

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة - موانئ جن جن العالمية - جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الاستاذ:

- نبيل خيري

إعداد الطالبتين:

- رحمة كروش

- مريم بن زغبوة

أعضاء لجنة المناقشة

- أستاذ..... عبد الحكيم الحميدي..... رئيسا

- أستاذ..... نبيل خيري..... مشرفا ومقررا

- أستاذ..... حسين لعوبي..... عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017 - 2018

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة - موانئ جن جن العالمية - جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الاستاذ:

- نبيل خيري

إعداد الطالبتين:

- رحمة كروش

- مريم بن زغبوة

أعضاء لجنة المناقشة

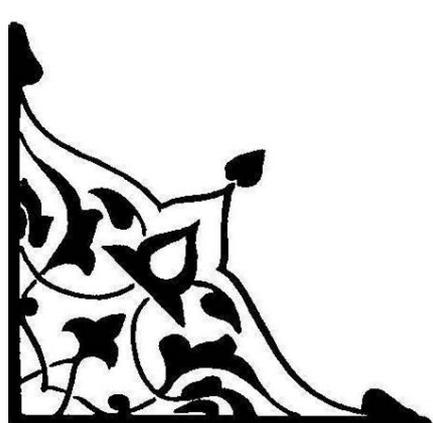
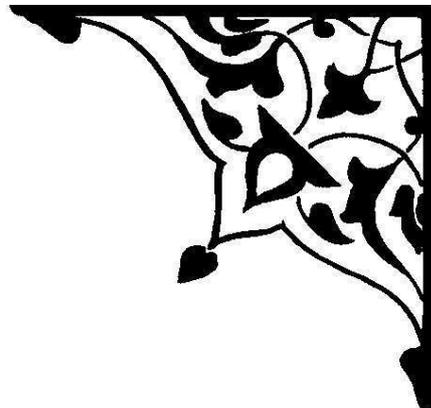
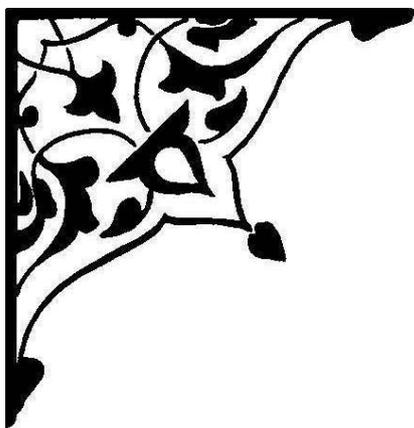
- أستاذ..... عبد الحكيم الحميدي..... رئيسا

- أستاذ..... نبيل خيري..... مشرفا ومقررا

- أستاذ..... حسين لعوبي..... عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله

مالك الأرض و السماء،

خلق الإنسان الأمي وجعله رسولا، و انزل القرآن بلسانا عربيا،

فكان للناس بيانا، و خص العرب بالفصاحة أقواما، ووفقتنا لانجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ "نبيل خيربي" الذي أكرمنا بقبوله الإشراف على هذه
المذكرة، والذي رغم انشغالاته العملية، لم يدخر جهدا في تذييل ما اعترض انجاز هذا
العمل من صعوبات.

و إلى كل من كان له يد في إخراج هذا العمل في شكله هذا قريبا و بعيدا.

إلى جميع عمال مؤسسة موانئ جن جن العالمية، خاصة منهم السيدة "سارة"
"بسمة" و "تقي".

إلى كل طلبة قسم الإعلام و الاتصال.

و إلى كل نفس شغفت بالعلم حبا.

فبذلك لأجل ذلك.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية، ولذلك تم اختيار دراسة حالة مؤسسة موانئ جن جن العالمية-جيغل، وهذا بغية معرفة أهم استخدامات التي تركز عليها المؤسسة في التسيير الداخلي للمؤسسة في مجال التسويق وكذا في مجال العلاقات العامة لمؤسسة، كل هذا بالاعتماد على المنهج الوصفي والاستعانة بأسلوب دراسة حالة كمنهج مساعد، وقد اعتمدنا على مجموعة من أدوات جمع البيانات نذكر منها: استمارة استبيان، الملاحظة والمقابلة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة يختلف من مجال إلى آخر، حيث تعتمد المؤسسة بدرجة كبيرة في استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة للمؤسسة، وهذا من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي، إضافة إلى ذلك فإن مؤسسة موانئ جن جن العالمية لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق إلا بنسبة محدودة جدا، أما بالنسبة لاستخداماتها في مجال التسيير الداخلي للمؤسسة فحظي بنسبة لا بأس بها .

خطة الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة

الجانب المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- منهج الدراسة

6- مجتمع الدراسة

7- حدود الدراسة

8- أدوات جمع البيانات

9- تحديد المفاهيم

10- الدراسات السابقة

11- المقاربة النظرية للدراسة

الجانب النظري

الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

4- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

5- أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

5-1- الفيسبوك

5-2- تويتر

5-3- اليوتوب

5-4- لينكد إن

6- مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

7- الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي

8- ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

8-1- ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي

8-2- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

- 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية
- 2- أنواع المؤسسة الاقتصادية
- 3- خصائص المؤسسة الاقتصادية
- 4- وظائف المؤسسة الاقتصادية
- 5- دورة حياة المؤسسة الاقتصادية
- 6- أهمية الاستخدام الانترنيت في المؤسسة الاقتصادية
- 7- أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.
- 8- نماذج لبعض الشركات العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية-موانئ جن جن العالمية - جيجل.

تمهيد

- 1- تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية موانئ جن جن العالمية
- 2- عرض وتحليل بيانات الدراسة
- 1-2- البيانات الشخصية
- 2-2- عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسيير المؤسسة

2-3- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

2-4- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

3- النتائج العامة للدراسة

4- الاقتراحات والتوصيات

خاتمة

مَقْلَمَةٌ

مقدمة:

شهدت أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، ولا شك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة الانترنت وانتشارها، حيث أحدثت نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، كما فتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم، ولعل من أبرزها شبكة التواصل الاجتماعية عبر الانترنت التي تسمح بتناول المعلومات والبيانات بين مختلف الأفراد والمؤسسات، وقد تطورت وازدادت آليات عمل هذه الشبكات التفاعلية مع تطور تقنيات الويب "web"، حيث بدأ الجميع يشارك في إنتاج المعرفة وأصبح له دور مؤثر فعال في المجتمع.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت عديد المؤسسات العاملة في مختلف المجالات إلى استخدام هذه الشبكات نظرا لما تتمتع به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إلى استخدام هذه المواقع والشبكات كوسيلة فعالة وجذابة لعرض مختلف خدماتها والبرامج والأنشطة التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى استخدامات أخرى لاسيما في مجال التسيير الإداري والعلاقات العامة.

من هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه لمعرفة واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وقد اخترنا لذلك مؤسسة موانئ جن جن العالمية -جيجل كنموذج للدراسة الميدانية.

لقد ارتأينا الاعتماد في دراستنا على خطة منهجية مقسمة إلى ثلاثة جوانب رئيسية هي: الجانب المنهجي، الجانب النظري والجانب التطبيقي، وكل ذلك وفقا لما يلي:

الجانب المنهجي تضمن فصلا واحدا هو الفصل الأول الذي جاء بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى مشكلة الدراسة التي تتمحور حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية، والتساؤلات الفرعية التي تتدرج تحتها، وكذلك إلى أسباب اختيار الموضوع،

أهمية وأهداف الدراسة، منهج الدراسة ومجتمع الدراسة، حدود الدراسة وأدواتها، وفي الأخير تم تحديد مفاهيم الدراسة، واستعراض مقتضب للمقاربة النظرية التي اعتمدها في بحثنا.

أما الجانب النظري فقد تضمن فصلين: الفصل الثاني جاء تحت عنوان: "ماهية شبكات التواصل الاجتماعي"، وقد تناولنا فيه تعريف شبكات التواصل الاجتماعي، نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي، مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، وأخيرا استعرضنا إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص الفصل الثالث فقد جاءت تحت عنوان: "ماهية المؤسسة الاقتصادية"، وقد تناولنا فيه تعريف المؤسسة الاقتصادية، أنواعها، خصائصها، ووظائفها، إضافة إلى دورة حياة المؤسسة الاقتصادية، كما تطرقنا إلى أهمية استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية، وأخيرا تطرقنا إلى بعض النماذج لشركات العالمية التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي.

أما الجانب التطبيقي فقد تضمن الفصل الرابع الذي جاء تحت عنوان: "الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية موانئ جن جن العالمية - جيجل". وقد تناولنا فيه تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية موانئ جن جن العالمية - جيجل، وكذا عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وكذلك تقديم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، وفي نهاية هذا الفصل ثم تقديم الاقتراحات والتوصيات التي تم الخروج بها من خلال النتائج التي توصلت إليها دراسة.

الجانب المنهجي

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. مجتمع الدراسة
7. حدود الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. تحديد المفاهيم
10. الدراسات السابقة
11. المقاربة النظرية للدراسة

1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

عرف الاقتصاد العالمي منذ نهاية الألفية الثانية وبداية الألفية الثالثة تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها الثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث شهدت أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة ميزتها الرئيسية ظهور شبكة الانترنت وما نتج عنها من تغيير في طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات، الأمر الذي زاد من سرعة انتشارها وتزايد استخدامها سواء على صعيد الأفراد أو المؤسسات، هذه الأخيرة التي تمثل النواة الأساسية والمحور الذي يدور حوله أي اقتصاد.

إن مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة وما يتمتع به الانترنت وشبكاتته الاجتماعية من مميزات كالسرعة والتفاعلية وقلة الجهد، جعل شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً متزايداً، وهو ما انعكس بالتزايد السريع والمستمر لعدد المستخدمين في مختلف بقاع العالم. وبالنظر إلى الانتشار والرواج الكبير الذي عرفته هذه الشبكات الاجتماعية وما تتمتع به من شعبية وانتشار عالمي، فقد لجأت العديد من المؤسسات الاقتصادية سواء كانت في القطاع العام أو الخاص إلى توظيفها بهدف التواصل مع جمهورها وإدارة صورتها الذهنية وتسويق خدماتها وجذب عدد أكبر من العملاء والزبائن.

لقد أثرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واضح في ممارسة العديد من المؤسسات لمختلف وظائفها، وأصبحت تشكل متغيراً من متغيرات تميز المؤسسة وأداة فعالة لتسويق صورتها ومنتجاتها، لهذا يتزايد حضور عدد المؤسسات عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بالنظر إلى

أهمية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها التي تقتضي الاتصال الدائم وتوفير الخدمات باستخدام أساليب تتناسب مع متغيرات العصر، علما أن النمو الهائل للشبكات الاجتماعية ساهمت فيه عدة عناصر منها البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة انتشار الانترنت والهواتف الذكية، مما جعل المؤسسات بشتى أنواعها وفي مختلف دول العالم تولي اهتماما كبيرا لهذه الشبكات وتعتمد عليها في سير ونجاح نشاطاتها، وكثيرا ما يلجأ القائمون على إدارة المؤسسات الاقتصادية إلى إدماج شبكات التواصل الاجتماعي في بناء استراتيجياتها المتعلقة بإدارة العلاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال التواصل المستمر والتفاعل الدائم بينها وبينهم، والاستفادة بأكبر قدر ممكن من المزايا التي توفرها.

وفي خضم هذه التحولات والتحديات الجديدة التي يفرضها المحيط على المؤسسة الاقتصادية التي تحتاج دوما إلى الاستجابة السريعة للفرص وتجنب المخاطر والتهديدات ضمن بيئة شديدة التنافس، كان لزاما على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تتكيف مع تحولات وتغيرات البيئة التكنولوجية، أخذا في الاعتبار المزايا الكبيرة التي توفرها شبكة الانترنت وتطبيقاتها المتعددة التي يأتي في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصا وأن العديد من المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم أصبحت تولي أهمية كبيرة لإدماج البعد التكنولوجي والاتصالي لشبكات التواصل الاجتماعي في مختلف أعمالها، لاسيما فيما يتعلق بجوانب التسيير الإداري، والتسويق، والعلاقات العامة.

ومن أهم هذه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في إقليم ولاية جيجل نجد مؤسسة **موانئ جن جن العالمية**، وهي مؤسسة جاءت نتاج الشراكة بين الجزائر ومؤسسة موانئ دبي العالمية الإماراتية التي تحصلت على عقد امتياز لتسيير ميناء جن جن بهدف جعله أحد أكبر الأقطاب الاقتصادية في إفريقيا. ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال توظيف كل الإمكانيات ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي بما يضمن تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ويوسع من مكانتها الاقتصادية سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

وعليه فإن إشكالية **دراستنا هذه** تتمحور حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ممثلة في مؤسسة موانئ جن جن العالمية، وذلك بطرح التساؤل الرئيسي:

ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة موانئ جن جن العالمية ؟

❖ التساؤلات الفرعية:

✓ ما هي عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسيير مؤسسة موانئ جن

جن العالمية ؟

✓ إلى أي مدى يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق بمؤسسة موانئ

جن جن العالمية ؟

✓ كيف تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بمؤسسة موانئ جن

جن العالمية ؟

2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

2-1- الأسباب الموضوعية:

- ✓ أهمية الدور المتزايد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.
- ✓ حداثة الموضوع وقابليته للدراسة.
- ✓ اكتشاف واقع وأهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة موانئ جن جن العالمية.
- ✓ توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا الدراسي المتمثل في اتصال وتسويق.

2-2- الأسباب الذاتية:

- ✓ الميول الشخصي نحو موضوع الدراسة، المتعلق باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ كون الموضوع قابل لدراسة من حيث الإمكانيات المادية والبشرية والوقت أيضا.
- ✓ الرغبة والفضول لاكتشاف أساليب العمل لدى مؤسسة عالمية والأهمية التي توليها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أعمالها.
- ✓ الرغبة في إثراء رصيدنا المعرفي.

3- أهمية الدراسة:

لكل دراسة علمية أهميتها، وأهمية دراستنا هذه تستمد من أهمية موضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من جهة، وأهمية المؤسسة الاقتصادية -المتمثلة في مؤسسة موانئ جن جن العالمية- من جهة أخرى.

وعليه يمكن إجمال أهمية دراستنا فيما يلي:

✓ محاولة تقديم معلومات نظرية حول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في المؤسسة الاقتصادية.

✓ تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الرفع من أداء مؤسسة موانئ جن جن العالمية سواء تعلق الأمر بالتسيير الداخلي، أو على صعيد تسويق الخدمات، وكذا العلاقات العامة.

✓ إبراز نشاط مؤسسة موانئ جن جن العالمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، لاسيما وأن هذه المؤسسة هي ثمرة الشراكة بين السلطات الجزائرية ومؤسسة موانئ دبي العالمية.

✓ الوقوف على مدى الأهمية التي توليها مؤسسة موانئ جن جن العالمية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم معوقاته.

4- أهداف الدراسة:

بحكم أن لكل دراسة علمية أهداف تسعى للوصول إليها، فإن أهداف دراستنا هذه تتمثل فيما يلي:

✓ معرفة واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية المتمثلة في مؤسسة موانئ جن جن العالمية.

✓ اكتشاف عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة موانئ جن جن العالمية، ودرجة الاعتماد على هذه المواقع في التسيير اليومي للمؤسسة.

✓ تبيان مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق لخدمات مؤسسة موانئ جن جن العالمية.

✓ تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية التي توليها مؤسسة موانئ جن جن العالمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

✓ التدرّب على القيام بالبحوث الميدانية، وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

5- منهج الدراسة:

لا يمكن للباحث أن يصل إلى الحقيقة في دراسته وبجته إلا من خلال إتباع المنهج العلمي، الذي يعرف بأنه: " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".⁽¹⁾

ويعرف "بيل" المنهج بصفة عامة أنه: " الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها".⁽²⁾

وبما أن دراستنا هذه تسعى إلى معرفة واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية، فإنها تندرج ضمن الدراسات أو البحوث الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تهدف إلى "اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا، وتحديد خصائصها تحديدا كيفيا وكميا".⁽³⁾

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: " المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها".⁽⁴⁾

¹ - عبد الرحمن بدوي: منهج البحث العلمي، دار النشر وكالة المطبوعات الكويت، ط 3، 1977، ص 5.

² - عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز، دمشق، ط 1، 2002، ص 1.

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 126.

⁴ - عامر المصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2011، ص 86.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج في دراستنا لأنه يتناسب أكثر مع موضوع دراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة موانئ جن جن العالمية، فمن خلاله نتمكن من تقديم وصف دقيق لمختلف مظاهر ومجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المؤسسة.

