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر: نص القرار2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم / نص القرار03 بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة

1- مرجع سابق,موقع مؤسسة اتصالات الجزائر-**www.Algerie telecom.com**

البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة .لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عاميين وبعد دراسات قامت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار

200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت في جانفي 2003 ، كانت الانطلاقة الرسمية مع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال .لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هدا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

نذكر من أهم فروع اتصالات الجزائر ما يلي[1]:

1) فروع اتصالات الجزائر موبيليس: مختص في الهاتف الخلوي حيث يعتبر موبيليس أهم متعامل الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها الشاملة حيث يتعدى مشتركيها 10 ملاين مشترك.

2) فرع اتصالات الجزائر للأنترنت جواب: مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذات سرعة فائقة وإدماجها في جميع المجالات مثل التعليم العالي، والبحث العلمي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، المحروقات، ...الخ، كلها حاليا مربوطة بشبكة الانترنت بمقرات الربط بالأنترنت عن طريق شبكة جواب.

3) فرع اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيا السائد والأقمار الصناعية.

البطاقة التقنية للمؤسسة:

- **المقر الاجتماعي:** الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس الجزائر 16130.

- **رقم التسجيل التجاري:** رقم 2 ب 0018083.

- **التعريف الجبائي:** 000216299033049.

- **البند الضريبي:** 1629383021.

[1] – موقع المؤسسة **www.algerie telecom.com**، يوم 15 افريل 2017 على الساعة 12.00.

– **رقم التعريف الإحصائي**: 002162.

– **رقم الهاتف**: 39 38 82 (21) (213).

– **رقم الفاكس**: 39 38 82 (21) (213).

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمحور أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر حول ثلاث مستويات:[1]

أولا: النوعي:

- تسوية العجز والضعف الكائنان في تنظيم وظائف الاتصال.
- التأكد والضمان للتطابق بين المستويات الكيفية ومستويات المسؤوليات.
- اللامركزية مع ترك الزمام للمسؤولين حسب الدرجات.
- إنشاء وتدعيم نظام المعلومات موقوف للاتخاذ والقرارات.
- الخلق والاحتفاظ بالزبائن مع ضمان نحو دائم لرقم الأعمال.
- تحسين مؤثرات الإنتاجية.
- الاهتمام وإعطاء دفعة ديناميكية لتسيير خدمات الزبائن.
- الحث على إدخال المفاهيم العامة لثقافة المؤسسة عند الموظفين.
- إنشاء بطاقة التكوين للموظفين، أي كفاءة وفعالة في تسيير الموارد البشرية.
- الاهتمام بتطوير وإنشاء برنامج لتسيير الجودة على مستويات المؤسسة.
- المشاركة كعضو أساسي في إنشاء وتنظيم برامج التطور لكل المؤسسات الإعلامية في الجزائر وذلك من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

[1] - مرجع سابق، موقع مؤسسة اتصالات الجزائر-www.Algerie **telecom.com**

ثانيا: الكمي:

- الترقيم الكلي لشبكات البث والاتصال.
- الحصول على حصة لسوق الهاتف النقال (موبيليس).
- إدخال تكنولوجيا جديدة لشبكات متعددة الخدمات على الصعيد الوطني وتوسيعها.

ثالثا: على المستوى التجاري والإعلاني:

- التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها عن طريق الملصقات واللافتات والمجلات والتلفزيون والإذاعة والمواقع الالكترونية ...الخ.
- جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين خاصة أصحاب الأعمال والمشاريع الصناعية والمؤسسات الكبرى.
- بناء صورة ذهنية جديدة لدى عملاءها الحاليين والمرتقبين من المؤسسة ومختلف خدماتها.
- زيادة عدد مشتركين وبالتالي زيادة المبيعات والمرتقبين من المؤسسة ومختلف خدماتها.
- التعريف بالخدمات الحديثة والعصرية الناتجة عن التطور التكنولوجي السريع أي جعل العملاء يعيشون تطورات المؤسسة.
- إقناع عملاءها بأن خدماتها هي دوما الأفضل، وذلك من خلال توفير خدمات جيدة بأسعار مناسبة.
- تطوير عناصر الإبداع والابتكار والتجديد.

المبحث الثاني: التعريف بميدان البحث (اتصالات أدرار القسم التجاري)

المطلب الأول: التعريف بالمديرية العلمية لاتصالات أدرار وأهم فروعها

أولا /تعريف اتصالات الجزائر –أدرار:

وفق قرار المديرية العامة رقم 02115 بتاريخ 2002م الخاص بتنظيم المديرية العملية للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية للاتصالات أدرار وكانت الانطلاقة لهذه المديرية في 01 جانفي 2003م أي بعد تقسيم البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم[1].

عدد الموظفين بها حوالي 248 عامل على مستوى الولاية ودورها الأساسي يتجلى في كل ما تصدره في مجال خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وبغية السير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة بترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العملي للاتصالات، وضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة على المستوى العملي اعتمدت المؤسسة على أهداف بغية التطور التقني وتنافسية السوق[2]، واعتمدت المؤسسة على التصنيف الحالي ضمن أداء الوظائف التابعة للمديرية العملية وفق التعليمات التالية في الهيكل الإداري (ولأكثر تفاصيل حول الهيكلة مهام المصالح انظر صفحة الملاحق):

1- المدير العملي.
2- رئيس مصلحة الأمن الداخلي
3- نائب المدير المصالح التقنية.
4- نائب المدير المصالح التجارية.
5- نائب مدير مصالح وظيفة الدعم.

وتنحصر كلها ضمن مهام وظيفة تسيير وفق القانون الداخلي للمؤسسة.

[1]- **تعليمة إدارية**، صادرة بتاريخ 2010/07/06م، المتعلقة بمهام ومسؤوليات للهياكل الإقليمية لاتصالات الجزائر.

[2]- من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية لاتصالات الجزائر .

ثانيا /فروع مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار:

تنقسم إلى ما يلي:

- المديرية العملية بأدرار المقر الرئيسي.
- الوكالة التجارية وهي نقطة وصل بين الزبون والمؤسسة وتوجد في أدرار وتيميمون ورقان وأولف.
- مراكز الصيانة للهاتف وهي المتكلفة بتصليح الأعطاب وتوجد في أدرار وتيميمون ورقان وأولف.

المطلب الثاني: الوكالة التجارية لاتصالات أدرار وأهم أقسامها ومصالحها

أولا/ الوكالة التجارية لاتصالات أدرار:

هي قسم تجاري تابع للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار مكلفة بالعمليات التجارية والمنتجات الخاصة بسوق الاتصالات في مجال الهاتف الثابت والانترنت.

وحسب إحصائيات سنة 2018م بولاية أدرار يبلغ عدد مشتركي الاجمالي لكل من خدمات الهاتف الثابت بـ 21893 مشترك. والانترنت ADSL 12816 مشترك، وانترنت 4G 15546 مشترك.

تضم الوكالة التجارية لاتصالات أدرار مديرا يرأسها ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بها، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة[1]، وتتجلى مهام فيما يلي:

- السهر على السير الحسن للوكالة.

[1]– من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية لاتصالات الجزائر.

- السهر على تطبيق الإجراءات داخل المؤسسة.
- مساعدة رؤساء الأقسام في مهامه.
- الوصول إلى النتائج المعينة من طرف المديرية الولائية.
- تنفيذ الأعمال التجارية.
- المساهمة اليقظة التنافسية وذلك من خلال قوة البيع والتسويق وزيادة المبيعات.
- العمل على التعاون مع المنشآت الأخرى التابعة للمؤسسة على الصعيد المحلي.

ثانيا/ أقسام الوكالة التجارية لاتصالات أدرار:

تضم أربعة أقسام أساسية تمثلت فيما يلي:[1]

1–قسم العمليات التجارية: هو قسم مكلف بالعمليات التجارية يضمن سير المعلومات داخل الفريق حيث يسهر على تطبيق الإجراءات المعمول بها ومعالجة وتطهير الأخطاء التجارية مع تحليل وتطوير الدلائل والأهداف التجارية واقتراح قياسات صحيحة في حال فشل التشغيل، وعليه هذا القسم يضمن التنسيق مع مصلحة الانتاج للمراكز التقنية والدعامات التجارية.

2–قسم مكلف بالمالية: هو قسم مكلف بالميزانية التي تكون داخل المؤسسة وخارجها مع ضمان معالجة الصكوك مع متابعة عملية تسديد الفواتير وتوزيعها للزبائن.

3–قسم المالية والخزينة: قسم يتكلف بكل ما له علاقة بالمحاسبة والخزينة مع ضمان ضرورة التدقيق في الأرقام ويضمن المصالحة بلين الايداعات والصكوك وحساب الوكالة وهذه الوظيفة مضمونة من طرف المكلف بمتابعة الحسابات وتحرص على السير الحسن لصندوق المركز التجاري للوكالة.

4–قسم خاص بقوة البيع ومصلحة الزبائن: هذه المصلحة تتعامل مباشرة مع عملاء المؤسسة والزبائن مهما كانت صفتهم شخص عادي أو مؤسسة عمومية أو خاصة هدفها:

- إدارة وتأطير الأعوان التجاريين.

[1] -نفس المرجع، وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية لاتصالات الجزائر.

- زيادة المبيعات.
- التنقيب وذلك باكتشاف عملاء جدد.
- البيع وذلك بالتقرب من الزبون وتقديم المنتوجات والإجابة على الاستفسارات.
- المحافظة على ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات مكملة وهدايا.
- التحكم في نوعية استقبلا العملاء وتوجيههم.
- ضمان صحة المعلومة ومعالجة شكاوى العملاء وتوجيههم.
- توفير كل جديد من خدمات الهاتف والانترنت من أجل تحقيق الخدمات للعميل.

5–نقطة بيع تجارية: هي عبارة عن قسم تجاري تابع للوكالة التجارية لاتصالات أدرار له نفس مهام الوكالة التجارية من عمليات البيع الخاص بمنتجات خدمات الانترنت والهاتف يتولى مهامها فريق عمل تجاري.

المطلب الثالث /الخدمات التجارية لاتصالات ادرار .

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمية الجزائر تقدم إتصالات الجزائر خدمات متنوعة وهامة

منها:

أولا –خدمات الهاتف الثابت:

هي خدمة محتكرة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة.

وهي: IdoomFixe في إطار هذا النظام هناك 3 عروض–[1]

1. عرض 250.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محددة.

2. عرض 500.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة.

[1] - موقع مؤسسة اتصالات الجزائر، **www.Algerie telecom.com** ، 10افريل 2017 على الساعة 10.00.

3. عرض 1000.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية وبصفة غير محدد للهاتف الثابت مع خصم

30% بالنسبة للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول.

أما بالنسبة للمكالمات الدولية والهاتف المحمول كما هو مبين في الأسفل:

-IdoomFixe خدمات إضافية لنظام

– عرض الرقم

– مكالمات في الانتظار

– محاضرة عن بعد

– تحويل مؤقت

– نداء بدون ترقيم

– ترقيم مختصر

ثانيا –خدمة الانترنت :IdoomADSL

تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار خدمة الانترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي:

1 الزبائن العاديين:

عرض من 1 غلى 8 ميغابايت التسعيرة كما يلي:

_ 01 ميغا –1600 دج / الشهر

_ 02 ميغا –2100 دج / الشهر.

