



جامعة أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية و العلوم الإسلامية



قسم العلوم الاجتماعية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإجتماعية

تخصص: تنظيم وعمل

بغوان

فعالية الاتصال بالمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية بمؤسسة التوصيل كازي تور

إشراف الدكتورة:

\*د. عائشة أم الغيث

إعداد الطالبين:

❖ عبد الكريم كرومي

❖ محمد عبد الرحمن قاسمي

لجنة المناقشة

(رئيسا)	أستاذ	أ.د علي بوزيد
(مقررا ومشرفا)	استاذ محاضر أ	د.عائشة أم الغيث
(مناقشا)	أستاذ محاضر	د. حمزة جودي

الموسم الجامعي : 2022 – 2023



## شهاده الترخيص بالطبع والإيداع

انا الأستاذ(ة): د. أم القبي عات شة  
المشرف مذكرة الماستر الموسومة بـ: فعالية الاتصال بالمؤسسات الناشئة

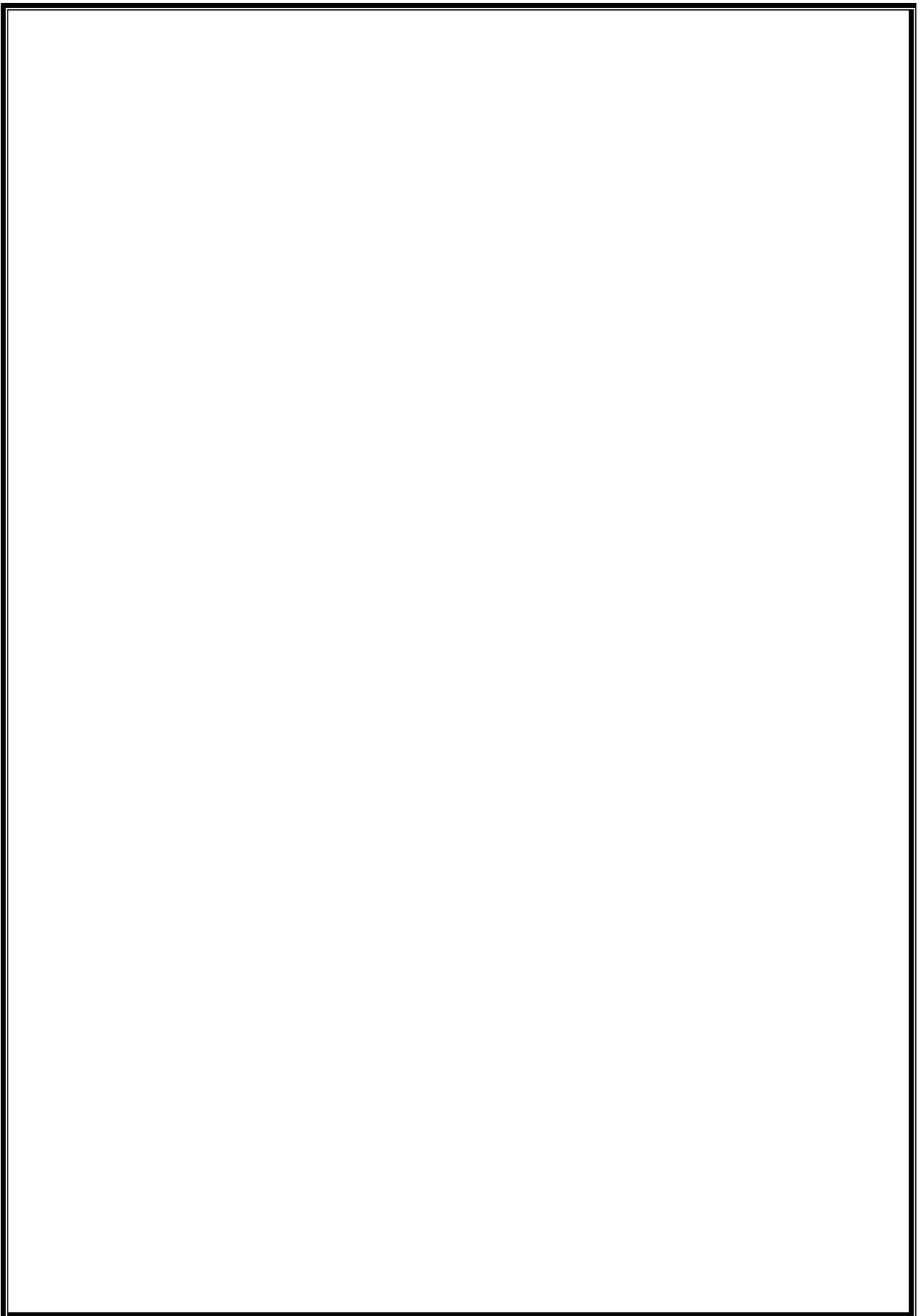
من إنجاز الطالب(ة): قاسم محمد عبد الرحمن  
و الطالب(ة): محمود عبد الكريم  
كلية: العلوم الاجتماعية والانسانية والعلوم الإسلامية  
القسم: العلوم الاجتماعية  
التخصص: علم الاجتماع تنظيم وعمل  
تاريخ تقييم / مناقشة:

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين  
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.  
ويامكانهم إيداع النسخ الورقية (02) والايكترونية (PDF).

- امضاء المشرف:

أدرار في 21/07/2023







جامعة أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية و العلوم الإسلامية



قسم العلوم الاجتماعية

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية

تخصص: علم الاجتماع تنظيم وعمل

بغوان

فعالية الاتصال بالمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية بمؤسسة التوصيل كازي تور

الأستاذ المشرف:

\*د. عائشة أم الغيث

إعداد الطالبين:

❖ عبد الكريم كرومي

❖ محمد عبد الرحمن قاسمي

لجنة المناقشة

(رئيسا)	أستاذ	أ.د علي بوزيد
(مقررا ومشرفا)	استاذ محاضر أ	د.عائشة أم الغيث
(مناقشا)	أستاذ محاضر	د. حمزة جودي

الموسم الجامعي : 2022 – 2023

# الإهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على خير خلق الله سيدنا محمد عليه أفضل  
الصلاة وأزكى التسليم نهدى هذا العمل المتواضع إلى من لهم الفضل  
الكبير في الوجود والديننا الكريمين أطال الله في عمرهما و حفظهما  
و رعاهما و إلى إخواننا الأعزاء وإلى كل الأقارب والأصدقاء،  
وخاصة إلى الأستاذة أم الغيث عائشة وإلى كل أساتذة جامعتنا و إلى  
كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة و إلى كل زملائي الطلبة.

# شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدنا  
في هذا العمل خاصة الاستاذة الدكتورة أم الغيث  
عائشة وإلى كافة الأسرة الجامعية لجامعة أحمد دراية  
وكما لا ننسى عمال وموظفي مؤسسة كازي تور للتوصيل  
ونثني شكرنا إلى الأيدي المخلصة التي سهرت معنا  
لإعداد هذا العمل و إخراجہ إلى الوجود.

محمد وعبد  
الكريم

## فهرس المحتويات:

الإهداء.....
شكر وعرهان.....
فهرس المحتويات.....
فهرس الجداول.....
فهرس الاشكال.....
مقدمة.....

## الفصل النظري: الإطار العام للدراسة

تمهيد.....
01..... الأشكالية.....
02..... فرضيات الدراسة.....
03..... صعوبات الدراسة.....
04..... نموذج الدراسة.....
05..... أسباب اختيار الموضوع.....
06..... أهمية الدراسة.....
07..... أهداف الدراسة.....
08..... المنهج و الأدوات.....

09.....	تحديد وتعريف مصطلحات الدراسة.
10.....	الدراسات السابقة.
11.....	التساؤلات الفرعية
12.....	خلاصة.

### الفصل الأول: ماهية الاتصال.

	تمهيد
	المطلب الاول: مفهوم الاتصال ومراحل تطوره.
	المطلب الثاني: عناصر عملية اتصاليه وانواع الاتصال.
	المطلب الثالث: خصائص الاتصال.
	المطلب الرابع: وظائف الاتصال وأهميته .
	خلاصة

### الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة.

	تمهيد
	المبحث الاول: المؤسسات العمومية.
	المطلب الاول: ماهية المؤسسات العمومية.
	المطلب الثاني: تطورات المؤسسات العمومية في الجزائر.
	المطلب الثالث انواع المؤسسات العمومية.
	المبحث الثاني المؤسسات الخاصة.
	المطلب الاول: ماهية المؤسسات الخاصة.
	المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الخاصة.

المطلب الثالث: اهمية ودور المؤسسات الخاصة في التنمية.
المبحث الثالث: ماهية المؤسسات الناشئة.
المطلب الاول: مفهوم مؤسسه الناشئة و مراحل تطورها.
المطلب الثاني: اهمية واهداف المؤسسات الناشئة.
المطلب الثالث: هيئات التمويل ودعم المؤسسات الناشئة.
خلاصة.

### الفصل الميداني:

#### الإطار النظري للدراسة الميدانية

تمهيد.
الفصل الأول: خصائص العينة.
المبحث الأول : التعريف بخصائص العينة.
المبحث الثاني: مجالات الدراسة.
1-المجال المكاني.
2- المجال الزمني.
3-المجال البشري
المبحث الثالث :عرض و تحليل البيانات الشخصية.
الفصل الثاني: تفسير وتحليل نتائج الفرضيات و التعقيب عليها
1: تحليل وتفسير الفرضية الأولى.

2- تحليل وتفسير الفرضية الثانية.
3- تحليل وتفسير الفرضية الثالثة.
4- تحليل وتفسير الفرضية الرابعة.
5-خاتمة الدراسة.
6: ملخص الدراسة.

### فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول
1	توزيع عناصر العينة حسب الجنس.
2	توزيع سن عناصر العينة.
3	يوضح المستوى التعليمي لعناصر العينة
4	المهمة داخل المؤسسة لكل عينة.
5	توزيع تأثير تقديم الزبائن لمعلوماتهم بثقة كبيرة واكتساب المؤسسة لزبائن أكثر بسبب تقنيات حماية المعلومات.
6	توزيع تقديم الزبائن لمعلوماتهم بثقة كبيرة وتأثيره على تزايد عدد الزبائن بسبب سرية المعلومات.
7	توزيع التعرض للاختراق وتأثيره على تقنيات حماية المعلومات.
8	توزيع التعرض لاختراق وتأثيره على تزايد الزبائن بسرية المعلومات.
9	توزيع القيام بتحديثات دورية لبرامج الأمان وتأثيره على اكتساب المؤسسة زبائن أكثر بفضل تقنيات حماية المعلومات.

الرقم	عنوان الجدول
10	توزيع القيام بتحديثات دورية وأثره على تزايد عدد الزبائن بسبب سرية المعلومات
11	توزيع تأثير امتلاك المؤسسة لتقنيين يحمون بيانات الزبائن على. اكتساب المؤسسة زبائن أكثر بفضل تقنيات حماية معلومات الزبون.
12	توزيع امتلاك المؤسسة لتقنيين يصونون بيانات الزبائن وتأثيره على. تزايد عدد الزبائن بسبب سرية المعلومات.
13	توزيع تأثير وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل. المعلومات على ثقة زبائن المؤسسة إزاء المعلومات التي يقدمونها للمؤسسة.
14	توزيع وضوح طرق الاتصال وتأثيرها على التعرض لاختراق.
15	وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات وأثرها على القيام بالتحديثات دورية لبرامج الامان.
16	توزيع طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة نقل المعلومات وتأثيره على طرق الاتصال الجديدة بين المؤسسة والزبون.
17	توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة بينها وبين الزبون وأثره على ثقة الزبائن جراء المعلومات التي يدلون بها.
18	توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة ومبتكرة بينها وبين الزبون وتأثيره على التعرض لاختراق أو تسرب لمعلومات الزبائن.
19	توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة ومبتكرة بينها وبين الزبون وتأثيره على القيام بتحديثات دورية لبرامج الأمان.

الرقم	عنوان الجدول
20	توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة ومبتكرة بينها وبين الزبون وأثره على المؤسسة.
21	توزيع استراتيجيات الاتصال في المؤسسة وتأثيرها على وضوح طرق الاتصال.
22	توزيع استراتيجية اتصال المؤسسة وتأثيرها على حرية الزبائن في اختيار وسيلة الاتصال.
23	توزيع استراتيجيات الاتصال وتأثيرها على استخدام الإعلانات.
24	توزيع استراتيجيات الاتصال المستخدمة في المؤسسة وتأثيرها على طرق الاتصال الحديثة.
25	توزيع التميز بالصبر والمرونة وتأثيره على وضوح طرق الاتصال.
26	توزيع التميز بالصبر والمرونة وإعطاء المؤسسة الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال.
27	توزيع التميز بالصبر والمرونة وتأثيره على استخدام الإعلانات.
28	توزيع التميز بالصبر والمرونة وتأثير طرق الاتصال.
29	توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات.
30	توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على إعطاء المؤسسة الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال التي تناسبهم.
31	توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على استخدام الإعلانات عبر مواقع الويب لجلب الزبائن.

الرقم	عنوان الجدول
32	توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على أهمية الأنترنت بالنسبة لمؤسستكم.
33	توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات.
34	توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على إعطاء المؤسسة الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال التي تناسبهم.
35	توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على استخدام الإعلانات عبر مواقع الويب لجلب الزبائن.
36	توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على أهمية الأنترنت بالنسبة لمؤسستكم.

### فهرس الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل
1	توزيع جنس المبحوثين.
2	توزيع سن المبحوثين.
3	توزيع المستوى التعليمي للمبحوثين.
4	توزيع المهمات داخل المؤسسة.

# مقدمة

## مقدمة

إن الاتصال هو من أعرق أوجه النشاط أو الفعل الذي يقوم به الإنسان وأحد الصفات البني آدميه البارزة والتي تصعب الحياة بدونها أو بالأحرى استحالتها، فالإنسان بفطرته الريانية اجتماعي لذا فالالاتصال له فاعلية ودور كبير في حياتنا ويؤثر علينا بشكل أو بآخر لذا وجب علينا الاهتمام بالاتصال وتحقيق الاستخدام الأمثل لآلياته ووسائله من أجل تطوير المجتمع وتحسين الكفاءة الإقتصادية وخاصة إنتاجية العمل وتطوير الاتصال لما له من تيسير لشؤوننا.

تحظى المؤسسات الناشئة في الآونة الأخيرة باهتمام فائق من طرف الجهات والسلطات الرسمية والشباب الواعي الطموح وذلك لتبنيها لأفكار جديدة وباعتبارها من أهم السبل التي يعول عليها للنهوض باقتصاد دوله ما كالجائر من خلال تحويل الإنتاج الحرفي إلى إنتاج ضخم و نقل المعرفة بين العمال ومن العمال إلى الأدوات و العمليات و التوثيق وهذا ما ينمي ما يسميه تايلور بإدارة العمليات. يمكننا القول إن هو العمود الفقري للمؤسسات فما بالك بالمؤسسات الناشئة، التي تعتمد على التكنولوجيا فالالاتصال على اختلاف أشكاله وتنوع تخصصاته ووسائله يساهم في تسيير المؤسسات وكذا تخفيف أعباء العمل وتسهيلها وخاصة الاتصال التنظيمي بجميع أشكاله كونه يساهم في تطوير العلاقات داخل المنظمة و عنصر مهم للوصول للتنسيق و التخطيط كما إنه يمكن تعريف الاتصال التنظيمي على إنه كيفية تمثيل المنظمات وتقديمها وتشكيل مناخها فقد جاءت المؤسسات في عصر لا يسعها فيه إلا مواكبة تقدم الاتصال ووسائله والمساهمة في تطويرها ومن خلال هذا السياق حاولنا في هذه الدراسة التعرف على فاعلية الاتصال في المؤسسات الناشئة وبهذا قد اشتمل هذا العمل على أربعة مباحث قسمت كالتالي:

**المبحث الأول:** تضمن الإطار المنهجي للدراسة انطلاقاً من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، والتطرق إلى مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

**المبحث الثاني:** تطرقنا في المبحث الثاني إلى ماهية الاتصال مروراً بمراحل تطور العملية الاتصالية عبر التاريخ ثم أدلينا بأهم العناصر الأساسية في العملية الاتصالية وكذا أنواع الاتصال وطرقه ثم ذكرنا وخصائصه وفي الأخير أبرزنا أهمية الاتصال ودوره في نقل المعلومات.

**المبحث الثالث:** في الأول تحدثنا فيه عن المؤسسات العمومية مروراً بأهم تعريفات الدكاترة ثم تطرقنا إلى نشأه وتطور المؤسسات العمومية التي مرت بها الجزائر ثم تحدثنا عن أنواع المؤسسات العمومية وتصنيفاتها ثم تطرقنا للمؤسسات الخاصة فيما يخص ماهيتها وأنواعها وخصائصها ثم تحدثنا عن أهمية ودور المؤسسات الخاصة في التنمية ثم تطرقنا للمؤسسات الناشئة مفهومها و مراحل تطورها عبر المراحل الزمنية ثم تحدثنا عن خصائصه ومميزات المؤسسات الناشئة وفي الأخير تحدثنا عن أهداف المؤسسات الناشئة وعن هيئات التمويل ودعم المؤسسات الناشئة.

**المبحث الرابع:** تطرقنا فيه أولاً لمجالات الدراسة الميدانية ثم قمنا بتحليل البيانات وتفسيرها وتم عرض نتائج الدراسة والخاتمة ثم أدلينا بتوصيات خاصة لفائدة المؤسسة محل الدراسة.



## الفصل الأول: الإطار المنهجي

- ✓ الإشكالية
- ✓ فرضيات الدراسة
- ✓ صعوبات الدراسة
- ✓ نموذج الدراسة
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ المنهج و الأدوات
- ✓ تحديد وتعريف مصطلحات الدراسة
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ التساؤلات الفرعية

### تمهيد:

إن الإطار المنهجي لأي دراسة يعتبر الأساس والركيزة التي تستخدم لضبط الظاهرة المراد دراستها بحيث يقوم على مجموعة من التقنيات كما يعمل على مساعدة الباحث أثناء التحليل وبه يتحصل على بحث سوسيولوجي راقى وذو قيمة جيدة عند مقارنته بالدراسات السابقة المشابهة.

### الإشكالية

يعد الاهتمام بالاتصال في حقبتنا اليوم ضرورة وإلزامية لنجاح المؤسسات، فهو المتغير المحوري الاستراتيجي لبناء المنظمة وزيادة فعاليتها وذلك من خلال استغلال وسائل الاتصال على أكمل وجه حيث تبرز فعالية الاتصال القصوى وأهميته في المؤسسات الناشئة أكثر من غيرها من المؤسسات باعتبار التكنولوجيا و الاتصالات هما قوام المؤسسات الناشئة ويلعبان دورا هاما في تحقيق الأهداف المسطرة لها، وكما أن لكل مؤسسة شخصيتها فلكل مؤسسة ناشئة شخصية تتميز بها والتي يتدخل الاتصال وطبيعته في تكوينها، وذلك لتحقيق التفاعل بين العمال داخل المؤسسة من جهة والزبائن خارج المؤسسة من جهة اخرى بغية الوصول إلى أهداف متفق عليها في سير العمل تدخل ضمن استراتيجية المؤسسة.

يعتبر الاتصال من السلوكيات المؤسسية التي تؤثر على التفاعل داخل الإدارة بين العمال من أجل توجيه سلوك الموظفين نحو تحقيق الأهداف التي أنشأت المؤسسة من أجلها.

و يعود تسليط الدولة الضوء على المؤسسات الناشئة إلى ارتفاع نسب البطالة وكذا تخوف الشباب من الولوج إلى سوق المقاولاتية وانتهاج وسائل تكنولوجيا الاتصال من الركائز الأساسية لإنشاء مؤسسة ناشئة.

نختم إشكالياتنا بتساؤلات تتجلى فيما يلي:

1- ما هو واقع الاتصال بالمؤسسات الناشئة؟

2- ما المقصود باستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها؟

3- كيف يؤثر الاتصال على المؤسسات الناشئة؟

فرضيات الدراسة :

من أجل الخوض في غمار بحثنا هذا تطرقنا إلى مجموعة من الفرضيات و التي حاولنا من خلالها الوصول إلى نتائج تتوافق مع أهداف بحثنا هذا تتمثل فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

تساعد استراتيجيات وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة الناشئة محل الدراسة في تبادل المعلومات والبيانات بين العمل داخل المؤسسة من جهة والزيون خارج المؤسسة من جهة أخرى بشكل يتمتع بالسلاسة، الصدق، والأمان.

الفرضيات الفرعية:

1. كلما زادت تقنيات حماية معلومات الزيون كلما اكتسبت المؤسسة زبائن أكثر.
2. الوصول للاتصال فعال بين المؤسسة والزيون يتطلب استراتيجية اتصال ناجحة تعتمد على حفظ معلومات الزيون بسرية تامة.
3. الوصول لاتصال فعال بين المؤسسة والزيون يتطلب استراتيجية اتصال تدمج بين طرق الاتصال التقليدية والحديثة.
4. كلما تفننت المؤسسة في طرق الاتصال بينها وبين الزيون كلما رسم ذلك صورة براقية لدى المستهلك.

- صعوبات الدراسة:

## الفصل المنهجي

غالبا في إعداد البحوث يصطدم الباحث بمجموعة من العوائق ولقد واجهتنا بعضها والمتمثلة في تشابه و تداخل المعلومات في المراجع عن الموضوع الذي قمنا بدراسته.

**نموذج الدراسة :** وهو مثال علمي على طريقة إعداد البحوث العلمية و المتغيرات هي كل شيء يقبل القياس الكمي و الكيفي أما متغيرات الدراسة فهي: المتغير المستقل هو فعالية الاتصال. التابع هو المؤسسات الناشئة.

### -2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع لا يكون عبثا أو من فراغ بل هناك أسباب عديدة تدفع الباحث لانتقاء بحث دون غيره من الأبحاث و لقد تباينت الأسباب التي دفعتنا للخوض في هذه الدراسة و التي منها ما هو موضوعي وما هو ذاتي .

#### ا: اسباب موضوعية

1. اهتمامنا بموضوع الاتصال و ارتباطه الوطيد بالمؤسسات الجزائرية بشكل عام والناشئة موضوع الدراسة بشكل خاص.
2. كون الموضوع له أهمية في إدارة المؤسسات الناشئة.
3. التطور المتتابع لموضوع الدراسة.
4. محاولة لإثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الدراسات في العلوم الاجتماعية.
5. معرفة مدى تأثير الاتصال على المؤسسات الناشئة.

#### ب - أسباب ذاتية

1. الرغبة في دراسة الموضوع من زاوية مختلفة.
2. الرغبة في التعرف على فعالية واستراتيجيات الاتصال في المؤسسات الناشئة
3. بغية الاطلاع على هذا الموضوع واكتشاف وسائل الاتصال المتبعة لتسيير المؤسسات الناشئة
4. الاستفادة من المعلومات و التي نتحصل عليها في حياتنا اليومية كون الاتصال جزء منها.
5. قلة الدراسات التي تطرقت للاتصال داخل المؤسسات الناشئة.

### 3- أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من أهمية الاتصال وقيمه في المؤسسات الناشئة وبسبب الاهتمام المتزايد بتقنياته وتطويره لزيادك فعاليته فالكثير منا يجهلون أثر الاتصال على المورد البشري في المؤسسة وأهميته في بناء التفاعلات بين مختلف الفئات المهنية فيعتبر الاتصال عنصر اساسي مؤثر في تحقيق أهداف أي منظمة أو مؤسسة فنشاط المؤسسة بما فيه من تخطيط و تنظيم وتوجيه و اتخاذ قرارات قائم على نظم الاتصالات التي من خلالها يتم توجيه الأوامر و التوجيهات و البيانات بين مختلف العمال أو بين العمال و الأطراف المقدمة لهم الخدمة التي تقدمها تلك المؤسسة.

### 4- أهداف الدراسة:

نأمل في إبراز فاعلية الاتصال في المؤسسات الناشئة وتبيان إن كانت وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة تساهم في تسهيل إدارة الخدمات

المقدمة للزيون من جهة وكذا تحسين أداء العمال داخل المؤسسة من جهة أخرى، إلى جانب معرفة أي وسائل الاتصال التي تتماشى مع تطوير المؤسسات الناشئة.

### 5 - تحديد وتعريف مصطلحات الدراسة

#### 1-الفاعلية :

**لغة:** هي مصدر صناعي من فعال ( صيغة المبالغة)، ويقال مفعل فعلا وفعالا بفتح الفاء فيها.

اصطلاحا: الفاعلية هي المدى الذي تصل اليه في تحقيق الأهداف إنها تعني بتعبير بعض الباحثين أن يكون الذين يتولون الأعمال التنفيذية شيئا أكثر لممارسين السلطة وإذ نقول الأهداف لا نقصد الأهداف المادية بزيادة الإنتاج وحسب وإنما لا بد من الرضا والافتناع ورفع الروح.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** هي مستوى بلوغ الأهداف والنتائج المسطرة التي تمكنت المنظمة من تحقيقها وقدرة المؤسسة على تطوير وتنمية نفسها من أجل تحقيق بقائها واستمرارها من خلال الأساليب التي انتهجتها هذه المؤسسة أو المنظمة.

#### 2-مفهوم الاتصال:

**لغة:** في لسان العرب لابن منظور الاتصال والوصلة ما اتصل بالشيء كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال و ذريعة والوصل ضد الهجران والوصل خلاف الفصل، وفي التنزيل ولقد وصلناهم القول أي وصلنا ذكر الأنبياء من معنى

<sup>1</sup>مولاي عمار سمية، الاتصال وتأثيره على فعالية التنظيم، أطروحة ماستر تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل،

قسم العلوم الاجتماعية 2017/2018، ص11

## الفصل المنهجي

بعضها ببعض لعلمهم يعتبرون، واتصل الشيء بالشيء لم ينقطع ووصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه، انتهى إليه وبلغه ووصله إليه و أوصله و أبلغه إياه.<sup>1</sup> جاء في الصحاح وصلت الشيء وصلاً و وصل إليه وصولاً أي بلغ أوصه غيره، و قال: وصل بمعنى اتصل أي دعا دعوى الجاهلية و هو أن يقول لفلان.