إلى جانب المنهج الوصفي فقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب دراسة الحالة، الذي يقوم: "على جمع البيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فريدة واحدة، أو عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر، حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع التي تمثله". (1)

وقد اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة كمنهج مساعد إلى جانب المنهج الوصفي باعتبار أن دراستنا تقتصر على حالة واحدة فقط (مؤسسة موانئ جن جن العالمية)، الأمر الذي يستدعي وصفا دقيقا وعميقا للظاهرة المدروسة، وهو ما يهدف إليه منهج دراسة الحالة، الذي يعرف عنه بأنه نوع من الدراسات الوصفية أو أسلوب من أساليب البحث الوصفي، يزود الباحث ببيانات كمية وكيفية عن عوامل متعددة تتعلق بفرد أو مؤسسة أو أسرة أو عدد قليل من الأفراد أو نظاما اجتماعيا وحالات محددة، وتتضمن هذه البيانات جوانب شخصية وبيئية ونفسية وغيرها، مما يمكن الباحث من إجراء وصف تفصيلي متعمق للحالة موضوع الدراسة. (2)

¹ - ربحي مصطفى غلبان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية الأردن، ص 51

² - عبد الباسط محمد حسين: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1982، ص 363

6- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه: " مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن

غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي ". (1)

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب المسح الشامل الذي يعرف بأنه: " طريقة جمع البيانات

والمعلومات من جميع العناصر ومفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة ". (2)

وقد تم اختيار هذا الأسلوب بحكم أن مجتمع الدراسة صغير ويمكن التحكم فيه وتحديد

بدقة، أما طريقة اختيارها فهي تطبق على جميع المفردات.

7- حدود الدراسة :

لكل دراسة حدود لا بد من تحديدها وإبرازها، وهذه العملية خطوة أساسية في كل بحث

علمي.

ولدراستنا ثلاثة حدود رئيسية هي : الحدود البشرية، الحدود الزمانية، الحدود المكانية.

¹ - مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص62

² - ربحي مصطفى عليان عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2000 ،

7-1- الحدود البشرية :

يقصد بها الإطار البشري الذي أجريت عليه دراستنا، ويشمل الطاقم العامل بمؤسسة ميناء جن جن العالمي - جيغل، على اختلاف أعمارهم وأجناسهم ومختلف مستوياتهم، وقد قدر عددهم بـ: 30 عاملاً.

7-2- الحدود الزمانية :

يقصد بها الفترة الزمانية التي تم استغراقها لإنجاز دراستنا، حيث تمت خلال الموسم الجامعي 2018/2017، ومرت بمراحل كما يأتي:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تم ضبط عنوان الدراسة وإطارها المنهجي، وكان ذلك بداية شهر ديسمبر 2017 إلى غاية نهاية شهر جانفي 2018.

المرحلة الثانية: تم في هذه المرحلة جمع المادة العلمية وصياغة الإطار النظري للبحث، وهذا بداية شهر فيفري 2018 إلى غاية منتصف شهر أفريل 2018.

المرحلة الثالثة: خصصت لإنجاز الدراسة الميدانية بداية بصياغة استمارة الاستبيان في شكلها الأولي وبعد تحكيمها لدى عدد من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيغل، قمنا بتوزيعها على مجتمع الدراسة وذلك ابتداء من تاريخ: 29 أفريل 2018، ليتم استرجاع الاستمارات في حدود أسبوع، ويتم الشروع في تفرغ البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج التي توصلت إليها الدراسة، لتصبح في شكلها النهائي بداية من شهر جوان 2018.

7-3- الحدود المكانية :

ويقصد بها المجال الجغرافي الذي تمت فيه الدراسة، والمتمثل في مقر مؤسسة موانئ جن جن العالمية الواقعة بميناء جن جن في إقليم ولاية جيجل.

8- أدوات جمع البيانات:

بعد صياغة مشكلة البحث لا يحتاج الباحث، إلا لأن يجمع معلومات أو بيانات حول هذه المشكلة، ولهذا الغرض طور الباحثون مجموعة من الأدوات البحثية، كل أداة تصلح لجمع بيانات عن موضوع ما، وقد لا تصلح لموضوع آخر، وهذا لا يعني بأي حال من الأحوال أن أداة أفضل من غيرها بالمطلق.⁽¹⁾

إن طبيعة موضوع بحثنا تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية، لهذا اعتمدنا على الأدوات جمع البيانات الآتية:

8-1- الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها: "إحدى أدوات جمع البيانات الميدانية والتي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية والمكتبية، كما لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق

¹ - رشدي القواسمية جمال أبو الرز وآخرون: مناهج البحث العلمي، دار النشر جامعة القدس المفتوحة، عمان، ط 1، 2012، ص211

والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب، ويمكن للباحث تبويب الملاحظة وتسجيل ما يلاحظه من البحوث سواء كان كلاماً أو سلوكاً" (1)

وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة البسيطة، التي تعرف بأنها: "الملاحظة السريعة التي يقوم بها الإنسان في ظروف الحياة العادية ولا تستهدف الكشف عن حقائق علمية محددة أو غاية نظرية واضحة، وتقف هذه الملاحظة عند حد المواقف العلمية للملاحظة العلمية المقننة، وقد تتوصل هذه الملاحظة الفجة أو العريضة لحقائق جديدة على جانب كبير من الأهمية". (2)

ويتمثل نوع الملاحظة البسيطة التي اعتمدنا عليها في الملاحظة البسيطة بغير مشاركة، وهي: "التي يقوم فيها الباحث بأخذ موقف أو مكان يراقب منه أحداث الظاهرة دون أن يشارك أفرادها بالدور الذي يقومون به". (3)

ولقد اخترنا هذا النوع من الملاحظة بحكم أنها كانت ملاحظات عفوية غير مقصودة أثارت انتباهنا ونحن بصدد إجراء الدراسة الاستطلاعية تتعلق بالدرجة الأولى في نوع تكنولوجيات الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسة ودرجة الاعتماد على الانترنت في العمل، هذا بالإضافة إلى ملاحظة طبيعة منشورات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما ساعدنا كثيراً على صياغة مؤشرات الاستمارة وحفزنا على الاستفسار المباشر من العاملين للحصول على معلومات بأكثر ودقة.

1 - طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث العلمي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2015، ص287

2 - المرجع نفسه، ص 288

3 - محمد عبيدات، محمد أبو عفلة: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 73

8-2- المقابلة:

تعتبر من أدوات البحث العلمي التي تقوم على جمع المعلومات والبيانات من الأشخاص الذين يملكونها والتي هي غير الموثقة في أغلب الأحيان، وتعرف المقابلة بأنها: تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين. (1)

وهناك عدة أنواع من المقابلات العلمية يختلف استخدامها باختلاف الغرض من ذلك، وقد استخدمنا في هذه الدراسة المقابلة غير المقننة أين يقوم الباحث بتوجيه أسئلة عريضة في أي ترتيب يراه مناسباً، ويرجع اختيارنا لهذا النوع من المقابلة بحكم أنها تتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتعرف على المبحوث كما يتميز هذا الأسلوب بوجود علاقة ألفة كبيرة بين الباحث والمبحوث فتجعله لا يحس بمناخ أو قيود المقابلة، وعادة ما تكون أسئلة المقابلة غير المقننة قليلة. (2)

وقد أجرينا **مقابلتين**، الأولى مع السيد (ة) سارة قنون، **بصفتها** رئيسة الموارد البشرية بمؤسسة

موانئ جن جن العالمية، والثانية مع السيد تقي منوش **باعتماره** مشرف إدارة. (الملحق رقم 1)

8-3- الاستبيان :

هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من طرف المستجوب.

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص158.

² - رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، مصر، ص417.

تعرف على أنها: " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات الموضوع أو المشكلة". (1)

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجوبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد. (2)

وقد تنوعت أسئلة الاستمارة الاستبيان التي اعتمدنا عليها في دراستنا من أسئلة مغلقة وهي أسئلة محدودة الإجابة يترك فيها للمبحوث حرية الاختيار (3)، إلى أسئلة مغلقة مفتوحة وهي الأسئلة التي تصاحبها مجموعة من الإجابات الاختيارية وتذيل نهاياتها بعبارة أخرى تذكر. وكذلك أسئلة مفتوحة غير محددة الإجابات وهي متروكة لإبداء الرأي أو الاتجاه دون تحديد اختيارات.

وانتظمت أسئلة الاستمارة في أربعة محاور كما يلي: (الملحق رقم 2)

المحور الأول: يتضمن بيانات شخصية للمبحوثين تتعلق بـ: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الأقدمية في العمل.

المحور الثاني: يتضمن مجموعة من الأسئلة حول عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسيير المؤسسة، وتقدر أسئلة هذا المحور بـ: 10 أسئلة.

¹ - رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص134.

² - عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التمييز دمشق، ط1، 2002

³ - عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي اجراءاته من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، ص 219

المحور الثالث: يتضمن هذا المحور أسئلة تتعلق باستخدامات المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، ويضم في المحور: 12 سؤالاً.

المحور الرابع: يتضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وتقدر عدد الأسئلة فيه بـ: 10 أسئلة.

وبعد إنجاز وتنظيم أسئلة الاستمارة ومحاورها تم عرضها على عدد من الأساتذة بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، وهم كل من الأساتذة: "عبد الوهاب بوبعة"، "إيدير شيباني"، "توفيق بوخدوني" قصد تحكيمها ومعرفة جوانب النقص فيها، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم القيمة قبل ضبط أسئلة الاستمارة وطباعتها في شكلها النهائي، بعدها قمنا بطباعة 30 استمارة وتوزيعها على أفراد مجتمع البحث، غير أننا لم نتمكن من استرجاع إلا 27 استمارة قابلة للتفريغ، وذلك لأسباب خاصة تتعلق بالمبحوثين.

9- تحديد مفاهيم الدراسة:

9-1- الاستخدام:

● لغة :

من الفعل "استخدم [استخداماً]، اتخذ الشخص خادماً، استخدم الآلة لمصلحته".⁽¹⁾

أما في اللغة الفرنسية فنجد كلمة استخدام بمعنى استعمال وتوظيف.

¹ - أمل عبد العزيز محمود: الأداء القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، ط1، 1997، ص34

استخدام: استعمال "emploi-utilisation-usage"

استخدام: توظيف "emploi-louyer-embouchage"⁽¹⁾

● اصطلاحا :

يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما: (2)

- المعنى الأول : يحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

- المعنى الثاني : يحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة ، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية.

كما أن مصطلح الاستخدام يشير إلى : " استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي ". (3)

● التعريف الإجرائي:

نقصد بالاستخدام في دراستنا عادات استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية وتوظيفها في الاتجاه الذي يخدم تحقيق أهداف المؤسسة والرفع من فعالية أدائها.

¹ - فريال علوان وآخرون: قاموس عام (عربي فرنسي)، دار الكتب العلمية ب، بيروت، ط2، 2004، ص61

² - نصر الدين لعباضي: " الرهانات الفلسفية و الإستراتيجية للمنهج الكيفي"، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007، ص20

³ - الصادق لحمامي: " المسألة النظرية لمفهوم الإعلام"، مجلة إتحاد الدول العربية، العدد 3، 2005، ص16

9-2- شبكات التواصل الاجتماعي

• اصطلاحا :

يعرفها شريف اللبان بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية (profile) عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يضعها الآخرون خلال هذا النظام". (1)

ويعرفها قاموس "ODLIS" بأنها: "الخدمة الالكترونية تسمح للمستخدمين لإنشاء وتنظيم الملفات الشخصية لهم، كما تسمح لهم التواصل مع الآخرين، وعبارة عن أنظمة مرتبطة بنواة أكثر من الترابط الاجتماعي والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في العلاقات الإنسانية". (2)

• التعريف الإجرائي :

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن فضاء الكتروني ومواقع على شبكة الانترنت تمكن مستخدميها سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات من الاتصال وتبادل المعلومات ومشاركة الأفكار ومختلف الاهتمامات، لأسباب قد تكون شخصية أو مهنية.

¹ - حسين محمود هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، الأردن، ط1، 2015، ص 85

² - مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 93.

3-3- المؤسسة :

● لغة :

مؤسسة [مفرد] ، جمع مؤسسات: " صيغة مؤنث لمفعول أسس، منشأة تؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة ،كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح (مؤسسة تجارية) " (1).

● اصطلاحا :

تعرف المؤسسة بأنها: "منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تأخذ فيها القرارات حول الوسائل البشرية، المادية ،و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زماني". (2)

● التعريف الإجرائي :

هي مجموعة من العناصر المادية والبشرية المنظمة في هيكل تنظيمي معين، يسمح لها بالعمل والنشاط لتحقيق أهداف المنظمة، بما يتوافق مع طبيعة المجتمع التي تنشط فيه.

¹ - أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ص 93.

² - عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، دب، ط4، 2009، ص 28.

4.9 . المؤسسة الاقتصادية :

• اصطلاحا :

تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها: "شكل اقتصادي تقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقسيم العمل بغية إنتاج وسائل الإنتاج، أو إنتاج سلع الاستهلاك أو تقديم خدمات وهي مجموعة من الأنظمة الفرعية المترابطة فيما بينها، والمرتبطة أيضا بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها".⁽¹⁾

• التعريف الإجرائي:

هي وحدة اقتصادية تحتوي على موارد مادية وبشرية لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل أدوات الإنتاج بهدف نقل وتحويل وتوزيع الخدمات والسلع من أجل تحقيق الأرباح أو المنافع الاجتماعية.

10- الدراسات السابقة والمشابهة :

10-1- الدراسة الأولى:

هي دراسة للباحثة حورية بولعويدات، بعنوان: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز فرع تسيير هيكله نقل الغاز بالشرق

¹ - رفيقة حروش: اقتصاد وتسيير المؤسسة، شركة دار الأمانة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2013، ص 99 - 30 .

(GRTG) - قسنطينة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2007-2008
تخصص اتصال وعلاقات العامة.

لقد صاغت الباحثة إشكالية دراستها بطرح التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو واقع استخدام
الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟

ولقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

- 1- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة [جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة
الانترنت شبكة الإكسترنات] من ناحية الاستخدام في المؤسسة؟
- 2- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
- 3- ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

منهج الدراسة :

قد استعانت الباحثة في دراستها المنهج المسحي التحليلي للوصول إلى تغيرات كيفية تضاف
إلى النتائج الكمية.

في حين استخدمت في أدوات جمع البيانات المقابلة، الاستبيان، الملاحظة .

نتائج الدراسة :

- يحتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام .

- تحتل شبكة الانترنت المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام.
- تحتل شبكة الانترنت المرتبة الثالثة من ناحية الاستخدام.
- تحتل شبكة التواصل الاكسرانت المرتبة الأخيرة من ناحية الاستخدام.

❖ تعقيب على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات والمتغير التابع حول المؤسسة الاقتصادية ولكن الاختلاف في المتغير المستقل لهذه الدراسة يحمل مفهوم تكنولوجيا الاتصال ولقد قادتنا هذه الدراسة بشكل كبير في معرفة أبعاد الموضوع والمنهج وأدوات جمع البيانات لكوننا ندرس شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية .

10-2- الدراسة الثانية:

دراسة شادلي شوقي دراسة بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر . مذكرة لنيل شهادة الماجستير . جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2007-2008 تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

لقد صاغ الباحث إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي : هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل الأوضاع الراهنة وتوجه الجزائر نحو بناء مجتمع المعلومات ؟

ولقد تفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

- ما هو واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ودورها اقتصاديا ؟
- إلى أي مدى يتم اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ؟
- هل لتطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للدولة دورا في تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذه التكنولوجيا ؟
- هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على الأداء الاقتصادي لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

فرضيات الدراسة :

- يعد التوجه والاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضرورة اقتصادية نظرا للدور الذي تلعبه في توفير فرص العمل وتحقيق النمو الاقتصادي .
- يتناسب حجم المؤسسة طرديا مع درجة امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .
- تلعب البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والقوانين المنظمة في الدولة دورا مهما في درجة تبني المؤسسات الصغير والمتوسطة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .
- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الرفع من مستوى الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

منهج الدراسة :

لقد اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي، مستخدمين أسلوب دراسة الحالة في شقه التطبيقي
أما الأدوات المستعملة في جمع البيانات اعتمد على أداة الاستبيان.

نتائج الدراسة :

- استخدام هذه التكنولوجيا من قبل المؤسسات يتناسب طرديا مع حجمها .
- وجود علاقة ارتباطية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسة، إذ تعمل هذه تكنولوجيا على تخفيض تكاليف الترويج وسهولة تبادل المعلومات .
- ما زالت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسجل تأخرا ملحوظا في استخدام هذه التكنولوجيا فلم تتجاوز 29.5 بالمئة.

❖ تعقيب على الدراسة:

تعتبر الدراسة التي أجراها الباحث مشابهة لدراستنا من حيث المنهج فقد اعتمد على المنهج الوصفي، أما فيما يخص أوجه الاختلاف بين الدراستين فإن الدراسة الباحث أجريت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر وبينت استخدام الفعال لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أما دراستنا فقد أجريت في مؤسسة موانئ جن جن العالمية - جيجل، وقد ركزت على استخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية

10-3- الدراسة الثالثة:

دراسة السايح بوبكر دراسة بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات " دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر - موبليس - وكالة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015. 2016 تخصص تسويق الخدمات.

لقد صاغ الباحث إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي " ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ؟

ولقد تفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي :

- فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ؟
- ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات ؟

فروض الدراسة:

تم صياغة فروض الدراسة انطلاقا من التساؤلات الفرعية :

- للشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع .
- هناك مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال .

- يعتبر فيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات .

منهج الدراسة :

قد استعان الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن تم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية واستخدام برنامج الإحصائي SPSS.

في حين اعتمد في أدوات جمع البيانات الاستبيان

نتائج الدراسة :

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة الأفراد المجتمع . إن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركة .
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية ووسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال .
- تعتبر شبكة فيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات.
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في عينة الدراسة.

❖ تعقيب على الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة التي أجراها الباحث مشابحة لدراستنا من حيث المنهج وكذلك في المتغير المستقل وهناك اختلاف في المتغير التابع لهذه الدراسة تتمثل في الترويج بالمنتجات.

10-4- الدراسة الرابعة:

دراسة بوقنون نهاد، مخانشة منال، شوانة يمينة دراسة: بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 قلمة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، للسنة الجامعية 2016-2017 ، تخصص اتصال وعلاقات عامة .

تتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي " ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ؟
وتندرج منه الأسئلة الفرعية جاءت كما يلي :

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كدليل سياحي ؟
- ما مدى تأثير موقع فيسبوك على حركة السياحة الجزائرية ؟

فروض الدراسة :

- فرضية التساؤل الرئيسي:

تعلم مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

- فرضيات التساؤلات الفرعية :

- تعد الدوافع الاجتماعية والمعرفية من أبرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

- يعتمد أغلب الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كمرجع ودليل سياحي .

- يساهم فيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ويؤثر بالإيجاب على السياحة الجزائرية .

منهج الدراسة :

لقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق حول الدراسة بالإضافة إلى نوع الدراسة فقد اعتمد على الدراسة المسحية ويتمثل هذا الأسلوب في جمع البيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة العدد من الأفراد.

بالإضافة إلى أسلوب المسح بالعينة كما استعان بالدراسات الاستطلاعية والتي تسمى أيضا بالبحث الاستكشافي فالبحث الاستطلاعي هو البحث الذي يستهدف التعرف على المشكلة

والظاهرة فقط وتكون الحاجة إلى هذا النوع من البحوث عندما تكون مشكلة جديدة أو عندما تكون المعلومات ضئيلة .

وقد اعتمد في أدوات جمع البيانات المقابلة والاستبيان .

نتائج الدراسة :

- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين .
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم .
- تأكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية وهذا راجع إلى سرعة الانتشار على نطاق واسع، وكذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع.
- فيسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر انتشارا وفعالية لتنشيط الحركة السياحية واستغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح .

❖ تعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مشابحة لدراستنا من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى المتغير المستقل، فيما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع حيث ركزوا على المقومات السياحية الجزائرية، أما دراستنا ركزت على المؤسسة الاقتصادية.

11- المقاربة النظرية للدراسة:

● نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال جلب اهتمام للعديد من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، بدلا من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟⁽¹⁾. لذلك تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال⁽²⁾، وعلى هذا الأساس كانت البدايات الأولى لهذه النظرية من خلال تصنيفات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عامية الاتصال " هيرتا. هيرتزوج [وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي تنافسية وتربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة والنصح].

ومن الناحية الثانية استنتج الباحثان " سثمان " دوافع الإهتمام بالاستماع للموسيقى والراديو ولازيسفيلد و وولف فيسك عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ " بيرلسون " استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الاختبار وتفسير الشؤون العامة، وبالتالي بدأت هذه النظرية بصورة خاصة من خلال الأبحاث التي قام بها كل من " هيرتا هيرتزوج " عام 1944، والتي هدمت للكشف عن إشباع الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية⁽³⁾.

¹ - فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 30.

² - منال هلال المزامرة: نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2012، ص 169.

³ - بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص ص 84-85.

وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور بسبب إضراب عمال التوزيع، حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف وتوصل إلا أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي⁽¹⁾.

وقد وضع "كاتز" وزملائه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها، وهي:

- الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.
- الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبعان حاجاته⁽²⁾.
- إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - كامل خور شيدمراد: الاتصال الجماهيري والإعلام التطور والخصائص، النظريات، دار الميسرة، للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 2001، 1.

– إن وسائل الإعلام تنافس مع مصادر الإشباع الأخرى مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر (1).

ومن الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيقها هي:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

- توضيح دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام (2).

- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرف لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها (3).

¹ - يسرى خالد ابراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد: نظريات الاتصال، دار النهدين للتوزيع والإعلان والنشر، ص 45.

² - مصطفى يوسف الكافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط 2015، ص 1، ص 215.

³ - كامل خور شيد مراد، مرع سابق، ص، ص 146، 147.

❖ تطبيق النظرية:

في هذه الدراسة اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع بما لها علاقة مباشرة مع **موضوع دراستنا**، حيث يتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق وكذا في مجال التسيير مؤسسة والعلاقات العامة **في** مؤسسة موانئ جن جن العالمية، وهذا راجع **إلى** كون أنها مؤسسة اقتصادية تسعى إلى الحفاظ على مكائنها من خلال جذب **انتباه** الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها عبر شبكة التواصل الاجتماعي، وكذلك اكتشاف الحاجات والرغبات وعادات التي تحققها المؤسسة في سيرها الداخلي بين عمالها، وما هي الإشباع المحققة في مجال العلاقات العامة التي تعود بالفائدة على المؤسسة وعمالها.

كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العديد من المؤسسات في مجال التسويق.

وعليه فإن الاستخدامات المتعددة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق يعطي المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من مجابهة العديد من المؤسسات المنافسة لها وتحقيق أقصى الإشباع لحاجات ورغبات المؤسسة.

لكل هذا فإن **هذه** المقاربة النظرية تخدم دراستنا بحكم أنها تدرس واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية "مؤسسة موانئ جن جن العالمية".

الجانب النظري

الفصل الثاني

الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد

- 1 - تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2 - نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3 - خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4 - أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5 - أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 1-5- الفيسبوك facebook.
 - 2-5- تويتر twitter.
 - 3-5- اليوتيوب youtube.
 - 4-5- لينكد إن linked in.
- 6 - مجالات استخدام التواصل الاجتماعي.
- 7 - الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.
- 8- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

مع بداية القرن الواحد والعشرين بدأت الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) تشهد انتشارا واسعا إلى أن أصبحت من أهم وسائل الانتشار شيوعا و إقبالا من قبل الشعوب، حيث أدت التطورات في عالم الإنترنت إلى زيادة عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبح لها دور بارز في تشكيل اتجاهات الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والمواقف والآراء اتجاه مختلف القضايا والأحداث، ويؤكد ذلك الإقبال المتزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة لتلك الشبكات، وفي هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي، نستعرض أهمها فيما يلي:

- تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Application) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور، ... إلخ".⁽¹⁾
- شبكات التواصل الاجتماعي هي "الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة ويضم عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير معروفة مثل موقع Linked In".⁽²⁾
- شبكات التواصل الاجتماعي هي: "شبكة فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصل العلاقة الاجتماعية بينهم".⁽³⁾
- وتعرف أيضا بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه".⁽⁴⁾

¹ - جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى فيسبوك، ط1، 2013، ص 20.

² - حليلة قادري: التواصل الاجتماعي، جامعة وهران، الجزائر، ط1، 2008، ص 131.

³ - ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، جامعة بسكرة، 2015، ص34.

⁴ - فهد علي الطيار: "شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة"، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، العدد 21، الرياض، 2014.

- وتعرف موسوعة ويب أوبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها: "عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية".⁽¹⁾
- وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: " الشبكات الاجتماعية هي شبكة فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم".⁽²⁾
- ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".⁽³⁾
- الشبكات الاجتماعية هي تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين أين يمكنهم تكوين صداقات ومشاركة صورههم وملفاتهم، كما يمكنهم تكوين الجمعيات والأحزاب، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الالكترونية".⁽⁴⁾

¹ - علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 170.

² - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي " دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجا"، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2013، ص 28.

³ - عبد العزيز الشريف: الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 165.

⁴ رضوان بلخيري: المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014، صفحة 16.

2- نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع Classmates.com عام 1990، ثم تلاه موقع Six Degrees.com عام 1997. اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح ملائمة.

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عن محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت (مرسلة) وعدد كبير بعدد الملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك، وبالتدريج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت، بدلا من دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة، ومنتديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الالكترونية الأكثر حداثة وثرية موسوعة الويكيبيديا، وقد كانت هذه الفترة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0.⁽¹⁾

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع بلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر من "جوجل" وهو موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومع منافسه الشهير "فيس بوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع "ماي سبيس" حتى قام "فيس

¹ -وائل مبارك خضر فضلا لله: أثر الفيسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان، ط1، 2001، ص7.

بوك" في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير.⁽¹⁾

ولقد أضافت بيئة الويب 2.0 خصائص جديدة مميزة للشبكات الاجتماعية جعلتها أكثر تفاعلية وخلقت وسائل جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الأعضاء، فلم يعد الموقع الاجتماعي مجرد ملف بيانات المستخدم فقط، بل أمكنه الانضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد هذه الشبكة قد تكون لجهة العمل أو الجامعة التي تعلم فيها ... إلخ، وأصبح بالإمكان مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والأحداث والمناسبات الخاصة.

وبعد موقع (Friendster) أول شبكة اجتماعية تحقق خصائص وسمات الويب 2.0، وقد أنشئ في عام 2002 على يد جوناثان أبرام (Johnathan Abrams) وقد حقق الموقع نموا كبيرا في بداية نشأته حتى كان ينمو بمعدل 15% أسبوعيا، إلى أن بدأ الموقع يخفق بعد ظهور العملاقين (MySpace) في جانفي 2004،⁽²⁾ وهو من أوائل المواقع المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع و حقق نجاحا هائلا، وتطور بسرعة حتى أصبح أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2006 وأهم ما يقدمه هذا الموقع هو تفضيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بإنشاء خلفيات وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصور والصوت إضافة إلى المدونات و في أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

¹ - أحمد الشريبي: الانترنت شبكة شبكات المعلومات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، د ط، 2009، ص 38.

² - ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014، ص 375.

وظهور الموقع الشهير Face book.com حيث إنطلق رسميا غي 4 فيفري 2004 وبدأ هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع مواقع تواصل أخرى على الساحة، حتى تطور Facebook من المحلية إلى الدولية عام 2006، وكذلك قام Facebook في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير، حتى تربع facebook على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل و مواقع الانترنت بصفة عامة على مستوى العالم.⁽¹⁾

3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على المستوى العالمي منها:

3-1- التفاعلية والتشاركية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث، سياسة، خرائط، أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب تقديمها للآخرين ومشاركتهم اهتماماته، مما يستدعي تجاوزا وردودا من المشتركين وبالتالي يحدث التفاعل.

¹ - نوال بركات: "انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2016، ص 141.

3-2- التلقائية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.⁽¹⁾

3-3- التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاءهم رؤيتها.

3-4- الاهتمام:

هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل: الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.⁽²⁾

¹ - حسين محمود هثيمي: مرجع سبق ذكره، ص 86

² - مريم نريمان نومار: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012، ص53.

3-5- التنوع:

وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... و هكذا.

3-6- سهولة الاستخدام:

فشبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

3-7- التوفير والاقتصادية:

اقتصادية الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.⁽¹⁾

3-8- الانفتاح:

إن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمة مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، حيث لا تضع هذه المواقع أي حواجز أو مبالغ أماما المستخدمين في الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

¹ -أحمد قبوع: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، شهادة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الاتصال جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص17.

3-9- التجمع:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فاعل، وتربط تلك التجمعات الأشخاص ذو الاهتمامات المشتركة مثل: الاهتمام بالقضايا السياسية أو حب التصوير أو الاهتمامات الرياضية.⁽¹⁾

4- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تختلف أنواع وأشكال شبكات التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها والغرض من استعمالها، فمنها ما تكون شخصية أو مهنية وأخرى على شكل تجمعات تضم الأشخاص بحسب الاهتمام، إذ قسم المختصون هذه المواقع إلى عدة أنواع كما يأتي:

4-1- نوع أساسي:

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل الدراسات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس.

¹ مهند حميد التميمي: التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص86-ص87.

2-4- نوع مرتبط بالعمل:

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم ومن قاموا بالعمل معهم. (1)

3-4- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:

تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي فيما بينهم بالأشكال كافة، إذ يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، وقد نجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأشخاص.

4-4- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:

تم تصميم هذا النوع من المواقع لجمع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل الأشخاص المهتمين بالطب والهندسة، وهناك مواقع مهتمة بالكتب والمكتبات، أو شبكات تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس في المراحل الدراسية المختلفة، فضلا عن ذلك تحتوي على العديد من المواقع الثقافية. (2)

¹ - مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 247-ص248.

² - مهند حميد التميمي : مرجع سبق ذكره، ص87-ص88.

5- أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهرت في الآونة الأخيرة نتيجة للثورة التقنية العديد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت أبرزها: Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, Linked In. وغيرها من المواقع، وسنحاول تسليط الضوء على أهم أربع مواقع رئيسية وهي:

5-1- فيس بوك:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديرها شركة فيس بوك المحدودة، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الجامعات الأمريكية إلى أعضاء وهيئة التدريس والطلبة الجدد كوسيلة للتعرف إليهم، والفكرة الأساسية للموقع هي أنه يقدم للمستخدمين فرصة لإنشاء ملف تعريفى بالصور مع ما يسمى الأصدقاء، وتلقى الاتصالات التي تصل إلى الموقع ويستند النشاط في الفيسبوك فقط على المجتمعات الافتراضية، ويمكن للمستخدمين تكوين شبكات جديدة. ويقوم المستخدم بنشر نص أو صور أو كليهما وتلقي الملاحظات من المستخدمين الآخرين، حيث يتيح لهم الموقع العديد من الخيارات لإبداء تعليقاتهم مثل اختيار أعجبنى "Like"، ويمكنهم أيضاً من إعادة نشر المحتوى من خلال اختيار المشاركة، والميزة الهامة في شعبية الفيسبوك في دعم الصفحات الاجتماعية من أجل المصالح المشتركة.⁽¹⁾

بداية نشأته عام 2004، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربرج"، وكانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق

¹ - حمدي بشير: ظاهرة الإعلام الاجتماعي، أمواج للطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، د، ط، 2014، ص 21.

الجامعة وبحدود أصدقاء "زوكريبرج"، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا. إذ نخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكريبرج)، لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم و في أسبوع واحد.⁽¹⁾

وأصبح موقع الفيسبوك من المواقع التي تحقق نموا متصاعدا حيث بلغ 25 مليون مستخدم في العام تقريبا، وبذلك ليس من الصعب أدراك كل هذا الاهتمام الذي يحظى به موقع الفيسبوك ومن المحتمل جدا أن يصل الفيسبوك الشبكة الاجتماعية الأولى إلى تحقيق مليار مستخدم فعال، إذا استقر معدل نموه وبقي ثابتا عند 830 ألف مستخدم في اليوم فسيكون بمقدور الفيسبوك أن يضم مليار مستخدم بنهاية عام 2012.⁽²⁾

من إيجابيات الفيس بوك:

خدمة الشركات وأصحاب الأعمال الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من بين شخصية عن أنفسهم و خبراتهم على الفيس بوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.

¹ - محي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، القاهرة، ط1، 2015، ص453.

² - فاروق سيد حسن: الحدث على الانترنت (الدرشة)، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1، 2011، ص200.

وكذلك يمكن للفيس بوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.⁽¹⁾

5- 2- تويتر Twitter:

وهو شبكة اجتماعية، تقدم خدمة تدوير مصغر، بحيث يمكن لمستخدمه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف، سواء عن طريق تويتر مباشرة، أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون، مثل خدمة كزلك وغيرها من التطبيقات الكثيرة.

وجدت فكرة تويتر نجاحا لدى المستخدمين، لأنها تمثل لبعضهم قنوات خاصة، يستطيع المشاركون أن يث فيها كل ما يخطر بباله.⁽²⁾

ويعود تاريخ إنشاء تويتر إلى شهر مارس 2006، من قبل شخص يدعى "جاك دورسي" وما لبث تويتر أن انتشر واكتسب شعبية بسرعة في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم في عام 2011، وارتفع رقم الاستخدام هذا ليصل إلى 500 مليون مستخدم في نهاية عام 2013، ومطلع عام 2014 على شبكة الانترنت.⁽³⁾

من مميزات هذا الموقع أنه لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه للدخول في الفكرة أو الخبر مباشرة بعكس موقع فيسبوك الذي يسمح بإدخال معلومات كثيرة ومتشعبة.

1 - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص68.

2 - عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، دار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، ط1، 2014، ص13.

3 - عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2015، ص325.

وبالتالي موقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وبسهولة وتركيز على طريقة *خير الكلام ما قل ودل* (1).