_ 04 ميغا –3200 دج / الشهر.

_ 08 ميغا –5000 دج / الشهر.

2- الزبائن المهنيين :

– عرض إيدوم 1000 دج / الشهر

6.8 دج للدقيقة) % – تخفيض أسعار الموبايل إلى 15

– أما بالنسبة للمكالمات الدولية فالتخفيضات: 30 % تخفيضات للمكالمات الدولية

ثالثا –نظام الجيل الرابع :G4

هي خدمة جديدة ومتطورة وموجهة إلى المناطق التي لا تتوفر بها الشبكة الهاتفية، وتوفر حاليا خدمة الانترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة لهذا النظام هي كما يلي:

500 دج 1 جيغا أوكتيه من الأنترنيت بتدفق يصل إلى 512 كيلوبايت في الثانية10 أيام

1000 دج 4 جيغا أوكتيه 4 جيغا أوكتيه من الأنترنيت بتدفق يصل إلى 512 كيلوبايت في الثانية30 يوم

2500 دج 10 جيغا أوكتيه10 جيغا أوكتيه من الأنترنيت بتدفق يصل إلى 512 كيلوبايت في الثانية 30 يوم

3500 دج 15 جيغا أوكتيه أنترنيت غير المحدود بتدفق يصل إلى 512 كيلوبايت في الثانية 30 يوم

6500 دج 30 جيغا أوكتيه أنترنيت غير المحدود بتدفق يصل إلى 512 كيلوبايت في الثانية 30 يوم

–رابعا –خدمة دفع الفواتير الهاتفية والانترنت:

خدمة الدفع الالكتروني خلاص: Khalas[1]

هي خدمة جديدة تمت بالاتفاق بين الزبون و مؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالاقتطاع من رصيده

[1] -مرجع سابق ، **www.Algerie telecom.com .**

Espace قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الالكتروني

خامسا – خدمة ثقافية وعلمية: تشمل بطاقات الكترونية بها أكثر من الالاف الكتب بمختلف التخصصات والمجالات:

1-FIMAKTABATI: خدمة الكترونية بها عدد معتبر يقدر بالآلاف الكتب بمختلف التخصصات العلمية والأدبية وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 2400.00 دج / سنويا.

2 - **أكاديمي** :Fimaktabati خدمة بنفس الصيغة وموجهة أساسا للطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الأكاديميين، متوفرة بالفرنسية فقط 3000.00 دج سنويا.

3-Noon Book: خدمة أيضا بنفس الخدمة ولكن باللغة العربية وبمبلغ 2400.00 دج سنويا.

سادسا –خدمة الانترنت: One Click خدمة يمكن فتح موقع للمهنيين مع دفع 5000.00 دج سنويا.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها

المطلب الأول: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة

أولا/ مجتمع الدراسة:

هي كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفراد وأحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسات،لقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركي شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الاوساط من مراهقين و شباب وكهول , و هو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجا كبيرا و إقبالا واسعا , و إدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ك فيسبوك و توتير ويتوب...., إلخ, لذلك تم اختيار عينة منه بغية الاجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في معرفة مدى أهمية دخول المؤسسات الاقتصادية الخدماتية لعالم شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر (اتصالات الجزائر) ذلك من خلال مختلف البرامج الاعلامية و الإعلانات لأجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها[1].

ثانيا / عينة الدراسة:

واعتمدنا في دراستنا على نظام العينة حيث تعرف على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

وتتجلى الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذه العينة كونها نعطي للباحث الإجابة على الأسئلة دون وضع المبحوث تحت ضغوط نفسية وكذلك توفير الوقت والجهد في جميع البيانات.

[1] – محمد عيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل التطبيقية**، دار وائل، عمان–الأردن، 1999م، ص 73–84.

وشملت العينة على 100 زبون من عملاء المؤسسة ومتتبعي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي وذلك بهدف الإجابة على أسئلة الاستمارة وتحصلت على 81 استمارة و19 لم يستجوب عليها.

ثالثا/ أدوات الدراسة:

1–الملاحظة: عبارة عن عملية حرافية أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث والمكونات المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهات لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.

2–المسح المكتبي: اشتملت الدراسة على جانبين نظري وتطبيقي تطرقنا في الجانب النظري إلى المعلومات والمفاهيم الضرورية في هذا الموضوع والوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية اما الجانب الميداني تمثل في دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمعرفة مدى أهمية دخول المؤسسة إلى عالم شبكات التواصل الاجتماعي [1].

3–المقابلات الشخصية: عملنا على مقابلة بعض الموظفين في المديرية العملية لاتصالات أدرار وهذا بهدف إجراء هذه الدراسة كما أتاحت هذه المقابلات شرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالبحث وفهمها وذلك من أجل جمع المعلومات.

4– الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم إلى المبحوث[2] من أجل الحصول على إجابات تتضمن البيانات والمعلومات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة، من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة حيث جعلتها سهلة وبسيطة وقابلة للفهم من قبل المستوجبين مما تسمح هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات الدراسة والتأكيد من صحة وسلامة محتوى المعلومات بالاستبيان من حيث دقة الأسئلة وابتعادها عن الغموض.

[1]– محمد عيدات وآخرون، نفس المرجع، ص 17.

[2]– أحمد مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات، ط2، الجزائر، 2005م، ص 220.

هيكل الاستبيان: تضمنت أسئلة الاستبيان 21 سؤالا مقسمة إلى ثلاثة محاور بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة وهي على النحو التالي:

المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

المحور الثاني: يتضمن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر من طرف الجمهور مقسم إلى 07 أسئلة.

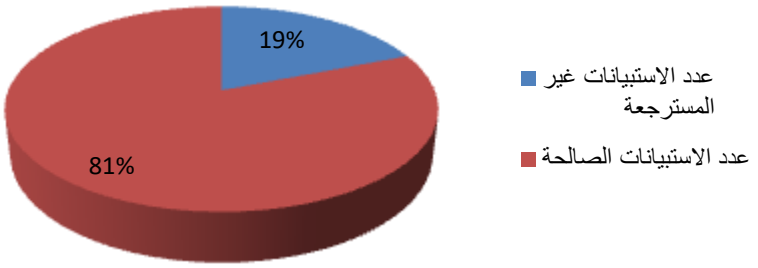
المحور الثالث: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بعملاء المؤسسة مقسم إلى 04 أسئلة.

المحور الرابع: تحديات ومخاطر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الكبرى مقسم إلى 07 أسئلة

المطلب الثاني: تفريغ وتحليل الجداول.

الجدول رقم 01: يبين لنا الاستبيانات الموزعة والغير المسترجعة والصالحة:

البيانات	عينة الدراسة	النسبة (%)
عدد الاستبيانات الموزعة	100	100
عدد الاستبيانات غير المسترجعة	19	19
عدد الاستبيانات الصالحة	81	81

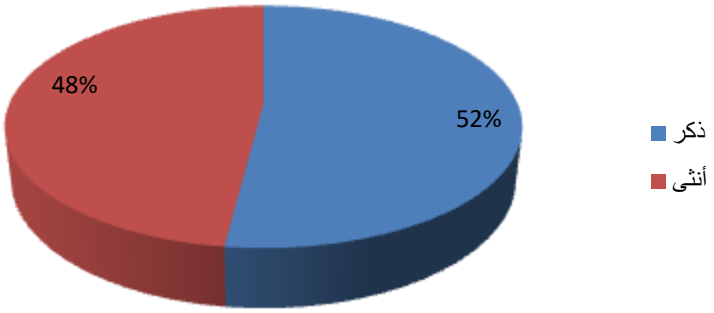


يتبين من خلال الجدول أن عدد الاستبيانات غير المسترجعة بلغت نسبتهم حوالي 19 % بينما الاستبيانات الصالحة بلغت حوالي81 % من بين 100 استمارة موزعة لعينة الدراسة.

البيانات الشخصية:

الجدول رقم 02: يبن توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	42	52
أنثى	39	48
المجموع	81	100

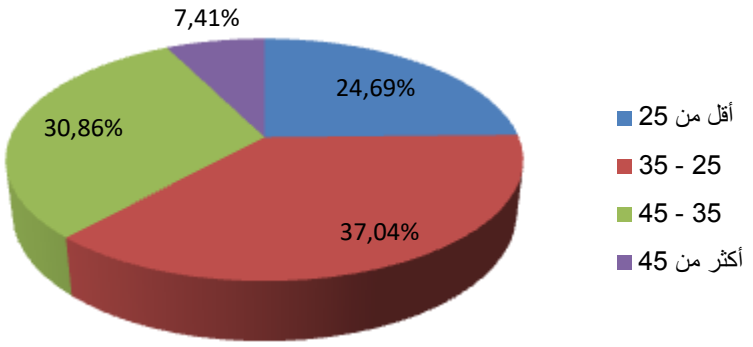


يتبين من خلال الجدول هذا أن عينة الذكور 52% هي نسبة عالية مقارنة مع عينة الإناث 48% وهذا يوضح أن عدد متصفحي الصفحة الخاصة بالمؤسسة أغلبيتهم ذكور وهذا راجع إلى حب الاستطلاع والتعرف والتفاعل مع كل ما يتم نشره في صفحة اتصالات الجزائر من خدمات.

2) العمر:

الجدول رقم 03: يبن عدد الإجابات المتعلقة بالعمر:

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 25	20	24.69
35 - 25	30	37
45 - 35	25	30.86
أكثر من 45	06	07.41
المجموع	81	100

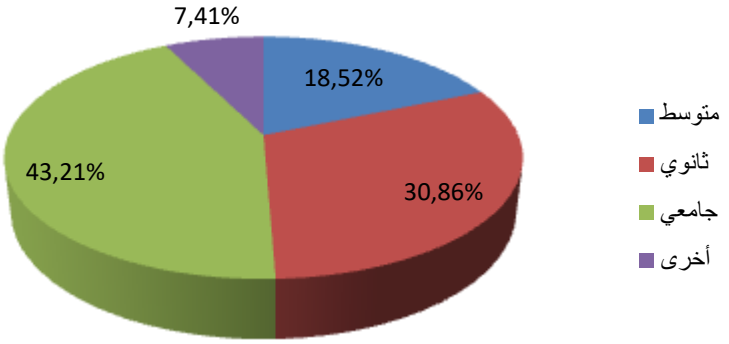


نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من عينة أفراد الدراسة هم الفئة الشباب بنسبة 37% كونهم أكثر استطلاع واستخدام صفحات شبكات التواصل الاجتماعي تليها مباشرة فئة أقل من 25 بنسبة 24.69% وأخيرا فئة الأكثر من 45 سنة نسبة 7.41% وهذا راجع إلى عدم الاهتمام بصفحات الموجودة على الفيسبوك.