ذكر في المصباح المنير وصلت إليه أصل وصولاً، و الوصل الخبر بلغ وصلة الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، و وصلة وصلاً وصلة ضد هجرته.<sup>2</sup>

كلمة الاتصال communication مشتقة من الكلمة اللاتينية *comminis* والتي تعني بالإنجليزية *Common* و بالفرنسية *commun* هو عملية تتم بين طرفين، فهو لا يعني مجرد الإخبار من الشخص المرسل أو مجرد الاستماع من الشخص المرسل إليه وإنما يعني المشاركة في الأفكار و المعلومات المراد نقلها بمعنى وحدة في الفكر.<sup>3</sup>

هناك صعوبات أساسية للوصول إلى تعريف شامل للاتصال وذلك لتتعدد مجالاته و يوجد تعريفات متعددة، فيعرف دومنيك فولتن: الاتصال بأنه أحد أبرز رموز القرن العشرين، وهدفه الأمثل الذي هو تقريب الناس والقيم والثقافات، يعوض عن مساوئ وسلبيات عصرنا، وهو أحد محصلات حركة التحرر، وقد رافق تطوره المعارك من أجل الحرية وحقوق الإنسان و الديمقراطية. و يرى الدكتور حامد ربيع أن الاتصال في أوسع معانيه يعني عملية نقل الأفكار والمعلومات من جهة إلى أخرى، وعند القيام بعملية الاتصال فإن هذا يعني أننا نحاول أن نخلق شيئاً مشتركاً بين شخصين

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار الفكر العربي بيروت، د ن س ص 936-937

<sup>2</sup> الجوهري، الصحاح، ط2، دار العلم للملايين، بيروت، 1984، ص325

<sup>3</sup> عواج سامية، الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الاكاديمي، ط 1، عمان،

الاردن 2019، ص7

على الأقل والاتصال لذلك هو نقل رسالة من شخص إلى آخر من خلال رموز معينة و الهدف من نقل المفاهيم التي تتضمنها الرسالة هو إحداث تغيير في خصائص و معالم الإدراك للطاقة التي يتولد فيها النشاط وبمعنى أبسط فإن كلمة الاتصال في أوسع معانيها تعني نقل المفاهيم بقصد الإقناع وهي عملية أساسها خلق الترابط في الحركة<sup>1</sup>.

### إجرائيا:

هو عملية إنتاج ونقل وتبادل للأفكار والمعلومات والآراء و الخبرات وكذا الثقافات في أي محيط كان سواء الأسرة او المنظمة أو أي محيط آخر ويكون بين شخصين أو أكثر.

### 3-فعالية الاتصال :

إن نجاح المنظمة أو المؤسسة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصالات الفعال بها هذا النظام وبقدر سلامة الاتصالات ووضوح قنواته داخل التنظيم، وقدرتها على انسياب المعلومات داخلها، فإن هذا التنظيم يصبح ذا فاعلية، ويعرف أحد الكتاب الاتصال الفعال بأنه عملية إدارية تعنى إنتاج أو توفر أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها بحيث يمكن للفرد أو الجماعة من إحاطة الغير بأمر أو أخبار أو معلومات جديدة ... وهذه العمليات تتم عادة في صورة متبادلة من الجانبين لا من جانب واحد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> لحرر عباس، ابن تاج، تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، نشر مشترك بين الدار الجزائرية و المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، 2015، ص6-7

<sup>2</sup> بن داود العربي، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، أطروحة ماجستير في تنمية الموارد البشرية قسم العلوم الاجتماعية جامعة قسنطينة، 2007/2008، ص38

### 4- مفهوم الاستراتيجية الاتصالية:

من منظور تقليدي يعكس مصطلح استراتيجي جذور عسكرية قوية، يستخدم القادة العسكريون الاستراتيجية في التعامل مع خصومهم عبر سنوات التاريخ الانساني ، وقد فكر عدد كبير من اصحاب النظريات العسكرية مليا، وكتبوا حول الاستراتيجية، من زوايا مختلفة أما تعريف الاستراتيجية من حيث المعنى والمدلول ، فقد قدمت لها العديد من التعاريف نذكر منها على سبيل المثال تعريف الأستاذ عبد الوهاب "الكيلاني" الذي يرى بأنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية ومصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق ، لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة و القوة لتحقيق تلك الأهداف.<sup>1</sup>

وتعرف الاستراتيجية الاتصالية على أنها المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة ، مشروع اجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل أما ببيير فري قوري فيرى أن الاستراتيجية الاتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير، كما تعرف على إنها الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، وتتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل ، والاتصال غير المباشر كالإشهار والترويج للمبيعات قصد بيع المنتج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مزعاش وفاء، واقع تطبيق استراتيجيات الاتصال في المؤسسات الناشئة، أطروحة ماستر اتصال وعلاقات

عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2017/ 2018، ص6

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص7

اجرائيا: الاستراتيجية الاتصالية هي السياسة أو الطريقة التي تنتهجها المنظمة أو المؤسسة في إدارة اتصالاتها.

### 5- المؤسسات الناشئة :

لغويا: عرفها STIVENBLANC على إنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو المريح بشكل متكرر ويمكن قياسه. كما عرفها NIL BALNILTAL على إنها شركة تعمل على إيجاد حل لمشكلة غير واضح كيف يمكن حلها وغير مضمون نجاح هذا الحل كما تطرق كما تطرق إليها PAUI GRAHAM في مقاله المشهور حول النمو growth على أنها شركة صممت لتنمو بسرعة وكونها تأسست حديثاً لا يجعل منها شركة ناشئة في حد ذاتها. ومن خلال ما تم ذكره يمكن القول أن المؤسسات الناشئة هي مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبيرة. وبغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حال نجاحها.

اصطلاحا: حسب القاموس الانجليزي المؤسسة الناشئة Startup أي مشروع صغير بدا للتو وتتكون من جزأين وهما ما يشير إلى فكرة الانطلاق و up وهو ما يشير لفكرة النمو القوي.

حسب القاموس الفرنسي La Rousse على أنها المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عامر حفصة وحاجي حنان، دور مراقبة التسيير في أداء المؤسسات الناشئة، أطروحة ماستر إدارة أعمال قسم علوم التسيير، جامعة أحمد دراية ادرار 2020/ 2021 ص14

## الفصل المنهجي

حسب قاموس الأعمال المؤسسة الناشئة هي المرحلة المبكرة من دورة حياة المؤسسة حيث ينتقل رائد الأعمال من مرحلة الفكرة إلى تأمين التمويل، ووضع الهيكل الأساسي للأعمال، وبدء العمليات والتجارة.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة انطلقت من فكرة مدروسة أتت لتشييد مشروع قابل للتجسيد و تدعم المؤسسات الناشئة ماليا وخبراتيا من طرف الدولة ولقد أوجد من أجل صنع منتج أو تقديم خدمة.

### المنهج والأدوات:

#### 1- المنهج:

لا يمكن القيام بدراسة دون اعتماد منهج حيث إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يعمل على إعطاء معلومات شاملة ودقيقة عن الظاهرة أو الموضوع المراد دراسته من خلال فترة زمنية محددة وعلى أسس منهجية تتسم بالصحة و المصداقية كما يعمل هذا المنهج على تصور النتائج التي من المحتمل الوصول لها كما يمكن تفسير النتائج بطريقة موضوعية بما يتناسق مع المسلمات الفعلية للظاهرة.

#### 2- الأدوات:

فيما يخص أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد على:

<sup>1</sup> بن لخضر السعيد وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي و الواقع، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية، 10 - 07، 2020، ص 27

1- اداة الاستثمار: هي عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة حول الموضوع الذي ينوي الباحث دراسته فيسلم الإستبيان للمبحوثين ثم يرجعونها له ليقوم بمعالجتها للإستفادة منها في بحثه حيث تم تصميم الاستثمار على أربعة محاور هي: المحور الأول: يحوي على البيانات الشخصية للمبحوثين وتشمل أربعة أسئلة. المحور الثاني: يتضمن أسئلة حول تقنيات الحماية.

المحور الثالث: يتضمن أسئلة حول طرق الإتصال مع الزبون.

المحور الرابع : يتضمن أسئلة حول آليات بناء تواصل فعال.

تم توزيع 4 إستثمارات على عمال مؤسسة كازيتور فرع ادرار كونهم اربع

عمال فقط وتم استرجاعها بعد ملاءها من طرف العمال ، مع العلم أن جميع

الاستثمارات المسترجعة قابلة للتحليل.

2 - أداة المقابلة : وهي وسيلة بحث هامة وأكثر مصداقية من الإستبيان حيث

تسمح باكتشاف آراء المبحوثين ونظرتهم للظاهرة أو الموضوع المراد دراسته وهي

محادثة بين شخصين أو أكثر يتم فيها طرح أسئلة للحصول على المعلومات وقمنا

بإجرائها مع مسؤول مسير لمؤسسة كازيتور فرع أدرار

**الدراسات السابقة:**

تعددت واختلفت الدراسات التي تناولت الاتصال ونفس الأمر مع المؤسسات الناشئة

ونذكر من بين تلك الدراسات.

**أولا : دراسات محلية.**

1\* دراسة بعنوان الاتصال وتأثيره على فعالية التنظيم دراسة ميدانية للطالبة مولاي

عمر سمية بمديرية الاتصالات الجزائر أدرار مذكرة لنيل شهادة الماجيستر تخصص

علم الاجتماع تنظيم وعمل قسم العلوم الاجتماعية كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

والعلوم الاسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017/2018.

**فرضيات الدراسة:**

- للاتصال الرسمي تأثير على فعالية التنظيم.
  - للاتصال غير الرسمي تأثير على فعالية التنظيم.
  - هدفت هذه الدراسة إلى: -يعمل الاتصال الرقمي على تحسين أداء المؤسسة الجامعية.
  - الاتصال الرقمي للجامعة يعمل على ربط الفاعلين بالجامعة وضمان تواصلهم.
  - المستويات التي يتم فيها الاتصال الرقمي عادة بين الإدارة والموظفين و بين الأساتذة و الطلبة.
  - تستعمل جامعة أدرار في اتصالها الرقمي الوسائل الإلكترونية.
  - هناك تفاعل كبير بين مختلف المستخدمين فيما بينهم.
  - الكشف عن أنماط الاتصال وعناصره.
  - إبراز فعالية التنظيم ومداخل قياسها وتوصلت إلى إن الإدارة تهتم بإعلام كافة العمال في مختلف المستويات التنظيمية.
- وتوصلت إلى:**

- إن الإدارة تهتم بإعلام كافة العمال في مختلف المستويات التنظيمية.
  - العلاقة بين العمال وزملائهم في العمل مقبولة.
  - وسائل الاتصال تحقق التقارب بين العمال والإدارة مناخ العمل يؤهل العامل لأداء العمل بكفاءة وفعالية.
- 2\*دراسة بعنوان الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة وإداري جامعة أدرار المهدي الذهبي أمحمد السباعي مذكرة مكملة لتيل**

درجة الماجستير تخصص صحافة مكتوبة شعبة العلوم الإنسانية كلية العلوم الإنسانية  
والاجتماعية والعلوم الإسلامية جامعة احمد درايا ادرار 2019/2018

هدفت هذه الدراسة إلى:

-إظهار مدى أهمية الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي وحجم مساهمته  
في تطوير أداءها ومناهجها.

-رصد قدرة الاتصال الرقمي على مجابهة الاتصال التقليدي معرفة الأثر الذي  
يحدثه الاتصال الرقمي في المؤسسات الجامعية.

-معرفة الأثر الذي يحدثه الاتصال الرقمي في المؤسسات الجامعية.

نتائج هذه الدراسة هي: فيما يخص استخدام جامعة أدرار في اتصالها الرقمي  
للمواصل الإلكترونية فقد أكدوا على استخدامها بشكل مقبول في الجانب الإداري  
والتعليمي وهذا كله مثبت بالأرقام في الفصل التطبيقي وبخصوص المستويات التي  
تم فيها الاتصال الرقمي عادة هي بين الإدارة والموظفين وبين الأساتذة والطلبة،  
نظرا لكونهم هم أطراف العملية الاتصالية في الجامعة أما فرضية أن هناك تفاعل  
كبير بين مختلف المستفيدين فيما بينهم فقد لمسنا هذا التفاعل من خلال تجاوب  
الأساتذة والإداريين باستعمال الوسائل الاتصالية التواصلية المتاحة وبالنسبة لفرضية  
أن من بين أهم الخدمات التي يقدمها الاتصال الرقمي للجامعة أنه يعمل على ربط  
الفاعلين بالجامعة وضمان تواصلهم وتدفق المستمر للبيانات و المعلومات والرسائل،  
فقد أقر الأساتذة والإداريين بوجودها وفيما يتعلق بفرضية ارتكاز الجامعة في أداءها  
على الاتصال الرقمي لكونه محور أساسي لنشاطها فقد ثبت ذلك في اعتراف  
الأساتذة والإداريين بأهمية الاتصال الرقمي .واعتماد الجامعة على وسائله المختلفة  
من أجل رفع وتيرة نشاطها وأداءها.

**3\*دراسة** بعنوان إدارة المؤسسة الناشئة اهداف وتحديات دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة وكالة ادرار للطالبين حرمة محمد وخميرة عبد الله مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص إدارة اعمال شعبة علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة ادرار 2021/2022.

**هدفت الدراسة إلى:** استعراض وتعدد مختلف المفاهيم التي تتعلق بمصطلحي المؤسسات الناشئة والتنمية المستدامة، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما من خلال تحديد دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر مع الأخذ بعين الاعتبار تحديات والعراقيل التي تواجه المؤسسات الناشئة.

فرضيات الدراسة:

-توجد عدة خصائص تميز المؤسسات الناشئة عن غيرها من المؤسسات.

-توجد هياكل لدعم المؤسسات الناشئة بالجزائر.

-ماهي التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة بالجزائر.

**وتوصلت إلى:**

-أن المؤسسات الناشئة هي مشروع تجاري جديد بارز يهدف إلى تطوير نموذج عمل قابل للتطبيق لتلبية حاجة السوق أو مشكلة معينة لدى العملاء.

-المؤسسات الناشئة أحد المكونات الرئيسية في البرامج الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لتشجيع الشباب القادر على الإبداع والابتكار بإنشاء مثل هذه المؤسسات.

-التمويل هو الطريقة اللازمة التي تقدم بها الأموال للمؤسسة المستثمرة من أجل

إنجاز

## الفصل المنهجي

المشروع وفقا للمقاييس والشروط المتفق عليها. تتعدد وتختلف أسباب تعثر الشركات الناشئة وأبرزها نقص الخبرة والإلمام بالمشروع وضعف التمويل وتوفير السيولة. المؤسسات الناشئة ستساعد وبشكل كبير في حل مشكلة ارتباط الاقتصاد الجزائري ب المحروقات وهذا من خلال الاستثمارات الخالفة للثروة التي أنشأتها هاته المؤسسات.

\*4 دراسة بعنوان أهمية حاضنات الأعمال في مرافقات المؤسسات الناشئة دراسة حالة مشتاة أدرار للطالبيين قادري سيد أحمد و مولاي ناجم مراد تخصص مالية المؤسسة قسم علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أدرار 2020/2021 .

### فرضيات الدراسة:

-تتمثل الخدمات المقدمة من حاضنات الأعمال في تنظيم معارض ودورات تكوينية خدمات مالية وندوات.

-تتمثل أهمية حاضنات الأعمال في تأهيل جيل جديد من أصحاب الأموال وتدعمهم لتأسيس مؤسساتهم الناشئة.

-تتمثل أبرز العوائق التي تواجه حاضنات الأعمال و المؤسسات الناشئة هي مشكلة التمويل المالي.

### هدفت الدراسة إلى:

-عرض شامل للمفاهيم المتعلقة بحاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة. إبراز الخدمات التي تقدمها حاضنات الأعمال لدعم وتطوير المؤسسات الناشئة.

-إبراز العلاقة المشتركة بين حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة.

-التعرف على مشئلة المؤسسات الناشئة المحل دراسة.

توصلت الدراسة إلى :

-الفرق بين مشئلة المؤسسات وحاضنات الأعمال هي أن دعم حاضنات الأعمال للمؤسسات الناشئة يكون قبل الإنشاء للمؤسسة أما بالنسبة لمشئلة المؤسسات يكون دعمها بعد الإنشاء، لحاضنات الأعمال دور كبير في ترقية الاقتصاد وذلك من خلال

دعم والنهوض بالمؤسسات الناشئة.

-الخدمات المقدمة من طرف حاضنات الأعمال لحاملي المشاريع الناشئة متمثلة في توفير الإعلام والتوجيه وكذلك دراسة المشروع وتنظيم دورات تكوينية.

-الخدمات المقدمة للمؤسسات الناشئة لها دور كبير في دعمها وتعزيزها.

\*5 دراسة بعنوان دور مراقبة التسيير في أداء المؤسسات الناشئة دراسة حالة مؤسسة الدراسات التقنية للأشغال العمومية على مستوى مشئلة المؤسسات محضنة أدرار للطالبتين عامر حفصة وحاجي حنان مذكرة لنيل الماستر الأكاديمي تخصص إدارة أعمال قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أدرار 2020/2021.

فرضيات الدراسة:

-مراقبة التسيير نظام شامل للمعلومات الداخلية للمؤسسة حيث يسمح هذا النظام بتجميع وترتيب المعلومات وترجمتها قصد الفهم وتبين نجاعة كل نشاط في المؤسسة.

## الفصل المنهجي

-أدوات مراقبة التسيير لوحة القيادة، وبطاقة الأداء، المتوازن المحاسبية، التحليلية و التحليل المالي.

-طرق تقييم الأداء طريقة الترتيب و طريقة القوائم الأحداث الحرجة الإدارة بالأهداف لوحة القيادة بطاقة الأداء المتوازن.

-لوحة القيادة وبطاقة الأداء المتوازن أدوات تعتمد على مؤسسية الدراسات التقنية للأشغال العمومية.

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-إبراز دور مراقبة التسيير في تحسين أداء المؤسسات الناشئة.

-التعرف على أدوات مراقبة التسيير التي تستعملها المؤسسات.

-التعرف على أهم المفاهيم الأساسية للمؤسسات الناشئة.

**وتوصلت إلى الأطروحات التالية:**

-إن مراقبة التسيير نظام شامل للمعلومات الداخلية للمؤسسة يسمح هذا النظام بتجميع وترتيب المعلومات وترجمتها قصد الفهم وتبين نجاعة كل نشاط المؤسسة السير المستمر لأعمال المؤسسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

-بالإضافة إلى لوحة القيادة وبطاقة الأداء المتوازن توجد المحاسبية التحليلية والتحليل المالي وأنواع أخرى لمراقبة التسيير في المؤسسات وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية الأداء فعل يعكس نجاح المؤسسة في تقييم أدائها وتحقيق أهدافها المسطرة وهو ما

تعكسه الفرضية الثالثة وتثبتته.

## الفصل المنهجي

-كما من النتائج المتوصل إليها أن مؤسسة الدراسات التقنية للأشغال العمومية تعتمد على لوحة القيادة وبطاقة الأداء المتوازن في مراقبة التسيير لتقييم الأداء التي تساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة من خلال ترجمتها إلى مؤشرات قابلة للقياس وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة والرابعة.

### ثانيا: دراسات وطنية باللغة العربية.

\* [دراسة بعنوان دور الاتصال في زيادة فعالية أداء الموارد البشرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بالمسيلة للطالبة دعدع غنية مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تنظيم وعمل قسم علم الاجتماع والديمغرافيا كلية الآداب والعلوم الاجتماعية جامعة المسيلة 2012/2013.

### فرضيات هذه الدراسة:

- فعالية نسق القيادة التنظيمية داخل المؤسسة يزيد فعالية أداء العامل.
- لعقلانية نظام الخدمات الاجتماعية علاقة بالرفع من مستوى أداء العامل.
- إن لفعالية نسق تسيير الموارد البشرية دور فعال في تفعيل أداء العامل.

### أهداف هذه الدراسة:

- التعرف على واقع الاتصال المتوفر في المؤسسة .
- معرفة الابعاد التي يتكون منها كل من موضوع الاتصال و الأداء.
- التعرف على تقنيات الاتصال الأكثر استخداما في مؤسسة سونلغاز.

### توصلت الدراسة إلى:

## الفصل المنهجي

-ضرورة اهتمام طلبة كليات علم الاجتماع والاقتصاد والتسيير والإدارة العامة بمواضيع الاتصال وتقنياته والموارد البشرية.

-ضرورة اهتمام المشرفين على كليات علم الاجتماع بالتوجيه والإرشاد اللازمين للطلبة بغية مساهمتهم في حل المشاكل التي تواجه بيئة الأعمال ضرورة اهتمام الجامعة ووزارة التعليم العالي بتحسين ظروف الطالب، خصوصا طلبة الدراسات العليا والاهتمام أكثر بتخصص علم الاجتماع كما تهتم به الدول الأجنبية وتمكينهم ماديا من برفع المنحة الدراسية، وكذلك توفير المراجع والكتب المتخصصة التخصصات الحديثة خاصة وتوفير الفرصة لهم للاستفادة من مراكز ومخابر في البحث المتواجدة عبر مختلف الجامعات.

ثالثا: دراسة وطنية باللغة الفرنسية:

**1\*دراسة** بعنوان تحليل تحديات الاتصال المؤسسي دراسة حالة وكالة saa والإدارة الإقليمية للطالبة كبسي سيليا مذكرة ماستر في علوم الإدارة تخصص إدارة الموارد البشرية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مولود معمري تيزي وزو 2019/2020. (مترجمة من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية من طرف الطالبين)

**الفرضيات:**

-تعزز استراتيجية الاتصال المطبقة روح التماسك داخل الشركة وخارجها.

-يمكن أن يؤثر الاتصال الداخلي و الخارجي على صورة الشركة.

**أهداف الدراسة:**

-تبيان أهمية الاتصال الداخلي داخل المؤسسة الجزائرية.

-إبراز مساهمة التواصل الداخلي داخل الشركة الجزائرية.

-اكتشاف وسائل الاتصال المختلفة و تقنيات الاتصال الجديدة.

-تحديد دور الاتصال في سير العمل.

**توصلت الدراسة إلى:** إمكانية القول إن التواصل المؤسسي له أهمية أساسية في الأداء السليم للشركة، من خلال جميع أشكالها ووسائلها وتقنياتها. وسواء تم تناوله داخليًا أو خارجيًا ، فإنه يميل إلى تنشيط جانبيين أساسيين الجانب الإعلامي والجانب التنافسي. ولكن من المناسب أيضًا التركيز على المعلومات المنقولة المبسطة والمنسقة والواضحة لأن الرسالة هي الرابط الذي يوحد محاورين. يجب أن تنشئ عملية الاتصال أول اتصال يسمح لاحقًا بالحوار فالاتصالات التجارية تأتي في نوعين من ناحية الاتصال الداخلي الذي يهتم بالعلاقة العميقة الموجودة بين المنظمة وثقافة الشركة والأفراد الذين يشكلونها. من ناحية أخرى ، الاتصال الخارجي الذي يهدف إلى نشر صورة جيدة عن الشركة تجاه البيئة. لذلك من الضروري التواصل في وظائف العمل المختلفة ، وبدون ذلك ، لا يمكن للشركة التخطيط وشرح الأهداف ، كما إنه قد فهم قادة الأعمال أهمية الاتصال ، مما يسمح لهم بجعل موظفيهم يلتزمون بأهداف المنظمة وتطورها وبالتالي الترويج لمنتجاتهم وصورة شركتهم إلى العالم الخارجي ، فوفقًا للدراسة التي تم اجروها داخل شركة SAA ووكالة التأمين TIZI-OUZOU تحت شعار "تحليل تحديات الاتصال المؤسسي". لقد أكدوا أن الاتصال عامل رئيسي في نجاح الشركة من أجل حشد وتحفيز الموظفين وإبلاغهم بالأهداف المراد تحقيقها. وهي من بين الشركات الجزائرية التي تستخدم الاتصال لتعبئة موظفيها وإعلامهم، ولذلك فهي تعتبر الاتصال عنصرا هاما.

رابعاً: دراسات عربية:

1\*دراسة بعنوان دور حاضنات الأعمال كمتغير وسيط بين القيادة الاستراتيجية وريادة الأعمال بالتطبيق على الشركات الناشئة والعاملة في التجارة الإلكترونية في مصر مقال لرشا عبد العزيز وآخرون المجلة المصرية للدراسات التجارية عن الدوريات المصرية ابريل 2022.

**فروض الدراسة:**

-يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للقيادة الاستراتيجية.

-خدمات حاضنات الأعمال تتوسط العلاقة بين القيادة الاستراتيجية وتعزيز الثقافة التنظيمية.

**هدفت الدراسة إلى:**

-تحديد دور القيادة الاستراتيجية ودرجة إسهامها في الاستفادة من حاضنات الأعمال.

-تحديد نمط العلاقة بين القيادة الاستراتيجية و ريادة الأعمال بالشركات الناشئة و العاملة بالتجارة الإلكترونية.

-تحديد دور حاضنات الأعمال ودرجة تثيرها في ريادة الأعمال بالشركات الناشئة والعاملة بالتجارة الإلكترونية.

**نتائج الدراسة:**

تحقق الفرض الرئيسي الأول والذي يؤكد على وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية إذ للقيادة الاستراتيجية توجه استراتيجي يقوم على استقلال واستثمار القدرات والمواهب ، مساندة وتعزيز الثقافة التنظيمية.

## الفصل المنهجي

قبول الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على أن خدمات حاضنات الأعمال تتوسط العلاقة بين القيادة الاستراتيجية توجهه استراتيجي استغلال واستثمار القدرات والمواهب كما هناك فرق بين القيادة والقيادة الاستراتيجية في المنظمة إذ تتمثل الأولى بأي مستوى في المنظمة بينما الثانية تتمثل بمستوى القمة في المنظمة. تواجه حاضنات الأعمال في الشركات الناشئة والعاملة بالتجارة الإلكترونية العديد من الإشكاليات والتحديات التي يفترض أن تجدد المناهج والأساليب والطرق اللازمة للتعامل مع مثل هذه التحديات.

قبول الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على أن خدمات حاضنات الأعمال تتوسط العلاقة بين القيادة الاستراتيجية توجهه استراتيجي لاستغلال واستثمار القدرات والمواهب.

\*2دراسة بعنوان أثر الاتصالات الإدارية في تحقيق فاعلية القرارات الإدارية لمحمد عبد الله الغزي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن 2010.

### فرضيات هذه الدراسة:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنماط ووسائل ومهارات الاتصالات الإدارية في وزارة العدل الكويتية في توفير معلومات ذات خصائص مطلوبة تتسم بالتوقيت المناسب، والدقة، والشمولية، والوضوح، والمرونة، وسهولة الحصول عليه.

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المعلومات المطلوبة في تحقيق فاعلية القرارات الإدارية.

-لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أثر فاعلية الاتصالات الإدارية في توفير معلومات تحقق فاعلية القرارات الإدارية تعزى للخصائص الشخصية للعاملين في الإدارة.

أهداف الدراسة:

-التعرف على طبيعة الاتصالات الإدارية المستخدمة في وزارة العدل الكويتية من وجهة نظر العاملين في الإدارة من خلال معرفة أنماط ووسائل ومهارات الاتصالات الإدارية.

-التعرف على خصائص المعلومات المتوفرة والناجمة عن الاتصالات الإدارية في وزارة العدل الكويتية من حيث توقيت الحصول على المعلومات ودقتها وشموليتها ووضوحها ومرورتها وسهولة الحصول عليها.