3-5 - اليوتيوب:

موقع يوتيوب ([http:// www.youtube.com](http://www.youtube.com)) من أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه مازال يتطور بشكل سريع.²

وقد تأسس موقع اليوتيوب في 14 فيفري 2005، من قبل ثلاثة موظفين يعملون في شركة "Paypal" وهم "تشاد هيرلي"، "تستيق تيشن"، و"جاود كريم" في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.³

وتذكر موسوعة (ويكيبيديا) أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من "جاود كريم"، يحمل عنوان: (أنا في حديقة الحيوان "me at the zoo") في 23 أبريل 2005، وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع "Alexa" في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث أكبر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل.

بحيث يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد

¹ - علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص82.

² - ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص218.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص194.

مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت.⁽¹⁾

5-4 - لينكد إن: "Linked In":

هو موقع مهني يساعد مستخدميه على الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين⁽²⁾، وهو أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الإعلامية على شبكات الانترنت، مؤسس هذا الموقع هو: "جيف وينر" "Jif Winner". إداري سابق بشركة ياهو "Yahoo"، وقد تأسس هذا الموقع في شهر ديسمبر من عام 2002، بدأ نشاطه في شهر ماي 2003³، يستخدم هذا الموقع أساسا كشبكة تواصل مهني، ويبلغ عدد مستخدميه المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون من أكثر من 200 دولة وفقا لإحصائيات جويلية 2012، والموقع متوفر ب 19 لغة هي الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية ولا تدع العربية حتى الآن، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.⁴

وترتكز شبكة لينكد إن "على فكرة التواصل بفرض بناء المستقبل المهني حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، الذين يعملون في شركات مختلفة أن يتبقوا مع غيرهم من

¹ - علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2015، ص 178-ص 179.

² - عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011، ص 407.

³ - حليلة قادري: مرجع سبق ذكره، ص 145.

⁴ - رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015، ص 123.

المتخصصين، ويتبادلون الخبرات"¹، ويضم الموقع قرابة مليونين محترف و محترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام، خاصة متميزة في الموقع هي خاصية التريكات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك في عماك في الشركة.²

6- مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن إنجازها في النقاط الآتية:

6-1- التعرف والصدقة:

وهو أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

6-2- إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة:

من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مظلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشارك فيها كل العاملين في تلك الجهة.³

¹ - حليلة قادري: المرجع نفسه، ص 145.

² - ماهر عودة الشمائلة وآخرون: مرجع سابق، ص 203.

³ - ياس خضير البياتي: مرجع سبق ذكره، ص 379.

3-6- ازدياد قوة المجامع المدني:

حيث اتخذ من وسائل التواصل الاجتماعي منصة للانتشار وممارسة دوره العبر للقيود المحلية التي تضعها بعض الحكومات والسلطات على أنشطة هذه المؤسسات في داخل الدول، كما تنامي ارتباط الشباب بهذه المؤسسات ورغبتهم في بناء علاقات معها للدفاع عن قضاياهم وتبني وجهات نظرهم.⁽¹⁾

4-6- العلماء والمخترعين:

حيث تستخدم الشبكات الاجتماعية في المجالات العلمية، حيث تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية للمشاركة في تبادل المعرفة العلمية من خلال تبادل المعلومات والمعرفة مع بعضها البعض وأنها قادرة على السماح للجماعات العلمية لتوسيع قاعدتها للمعرفة وتبادل الأفكار.⁽²⁾

5-6- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع:

توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل الرسائل الإلكترونية، وهي تدار عبر موقع الشبكات الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الإلكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة للمحادثة الفورية بين الأعضاء.

¹ - جمال سند السويدي: مرجع سبق ذكره، ص 41.

² - عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات و الانترنت، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2013، ص 347.

6-6- الدعاية والإعلان:

يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.

6-7- استخدامات ترفيهية:

تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

6-8- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:

وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضفتها الشبكات الاجتماعية غي بيئة الويب 2.0، فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات ويقوم محبي صاحب الصفحة باشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.⁽¹⁾

7- الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها منها ما تشترك فيها المواقع جميعها وأخرى تختلف من موقع إلى آخر، وأبرز ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خدمات للمستخدمين هي:

¹ - ياس خضير البياتي: مرجع سبق ذكره، ص380-ص381.

7-1- الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (profile page):

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، من هم أصدقائه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

7-2- الأصدقاء/ العلاقات:

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لفرض معين الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.¹

7-3- ألبومات الصور:

تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.⁽²⁾

¹ - ماهر عودة الشمايلة وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص211-ص212.

² - مريم نريمان نومان: مرجع سبق ذكره، ص46.

4-7- المجموعات:

تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعات (groupes) والتي تجمع الأشخاص ذو الاهتمام الواحد، إذ يستطيع أي مستخدم من إنشاء مجموعات بمسمى معين وأهداف محددة وتوفر هذه المجموعات لأعضائها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما توفر خدمة تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ "events" أو أحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعات ومعرفة أعداد الحاضرين من غير الحاضرين.⁽¹⁾

5-7- إرسال الرسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.²

6-7- الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة من فيسبوك، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين ويقوم فيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح بتلك

¹ - مهند حميد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص 90 .

² - ماهر عودة الشمالية وآخرون: المرجع نفسه، ص 212.

الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.⁽¹⁾

8- ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

8-1- ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمثل ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

• التواصل مع الأهل والأصدقاء:

تسهل شبكات التواصل الاجتماعي كتويتر وفيسبوك في سهولة التواصل بين الأهل والأصدقاء في أي مكان بنفقات منخفضة تقتصر على اشتراك الانترنت ولفترات طويلة نسبيا لا تقارن بتكلفة المكالمات الهاتفية الباهضة.

• المرونة:

تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من مرونة الاتصال التفاعلي وتمنح سهولة في تبادل المعلومات والبيانات والملفات، فضلا عن إمكانية معالجة المعلومات وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق، بالإضافة إلى تمكين المستخدم من الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، مما

¹ - ماهر عودة الشمالية وآخرون: المرجع نفسه، ص212.

يتيح فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معلومات مزيفة⁽¹⁾

• يستخدم في التعليم الإلكتروني:

إذ أن التواصل يكسب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة، وإبداء الرأي، وتزويد شبكات التواصل الاجتماعي فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المؤسسة التربوية.

• يستخدم في وسائل الإعلام:

إذ تنتشر الأخبار بسرعة على مواقع التواصل، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من مصادر الأخبار الموثوقة لكثير من مستخدميها².

• كسر الهوية الثقافية والحضارية:

وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات الدول⁽³⁾.

¹ تركي بن عبد العزيز السديري: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية من خطر الشائعات دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية"، رسالة ماجستير في الدراسات الأمنية، تخصص القيادة الأمنية، جامعة الرياض، 2014، ص23.

² - علاء حسين عبد دخیل: "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير في الإعلام كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص45.

³ - وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سبق ذكره، ص 23.

تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الإنضمام إلى المجموعات بهذه الخدمة وغيرها.⁽¹⁾

زيادة الأنشطة الهادفة التي تساعد على التواصل مع الآخرين بفعالية إمكانية تحقيق الأهداف، وإنشاء مشاريع إبداعية تخدم المجتمع، وتساعد في نموه واقتصاده، وذلك بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي للانتشار، والوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص المستهدفين⁽²⁾.

• تعدي الحواجز الجغرافية:

تستطيع شبكات التواصل الاجتماعي تعدي الحواجز الجغرافية بالوصول إلى مواقع الاتصال في أي مكان في العالم، بعكس وسائل الاتصال التقليدية التي تتقيد بحدود جغرافية محددة⁽³⁾.

2-8- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

على الرغم من الايجابيات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك عدد من السلبيات الناتجة عن استخدام هذه المواقع، ومن هذه السلبيات نجد:

• إضاعة الوقت:

أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هو إضاعة الوقت فالكثير من الأشخاص يقضون أوقاتا طويلة تصل إلى حد الإدمان في استخدام هذه المواقع مما يؤثر في أداء الأشخاص

¹ - مشتري مرسي: "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف"، مجلة العربي، لبنان، العدد 359، جانفي 2012، ص 160.

² - من الموقع الإلكتروني: <http://mawdoo3.com> بتاريخ 2018/04/23 على الساعة 14:43

³ تركي بن عبد العزيز السديري: مرجع سبق ذكره، ص 24.

لأعمالهم اليومية، فتشير العديد من الدراسات إلا أن هناك ارتباط وثيق بين طول الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وضعف الأداء الأكاديمي للطلاب، فضلا عن تدني أداء الأشخاص لأعمالهم، إذ أن استخدام الجمهور لهذه المواقع ولأوقات طويلة أثر على أدائهم للأنشطة أخرى⁽¹⁾

● انعدام الخصوصية:

يؤدي إلى العديد من المشاكل التي تعدت على خصوصية الفرد غيرت مفهوم الخصوصية للفرد، فإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من الخصوصيات شخص آخر بمجرد مرور دقائق في ملفه الشخصي مما تسبب أضرارا نفسية ومادية على مستخدمي هذه المواقع.⁽²⁾

● انعدام الهوية الحقيقية:

الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر، وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة، إذا غابت عنها لغة الجسم، ومعرفة السلوك الشخصي مباشرة، لذلك من الصعب الحصول على السلوك الكامل للمستخدم، والسمات الشخصية له من خلال التفاعل الإلكتروني.

¹ - مهند حميد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص 93.

² - عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ط1، 2011، ص 420.

● الشرعية والتماثل:

فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي تمكنت بعض المنظمات غير الرسمية من تضليل وخداع المستخدمين الأقل حذرا، بأشكال كثيرة، كالنهب والاحتيال.⁽¹⁾

● التهديد الذي يواجه اللغة العربية من شبكات التواصل الاجتماعي:

فإن لغة التواصل المستخدمة بين الشباب في هذه المواقع تمتاز بركاكة الكلمات وضعف الجمل، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو استحداث لغة هجينة جاءت من الخلط بين اللغتين العربية والانجليزية.

● انتشار الشائعات:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لانتشار الشائعات وذلك عبر نشر مستخدمي هذه المواقع للأخبار من دون معرفة مصدر الخبر.⁽²⁾

● تزييف المحتوى:

تقييم المصدقية في بيئة الانترنت غالبا ما يكون أكثر تعقيدا من محتويات وسائل الإعلام العادية، بسبب تعدد مصادر المحتويات عبر الشبكة.⁽³⁾

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 51.

² - مهند حميد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ - عبد الله مبارك الرعود: مرجع سبق ذكره، ص 52.

● المراقبة والحجب:

تمتلك الحكومات ممثلة بأجهزة الاستخبارات قدرة كبيرة على مراقبة ومواجهة وسائل الإعلام،

ومن ثم حجبها.⁽¹⁾

● عرض الصور الإباحية والخادشة للحياء.

¹ - علاء حسين عبد الخليل: مرجع سبق ذكره، ص 46.

خلاصة الفصل:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الانترنت، و التي ظهرت مع الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية الويب (Web)، حيث تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل مع الآخرين و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية ، تتميز بالعديد من المميزات و الخصائص التي أثرت في الأفراد وأصبحت أكثر تداولاً في أوساط الشباب، و قد حققت شبكات التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً و ثورة هائلة بسبب تميزها واختلافها عن المواقع الأخرى، فأصبحت بديلاً عن الوسائل الاتصالية المعروفة. ومن بين المواقع نجد الفيسبوك الذي أصبح له تأثير كبير و تطور ملحوظ من خلال السمات التي يتميز بها والخدمات التي يقدمها للجمهور، وزاد تأثير الفيسبوك من خلال مميزاته واستخداماته، مما استلزم على المؤسسة إنشاء صفحات خاصة للتواصل مع العملاء بهدف تسيير مؤسسة و تحسين صورتها.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

- 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية
- 2- أنواع المؤسسة الاقتصادية
- 3- خصائص المؤسسة الاقتصادية
- 4- وظائف المؤسسة الاقتصادية
- 5- دورة حياة المؤسسة الاقتصادية
- 6- أهمية الاستخدام الانترنت في المؤسسة الاقتصادية
- 7- أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.
- 8- نماذج لتواجد بعض الشركات العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

ساهمت المؤسسات الاقتصادية بتشكيل مجموعات بشرية تعتمد على استخدام وسائل مالية وفكرية ومادية من أجل تحقيق الأرباح بأقل التكاليف وتلبية الحاجات المتنوعة للأفراد من المستهلكين والحرص على زيادة مستوي معيشتهم.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية المؤسسة الاقتصادية، وكذا أهمية استخدام شبكة الانترنت داخل المؤسسة الاقتصادية، وأيضاً أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

الاقتصادية وخاتماً نماذج عن بعض الشركات العالمية المتواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي.

1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

إن التطور الذي شهدته المؤسسة في طرق تنظيمها وأشكالها القانونية مند ظهورها، وتشعب واتساع نشاطها، صعب من مهمة إيجاد تعريف شامل ودقيق لها.

ولقد قدمت للمؤسسة الاقتصادية العديد من التعاريف، ويمكن أن نورد بعضها في هذا

العنصر:

- " المؤسسة الاقتصادية هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار القانوني والاجتماعي حيث يقوم بإنتاج السلع أو الخدمات وفق أهداف اقتصادية مضبوطة معينة " .
- يعرف GBRESSEY المؤسسة الاقتصادية بأنها " عبارة عن تنظيم اقتصادي مستقل يمتلك إمكانيات بشرية ومادية توفيق فيها بينها بغية إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع " (1).
- ويعرف مكتب العمل الدولي: المؤسسة الاقتصادية " هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة " (2).
- ومن التعاريف الشاملة للمؤسسة الاقتصادية " يمكن أن تعتبر كعميل اقتصادي، كهيكل عضوي وكنظام أو منظومة " (3).
- كما تعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها منظمة إنتاجية تهدف إلى إيجاد قيمة سوقية عن طريق عوامل إنتاج معينة، ومن تم تباعها في السوق من أجل تحقيق ربح مالي.

¹ - يوسف مسعداوي: أساسيات في إدارة المؤسسة، دار هوم، الجزائر، 2013، ص18.

² - عمر صخري: اقتصاد والمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2006، ص24.

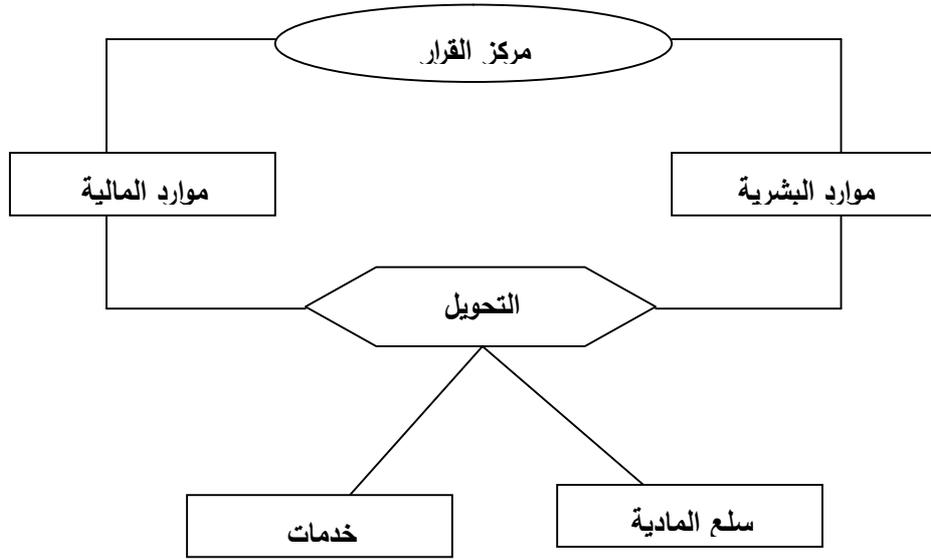
³ - رابح خوني، ربيعة حساني: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويله، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص12.

- وتعرف أيضا المؤسسة الاقتصادية بأنها وحدة اقتصادية تنفذ مجموعة من النشاطات الخاصة بالإنتاج، والشراء والبيع والتخزين، مما يساهم في تحقيق الأهداف التي تأسست من أجلها⁽¹⁾.
- وتعرف أيضا " كمجموعة من الموارد البشرية والمالية المنظمة والمهيكلية التي تخضع لأهداف دقيقة وتسير على أسس طريقة معينة من التسيير، وتحميد مهامها بصفة عامة، في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بحسب طبيعة المؤسسة مع العمل على تحقيق أفضل تشغيل ممكن في سياق التوثيق أو الدمج المحكم بين هذه الطاقات البشرية والموارد أو الوسائل المادية المتاحة في لحظة زمنية محددة⁽²⁾.

¹ - من الموقع الإلكتروني <https://mowdooz.com> بتاريخ 25.03.2018 , 17: 23

² - سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص19.

الشكل رقم (01): تطوير البياني لنظام المؤسسة الاقتصادية



المصدر: إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ص8.