الجدول رقم 04: توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:

المستوى	التكرار	النسبة (%)
متوسط	15	18.52

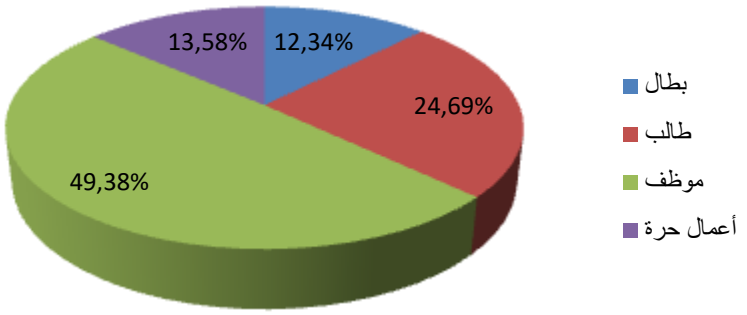
ثانوي	25	30.86
جامعي	35	43.21
أخرى	06	07.41
المجموع	81	100



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 7.41% من أفراد العينة لها مستوى أقل من متوسط، و18.52% من الأفراد لها مستوى متوسط، و30.86% ذات مستوى ثانوي المتبقية لها مستوى جامعي بنسبة 43.21%.

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المهنة	التكرار	النسبة (%)
بطال	10	12.34
طالب	20	24.69
موظف	40	49.38
أعمال حرة	11	13.58
المجموع	81	100

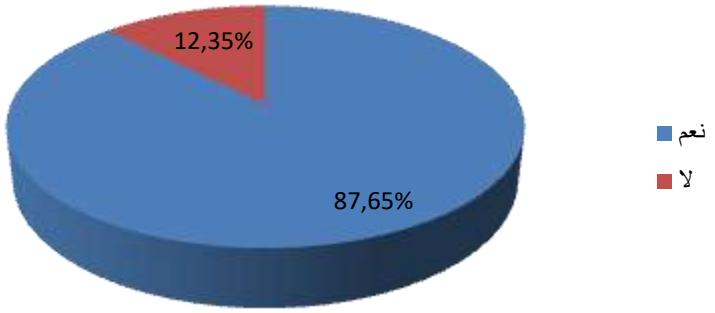


من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة هم من الموظفين نسبة 49.38%، أما نسبة 24.69% هم طلاب، ونسبة 13.58% أعمال حرة، بينما نسبة 12.34% هم بطالين.

المحور الأول: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر من طرف الجمهور

الجدول رقم 06: يوضح اشتراك العينة في صفحات التواصل الاجتماعي:

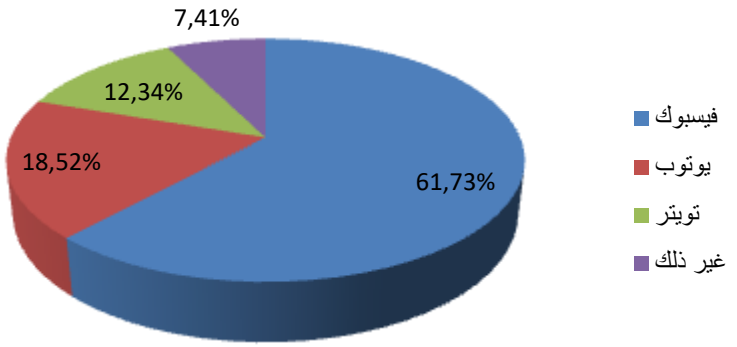
هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة (%)
نعم	71	87.65
لا	10	12.35
المجموع	81	100



يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة 87.65% من أفراد العينة أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي، أما بقية النسبة لا تعنيها المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 07: يوضح أكثر الصفحات تصفحا:

أكثر الشبكات تصفحا	التكرار	النسبة (%)
فيسبوك	50	61.73
يوتوب	15	18.52
تويتر	10	12.34
غير ذلك	06	07.41
المجموع	81	100

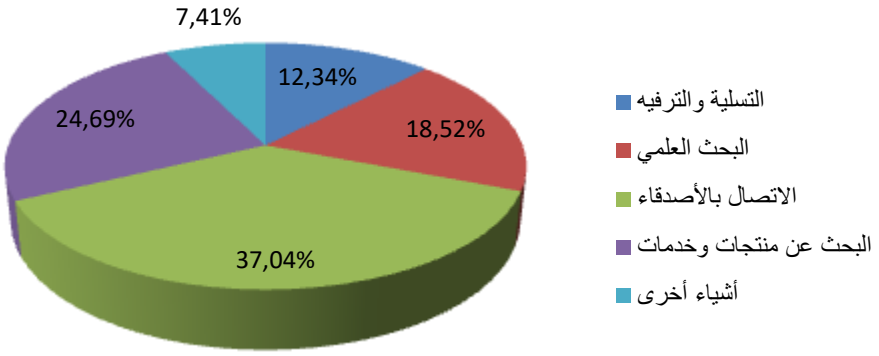


يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 61.73% من أفراد العينة يتصفحون فيسبوك بصفحة أكثر على غرار شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، ثم نجد نسبة 18.52% من العينة يتصفحون يوتوب ثم تليها نسبة 12.34% من العينة تتصفح تويتر فيما نجد نسبة 7.41% المتبقية تتصفح شبكات أخرى من مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 08: الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي:

الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة (%)

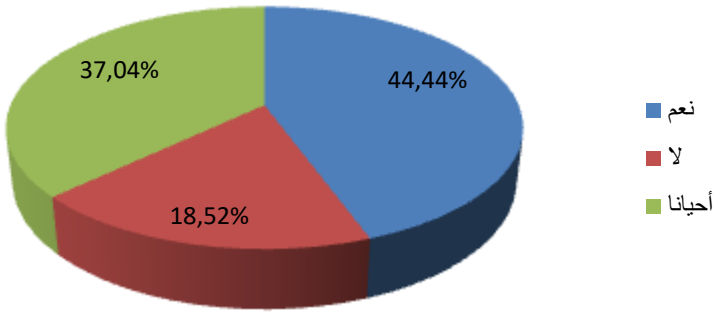
التسلية والترفيه	10	12.34
البحث العلمي	15	18.52
الاتصال بالأصدقاء	30	37.04
البحث عن منتجات وخدمات	20	24.69
أشياء أخرى	06	07.41
المجموع	81	100



يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 37.04% من أفراد العينة وهي النسبة الأكبر يستخدمون الفيسبوك للاتصال بالأصدقاء، وتليها نسبة 24.69% من عينة البحث تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات والخدمات، وتليها نسبة 18.52% تستخدمه لأغراض البحث العلمي، وتليها نسبة 12.34% تستعمله للتسلية والترفيه، وأخيرا نسبة 07.41% لأشياء أخرى.

الجدول رقم 08: متتبعي صفحة الفيسبوك اتصالات الجزائر:

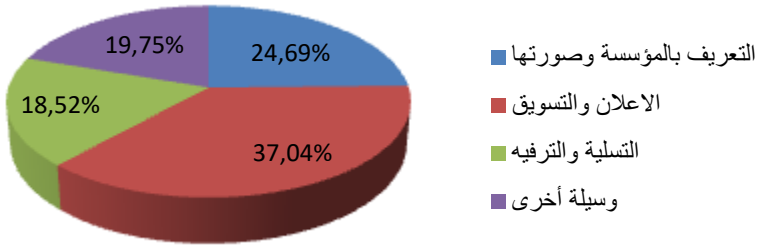
هل تتابع صفحة فيسبوك اتصالات الجزائر	التكرار	النسبة (%)
نعم	36	44.44
لا	15	18.52
أحيانا	30	37.04
المجموع	81	100



يتضح من خلال الجدول أن نسبة 44.44% من أفراد العينة يتابعون صفحة اتصالات الجزائر على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وتعتبر الأكثر نسبة وهذا راجع لاهتمامهم بما تقدمه المؤسسة من تحديثات في مجال خدمات الانترنت والهاتف من خلال الصفحة، في حين نسبة 37.04 من أفراد العينة يتابعون صفحة الاتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك أحيانا بينما تبقى نسبة 18.52 لا تتابع صفحة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 09: ما الغرض من استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر صفحة فيسبوك:

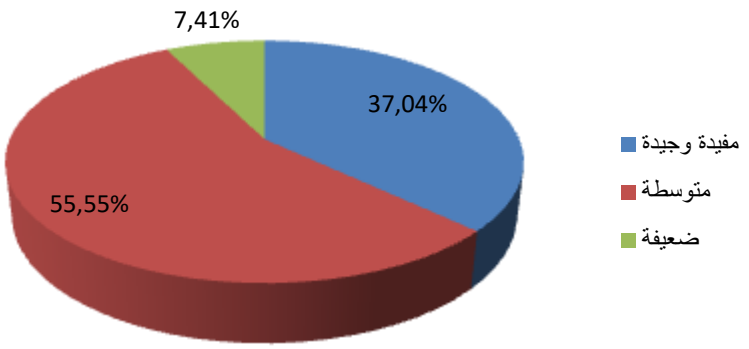
الغرض من الاستخدام	التكرار	النسبة (%)
التعريف بالمؤسسة وصورتها	20	24.69
الإعلان والتسويق	30	37.04
التسلية والترفيه	15	18.52
بديلا لوسيلة أخرى	16	19.75
المجموع	81	100



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الباحثين وبنسبة 37.04% يرون أن الغرض من استعمال صفحة الفيسبوك لاتصالات الجزائر هو الاعلان والتسويق وهذا يرجع إلى كمية الاعلان الضخمة لمستويات اتصالات الجزائر وعروضها التي هي في تحديث يومي من خلال الصفحة، والنسبة الثانية كانت تقدر بـ 24.69% يرون أن غرض الصفحة هو التعريف بالمؤسسة لدى الجماهير، بينما النسبة الثالثة تمثلت في 19.75% منهم ترى أن صفحة الفيسبوك لاتصالات الجزائر جاءت بديلة لوسائل أخرى على غرار الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة بغية الاشهار والترويج، وأخيرا نسبة 18.52% ترى أنها تحمل غرض التسلية والترفيه، وهذا الاختلاف راجع إلى مستويات العلمية والتحصيل المعرفي في تحليل المضامين.

الجدول رقم 10: يبين رأي المستخدمين في المعلومات المقدمة في صفحة فيسبوك اتصالات الجزائر:

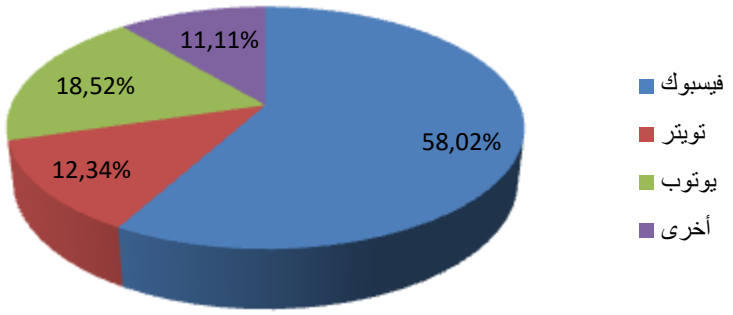
رأيك في محتوى المعلومات المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور	التكرار	النسبة (%)
مفيدة وجيدة	30	37.04
متوسطة	45	55.55
ضعيفة	06	07.41
المجموع	81	100



يتبين من خلال الجدول أن أغلبية أفراد عينة البحث ترى أن الصفحة الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة بنسبة 55.55% وهذا راجع كون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الوسيلة للتواصل مع جمهورها من خلال عرض مختلف الخدمات في مجال الانترنت والهاتف وأيضا مختلف أنشطة المؤسسة في مجال تكنولوجيا الاتصال، فيما يرون أفراد العينة الأخرى والتي تقدر نسبتهم 37.04% أن المعلومات المقدمة من طرف الصفحة التي أصدرتاها اتصالات الجزائر جيدة ومفيدة وهذا راجع إلى ما ينشر في الصفحة من معلومات تهم الباحث عن كل ما هو جديد في مجال خدمات اتصالات الجزائر، أما الذين يرون الصفحة ضعيفة كانت نسبتهم ضعيفة تقدر بـ 7.41% وهذا راجع إلى تصفحهم الصفحة فقط وعدم اهتمامهم بالمعلومات والتحديثات التي تقوم بها المؤسسة في الصفحة.