-التعرف على أثر فاعلية الاتصالات الإدارية وخصائص المعلومات الناتجة عنها في تحقيق فاعلية القرارات الإدارية في وزارة العدل الكويتية.  
الخروج بمقترحات وتوصيات تسهم في فهم وإثراء الاتصالات الإدارية بأنواعها في وزارة-

العدل وتوجيهها نحو توفير معلومات تساهم في اتخاذ قرارات إدارية ناجحة.  
توصلت إلى:

-تبين أن الإداريين في وزارة العدل على اختلاف مستوياتهم يشجعون الاتصالات التي تتدفق بين الموظفين على اختلاف أنواعها الخروج بمقترحات وتوصيات تسهم في فهم وإثراء الاتصالات الإدارية بأنواعها في وزارة العدل وتوجيهها نحو توفير معلومات تساهم في اتخاذ قرارات إدارية ناجحة.

-تستخدم الرسائل المكتوبة والشفوية بين العاملين في الوزارة بشكل مكثف حيث توفر المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات، من خلال وسائل الاتصالات الإدارية المكتوبة والشفوية والإلكترونية

-يمتلك الإداريون في وزارة العدل الكويتية قدرًا من المهارات الأساسية للاتصال ، كما أن لديهم قناعة بأهمية الاتصالات من خلال الكتابة والتحدث والقراءة

والإنصات ودورها في توفير المعلومات المطلوبة خصوصاً الاتصالات المكتوبة التي يمكن الرجوع إليها، وإمكانية استخدامها في أي وقت.

**خامساً: دراسات أجنبية:**

**1\*دراسة** marcio alisandro de lizari

Sustainability inspired business startups (SiBs): An exploratory study of early stage UK companies from the creative industry.

والتي قدمت مفاهيم جديدة للاستدامة في المؤسسات الناشئة العاملة في قطاعي الأزياء والهدايا والتي تقدم منتجات خضراء مصنعة، وذلك من خلال إجراء دراسة الخمسة عشر مؤسسة ناشئة تم تحديد أوجه التشابه والاختلاف في كل منها حسب القطاع الذي تنتمي إليه، حيث خلصت إلى أن المؤسسات الناشئة تختلف فيما بينها سواء من حيث الخصائص أو نماذج الأعمال وذلك حسب القطاع الذي تعمل به.

**2\*دراسة بعنوان:** " دور الاتصال التنظيمي في رفع الإنتاجية " لكانت وموريس .1950.

خلاصة هذه الدراسة: هو أن الشركة التي تم فيها البحث استطاعت من خلال الاتصال الفعال أن تقنع العاملين بضرورة إحضار وجباتهم ومشروباتهم إلى مكان عملهم وأن يقضوا فترات الراحة بجوار آلاتهم بدلاً من الذهاب إلى الكافتيريا وتضييع الوقت ، وكان مسؤولو الشركة واضحين وصريحين في هذا المجال بحيث بينوا وأوضحوا كيف أن منحنى الإنتاج ينخفض إلى أقل من نصف المعدل خلال 15 دقيقة السابقة واللاحقة لفترة تناول المشروبات والوجبات ، وكذلك الخرائط الإحصائية التي أوضحت هذا التذبذب في الإنتاج مقنعة مما أدى إلى أن يتقبل العاملون الاستغناء عن الذهاب إلى الكافتيريا عن اقتناع وطيب خاطر.

## الفصل المنهجي

---

**تقييم للدراسات السابقة:** إن الدراسات السابقة السالفة الذكر ركزت على الإتصال وربطته بمواضيع خارجة عن نطاق موضوعنا كما إن الدراسات السابقة في طرحها لفرضياتها وتحليلها ركزت على الجانب النظري من الاتصال حيث أن لب دراساتهم دار حول أنواع الإتصال أما نحن فتطرقنا للإتصال من جهة الإتصالات و البيانات والإختراقات وعلاقات العمال مع الزبائن.

فمن الضروري الإطلاع على الدراسات السابقة كونها تبسط لنا منهجية السير في دراسة الظاهرة المراد دراستها كما تجنبنا الوقوع في أخطاء عديدة وتعطينا معلومات حول موضوع البحث وتوفر علينا الكثير من الجهد و الوقت

**خلاصة:** نستخلص مما سبق إن لمنجية البحث أهمية كبيرة في إعداد البحث السوسيولوجي كما يسهل على الباحث العمل فترتب افكاره وتربحة وقت وجهد وترسم له معالم البحث.

# الفصل الأول : ماهية الإتصال

- ✓ المبحث الأول: ماهية الاتصال
- ✓ المطلب الأول: مفهوم الاتصال ومراحل تطوره
- ✓ المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية وأنواعها
- ✓ المطلب الثالث: خصائص الاتصال ووظائفه
- ✓ المطلب الرابع: أهمية الاتصال و عوائقه

**تمهيد:** يعتبر الاتصال وسيلة مهمة للتواصل بين الأفراد والمؤسسات والدول، ويستخدم في العديد من المجالات مثل الأعمال والتعليم والطب والترفيه وغيرها. يتميز الاتصال الحديث بالعديد من التقنيات المتطورة مثل الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني والدرشة الفورية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتتطور هذه التقنيات باستمرار لتلبية احتياجات المستخدمين وتسهيل حيات الإنسان.

**المطلب الاول: مفهوم الاتصال ومراحل تطوره.****1: مفهوم الاتصال.**

ويرى توفيق مرعي الاتصال بأنه مركب من العمليات المعقدة والمتواترة والتي تتفاعل في مجال موقف تقليدية لتستبدله بحكم الاتصال عن بعد، وهو عملية نقل المعلومات والاتجاهات ومشاركة في منشط يتضمن مصدرا أو شخصا ينقل إشارة أو رسالة من خلال قناة أو وسيط إلى المكان المقصود أو المستقبلات .

وتأسيسا على ذلك فإن الاتصال هو مجموعة التقنيات التي خرقت خلال قرن شروط الاتصال المباشر الأفكار عن طريق الإرسال والاستقبال بكفاءة معينة، في مجال واسع تتبادل فيه الحقائق والآراء في وسط اجتماعي معين <sup>1</sup>.

**2: مراحل تطور الاتصال:**

شهدت البشرية مع مرور الزمن عدة تطورات غيرت معها لغة الاتصال فيما بينها فكانت من الرموز والإشارات ثم انشقت إلى اللغة المنطوقة و التخابط حتى وصلت إلى الكتابة اليدوية اللسانية إلى أن عرفت الطباعة والصحافة الورقية لتنتقل بعد ذلك إلى الصحافة المسموعة والمرئية بداية القرن 20، ورافق ذلك اكتشاف أجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية مما مهد طريق نحو الاتصال التفاعلي من البشر من خلال الانترنت ومن خلال دراسة مراحل الاتصال بجد أنها تتمثل فيما يلي :

**أولاً: عصر الإشارات والاتصال غير اللفظي:** ولقد مارس هذا النوع من الاتصال الإنسان البدائي، واستخدم خلاله عدد محدود من الأصوات للتعبير عن أفكاره والمعلومات التي يريد إيصالها لغيره مثل الزمجرة والمهمة والصراخ، إلى جانب استخدامه للإشارات بواسطة الأيدي والأرجل، ولهذا فقد كان التفاهم صعبا وبطيئاً

<sup>1</sup> لحرمر عباس، ابن تاج مرجع، سبق ذكره، ص 7

أدى التخلف البشرية لآلاف السنين، ذلك راجع لضعف القدرة البشرية للتعبير عن ذاتها، وأفكارها مما حال دون تطورها في تلك الفترة.

**ثانياً: عصر التخاطب والاتصال اللفظي:** إن حاجة الإنسان للبقاء دفعته إلى ضرورة التعلم يوماً بعد يوم خاصة بعد انتقاله للعيش في مستقرة والإقامة الدائمة، ففي إطار تجمعات بشرية تعرف ازدياداً لأعدادها مع مرور الزمن وكل تجمع بدأ يصنع لنفسه لغة تخاطب منطوقة خاصة به. ويذكر العديد من المؤرخين أن منطقة الشام والعراق شهدت عدة حضارات، قبل 7000 سنة من ميلاد المسيح عليه سلام وعرفت الزراعة وتربية الحيوانات وكانت لها لغة تخاطب ساهمت كثيراً في تأقلم الناس مع بعضهم البعض، وأدت إلى دفعهم لحل النزاعات الشخصية التي كانت تقوم بينهم والتفرغ لبناء حضارة إنسانية وهذه الأخيرة لا يمكن أن تقوم من دون لغة لقد كانت الرموز. التصويرية من خلال الصور ورسومات بدائية ، التي يتم حفرها على الحجارة بمثابة الحضارة الأولى نحو تعلم النطق والكتابة.

**ثالثاً: عصر الكتابة:** إن بداية الكتابة كانت بعد فترة من استقرار المجتمعات الزراعية، وظهور الحاجة إلى ضرورة تسجيل الأراضي والأماكن، ويذكر التاريخ بان المصريين القدماء قد وضعوا نظاماً لتحديد الأيام والشهور والسنوات، وهذا من أجل مواجهة أوقات الفيضانات في مواعيدها، كما استخدموا الكتابة التصويرية لتسجيل الأحداث الهامة، فكان كل رمز أو رسم يعني فكرة معينة ، وبعدها جاء ثور السوماريون والعراقيون بالكتابة والرموز الصوتية ثم ظهرت الكتابة الألف بالية في بلاد الإغريق عام 8000 ق.م، وتعتمد على استخدام الحروق للتعبير عن المنطوق الصوتي ، وأهم إنجاز في هذه المرحلة هو ظهور الأبجديات اللغوية لشعوب العالم حيث أصبح لكل شعب لغته الخاصة.

رابعاً: عصر الإعلام والاتصال الجماهيري: فلقد شهدت بداية القرن التاسع عشر بقوة في الاتصال الجماهيري والتي كانت الثورة الصناعية أحد أسبابها، نظراً لأن صاحبها فتح أسواقاً جديدة، كانت بحاجة إلى الاتصال الغير مباشر خارج الحدود ما بين المنتجين والموزعين والمستهلكين وواكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة مثل التلغراف عام 1837م والتلفون عام 1876م وظهور الخدمة الإذاعية الصوتية، لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م ثم في أمريكا عام 1920م، ولقد ظهر أول بث تلفزيوني أمريكي عام 1941م، في حين أن اختراع السينما قد ذاع وانتشر ما بين 1895م، ظهور أول فيلم صامت من إنتاج فرنسي وفي عام 1927م تم العقد مهرجان هوليوود السينمائي فاكتملت بذلك معادلة الاتصال الجماهيري بشقيها الثقافي والإخباري لتبدأ مرحلة دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري المرئي في السينما والتلفزيون.

خامساً: عصر الانترنت والاتصال التفاعلي : بفعل تتابع الاختراعات الإلكترونية ثم التوصل إلى البث الفضائي بالاعتماد على تكنولوجيا الأقمار الصناعية والتي بدأ ظهورها بإطلاق الاتحاد السوفياتي لقمر الاصطناعي الأول في عام 1957م، تبع ذلك تفوق أمريكي في مجال الأقمار الصناعية حيث تمكنت من نقل أول بث تلفزيوني مباشر عام 1964م وذلك بتغطية دورة طوكيو الأولمبية، ولقد كان الاندماج بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية وتكنولوجيا الحاسب الإلكتروني أو الكمبيوتر بمثابة قمة لما أنتجه العقل البشري من اكتشافات واختراعات حيث أطلقت الانترنت ودخلت الإنسانية بفضلها في عصر الاتصال التفاعلي بين مختلف الأجناس بدون أي قيود إضافة إلا أنها ليست لها أي حدود.<sup>2</sup>

**المبحث الثاني: عناصر العملية الاتصالية وأنواع الاتصال.**

<sup>2</sup> الذهبي المهدي و السباعي امحمد، الاتصال القومي في مؤسسات التعليم العالي، اطروحة ماستر علوم إعلام و اتصال، قسم العلوم الإنسانية جامعة أحمد دراية أدرار، 2018/2019، ص 29-30

أولاً: عناصر العملية الاتصالية: وفيما يلي نوجز مكونات العملية التواصلية:

**1- المرسل:** هو منشئ الرسالة به تبتدئ وإليه تنتهي، كما أنه قد يتحول إلى مستقبل، كما يحدث بينك وبين معلمك أثناء تعلمك مقرر الإتصال إذ يبدأ المعلم بالإرسال، ثم تستقبل أنت ثم تتفاعل معه عبر تساؤلاتك، في بيئة التعلم التي هي في الأساس بيئة اتصال.

إن الرسالة مثل الكرة في لعبة التنس يرسلها المرسل اللاعب (أ) ثم يستقبلها اللاعب (ب)، ثم يرسلها، فيستقبلها اللاعب (ب) ثم يرسلها للاعب (ب)، وهكذا عملية الاتصال النشط.

**أدوار المرسل:** يقوم المرسل بأربعة أدوار هي:

ينشئ الرسالة: أي يُقرّر المعنى.

يرمز الرسالة يسوغها في رموز أي في كلمات لفظية أو إشارات غير لفظية، كالإيماءات و حركات الجوارح.

يرسل الرسالة عبر قناة اتصال السبورة، الكلام اللفظي، رسم إيضاحي..

يتفاعل مع المستقبل، حين يستجيب لرد فعله والاستجابة هنا تبين للمرسل مدى أثر الرسالة في المستقبل.

### صفات المرسل الفعال

\* اتجاهه ايجابي نحو ذاته.

\* واع بأقدار مستقبلية.

\* يراجع الجزء الخاص باللغة غير اللفظية.

\* ذو خبرة في إرسال الرسالة.

\* متنوع في طريقة عرض أفكاره.

\* لغة جسده تعزز لغته اللفظية.

\*لغته شارحة للمصطلحات التي يذكرها.

سلوكيات يجب تجنبها لكي يتميز اتصالك:

\*لا تتفعل أثناء التواصل.

\*كن طبيعياً، واجعل جسمك يعبر عنك.

\*اجعل جسمك مرآة صادقة تعبر عن رسالتك.

\*لا تتحدث أكثر مما تسمع

\*انصت لما يقوله الآخرون.<sup>3</sup>

-2الرسالة: هي المحتوى أي المعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم التي يريد المرسل إرسالها إلى المستقبلين لتعديل سلوكهم، ويقوم المرسل بصياغتها باللغة اللفظية أو غير اللفظية أو بمزيج من اللغتين وفقاً لطبيعة محتوى الرسالة وطبيعة المستقبلين، وهي الهدف من عملية الاتصال، وتمر الرسالة بمرحلتين المرحلة الأولى: وهي مرحلة تصميم الرسالة المرحلة الثانية: هي مرحلة إرسال الرسالة أي تنفيذها وقد يتم التعديل في الرسالة المصممة وفقاً للموقف الاتصالي. وتوجد مجموعة من النقاط أو الشروط التي يجب أن يراعيها المرسل أو المعلم أثناء إعداده وإرساله الرسالة:

-أن يكون محتوى الرسالة مناسباً لميول وحاجات وقدرات التلاميذ ومستواهم المعرفي والكافي.

-أن يكون محتوى الرسالة صحيحاً علمياً وخالياً من التكرار والتعقيد.

-أن تكون لغة الرسالة واضحة وبسيطة. أن تكون الرسالة جذابة ومثيرة لانتباه وتفكير التلاميذ. أن يعرضها للمعلم بطريقة شائقة وغير تقليدية.

<sup>3</sup> السيد علي أسامة زكي ، مهارات الاتصال الإنساني و الأكاديمي ، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015

- أن يلجأ المعلم إلى الإطناب أثناء تنفيذ الرسالة وهو إعادة جزء أو بعض أجزاء الرسالة بطريقة مختلفة وجديدة، وأن يختار المعلم الوقت والمكان المناسبين للتلاميذ لاستقبال الرسالة.

- أن تسمح للتلاميذ بالمشاركة الفعالة.

**3- القناة أو الوسيلة** : وهي الأداة التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة قنوات الاتصال التي تستخدم في مواقف الاتصال التعليمي كالكتب والمجلات الصحف، التلفزيون الراديو، الحديث الشفهي الحاسوب الإنترنت وتتكون قناة الاتصال من أكثر من أداة اتصال فمثلاً في الموقف الاتصالي التعليمي عندما يشرح المعلم الدرس، يعتبر الجهاز الصوتي للمعلم هو الأداة الأولى، ثم الهواء الذي يحمل الرسالة الأداة الثانية ثم الجهاز السمعي للمستقبل هو الأداة الثالثة. وتعتبر الحواس الخمس هي القنوات الناقلة للرسالة في عملية الاتصال، وتلعب الأجهزة دوراً في عملية الاتصال حيث تزيد من سعة الحواس، فعن طريقها يستطيع الإنسان الاتصال من بعد كالرؤية من بعد والسمع من بعد مثل التليفون والتلفاز. ومن العسير فصل قناة الاتصال عن لغة الاتصال، فلا توجد لغة بدون أداة، فبدون الجهاز الصوتي لا يمكن للإنسان أن يخرج لغة لفظية تفهم، بل إن أي عطب في جزء من هذا الجهاز يشكل صعوبة في إلقاء الرسالة كسقوط سنة من الأسنان فالعلاقة تكاملية بين اللغة والأداة وغير قابلة للفصل. واللغات هي مزيج من تفاعل بين الأفكار وأدوات نقلها.

**4- المستقبل** : وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تتلقى الرسالة، ودور المستقبل هو فك رموز الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة فكل عناصر عملية الاتصال تعمل من أجل المستقبل، ويجب أن تتوفر لدى المستقبل بعض النقاط أو الشروط الهامة.

- تأهب المستقبل واستعداده لاستقبال الرسالة.

- امتلاكه الخبرة اللازمة للاستقبال الجيد للرسالة.

- القدرة على الإنصات الجيد للآخرين.

- القدرة على تبادل الأدوار مع مرسل الرسالة.

- القدرة على التفكير الناقد والابتكار.

- شعوره بأهمية الرسالة.<sup>4</sup>

**5- التغذية العكسية أو المرتدة أو إرجاع الأثر:** وهي المعلومات التي يحصل عليها المرسل من المستقبل، والتي تتمثل على سبيل المثال في ردود أفعاله ودرجة فهمه ودرجة استجابته... وبناء على هذه التغذية العكسية يقوم المرسل بعمل بعض التعديلات اللازمة سواء في أسلوب اتصالاته أو طريقة عرضه أو استخدام وسيلة اتصال أخرى، حتى يطمئن إلى أن المستقبل متجاوب معه في عملية الاتصال، وأن الرسالة المطلوب توصيلها تصل بالشكل المناسب والمتوقع للمستقبل، وأن المستقبل يفهم الرسالة .

**6- التشويش:** أو الضوضاء أو الضجة التي في البيئة الداخلية (المنظمة) أو البيئة الخارجية (المجتمع) و لها تأثير سلبي على عناصر الاتصال.<sup>5</sup>

**ثانيا أنواع الاتصال:**

**أ: من حيث الاتجاه.**

**1-الاتصال الهابط:** وهو الاتصال الذي يهدف إلى نقل المعلومات بخصوص العمل من المنظمة والمديرين إلى العاملين، ويكون من أعلى إلى أسفل ويستخدم بكثرة من

<sup>4</sup> عمر المفلح خضرة ، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص27-28-29

<sup>5</sup> أبو النصر مدحت محمد، مهارات الاتصال العال مع الآخرين، دار المجموعة العربية للتدريب و النشر، ط2، القاهرة مصر ، 2009، ص24

جانب الإدارة العليا و يتمثل في المعلومات كالقرارات الإدارية والتعليمات التي تنقل من الإدارة العليا إلى المرؤوسين وللاتصال الهابط هدفان هما:

أ- توصيل المعلومات إلى المرؤوسين بطريقة صحيحة وواضحة حتى يمكن إدراكها وفهمها

ب- قبول المتلقين المعلومات عن طريق الإقناع الشخصي من الرئيس إلى المرؤوس.

**2-الاتصال الصاعد:** ويهدف إلى تصعيد المعلومات إلى أعلى وبأني مكمّل للاتصال الهابط حيث لا تتوافر للعاملين جميع المستويات القدرة على استقبال المعلومات فقط وإنما تتوافر لهم القدرة على تصعيدها إلى الأعلى ، وتتضمن الاتصالات الصاعدة عملية إرسال كافة المعلومات المتعلقة بطريقة تنفيذ العمل والآراء و الاتجاهات المختلفة عن كل ما يتصل بالأداء الجيد له إلى أعلى، فهي تساعد الإدارة على التأكد من أن المعلومات قد تم إيصالها للعاملين وأنه تم فهمها واستيعابها وأنها قد استطاعت تحريك سلوكهم في الاتجاه المرغوب فيه كما أنها تعطي الإدارة صورة واضحة عن درجة شعور العاملين بالرضا أو عدم الرضا.

ويمكن تلخيص محتوى هذا النوع من الاتصال حسب ما جاء به كل من ليسلي وليود في أربع نقاط العاملين والمتمثلة في:

أ- معلومات حول أداء المرؤوس ومدى تقدمه وخطته المستقبلية

ب - مشكلات العمل التي تحتاج وقفة مع المدير والتي تتضمن جملة الشكاوى والمشاكل التي يعاني منها الفاعل.

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

د- معلومات حول مشاعر العاملين نحو جوانب العمل المختلفة.<sup>6</sup>

**3-الاتصال الأفقي:** هو انسياب المعلومات والأفكار، بين الأفراد الذين هم في نفس المستوى الإداري أو الوحدات الإدارية في المؤسسة. إذ يُخاطب أفراد المؤسسة بعضهم بعضاً وجهاً لوجه بأساليب رسمية أو غير رسمية، ويعد الاتصال الأفقي أفضل أنواع الاتصال لكثرة فاعليته وحسن مردوده، إذ إنه يوفر عمليات التنسيق الضرورية للعمل ويشجع تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد يُعزز ترابط أطراف الموقف التواصلي بصيغته الرسمية وغير الرسمية.<sup>7</sup>

**4- : الاتصال الرسمي والغير الرسمي:** مثلما أن في علم الإدارة والسلوك الانساني يشار الى أن هناك تنظيم رسمي وهو نفسه الهيكل التنظيمي، حيث تتحدد المستويات الادارية وتوزع الوظائف على الأفراد في كل مستوى حسب الحاجة إليهم. وان هذا التنظيم يتخذ شكل الهرم وان الاتصال فيه يتم إما هابطاً أو صاعداً أو أفقياً. وهذا ما تعرضنا له سابقاً، فإن هناك ايضاً ما يطلق عليه علماء الإدارة والسلوك الانساني التنظيم غير الرسمي، حيث يظهر بين العاملين أو الرؤساء أو المدراء قادة ليسوا في التنظيم بشكل رسمي ولا يتعاملون مع زملائهم والآخرين بموجب الهرم الوظيفي أو الهيكل التنظيمي الرسمي، ولكنهم لهم قدراتهم في التأثير على الأفراد وعلى سلوكهم، وهم بمثابة قادة غير رسميين أو قادة رأي وإن دورهم لا يقل أهمية عن دور القادة الرسميين أو المدراء المفروضين من خلال التنظيم الرسمي فمثلما أن هناك تنظيم رسمي فإن هناك تنظيم غير رسمي، ومثلما أن هناك رسمي يجري بموجب التنظيم وبوسائل معروفة ومحددة، فإن هناك اتصال غير رسمي يجري خارج نطاق التنظيم الهرمي والاتصال الرسمي يتم عبر قنوات الاتصال الرسمي للمنشأة مثل اصدار

<sup>6</sup> بوغراب حدة، الاتصال التنظيمي و علاقته بالأداء الوظيفي، بالمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة ماستر

علم الاجتماع تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013/2014، 22-23

<sup>7</sup> لسيد علي، مرجع سبق ذكره، 60-61

التعليمات والأوامر والقرارات والتوجيهات من الإدارة العليا إلى المستويات الإدارية الوسطى والدنيا أو مثل الشكاوى والاقتراحات وطلب الاجازات وطلب الترقيات التي تتم من المستويات الدنيا الى الأعلى، ثم الى العليا وهكذا.<sup>8</sup>

أما الاتصال غير رسمي فهو اتصال لا يلتزم بالطرائق الرسمية والمتعارف عليها في الاتصال بين أفراد المؤسسة المعنية رؤساء ومرؤوسين ، ولا يخضع إلى أية إجراءات أو قواعد أو قوانين إدارية مثبتة ورسمية ومتفق عليها ومدونة كتابة ، كما هو الحال في الاتصال الرسمي إذ يتم هذا الاتصال بعيد عن القنوات الرسمية وبين مستويات إدارية مختلفة خارج حدود المؤسسة المعنية ويكون على هيئة لقاءات شخصية أو اجتماعات غير رسمية وقد يحدث هذا الاتصال غير الرسمي بين القائمين على إدارة مؤسسات مختلفة ، كما هو شأن ما يحدث من اتصال المنظمات ومؤسسات ودوائر ذات العلاقة وهذه الاتصالات الخارجية تسهم في تبادل الخبرات وزيادة الأداء الإداري وتطويره والاستثمار الأمثل للحوار وتؤدي أيضا دورا كبيرا في الإعلام والتسويق و التعاون بما يخدم الجميع<sup>9</sup>

### 5: الاتصالات الداخلية والاتصالات الخارجية:

الاتصالات الداخلية هي التي تتم بين العاملين في المنشأة وداخل نطاقها، وسواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم أي تتم داخل المنظمة سواء على شكل اتصال هابط على شكل أوامر وتوجيهات وقرارات وتعليمات من أعلى إلى أسفل التنظيم أو على شكل اتصال صاعد من أسفل التنظيم الى أعلاه على شكل شكاوى واقتراحات وطلب اجازات أو ترقيات أو طلب معلومات أو قد تكون على الاتصال الأفقي بين المدراء من نفس المستوى أو رؤساء الأقسام

<sup>8</sup> أبو سمرة محمد، الاتصال الإداري و الإعلامي دار أسامة، ط1، عمان الأردن، 2011، ص53-54

<sup>9</sup> بن حمودة رندة وآخرون، استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية، اطروحة ليسانس اتصال وعلاقات

عامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013/2014، ص21

من نفس المستوى بقصد التنسيق والتشاور والتعاون من أجل أهداف المنشأة وتحقيقتها.

أما الاتصالات الخارجية هي التي تتم بين المنظمة الادارية الواحدة، وبين غيرها من المنظمات الادارية الأخرى في المجتمع أو الدولة أو على مستوى عالمي سواء كانت هذه المنظمات ادارية بحتة أو غير ادارية ومهما كان هدفها، وكذلك الاتصالات التي تتم بين المنظمة الادارية والجمهور بشكل عام أو جمهورها الخاص هذا وينطبق على الاتصالات الداخلية والخارجية أيضاً أنواع الإتصال الرسمي وغير الرسمي، وسبق أن بيننا الفرق بين الإتصال الرسمي والإتصال غير الرسمي.