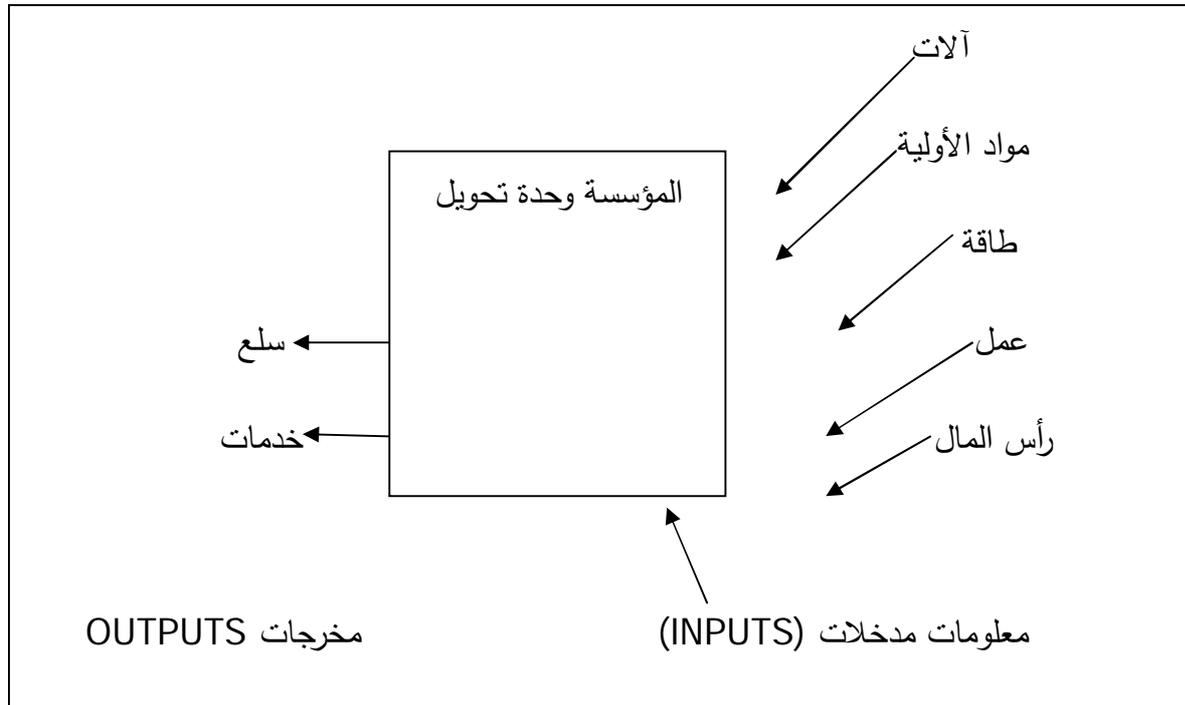
ويمكن إدراج تعريف الشامل للمؤسسة الاقتصادية وهو كالتالي: "المؤسسة الاقتصادية هي شكل اقتصادي، وتقني، وقانوني، اجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل وسائل إنتاج، أو إنتاج سلع الاستهلاك، أو تقديم خدمات، وهي مجموعة من الأنظمة الفرعية المترابطة فيما بينها، المرتبطة أيضا بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها.

من خلال هذا التعريف نجد:

- أن للمؤسسة شكل اقتصادي: لأن ضمنها يتم جمع عناصر الإنتاج وتشغيله من أجل الوصول إلى السلع والخدمات، وهذا الاستغلال لعناصر الإنتاج يجب أن يكون استغلال عقلانيا.

- أن للمؤسسة شكل تقني: حيث أنه يتم استخدام تكنولوجيا وتقنيات تتطور باستمرار، وذلك لمسايرة التقدم التكنولوجي والاقتصادي المطلوب.
- أن للمؤسسة شكل اجتماعي: فالصفة الاجتماعية تكتسبها المؤسسة من مجموعة الأفراد الذين يعملون فيها، أو لأن منتجاتها موجهة لمؤسسات أخرى أو لمجموعة من المستهلكين.
- المؤسسة هي عبارة عن وحدة إنتاج، بحيث تقوم بتحويل المدخلات التي تأخذها من المحيط إلى مخرجات في شكل سلع وخدمات، لتلبي حاجيات المحيط والشكل رقم (2) يوضح ذلك.

الشكل (02): المؤسسة وحدة تحويل المدخلات إلى مخرجات



المصدر: ربيعة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة.

2- أنواع المؤسسات الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية أنواع وأشكال مختلفة تظهر فيها تبعاً:

- حسب الملكية.
- حسب الشكل الاقتصادي.
- حسب النشاط القانوني.
- حسب الحجم.

2-1- أنواع المؤسسات تبعاً لطبيعة الملكية:

تنقسم المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

2-1-1- المؤسسات الخاصة:

هي التي تعود ملكيتها لشخص أو مجموعة من الأشخاص تكون في مجموعها ما يسمى بالقطاع الخاص.

2-1-2 المؤسسات العمومية:

يعود رأس مالها للدولة أو الجماعات المحلية وهي تكون ما يسمى بالقطاع العام، والدولة أو من ينوب عنها من جماعات محلية هي التي تتكفل بتوفير الأموال اللازمة لنشاط هذه المؤسسات وتشرف على تسيير وتحديد إستراتيجيتها وأهدافها كما تتحمل أعباءها وديونها⁽¹⁾.

وتأخذ المؤسسات العمومية أشكال مختلف أهمها:

أ- المؤسسات العمومية المسيرة مباشرة: تملكها السلطة العامة وتديرها تربط بالموازنة العامة للدولة، وتتبع الوزارة الوصية أو جماعات المحلية.

ب- المؤسسات العمومية المستقلة: تملكها الدولة ولها كيان قانوني مستقل عن الموازنة العامة للدولة، ولها ميزانية مستقلة تخضع للرقابة خاصة وتأخذ أشكال قطاع أعمال عام هدفها تحقيق الربح ويعرف الاقتصاد الجزائري ثلاث أنواع من المؤسسات الاقتصادية وهي⁽²⁾:

• المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري (EPIC)

• المؤسسات العمومية الاقتصادية (EPE)

• المؤسسات العمومية الاقتصادية المحلية (EPL)

3-1-2 المؤسسات المختلطة:

يتكون هذا النوع من المؤسسات تكون الملكية فيها مختلطة بين كل من القطاع العام في الدولة أو الجماعات المحلية من جهة وبعض الأشخاص الخواص من جهة أخرى، أما طريقة الإنشاء فهي

¹ - أحمد بوراس: تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2008، ص13.

² - يوسف مسعداوي: مرجع سبق ذكره، ص44.

شركة مختلطة، أو أن الدولة تقوم بشراء جزء من أسهم المؤسسة الخاصة أو عندما تتنازل الدولة عن جزء من رأس مالها للخوادم⁽¹⁾.

2-2 أنواع المؤسسات حسب طبيعة النشاط الاقتصادي:

يتكون مجموع المؤسسات التي لها نفس النشاط الرئيسي ما يسمى بالقطاع الاقتصادي حيث نجد أنواع رئيسية تنفذه على المستوى الكلي:

2-2-1 القطاع الأول: قطاع الفلاحة:

يشمل على جميع النشاطات التي لها علاقة مباشرة مع الطبيعة كالأنشطة الزراعية والصيد البحري، إنتاج المواد الأولية الزراعية .

2-2-2 القطاع الثاني: قطاع الصناعة:

يضم الأنشطة المتعلقة بعملية التحويل والتصنيع، البناء الأشغال العمومية، المحروقات.

2-2-3 القطاع الثالث: قطاع الخدمات: يضم كل المنشآت الخدمائية كالبنوك، شركات التأمين،

النقل، التوزيع، المؤسسات التجارية .

¹ - أحمد بوراس: مرجع سبق ذكره، ص 16.

2-3- أنواع المؤسسات حسب الشكل القانوني:

يعرف الشكل القانوني للمشروع بأنه الهوية الرسمية والقانونية التي يمنحها للمشروع عند تكوينه من خلال منح الاعتمادات والرخص ووضع القوانين التي تحدد الحقوق والواجبات لهذا المشروع والتي تنظم العلاقات مع كافة الأطراف التي تتعامل معه وبالتالي تحكم سير المؤسسة وقبل اختيار صاحب المشروع للشكل القانوني يجب عليه التعرف جيدا على جميع الأشكال القانونية والإجراءات الواجب إتباعها من أجل تموين مؤسساته، وبصورة عامة يمكن القول أنه وفقا لمعيار الشكل القانوني يمكن التمييز بين مختلف المؤسسات حسب عدد الأشخاص الذين يوظفون أموالهم وعلى درجة الخطر الناجم من هذا التوظيف وعليه يمكن التمييز بين المؤسسات الفردية التي تأخذ شكل الشركة.

2-3-1 المؤسسات الفردية:

تعرف بأنها كل مؤسسة اقتصادية يملكه شخص واحد ويكون مسؤولا مسؤولية غير محدودة عن كل التزاماته، وهو بذلك يتحمل كامل الأخطار التي يتعرض لها هذا المشروع، كما أنه في المقابل يتحصل على جميع الفوائد التي يحققها هذا المشروع حيث يعتبر المشروع الفردي من أقدم الأشكال القانونية للملكية وأبسطها وأكثرها رواجاً بين المشاريع الصغيرة وهناك أكثر من 75% من المشاريع الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية التي تظهر بهذا الشكل في الملكية⁽¹⁾، كما يلاحظ عدم وجود

(1) أحمد بوراس: مرجع سبق ذكره، ص 15.

قيود على رأس مالها التأسيسي، وهي تكتسب الأهلية التجارية من أهلية مالكيها فتصنف ويشهر إفلاسها بإفلاس المالك⁽¹⁾.

2-3-2 - شركات:

وتعرف بأنها المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل واحد منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل الاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة أرباح أو خسائر ولا تنشأ الشركة إلا بتوفير شروط طبقا للقانون التجاري الرضي بين الشركاء ووجود محل .

وتقسم الشركات بصفة عامة إلى:

2-3-3 - شركات الأشخاص:

وتقسم المؤسسات بحسب القانون التجاري الجزائري شركات التضامن , شركات التوصية البسيطة, وشركات المحاصة⁽²⁾.

أ - شركات التضامن:

شركة التضامن هي التي تعمل تحت عنوان معين لها وتؤلف ما بين شخصين أو عدة أشخاص مسؤولين بصفة شخصية ومسؤولين بالتضامن عن ديون الشركة.

¹- أحمد بوراس: مرجع سبق ذكره، ص 15.

²- عمر صخري: مرجع سبق ذكره، ص 26.

ب- شركة التوصية : شركة التوصية التي تقوم بأعمالها تحت عنوان تجاري تشمل فئتين من

الشركاء المفوضين الذين يحق لهم دون سواهم أن يقوموا بأعمالها الإدارية وهم المسؤولين

بصفتهم الشخصية ويوجه التضامن عن إبقاء ديون الشركة.

والفئة الثانية الشركاء الذين يقدمون المال ويلزمون أو بنسبة مقدماتهم⁽¹⁾.

وشركة التوصية نوعان:

شركة التوصية البسيطة: حيث شركاء الموصين لا يمكن لهم تداول حصصهم.

شركة التوصية بالاسم: تتخذ فيها حصص الموصين طبيعة الاسم وهي قابلة للتداول.

ج- شركة المحاصة:

وهي نوع من الشركات رغم توفر الشروط الأساسية للشركة فهي لا تتمتع بشخصية معنوية

ولا لرأس المال ولا عنوان، فهي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع

اقتصادي بتقديم حصة مالية أو عمل بهدف اقتسام ما ينتجه المشروع من أرباح أو خسائر دون أن

تشهر أو تكون معلومة لدى الغير⁽²⁾.

¹ - نبيل جواد: إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2001، ص21.

² - يوسف مسعداوي: مرجع سبق ذكره، ص45.

2-3-4 شركات الأموال:

ويقوم هذا النوع من الشركات على الاعتبار المالي، بمعنى أن الاعتبار الأول الأساسي الذي تقوم عليه هذه الشركات هو مجموعة الأموال التي يمكن للإدارة تجميعها انتشارها بدلاً من العلاقة الشخصية للشركاء، ويقسم رأس مالها إلى أسهم قابلة للتداول يستطيع الحصول عليها كل من لديه القدرة على دفع قيمتها، الميزة الأساسية لهذا النوع من الشركات هي توزيع المخاطر بين عدد كبير من المساهمين حيث تقتصر مسؤولية كل واحد من المستثمرين بالنسبة للالتزامات الشركة اتجاه الغير على مقدار مساهمة في رأس المال، وهي تتضمن أنواع الأربعة التالية:

أ - شركة المساهمة:

هي أكثر الشركات انتشاراً بقسم رأس مال شركة المساهمة إلى أسهم متساوية القيمة وقابلة للتداول، وتكون مسؤولية الشركاء فيها محدودة بمقدار أسهمهم ولا يجوز أن يقل عدد الشركاء فيها (9) تسعة المادة 592 القانون التجاري كما رأس مالها يجب أن لا يقل عن 300000 وذلك حسب المادة 394 القانون التجاري⁽¹⁾.

ب - شركة التوصية بالأسهم:

وهنا أيضاً نوعان من الشركاء النوع الأول شركاء متضامنون كل شريك منهم مسؤول في جميع أمواله عن كل ديون الشركة، أما النوع الثاني فهم الشركاء المساهمين لا يقل عددهم عن أربعة لا يسألون عن ديون الشركة إلى بقدر أسهمهم.

(1) أحمد بوراس: مرجع سبق ذكره، ص. 17.

ج- الشركات ذات المسؤولية المحدودة:

تتكون الشركة حسب هذا النوع من شريكين أو أكثر من مسؤولين عن ديون الشركة بقدر حصصهم في رأس المال، يزيد عدد الشركاء فيها عن 20 شريكا المادة 590 ت.ج وهذا النوع من الشركات يحتل مركز وسط بين شركات الأموال وشركات الأشخاص وهي تعتمد على العلاقة الشخصية للشركاء حيث يجوز أن يكون اسم الشركة متكون من اسم أحد الشركاء أو أكثر على أن يتبع بكلمة ذات مسؤولية محدودة المادة 564 ت.ج ولكنها تشبه شركات الأموال في كون مسؤولية الشركاء فيها تتحدد بمقدار الأموال التي قدموها والتي تقسم إلى حصص متساوية، كما أنه لا يمكن أن تنقل هذه الحصص إلى أشخاص أجنب أو تتنازل عنها عن طريق البيع أو الهبة المادة 571 القانون التجاري ولكن يمكن انتقالها إلى الورثة وإحالتها بكل حرية بين الأزواج والأصول والفروع المادة 570 القانون التجاري.

د- الشركات التعاونية:

يقسم رأس مال هذه الشركة إلى حصص أو أسهم متساوية القيمة غير قابلة للتجزئة ويجوز أن ينص عقد الشركة على مسؤولية الشركاء في حالة إفلاس الشركة مسؤولية إضافة عن ديونها في حدود ضعف قيمة حصص الشركاء⁽¹⁾.

¹ - أحمد بوراس: مرجع سبق ذكره، ص، ص 17 - 18.

2-4-4- أنواع المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم:

وفقا لمعيار الحجم تصنف المؤسسات إلى مؤسسات صغيرة ومتوسطة ومؤسسات كبيرة الحجم.

2-4-4-1 المؤسسة الصغيرة والمتوسطة:

المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كان وضعها القانوني هي: كل مؤسسة إنتاج للسلع والخدمات تشغل من 1 إلى 250 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دج، ولا يتعدى مجموعة الميزانية السنوية 500 مليون دج وهي تحترم معايير الاستقلالية أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها هذا التعريف بحيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25% لما أكثر من قبل مؤسسة.

2-4-4-2 المؤسسة الكبيرة:

ارتبط ظهورها بالثورة الصناعية وانتشار التخصص وتقسيم العمل، هي كثيفة رأس المال وعالية التكنولوجيا وتشغل أكثر من 250 عامل، وتأخذ شكل شركات مساهمة، وتتميز بالقدرة تجميع رؤوس الأموال ضخمة بالاكتتاب العام ومنها شركات متعددة الجنسيات⁽¹⁾.

¹ - عمر صخري: مرجع سبق ذكره، ص 49.

3- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

تتميز المؤسسة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص منها:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسئولياتها.

- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

- أن تكون قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف مواتية وعمالة كافية، تكون قادرة على تكوين نفسها مع الظروف المتغيرة.

- التحديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل .

- المؤسسة الاقتصادية أساسية في المجتمع بالإضافة إلى مساهمتها في إنتاج ونمو الدخل الوطني فهي مصدر الرزق الكثير⁽¹⁾.

بالإضافة إلى الخصائص التقليدية للمؤسسة ظهرت في ظل العولمة خصائص جديدة ،

حيث أن العولمة تغير في السلوك والقوة، وذلك فهي تتطلب طرق ونماذج جديدة الإدارة الناس

وتمكنهم من مواجهة المنافسين ويمكن إجمال أهم الخصائص في عصر العولمة في النقاط التالية:

- أنها مؤسسات موجهة بالمعلومات، حيث تعتبر المعلومات أصلاً حيوياً بموجبه يتم توجيه

وتسعير كل أنشطة وعمليات المؤسسة

¹ - يوسف مسعداوي: مرجع سبق ذكره، ص، ص 34 - 35.