الجدول رقم 11: يوضح أكثر الصفحات استخداما من طرف اتصالات الجزائر:

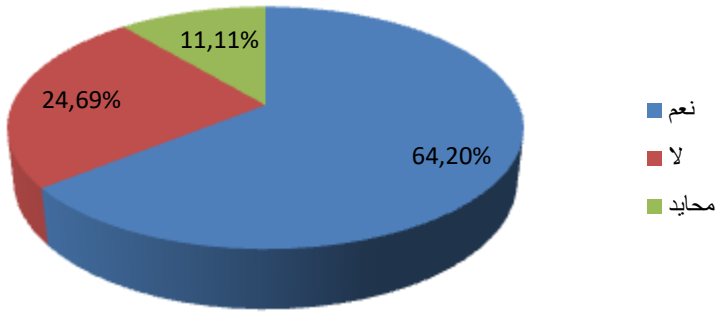
أكثر الشبكات تصفحا	التكرار	النسبة (%)
فيسبوك	47	58.02
تويتر	10	12.34
يوتوب	15	18.52
أخرى	09	11.11
المجموع	81	100



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد عينة البحث وبنسبة 58.02% يرى أن الموقع الأكثر استخداما وإقبالا لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو شبكة الفيسبوك كونها تعتبر أفضل الوسائل الإعلامية الحديثة التي تختصر تكلفة النشر والجهد وتخلق ما يسمى الاعلان الالكتروني كما يقبل عليها جمهور واسع النطاق من كل شرائح الجمهور، أما موقع يوتوب فقد قدرت نسبته بـ 18.52% ترى أن المؤسسة اتصالات تعتمد عليه في استخدامها، وبعدها موقع تويتر بنسبة 12.34%، وأخيرا عينة أخرى ترى أن هناك شبكات أخرى تستخدم من طرف الشركة بنسبة 11.11% وهذا طبعا حسب اهتمام كل فرد وميوله إلى المواقع التي يرى أنها أكثر استخدام من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 12: هل ترى أن تحديث وتجديد المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة على الصفحة هو لكسب المزيد من العملاء للمؤسسة:

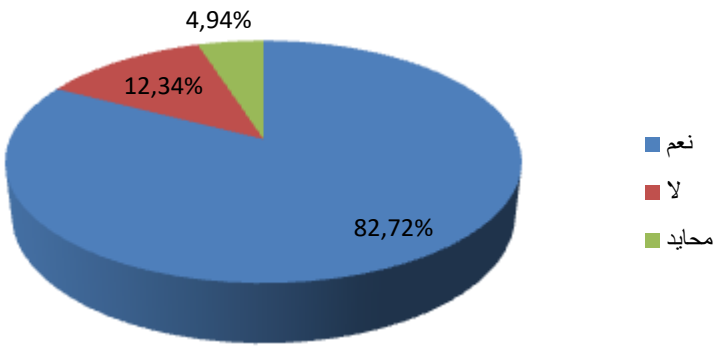
هل ترى أن تحديث وتجديد المعلومات الخاصة بمنتوجات المؤسسة على الصفحة هو لكسب المزيد من العملاء للمؤسسة	التكرار	النسبة (%)
نعم	52	64.20
لا	20	24.69
محايد	09	11.11
المجموع	81	100



يتضح من بيانات الجدول أن 64.20% من أفراد العينة ترى أن تحديث وتجديد معلومات الصفحة الغرض منه كسب المزيد من العملاء وهي الأكبر، فيما ترى نسبة 24.69% من العينة التي ترى شبكات التواصل الاجتماعي أنه ليس لها غرض في كسب العملاء، وأخيرا نسبة محايد تقدر بـ 11.11% وهذا حسب قناعات الأفراد.

الجدول رقم 13: هل ترى أن الخدمات الإعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتوجات الشركة تكفيك في البحث وتختصر الوقت:

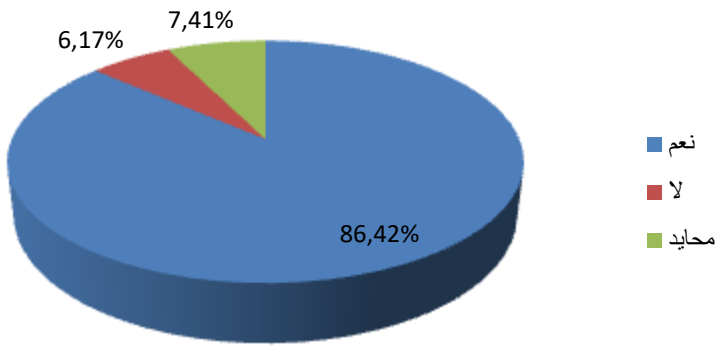
هل ترى أن الخدمات الإعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتجات الشركة تكفيك في البحث وتختصر الوقت	التكرار	النسبة (%)
نعم	67	82.72
لا	10	12.34
محايد	04	04.94
المجموع	81	100



يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة 82.72% من أفراد عينة البحث ترى أن العروض والإعلانات لمنتجات الشركة عبر صفحة فيسبوك لاتصالات الجزائر تكفيهم وتختصر لهم الوقت، في حين 12.34% يرون أن العروض والإعلانات في صفحة اتصالات الجزائر تكفيهم البحث وتختصر الوقت، في حين أبدى 04.94% منهم موقف محايد اتجاه ما ينشر من خلال الصفحة.

الجدول رقم 14: يوضح إمكانية شبكات التواصل الاجتماعي في طرح استفسارات وملاحظات حول الخدمة المقدمة على صفحة الفيس بوك لاتصالات الجزائر:

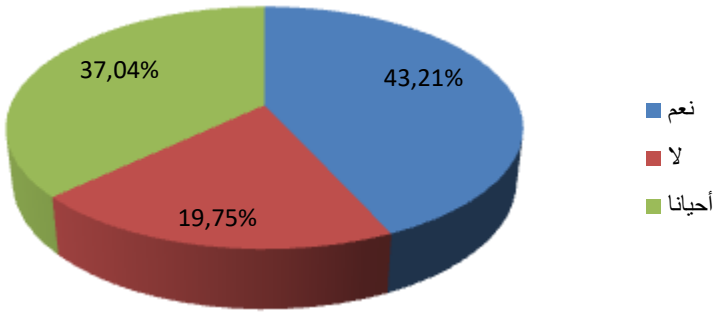
هل تمنحك شبكات التواصل فرصة لطرح استفساراتك وملاحظتك حول الخدمة المقدمة في الصفحة مقارنةى بالوسائل الأخرى	التكرار	النسبة (%)
نعم	70	86.42
لا	05	06.17
محايد	06	07.41
المجموع	81	100



يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 86.42% من أفراد العينة تمنح لهم فرصة لطرح استفسارات وملاحظات حول الخدمة المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر مقارنة بالوسائل الأخرى وهذا يتضح من خلال مدى التفاعل والتجاوب مع العملاء من خلال مسؤولي الصفحة، في حين أبدى 07.41% موقف محايد اتجاه ذلك، أما نسبة 06.17% فهم لا يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة طرح استفساراتهم وملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة اتصالات الجزائر بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.

الجدول رقم 15: يبين مدى التفاعل والتجاوب مع عملاء اتصالات الجزائر من خلال صفحة الفيسبوك:

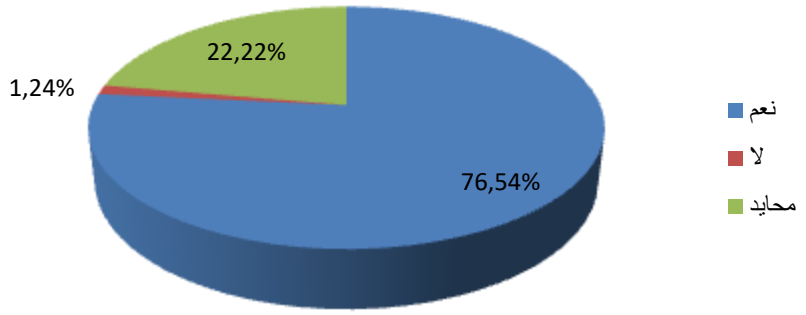
هل يتم التفاعل والتجاوب مع عملاء اتصالات الجزائر من خلال صفحة الفيسبوك	التكرار	النسبة (%)
نعم	35	43.21
لا	16	19.75
أحيانا	30	37.04
المجموع	81	100



يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة 43.21% ترى أنه يتم التفاعل مع العملاء من خلال صفحة الفيسبوك لاتصالات الجزائر وهنا يتبين لنا أن التفاعل العالي يظهر بشكل كبير في عملية التعرف على المشكلات وعلاجها وتداركها، بينما ترى نسبة 37.04% أن هذه المواقع فقط أحيانا يتم التفاعل منها مع عملائها، وتبقى نسبة 19.75% ترى أنه لا يتم أي تفاعل بين هذه المواقع.

الجدول رقم 16: يبين لنا أهمية الترويج عبر صفحة الفيسبوك يساهم في تحفيز والشراء مقارنة مع الوسائل الأخرى:

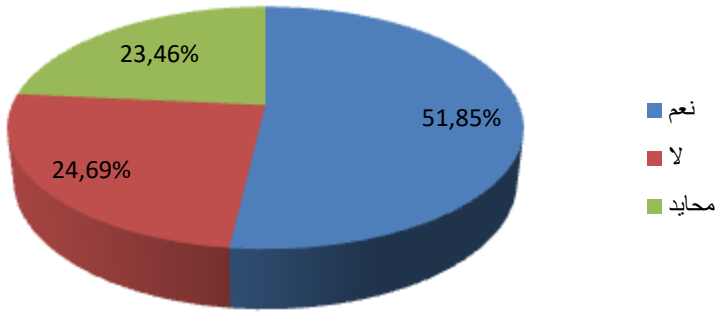
هل تعتبر الترويج لخدمات المؤسسة عبر صفحة الفيسبوك أكثر فعالية للوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء مقارنة بالوسائل الأخرى	التكرار	النسبة (%)
نعم	62	76.54
لا	01	01.24
محايد	18	22.22
المجموع	81	100



يتضح من خلال الجدول أن نسبة 76.54% ترى أن الترويج لخدمات ومنتجات المؤسسة عبر الفيسبوك أكثر فعالية ووصولا للمستهلك كونه الوسيلة الأكثر استخداما ورواجا من بين مواقع الأخرى ومنه صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة تساهم بشكل كبير في عمليات البيع من خلال الإعلانات، أما الفئة الثانية من عينة البحث التي تعد نسبتها بـ 22.22% بقيت محايدة، وأخيرا تبقت نسبة 01.24% لا ترى أن صفحة فيسبوك اتصالات الجزائر تساهم في تحفيز والترويج للمنتجات الخاصة بالمؤسسة.