ومن الجدير بالذكر أنه يجب الاعتراف بالاتصالات الخارجية التي تتم بين المنظمات من ناحية والجمهور من ناحية أخرى لما لها من أهمية بالغة إذ تستطيع المنظمات الادارية عن طريق هذا النوع من الاتصالات أن تعلن للجمهور عن مبادئها وتوجيهاتها وإرشاداتها وقراراتها والإعلان عن نفسها وسلعها وخدماتها. كما تعمل على إيصال آراء الجمهور ومقترحاته الى المنظمة الادارية التي قد يكون لها أثر كبير على تحسين الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات الادارية.

كما أن هذا النوع من الاتصالات يساعد على التعرف على رأي جمهور المنتفعين بخدمات الادارة العامة للمشروع أو المنشأة والتعرف على ما يواجههم من عقبات ومشكلات.

**6:الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري:** الإتصال الشخصي هو الذي يتم بين أفراد المنظمة داخل التنظيم أو بين أفراد المنظمة وآخرين من خارجها بصورة شخصية بالاعتماد على الكلمة المكتوبة أو المنطوقة ويبقى تأثيره محدود من الناس أما الإتصال الجماهيري فهو الذي تقوم به المنشأة للإتصال مع جمهور واسع وعريض عبر وسائل الاعلان أو الاعلام المختلفة ، وكذلك إتصال الدولة مع الجمهور من أجل توجيهه باتجاه معين أو التأثير وهناك في الحقيقة اختلافات بين

الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري فالقوة التأثيرية للاتصال الجماهيري أكبر وأضخم من الاتصال الشخصي كذلك فإن الاتصال الجماهيري له قدرة على الوصول إلى عدد ضخم من الناس في وقت واحد والاتصال الجماهيري له قوة الوصول إلى الجماهير في أي وقت من أوقات النهار أو الليل وغالباً ما يستخدم في المؤثرات الصوتية والصوتية واللونية المختلفة.

والاتصال الجماهيري يلاحق الناس في كل مكان، فهو يصل اليهم في منازلهم أو مكاتبهم أو قراهم أو مدنهم أو إلى حقولهم ومزارعهم أو إلى المدارس أو الجامعات أو المستشفيات.

فالالاتصال الجماهيري يعتبر اتصالاً اقناعياً من الطراز الأول، ولذلك أطلق الخبراء الاعلاميون ألقاباً عديدة على هذا الاتصال منها (الرصاصية) أي أن الاتصال أو الاعلام الجماهيري يعتبر بمثابة الرصاصية التي تطلق على الجمهور فتصيبه لا محالة وبدون أن يكون للجمهور أي حيلة في مقاومة سرعة وتأثير هذه الرصاصية.<sup>10</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الاتصال ووظائفه

#### أولاً: خصائص الاتصال:

1- أن الاتصال عملية اجتماعية تتم بين الأفراد أو بين الجماعات بغرض تحقيق التماسك الاجتماعي، ودعم علاقات أفراد الجماعة أو المجتمع بعضهم ببعض. فتبادل الآراء حول موضوع معين يهيم أفراد الأسرة، هو نوع من أنواع الاتصال، يهدف إلى الوصول إلى رأي موحد حول هذا الموضوع، ووحدة الرأي تؤدي إلى تماسك الأسرة وترابطها، وما يقال بالنسبة للأسرة يمكن أن يقال عن الجماعات أو

<sup>10</sup> محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 58-61

المجتمعات المختلفة، وعلى الجانب الآخر فإن انعزال الأفراد بعضهم عن بعض يؤدي إلى تفكك الأسرة، أو انهيار الجماعة أو المجتمع.

2-الاتصال عملية تلقائية فتمتى التقى الفرد بغيره في أي مجتمع فإنه يحاول أن يتبادل معه الحديث، والأفكار، سعياً لتوثيق الصلة أو الترابط بينهما، ولذلك كانت اللغة من أهم أدوات الاتصال بين الأفراد لسهولة انتقال الأفكار وتبادلها من خلالها.

3-الاتصال عملية ضرورية لكل الأفراد والجماعات، فالجماعة شأنها شأن الفرد، تجد نفسها في حاجة إلى عون الجماعات الأخرى، وكذلك المجتمعات والتبادل السياسي والاقتصادي بين الدول والمجتمعات هو نتاج لعملية الاتصال بين هذه الدول والمجتمعات، فالإتصال ضروري لتحقيق أمن هذه الدول وتوفير حاجات مواطنيها من الدول والمجتمعات الأخرى.

4-الاتصال عملية إلزامية، ففي ظل الضرورات الاجتماعية، أصبح لا يستطيع الإنسان أن يعيش بمفرده، ولا بد له من التفاعل والمشاركة مع الآخرين لإشباع حاجاته الاجتماعية، وكما سبق أن أوضحنا أن الإنسان الفرد ليس له وجود، وهذا يعني أن الإتصال إلزامي على الأفراد وكذلك على المجتمعات لتحقيق وجود الفرد أو المجتمعات وسط الجماعة أو المجتمعات.<sup>11</sup>

ثانياً: وظائف الإتصال.

**التوجيه:** يقصد بالتوجيه عملية تكوين اتجاهات فكرية في الافراد يراها المجتمع صالحة ومحققه لأهدافه، والتوجيه بهذا التعريف الواسع تقوم به كافة المؤسسات والاجهزة في المجتمع، ففي محيط الاسرة يقوم الاب والام بدور التوجيه للطفل حتى يكبر ويلتحق بالمدرسة التي تقوم بالنصيب الأكبر في توجيه المواطنين في المجتمع

<sup>11</sup> وزارة التربية والتعليم، الإتصال أهميته وأنواعه ووسائله، وزارة التربية والتعليم للمملكة السعودية، ط3، الرياض،

المعاصر، ونظرا لعجز المدرسة عن الحاق بالتغيرات العديدة السريعة في المجتمع نشأت أجهزة اخرى تساندها تكمل رسالتها وهي أجهزة الاعلام المختلفة.

**التثقيف:** يقصد بالتثقيف تزويد الافراد والجماعات بعناصر معرفية جديدة والتثقيف بمعناه الواسع المتعارف عليه يتناول النواحي العامة التي تعجز الاساليب الاكاديمية المتبعة في المؤسسات التعليمية عن القيام بها، أو على الاقل فإنها تحجم عنها والتثقيف بهذا المعنى يمكن أن يقوم بها الافراد بأنفسهم، وقد يكون في هذه الحالة أجود وأكثر فاعلية من التثقيف المفروض على الافراد من الخارج ولقد أصبح التثقيف مهمة تعريفية ولسائل الإتصال الجماهيرية.

**الترفيه:** أصبح للترفيه نشاطا هاما وضروريا في المجتمع الانساني المعاصر بفضل ما يؤديه للأفراد والجماعات فهو ينشلهم ولو لوقت محدود في أغلب الحالات من الضغوط والتوتر الناجمين عن تعقيد الحالة وقيودها المتزايدة ولم يعد الإتصال قاصر على تسلية الجماهير بل أصبح الاتجاه القوى الان استخدام الترفيه الموجه لزيادة استمتاع الافراد بوقت طيب ومهارة ترفيهية تنمى اتجاههم بما يعود عليهم بالفائدة.

**التعارف الاجتماعي:** يعمل الإتصال على خلق فرصا للاحتكاك وتقارب الافراد والجماعات على المستويين العقلي والعاطفي ويتحقق هذا ما تنتشره وسائل الإتصال كالصحافة والاذاعة من اخبار تزيد من فرص التعارف الاجتماعي بين الناس.<sup>12</sup>

المطلب الثالث: أهمية الإتصال و معوقاته.

#### أولا: أهمية الإتصال:

يعد الإتصال أساس حياتنا اليومية، فنحن نتبادل العديد من البيانات والمعلومات يوميا، فمن السؤال عن الأحوال إلى تبادل المشاعر، ونقل الأفكار، واستعراض

<sup>12</sup> خليل الجميلي خيري ، الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، ط1، محطة الرمل

الإسكندرية، 1997، ص32-33

- الأخبار، وتناقل وجهات النظر، وتوفير المعلومات غير الرسمية، وغيرها الكثير  
ويمكن أن نتبع أهمية الاتصال من عدة نواه أهمها ما يلي:
- الاتصال يمثل جزءا كبيرا من أعمال الشخص اليومية نكس فيه أفكارنا وانطباعاتنا و مشاعرنا.
  - توجيه وتغيير السلوك والفردى والجماعى للأشخاص كخطيب المسجد يقوم بعملية اتصال للمصلين ويوجههم لغرض معين، أو عندما يتصل المدرس لطلابه نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم مما يسهم فى اتخاذ القرارات المناسبة، وتحقيق النجاح المطلوب.
  - القدرة على إنجاز الأهداف بالشكل المناسب، عندما تجمع المعلومة المناسبة لتحقيق هدف معين فأنا نقيم الاتصال ناجح لكي تحقق هدف معين.
  - التحفيز والتنشيط للقيام بالأدوار المطلوبة.
  - ضمان التفاعل والتبادل المشترك بين الأفراد.<sup>13</sup>

### ثانيا: معوقات الإتصال.

- هناك عوامل كثيرة تمثل معوقات وعقبات تحول دون امكانية الحقيق اتصالات فعالة. ومن العوائق التي تؤثر فى نجاح عملية الاتصال ما يلي:
- عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة من التعليم والثقافة التي تمكن من نقل المعنى بصورة واضحة وسهلة سواء شفاهة أو كتابة.
  - عائق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة ومدى استعداده لتقبلها وهذا يتوقف على رد الفعل الايجابى الذي يستفاد منه فى التغلب على عوائق الاتصال الفعال .

<sup>13</sup> التوم ضرار عبد الحميد، مهارات الاتصال، دار اليازوري عمان الأردن، د س، ص25-26

-قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم التيقن وأن عدم تيقن المستقبل للرسالة يطلق عليه التشوش مثلما يحدث في العوائق التي ترتبط بالمؤثرات الخارجية مثل . الضوضاء. وارتفاع درجة الحرارة وشدة البرودة التي تحول دون امكانية حدوث الاتصال بصورة جيدة .

-عدم فاعلية وسيلة الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة يعني أنها لا تتفق والظروف المحيطة ولا تراعى عوامل وظروف الموقف القائم .

-يميل الأفراد إلى رفض الافكار الجديدة وخاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة ويرى المتخصصون في هذه الناحية أن أجهزة استقبال الاتصالات لدى الافراد تعمل كمصفاة متقنة بحيث يميل الفرد إلى ملاحظة تلك الاشياء والافكار التي تتفق مع معتقداته وآراءه الحالية كما يميل الى تجاهل أي شيء يتعارض مع معتقداته .

-التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل.

سوء العلاقات فقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال-

-كبر حجم المنظمة وانتشارها الجغرافي العلاقات وفقدان الثقة بين بعض المستويات

المشتركة في عملية الاتصال.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> خيرى خليل، مرجع سبق ذكره، ص 39-40

**خلاصة:** بعد دراسة شاملة لمفهوم الاتصال وأهميته، نستطيع القول إن الاتصال يعد جزءاً حيوياً من حياتنا اليومية ومن أهم الوسائل المستخدمة في التواصل بين الأفراد والمؤسسات والدول. ومن خلال التقنيات المتطورة التي نشهدها في عصرنا الحالي، يمكن للاتصال أن يكون أكثر فعالية وسهولة. ومع ذلك، فإن هذه التقنيات تحمل أيضاً بعض التحديات والمخاطر، مثل فقدان الخصوصية والإدمان على الاتصال وغيرها. لذلك، يجب مراقبة استخدامنا للتقنيات والتأكد من أننا نستخدمها بطريقة صحيحة وفعالة. في النهاية، يمكن القول إن الاتصال هو عنصر أساسي في حياتنا اليومية ويجب علينا الاستمرار في تحسينه وتطويره لتحقيق الفعالية والتواصل الجيد بين الأفراد والمجتمعات.

# الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة

- ✓ المبحث الأول: المؤسسات العمومية
- ✓ المطلب الأول: ماهية المؤسسات العمومية
- ✓ المطلب الثاني تطورات المؤسسات العمومية في الجزائر
- ✓ المطلب الثالث: أنواع المؤسسات العمومية
- ✓ المبحث الثاني: المؤسسات الخاصة
- ✓ المطلب الأول: ماهية المؤسسات الخاصة
- ✓ المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الخاصة
- ✓ المطلب الثالث: أهمية المؤسسات الخاصة في التنمية
- ✓ المبحث الثالث: ماهية المؤسسات الناشئة
- ✓ المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الناشئة
- ✓ المطلب الثاني: خصائص و مميزات المؤسسات الناشئة
- ✓ المطلب الثالث: أهمية وأهداف المؤسسات الناشئة

**تمهيد:** تعتبر المؤسسات الناشئة من أحد عجالات الاقتصاد في العالم، حيث تساهم في توفير فرص العمل وتعزيز الابتكار والتنمية الاقتصادية. وفي الوقت الحالي، يشهد العالم انتشاراً كبيراً للشركات الناشئة، وذلك بفضل الثورة الرقمية والتكنولوجية التي تعيشها البشرية، و يهدف هذا البحث إلى دراسة المؤسسات الناشئة والإحاطة بكل ما يدور بخلدتها.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات العمومية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة العمومية.

المؤسسة لغة: جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية ويقال مؤسسة علمية، مؤسسة صناعية.

أما كلمة عمومي فهي من فعل عم عموما ،ويقال :عم المطر الأرض ،أي شملها وعم القوم بالعطية أي شملهم وعم ضد خصص والعام خلاف الخاص ويقال جاء القوم عامة أي جميعا. <sup>1</sup>

من جملة التعريفات التي تربط مفهوم المؤسسة العمومية بفكرة المرفق العام نجد ان للمؤسسة العمومية تملك ثلاثة مفاهيم وهي:

أولاً: المؤسسة العمومية هي منظمة تنشئها الدولة ولها الكلمة الاخيرة في تنظيمها وتسييرها، وإخضاعها للنظام القانوني الذي تراه مناسبا وبالتالي فهذه المنظمة هي منظمة عامة لارتباطها بسيادة الدولة وإرادتها.

ثانياً: ويعرفها الأستاذ طعيمة الجرف "هي كل مصلحة عمومية تمنح قسطاً من الاستقلال في إدارة شؤونها وذلك عن طريق تمتعها بالشخصية المعنوية التي تستقل بوسائلها الادارية وبذمتها المالية وتخصص في ادارة مرفق عام.

او هي كل هيئة عاملة تنشئها الدولة وتمنحها الشخصية المعنوية المستقلة وتترك لها مهمة ادارة وتسيير مرفق عام معين على مبدأ التخصص فيه. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> المجند في اللغة العربية ، الطبعة الحادية و الثلاثون ،بيروت ، دار دمشق،1991،ص10

<sup>2</sup> غلابي بوزيد، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة ماجستير في القانون العام ، جامعة العربي ابن مهدي ام

البواقي 2011،2010،ص28

ثالثاً: تعريف الدكتور عمار عوابدي "المؤسسة العامة هي منظمة ادارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية وبالاستقلال المالي والإداري ترتبط بالسلطات الادارية المركزية المختصة بعلاقة التبعية والخضوع للرقابة الإدارية الوصائية وهي تدار بالأسلوب الإداري ألا مركزي لتحقيق أهداف محددة في نظامها القانوني.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: نشأة وتطور المؤسسة العمومية في الجزائر.**

**1-مرحلة التسيير الذاتي 1962-1965:** حيث أن تسيير المؤسسات في هادا النظام لجان التسيير الذاتي التي يقومون العمال بانتخابهم وتقوم هذه اللجنة باختيار رئيس من بينهم بطريقة ديمقراطية وبجانب الرئيس يوجد رئيس يعين من طرف الوزارة الوصية وهذا ما يشكل تناقض جوهري مضمون التسيير الذاتي وهذا ما يدل على وجود تردد في نظر المركزية واللامركزية في عملية تسيير المؤسسات. وهذا لوجود ازدواجية مكونة من مدير معين وهيئة منتخبة وكون المدير المعين هو الذي يسيطر ويتحكم في الهيئة المنتخبة وهذا ما تخوله الصلاحيات الممنوحة إليه.

وهذا ما أدى إلى تكريس المركزية وزيادة التعقيدات البيروقراطية وعدم تجسيد المشاركة الفعلية في التسيير واتخاذ القرارات.

**2مرحلة الشركة الوطنية 1965-1971:** إذ انشأت العديد من الشركات الوطنية منها الشركة الوطنية للمناجم 1966، شركة الموارد المائية 1967، الشركة الوطنية للغابات 1970، الشركة الوطنية للمصبرات 1966.. الخ.

اما بخصوص التسيير في هذه الشركات فان الامر يتمثل في وجود مدير يتم تعيينه بموجب قرار ووزاري ، يتولى تسيير الشركة تحت سلطة الوزارة الوطنية ويتمتع

<sup>1</sup> عمار عوابدي ،القانون الاداري، الجزء الاول للنظام الاداري الطبعة الخامسة 2008 ديوان المطبوعات

بسلطات واسعة ، والى جانبه توجد هيئة استشارية تساعده في تسيير شؤون الشركة وتتألف من ممثلين عن بعض الوزارات والحزب ، ولقد منحت للمسير السلطة المطلقة في التسيير دون مشاركة العمال في ذلك وفي عملية اتخاذ القرارات ، وهذا ما أدى الى بروز المشاكل البيروقراطية المرتبطة بسوء الاتصال وبحجم السلطة التي اكتسبها المسيرين الإداريين وهذا ما أدى إلى إثارة العديد من الصراعات داخل المؤسسات بين الإدارة والعمال والمشرفين ولازالت التناقضات الموجودة في علاقات العمل الى ان اصدرت السلطة ميثاق التسيير الاشتراكي للمؤسسات.

**3مرحلة التسيير الاشتراكي 1971-1980:** في سنة 1971 اتجهت الجزائر إلى الاشتراكية وإشراك العمال في الإدارة من خلال تكريس الديمقراطية في عالم الشغل وممارسة الرقابة وتحسين ظروف العمال وتحسين مستوياتهم ورفع مستوى الانتاج وتحقيق التنمية الشاملة من حيث الملكية العامة للدولة مع اشتراك العمال في ادارتها وتسييرها

تكون عملية اشراك العمال في التسيير وإدارة المؤسسة عن طريق ممثلين ينتخبهم العمال في جمعية عامة وفي اللجان الدائمة وفي مجلس الادارة وهذا ما يدل على مركزية الإدارة ومشاركة العمال، حيث ظهرت عدة هيئات تتقاسم تسيير المؤسسة وإدارتها وهي مجلس العمال، مجلس المديرية، المدير العام للمؤسسة واللجان الدائمة.

**4-مرحلة إعادة الهيكلة 1984 - 1988:** إذ بموجبها تمنح للمؤسسة استقلالية المالية وفق شروط معينة حتى تتمكن من الانطلاق من جديد في العملية الإنتاجية بحيث تتكفل بكل أعبائها المالية فيما في ذلك الخسائر التي تلحق بها وقد تم وضع نظام رقابي لتفادي التبذير والتمكن من تحقيق الفعالية والمر دودية داخل التنظيم.

ومن خلال تطبيق واقع إعادة الهيكلة ميدانيا يوضح فشل العملية وعجزها عن بلوغ أهدافها وهذا من خلال النتائج التي حققتها. حيث يظهر فشلا في تحسين المردودية والخروج بالمؤسسات من أزمتها، فقد أدى تفكيك المؤسسات إلى عدم وجود تنسيق فيما بينها، بالإضافة إلى الوضع المالي التي كانت تعيشه المؤسسات والمتمثلة في أزمة المديونية المترتبة عن انخفاض أسعار البترول، وهذا ما يعكس الحالة الاجتماعية السيئة التي كان العامل الجزائري يعيشها في تلك الفترة مما زاد الوضع تأزما فأفرز في النهاية انتفاضة 1988 م.

**5- مرحلة استقلالية المؤسسات 1990 - 1983:** وهذا من خلال اللجوء إلى استقلالية المؤسسات الجزائرية فبادرت الحكومة في اعطاء الفرصة للمسيرين في حرية اتخاذ القرارات وصياغة الاستراتيجيات بالمؤسسة بمراعاة ظروف السوق بهدف زيادة المردودية وتحقيق الكفاءة وتحكم أفضل في قواعد التسيير وقد قررت الدولة تطبيقه في 20 جانفي 1988 من خلال منح المؤسسة استقلالية واسعة في تسيير شؤونها الخاصة تقوم على أساس اللامركزية الدائرية.

**6- مرحلة الخصخصة 1955:** وهي مرحلة اقتصاد السوق والتوجه نحو الاقتصاد الحر وتعني نقل الملكية من القطاع العام الى الخاص والحد من تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية والسماح للاستثمار الأجنبي بالاستثمار في قطاعات الاقتصاد الوطني وتحت تأثير المؤسسات المالية العالمية صندوق النقد الدولي والبنك الدولي التي كانت مجبرة للتعامل معا للتخفيف من المديونية الخارجية وفشل الإصلاحات الاقتصادية مما أدى الجزائر إلى الخصخصة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معطا الله عبد الغني ، حمزاوي محمد العيد :الادارة الاليكترونية لدى المؤسسة العمومية الجزائرية واثرها على الاداء الوظيفي ،رسالة ماستر في العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع تنظيم وعمل جامعة ادرار الجزائر 2020-2021ص35-37 بتصرف

## المطلب الثالث: انواع المؤسسات العمومية

## 1- التصنيف حسب الحجم:

**1\* المؤسسات الصغيرة:** وهي تلك المؤسسات التي لا يزيد عدد أفرادها عن 10 يتولى فرد واحد من بينهم إدارتها وغالبا ما يكون المدير هو نفسه المالك، ويسود هذا النمط من المؤسسات عادة في القطاع الحرفي والزراعي، وكل قطاع التجارة الصغيرة، وفي الغالب تخضع هذه المؤسسات لمحيطها الخارجي المباشر فوجودها مرهون بمدى قدرتها على ضمان الاستمرار من خلال استجابتها للطلب الخارجي الذي لا يتعدى دوما السوق المحلي.

**2\* المؤسسات المتوسطة:** وهي التي تضم ما بين 10 و 500 فردا وتتميز بعدم الفصل بين الملكية والتسيير، ذلك انها غالبا ما تكون ذات منشأ عائلي فيكون المالكون هم ذاتهم القائمون على شؤون التسيير والتصرف في كل الأمور مهما كانت جزئية وصغيرة مما يجعل هذه المؤسسات تعاني من زيادة صعوباتها ومشاكلها كلما زاد حجم مستخدميها وذلك نتيجة مركزية التسيير والإدارة، فكل القضايا مهما كانت لا بد وان تمر حتما على المالكين مباشرة، ولإشارة هذه الحالة مرتبطة بالخلفية الثقافية للمؤسسين أو المالكين من جهة وثقافة المستخدمين الذين تم توظيفهم وانتقاؤهم للالتحاق بالمؤسسة.

**3\* المؤسسات الكبيرة:** وهي تلك المؤسسات التي تتوفر على أكثر من 500 مستخدم، ونتيجة لكبر حجمها فإنها في الغالب تكون في شكل شركات مساهمة بمعنى أن ملاكها كثيرون، بعدد ملاك الأسهم، مما يتيح لها قدرات مالية كبيرة،

وكننتيجة لكثرة الملاك فإن التسيير الفعلي لها يكون بين أيدي مسيرين يتمتعون بجدية أكبر في ادارة شؤون المؤسسة .<sup>1</sup>

ب- **تصنيف حسب الملكية**: وهناك تصنيف آخر للمؤسسات حسب الملكية وتقسّم المؤسسات حسب ملكية وسائل الانتاج وفق ما يحدده القانون الى نوعين مؤسسات القطاع الخاص مؤسسات القطاع الخاص .<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: المؤسسات الخاصة

#### المطلب الأول: ماهية المؤسسة خاصة

**المؤسسة الخاصة**: هي من المصطلحات التي يصعب تحديد تعريف واحد لها فهي "سواء مؤسسات فردية أو شركات ويكون رأسمال المؤسسة مملوك من طرف شخص وهي تعني أن الملكية القانونية للمؤسسة تعود لفرد واحد من خلال استثمار رأس ماله فيها، أو لعدة أفراد بناء على وضعية قانونية محددة في العقد بين واحد هؤلاء الشركاء.

#### انواع المؤسسات الخاصة

**1 \* المؤسسات الفردية**: وهي أبسط وأقدم أشكال الملكية وأوسعها انتشارا وأسرعها في التكوين والإشهار، حيث تعود الملكية لشخص واحد يكون هو المدير والمستثمر والمستفيد والمراقب في آن واحد، ويشترط القانون في مثل هذه المشاريع أن يقيد في السجل التجاري، حيث يدون اسم المالك وقيمة رأس المال والعنوان والنشاط الذي تمارسه.

<sup>1</sup> غلابي بوزيد مرجع سبق ذكره ص75

<sup>2</sup> قباني بكر ، المؤسسة العامة ، مجلة الادارة العامة ، مجلة دورية ، الرياض، المملكة السعودية ، نوفمبر

## 2\* مؤسسات الشركاء:

تكون تحت حيازة عدة حاملين لرؤوس الأموال، بحوزتهم شخصية معنوية وذمة خاصة، حيث يتوزع التنظيم والتسيير ورأس المال على أكثر من شخص في المؤسسة وتنقسم مؤسسات الشركاء إلى قسمين: هما شركات الأشخاص وشركات الأموال.

## 3\* شركات الأشخاص:

يمكن اعتبار هذه الشركات بأنها إعادة إنتاج لعدد من المؤسسات الفردية، حيث تسمح بتجميع رؤوس أموال أكبر وبالتالي أكبر مجال للنشاط الاقتصادي، وتكون شركات الأشخاص حسب القانون التجاري الجزائري من شركات التضامن، شركات التوصية البسيطة، شركات المحاصة.

## 4\* شركة التضامن:

يقدم فيها الشركاء حصص قد تتساوى أو تختلف من شريك إلى آخر في القيمة وطبيعة الحصة، حيث تأخذ هذه الأخيرة شكلا نقديا أو عينيا (مبنى آلة أو أصل حقيقي آخر) أو حصة عمل.

الشركاء يطبق عليهم شرط المسؤولية الغير المحدودة تجاه التزامات الشركة، كما هو حال المشروعات الفردية، حيث يمتد ذلك إلى ممتلكاتهم الخاصة.

## 5\* شركة التوصية البسيطة:

شركة تشمل فئتين من الشركاء أولهما فئة الشركاء المتضامنين الذين يحق لهم دون سواهم أن يقدموا بأعمالهم الإدارية وهم مسئولين بصفتهم الشخصية وبوجه التضامن

عن إعفاء ديون الشركة، أما الفئة الثانية فئة الموصين الذين يقدمون المال ولا يلزم كل منهم إلا بنسبة ما يقدمه

#### 6\* شركة المحاصة:

عبارة عن عقد يتمخض عنه شركة مستترة ليس لها وجود أو ذاتية على السطح، وإنما تقوم فقط العلاقة بين المتعاقدين (الشركاء)، ويقوم بإدارة أعمالها أحد الشركاء أو أكثر باسمه ويبدو للغير كأنه يعمل لحسابه الخاص.