- أنها مؤسسات عضوية، من خلال التفاعل المتبادل بين أجزائها الداخلية من ناحية وبينها وبين البيئة من تحليل أثارها، ثم الاستجابة ينبغي سياسات وهياكل تتلائم مع هذه المتغيرات.
- المؤسسة الرشيقة: (Lean organization) والتي من المتوقع أن تحل محل المؤسسة البدينة، وذلك بالاعتماد على أعداد أقل العاملين ولكنهم أكثر مهارة من خلال الاعتماد على العمل التعاقدى وهو ما يحمل في طياته مزايا بتخفيض التكلفة والمرونة ولكن بفرض مزيداً من الضغوط على العاملين ومخاطر حول الأمان الوظيفي.
- تحول الهياكل الرأسية التقليدية القائمة على تعدد السلطة يتم تصنيف الموظفين طبقاً لمراكزهم الوظيفية وسلطاتهم وأجورهم إلى الهياكل الأفقية التي تقوم على فرق العمل وحدات الأعمال التي تتسم بقدر كبير من الاستقلالية والحرية التعرف والتعاون، بدلاً من النموذج الكلاسيكي للأمر الرقابة، وبالتالي أصبحت السلطة الرسمية أقل أهمية وزادت أهمية الخبرة والقيادة والمعرفة.
- المؤسسة التي تسعى إلى التعليم المستمر وذلك للاستفادة من التطورات العلمية والتكنولوجية المتغيرات المتسارعة، وكذلك التعامل ثقافات متباينة، وفي هذه المؤسسة تزايد أهمية رأس مال الفكري الذي يعني المعرفة التي يمكن توظيفها لصالح المؤسسة⁽¹⁾.
- الميل والتحالفات والاندماجات والاستحواذ، وهذه الممارسات الإستراتيجية إستلزاماتها عمولة الأسواق والمنافسة والتحول من رأس المال التنظيمي إلى رأس المال البشري، وذلك بالتحول

(1) يوسف مسعداوي: مرجع سبق ذكره، ص35 .

من الإطار المؤسسي الجامد القائم على هياكل وظائف ومستويات ودراجات إلى إطار معرفي ومهاري⁽¹⁾

4- وظائف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي كما يراه "هنري فايول"⁽²⁾ "H.Fayol" والمتمثلة في:

(1) الوظيفة الإدارية: المحتوية على مختلف المهام الإدارية اللازمة لتحقيق الهدف المنشود من طرف المؤسسة من تنظيم وتحكم ومراقبة.

(2) الوظيفة المالية: الجامعة لا وجه الاستخدام المالي الرأسمالي والحسابات المالية.

(3) الوظيفة المحاسبية: المنطوية على مجموعة العمليات المحاسبية التي تترجم نشاط المؤسسة إلى أرقام مقومة بعملية البلد.

(4) الوظيفة التقنية: المسؤولة عن نشاط التحويل والتحسين بما يتماشى مع أذواق من يتكيف منتجاتها حسب راغبات الزبائن وتحتوي هذه الوظيفة على وظيفتين أساسيتين (وظيفة شراء ووظيفة البيع).

(5) الوظيفة الأمنية: وهي كل نشاط موجه نحو ضمان أمن العمال وحفظ المنتجات وسلامة وسائل الإنتاج.

¹ - محمود أحمد الخطيب: إدارة الموارد البشرية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2011، ص 91.

² - إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، 2008، ص 10.

أما تصنيف "فراوف" لوظائف المؤسسة الاقتصادية فيتمثل فيما يلي: (1)

(1) **الوظيفة الإدارية:** وهي الوظيفة التي تدير المؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، وتمثل هذه الوظائف في التخطيط، التنظيم، الاتصال، المراقبة.

(2) **وظيفة التوزيع:** تتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين والمستعملين وتشمل هذه الوظيفة، ووظائف أخرى مثل البحث الدراسات التجارية، دراسة السوق، تحليل عوائد الإنتاج، وكذا وظائف البيع وما بعد البيع ووظيفة الإشهار وترقية المبيعات.

(3) **وظيفة الإنتاج:** تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة وتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة تطوير عملية الإنتاج كذلك وظيفتي التخطيط والمراقبة على الجودة، وضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين.

تظم كل هذه المهام التي توفرها المؤسسة كل الموارد الضرورية وتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

- وظيفة التموين والتجهيز والصيانة.
- وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء، التكوين إلى الترقية والتوجيه.

¹ - لقصير رزيقة: "دورالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" مذكرة مكلّة لنيل شهادة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري "غير منشورة، 2006-2007، ص، ص123-124

(4) الوظيفة المالية: وذلك لمعرفة وظيفة المؤسسة المالية وضمان تمويلها.

(5) وظيفة البحث والتطوير: تقوم بالبحث عن المنتجات إلى خدمات جديدة إلى تحسين جودة

المنتجات المالية وإعطاء لها الشكل الجديد في السوق.

(6) وظيفة الإدارة العامة: مثل الوظيفة القانونية، الوطنية، التوثيقية، وتقوم الوظيفة الإدارية

بتحقيق التكامل والتناسق بين هذه الأجزاء، حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل حقيقي

وكيان يعطي أكبر كم من الموارد التي وضعت فيه.

5- دورة حياة المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة مثل أي كائن حي تنشأ وتنمو وتتطور، ولكن غالباً ما تزول، تتميز دورة حياة

المؤسسة بعدة مراحل مختلفة، تتخذ من خلالها المؤسسة أشكالاً واتجاهات مختلفة وكل مرحلة تتميز

بمجموعة من الأهداف المختلفة، أما وضعيتها في السوق من مرحلة إلى أخرى⁽¹⁾.

● **مرحلة النشأة والانطلاق:** وهي مرحلة دخول السوق، وتتمثل في السنوات الأولى من

تأسيس المؤسسة وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- وجود رأس مال كافي للتأسيس المؤسسة.

- ارتفاع التكاليف والبحث العلمي.

- القدرة على تحمل الخسائر المبدئية، والمتاجرة بالملكية.

⁽¹⁾ ريفقة حروش: مرجع سبق ذكره، ص. 38.

- القدرة على الحصول على مصادر تمويل طويل الأجل.
- المرونة في تغيير نوع المنتجات والخدمات.
- **مرحلة النمو والتوسع:** تعتبر هذه المرحلة عن مدى الانتعاش والتوسع الذي حققته المؤسسة وأهم مميزات هذه المرحلة ما يلي:
 - وجود علامات تجارية.
 - الدعاية، الإعلان، الترويج.
 - زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.
 - ارتفاع المبيعات وهذا بتحقيقها لمستويات عالية.
 - البحث عن الكفاءة، وجلبها.
 - العمل من أجل الحصول على مصادر تمويل قصير الأجل.
- **مرحلة النضج والاستقرار:** ما يميز هذه المرحلة عن باقي المراحل ما يلي⁽¹⁾:
 - القدرة على المنافسة والتحكم في الأسعار.
 - البحث عن أسواق جديدة، لتسويق منتجاتها.
 - العمل على تطوير الإنتاج.
 - السمعة الجيدة التي تحققها المؤسسة.

⁽¹⁾ ريفقة حروش: مرجع سبق ذكره، ص 38.

- حسن العلاقة مع العملاء.
- القدرة على معالجة الانحرافات والتراجع إن وجد.
- ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- مرحلة التدهور والتراجع: تعتبر هذه المرحلة عن الفشل الذي أصبح يهدد استقرار نشاطها وتتميز كما يلي:
 - البحث عن تخفيض عدد العمال والتكاليف.
 - التخلص من بعض الأنشطة المكلفة.
 - التنازل عن بعض الأصول غير ضرورية، وهذا لتوفير السيولة.
 - التراجع في مستويات المبيعات مقارنة بالمراحل السابقة.
 - مطالبة الدائنين بمستحققاتهم⁽¹⁾.

6- أهمية استخدام الانترنت في المؤسسة الاقتصادية:

أصبح الانترنت ليوم سوقاً إلكترونية حيث تنامي استخداماته بشكل ملفت للنظر من قبل منشآت على اختلاف أنواعها، ومن أبرز المؤشرات على النمو الذي حققه قطاع الأعمال بتبني الانترنت، ازدياد المطبوعات والنشرات الالكترونية مثال عالم الانترنت Internet world ورسالة Internet lettre وتقرير الانترنت الخاصة بالأعمال The internet Business Report ومجلة

¹ - رفيقة حروش: مرجع سبق ذكره، ص، ص 38، 40.

إنترنت وغيرها كثيرا، فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت الأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات وبحوث التسويق وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية وهناك مئات من الشركات باتت تستخدم الإنترنت، لتسويق سلعتها وخدماتها وقد عرفت أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وهذا لما توفر هذه الأخيرة للشركات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية Global communication Network تعتبر حيوية لضمان حضور كافي لهذه الشركات فالإنترنت يسمح للشركات على اختلاف أحجامها متابعة العملاء على أساس عالمي.

- كما أن الإنترنت تستخدم كأداة تسويقية تتيح للشركات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث.

- تتيح الإنترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل تكلفة الممكنة⁽¹⁾.

- تعتبر شبكة الإنترنت قاعدة انطلاق تقنية لتطوير الاتصالات الإلكترونية تبعية النمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية⁽²⁾.

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص، ص 25، 26.

² - محمد الصيرفي: البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث 2008، ص61.

- سهولة الحصول على المنتج حيث يستطيع العملاء الحصول على المنتج في وقت وبدون انتظار طويل، ونحن بمجرد الضغط على اللوحة المفاتيح نستطيع الحصول على السلعة⁽¹⁾
 - خلق قطاعات الاقتصادية جديدة على التقدم المستمر للمعلومات كما أن الانترنت ساهم في ظهور أشكال جديدة للأعمال كالرقابة مثلاً.
 - أسهم الانترنت في تغيير أنماط العمالة، هناك الكثير من العملاء يستطيعون القيام بواجباتهم من خلال الحاسوب الشخصي من منازلهم.
 - تساهم في تنشيط وتنظيم عملية المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق الغطاء على التأثير في إحدى القرارات الإدارية.
 - تعتبر ذات أهمية خاصة لكل المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.
 - تتيح الانترنت أمام المؤسسات فرصة الاستثمار المجاني عبر الشبكة⁽²⁾.
 - الانترنت تسمح بالاتصال بين الموردين والزبائن النهائيين مباشرة دون وسطاء⁽³⁾.
- ❖ ومن أبرز مجالات استخدام الانترنت في المؤسسة الاقتصادية نذكر ما يلي:

(أ) التجارة الإلكترونية: تتم طريقة شراء الموردين، التخزين، البيع للعملاء، لتوزيع الموزعين، التفاوض، إجراءات التقاعدات والاتفاقيات، لتبادل المراسلات بين البائعين والمشتريين، النقل أو

¹ - سوسن زهير مهندي: تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص196.

² - موسى اللوزي: التممية الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2002، ص196.

³ - إبراهيم بحقي: مرجع سبق ذكره، ص 115.

الشحن، أو التوريد، أو توصيل السلعة أو الخدمة، المعاملات المالية وتشمل السداد والتحصيل، المعاملات المالية مع الحكومة مثل الضرائب التصدير، خدمات ما بعد البيع. ويتم التعامل ببيع وشراء للسلع والخدمات عبر الانترنت والمدفوعات قد تتم عبر الانترنت كذلك.

فيمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لدى شركة من خلال موقعها على الانترنت، ومن أي موقع جغرافي (1)

(ب) التسويق الإلكتروني: هو أسلوب جديد يستخدم شبكة الانترنت ويقدم ثلاث أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقدم خدمات الانترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات لها يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة (2).

ويمكن القول أن ما يميز التسويق عبر الانترنت يمكن تلخيصه في الآتي:

- لا توجد تقريبا أي قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها عبر الانترنت.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية.
- الدخول إلى السوق سهل وقليل الكلفة على الانترنت مما يزيد لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

¹ - إبراهيم بختي: مرجع سبق ذكره، ص30

² - يوسف حجيم سلطان الطائي: هشام فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص83.

- البحث عن المستهلكين جدد وزيادة معدل البيع.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- إمكانية الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق واسع لم يسبق له مثيل⁽¹⁾.

ويهدف التسويق الإلكتروني إلى:

- البحث عن المستهلكين جدد، وزيادة معدل الوصول إليهم.
 - تقديم خدمات وتحنين العناية بالزبائن.
 - زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
 - تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال⁽²⁾.
- وكي تحقق أي مؤسسة أو شركة تسويق منتجاتها عبر الانترنت يتوجب عليها الاهتمام بما يلي: ⁽³⁾

- دراسة السوق المستهدفة وتحديدته.
- الاتصال المباشر زوار موقع الشركة.
- خلق الجو الشافي الملائم وإعطاء الجمهور فرصة للمشاركة.
- الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلا مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم.

¹ - عبد المطلب، عبد الحميد: التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2015، ص309.

² - محمد عبد حافظ: التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009، ص16.

³ - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين التطبيق، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008 ص429.

(ج) الإعلان الإلكتروني: بالنظر للشعبية التي يحظى بها الانترنت لجأت كبريات الشركات إلى وضع إعلاناتهم في الانترنت، علاوة على المعلومات أخرى بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأية معلومات أخرى⁽¹⁾.

ويعتمد المسوقون على الإعلان الإلكتروني كأداة ترويجية لمساعدة جهود التسويق المباشر حيث يتم توظيف صفحات مواقعهم على الانترنت في إعلانات إخبارية وتعريفية حول أنشطة التسويق المباشر⁽²⁾.

يقدم الويب (web) عبر العالم مظاهر جديدة مثيرة الاهتمام مثل النشاط المتبادل inter activity ومظاهر مرحة تعمل كمرساة Anchor ويعتقد العديد من الباحثين أن عمليات الإعلان عن المنتجات والخدمات على الانترنت والنسيج العنكبوتي لا تختلف كثيرا عن الإعلان التقليدي⁽³⁾.

تعتبر هذه الأداة أكثر الأدوات أهمية ورواجا، كما أن المؤسسات والشركات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أجل نشر الإعلانات والترويج لمنتجات هذه المؤسسات والشركات وبعدها وأحيانا يتعدى السلع إلى الخدمات كالسياحة والنظافة والأعمال الصيانة وبنقل

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2007، ص276.

² - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص241.

³ - طاهر محسن العالبي، أحمد شاكر السكري: الإعلان مدخل التطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، ط2، 2003، 2006، ص241.

الأثاث... الخ وبعض الأفكار والمبادئ التي قد ينادي لها البعض وهو التعريف الواسع للدعاية⁽¹⁾.

(د) خدمة الإعلان المباشر: تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض التكلفة للاتصالات خصوصا منها الخارجية عن منطقة الهاتفية، وبذلك تنفيذ المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة تتم إدارة الأعمال عن طريق المحاورة الآلية كتابيا (chat) أو صوتيا أو المحاورة المرئية والصوتية باستخدام الوسائط المتعددة⁽²⁾.

7- أهمية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في المؤسسة الاقتصادية:

إن شبكات التواصل الاجتماعي تجاوزت مفاهيم التواصل والاتصال وتبادل الآراء بين الناس أصبحت أدوات قوية يمكن استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والحكومات في خدمة الاقتصاد وتطوير الأعمال التجارية في مختلف القطاعات، كما أن الاستخدامات متزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية أحدثت تأثيرات قوية على نمو الأعمال في مختلف المجالات وهذا راجع إلى أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية نذكر منها: (3)

¹ - سعد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص84

² - إبراهيم بختي: مرجع سبق ذكره، ص30.

³ - إبراهيم المضيئين: "شبكات السوشيال ميديا وتطور الاقتصاد والاعمال التجارية"،

من الموقع: <http://www.alghad.com> بتاريخ 31 مارس 2018 على الساعة 01:15.

- تساعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تسريع وتيرة العمل مما يؤدي إلى نمو الأعمال التجارية للمؤسسة.
- تمكن أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الاقتصادية في تحسين صور المؤسسة لأن الصورة العصرية للمؤسسة تعلن على شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب ذلك تسمح هذه الأخيرة لمزيد من التفاعلات المباشرة مع المتعاملين وبالتالي تقوية العلاقات مع العملاء، والاستفادة من ملاحظات المتعاملين بشكل فوري، وخدمة المتعاملين بسهولة وشرعة وتفاعلية .
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات (الشركات) توفير أو التأثير ففرص العمل والبحث عن المواهب، فاستخدام هذه الوسائل يزيد من إمكانيات عرض والبحث عن فرص التوظيف وعروض العمل عبر مختلف الشبكات لاسيما الشبكات المتخصصة منها في مجال التوظيف مثل شبكة " لينكد "
- كما أن لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في جذب المواهب ونشر نبذة عن شركة (المؤسسة) كشكل من أشكال الإعلان⁽¹⁾ .
- توفير مناصب جديدة لاسيما في مجال وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبحت الحاجة ماسة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى التقني .

(1) محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، المجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم

والاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017 ص، 16

- أهمية الشبكات الاجتماعية في تحفيز الأعمال ودورها في إنشاء أعمال تجارية جديدة عبر الانترنت

- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مساعدة المؤسسات الاقتصادية على الدخول في الأسواق الجديدة أكثر اتساعاً الأعمال التجارية عبر الانترنت والتطبيقات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- كما تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل من خلال، ملاحظات، آراء المستخدمين والحصول على معلومات حول سلوك المتعاملين تحليل الأفكار والآراء وهذا من أجل خلق تقارب بين المؤسسة والجمهور الذي تستهدفه .