الجدول رقم 17: يبين لنا أهمية تشجيع استخدام موقع فيسبوك في مؤسسة اتصالات الجزائر:

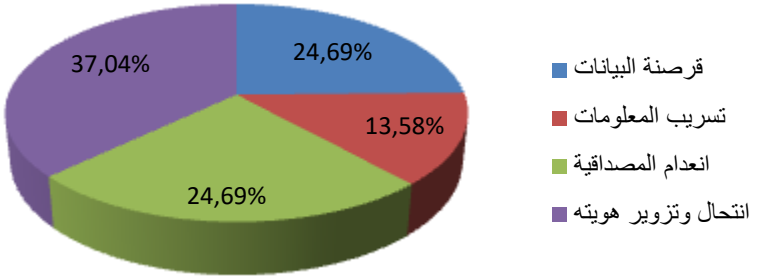
هل تشجع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في مؤسسة اتصالات الجزائر	التكرار	النسبة (%)
نعم	42	51.85
لا	20	24.69
محايد	19	23.46
المجموع	81	100



يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن نسبة 51.85% في عينة البحث تشجع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الخدماتية خصوصا أصبحت في وقتنا الراهن نوافذ إشهارية حقيقية وأداة فعالة لتسويق منتجات نافست به كل الوسائل الإعلامية التقليدية، بينما نسبة 24.69% لا تشجع استخدام شبكة الفيسبوك بالمؤسسة، وتبقى في الأخير نسبة 23.46% محايدة.

الجدول رقم 18: يبين لنا أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة:

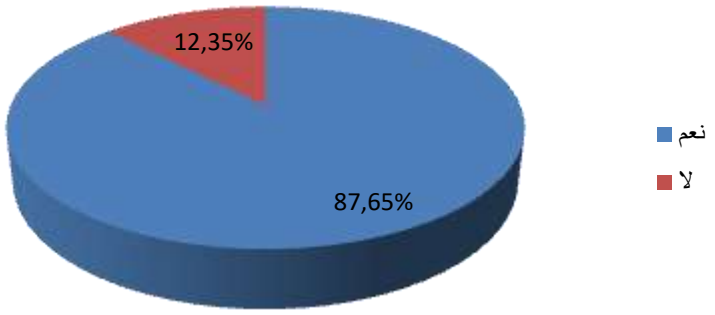
أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة	التكرار	النسبة (%)
قرصنة البيانات	20	24.69
تسريب المعلومات	11	13.58
انعدام المصداقية	20	24.69
انتحال وتزوير هويته	30	37.04
المجموع	81	100



يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 37.04% من أفراد عينة البحث ترى أن من بين أهم المخاطر الناجمة عن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي هي انتحال وتزوير هوية المؤسسة وهذا نلاحظه كثيرا في عمليات البحث التي يقوم بها في البحث في صفحات الرسمية الخاصة بمؤسسة الخدماتية تجارية حيث يصعب أحيانا معرفة الموقع الرسمي إلا بوجود دلالات وبيانات ثابتة من بين مؤسس الصفحة، في حين النسبة الثانية كانت متساوية ما بين قرصنة البيانات وانعدام المصداقية والتي قدرت بـ 24.69%، وأخيرا نسبة 13.58% ترى أن تسريب المعلومات الشخصية للمؤسسة تعتبر من بين أهم المخاطر الناجمة لاستخدامات شبكة التواصل الاجتماعي بالمؤسسة.

الجدول رقم 19: يوضح عدم التصدي لمثل هذه الأخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية:

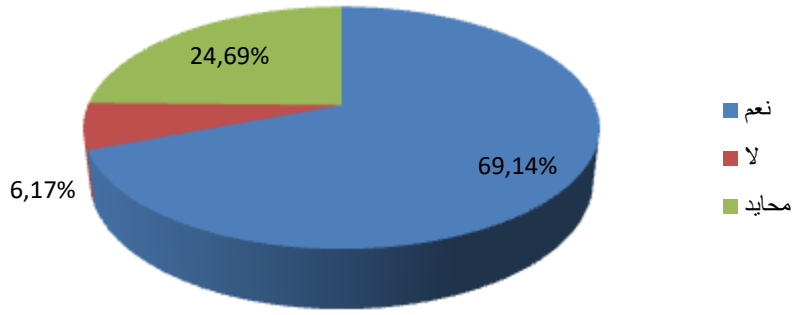
هل عدم التصدي لمثل هذه الأخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية	التكرار	النسبة (%)
نعم	71	87.65
لا	10	12.35
المجموع	81	100



يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من عينة البحث المقدرة بـ 87.65% تؤيد ضرورة التصدي لهذه الأخطار الالكترونية ومحاربتها وترى أنها تؤثر على العلامة التجارية للمؤسسة، بينما نسبة صغيرة جدا تقدر بـ 12.35% لا ترى أن الأخطار الالكترونية هذه تؤثر على العلامة التجارية للمؤسسة وكيانها بصفة عامة.

الجدول رقم 20: يوضح مدى أهمية عمليات التسويق والإعلانات المجانية عبر الفيسبوك لشركة اتصالات الجزائر:

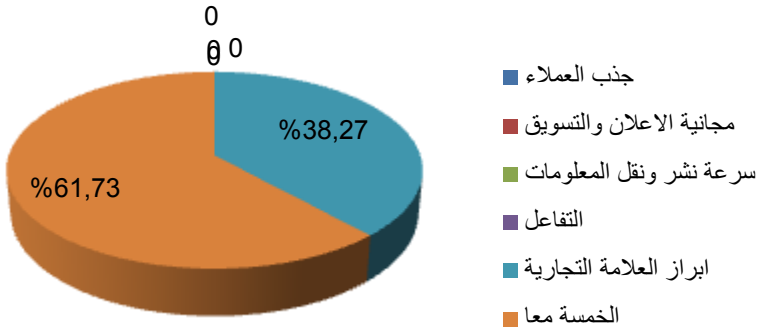
هل ترى عمليات التسويق والإعلانات المجانية عبر الفيسبوك وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر	التكرار	النسبة (%)
نعم	56	69.14
لا	05	06.17
محايد	20	24.69
المجموع	81	100



يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 69.14% من أفراد العينة يعتقدون أن مجانية الإعلانات والتسويق عبر صفحة فيسبوك وسيلة ذات أهمية كبيرة لشركة اتصالات الجزائر، في حين أبدى 24.69% منهم موقف محايد تجاه ذلك، أما نسبة 6.17% من أفراد عينة البحث لا يعتقدون أن مجانية الإعلانات والترويج عبر الفيسبوك وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 21: يوضح لنا أكبر تحدي حققه استخدام موقع فيس بوك للمؤسسة في مجال التعريف بخدماتها.

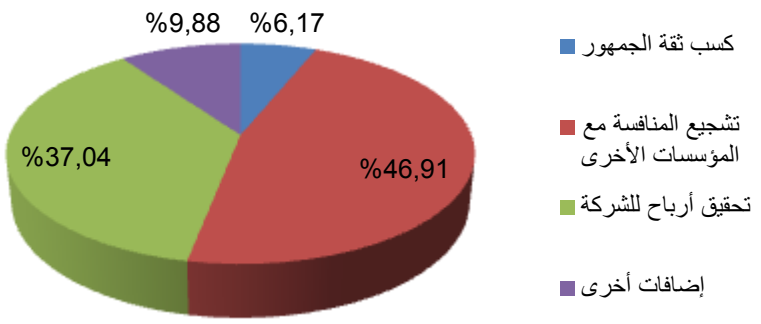
أهم التحديات	التكرار	النسبة (%)
جذب العملاء	0	0
مجانية الاعلان والتسويق	0	0
سرعة نشر ونقل المعلومات	0	0
التفاعل	0	0
ابراز العلامة التجارية	31	38.27
الخمسة معا	50	61.73
المجموع	81	100



يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 61.73% من أفراد عينة البحث يعتبرون أن كل من التحديات التالية والمتمثلة في عمليات جذب العملاء ومجانية الاعلان والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية وكذلك أهمية التفاعل مع العملاء من خلالها، وأيضا التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية كلها تحديات وعوامل أفرزتها شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك بشكل كبير، ، بينما نسبة 38.27% من أفراد عينة البحث رأت أنها فقط تساهم في ابراز العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية.

الجدول رقم 21: يوضح اسهامات تحديات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة:

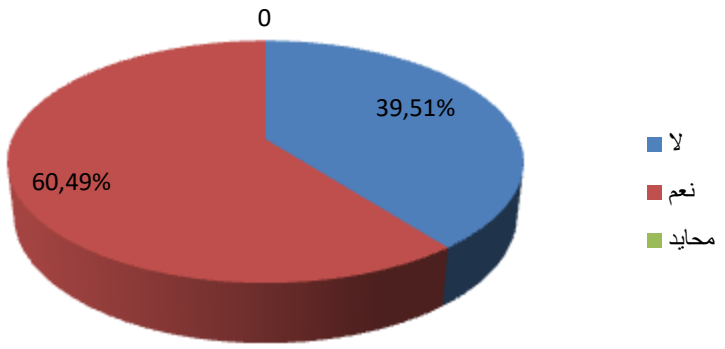
بماذا ساهمت هذه التحديات	التكرار	النسبة (%)
كسب ثقة الجمهور	05	06.17
تشجيع المنافسة مع المؤسسات الأخرى	38	46.91
تحقيق أرباح للشركة	30	37.04
إضافات أخرى	08	09.88
المجموع	81	100



يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 46.91% من أفراد العينة يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تشجيع المؤسسات الاقتصادية في المنافسة فيما بينها من خلال ما تقدمه من خدمات اعلامية تروج لمنتجاتها، في حين أبدى 37.04% منهم أنها تساهم في تحقيق أرباح للشركة، أما نسبة 09.88% من أفراد العينة يعتبرونها اضافت نقلة نوعية منذ ظهورها حيث تغيرت العلاقة بين العميل أو الجمهور من وضع الافعال إلى التخاطب من خلال التعليق والتفاعل على المنتجات والخدمات مع المستخدمين الآخرين أو المعلنين إضافة على هذا من بين الاسهامات التي قدمتها هذه الأخيرة أنها تسير وفق استراتيجية مخطط لها من أجل تعزيز سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور وذلك بأحسن صورة مقدمة، أما نسبة 06.17% من أفراد العينة فهم يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في كسب ثقة الجمهور من خلال ما نشره عبر صفحاتها الخاصة بالمؤسسة الخدماتية.