#### 7\* الشركة ذات المسؤولية المحدودة :

قد تتكون من شخص واحد أو عدة أشخاص تتحدد مسؤوليتهم بحدود الحصة التي قدموها في رأس مال الشركة.<sup>1</sup>

#### 8\* شركة الأموال (المساهمة):

شركة المساهمة أو شركة الأموال تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصا في رأس مالها على شكل أسهم، وتكون قيمة هذه الأخيرة متساوية وقابلة للتداول يشترطها المساهم عند التأسيس أو بواسطة الاكتتاب العام والمساهم أو الشريك لا يتحمل الخسارة إلا بمقدار قيمة الأسهم التي شارك بها، أي تكون المسؤولية محدودة بمقدار هذه الأسهم، في حين أن الشركاء يتقاضون مقابلات أسهمهم على شكل أرباح موزعة إن تحققت ووافقت سياسة المؤسسة، إذن فعائدات الأسهم تتغير حسب تغير

<sup>1</sup> حيلة رشيدة، العوامل المؤثرة في تخلي المرأة عن العمل بالمؤسسات الخاصة، رسالة ماستر في علم الاجتماع

التنظيم والعمل، جامعة احمد درا رعية الدار، 2016/2017 ص 40-41

نتائج هذه المؤسسة ولا تمثل أعباء ثابتة لها. من خلال هذا العرض يتضح أن المؤسسات الخاصة تختلف من حيث الطبيعة القانونية، والملكية و غيرها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الخاصة

تتميز المؤسسات في القطاع الخاص بمجموعة من الخصائص منها ما يلي:

- ضآلة التكاليف الرأسمالية اللازمة للبدء في المشروع.
- الميزة الانتشارية مما يجعلها تغطي مناطق مختلفة وأعداد كبيرة من السكان.
- ملكية فردية أو عائلية أو شركات الأشخاص ما يجعلها أكثر جذبا للاستثمارات الصغيرة.
- محدودية متطلبات التكنولوجيا والتطور التوسيع والتحديث.
- الأثر المباشر للعائدات في توفير الحاجات الأساسية لمالكها.
- الاعتماد على الموارد الأولية المحلية.
- تلبية طلبات المجتمع المحلية.
- الدور البارز للمرأة فيها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهمية ودور المؤسسات الخاصة في التنمية

اولا: أهمية المؤسسات الخاصة:

<sup>1</sup> فضيل نادية، شركات الاموال في القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط3، الجزائر

2008، ص86

<sup>2</sup> صلاح حسن، التطورات والتغيرات لاقتصادية الدولية دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشكلة البطالة والفقر، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2011، ص32

تكمن أهمية المؤسسات الخاصة والقطاع الخاص بصفة عامة في كونها النواة الأساسية للمؤسسات الاقتصادية الكبيرة فهي من المحاور الاقتصادية التي ترسم مستقبل التنمية في جميع المجالات، من خلال انتشار الاستثمارات والمشاريع الخاصة التي تمتص البطالة، وتغطي عجز الدولة في توفير مناصب شغل لحاملي الشهادات وأصحاب الحرف، كما تتحمل هذه المؤسسات مسؤولية اجتماعية من خلال تقديم المساعدات والإعانات لمختلف شرائح المجتمع. كما تعزز المؤسسات الناشئة سياسة مكافحة البطالة والفقر، و تكوين علاقات تشابك بين قطاعات الاقتصاد الوطني، و تشجيع روح الإبداع والابتكار و استغلال الموارد المحلية المتاحة، وتوسيع الأسواق، وتطوير و تنمية الطاقات البشرية و التقنية، وتعزيز القدرة التنافسية ... فإن كانت المشروعات الكبيرة الحجم تشكل الركيزة الأساسية في مسيرة التنمية الاقتصادية من خلال إسهامها في تحقيق معدلات نمو سريعة، إذ أن الاعتماد حالياً لدى الكثير من صانعي السياسات الاقتصادية و المؤسسات الدولية المعنية بشؤون التنمية الاقتصادية في الدول النامية، يتعرف بأهمية الدور الذي تلعبه المشروعات المتناهية الصغر و الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية.

. كما أن انتشار المؤسسات الخاصة و نجاحها في مختلف المجالات يشجع على ظهور المزيد من الأفكار والمبادرات الاستثمارية وذلك لكون الأفراد يفضلون العمل الخاص من أجل تحقيق الأرباح وبما أن هذه الأرباح تكون موزعة بين رب العمل و العمال ، فبدالك تزداد الرفاهية و تتحسن المعيشة في المجتمع.<sup>1</sup>

### ثانياً: الدور الاقتصادي للمؤسسات الخاصة:

- المساهمة في زيادة الادخارات والاستثمارات، وذلك من خلال تعبئة رؤوس أموال الأفراد والجمعيات غير الحكومية.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، صلاح حسن، ص34

- الاعتماد على الموارد المحلية ومخرجات المشروعات الكبيرة، وبدالك تسهم في الحد من هدر تلك المواد والتقليل من الاستيراد.
- المساهمة في زيادة الناتج القومي في الدول النامية.
- وسيلة تشجيع ودعم الإنتاج الزراعي.
- مصدر هام لتزويد الصناعات الكبيرة بالعديد من احتياجاتها.<sup>1</sup>

### ثالثاً: الدور الاجتماعي للمؤسسات الخاصة

المؤسسات الخاصة هي مجموعة الهياكل الاجتماعية الأكثر انتشاراً في المجتمع فهي تغذي احتياجات الأفراد والجماعات من السلع والخدمات وتساهم في توفير مناصب عمل للتخفيف من حدة البطالة و ما ينتج عنها من مشاكل اجتماعية كالفقر والآفات الأخرى كالانحراف وإدمان المخدرات وغيرها، خاصة بين البطالين في المجتمع، ومما لا شك فيه أن أغلبية المؤسسات الخاصة تساهم في الأعمال الخيرية و التكفل بالشرائح الاجتماعية الضعيفة و التي تحتاج رعاية اجتماعية خاصة، من خلال تقديم المساعدات و نشر الوعي بين أفراد المجتمع.

فالمؤسسات الكبيرة في أغلب الأحيان تكون متمركزة في المدن الكبرى حيث يضطر أبناء الريف إلى الهجرة في اتجاه المدينة من أجل الحصول على فرص للعمل، يشكل ذلك مجموعة من الأزمات منها أزمة البطالة والانحراف والجريمة وأزمة السكن .....

ويتضح الدور الاجتماعي للمؤسسات الخاصة فيما يلي:

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، الجديد في إدارة المشاريع الصغيرة، دار الراجحة، 2010، ص 65

- تحقق نوعا من التوازن الجغرافي لعملية التنمية لكونها تتسم بالمرونة في التوطين و التنقل بين مختلف المناطق والأقاليم.

بالنظر لصغر حجمها فإن بإمكانها التوغل إلى القرى والأرياف و الحد من هجرة السكان إلى المدن الكبيرة.

- تنمية وحماية الصناعات التقليدية، و التي تحظى بقبول شديد لدى العديد من شعوب العالم.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة.

#### المطلب الاول: مفهوم المؤسسات الناشئة

#### 1\* مفهوم المؤسسات الناشئة ودورة حياتها:

ومن خلال ما تم ذكره يمكن القول أن المؤسسات الناشئة هي مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبيرة. وبغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حال نجاحها.<sup>2</sup>

من خلال التعريفات السالفة الذكر قد يُخيل إلينا أن ما يميز المؤسسات الناشئة هو النمو المستمر. إلا أن الواقع غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد في مسار نشأتها.

كما إنه في الغالب تسير المؤسسات الناشئة بخمسة مراحل و التي هي:

<sup>1</sup> حيلة رشيدة ، مرجع سابق ،ص49

<sup>2</sup> عامر حفصة وحاجي حنان، دور مراقبة التسيير في تحسين أداء المؤسسات الناشئة أطروحة ماستر، تخصص إدارة أعمال ،قسم علوم التسيير، جامعة أحمد دراية ادرار ،الجزائر، صفحة 14

**1\* المرحلة الأولى:** وتبدأ قبل انطلاق الشركة الناشئة حيث يقوم شخص ما أو مجموعة من الأفراد بطرح نموذج أولى لفكرة إبداعية أو جديدة، وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل. والبحث عن يمولها، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.

**2\* المرحلة الثانية:** مرحلة الانطلاق هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة وربما أصعب شيء يمكن أن يواجه المقاول في هاته المرحلة هو أن يجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى الأصدقاء والعائلة فهم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدون للمغامرة بأموالهم إذا صح القول خاصة عند البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر. ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج.

**3\* المرحلة الثالثة:** هي فترة الحماس الأولى يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حساس مرتفع ثم ينتشر العرض ويبلغ الذروة في هذه المرحلة، يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد العارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

**4\* المرحلة الرابعة:** التراجع والاضمحلال وبالرغم من استمرار الممولين المغامرين بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة تؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

**5\* المرحلة الخامسة:** النمو والنهوض من جديد يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتج وإطلاق إصدارات محسنة لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض مرة أخرى بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره وتسويقه على نطاق أوسع.

**6\* المرحلة السادسة:** مرحلة النمو المرتفع: في هذه المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختيار وطرحه في السوق المناسبة. وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع حيث يحتمل أن 20 إلى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بعدة خصائص نذكر منها:

- \*الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير.
- \*النمو السريع والقدرة على إدخال مردود كبير في وقت قصير.
- \*هي شركات شابة هدفها البقاء على قيد الحياة بالإضافة إلى النمو السريع.
- \*تمتاز بنمو السريع والمفاجئ وبمزاي مفاجئة.
- \*تحتاج إلى رأس مال صغير للتأسيس ومردود عالي.

كما تتحلى المؤسسات الناشئة بعدة صفات يسعنا ذكر بعضها والتي منها:

**\*شركات حديثة العهد:** يرتكب الكثير من الناس أخطاء في تصنيف المؤسسات الصغيرة وقولبتها على أنها شركات ناشئة، لكن ليس عن هذا النوع نتحدث اليوم

<sup>1</sup> سركو وسيلة، صديقي هاجر، أثر الحوافز التمويلية على ترقية نشاط قطاع المؤسسات الناشئة في الجزائر خلا لفترة 2006-2010، أطروحة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد درابعية أدرار، الجزائر، الصفحة 8-9

تتميز المؤسسات الناشئة start ups بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.

**ب\*شركات امامها فرصة النمو التدريجي والمتزايد:** من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة Startup هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل. بكلمات أخرى، إن الشركة الناشئة هي الشركة التي تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة. وهذا يعني أن المؤسسات الناشئة start ups لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي شركات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا.

**ج\*شركات تعتمد التكنولوجيا:** تتميز start ups بأنها شركة تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة Innovative وإشباع الحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية. يعتمد مؤسسو المؤسسات الناشئة، startups على التكنولوجيا النمو والتقدم والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.

**د\*شركات تتطلب تكاليف منخفضة:** يشمل معنى الشركة الناشئة Startup على أنها شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض شيء<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف المؤسسات الناشئة.

لقد شهدت المؤسسات الناشئة اهتماما متزايدا من طرف العديد من الدول نظرا لدورها

<sup>1</sup> قادري سيد أحمد ،مولاي ناجم مراد، أهمية حاضنة الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة ، أطروحة ماستر ،

تخصص مالية المؤسسة ،قسم العلوم التجارية ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، صفحة 12-13

الكبير في النشاط الاقتصادي خاصة بعد أن أثبتت فعاليتها في معالجة المشاكل الاقتصادية نستعرض في هذا المطلب أهمية واهداف المؤسسات الناشئة.

أولاً - أهمية المؤسسات الناشئة: يمكن إبرازها فيما يلي:

- \* الحد من البطالة وتوفير مناصب العمل.
  - \* التجديد في الخدمات والمنتجات المقدمة.
  - \* استغلال الثروات المحلية.
  - \* انخفاض مستلزمات رأس المال المطلوبة وصغر القروض والمخاطر المنطوية عليها.
  - \* نقص حجم القوة العاملة اللازمة وتحقيق روح الفريق وتقليل التكاليف نسبياً ووجود اجراءات عمل مبسطة وخطط واضحة ووضوح التنظيم.
  - \* نقص تكلفة الإدارة والمصاريف العمومية.
  - \* القضاء على الاحتكار وتحقيق التوازن الجهوي.
  - \* بساطة التكنولوجيا المستعملة وسهولة العمل فيها.
- ثانياً - أهداف المؤسسات الناشئة: تسعى المؤسسات الناشئة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

\* ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية باستحداث أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل، وكذا إحياء أنشطة اقتصادية ثم التخلي عنها لأي سبب كان ومثال ذلك تنشيط الصناعات التقليدية المناولة في قطاع الصناعة وقطاع البناء والأشغال العمومية... إلخ.

\* استحداث فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة، بالنسبة لمستحدثي المؤسسات أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين.

\* إعادة إدماج المسرحيين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض المؤسسات العمومية أو بفعل تقليص العمالة فيها جراء إعادة الهيكلة أو الخصخصة، وهو ما يدعم إمكانية تعويض بعض الأنشطة المفقودة.

\* يمكن أن تشكل أداة فعالة لتوطن الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية واثمين الثروة المحلية وإحدى وسائل الاندماج والتكامل بين المناطق.

\* تهدف أن تكون حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها، والتي تشترك في استخدام ذات المدخلات.

\* تمكين فئات عديدة من المجتمع التي تمتلك الأفكار الاستثمارية الجيدة ولكنها لا تمثل القدرة المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: هيئات تمويل ودعم المؤسسات الناشئة

عمدت الجزائر إلى إنشاء مجموعة من البرامج والآليات التي من شأنها ترقية ودعم المؤسسات الناشئة من خلال مجمل المساعدات المالية وتقديم النصائح والإرشادات لتجاوز المشاكل والمعوقات التي تعاني منها هذه المؤسسات وتذكر منها

أولاً-هيئات الدعم المالي: والذي يتجسد في الدعم المالي للمؤسسات الناشئة من خلال مساهمة المؤسسات المختصة في منح الأموال، وتقديم السيولة التي تحتاجها المؤسسات الناشئة عندما تلجأ إليها، ويمكن الإشارة بإيجاز لها على النحو التالي.

\*الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب: تم إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي

<sup>1</sup> حرمة محمد وخميرة عبد الله، إدارة المؤسسات الناشئة بالجزائر أهداف و تحديات أطروحة ماستر إدارة أعمال قيم علوم التسيير، جامعة أحمد درايعة أدرار، 2011/2012، ص 10-11

وتسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل الشبابي من خلال إنشاء المقاولات بالإضافة إلى ترقية ونشر الفكر المقاولاتي في إطار قيام الوكالة بوظيفتها تقوم بالمهام الآتية:

- 1\* تدعيم وتقديم الاستشارة للشباب في إطار تطبيقهم لمشاريعهم الاستثمارية.
- 2\* تقوم بمتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع ومساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بإنجاز الاستثمارات.
- 3\* تسيير تخصيصات الصندوق الوطني لدعم الشباب خاصة منها الإعانات وتخفيض الفوائد في حدود الاغلفة التي توضع تحت تصرفها.
- 4\* تبليغ الشباب المترشحين للاستفادة من قروض البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعانات التي يمنحها الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب والامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها.
- 5\* تضع تحت تصرف الشباب ذوي المشاريع كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة نشاطاتهم.
- 6\* تقديم المساعدات المالية للشباب ذوي المشاريع في مسار التركيب المالي وتعبئة القروض.
- 7\* تكلف جهات متخصصة بإعداد دراسات الجدوى وقوائم نموذجية للتجهيزات وتنظيم دورات تدريبية لأصحاب المشاريع لتكوينهم وتجديد معارفهم في مجال التسيير.
- 8\* تشجيع كل التدابير الأخرى التي تهدف إلى ترقية تشغيل الشباب.
- 9\* تمنح الوكالة إعانات مالية وامتيازات جبائية وشبه جبائية خلال كل مراحل المرافقة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مرجع سبق ذكره سركو وسيلة وصديقي هاجر، ص 10-11

ب\*الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر: تم انشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 01-2004-22 التي تعتبر الوكالة كآلية جديدة لضمان القروض وهم جهاز يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويتولى المكلف بالتشغيل المتابعة لمجمل نشاطات الوكالة، ويسير الوكالة مجلس التوجيهي ولجنة مراقبة يديرها مدير عام، ولها فروع جهوية على التراب الوطني، وقد بدأت الوكالة العمل في جانفي 2004 تتمثل المهام الأساسية للوكالة في:

- 1\*تسيير جهاز القرض المصغر وفق التشريعات والقوانين المعمول بها.
- 2\*تدعيم المستفيدين وتقدن الاستشارة والمرافقة في تنفيذ المشاريع.
- 3\*منح قروض بدون فائدة.
- 4\*تقديم قروض موجهة لفئة البطالين والمحتاجين الذين بلغوا سن 18 فما فوق من أصحاب الدخل المحدود
- 5\*المرافقة الدائمة للأنشطة المنجزة من طرف المستفيدين مع الحرص على احترام بنود دفتر الشروط.

ج\* الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة: تم انشائه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94\_188 المؤرخ في 6 جويلية 1994، ويساهم الصندوق في نطاق مهامه وبالاتصال مع المؤسسات المالية وصندوق الترقية التشغيل في تطوير وإحداث أعمال لقائدة البطالين المنخرطين فيه. يتوجه هذا الصندوق الى كل شخص بالغ من العمر 35الى 50 سنة مقيم بالجزائر ومسجل لدى مصالح الوكالة الوطنية للتشغيل منذ 6 اشهر على الأقل طالبا للتشغيل ، أو مستفيد من نظام الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، لا يشغل أي منصب عمل مأجور عند تقديمه لطلب

الإعانة، ولم يستفد من قبل من إعانة عمومية في إطار إحداث النشاط، أن يملك مؤهلا مهنيا أو معارف أدائية ذات صلة بالنشاط المراد القيام به، لا يكون قد مارس نشاط الحسابة الخاص منذ 12 شهرا على الأقل، يكون قادرا على تجنيد مساهمة شخصية أو تقديرية أو عينية في شكل مساهمة في التركيبة المالية المشروعة

### الامتيازات التي يمنحها هذا الجهاز:

\*سلفة غير مكافئة بدون فوائد

\*مرافقة شخصية من طرف منشط مستشار

\*استشارة ومرافقة الشباب في تركيب مشروعهم

\*دعم عند مرور الشباب المنشئ أمام لجنة الانتقاء والاعتماد

\*استشارة ومرافقة خلال مرحلتي إنجاز و انطلاق المشروع.<sup>1</sup>

د\*الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار: أنشأت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

بموجب الأمر رقم 01-03 الصادر في 20 أوت 2001 والمتعلق بتنمية الاستثمار

وتعرف على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تقوم الوكالة بمهام عديدة نذكر منها.

\*استقبال وإعلام ومساعدة المستثمرين الوطنيين والأجانب.

\*تسهيل الإجراءات المتعلقة بإقامة المشاريع من خدمات الشباك الموحد الذي ينظم

جميع المصالح الإدارية ذات العلاقة بالاستثمار.

\*منح الامتيازات المرتبطة بالاستثمار في إطار الترتيبات المعمول بها.

\*تبليغ المستثمر بقرار منحه المزايا المطلوبة أو رفضه منحه إياها.

\*ضمان التزام المستثمرين بدفاتر الشروط المتعلقة بالاستثمار

<sup>1</sup>بركاوي اسلام ، دور سياسة المرافقة في تحسين أداء المؤسسات الناشئة، أطروحة ماستر إدارة أعمال، قسم

علوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، 2020/2021 ، ص23

\* التأكد من احترام الالتزامات التي تعهد بها المستثمرين خلال مدة الاعفاء.

\* تمنح الوكالة الوطنية لتسيير الاستثمار امتيازات جبائية.

هـ\* صندوق دعم المؤسسات الناشئة: تم إنشاء صندوق دعم المؤسسات الناشئة بموجب المادة 131 من قانون المالية لسنة 2020، وحسب تصريحات المسؤولين هذا الصندوق يتولى تمويل المشاريع الناشئة وتحمل الأعباء بما فيها تغطية الخسائر الممكنة للمشروع، وهذا بوضع تحت تصرفهم خدمات الحصول على التمويل لنشاطها والذي يدخل ضمن منظور شامل وهو دعم المقاولاتية في الجزائر.

من الناحية العملية فقد تم الإطلاق الرسمي لعمل الصندوق في 4 أكتوبر 2020 بدأ بالفعل الصندوق في تمويل المؤسسات الناشئة بموجب تصريح للمدير العام للصندوق وهذا بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تحصلت على التصنيف بموجب منح علامة مؤسسة ناشئة التي تعتبر ضرورية للاستفادة من التمويل الذي يقوم على مبدأ المخاطر وحسب تصريحات المسؤولين تم تحديد ثلاث مستويات من التمويل (2 مليون - 5 ملايين - 20 مليون دينار). وفي انتظار صدور النص التنظيمي الذي سينظم عمل الصندوق، فقد تم التأكيد على الاستثمار في رؤوس الأموال بالابتعاد عن الطرق التقليدية المتمثلة في القروض وتوجه إلى طريقة جديدة معروفة في بلدان المتقدمة وهذا بالرغم من المخاطر التي تصيب هذه العملية، من الناحية العلمية تم تنصيب صندوق الدعم وشرع في تمويل المؤسسات الناشئة هو ما يثير التناقض بين الواقع العلمي والجانب القانوني.

ثانيا- هيئات دعم النشاط (الأفكار): في إطار سعي الدولة إلى دعم وتطوير المؤسسات الناشئة قامت بوضع اليات وهيكل تساهم في دعم نشاطها وتبني أفكارها والعمل على تطويرها وتجسيدها على أرض الواقع. وتذكر منها ما يلي: المشائل: تم إنشاء المشائل بموجب مرسوم تنفيذي رقم 03-27 المؤرخ في 24 ذي الحجة 1423 الموافق لـ 25 فبراير 2003، هي مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي

وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تهدف إلى مساعدة ودعم المؤسسات الناشئة ونقوم بالمهام التالية:

- استقبال واحتضان ومرافقة المشاريع حديثة النشأة لمدة معينة وكذلك أصحاب المشاريع.

- تقوم المشائل بوضع محلات تحت تصرف المشاريع تتناسب مساحتها مع طبيعة المشتلة واحتياجات نشاطات المشروع. كما تتولى عملية تسييرها.

- فحص مخططات الأعمال للمستأجرين المحتملين الحاملين للمشاريع داخل المشتلة.

- دراسة كل إشكال المساعدة والمتابعة.

- إعداد مخطط توجيه لمختلف قطاعات النشاطات التي تحتضنها المشتلة.

- دراسة واقتراح وسائل وأدوات ترقية المؤسسات الجديدة وإقامتها.

- مساعدة المؤسسات على تجاوز الصعوبات والعراقيل التي تواجهها حاضنات

الأعمال.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 13

**خلاصة:** في الختام يمكننا القول أن المؤسسات الناشئة تلعب دورا مهما في دفع عجلة التنمية وهذا يفسره لجوء الدول لها في الوقت الحالي للنهوض بالإقتصاد خاصة الدول ذات الإقتصاد الضعيف كالجزائر فهناك العديد من الدول التي أصبحت ذا إقتصاد قوي بفضل المؤسسات الناشئة.

# الفصل الثالث: الجانب الميداني

- ✓ المبحث الأول: خصائص العينة
- ✓ المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كازي تور
- ✓ المطلب الثاني: مجالات الدراسة (المكاني - الزمني - البشري)
- ✓ المطلب الثالث: عرض و تحليل البيانات الشخصية
- ✓ المبحث الثاني: تحليل الفرضيات و التعقيب عليها
- ✓ المطلب الأول: تحليل الفرضية الثانية
- ✓ المطلب الثاني: تحليل الفرضية الأولى
- ✓ المطلب الثالث: تحليل الفرضية الثالثة
- ✓ المطلب الرابع: تحليل الفرضية الرابعة
- ✓ خاتمة الدراسة
- ✓ ملخص الدراسة

**تمهيد:**

بعد التطرق للجانب النظري لدراسة الاتصال وفاعليته بالمؤسسات الناشئة و الذي كان بمثابة الإطار المرجعي لدراستنا الميدانية فالجانب الميداني يبالغنا للوصول إلى ما نسعى إليه من استنتاج لنتائج الدراسة وكذا تحليل الفرضيات.

## الفصل الأول : خصائص العينة

✓ المبحث الأول: التعريف بمؤسسة كازي تور

✓ المبحث الثاني: مجالات الدراسة الميدانية.

■ أولاً: المجال المكاني

■ ثانياً: المجال الزمني

■ ثالثاً: المجال البشري

✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الشخصية

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة كازي تور

على إثر التقدم و التطور والكبير في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر والشراء عبر الأنترنت أصبح من الأمور الضرورية توفر شركات التوصيل السريع إذ تعمل على نقل طرود وبضائع التجار والعملاء عبر كامل التراب الوطني، وبذلك ظهرت عدة شركات خاصة في السنوات الأخيرة ، وقد أضحى توجد مثل هاته الشركات أمرا لازما لشركة كازي تور واحدة من بين شركات التوصيل التي ذاع صيتها في الآونة الأخيرة في الجزائر وهي من بين الشركات المميزة و الرائدة في المجال إلى جانب شركات أخرى مثل "ياليدين" وشركات أخرى إذ تعمل على نقل مختلف أنواع الطرود بما فيها من ووثائق و أغراض مثل الملابس وكذا القطع المنفصلة مثل قطع الغيار أو مقتنيات إلكترونية ومشتريات مختلفة عبر الانترنت ، مقرها الرئيسي يقع في نهج درار عبد الرحمان بولاية تلمسان بالقرب من متجر قطع غيار السيارات كما لشركة النقل كازي تور عدة وكالات عبر التراب الوطني حيث يمكنها توصيل الطرود إلى معظم ولايات الوطن ، وهذا بعدما تطورت كازي تور وانتشرت في العديد من الولايات مؤخرا، في حين أن عدد وكالاتها يبلغ 48 وكالة عبر مختلف النقاط في الوطن أي أن الوكالات لا تنتشر عبر كامل التراب الوطني في الوقت الحالي كما تبلغ المدة الأقصى لعملية توصيل طرد لدى شركة كازي تور 27 ساعة أي 3 أيام على العموم مما يجعلها شركة رائدة من حيث السرعة في إيصال طرود الزبائن، إذ تعد من أفضل مؤسسات التوصيل فليديها ما يزيد عن اربعين سيارة نقل بضائع موزعة عبر مختلف أنحاء الوطن وقد عملت كذلك على توفير خدمة تتبع الطرود عبر منصتها لكي يسهل على العميل تتبع طرده في الوقت الفعلي

وبذلك معرفة الوقت والمكان المحدد للوصول الطرد ومعرفة متى يمكن التنقل لاستلام الطرد والدفع يكون عند الاستلام .وقد تم افتتاح فرع ادرار في 15 ديسمبر 2021 و الذي هو محل دراستنا .الشروط العامة في التعامل مع شركة كازي تور

\*التعامل يكون بالاسم و اللقب وكذا برقم الطرد أو رقم الهاتف مع إجبارية إحضار بطاقة الهوية.