- كما تستخدم المؤسسات الاقتصادية شبكات التواصل الاجتماعي لبناء الاسم التجاري التعريف بموقع المؤسسة على الشركة العنكبوتية وكذا بناء سمعة لدى جمهورها إضافة إلى هذا انخفاض التكلفة والانتشار وتنوع شرائح المستخدمين.(1)

¹ - محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، مرجع سبق ذكره، 16.

8- نماذج لبعض الشركات العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من المؤسسات العالمية المتواجدة في الشبكة العنكبوتية وتستخدم مواقع التواصل

الاجتماعي بكثافة، نستعرض من بين هذه الشركات النماذج التالية: (1)

● شركة ديل Deel :

صفحة ديل على الفيس بوك يتابعها حوالي 6976,023 شخص تروج لموقعها على شبكة

العنكبوتية الصفحة ، أيضا تستخدم لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء وهي تفعل الشيء ذاته

أيضا عبر صفحات التويتر .

- صفحة الشركة على تويتر وفيسبوك يستخدمان للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل

مشاكلهم .

- الشركة تستخدم تواجدها على تويتر وفيسبوك لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي

يدلي بها العملاء وذلك بفرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة إلى العملاء .

- الشركة دجت متابعيها على تويتر مع معجبيها على فيسبوك وتمكنت من استقطاب كثير من

كل وسيلة لتواجد على وسيلة الأخرى .

¹ - محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية، العدد 18، 2017، ص 22

● شركة Apple :

بالرغم من شهرة شركة آبل Apple الكبيرة إلا أن هناك من يشن حملات ممنهجة ضد منتجاتها ضمن شبكة الفيس بوك ، لإظهار أية عيوب فيها ، ونصح الزبائن للمنتجات المقدمة من شركات منافسة، وبناء عليه أنشأت "آبل" صفحة باسم Apple suck للرد على كل تساؤلات والعيوب المفترضة .

● شركة IBM :

الشركة أتاحت لموظفيها اللذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك الخبرات والمهارات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها . الشركة تتواجد بشكل مكثف على تويتر وفيسبوك وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة على تويتر لتحقيق أي بي أم التعليمية "ibmedassistant" وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة (1) .

● شركة Adidas :

موقع أديداس على الفيسبوك يوجد به 23,247,108 متابع ، حيث يقوم بفرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء ويقوم باستخدام خاصة مشاركة الصورة "Tagging" الذي يمكنهم من

(1) محمد فلاق : مرجع سبق ذكره، ص 23.

تحديد المنتج في صورة وضع اسمهم عليه، وأول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه
مجانا هذه الطريقة المبتكرة في التسويق لجذب آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفايسبوك.¹

¹ - محمد فلاق: مرجع سبق ذكره، ص25.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن المؤسسة الاقتصادية هي النواة الأساسية والمحور الأساسي الذي يدور حوله أي اقتصاد، وهي تأخذ عدة أشكال وتعمل من خلال وظائفها المختلفة إلى بلوغ وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية، باستخدام العديد من الوسائل من بينها الانترنت وبصفة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

**الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
في المؤسسة الاقتصادية - موانئ جن جن العالمية جيجل -**

تمهيد

1- تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية موانئ جن جن العالمية

2- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

3- النتائج العامة للدراسة

4- الاقتراحات والتوصيات

تمهيد:

إن أهمية أي دراسة ودقتها تتعدي الجانب النظري المنطلقة منه، إنما تتطلب تدعيمها ميدانيا عن طريق استقصاء الحقائق ميدانيا، وهذا ما يتطلب من الباحث توخي الدقة في اختيار المنهج العلمي الملائم والمناسب لموضوع الدراسة والأدوات المناسبة لجمع المعلومات التي يعتمد عليها وحسن توظيفها من أجل الوصول إلى النتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم كلها في تسليط الضوء على إشكالية الظاهرة المدروسة .

وفي هذا الفصل سنحاول تقديم ميدان الدراسة المتمثل في مؤسسة موانئ جن جن العالمية بيجبل، ثم نستعرض ونفسر بيانات الدراسة الميدانية بمختلف محاورها عبر الجداول الإحصائية، وصولا إلى استعراض النتائج العامة للدراسة، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها نقدم جملة من المقترحات والتوصيات في الأخير.

1- تقديم عام لمؤسسة موانئ جن جن العالمية - جيغل:

1-1- تعريف بمؤسسة موانئ جن جن العالمية:

هي شركة جزائرية إماراتية تأسست بموجب عقد امتياز لمدة ثلاثين عاما، تم إبرامه بتاريخ: 19 مارس 2009 بين وزير النقل السابق في الحكومة الجزائرية عمار غول وفريق من الإدارة العليا لموانئ دبي العالمية خلال حفل تسليم المحطة البحرية إلى الشركة الجديدة. (1)

وتعتبر مؤسسة موانئ جن جن العالمية مؤسسة اقتصادية عمومية تبلغ مساحة الحاويات المستغلة فيها 6.5 هكتار، وتسعى لتوسيع نشاطها على مساحة تقدر بـ: 75 هكتار، من أهم أنشطتها التسيير النهائي للحاويات والبضائع السائبة وتأمين الخدمات اللوجستية التي تتميز بالجودة العالية.

تقع مؤسسة موانئ جن جن العالمية في الجهة الشرقية لمدينة جيغل وتحدها منطقة أشواط، وتبعد عن مقر ولاية جيغل بحوالي 10 كيلو متر وعن المنطقة الحرة بلارة بحوالي 40 كيلومتر، كما تبعد عن مطار فرحات عباس بمسافة تقدر بحوالي كيلومترين، ويبلغ عدد عمالها 30 عاملا. (2)

¹ - مقابلة مع السيدة: سارة قنون، رئيسة الموارد البشرية بمؤسسة موانئ جن جن العالمية، بتاريخ: 29 أبريل 2018، جيغل، على الساعة:

11:20 - 09:45

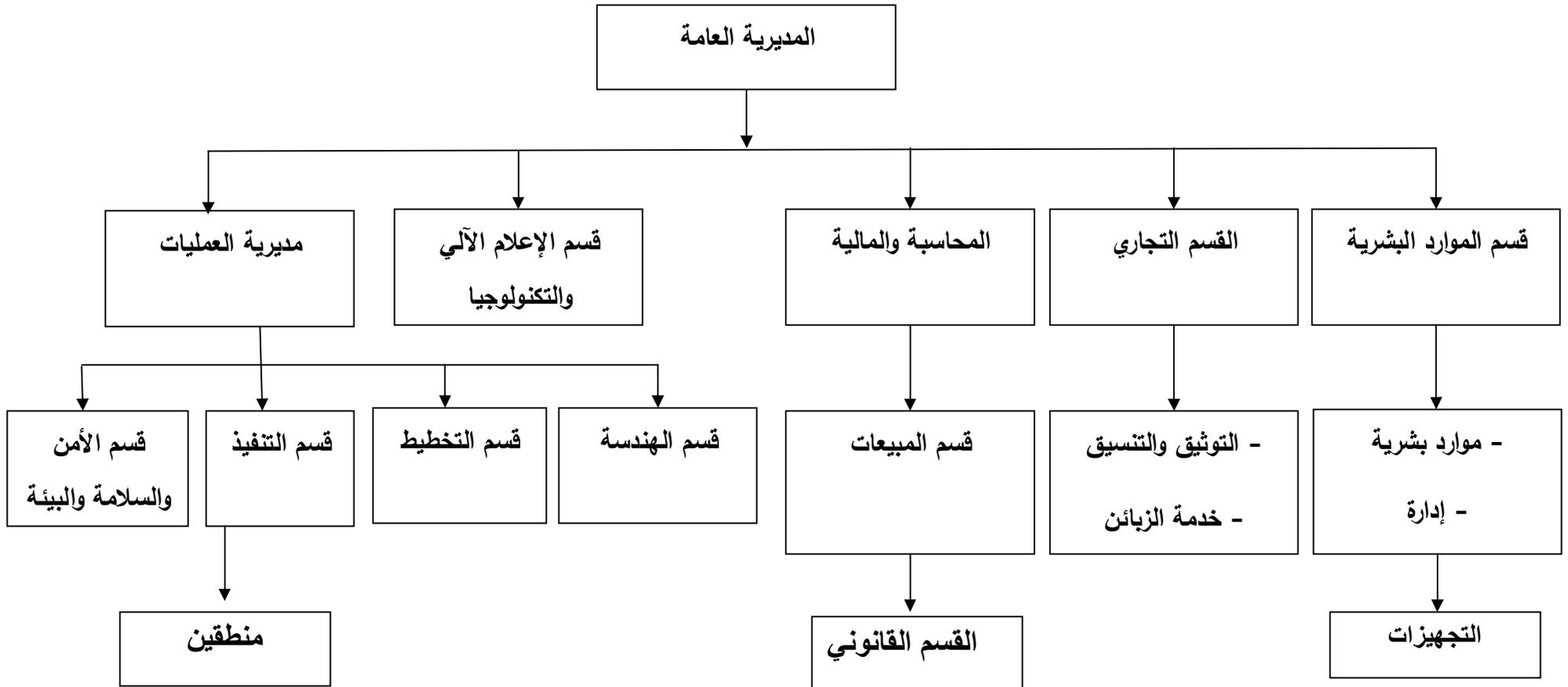
² - المرجع نفسه

1-2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موانئ جن جن العالمية _جيجل:

لا بد أن يكون لكل مؤسسة هيكل تنظيمي يتم من خلاله تنظيم العلاقات والاتصالات التي تربط بين مختلف المستويات الإدارية وكذا تنظيم أعمال الأفراد والمجموعات معاً في المؤسسة، باعتباره هو إطار يركز على تخصص الوظائف وتقسيمها ووضع الأنظمة والإجراءات وتحديد السلطة.⁽¹⁾ فهو ضروري من أجل تحقيق التوازن وتنظيم سير العمل وفقاً للمقتضيات التي يتطلبها تحقيق أهداف أي المنظمة. ولمؤسسة موانئ جن جن هيكلها التنظيمي كما يبينه الشكل أدناه.

¹ - حسين حريم: مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 145.

الشكل رقم (03): يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة موانئ جن جن العالمية _ جيغل



المصدر: مديرية الموارد البشرية لمؤسسة موانئ جن جن العالمية

2- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

2-1 محور البيانات الشخصية:

الجدول رقم(01): يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
62,97%	17	ذكر
37,03%	10	أنثى
100%	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور تقدر بـ: 62,97% ، أما نسبة الإناث

فتقدر بـ: 37,03% من مجموع المبحوثين داخل المؤسسة الاقتصادية موانئ جن جن العالمية .

و منه نستنتج أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في المؤسسة، وهذا راجع إلى طبيعة العمل في

مؤسسة الميناء، الذي يتطلب قوة بدنية معتبرة والاستعداد للعمل ليلا ونهارا، مما يحفز عمل الذكور أكثر

من الإناث، حيث يتجنبن العمل في مثل هذه الأعمال، ويفضلن التوجه إلى قطاعات تتوافق مع

استعداداتهن كالتعليم مثلا .

جدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
63%	17	من 20 إلى 29 سنة
30%	08	من 30 إلى 39 سنة
7%	02	من 40 إلى 49 سنة
/	/	50 سنة فما فوق
100%	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب السن، أن الفئة العمرية

الأكثر انتشارا في المؤسسة تتراوح ما بين 20 إلى 29 سنة والتي تقدر بنسبة 63% ، وتليها نسبة 30%

التي تشير إلى الفئة من 30 إلى 39 سنة، ثم تليها نسبة 7% التي تمثل الفئة من 40 إلى 49 سنة، أما فئة

50 فما فوق فهي منعدمة .

وعليه يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية المسيطرة في مؤسسة موانئ جن جن العالمية هي فئة

الشباب، يمكننا تفسير ذلك، باعتبار أن فئة الشباب هي الفئة المسيطرة في المجتمع الجزائري، كما أن هذه

الفئة هي الأكثر قابلية للعمل لما تتميز به من نشاط وحيوية وحب المبادرة والإطلاع مما يؤدي إلى الإبداع

في العمل، وهو ما ينعكس بالشكل الإيجابي على المؤسسة في تحقيق أهدافها. وهي كلها عوامل تجعل المؤسسة تفضل توظيف فئة الشباب أكثر من الفئات الأخرى.

الجدول رقم (3): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
100%	27	جامعي
/	/	ثانوي
/	/	متوسط
100%	27	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (3) الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، أن العاملين في

مؤسسة موانئ جن جن العالمية ذو مستوى جامعي بنسبة 100%، في المقابل سجلنا نسب منعدمة لكل

من فئات المستوى الثانوي والمتوسط بـ: 0%

ويمكننا تفسير هذه النسبة أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تعتمد على توظيف إطارات

جامعية، فالمستوى التعليمي العالي يساهم في معرفة العامل أكثر لعمله وتعامله مع المشاكل والصعوبات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

والأزمات التي تواجه المؤسسة ، ناهيك على أن معيار الكفاءة العلمية لها دور كبير في نجاح أو فشل المؤسسة مهما كان نوعها.

وعليه نستنتج أن كل العاملين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية بدون استثناء ذو مستوى علمي جامعي.

الجدول رقم (4) : يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الاقتصادي :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
%22,22	06	مرتفع
%77,78	21	متوسط
/	/	منخفض
%100	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (4) أن نسبة العاملين ذوي المستوى الاقتصادي "المتوسط"

يمثلون نسبة %77,78 وهي أعلى نسبة ، وتليها نسبة العاملين المجهيين بأن مستواهم الاقتصادي "مرتفع"

بنسبة %22,22 ، في حين سجلنا نسبة منعدمة لذوي المستوى الاقتصادي " المنخفض".

ويمكننا تفسير ارتفاع نسبة المبحوثين المجهين بأن مستواهم الاقتصادي متوسط بالرضا النسبي على الدخل الذي يحصلون عليه مقابل أدائهم للعمل في المؤسسة ، كما نفسر نسبة 22,22 % من العاملين الذين يرون بأن مستواهم الاقتصادي مرتفع بارتفاع الدخل الذي يتحصلون عليه بحكم وظائفهم النوعية التي يمارسونها في المؤسسة والتحفيزات المغرية التي يحصلون عليها، الأمر الذي يجعل هذه الفئة راضية بالدخل والراتب الشهري الذي يقدم لها من طرف إدارة المؤسسة.

وعليه نستنتج أن أغلب العاملين بمؤسسة موانئ جن جن العالمية ذوي مستوى اقتصادي

متوسط.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
77,78%	21	أقل من 5 سنوات
22,22%	06	من 5 سنوات إلى 9 سنوات
/	/	من 10 سنوات إلى 14 سنة
/	/	15 سنة فما فوق
100%	27	المجموع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة 77,78% تمثل الفئة حديثة التوظيف في المؤسسة بأقل من 05 سنوات، أما نسبة 22,22% فتمثل نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية تتراوح من 05 سنوات إلى 09 سنوات، أما الفئتين التي تتراوح أقدميتها في العمل من 10 سنوات إلى 14 سنة، و15 سنة فما فوق، فقد جاءت بنسب منعدمة.

و هنا نفسر ارتفاع نسبة الموظفين ذوي الأقدمية في العمل أقل من خمس سنوات إلى كون أغلب الموظفين داخل المؤسسة حديثو التوظيف، بحكم أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية حديثة النشأة، إذ يرجع تاريخ نشأتها إلى سنة 2009⁽¹⁾، وهو ما يفسر كذلك تسجيل نسب منعدمة للفئات التي تتجاوز أقدميتها المهنية أكثر من 10 سنوات.

ومنه نستنتج أن كل العاملين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية لا تتجاوز أقدميتهم في العمل 10 سنوات، وأن غالبين المبحوثين يتمتعون بخبرة مهنية بأقل من 5 سنوات.

¹ - مقابلة مع السيدة: سارة قنون، مرجع سبق ذكره

2-2 محور عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسيير المؤسسة

الجدول رقم (06): يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
60,46%	26	فيسبوك	نعم
9,30%	04	تويتر	
18,60%	08	يوتيوب	
6,98%	03	الفايبر	
95,34%	41	المجموع الجزئي	
4,66%	02	لا	
100%	43	المجموع الكلي	

يبين لنا الجدول رقم (06) أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العاملون في مؤسسة

موانئ جن جن العالمية، ومن خلاله نلاحظ أن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين بنعم بنسبة قدرت بـ: 95,34%، في حين نجد إجابات المبحوثين

الذين أجابوا بـ: لا في حدود 4,66% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة مع سابقاتها.

كما نسجل كذلك أن غالبية المبحوثين يستخدمون موقع "الفيسبوك" بنسبة 60,46% كأعلى نسبة من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى المستخدمة، ويأتي في المرتبة الثانية موقع يوتيوب بنسبة قدرت بـ: 18,60%، في حين جاء في المرتبة الثالثة موقع "تويتر" بنسبة 9,30%، ليأتي في المرتبة الأخيرة تطبيق "الفايبر" (viber) باعتباره من الخيارات الأخرى التي عبر عنها المبحوثين، بنسبة 6,98%.