الجدول رقم 22: يوضح مدى تزايد وإقبال الجمهور على صفحة اتصالات الجزائر مستقبلا:

هل تعتقد أن الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا	التكرار	النسبة (%)
لا	32	39.51
نعم	49	60.49
محايد	00	00
المجموع	81	100



يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة 60.49% من أفراد العينة يعتبرون أن التزايد والإقبال على صفحة شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك لاتصالات الجزائر سوف يتزايد مستقبلا خاصة وأنها أصبحت تمثل كقنوات اتصال رسمية فيما بين المؤسسات والجهات الرسمية وغير الرسمية والمنضمات الحكومية وغير الحكومية، ويتضح لنا أنه كلما تطورت خدمات المؤسسة وتنوعت المادة الإنتاجية لها ازداد عدد المتابعين والعملاء بالإضافة كذلك أنه أصبحت الدراسات ترى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر في السنوات الأخيرة حيث أصبح بديلا أو ما يسمى بالإعلام الجديد على غرار الجرائد والمجلات أو الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة، حيث العالم اليوم يستخدم شبكات التواصل على نطاق واسع المدى وسهلت عليه الحاجة إلى زيارة مقر الشركات، خاصة بوجود خدمات الكترونية جديدة تساهم في التسويق والترويج الإعلامي. بينما نسبة 39.50% رأت أن الاقبال على شبكات التواصل لن يتزايد خاصة إذا لم تكون هناك مصداقية وتعامل عبر ما ينشر في كل هذه الصفحات الاجتماعية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل استطعنا التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك في المؤسسات الاقتصادية وأهمية إدراكها للدور الفعال الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة الدي يظهر جليا في تحقيق الكفاءة التسويقية والإعلانية لعلامتها التجارية ومدى الفاعلية التي تحققها حيث استثمرت المؤسسات خلال السنوات الأخيرة في الانترنت عبر إنشاء مواقع لها على الشبكة باعتبارها نوافذ إعلامية حقيقية وأدلة فعالة في تحسين صورتها وتعريف بخدماتها لدى الجمهور المستهدف.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل نتائج الاستبيان توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها في ثلاثة محاور:

المحور الأول:

1- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجمهور والمؤسسات الاقتصادية الكبرى عامل ضروري وفعال ضمن تطورات تكنولوجيات الاتصال والإعلام.

2- تطور تقنيات شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وسهولة استخدامها إضافة إلى المزايا والخصائص والقاعدة الجماهيرية التي يتمتع بها كلها ساهمت في تنافس المؤسسات الكبرى الاقتصادية في استخدامها وإنشاء صفحة للتعريف بعلامتها التجارية كشركة اتصالات الجزائر.

3- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وغير في مؤسسات اتصالات الجزائر والمؤسسات الحكومية الأخرى في التنمية الإعلامية وزيادة الجمهور وإيصال المعلومات مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية.

4- ساهمت في نشر أخبار الشركة.

5- بناء وصيانة صورة الشركة.

6-القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات

7- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.

8- مواكبة التطور التكنولوجي

9- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.

10- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيسبوك وتويتر.

المحور الثاني:

1- صفحة فيسبوك الخاصة لاتصالات الجزائر تعمل وفق خطة وإستراتيجية فعالة في كل ما ينشر في مجال الإعلام الرقمي.
2- شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في المؤسسة الاقتصادية تساهم في بناء علاقة وطيدة بين الجمهور والمؤسسة.
3- الغرض الأساسي من استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في مؤسسة اتصالات الجزائر هو الاعلان والترويج والتعريف بعلامتها التجارية.
4- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات وتشجيع المنافسة ما بين المؤسسات الاقتصادية الخدماتية الأخرى في تقديم الأفضل للعميل والجمهور بصفة عامة.
5- التوجه الالكتروني للباحث يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل في الاعلان.
6- أصبح بإمكان كل مؤسسة قياس مدى الرأي العام لجمهورها وعملائها من خلال صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى إرضاء العميل بكل ما تقدمه من خدمات له والتفاعل وفتح باب المناقشة والاستفسار على كل ما يتم نشره في الصفحة والإجابة على تساؤلاته.
7- تراجع وسائل الاعلام التقليدية أمام شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية بصفة عامة.

المحور الثالث:

1- ضرورة وضع رقابة للتصدي وحمايته في الأخطار الالكترونية كالقرصنة وتسريب المعلومات وانتحال وتزوير هوية المؤسسة وعلامتها التجارية.
2- تكمل تحديات شبكات التواصل الاجتماعي في مجانية الإعلان وتحقيق التفاعل والاتصال وقلة تكاليف وسرعة نقل المعلومات.
3- أكبر نسبة من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب وهذا مؤشر أن الجمهور مستقبلا يعتمد بصورة كبيرة على الاعلام الالكتروني.
4- يمضي المستخدمين لشبكات الانترنت معظم أوقاتهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلها قادرة على عرض الاعلان وتكراره بصورة كبيرة.

5- التعليقات والتغريدات على حسابات شبكات التواصل فيسبوك وغيرها ساهمت في عمليات الاتصال والتواصل.

6- شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في بناء العلاقات العامة وتحقيق الربح للشركة.

7- توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات يزيد من كفاءة الاعلان والإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.

8- تشجيع الدراسات العربية الجادة والواعية النظرية والميدانية في الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على كيفية استخدام والإفادة القصوى من هذه التقنيات في مجال الاعلامي الخاص بالمؤسسة الاقتصادية وإدارة السمعة الكترونيا.

9- على الشركات الجزائرية وشركة اتصالات الجزائر خصوصا جعل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة جزء أساسيا من المزيج الاعلامي الخاص بها وأن يتم ذلك وفق خطط واستراتيجيات مدروسة حيث هذه الشبكات تعتبر فرصة سانحة للشركات بكافة أحجامها للوصول إلى العملاء الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وشكل تفاعلي مباشر وانتشار عالي.

10- ومن أجل الاقبال والاستمرارية لابد من ضرورة قيام الشركات العامة والجزائرية خاصة بإجراء البحوث الخاصة بتحديد تفضيلات الجمهور لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي ومعايير اختيارهم إياها والعمل على تطوير المحتوى المعلوماتي للمنظمات بما يساعدها في تكوين رأي عام حول منتجاتها.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تستنتج أن " الفيسبوك" أدى دور كبير في تعزيز التواصل في الإعجاب بالصفحة و التعليقات على التحديثات والمنتوجات التي تقوم بها المؤسسة , و هذا من خلال تبادل المعلومات و الأفكار و طرح الأراء و معالجتها على صفحة الفايسبوك , و خلقت هذه الوسيلة عدد كبير من المعجبين تربطهم روابط صداقة كبيرة مع المؤسسة او الشركة و يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال النشاطات الاعلامية و الخدمات و التحفيزات التي تقدمها الشركة عبر صفحتها الخاصة و غيرها من الموضوعات الأخرى التي استطاعت الشركة تحقيقها , وقد استطاعت صفحة اتصالات الجزائر عبر الفايسبوك كسب ثقة أكبر عدد من مستخدمي الفايسبوك وهدا بفضل تطور ميدان العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي .

تعد شبكات التواصل الاجتماعي اليوم نموذجا جديدا للاتصال وتبادل المعلومات حيث أن الاتصال عبرها لا يمكن أن يتم من جانب واحد، فمئات الملايين من الأفراد وآلاف مترابطون داخل هذه الشبكات ويمكنهم التبادل حول موضوعات تعد ولا تحصى والمؤسسات الاقتصادية اليوم ليست مستثناة من هذه التبادلات حيث أصبحت هذه الشبكات تشكل مصدرا للتعريف بامتيازات علامة معينة أو تشويه صورتها وسمعتها.

ويشهد تواجد المؤسسات الاقتصادية عبر شبكة التواصل الاجتماعي اليوم في ميدان العلاقات العامة تزايدا وبالخصوص فيسبوك تزايد كبيرا مقارنة مع الأنواع الأخرى من الشبكات الاجتماعية.

حيث تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب، فهناك تبادل ثنائي الاتجاه وخصوصا متعدد الاتجاهات فأصبح بإمكان المستخدم من خلال المدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي...الخ، التعليق على المنتجات والخدمات مع المستخدمين الآخرين أو المعلنين، إذ أتاحت هذه المواقع للمستخدم إمكانية التعبير بسرعة، بحرية وبسهولة أو الاندماج ضمن محادثة موجودة بطريقة عامة وواضحة، فيختار العودة من عدمها إلى موقع معين، وبالتالي التفاعل مع العلامة المرتبطة بالموقع.

ومن خلال بحثنا هذا يتضح لنا أنه من الضروري أصبح على جميع المؤسسات الاقتصادية والشركات ومنظمات العمل على ترقية وتطوير هذه الصفحات سواء فنيا او تقنيا وجعلها وسيلة اتصالية حديثة تستخدمها بشكل إيجابي والتحلي بالمصداقية عبر منابرها ومحاربة والتصدي لكل المخاطر الالكترونية التي تهدد المؤسسات.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولا / الكتب

1-أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات، الجزائر,2003.

2- إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م.

3-أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.

4-ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.

5-حجازي ابراهيم ,التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد, دار معتز للطبع والنشر ,الاردن,ط1.

6-حسين محمود هيثمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 55-57.

7-حسن الساعاتي، علم الاجتماع الصناعي، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، 1980.

8-خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية -ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها-، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م.

9-ديدوش اللبان، مدخلات الاعلام البديل والنشر على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، 2011.

10-رحمون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات النشر ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

11-علي خليل، الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر، الأردن، ط1، 2014.

12-عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، **دار الشروق، عمان,** 2011.

13-عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993.

14-- عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسة الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 20.

15-فضيل دليو, اتصال المؤسسات, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة ,ط1, 2003.

16-محمود يوسف ,كريمان فريد, جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ,ط1, 2002.

17-محمد قاسم. مدخل الى مناهج البحث العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية –مصر,2003.

18-محمد عيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل التطبيقية، دار وائل، عمان-الأردن، 1999.

19-ناصر دادي عدون، إقتصاد، مؤسسة، دار المحمدية العامة، الطبعة الثانية، الجزائر 1998.

20-وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، 2011.

21-هاني حميد الضموري، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، .**2002**

ثانيا /المذكرات

1-أحمد عبدي، مستخدمو الانترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، 2002-2003.

2-شهب رياض وآخرون-دراسة التوازن المالي للمؤسسات-حالة صيدال-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001-2002.

3-محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية,2011.

4-مريم نريمان، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في العلاقات العامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر،

5 - معاوية مصطفى بابكر الرباطي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات - دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات، رسالة دكتوراه في العلاقات العامة والإعلان، السودان، 2015.12.

6-وادة جميلة، المؤسسة الاقتصادية وتحديات العولمة، مذكرة ليسانس العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2011 .

ثالثا/ المجلات العلمية

1-بوسدرة ليليا, صورة المؤسسة الاقتصادية عير مواقع التواصل الاجتماعي, مجلة العلوم الإنسانية, عدد 2, 2016.

2-حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنيت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) ، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008

3-مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012.

ربعا/ محاضرات وملتقيات

1-جمال معتوق وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.

2-سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة, 2012.

3-محاضرات الأستاذ كساب، مقياس تسيير المخزون، السنة الجامعية 2000-2001.

خامسا/المواقع الإلكترونية والمصادر الاخرى.

1-الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.Algerie telecom.com.