\*الدفع يكون عند الاستلام.

\*الثمن يحدد حسب حجم الطرد أو وزنه على حسب الطرد

\*خاصية تحويل الأموال لا تكون إلا بإرسال طرد مع المال المراد تحويله

\*الدفع المسبق لا يتم إلا عند وضع البضاعة في أحد فروع المؤسسة

\*الزبون مسؤول عن تغليف و توسيم الإرسالية بكامل المعلومات الخاصة به وكذا طبيعة السلعة.

\* عند وصول الطرد يتم الاتصال بصاحبه.

\* أقصى وقت لوصول الطرد واستلامه هو 72 ساعة غالبا.

المبحث الثاني: مجالات الدراسة الميدانية.

أولاً: الإطار المكاني:

1- يقع فرع مؤسسة كازي تور أدرار في وسط مدينة أدرار في حي "سقوان" يحده شمالاً مقر دائرة أدرار وجنوباً حي "جدلاون" أما شرق فبجواره المجمع الطبي الشفاء أما غرباً فبجواره مكتبة.

ثانيا: الإطار الزمني:

المجال الزمني يعبر عن الفترة التي استغرقتها في هذه الدراسة.

أ\* **المرحلة الأولى:** أول خطوة في هذه المرحلة هي إثارة الإشكالية والرغبة في البحث عن موضوع يلائمنا من كل النواحي وبعد أخذ وعطاء مع الأستاذة توصلنا إلى اختيار الموضوع المائل بين أيديكم ثم قمنا بتقديم طلبنا على الموافقة على إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة كازي تور وبعد توقيع طلب الموافقة من طرف رئيس فرع كازي تور أدرار قمنا بدراسة استطلاعية واستكشافية للمؤسسة كما استقينا معلومات قيمة من مواقع الويب الخاصة بمؤسسة كازي تور وعلى إثر ذلك بدأنا بصياغة الإشكالية والفرضيات.

ب\* **المرحلة الثانية:** ففي هذه الفترة عمدنا إلى جمع المادة العلمية عن الموضوع حيث جرى البحث عن المصادر والمراجع والدراسات السابقة كما تم الوقوف على الخطة التي سيتم العمل وفقها.

ج\* **المرحلة الثالثة:** في هذه الآونة تم الاستعداد لإجراء الدراسة الميدانية وذلك بإعداد الاستمارة والمتكونة من 36 سؤال وبعد ذلك تم توزيع الاستمارات على المبحوثين لنعمل بعد ذلك على تفريغها وتحليلها للخروج بنتائج مقنعة حول هذه الدراسة.

ثالثا: الإطار البشري:

يشمل مجتمع الدراسة جميع عمال مؤسسة كازي تور بأدرار والذين يبلغ عددهم أربعة عمال يتمثلون في مسؤول ونائب مسؤول وثالثا محاسبة مالية ورابعا فنية استقبال.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الشخصية

1- عرض البيانات الشخصية

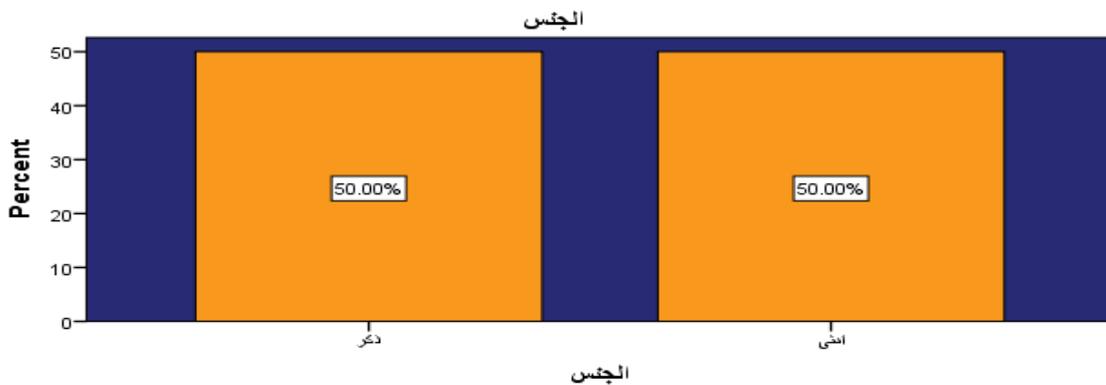
الجدول رقم 01: توزيع عناصر العينة حسب الجنس

المجموع	النسبة المئوية	التكرار	
02	% 50	2	ذكر
02	% 50	2	انثى
04	% 100	4	المجموع

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال الجدول رقم (1) يتبين إن عدد الذكور 2 بنسبة تقدر ب 50 من عينة الدراسة وعدد الإناث أيضا 2 واللواتي تمثل نسبتهم 50 أي ان عمال مؤسسة كازي تور أدرار نصفهم ذكور والنصف الآخر إناث. وذلك راجع لطبيعة عمل المؤسسة فربما تكون هناك بضائع ثقيلة يصعب على الإناث حملها كما إن توظيف الإناث يضيف شيئا من الأمان بالنسبة لزيونات كازي تور ادرار.

الشكل رقم 01: توزيع عناصر العينة حسب الجنس



المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

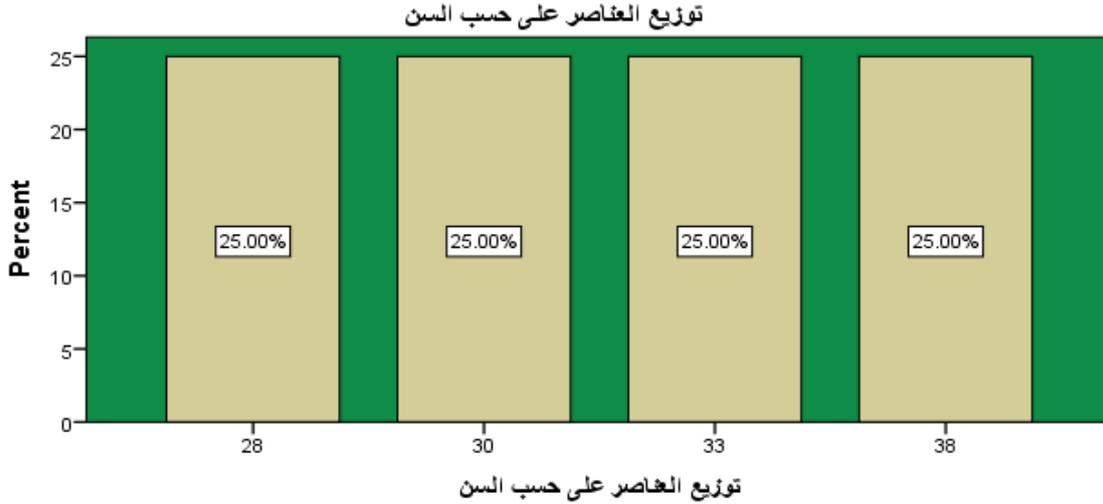
الجدول رقم 2: توزيع عناصر العينة حسب السن

النسبة المئوية	المجموع النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار	
25.0	25.0	25.0	1	28 سنة
50.0	25.0	25.0	1	30 سنة
75.0	25.0	25.0	1	33 سنة
100.0	25.0	25.0	1	38 سنة
	100.0	100.0	4	المجموع

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال الجدول رقم 2 يتضح لنا إن مؤسسة كازي تور فرع أدرار يحوي 4 عمال شبان من أعمار مختلفة ومتقاربة هناك 28 سنة و الآخر 30 يليه من عمره 33 سنة و أخيرا 38 سنة فكل فرد من هؤلاء العمال له نسبة 25 من عمال المؤسسة ومن هذا يتضح إن جميع عمال الفرع في مرحلة عمرية تتميز بالرزانة و الصبر و المسؤولية تماشيا مع مختلف الموافق التي تواجههم ومن أجل الوصول لاتصال فعال فيما بينهم.

الشكل رقم 02 توزيع عناصر العينة حسب السن



المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي لعناصر العينة

النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار	
50.0	50.0	50.0	2	ثانوي
100.0	50.0	50.0	2	جامعي
المجموع	100.0	100.0	4	المجموع

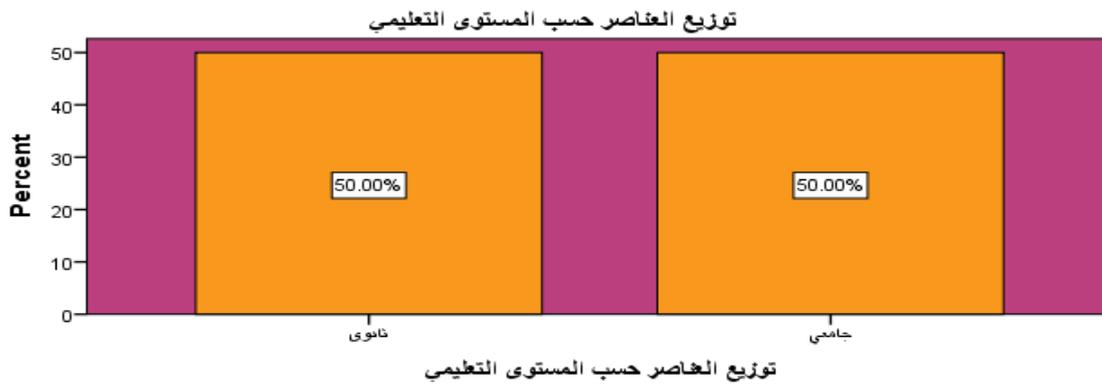
المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال الجدول رقم (3) يظهر أن إثنين من عمال كازي تور أدرار منهم من يحمل مستوى ثانوي ومنهم من يحمل مستوى جامعي فالعاملين الذين لهم مستوى ثانوي يمثلون نسبة 50% و الإثنين الباقيين يحملون مستوى جامعي ويمثلون نسبة 50% مثل سالفهم وهذا جيد حيث إن وجود قاعدة علمية جيدة تنعكس على جودة الاتصال بين العمال وكذا سيرورة عملهم إجمالاً.

الجدول رقم 04 توزيع عناصر العينة حسب المهام

النسبة المئوية	التكرار	
25.0	1	مسؤول فرع كازي تور
25.0	1	مسؤول المالية

توزيع عناصر العينة حسب المستوى التعليمي. الشكل رقم 03



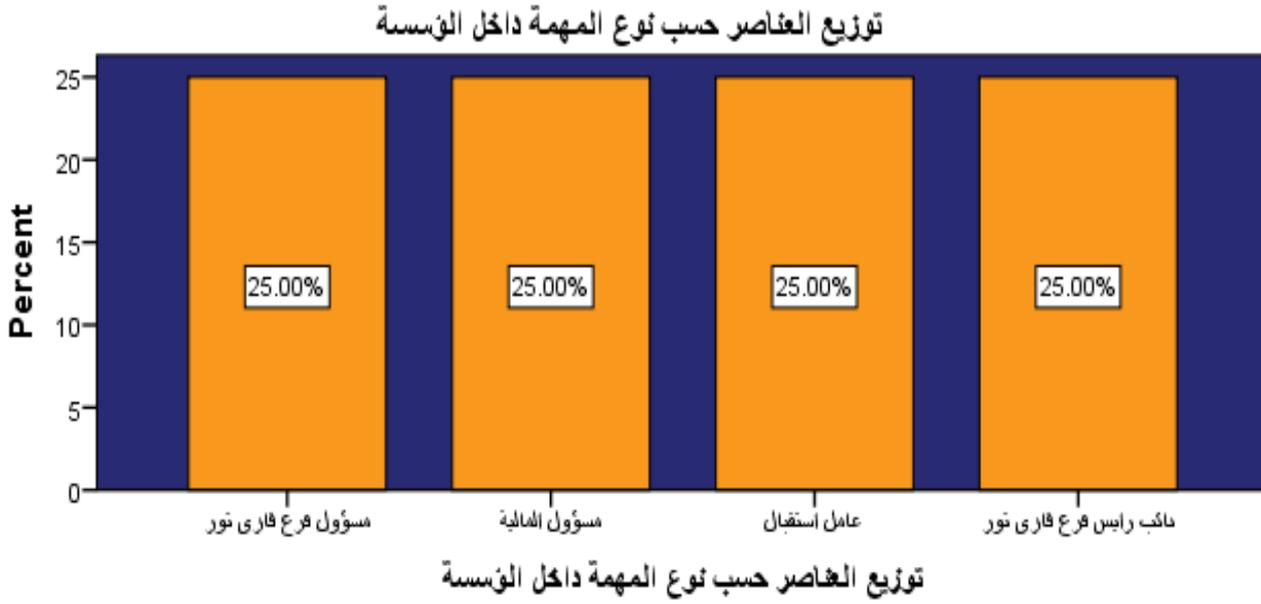
المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

25.0	1	عامل استقبال
25.0	1	نائب رئيس فرع كازي تور ادرار
100.0	4	المجموع

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال الجدول رقم (4) يتبين إن عمال كازي تور أثناء تقديمهم لعمالهم يندرجون تحت اربع مهام فهناك مسؤول لفرع كازي تور والذي يحمل نسبة 25 و مسؤول مالية و الذي يحمل أيضا نسبة 25 ويوجد عامل استقبال ويمثل هو كذلك نسبة 25 إضافة إلى نائب المسؤول والذي بدوره يمثل 25 و بهذا نرى فرع كازي تور أدرار لا يستقطب الكثير من العمال فهو يحوي اربعة عمال متناسقون فكريا و إتصاليا فيما بينهم.

الشكل رقم 04 توزيع عناصر العينة حسب مهامهم



المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

الفصل الثاني:

تفسير وتحليل

نتائج

الفرضية الأولى

## الفصل الثاني : تفسير وتحليل نتائج الفرضية الأولى

الجدول رقم (05): توزيع تأثير تقديم الزبائن لمعلوماتهم بثقة كبيرة واكتساب المؤسسة لزبائن أكثر بسبب تقنيات حماية المعلومات

المجموع	تقنيات حماية المعلومات تتكسب زبائن أكثر		التكرار	النسب المئوية	نعم
	لا	نعم			
4	1	3	التكرار		يقدم الزبائن معلوماتهم للمؤسسة بثقة كبيرة
100 %	25 %	75 %	النسب المئوية		
4	1	3	التكرار		المجموع
100 %	25 %	75 %	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي V25 S.P.S.S

من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن كل المبحوثين (100%) صرحوا بأنّ زبائن المؤسسة يقدمون معلوماتهم بثقة كبيرة ما يعادل 4 مبحوثين وهم يمثلون موظفي المؤسسة محل الدراسة، كما قد صرح 75% من أفراد العينة بأنّ تقنيات حماية معلومات الزبون تكسب المؤسسة زبائن أكثر ما يعادل 3 مبحوثين؛ في حين صرح مبحوث واحد ما نسبته 25% من عينة الدراسة بأنّ تقنيات حماية معلومات الزبون لا تكسب المؤسسة زبائن أكثر.

وتفسّر هذه النتائج بأنّ المبحوثين كلهم اتفقوا بأنّ الزبائن يقدمون معلوماتهم الشخصية بثقة عالية في المؤسسة وذلك يعود لسمعتها الحسنة في الوسط الاجتماعي، كما أنّ غالبية المبحوثين اتفقوا على أن تقنيات حماية معلومات الزبائن بما فيها المعلومات الشخصية كالاسم واللقب والأرقام الهاتفية و نوع السلع وغيرها

## الفصل الثاني : تفسير وتحليل نتائج الفرضية الأولى

تؤثر تأثير إيجابيا على سمعة المؤسسة بحيث تثبت الراحة النفسية و الطمأنينة لدى زبائن المؤسسة فالزبائن يتعاملون مع المؤسسة التي يرتاحون معها.

جدول رقم (6): توزيع تقديم الزبائن لمعلوماتهم بثقة كبيرة وتأثيره على تزايد عدد الزبائن بسبب سرية المعلومات.

المجموع	تزايد الزبائن			
	بسبب السرية	نعم	التكرار	يقدم الزبائن معلوماتهم للمؤسسة بثقة كبيرة
4	4	4	نعم	النسبة المئوية
%100	%100	4	التكرار	المجموع

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل 25 S.P.S.S V

من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أنّ كل عناصر العينة (100%) صرحوا بأن الزبائن يقدمون معلوماتهم للمؤسسة بثقة كبيرة، كما قد صرحوا كلهم (100%) بأنّ عدد الزبائن في تزايد مستمر بسبب السرية التي تمنحها المؤسسة لمعلوماتهم الشخصية.

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بأن الزبائن يدلون ببيانتهم دون خوف عليها وذلك لتمتع عمال مؤسسة كازي تور بالصدق و الأمانة و حسن المعاملة كما ان تقديم الزبائن لمعلوماتهم بثقة يآثر على سمعة المؤسسة الناتجة عن سرية المعلومات فتثقة العملاء تجعلهم يلجون لهذه المؤسسة عند الاحتياج لخدمة من الخدمات التي تقدمها مؤسسة كازي تور ويحثون أقاربهم على التعامل مع هذه المؤسسة و التحدث عن الاهتمام و الود و الإخلاص الذي يرونه في عمال مؤسسة كازي تور.

الجدول رقم 07: توزيع التعرض للاختراق وتأثيره على تقنيات حماية المعلومات

المجموع	تقنيات حماية معلومات الزبون تكسب زبائن أكثر		التكرار	لا	التعرض لاختراق
	لا	نعم			
4	1	3	التكرار	لا	التعرض لاختراق
%100	25%	%75	النسبة المئوية		
4	1	3	التكرار		المجموع
%100	%25	%75	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

يتضح لنا من خلال مخرجات البحث الميداني في الأعلى أنّ 75% ما عدده 3 عمال من المبحوثين صرحوا بأنهم لم يتعرضوا لاختراق لمؤسستهم في حين قال شخص واحد ما نسبته 25% إن مؤسستهم تعرضت للاختراق، وقد صرح 75% من أفراد العينة ما يمثل ثلاث عمال إنّ تقنيات حماية معلومات الزبائن تكسب المؤسسة زبائن أكثر في حين صرح أحدهم أي ما يمثل نسبة 25% إنّ تقنيات حماية معلومات الزبون لا تكسب المؤسسة زبائن أكثر.

ونفسر تصريح غالبية عناصر العينة بأنّ مؤسستهم لم تتعرض للاختراق كونهم ركزوا على الفرع الذي يعملون به أما الذي صرح بتعرضهم للاختراق هو رئيس الفرع وقد قصد إدارتهم العليا لا فرع أدرار وكونه الوسيط بين إدارتهم الرئيسية والفرع الذي يعمل به بينما يرجع تصريح غالبية المبحوثين بأن تقنيات حماية معلومات الزبون تكسب المؤسسة زبائن أكثر إلى أن العملاء دوما ما يبحثون عن السرية والأمان تجنباً للإجراج و المشاكل.

جدول رقم 8: توزيع التعرض للاختراق وتأثيره على تزايد الزبائن بسبب سرية المعلومات

المجموع	تزايد الزبائن بسبب السرية			
	نعم			
4	4	التكرار	لا	التعرض للاختراق أو تسرب لمعلومات الزبائن.
%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	التكرار	المجموع	
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

تماشياً مع المعطيات المقدمة أعلاه يظهر لنا أن (75%) من المبحوثين صرحوا بأنهم لم تتعرض مؤسستهم للاختراق وهم 3، بينما أقر أحد المبحوثين بأنهم تعرضوا له مرة و هو ما نسبته (25%) من عينة الدراسة، كما قد أكد كل المبحوثين (100%) أي العمال الأربع بأن سرية المعلومات تزيد نسبة الزبائن.

يتضح لنا من خلال التحليل الإحصائي السابق إنّ فرع كازي تور أدرار لم يتعرض للاختراق وذلك لاهتمامهم الكبير بالتحديث و التطوير العلمي مع العلم إنّ الذي أقر بتعرضهم للاختراق هو رئيس الفرع ولم يكن يقصد فرع أدرار فل تعرض لتسرب أو اختراق ينقص من قيمة المؤسسة لدى زبائنهم مما يجعلهم يبحثون عن مؤسسات توفر لهم أمان أكثر.

## الفصل الثاني : تفسير وتحليل نتائج الفرضية الأولى

الجدول رقم 9 : توزيع القيام بتحديثات دورية لبرامج الأمان وتأثيره على اكتساب المؤسسة زبائن أكثر بفضل تقنيات حماية المعلومات

المجموع	تقنيات حماية المعلومات تتكسب المؤسسة زبائن أكثر		التكرار	النسبة المئوية	القيام بتحديثات دورية لبرامج الأمان
	نعم	لا			
4	1	3	التكرار	75 %	نعم
100%	25%	75 %	النسبة المئوية		
4	1	3	التكرار	75 %	المجموع
100%	25%	75 %	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال النسب المتحصل عليها أعلاه نلاحظ إن كل المبحوثين (100%) أقرو أن لديهم مسؤولين يقومون بتحديثات دورية لبرامج الأمان أي 4 مبحوثين وهم يشكلون كل افراد المؤسسة بينما صرح 75% منهم أن تقنيات حماية معلومات الزبون تكسب المؤسسة زبائن أكثر وهم 3 أفراد من العينة في حين صرح مبحوث ما نسبته 25% بأن تقنيات حماية معلومات الزبون لا تكسب المؤسسة زبائن أكثر.

يرجع تأكيد جميع المبحوثين قيام مؤسستهم بالتحديثات الدورية لبرامج الأمان للفائدة الكبيرة التي تعود على المؤسسة من التحديثات فهي تدير العمل بفاعلية وتقلل أعبائه وتحمي من أنواع القرصنة وتربح العمال الوقت والجهد مما يحسن خدماتهم ويجذب لهم العملاء أو الزبائن.

## الفصل الثاني : تفسير وتحليل نتائج الفرضية الأولى

جدول رقم 10: توزيع القيام بتحديثات دورية وأثره على تزايد عدد الزبائن بسبب سرية

### المعلومات

المجموع	تزايد الزبائن بسبب السرية			
	نعم	التكرار	نعم	القيام بتحديثات دورية
4	4	التكرار	نعم	القيام بتحديثات دورية
100%	100%	النسبة المئوية		لبرامج الأمان
4	4	التكرار		المجموع
100%	100%	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

انطلاقاً من النسب الظاهرة في الجدول أعلاه يتبين لنا إن كل المبحوثين أي (100%) أكدوا عمل المؤسسة على تحديث وتطوير برامج الأمان الخاصة بها، كما صرحوا بتأثر تزايد عدد الزبائن بسرية معلوماتهم .

ونفسر موقف المبحوثين هذا بأنّ التحديثات الدورية تزيد إنتاجية الموظفين وتسهل عليهم عملهم وتسمح بتخزين وتنظيم البيانات الضخمة و تحليلها مما ينعكس إيجاباً على المتعاملين مع المؤسسة، كما إن التحديثات أضحت شيء ضروري بسبب التطور الرهيب لتقنيات القرصنة و تعرض كبرى الشركات واعرقها للإختراق المتكرر مثل واتساب و فيسبوك وآبل.

الجدول رقم 11: توزيع تأثير امتلاك المؤسسة لتقنيين يحمون بيانات

الزبائن على اكتساب المؤسسة زبائن أكثر بفضل تقنيات حماية معلومات الزبون

المجموع	تقنيات حماية المعلومات تكتسب المؤسسة زبائن أكثر		التكرار	النسبة المئوية	المجموع
	لا	نعم			
4	1	3	التكرار	النسبة المئوية	امتلاك المؤسسة لتقنيين
100%	25%	75%	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
4	1	3	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
100%	25%	75 %	التكرار	النسبة المئوية	المجموع

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي

S.P.S.S V 25

حسب الجدول الوارد أعلاه يتبين أنّ كل المبحوثين (100%) أشادوا بامتلاكهم لتقنيين يحمون بيانات زبائنهم، كما أقر 75% من عناصر العينة إنّ تقنيات حماية معلومات الزبون تكسب المؤسسة زبائن أكثر في حين يرى أحدهم إنّ هذه التقنيات ليس بها دخل في عدد الزبائن وهو يمثل نسبة 25%.

في وقتنا الراهن أصبح من الضروري امتلاك تقنيين يحموا بيانات الزبائن من خلال تشفيرها وكذا تطوير البرامج والمواقع المستخدمة من طرف الشركة وتحسينها لكسب ولاء الزبون، فكلما تفننت المؤسسة في تقنيات الحماية جلب لها ذلك زبائن أكثر خاصة الأشخاص الملمين بالتجارة الإلكترونية و المتعاملين مع شركات التوصيل.

الجدول رقم 12: توزيع امتلاك المؤسسة لتقنيين يصونون بيانات الزبائن و تأثيره على تزايد عدد الزبائن بسبب سرية المعلومات

المجموع	تزايد الزبائن بسبب السرية		نعم	امتلاك المؤسسة لتقنيين يعملون على صون و حماية معلومات الزبائن
	نعم	تزايد الزبائن بسبب السرية		
4	4	التكرار	نعم	امتلاك المؤسسة لتقنيين يعملون على صون و حماية معلومات الزبائن
%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	التكرار	المجموع	
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال الجدول الإحصائي أعلاه نرى أنّ كل عناصر العينة (100%) جزموا بتوفر خبراء أمن معلومات بشركتهم، كما أكدوا كلهم بأنّ تزايد المعلومات يتأثر بسرية معلومات الزبائن.

وبيان ما أدلى به المبحوثين يتمثل في مهندسين تقنيين يسعون لإبقاء معلومات المؤسسة والزيون آمنة ومحمية من المخترقين والفيروسات وكذا العمل على تطوير أهداف الشركة التي يعملون بها فالزبائن أصبحوا يركزون على سرية معلوماتهم بشكل كبير ما يجعل الشركة مضطرة لفعل كل ما بوسعها في مجال حماية البيانات لتكسب أكبر قدر ممكن من العملاء.

### الاستنتاج العام للفرضية الأولى:

من خلال تحليل الجداول التالية التابعة للفرضية الأولى والتي مفادها كلما زادت تقنيات حماية معلومات الزبون اكتسبت المؤسسة زبائن أكثر نستنتج إن الزبائن يقومون بتقديم معلوماتهم الخصية دون خوف عليها نتيجة لتقنيات حماية المعلومات المتطورة التي تنتهجها المؤسسة مما يزيد توافد الزبائن على المؤسسة ، كما إن مؤسسة كازي تور فرع أدرار لم يسبق لهم أن تعرضوا للاختراق وذلك راجع لنظم الحماية المتطورة التي تنتهجها المؤسسة إلى جانب حيازة مؤسسة كازي تور لخبراء وتقنيين متخصصين لحماية معلومات المؤسسة ومعلومات وزبائنهم مما يؤثر إيجابا على عدد الزبائن كما إنه لطالما عملت مؤسسة كازي تور على القيام بتحديثات دورية لبرامج الأمان الخاصة بها لصون بيانات المؤسسة والزبائن حيث يضيفي الاهتمام ببيانات الزبائن صورة حسنة عن المؤسسة ويزيد من العملاء الواردين إليها مما يعني أن الفرضية الأولى محققة.