2-زاهر تاكي، تحديات شبكات التواصل الاجتماعي، مقال علمي/ **الموقع الالكتروني العلمي ""اكسترا""**.

3-وثائق رسمية إدارية لاتصالات الجزائر.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

تخصص صحافة مكتوبة **مستوى الثانية ماستر**

رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة بعنوان:

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية
–دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر–فرع أدرار– "نموذجا"

إعداد الطالب: زرقاط ابراهيم **إشراف الأستاذ:** بايشي عبد الحميد

الأخت الفاضلة الأخ الفاضل/

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في اطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر صحافة مكتوبة نود منكم المشاركة في هذه الدراسة وهذا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، حيث صحة نتائج هذا البحث تعتمد في الدرجة الأولى على صحة اختياراتكم، وذلك بوضع الاشارة (X) في الخانة المناسبة، كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الاجابات سوف يكون لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات، وعلى أمل تعاونكم لكم منا فائق التقدير والاحترام.

الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية:

1- **الجنس** ذكر ☐ أنثى ☐

2- **العمر** أقل من 25 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ أكثر من 45 ☐

3-**المستوى** متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى ☐

4-**المهنة** : بطال ☐ طالب ☐ موظف ☐ اعمال حرة ☐

المحور الأول: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر من طرف الجمهور.

1- **هل أنت عضو في شبكة التواصل** نعم ☐ لا ☐

2- **أي من الشبكات تتصفحها أكثر** فيسبوك ☐ يوتوب ☐ تويتر ☐ غير ذلك ☐

3- **ما الغرض الأساسي من استعمالك لشبكات التواصل** التسلية والترفيه ☐ البحث العلمي ☐

الاتصال بالأصدقاء ☐ البحث عن المنتجات والخدمات ☐ أشياء أخرى ☐

4- **هل تتابع صفحة فيسبوك لاتصالات** نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

5- **برأيك ما هو الغرض من استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لصفحة**

التعريف بالمؤسسة وخدماتها ☐ الاعلان والتسويق ☐ التسلية والترفيه ☐

بديلا عن وسائل اتصالية ☐

6- **ما رأيكم في محتوى المعلومات المقدمة في صفحة فيسبوك اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور**

مفيدة وجيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

7- **برأيك من بين مواقع التواصل الاجتماعي التالية، ما هي الأكثر استخداما وتعريفا بصورة مؤسسة اتصالات الجزائر**

فيسبوك ☐ تويتر ☐ يوتوب ☐ اخرى ☐

المحور الثاني: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بعملاء المؤسسة

1– هل ترى أن تحديث وتجديد المعلومات الخاصة بمنتوجات المؤسسة على الصفحة هو لكسب المزيد من العملاء للمؤسسة

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

2– هل ترى أن الخدمات الاعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتوجات الشركة تكفيك عن البحث وتختصر الوقت

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

3– هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة لطرح اشعاراتك وملاحظتك حول الخدمة المقدمة على صفحة اتصالات الجزائر مقارنة بالوسائل الأخرى

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

3– في رأيك هل يتم التفاعل والتجاوب مع عملاء اتصالات الجزائر من خلال صفحة فيسبوك المؤسسة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

4– هل تعتبر الترويج لخدمات المؤسسة عبر صفحة فيسبوك أكثر فعالية للوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء مقارنة بالوسائل

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

المحور الثالث: مخاطر وتحديات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

1) بالنسبة للمخاطر:

1– هل تشجع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك في مؤسسة اتصالات الجزائر

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

2– برأيك ما هي أهم المخاطر الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة

قرصنة البيانات ☐ تسريب المعلومات ☐ انعدام المصداقية والأمان ☐

انتحال وتزوير هوية المؤسسة ☐

3- برأيك هل عدم التصدي لمثل هذه الأخطار الإلكترونية يؤثر على صورة المؤسسة الخدماتية وعلامتها التجارية

نعم ☐ لا ☐

2) بالنسبة للتحديات:

1- هل ترى أن عمليات الاعلانات والتسويق المجانية عبر الفيسبوك وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر لإشهار وسيلة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

2- برأيك ما هو أكبر تحدي حقيقية استخدام موقع فيسبوك للمؤسسة الاقتصادية في مجال التعريف بخدمات المؤسسة

جذب نسبة كبيرة من العملاء ☐ مجانية الاعلان والتسويق ☐ سرعة نشر ونقل المعلومات ☐

التفاعل مع الجمهور المستهدف ☐ ابراز صورتها وعلاقتها التجارية ☐ الخمسة معا ☐

3- برأيك بماذا ساهمت هذه التحديات

كسب ثقة الجمهور ☐ تشجيع المنافسة مع المؤسسات الأخرى ☐ تحقيق أرباح للشركة ☐

إضافات أخرى أذكرها: .....

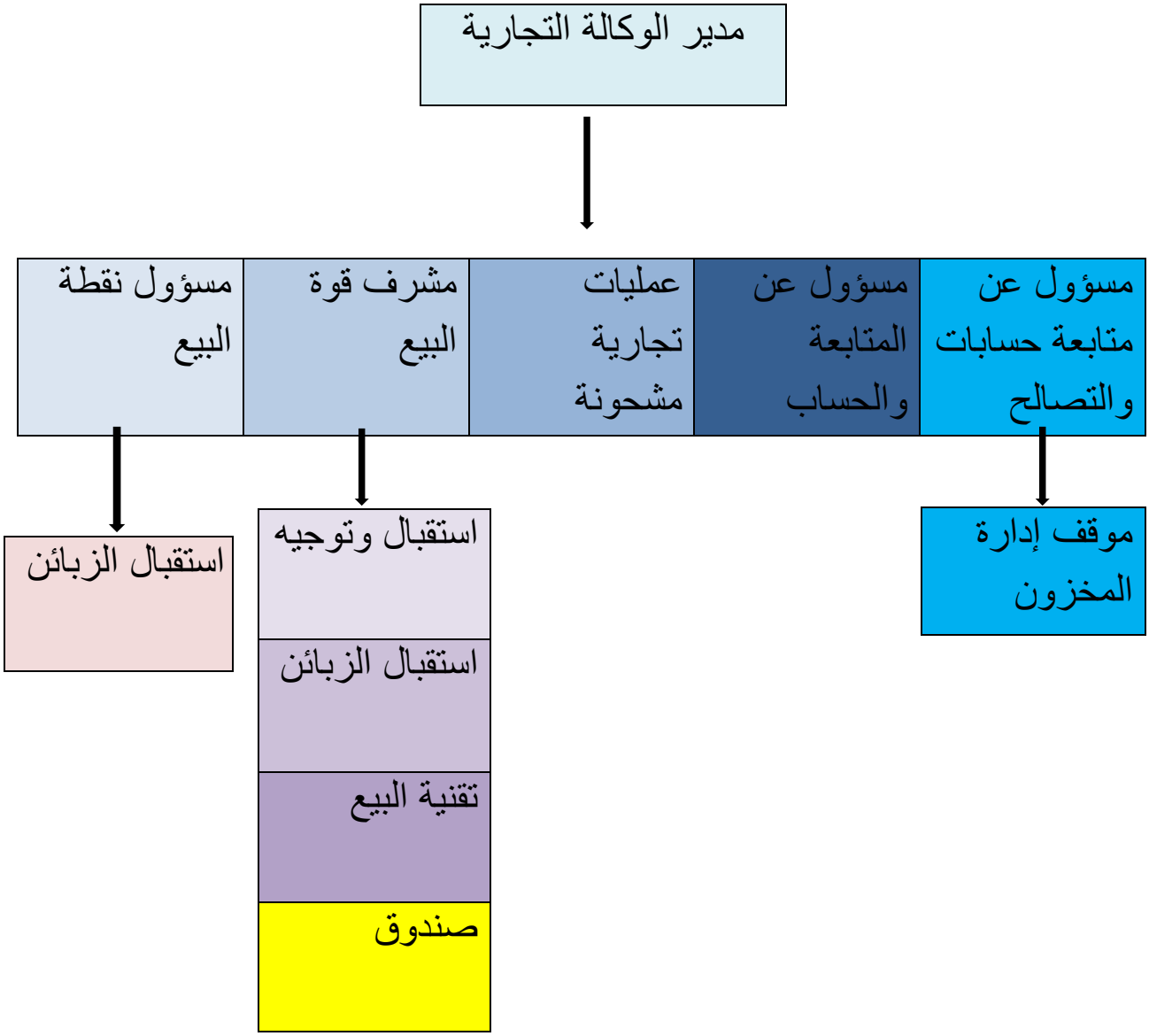
4- هل تعتقد أن الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا؟ مع ذكر السبب

نعم ☐ .....

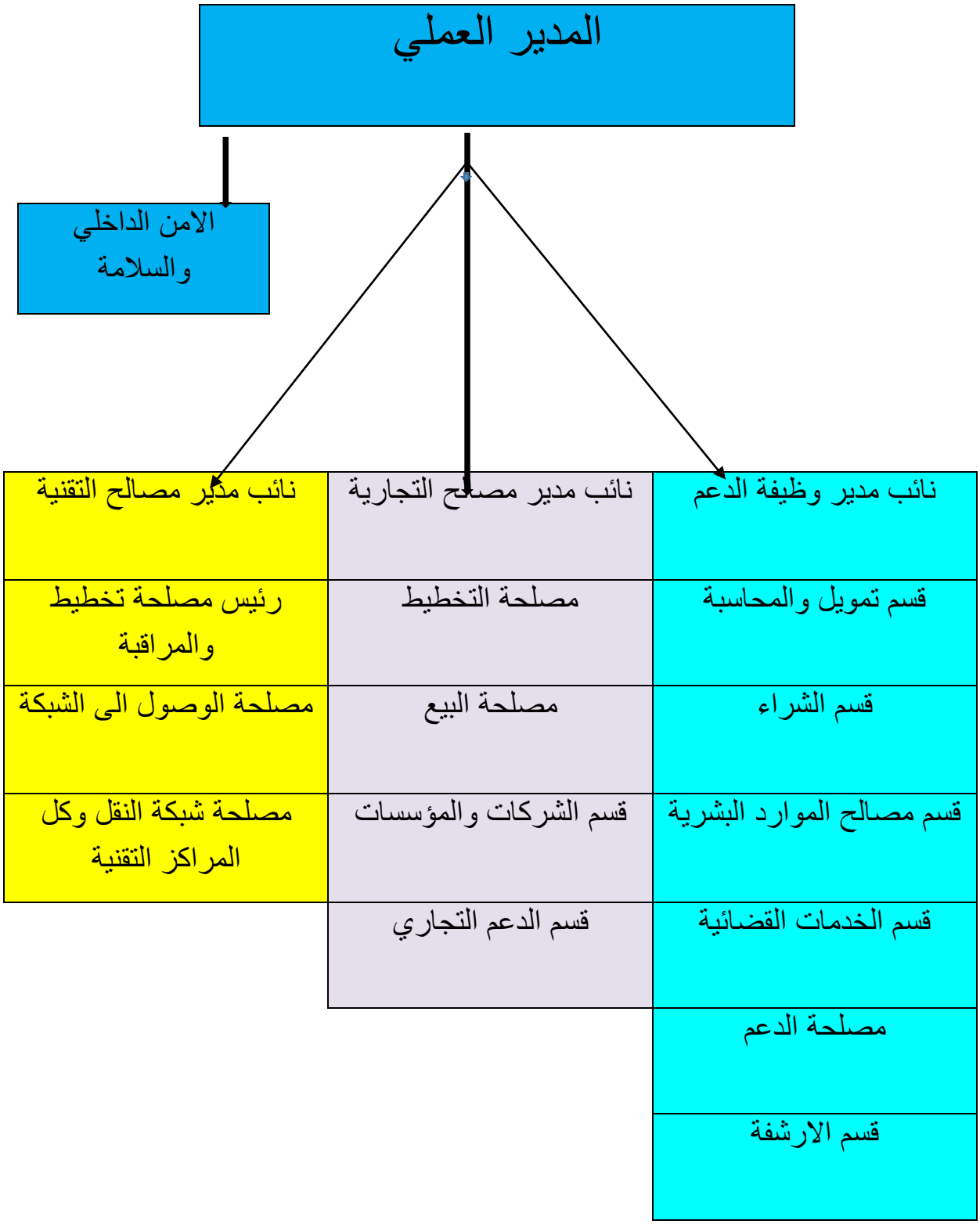
لا ☐ .....

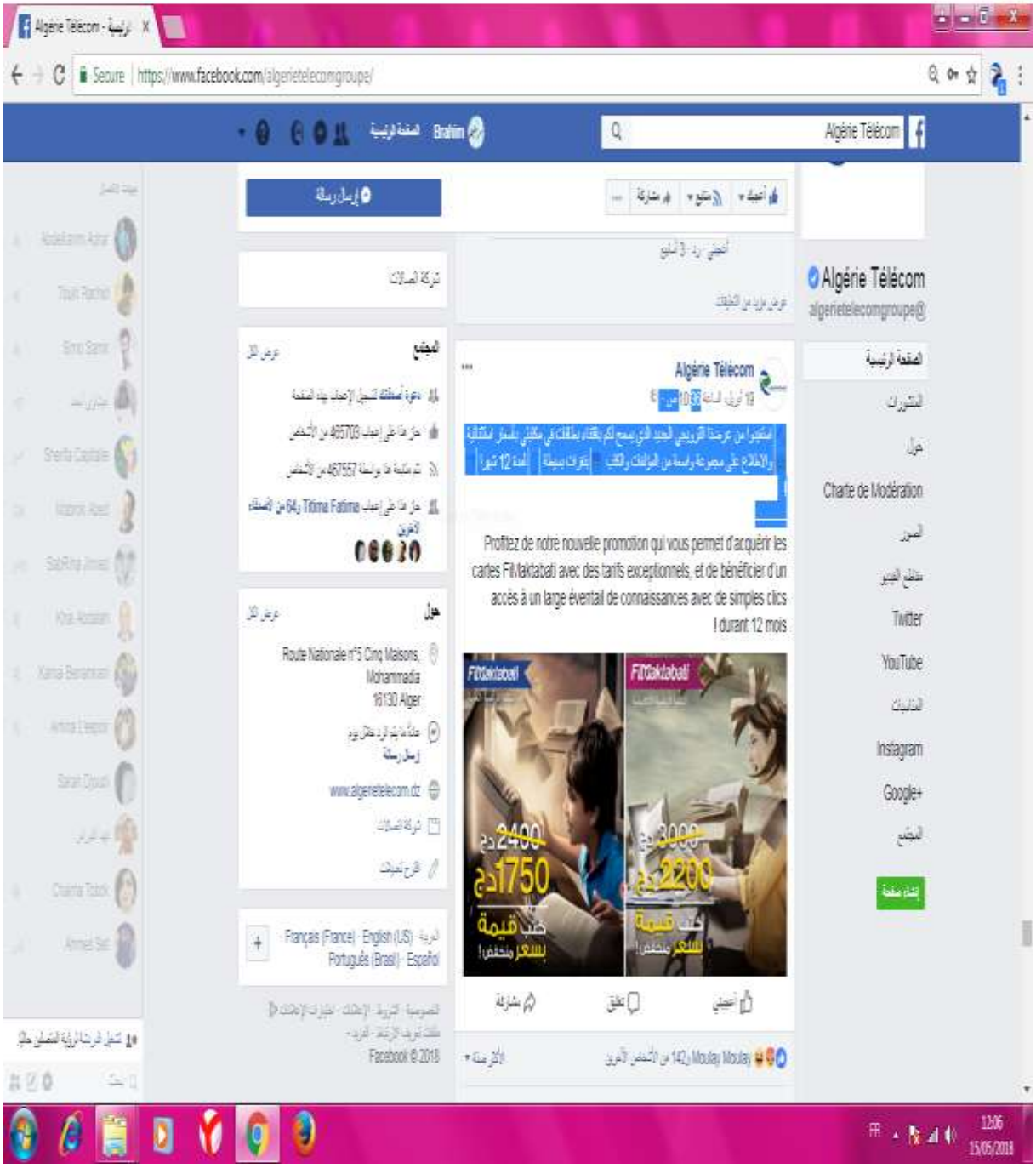
محايد ☐ .....

هيكلة الوكالة التجارية لاتصالات ادرار



هيكلة إدارة المديرية العملية لاتصالات الجزائر" ادرار"




Algérie Télécom - الرئيسية
Secure | https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/
Brahim
الصفحة الرئيسية
Algérie Télécom
إرسال رسالة
أعجبك
متابع
مشاركة
شركة اتصالات
المجتمع
عرض الكل
حول
Route Nationale n°5 Cinq Maisons, Mohammadia
16130 Alger
www.algerietelecom.dz
Français (France) · English (US) · Portugués (Brasil) · Español
Facebook © 2018
Algérie Télécom
algerietelecomgroupe@
الصفحة الرئيسية
المنشورات
حول
Charte de Modération
الصور
مقاطع الفيديو
Twitter
YouTube
المناسبات
Instagram
Google+
المجتمع
إنشاء صفحة
Profitez de notre nouvelle promotion qui vous permet d'acquérir les cartes FilMaktabati avec des tarifs exceptionnels, et de bénéficier d'un accès à un large éventail de connaissances avec de simples clics durant 12 mois !
FilMaktabati
2400 دج
1750 دج
3000 دج
2200 دج
كتب قيمة بسعر منخفض!
أعجبني
تعليق
مشاركة
Moulay Moulay و142 من الأشخاص الآخرين
12:06
15/05/2018

https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/
Algérie Télécom
Algérie Télécom
algerietelecomgroupe@
الصفحة الرئيسية
المنشورات
حول
Charte de Modération
الصور
مقاطع الفيديو
Twitter
YouTube
الفعاليات
Instagram
Google+
المجتمع
إنشاء صفحة
المجتمع
حول
Route Nationale n°5 Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger
www.algerietelecom.dz
Français (France) · English (US) · Español · Portugués (Brasil)
Facebook © 2018

Algérie Télécom - الرئيسية
Secure | https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/
Algérie Télécom
Algérie Télécom
https://www.algerietelecom.dz/AR/index.php?p=4glte_ar
L'offre 4G LTE d'Algérie Télécom avec des avantages exceptionnels
https://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=4glte
عرض جديد 4G في بيوتكم
4500 دج فقط!
15Go انترنيت مهداة
Algérie Télécom
algerietelecomgroupe@
الصفحة الرئيسية
المنشورات
حول
Charte de Modération
الصور
مقاطع الفيديو
Twitter
YouTube
الفعاليات
Instagram
Google+
المجتمع
المجتمع
حول
Route Nationale n°5 Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger
www.algerietelecom.dz
Français (France) · English (US) · Español · Portugués (Brasil)
Facebook © 2018

online
mutual
information
follow
subscribers
group
chat
online
search
follow
find
nice
digital
add
game
chat
photo
socialize
social
letter
service
chat
game
like
feed
thumb
comment
find
send
news
group
online
fan
fan
follow
like
friends
mail
message
search
create
flow
receive
www
connect
find
digital
profile
go
online
share
page
mutual
photos
wall
like
media
home
work
trends
nice
friends
events
follow
page
like
message
web
information
search
send
e-commerce
digital
stuff

https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/
Algérie Télécom
Brahim
الصفحة الرئيسية
إنتهت صلاحية اشتراككم idoom ؟
من أجل راحتكم، قوموا بتمديده بفضل:
IDOOMLY
تصفح
فعّل
شكّل
نهاية الصلاحية !
إتصالات الجزائر
Algérie Télécom
algerietelecomgroupe@
الصفحة الرئيسية
المنشورات
حول
Charte de Modération
الصور
مقاطع الفيديو
Twitter
YouTube
المناسبات
Instagram
Google+
المجتمع
إنشاء صفحة
إرسال رسالة
أعجبك
متابع
مشاركة
المنشورات
Algérie Télécom
يمكنكم تخفيض مبالغ فواتيركم الهاتفية من خلال اختيار أحد عروضنا غير المحدودة المحلية والوطنية
https://www.algerietelecom.dz/AR/index.php?p=fixe_perso
Réduisez votre facture téléphonique. Optez pour nos forfaits illimités en local et en national.
https://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=fixe_perso
idoom 250
idoom Fixe
شركة اتصالات
المجتمع
عرض الكل
دعوة أصدقائك لتسجيل الإعجاب بهذه الصفحة
حاز هذا على إعجاب 465703 من الأشخاص
تم متابعة هذا بواسطة 467557 من الأشخاص
حاز هذا على إعجاب Titima Fatima و64 من الأصدقاء الآخرين
حول
عرض الكل
n°5 Cinq Maisons, Mohammadia

ملخص الدراسة:

تسعى الدراسة الى إبراز أهمية وافاق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الكبرى ودورها في تغيير طرق التواصل مع الجمهور من خلال توطيد العلاقات عبر إنشاء صفحات الكترونية خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيسبوك، الذي يشكل اليوم قناة أساسية في بناء العلاقات العامة مع الجمهور من (متابعة الأخبار، الإعلانات والاستفادة من الخدمات والتفاعل، الترويج والتسويق لمنتوجات الشركة...).

ومن اهم نتائج الدراسة تساهم شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وغيرها في مؤسسة اتصالات الجزائر والمؤسسات الاقتصادية الأخرى في التعريف بخدمات المؤسسة وعلامتها التجارية إضافة الى زيادة العملاء وإيصال المعلومات والتفاعل مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى.

الكلمات الدالة: استخدام، شبكات التواصل الاجتماعي، المؤسسات الاقتصادية.

.....

Résumé :

L'étude vise à souligner l'importance et les horizons de l'utilisation des réseaux sociaux dans les grandes institutions économiques et leur rôle dans la modification des modes de communication avec le public par la consolidation des relations en créant leurs propres pages web sur les réseaux sociaux notamment Facebook. (Nouvelles de suivi, publicité, services et interaction, promotion et marketing des produits de l'entreprise ...).

Les résultats les plus importants de l'étude contribuent aux réseaux sociaux Facebook et autres dans la Société de Télécommunications Algérienne et d'autres institutions économiques à introduire les services de l'institution et de sa marque ainsi qu'à augmenter le public et la diffusion d'informations et d'interactions.

Mots-clés : utilisation, réseaux sociaux, institutions économiques.