الفصل الثالث:

تفسير وتحليل

نتائج

الفرضية الثانية

جدول رقم 13: توزيع تأثير وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات على ثقة زبائن المؤسسة إزاء المعلومات التي يقدمونها للمؤسسة

التكرار	ثقة زبائن المؤسسة			
	نعم			
4	4	التكرار	نعم	وضوح طرق الاتصال
%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	التكرار	المجموع	
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة أعلاه يتبين لنا أن كافة المبحوثين ما نسبته (100%) أكدوا على وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات المنتهجة من طرف المنظمة كما اقر كل عناصر العينة بنسبة (100%) بثقة الزبائن جراء بياناتهم التي يدلون بها للمؤسسة وذلك يعود لثقتهم بها.

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بان الزبائن يدلون بمعلوماتهم الشخصية بكل ثقة وذلك كله يرجع لطريقة الواضحة والسهلة التي تنتهجها المؤسسة للتواصل معهم والتي تتمثل في المكالمات الهاتفية والرسائل النصية والتي تعتبر وسائل اتصال واضحة وسهلة للجميع طبقات المجتمع وذلك ما عزز من ثقة الزبائن تجاه المؤسسة.

جدول رقم 14 : توزيع وضوح طرق الاتصال وتأثيرها على التعرض للاختراق

المجموع	التعرض لاختراق		لا	نعم	التكرار	النسبة المئوية
	نعم	لا				
4	1	3	التكرار	نعم	3	75%
100%	25%	75%	النسبة المئوية	نعم	3	75%
4	1	3	التكرار	لا	3	75%
100%	25%	75%	النسبة المئوية	لا	3	75%

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة أعلاه يتبين لنا أنّ كافة المبحوثين ما نسبته (100%) أكدوا على وضوح الطرق الاتصالية التي تعمل بها المؤسسة مع الزبائن وكما أن (75%) من المبحوثين صرحوا على أنه لم تتم أي عملية اختراق أو تسرب للبيانات الشخصية للزبائن وقد أدلى المدير الفرعي للمؤسسة بعكس ذلك وهو ما نسبته (25%) من المبحوثين بحيث انه تم حدوث اختراق للبيانات على مستوى المركز الرئيسي لمؤسسة كازي تور والموجود في ولاية تلمسان وقد تم اصلاح الثغرة الامنية

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بعدم تعرضها للاختراق أو تسرب البيانات الشخصية للزبائن بسبب الخوارزميات المتطورة التي يستخدمها خبراء أمن معلومات كازي تور كما أنّ لطرق الاتصال دخل كبير في التعرض للاختراقات و التسريبات.

جدول رقم 15: وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات

واثرها على القيام بالتحديثات دورية لبرامج الامان

المجموع	القيام بتحديثات لبرامج الأمان		التكرار	نعم	وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية
	نعم				
4	4		التكرار		
100%	%100		النسبة المئوية		
4	4		التكرار		المجموع
%100	%100		النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المخرجات الواردة في الجدول في الأعلى يظهر تصريح جميع الباحثين والذين هم 4 عمال والذين يمثلون نسبة (100%) بأن آليات الاتصال في مؤسستهم تتميز بالوضوح و الشفافية وكذا فاعليتها الكبيرة في نقل البيانات كما أكدوا كلهم (100%) قيام منظماتهم بتحديثات دورية لبرامج الأمان الخاصة بهم. ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بالقيام بتحديثات وتجديدات دورية على برامج الأمان بغية الوصول لأقصى مراحل حماية معلومات المؤسسة والزبائن والفضل يعود لطرق الاتصال الواضحة التي تنتهجها مع عملائها وذلك ما يسهل القيام بالتحديثات ويثبت نجاعتها.

المجموع	طرق الاتصال الجديدة	
---------	---------------------	--

	لا	نعم			
4	1	3	التكرار	نعم	وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية
%100	%25	%75	النسبة المئوية		
4	1	3	التكرار	المجموع	
%100	%25	%75	النسبة المئوية		

جدول رقم 16: توزيع طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة نقل المعلومات

وتأثيره على طرق الاتصال الجديدة بين المؤسسة و الزبون

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال الجدول الإحصائي الظاهر أعلى يتبين لنا إن كل المبحوثين ما قيمته (100%) أكدوا وضوح طرق الاتصال المستخدمة في مؤسستهم وتميزها بالسرعة، بينما صرح (75%) منهم أي 3 عمال على أن مؤسستهم تعمل دائما على خلق طرق جديدة للاتصال بالزبون بينما صرح أحدهم وما نسبته (25%) بأن للمؤسسة طرق لا تسعى لتغييرها.

بحيث يمكن أن نفسر أن عمل المؤسسة على خلق طرق جديدة للاتصال بالزبون ذلك عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيبير و الواتساب وصفحة المؤسسة في الفاسبوك وكذا تفعيل الرد الآلي في المواقع خارج أوقات العمل والتي لها تأثير ايجابي في الوصول الى تواصل يتميز بالسرعة والشفافية والشمولية من حيث طرق التواصل مع الزبائن.

الجدول رقم 17: توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة بينها وبين

الزبون وأثره على ثقة الزبائن جراء المعلومات التي يدلون بها

المجموع	ثقة الزبائن			
	نعم			
2	2	التكرار	خلق طرق	اتصال جديدة
%100	%100	النسبة المئوية		
1	1	التكرار	واتساب ، فيبير ،	اتصال جديدة
%100	%100	النسبة المئوية	فيسبوك ، تويتر ، رسائل هاتفية	
4	4	التكرار		المجموع
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن 2 من المبحوثين ما نسبتهم (50%) أقرو بعمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة و مبتكرة بينها وبين الزبون بينما الإثنين الباقيين ما قيمتهم (50% ) نفيا اجتهاد المؤسسة في ابتكار آليات اتصال جديدة كما قد اقر كل أفراد العينة ما نسبته (100%) ارتياح الزبائن إزاء معلوماتهم التي يدلون بها.

وكتحليل مناسب لما طرحناه في التحليل الإحصائي السابق يمكن القول إنّ وضوح طرق الاتصال وسهولة التعامل معها نتيجة الاعتماد على الوسائل الاتصالية الشائعة يساهم في كسب ولاء الزبون وجعله يدلي ببياناته دون خوف عليها.

**الجدول رقم 18: توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة ومبتكرة بينها وبين الزبون وتأثيره على التعرض لاختراق أو تسرب لمعلومات الزبائن.**

المجموع	التعرض لاختراق			
	لا	نعم		
2	2	التكرار	عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة	
%100	%100	النسبة المئوية		
1	1	التكرار	واتساب، فيبر ،	المجموع
%100	%100	النسبة المئوية	فيسبوك ، تويتر ، رسائل هاتفية	
4	4	التكرار		
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الأعلى يتبين لنا أنّ إثنين من الباحثين ما نسبتهما 50% أقرروا بعمل المؤسسة على ابتكار آليات اتصال جديدة بينهم وبين الزبون بينما صرح الإثنان الباقيين إنّ مؤسستهم لا تحاول خلق طرق اتصال جديدة كما أجاب 3 من أفراد العينة ما قيمته 75% بعدم تعرض مؤسستهم للاختراق بينما صرح أحدهم بتعرضهم للقرصنة مرة وهو ما يمثل نسبة 25%.

وتفسير سعي للمؤسسة لابتكار وخلق طرق اتصال جديدة هو لمواكبة الركب فوسائل الاتصال الحديثة مرنة ومتجددة فمن فوائدها عملها على اختصار المسافة وجعل تدفق المعلومات أسرع كما توفر الوقت والميزانية والجهد في أداء العمل وكلما طورت الشركة في آليات تواصلها وحمتها بأحسن التقنيات وأنظمة الحماية أنقص ذلك من احتمالية تعرضها للاختراق ورقا بمكانتها.

**الجدول رقم 19: توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة ومبتكرة**

**بينها وبين الزبون وتأثيره على القيام بتحديثات دورية لبرامج الأمان**

المجموع	تحديثات دورية			
	نعم			
2	2	التكرار	خلق طرق اتصال جديدة وبين المؤسسة و الزبون	
%100	%100	النسبة المئوية		
1	1	التكرار	واتساب ، فيبر ، فيسبوك ، تويتر ، رسائل هاتفي	
%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	التكرار	المجموع	
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V

25

من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه نلاحظ تصريح مبحوثين إثنين أي (50%) من عناصر العينة بأن مؤسستهم تسعى جاهدا لخلق وتطوير طرق اتصال جديدة للتواصل مع الزبون بينما صرح الإثنان الباقيين من أفراد العينة بأن مؤسستهم لا تسعى لابتكار وسائل تواصل حديثة مع الزبائن وهما يحملان نسبة (50%) مثل سالفهم، كما قد صرح كل عناصر العينة عمل مؤسستهم على القيام بتحديثات دورية لبرامج الأمان.

من المعلوم على أنّ أي مؤسسة إذا أرادت النجاح والازدهار عليها أن تولي أهمية كبيرة لتطوير طرقها الاتصالية ومواكبة الجديد فيها لاستيعاب أكبر قدر من الشرائح العمرية، كما عليها بالتطوير المستمر و المتجدد لبرامج الأمان حفاظا على سمعتهم و بالتالي زبائنهم فتطوير طرق الاتصال يحمي من الاختراقات مثلا في الهواتف نتلقى تحديثات دورية تقريبا لكل التطبيقات وذلك غالبا ما يكون لسد بعض الطغرات.

الجدول رقم 20: توزيع عمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة ومبتكرة بينها وبين الزبون وأثره على المؤسسة

المجموع	طرق الاتصال الجديدة بين المؤسسة و الزبون		التكرار	النسبة المئوية	واتساب، فيبر .....
	لا	نعم			
2	1	1	التكرار	النسبة المئوية	خلق طرق اتصال جديدة بين المؤسسة و الزبون
%100	%50	%50	التكرار	النسبة المئوية	
1	0	1	التكرار	النسبة المئوية	
%100	%0	%100	التكرار	النسبة المئوية	
4	1	3	التكرار	النسبة المئوية	المجموع

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

بالنظر إلى المخرجات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلى نلاحظ إن 2 من المبحوثين ما نسبتهم(50%) أكدوا بذل المؤسسة لمجهودات معتبرة في إيجاد طرق اتصال حديثة ومتطورة بين المؤسسة و الزبون غير إن المبحوثين الآخرين نفيا عمل المؤسسة على ابتكار آليات اتصال جديدة ويمثلان 50% من عناصر العينة، كما أن (75%) من المبحوثين أكدوا فاعلية استخدام طرق الاتصال الجديدة مع الزبون في حين صرح ادهم بعدم فعاليتها ونسبته (25)%.

لقد أكد نصف الباحثين سعي مؤسستهم لإيجاد طرق اتصال جديدة لأنه كلما كانت لك منظومة اتصالية واسعة ومتنوعة غالبا ما يذيع صيتك أكثر وتلقى خدماتك التي تقدمها رواجاً أكثر بينما الذين أجابوا بعدم سعي مؤسستهم للبحث عن تقنيات اتصال جديدة ربما ليسوا على احتكاك كبير بفروع تسيير مؤسسة كازي تور أو ليسوا مهتمين بالاطلاع على الأفق المستقبلية لشركة كازي تور كما أكد غالبية المبحوثين

فعالية طرق الاتصال الحديثة لاستخدامها الواسع و إمام غالبية أطراف المجتمع لطريقة التعامل معها ومن ضمن هذه الوسائل نجد فاسبوك و واتساب و تلغرام و فييبر و إنستاغرام أما الذي صرح بعدم فعاليتها فرما تواجهه بعض مشاكل آليات الاتصال الحديثة في عمله فأنكر فائدتها فكما تتوفر طرق الاتصال الحديثة على إيجابيات قد تحوي سلبيات مثل سهولة اختراق هذه المواقع وكذا الانقطاعات السخيفة للأنترنت ناهيك عن السرعة الكارثية في معظم ربوع الوطن خاصة سرعة الرفع.

الاستنتاج العام للفرضية الثانية: من خلال تحليل الجداول التالية التابعة للفرضية الثانية والتي مفادها الوصول لاتصال فعال بين المؤسسة والزبون يتطلب استراتيجية اتصال ناجحة تعتمد على حفظ معلومات الزبون بسرية تامة تبين لنا أنه كلما ازدادت طرق الاتصال وضوحا كلما ازدادت ثقة الزبائن تجاه المؤسسة كما يتضح أن جميع العمال صرّحوا على أنه لم يتم اختراق بيانات الزبائن الشخصية وذلك بسبب تطور الطرق الاتصال التي تعمل بها المؤسسة إذ أن المؤسسة تعمل على خلق طرق جديدة بالزبائن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وذلك ما يعطينا اتصال اسرع بالزبون كما نستنتج ان نصف عمال المؤسسة شكروا الطرق التي تعتمدها مؤسستهم خلاف النصف الآخر لأن وضوح طرق الاتصال تكسب ولاء الزبون مع مرور الوقت ولطالما تعمل المؤسسة على ابتكار وخلق طرق اتصال تكون نسب الاختراق فيها ضئيلة كما أن التحديثات الدورية التي تقوم بها المؤسسة للبرامج الاتصال لها اثر كبير على حفاظ على سمعتها وعدم التعرض للاختراق إذن الفرضية الثانية محققة .

الفصل الرابع:

تفسير وتحليل

نتائج

الفرضية الثالثة

الجدول رقم 21: توزيع استراتيجيات الاتصال في المؤسسة وتأثيرها على وضوح طرق الاتصال

المجموع	وضوح طرق الاتصال			
	نعم			
2	2	التكرار	تطبيقات	استراتيجيات الاتصال
100%	100%	النسبة المئوية		
2	2	التكرار	مواقع ويب	المجموع
100%	100%	النسبة المئوية		
4	4	التكرار		
100%	100%	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المخرجات الإحصائية في الجدول اعلاه نلاحظ ان كل المبحوثين ما قيمته 100% ما يعادل أربع عمال أكدوا اعتماد مؤسستهم على وسائل الاتصال الحديثة حيث إن 50% من المبحوثين أجابوا باعتمادهم في الاتصال في مؤسستهم على مواقع الويب ،كما أجاب الإثنان الباقيين ما قيمتهم 50% من عينة الدراسة على إنهم يعتمدون على التطبيقات كما أقر كل عناصر العينة أي 100% إن طرق الاتصال في مؤسستهم واضحة.

ونفسر اعتماد عمال المؤسسة على مواقع الويب و التطبيقات كونهما هما الوسيلتان المثلتان في الوقت الحالي لجلب الزبائن نظرا لرواج استعمال التطبيقات و مواقع الويب بين كافة أطراف المجتمعات ، كما أقر كل المبحوثين وضوح طرقهم الاتصالية فبالنظر إلى النجاح الذي تشهده مؤسسة كازي تور فهذا خير دليل على شفافية ووضوح اتصالاتهم فيما بينهم وفيما بينهم وبين زبائنهم.

الجدول رقم 22 : توزيع استراتيجية اتصال المؤسسة وتأثيرها على حرية الزبائن في اختيار وسيلة الاتصال

المجموع	الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال			
	نعم			
2		التكرار	تطبيقات	استراتيجيات
100%	100%	النسبة المئوية		الاتصال لمستخدم
2	2	التكرار	مواقع	في المؤسسة
100%	100%	النسبة المئوية	ويب	
4	4	التكرار		المجموع
100%	100%	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الأعلى يتبين لنا من خلال المخرجات الإحصائية في الجدول اعلاه أنّ كل المبحوثين ما قيمته 100% ما يعادل أربع عمال أقروا اعتماد مؤسستهم على وسائل الاتصال الحديثة حيث أنّ 50% من المبحوثين أجابوا باعتمادهم في الاتصال في مؤسستهم على مواقع الويب، كما أجاب الإثنان الباقيين ما قيمتهم 50% من عينة الدراسة على إنهم يعتمدون على التطبيقات كما اجاب كل العمال ما قيمتهم 100% على ان المؤسسة تمنح الحرية للجميع العمال في اختيار وسيلة الاتصال لو نفسر تركيز العمال في استخدامهم للوسائل الاتصالية على التطبيقات ومواقع الويب كونهما من ضمن اهم الطرق المستخدمة في الاتصال في العصر الحالي ، كما ان للحرية التي تمنحها المؤسسة للزبائن في اختيار وسائل الاتصال التي تناسبهم وهذا ما يدل على انفتاحها على طرق الاتصال التي تستخدمها للتواصل مع عملائها.

الجدول رقم 23 : توزيع استراتيجيات الاتصال و تأثيرها على استخدام الإعلانات

المجموع	استخدام الإعلانات			
	نعم			
2	2	التكرار	تطبيقات	استراتيجيات الاتصال
100%	100%	النسبة المئوية		
2	2	التكرار	مواقع	
100%	100.0%	النسبة المئوية	ويب	
4	4	التكرار		المجموع
100%	100%	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25  
من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الأعلى يتبين لنا من خلال المخرجات الإحصائية في الجدول اعلاه نلاحظ ان أن كل المبحوثين ما قيمته 100% ما يعادل أربع عمال أقروا اعتماد مؤسستهم على وسائل الاتصال الحديثة حيث أن 50% من المبحوثين أجابوا باعتمادهم في الاتصال في مؤسستهم على مواقع الويب ،كما أجاب الإثنان الباقيين ما قيمتهم 50 % من عينة الدراسة على إنهم يعتمدون على التطبيقات كما ان جميع العمال أجمعو على أن المؤسسة تقوم باستخدام الاعلانات لجلب الزبائن إليها.

ونفسر تركيز العمال في استخدامهم للوسائل الاتصالية على التطبيقات ومواقع الويب كونهما من ضمن اهم الطرق المستخدمة في الاتصال في العصر الحالي، ويرجع اتفاق جميع العمال على ان المؤسسة تقوم باستخدام الاعلانات

لجلب الزبائن كونها اصبحت ذات تأثير اجابي في الوسط الاجتماعي وفي مواقع التواصل.

الجدول رقم 24: توزيع استراتيجيات الاتصال المستخدمة في المؤسسة وتأثيرها

على طرق الاتصال الحديثة

المجموع	تأثير طرق الاتصال الحديثة				
	نعم	لا			
2	2		التكرار	تطبيقات	استراتيجيات الاتصال المستخدمة في المؤسسة
100%	100%		النسبة المئوية		
2	2		التكرار	مواقع ويب	
100%	100%		النسبة المئوية		
4	4		التكرار		المجموع
100%	100%		النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال البيانات الاحصائية الواردة في الاعلى يتبين لنا من خلال المخرجات الاحصائية في الجدول أعلاه نلاحظ أنّ كل المبحوثين ما قيمته 100% ما يعادل أربع عمال أقرو اعتماد مؤسستهم على وسائل الاتصال الحديثة كما أنّ 50% من المبحوثين أجابوا باعتمادهم في الاتصال في مؤسستهم على مواقع الويب، كما أجاب الإثنان الباقيين ما قيمتهم 50% من عينة الدراسة على إنهم يعتمدون على التطبيقات كما انعم اجمعو ما قيمته 100% على أن طرق الاتصال الحديثة تساهم في سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة والزبون.

ونفسر تركيز العمال في استخدامهم للوسائل الاتصالية على التطبيقات ومواقع الويب كونهما من ضمن اهم الطرق المستخدمة في الاتصال في العصر الحالي ، كما نفسر اتفاق جميع العمال على ان وسائل الاتصال الحديثة كونها المستعملة بكثرة في الوقت الحالي واختصرت في الوقت والجهد المبذول في الاتصال بين العمال والزبائن المؤسسة.

الجدول رقم 25: توزيع التميز بالصبر والمرونة وتأثيره على وضوح طرق

الاتصال

المجموع	وضوح طرق الاتصال		التميز بالصبر والمرونة
	نعم	التكرار	
4	4	4	نعم
100%	100%	النسبة المئوية	
4	4	التكرار	المجموع
100%	100%	النسبة المئوية	

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة أعلى يتبين أنّ كل أفراد العينة أكدوا على أنّهم يتميزون بالصبر والمرونة في المواقف المحرجة ما يعادل نسبه 100% وكذلك نلاحظ أنّ كل المبحوثين ما قيمته 100% أشادوا بوضوح طرق الاتصال المنتهجة في المؤسسة.

ونفسر تأكيد جميع أفراد العينة على أنّهم في المواقف الحرجة يتحلون بالصبر والتسيير الحسن لأمر العمل ودالك كله يطبع صورة جيدة لدى الزبائن عن المؤسسة وايضا يعود للخبرة التي اكتسبوها مع الوقت في تعاملهم مع جميع اطراف المجتمع

وكذلك لانهم جميعا في سن راشد وذوو مستوى تعليمي يتراوح بين الثانوي و الجامعي، وكما نفسر إجماع كل العمال على وضوح طرق الاتصال التي تنتهجها المؤسسة لانتهاجها خاصيتين اساسيتين وهما خاصية الاتصال الهاتفي بالزبون وخاصية الرسائل الهاتفية في التواصل مع الزبائن في حالة وصول الشحن الخاصة بهم.

**الجدول رقم 26 : توزيع التميز بالصبر و المرونة وإعطاء المؤسسة الحرية الزبائن في اختيار وسيلة الاتصال**

المجموع	حرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال			
	نعم	لا		
4	4	التكرار	نعم	التميز بالصبر
100%	100%	النسبة المئوية		والمرونة
4	4	التكرار	المجموع	
100%	100%	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة أعلى يتبين أنّ كل افراد العينة أكدوا على أنّهم يتحلون بالصبر والمرونة في المواقف المحرجة أي ما تعادل نسبته 100%، كما نلاحظ أنّ كل العمال ما يعادل 100% صرحوا بأنّ المؤسسة تعطي الحرية للزبائن في اختيار وسائل الاتصال التي تناسبهم في التواصل معها.

ونفس تأكيد جميع أفراد العينة على أنهم في المواقف الحرجة يتحلون بالصبر والتسيير الحسن للأمور العمل وذلك لأنه في مثل هذه المهن لن تستطيع مواكبة العمل إن لم تكن تمتلك روية ورزانة و صدر رحب لأنك ستقابل جميع أطراف المجتمع وذلك لطبع صورة جيدة لدى الزبائن عن المؤسسة ولتفادي الصراعات و المشاكل، كما نفسر إعطاء المؤسسة الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال فكل منا له وسائل اتصالية يفضلها على أخرى وبما أن فرع كازي تور أدرار في منطقة محافظة نوعا ما فجل آبائنا لا يدركون كيفية التواصل عبر الوسائل الحديثة فالحل الأنسب لهم الاتصال بهم هاتفيا.

الجدول رقم 27 : توزيع التميز بالصبر و المرونة وتأثيره على استخدام الإعلانات.

المجموع	استخدام الإعلانات		التميز بالصبر والمرونة
	نعم	لا	
4	4	0	التميز بالصبر والمرونة
100%	100%	0%	النسبة المئوية
4	4	0	المجموع
100%	100%	0%	النسبة المئوية

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة أعلى يتبين أنّ كل المبحوثين أي عمال فرع كازي تور أدرار الأربعة أكدوا على إنهم يتميزون بالصبر والمرونة في المواقف المحرجة ما يعادل نسبته 100% كما صرح كل أفراد العينة (100%) على إنهم يستخدمون الإعلانات في الترويج لخدماتهم.

إن تميز أفراد العينة بالصبر والمرونة راجع لطبيعة العمل وكذا الخبرة التي اكتسبوها مع الوقت في احتكاكهم مع الزبائن وإلى المراحل العمرية التي يبلغها

المبحوثين والتي تتميز بالنضج وحسن التصرف ، كما إن توافد الزبائن على المؤسسة خير دليل على المعاملة الحسنة التي يلقونها من طرف العمال. كما إن الإعلانات هي من أفضل طرق التسويق في وقتنا الحالي فمن منا لا يشاهد عشرات الإعلانات يوميا خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فالإعلان هو بوابة الجمهور للتعرف على الشركة ويعزز تواجدها في السوق ويشرح مميزات الخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة فالإعلان يعمل على استقطاب عملاء جدد و بالضرورة زيادة الأرباح.

**الجدول رقم 28: توزيع التميز بالصبر والمرونة و تأثيره على طرق الاتصال الحديثة**

المجموع	تأثير طرق الاتصال الحديثة	
	نعم	لا
4	4	التميز بالصبر والمرونة
100%	100%	النسبة المئوية
4	4	المجموع
100%	100%	النسبة المئوية

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المخرجات الإحصائية الواردة أعلى يتبين لنا ان كل افراد العينة أي كل عمال فرع كازي تور أدرار كدو تميزهم بالصبر والمرونة في المواقف المحرجة ما يعادل نسبته 100% ، كما أقر كل المبحوثين ما نسبتهم (100%) تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة و الزبون.

نفسر تميز المبحوثين بالصبر و المرونة كونهما صفتان حميدتان تبعثان في النفس راحة و استقرار نفسي وجسدي كما إن الصبر هو المفتاح من أجل التقدم في الحياة والرقي لتحقيق الأهداف المنشودة فالصبر و المرونة يزيحان الغضب و الخوف و التوتر، كما أجمع المبحوثين على تأثير طرق الاتصال الحديثة في سرعة

وأمن المعلومات فمع التطور و التحديث المستمر لوسائل الاتصال تزيد سرعات نقل المعلومات بين المؤسسات و الزبائن كما إن العمل المتواصل الذي يقوم به المطورين والتقنيين يعمل على تشفير و زيادة أمن المعلومات يوما بعد يوم.

الاستنتاج العام للفرضية الثالثة : من خلال تحليل الجداول التالية التابعة للفرضية الثالثة والتي مفادها أنّ كلما تفننت المؤسسة في طرق الاتصال بينها وبين الزبون كلما رسم ذلك صورة براقية لدى المستهلك نستنتج أن مؤسسة كازي تور لها طرق اتصالية واضحة وتعتمد في عملها على مواقع الويب والتطبيقات كونها لها تأثير كبير على جلب الزبائن وكذلك اقرار العمال على اعتماد مؤسستهم على وسائل الاتصال الحديثة حيث يدل على انفتاحها على طرق الاتصال التي تستخدمها للتواصل مع عملائها كما أنّ المؤسسة تقوم باستخدام الإعلانات لجلب الزبائن إليها كما إنّ وسائل الاتصال الحديثة تستعملها المؤسسة بكثرة في الوقت الحالي لجلب الزبائن إلى جانب اختصارها للوقت والجهد في الاتصال بين العمال ، كما يمكن القول أنّ المؤسسة تعطي الحرية للزبائن في اختيار وسيلة إلى جانب تميز عمال المؤسسة بالصبر و المرونة في المواقف الحرجة مما يضفي راحة نفسية لدى الزبائن كما اجمع جميع المبحوثين على تأثير الطرق الاتصال الحديثة في سرعه وأمن المعلومات فمع التطور و التحديث المستمر لوسائل الاتصال تزيد سرعه نقل المعلومات بالمؤسسة مما يعني إن الفرضية الثالثة محققة.

الفصل الخامس:

تفسير وتحليل

نتائج

الفرضية الرابعة

الجدول رقم 29 : توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات

المجموع	وضوح طرق الاتصال		التكرار	لا	تأثير طرق الاتصال التقليدية
	نعم	المجموع			
4	4	4	التكرار	لا	تأثير طرق الاتصال التقليدية
%100	%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	4	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25 من خلال البيانات الاحصائية الموضحة اعلاه يتبين لنا أن ما نسبته 100% من عينة الدراسة أي كل المبحوثين الأربعة أكدوا على عدم تأثير طرق الاتصال التقليدية في سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة والزيون، كما صرح جميع مبحوثي الدراسة بنسبة 100% بوضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة نقل المعلومات المنتهجة من طرف المؤسسة.

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بأن طرق الاتصال التقليدية مثل الرسائل البريدية والاعلان عبر الجرائد ودليل ارقام الهاتف لا تساهم في سرعة الاتصال بينها وبين الزبون حيث إنه ظهور وسائل الاتصال الحديثة تحول العالم إلى قرية صغيرة فوسائل الاتصال القديمة لا يمكنها نقل البيانات التي يتبادلها رؤساء فروع مؤسسة كازي تور لأن لديهم خوادم خاصة ولربما تحتاج إلى سرعات إنترنت قوية لتعمل فوسائل الاتصال القديمة بطيئة في إرسال المعلومات ليس من السهل

التواصل مع العملاء باستخدامها لذا تعتمد المؤسسة لتبني وسائل الاتصال الحديثة لتميزها بالوضوح وسهولة استخدامها.

الجدول رقم 30 : توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على إعطاء المؤسسة الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال التي تناسبهم

المجموع	إعطاء المؤسسة الحرية للزبائن			
	نعم	لا	التكرار	النسبة المئوية
4	4	4	التكرار	النسبة المئوية
%100	%100	%100	التكرار	النسبة المئوية
4	4	4	التكرار	النسبة المئوية
%100	%100	%100	التكرار	النسبة المئوية

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الاحصائية الموضحة اعلاه يتبين لنا أنّ كافة المبحوثين ما نسبته 100%

أكدوا عدم تأثير طرق الاتصال التقليدية في سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة والزيون كما أقر جميع مبحوثي الدراسة بنسبة 100% على أنّ المؤسسة تعطي الحرية للزبائن في اختيار وسيلة لاتصال التي تناسبهم في التواصل مع المؤسسة.

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بأنّ طرق الاتصال التقليدية لم تعد تساهم في سرعة الاتصال بينها وبين الزيون وذلك لاستعمال العملاء وسائل التواصل الحديثة اتي تتسم بالسهولة والوضوح وكذلك نفسر عدم اختيار الزبائن

الطرق التقليدية في التواصل مع المؤسسة لأنها أصبحت قديمة ول اتواكب عصر السرعة و التقنيات الحديثة في التواصل.

الجدول رقم 31 : توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على استخدام الإعلانات عبر مواقع الويب لجلب الزبائن

المجموع	الإعلانات عبر مواقع الويب		التكرار	لا	تأثير طرق الاتصال التقليدية
	نعم	المجموع			
4	4	4	التكرار		
%100	%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	4	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المخرجات الاحصائية الموضحة اعلاه يتبين لنا أنّ كل المبحوثين ما نسبته 100% أكدوا على عدم تأثير طرق الاتصال التقليدية في سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة والزبون كما أقر جميع مبحوثي الدراسة بنسبة 100% على أنّ المؤسسة تستخدم الاعلانات عبر مواقع شبكة الويب لجلب مزيد من الزبائن مثل منصة فيس بوك وتوتير و إنستغرام.

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بان طرق الاتصال التقليدية مثل الرسائل البريدية والاعلان عبر الجرائد ودليل ارقام الهاتف لم تعد تساهم في سرعة الاتصال بينها وبين الزبون وذلك لنزوح الناس عن استخدام وسائل الاتصال التقليدية كالراديو أو الجرائد وهذا ما يظهر من خلال سياسة المؤسسة عن طريق قيامها

بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث إنها أفضل في الوصول للعميل اليها.

الجدول رقم 32 : توزيع تأثير طرق الاتصال التقليدية على سرعة وأمن المعلومات على أهمية الأنترنت بالنسبة لمؤسستكم

المجموع	أهمية الأنترنت	
	نعم	لا
4	4	التكرار
%100	%100	النسبة المئوية
4	4	التكرار
%100	%100	النسبة المئوية

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25 من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة اعلاه يتضح لنا أن جميع الباحثين (100) أكدوا على عدم تأثير طرق الاتصال التقليدية في سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة والزبون كما أقر جميع مبحوثي الدراسة بنسبة 100% بأهمية الأنترنت في تقديم المؤسسة بعملها على أتم وجه. ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بأن طرق الاتصال التقليدية مثل الرسائل البريدية والاعلان عبر الجرائد ودليل ارقام الهاتف لم تعد تساهم في سرعة الاتصال بينها وبين الزبون وذلك للتطور الملحوظ في وقتنا الحالي إذ نفر غالبية أطراف المجتمع على استخدام وسائل الاتصال الحديثة لعدة أسباب منها التكلفة

وربح الوقت، و لتفسير إدلاء جميع عناصر العينة بأنّ الأنترنت أصبح شيء أساسي في قيام المؤسسة بعمها من استلام لبيانات العملاء ومعلومات الطرود وكذلك في تواصل الفرع الجوّاري مع المركزي أو تخويل الأموال بحيث كل هاذة العمليات المذكورة تحتاج الى الانترنت للقيام بها على أسرع و أكمل وجه وهذا سبب آخر لتترك وسائل

الجدول رقم 33: توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على وضوح طرق الاتصال وتميزها بالشفافية وسرعة تنقل المعلومات

المجموع	وضوح طرق الاتصال			
	نعم			
4	4	التكرار	نعم	تأثير طرق الاتصال الحديثة
%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	التكرار		المجموع
%100	%100	النسبة المئوية		

الاتصال التقليدية.

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25 من خلال المعطيات الاحصائية الموضحة اعلاه يتبين لنا أنّ كافة المبحوثين ما نسبته 100% قالو بتأثير طرق الاتصال الحديثة على أمن وسرعة الاتصال بين المؤسسة والزبون كما أنّه يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه أنّ جميع المبحوثين ما نسبته 100% صرحوا بوضوح طرق الاتصال التي تنتهجها المؤسسة.

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بان طرق الاتصال الحديثة لها تأثير ايجابي إذ تولع المنافسة بين الشركات و تخفض تكاليف الخدمات التي تقدمها المؤسسة كما تقوم بزيادة المحتوى المعرفي للزبائن حول المؤسسة وشروطها من خلال تعزيز الزيارات إلى موقعها على الويب كما تساهم في تقديم خدمة عملاء مميزة إذ يتسنى للشركة عمل استبيان حول اقتراحات للتقدم بالمؤسسة أو الشركة وفق منظور العملاء ولتحقيق أكبر استفادة من طرق الاتصال الحديثة يجب استخدام طرق جلية وواضحة وسهلة الاستخدام للشخص العامل لا النخبة.

**الجدول رقم 34 : توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على إعطاء المؤسسة الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال التي تناسبهم**

المجموع	حرية الزبائن			
	نعم			
4	4	التكرار	نعم	تأثير طرق الاتصال الحديثة
%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	التكرار		المجموع
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الاحصائية الموضحة اعلاه يتبين لنا أنّ كافة المبحوثين أي العمال الأربعة ما نسبته 100% صرحوا بتأثير طرق الاتصال الحديثة على أمن وسرعة الاتصال بين المؤسسة والزيون كما انه يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه أنّ جميع المبحوثين ما نسبته 100% أكدوا على اعطاء المؤسسة الحرية للزبائن في اختيار وسيلة لاتصال التي تناسبهم في التواصل معها.

ويمكن تفسير تصريح مجمل عمال المؤسسة بأن طرق الاتصال الحديثة لها تأثير ايجابي على التواصل مع العملاء كونها تمتاز بالسرعة والوضوح و تريح العامل الوقت و الجهد فتسهل العمل وتقلص مدته فقد أصبحت هي الاكثر تداولاً في الوسط الاجتماعي في الوقت الحالي بحيث أنّ جميع طرق الاتصال التي يمارسها الزبائن تتميز بطابع حديث بما فيها من رسائل بريدية او هاتفية او عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك ما خلق نوع من التنوع في آليات التواصل بين المؤسسة

والزبون

الجدول رقم 35: توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على

استخدام الإعلانات عبر مواقع الويب لجلب الزبائن

المجموع	الإعلانات عبر مواقع الويب			
	نعم	التكرار	نعم	تأثير طرق الاتصال الحديثة
4	4	التكرار		
%100	%100	النسبة المئوية		
4	4	التكرار		المجموع
%100	%100	النسبة المئوية		

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25

من خلال المعطيات الاحصائية الموضحة اعلاه يتبين لنا ان كافة المبحوثين ما نسبته 100% أجمعوا على تأثير طرق الاتصال الحديثة على امن وسرعة الاتصال بين المؤسسة والزبون كما انه يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان جميع المبحوثين ما نسبته 100% أكدوا على أنّ المؤسسة تستخدم الاعلانات عبر مواقع الويب لجلب المزيد من الزبائن.

ونفس تصريح مجمل عمال المؤسسة بان طرق الاتصال الحديثة لها تأثير ايجابي على التواصل مع العملاء كونها تمتاز بالسرعة والوضوح ولأنها اصبحت هي الاكثر تداولاً في الوسط الاجتماعي في الوقت الحالي وذلك ما يؤكد المبحوثين بحيث أنّ المؤسسة تتجه إلى استخدام الاعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها وهذا ما يعزز من مكانة وسائل التواصل الحديثة. حيث إن الإعلانات الإلكترونية أضحت تعني عن جميع وسائل الإشهار القديمة نظراً لارتباطها بالوسائل الاتصالية الحديثة التي شاع استخدامها في الوقت الراهن.

**الجدول رقم 36: توزيع تأثير طرق الاتصال الحديثة على سرعة وأمن المعلومات على أهمية الأنترنت بالنسبة لمؤسستكم**

المجموع	أهمية الأنترنت		تأثير طرق الاتصال الحديثة
	نعم	لا	
4	4	0	نعم
%100	%100	0%	التكرار
4	4	0	النسبة المئوية
%100	%100	0%	المجموع
4	4	0	التكرار
%100	%100	0%	النسبة المئوية

المصدر: مخرجات الدراسة الميدانية من خلال برنامج التحليل الإحصائي S.P.S.S V25 من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة اعلاه يتبين لنا ان كافة المبحوثين ما نسبته 100% أكدوا على تأثير طرق الاتصال الحديثة على أمن وسرعة الاتصال بين المؤسسة والزبون، كما أنه يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه أنّ جميع المبحوثين ما نسبته 100% صرحوا بأهمية الأنترنت في قيام المؤسسة بعملها.

ونفسر تصريح مجمل عمال المؤسسة بأن طرق الاتصال الحديثة لها تأثير ايجابي على التواصل مع العملاء كونها تمتاز بالسرعة والوضوح ولأنها أصبحت هي الأكثر تداولاً في الوسط الاجتماعي في الوقت الحالي وذلك ما يؤكد المبحوثين بحيث ان المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الانترنت في تعاملها مع الزبائن وايضا في تعاملها مع الفروع الاخرى والمركز الرئيسي وبهذا يتضح لنا أن الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة أصبحت أمر ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه.

## الاستنتاج العام للفرضية الرابعة:

من خلال تحليل الجداول التالية التابعة للفرضية الرابعة والتي مفادها " الوصول لاتصال فعال بين المؤسسة و الزبون يتطلب استراتيجية اتصال تدمج بين طرق الاتصال التقليدية و الحديثة" نستنتج إن الاتصال الناجح يتطلب بالضرورة الدمج بين طرق الاتصال القديمة و الحديثة لأن المؤسسة الناجحة تعتمد على الطرق الحديثة لتوفر مواقع التواصل و التطبيقات الحديثة عند جل شرائح المجتمع كما تعتمد المؤسسات الناجحة على الطرق التقليدية كالاتصالات الهاتفية كونها الطريقة الاتصالية ذات الأولوية عند كل الشركات فهي مستجدة رغم قدم القناة التي تنتسب لها، إذن؛ يمكن القول أن الفرضية الرابعة محققة بشكل كبير.

خاتمة

### خاتمة الدراسة :

في النهاية يمكن القول بأن تحسين الاتصال بالزبائن في شركات التوصيل يعد أمرًا حاسمًا لنجاح الشركة و كسب رضا العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق بعض الإجراءات البسيطة مثل توفير خيارات الاتصال المتعددة، وتدريب العمال على التعامل مع الزبائن بشكل لائق ومهني، وتحسين نظام التوصيل وإدارة الشكاوى بشكل فعال كما يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين الاتصال بالعملاء، مثل تطبيقات الجوال والرسائل النصية القصيرة والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

وفي النهاية، يجب على الشركات المهمة بتحسين الاتصال بالعملاء أن تتبنى ثقافة خدمة العملاء الجيدة كجزء من استراتيجيتها العامة، والعمل دائمًا على تحسين جودة الخدمة المقدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر و المراجع:

#### ❖ الكتب:

- 1-إبن منظور، لسان العرب، دار الفكر العربي بيروت، د ن س.
- 2-الجوهري، الصحاح، ط2، دار العلم للملايين، بيروت ، 1984.
- 3-المجند في اللغة العربية ، الطبعة الحادية و الثلاثون ،بيروت ، دار دمشق،1991.
- 4-العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، أطروحة ماجيستر في تنمية الموارد البشرية قسم العلوم الاجتماعية جامعة قسنطينة، 2008/2007.
- 5- السيد علي أسامة زكي، مهارات الاتصال الإنساني و الأكاديمي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015.
- 6-وزارة التربية والتعليم، الاتصال أهميته وأنواعه ووسائله، وزارة التربية والتعليم للمملكة السعودية، ط3، الرياض، 2008/2007.
- 7-حسن صلاح، التطورات والتغيرات لاقتصادية الدولية دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشكلة البطالة والفقير، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2011.
- 8-لحمر عباس، ابن تاج، تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، نشر مشترك بين الدار الجزائرية و المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، 2015.
- 9-مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال العال مع الآخرين، دار المجموعة العربية للتدريب و النشر، ط2، القاهرة مصر، 2009.

## قائمة المصادر والمراجع

- 10- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري و الإعلامي دار أسامة، ط1، عمان الأردن، 2011.
- 11- عواج سامية ، الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الاكاديمي، ط 1، عمان، الاردن 2019.
- 12- عوابدي عمار ،القانون الاداري، الجزء الاول للنظام الاداري الطبعة الخامسة 2008. ديوان المطبوعات الجامعية
- 13-خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث، ط1، محطة الرمل الإسكندرية، 1997
- 14- عمر المفلح خضرة، الاتصال المهارات والنظريات وأس عامة، دار الحامد، ط1، عمان، الأردن، 2015.
- 15-ضرار عبد الحميد التوم، مهارات الاتصال، دار اليازوري عمان الأردن، د س.

## ❖ الرسائل الجامعية:

- 1- الذهبي المهدي و محمد السباعي، الاتصال القمي في مؤسسات التعليم العالي، اطروحة ماستر علوم إعلام و اتصال، قسم العلوم الإنسانية جامعة أحمد دراية أدرار، 2018/2019.
- 2- بركاوي إسلام، دور سياسة المرافقة في تحسين أداء المؤسسات الناشئة، أطروحة ماستر إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، 2021/2020.

## قائمة المصادر والمراجع

3- غلابي بوزيد، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة ماجستير في القانون العام ،  
جامعة العربي ابن مهيدي ام البواقي 2010.

4- سركوسيلة و، صديقي هاجر، أثر الحوافز التمويلية على ترقية نشاط قطاع  
المؤسسات الناشئة في الجزائر خلال الفترة 2006-2010 ، أطروحة ماستر،  
تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد درايعية أدرار،  
الجزائر

5- مزعاش وفاء ، واقع تطبيق استراتيجيات الاتصال في المؤسسات الناشئة،  
أطروحة ماستر اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،  
جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2017/ 2018.

6- بوغراب حدة، الاتصال التنظيمي و علاقته بالأداء الوظيفي، بالمؤسسة  
الصناعية الجزائرية، أطروحة ماستر علم الاجتماع تنظيم و عمل، قسم علم  
الاجتماع، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013/2014

7- حفصة عامر وحاجي حنان، دور مراقبة التسيير في أداء المؤسسات الناشئة،  
أطروحة ماستر إدارة أعمال قسم علوم التسيير، جامعة أحمد دراية ادرار 2020  
2021/.

8- حرمة محمد و خميرة عبد الله، إدارة المؤسسات الناشئة بالجزائر أهداف و  
تحديات أطروحة ماستر إدارة أعمال قيم علوم التسيير، جامعة أحمد درايعية أدرار،  
2011/2012.

9- سيد أحمد قادري، مولاي ناجم مراد، أهمية حاضنة الأعمال في مرافقة المؤسسات  
الناشئة ، أطروحة ماستر، تخصص مالية المؤسسة ،قسم العلوم التجارية ، جامعة  
أحمد دراية أدرار، الجزائر 2021/2022

## قائمة المصادر والمراجع

- 10- مولاي عمار سمية، الاتصال وتأثيره على فعالية التنظيم أطروحة ماستر تخصص علم اجتماع لتنظيم وعمل، قسم العلوم الاجتماعية 2018/2017
- 11- معطا الله عبدالغني، محمد العيد حمزاوي، الادارة الاليكترونية لدى المؤسسة العمومية الجزائرية واثرها على الاداء الوظيفي، رسالة ماستر في العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع تنظيم وعمل جامعة ادرار الجزائر 2021/2020.
- 12- بن حمودة رندة وآخرون، استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة العمومية، اطروحة ليسانس اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2014/2013.
- 13- حيلة رشيدة، العوامل المؤثرة في تخلي المرأة عن العمل بالمؤسسات الخاصة، رسالة ماستر في علم الاجتماع التنظيم والعمل، جامعة احمد درار رعية ادرار، 2017/2016.

## ❖ مجالات:

- 1- بن لخضر السعيد وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبني و الواقع، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية 2020-07-10.
- 2- قباني بكر، المؤسسة العامة، مجلة الادارة العامة، مجلة دورية، الرياض، المملكة السعودية، نوفمبر 1992.

الملاحق

الملحق الأول: استمارة الدراسة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد دراية أدرار

قسم العلوم الاجتماعية

عنوان الدراسة: "فعالية الاتصال بالمؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية بمؤسسة قازي تور بأدرار"

عزيزي العامل(ة) يشرفنا كطلبة من جامعة أدرار - قسم العلوم الاجتماعية القيام بدراسة ميدانية بمؤسستكم من أجل تكملة بحثنا والموضح في العنوان أعلاه والخاص بدراسة فعالية أنظمة الاتصال ودورها في نجاح المؤسسة، وقد تم اختيار مؤسستكم للدراسة لعدة اعتبارات أهمها سمعة المؤسسة الجيدة إضافةً إلى ملاءمتها للدراسة في الإطار السوسيو-تنظيمي،

من أجل ذلك كله نرجوا منكم التعاون معنا وذلك بالإجابة الدقيقة والوافية الشرح على الأسئلة التي بين أيديكم.

وفي الأخير نرجوا أن تكون نتائج دراستنا ذات تأثير إيجابي على سيرورة مؤسستكم وإضافة نوعية لها

الطالب: .....

الطالب: .....

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس:  ذكر  انثى
- 2- السن: ..... سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- نوع المهمة داخل المؤسسة: .....

المحور الثاني: تقنيات حماية البيانات

- 5- أي أنظمة الدفع الحديثة تستخدمونها في مؤسستكم من الآتية ؟
- بريدي موب  فيزا كارت  بايسيرا
- 6- أي من استراتيجيات الاتصال التالية مستخدمة في مؤسستكم؟
- تطبيقات  جرائد  مواقع ويب  راديو
- 7- هل لزيائتكم ثقة كبيره إزاء المعلومات التي يقدمونها لكم؟
- نعم  لا
- 8- هل سبق أن تعرضتم لاختراق أو تسرب لمعلومات زبائتكم؟.
- نعم  لا
- 9- هل تقوم مؤسستكم بتحديثات دورية لبرامج الأمان حفاظا على بيانات زبائتكم الأوفياء ؟
- نعم  لا

10- هل ترى أن تقنيات حماية المعلومات الزبون تساهم في إكساب المؤسسة زبائن أكثر؟

نعم  لا

11- من خلال عملك (ي) بالمؤسسة هل ترى أن عدد الزبائن في زيادة بسبب سرية معلومات الزبائن (رقم الهاتف، اسم الزبون ولقبه، نوع السلعة... الخ)؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بلا، من فضلك اشرح لنا السبب في زيادة عدد الزبائن:

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

15- هل تمتلكون خبرات وتقنيين يعملون على صون و حماية معلومات الزبائن؟

نعم  لا

### المحور الثالث: استراتيجيات الاتصال

13- هل طريقه التواصل لديكم في المؤسسة تتميز بالشفافية ووصول المعلومات بشكل سريع؟

نعم  لا

14- هل ترى سيدي (تي) إن المؤسسة تشارك جميع العمال في وضع استراتيجياتها الاتصالية؟

نعم  لا

15- هل تعمل المؤسسة على خلق طرق اتصال جديدة ومبتكرة بينها وبين الزبون؟.

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم، وضح لنا من فضلك (ي) ما هي هذه الطرق.....  
.....  
.....

16- هل لديكم دفتر لتسجيل شكاوي وتوصيات الزبائن؟

نعم  لا

17- هل تلجأ مؤسستكم للتواصل مع زبائنكم بلغات مختلفة لتغطية جميع شرائح المجتمع؟

نعم  لا

18- هل تعاملون كل زبائنكم بنفس الاستراتيجية الاتصالية دون تمييز عرقي أو ديني أو جهوي؟

نعم  لا

19- هل تتميزون بالصبر والمرونة في المواقف المقلقة اثناء التواصل مع الزبائن؟

نعم  لا

20- هل تقدمون لزيائنكم الأوفياء تخفيضات أو امتيازات؟

لا

نعم

### المحور الرابع: طرق الاتصال مع الزبون

21- هل ترى أن استخدام المؤسسة لطرق الاتصال التقليدية (الرسائل البريدية ، الإعلان عبر الجرائد ، دليل أرقام الهاتف ) يساهم في سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة والزبون؟

لا

نعم

22- هل ترى أن استخدام المؤسسة لطرق الاتصال الحديثة (الرسائل عبر مختلف وسائط التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني) يساهم في سرعة وأمن الاتصال بين المؤسسة والزبون؟

لا

نعم

23- هل يرجع ضعف مستوى سياسة الاتصال بينكم وبين الزبون إلى عدم إتقان العملاء للطرق المنتهجة من طرف المؤسسة؟

لا

نعم

24- سياسة الاتصال التي تتبعها مؤسستكم تشكل عائق في التواصل العملاء معكم؟

لا

نعم

25- هل تستخدم مؤسستكم الإعلانات عبر مواقع شبكة الويب ل جلب زبائنها  
كمنصة

،صفحة المؤسسة ، واد كنيس وغيرها؟

نعم  لا

26- هل تقوم المؤسسة دائماً بالاتصال هاتفياً مع الزبون الاستلام طرده؟

نعم  لا

المحور الخامس: آليات بناء تواصل فعال وعلاقة حسنة مع الزبون.

27- هل تقوم المؤسسة بتعويض الزبون بشكل آلي في حالة تلف الطرد (أو ما  
بداخله من كسر أو تضرر)؟

نعم  لا

كيف يكون التعويض إن قررتموه؟.....

28- هل هناك شكاوى من الزبائن تجاه تسرب بياناتهم الشخصية؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم : هل تتضمن الشكاوى ملاحظات حول طرق اتصال الزبون  
بالمؤسسة؟

نعم  لا

أخرى.....

.....

29- هل يؤثر الموقع الجغرافي للمؤسسة بشكل إيجابي في التواصل مع الزبائن؟

نعم  لا

كيف ذلك؟ .....

30- يعد الانترنت من أبرز القنوات المستخدمة من قبل مؤسساتكم في القيام بعملها؟.

لا

نعم

31- تعتمد مؤسساتكم لاستخدام الجرائد في الترويج للخدمات التي تقدمونها؟.

لا

نعم

32- يمتلك موقع مؤسساتكم خاصية الرد الآلي للرد على زبائنكم في غير وقت العمل؟

33- تعطي مؤسساتكم الحرية للزبائن في اختيار وسيلة الاتصال التي تناسبهم أثناء التعامل معهم؟

لا

نعم

34- هل تغطي مؤسساتكم جميع وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال مع العملاء؟

لا

نعم

## ملخص الدراسة:

أملنا في هذه الدراسة الى إبراز فاعلية الاتصال في المؤسسات الناشئة وتبيان إن كانت وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة تساهم في تسهيل إدارة الخدمات المقدمة للزبون حيث قمنا بهذه الدراسة في مؤسسة كازي تور للتوصيل السريع فرع ادرار كما ركزنا على كيفية تقوية الاتصال وتوطيده بين المؤسسة والزبون لكسب ولائه فقد اجريت هذه الدراسة على جميع عمال المؤسسة واستخدمنا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع موضوعنا وقد استعملنا أداة الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات والبيانات لدراستنا وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصال فاعلية كبيرة في تفسير المؤسسات الناشئة وضمان نجاحها فلتطوير الشركات الناشئة والرقمي بها يجب تقوية العلاقات بين العمال فيما بينهم وايضا فيما بينهم وبين الزبائن.

## الكلمات المفتاحية:

الاتصال- الاتصال التنظيمي -المؤسسات الناشئة-الفعالية-أمان البيانات- طرق الإلتصال-الإعلانات-تحديثات الأمان-

## **Study summary**

We hope in this study to highlight the effectiveness of communication in startups and to show whether the means of communication used in the institution under study contribute to facilitating the management of services provided to the customer. We conducted this study at the Kazi Tour Express Delivery Corporation, Adrar branch, and we focused on how to strengthen the connection between the corporation and the customers to gain their loyalty. This study was conducted on all the employees of the organization and we used the descriptive and analytical approach that fits with our subject. We used the questionnaire and interview tools to collect data and information for our study. The study found that communication is very effective in managing startups and ensuring their success. So to develop startups, the relations between workers must be strengthened, as well as between workers and customers.

### **Keywords:**

Communication–organizational communication – startups– effectiveness– mutual security– communication  
methods– advertisements– Security updates.