وهنا نفسر الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع "فيسبوك" بشكل خاص من قبل المبحوثين، بالنظر إلى مدى ضرورة هذه الوسيلة وأهميتها في البعد الشخصي والمهني للأفراد لما تتميز به من خصائص كالنفاذية والسرعة... الخ

ومن هنا نستنتج أن غالبية العاملين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية يقتصرون على استخدام موقع

واحد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ألا وهو موقع الفيسبوك بنسبة كبيرة.

الجدول رقم (7): يبين المدة التي يقضيها الباحثون في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
40,75%	11	أقل من ساعة
59,25%	16	من ساعة إلى 3 ساعات
/	/	من 3 إلى 5 ساعات
/	/	أكثر من 5 ساعات
100%	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (7) أن المدة التي يقضيها غالبية الباحثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي تتراوح من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم بنسبة 59,25% ، تليها نسبة 40,75% للذين يقضون أقل من ساعة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم، في حين سجننا نسب منعدمة للذين يقضون فترة تتراوح من 3 إلى 5 ساعات في اليوم، وكذا الذين تتجاوز مدة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 5 ساعات يوميا.

ويمكن تفسير النسبة المرتفعة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم لما تتميز به هذه الشبكات من تفاعلية، لكن ليس إلى درجة الاستخدام المفرط او الادمان على هذه المواقع بحكم أن العاملين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية يركزون على أداء مهامهم الوظيفية أكثر

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي التي لا تستخدم إلا في أوقات الفراغ، بما لا يؤثر سلباً على التزاماتهم المهنية.

وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية يقضون من ساعة إلى 3 ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.

الجدول رقم (8) : يبين أهم 10 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عمال المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
22,41%	13	التسليية والترفيه
39,66%	23	الإعلام ومطالعة الأخبار
10,34%	06	لتكوين صداقات جديدة
27,59%	16	التواصل مع الزملاء في العمل
/	/	أخرى تذكر
100%	58	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (8) أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

من أجل الإعلام ومطالعة الأخبار بنسبة 39,66% ، تليها نسبة 27,59% من أجل التواصل مع الزملاء

في العمل، أما الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التسلية والترفيه فتمثل نسبتهم 22,41%، في حين لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين هذه المواقع من أجل تكوين صداقات جديدة نسبة 10,34%.

ويمكننا تفسير النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه بأهمية مطالعة الأخبار والمستجدات في حياة الأفراد، وكذا بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عمليات التواصل بين الزملاء في العمل في أي وقت لمناقشة الأمور المهنية وغيرها من القضايا، وكل هذا له علاقة بالخاصية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلامية وتفاعلية زيادة على خصائصها الأخرى.

وعليه نستنتج أن العاملين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الإعلام ومطالعة الأخبار وكذا التواصل مع الزملاء في العمل.

الجدول رقم (9) : يبين مدى امتلاك المؤسسة لحساب خاص بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
%100	27	نعم
/	/	لا
/	/	لا أعلم
%100	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (9) الذي يمثل مدى امتلاك المؤسسة لحساب خاص بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن كل المبحوثين بنسبة 100% يؤكدون أن مؤسستهم تمتلك حسابا خاصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

و يمكن تفسير ذلك بالأهمية التي توليها مؤسسة موانئ جن جن العالمية لإدماج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل سواء من أجل التواصل بين عمالها وإنجاز العمل عن بعد وضمان كفاءة وفعالية أكبر في العمل، أو من أجل الاتصال مع جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (10): يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها إدارة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
%92,60	25	فيسبوك
/	/	تويتر
/	/	يوتيوب
%7,40	02	سكايب
%100	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (10) أن موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه مؤسسة موانئ جن جن العالمية بصفة كبيرة بحسب إجابات المبحوثين يتمثل في موقع "فيسبوك" وذلك بنسبة %92,60 ، تليها نسبة %7,40 صرحوا أن المؤسسة تستخدم تطبيق "سكايب"، في المقابل سجلنا نسب منعدمة لكل من "تويتر" و "يوتيوب" .

ويمكننا تفسير تركيز مؤسسة موانئ جن جن العالمية على استخدام موقع "فيسبوك" بدرجة أكبر بالمقارنة مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى بحكم الشعبية الكبيرة التي يتمتع بها هذا الموقع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

في العالم وكثرة عدد مستخدميه مقارنة مع المواقع الأخرى، كما أنه يعتبر الشبكة الاجتماعية الرائدة في الجزائر وذلك بالنظر إلى المزايا الكثيرة التي يمتاز بها بالمقارنة مع غيره.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تمتلك وتستخدم موقع التواصل الاجتماعي المتمثل في "الفيسبوك" بدرجة كبيرة.

الجدول رقم(11): يبين مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
28%	14	التواصل بين إدارة المؤسسة وعمالها
40%	20	التعريف بالمستجدات وآخر التطورات
14%	7	انجاز العمل عن بعد
18%	9	تقديم شروحات وتعليمات حول طرق انجاز العمل
/	/	أخرى تذكر
100%	50	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11)، أن أهم مجال تستخدم فيه مؤسسة موانئ جن جن

العالمية لشبكات التواصل الاجتماعي يتمثل في التعريف بالمستجدات وآخر التطورات في مجال العمل،

وذلك بنسبة 40% من إجابات المبحوثين، تليها نسبة 28% من الذين صرحوا بأن المؤسسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التواصل بين إدارة المؤسسة وعمالها، في حين ذهب 18% من المبحوثين للقول من أجل تقديم شروحات وتعليمات حول طرق إنجاز العمل ، أما ما نسبته 14% فترى أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم في المؤسسة بهدف إنجاز العمل عن بعد.

ويمكننا تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن شبكات التواصل الاجتماعي على أكثر من مجال داخل المؤسسة بالنظر إلى المزايا العديدة التي يوفر استخدام هذه الشبكات في المؤسسة. وعليه نستنتج أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات وإن كان أهمها هو من أجل التعريف بالمستجدات وآخر التطورات في العمل.

الجدول رقم(12): يبين درجة نشر المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
7,40%	02	أكثر من منشور في اليوم
11,12%	03	منشور في اليوم
59,26%	16	منشور في 3 أيام
22,22%	06	منشور في أسبوع
/	/	أخرى تذكر
100%	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (12) أن درجة نشر المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة

هو منشور واحد خلال كل 3 أيام، وهذا بنسبة 59,26% من إجابات الباحثين، أما نسبة 22,22% منهم

يرون أن إدارة المؤسسة تنشر منشور واحد في الأسبوع ، وتليها نسبة 11,12% من الباحثين يرون أن إدارة المؤسسة

تنشر منشور في اليوم، وفي الأخير نسبة 7,40% من الباحثين يرون أن المؤسسة تنشر أكثر من منشور في اليوم عبر

موقعها للتواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير النتائج المحصل عليها في الدول أعلاه أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تحرص على نشر منتظم عبر مواقعها في شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، بعيدا عن أي تكثيف في النشر، وهو ما يبين أن منشورات المؤسسة ذات رسالة ومغزى تحرص على إيصالها إلى أكبر عدد من المستهدفين.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تنشر عبر موقعها للتواصل الاجتماعي في حدود منشور في اليوم.

الجدول رقم (13): يبين طبيعة المنشورات التي تهتم المؤسسة بنشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
27,46%	14	منشورات نصية
49,01%	25	الصور
23,53%	12	مقاطع الفيديو
/	/	أخرى تذكر
100%	51	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) يبين لنا أن طبيعة المنشورات التي تهتم المؤسسة بنشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تتمثل في الصور بنسبة 49,01% من إجابات الباحثين، ثم تليها المنشورات النصية بنسبة 27,46% من إجابات الباحثين، ثم تليها نسبة 23,53% من الباحثين ترى أن مؤسسة موانئ جن جن العالية تنشر مقاطع الفيديو.

نفسر أن المؤسسة تهتم بالمنشورات وتقوم بالنشر، سواء تعلق الأمر بمنشورات ذا طبيعة نصية أو صور أو فيديوهات، بنسب متقاربة، وذلك بفضل خيارات النشر التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفيسبوك. حتى وإن كانت المؤسسة تهتم أكثر بنشر الصور بالمقارنة مع المنشورات النصية أو الفيديوهات.

الجدول رقم (14): يبين مدى تفاعل الباحثين مع منشورات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
81,48%	22	نعم
18,52%	05	لا
100%	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (14) أن نسبة 81,48% من المبحوثين يتفاعلون مع منشورات مؤسستهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما نسبة 18,52% من المبحوثين فلا يتفاعلون مع المنشورات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكننا تفسير تفاعل غالبية عمال مؤسسة جن جن العالمية مع منشورات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحكم أن أغلب العمال يمتلكون حسابات خاصة على موقع فيسبوك لاسيما مع خدمة الجيل الثالث والرابع التي يوفرها متعاملو الهاتف النقال، مما يسهل عملية الإطلاع على المنشورات والتفاعل معها سواء عن طريق تسجيل الإعجاب أو التعليق، وكذلك مشاركة الصور ومقاطع الفيديو.

2-3 محور استخدامات المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

الجدول رقم (15): يبين مدى الأهمية التي توليها المؤسسة لاستخدام شبكات

التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها.

النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
66,67%	18	نعم
33,33%	09	لا
100%	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15) أن نسبة 66,67% من المبحوثين صرحوا بأن المؤسسة تولي أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها ، أما نسبة 33,33% من المبحوثين صرحوا بأن المؤسسة لا تولي أهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها.

وتفسر إجابات كل المبحوثين بأن المؤسسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها ، و هذا راجع للتعرف على المنتجات المطروحة في السوق ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة، وهذا ما يساعد المؤسسة على التنافس بشكل أفضل لأن الكثير من العملاء يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية .

ومنه نستنتج أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها .

الجدول رقم(16): يبين مدى اعتماد المؤسسة في استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي في

دراسة السوق.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
13,89%	05	معرفة احتياجات ورغبات العملاء.
13,89%	05	البحث عن فرص تسويقية جديدة .
22,22%	08	التعرف على آراء الزبائن حول الخدمات والمنتجات.
2,77%	01	التعرف على المنتجات والأسعار المطروحة في السوق .
52,78%	19	المجموع الجزئي
47,22%	17	لا
100%	36	المجموع الكلي

يتبين من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل مدى اعتماد المؤسسة على شبكات التواصل

الاجتماعي في دراسة السوق ، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن إدارة المؤسسة تعتمد على استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة السوق بنسبة قدرت بـ 52,78% ، فيما عادت المرتبة الثانية

لإجابات المبحوثين الذين أقرروا بأن إدارة المؤسسة لا تعتمد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة السوق وقدرت نسبتهم بـ 47,22% ، كما أقرروا المبحوثين عن كيفية اعتماد المؤسسة لدراسة السوق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على آراء الزبائن حول الخدمات والمنتجات بنسبة 22,22% ، تليها معرفة احتياجات الزبائن بنسبة 13,89% ، و البحث عن فرص تسويقية جديدة بنفس النسبة السابقة 13,89% ، و عادت المرتبة الأخيرة لإجابات المبحوثين الذين أقرروا التعرف على المنتجات والأسعار المطروحة في السوق بنسبة قدرت بـ 2,77% وهي نسبة ضعيفة جدا .

و يمكننا تفسير معطيات الجدول أعلاه، أن أغلب المبحوثين أقرروا بأن إدارة مؤسسة موانئ جن العالمية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة السوق، وهذا راجع إلى المكانة العالمية للمؤسسة التي تفرض عليها ضرورة استخدام هذه الأخيرة كأداة لجمع المعلومات حول آراء الزبائن تدوين الملاحظات المتعلقة حول الخدمات المقدمة ، و الاستفادة منها لصالح المؤسسة هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن النشاط الرئيسي للمؤسسة هو التسيير النهائي للحاويات ، فهي تسعى إلى توسيع نشاطها في العديد من الدول مما يجعلها تعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نشاطات ورغبات المصدرين والمستوردين خارج البلد، وهذا ما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تجعلها قادرة على منافسة المؤسسات العالمية الناشطة في هذا المجال ، إضافة إلى التحديات التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية من أجل الدخول في المنافسة العالمية.

الجدول رقم(17): يبين مدى مساعدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة

المنافسين.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	
13,51%	05	التعرف على حدة المنافسة في السوق .	نعم
21,62%	08	التعرف على المنافسين داخليا وخارجيا .	
21,62%	08	التعرف على المنتجات المنافسة .	
8,10%	03	التعرف على طرق توزيع منتجات المؤسسات المنافسة وأساليبهم الدعائية .	
-	-	أخرى تذكر	
64,87%	24	المجموع الجزئي	
35,13%	13	لا	
100%	37	المجموع الكلي	

تبين لنا من الجدول رقم(17)مدى مساعدة شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة المنافسين

ونلاحظ أن الباحثين الذين صرحوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت إدارة المؤسسة في دراسة

المنافسين بنسبة قدرت بـ 64,87% ، و هي أعلى نسبة ، تليها تصريحات الباحثين الذين صرحوا بأن

شبكات التواصل الاجتماعي لم تساعد إدارة المؤسسة في دراسة السوق بنسبة قدرت بـ 35,13% كما صرح المبحوثين أي أن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت على التعرف على المنافسين داخليا وخارجيا بنسبة قدرت بـ 21,62% ، وكذلك التعرف على المنتجات المنافسة وأسعارها بنفس النسبة 21,62% ، في حين صرح المبحوثين بأن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت إدارة المؤسسة من خلال التعرف على هذه المنافسة في السوق بنسبة قدرت بـ 13,51% ، وتعود المرتبة الأخيرة إلى المبحوثين الذين صرحوا التعرف على طرق توزيع منتجات المؤسسات المنافسة وأساليبهم الدعائية بنسبة قدرت بـ 8,10% .

ويمكننا تفسير معطيات الجدول أعلاه أن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت إدارة المؤسسة في عملية دراسة المنافسين وهذا راجع إلى سهولة الولوج لمواقع المؤسسات المنافسة خاصة وأن أغلب المؤسسات لديها حسابات خاصة عبر مواقع التواصل، وهذا ما ساعد المؤسسة من جمع المعلومات عن المنافسين سواء داخليا أو خارجيا كون هذه الأخيرة ألغت الحواجز الجغرافية بين الدول وسهلت المهمة على المؤسسة لقيام بهذه العملية سواء كان كذلك من حيث سرعة أو تخفيض التكاليف.

كما أتاحت الفرصة لمؤسسة موانئ جن جن العالمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كتقنية حديثة من أجل مواكبة آخر التطورات الحاصلة في مجال المنافسة مما يعود على المؤسسة بالفائدة وزيادة من مردوديتها .

الجدول رقم (18): يمثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
11,11%	03	الإعلان في قناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة.	نعم
-	-	إطلاق تغريدتها على حساب التويتر.	
59,26%	16	نشر منشورات في صفحة فيسبوك للمؤسسة	
-	-	أخرى تذكر	
70,38%	19	المجموع الجزئي	
29,62%	08	لا	
100%	27	المجموع الكلي	

يتبين لنا من خلال الجدول (18) الذي يمثل مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدمات مؤسسة موانئ جن جن العالمية ،نلاحظ أن أغلبية الباحثين أقروا أن المؤسسة تروج الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر بـ 70,38% ، وهي نسبة كبيرة مقارنة مع نسبة الباحثين الذين أقروا بأن المؤسسة لا تروج لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي المقدرة بـ 29,62% ، وفي المقابل نجد أن الباحثين أقروا بأن الإدارة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في

عملية الترويج لخدماتها من خلال نشر منشورات في صفحة فيسبوك للمؤسسة بنسبة قدرت بـ 59,26% ، و تليها الإعلان في قنوات اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة بنسبة 11,11%، وقد عادت المرتبة الأخيرة لكل من إطلاق تغريدتها على حساب التويتر بنسبة 0% وهي نسبة معدومة كذلك حول للأخرى تذكر بنسبة معدومة كذلك.

ومن خلال قراءتنا للغة الأرقام المتحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أقروا أن المؤسسة تروج لمنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لاعتمادها على صفحة فيسبوك الخاصة في المؤسسة، وهذا راجع إلى كون المؤسسة يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على موقع وحيد ألا وهو facebook هذا من جهة ومن جهة أخرى الميزة التي يمتاز بها من موقع الإقبال الواسع من قبل الأفراد والمؤسسات ، وسهولة استخدامه من طرف عمال المؤسسة مما ساعدها على الترويج لخدماتها كما أن المؤسسة ذات صفة عالمية لا بد عليها الاعتماد على مثل هذه الأساليب من أجل توسيع قاعدة العملاء واستقبال عدد كبير من البواخر.

الجدول رقم(19): يمثل كيف يساهم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج

لمنتجات مؤسسة موانئ جن جن العالمية .

النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
3,33%	01	إبراز تنافسية أسعار المؤسسة
16,67%	05	الإقناع بمزايا المنتجات والخدمات المقدمة
80%	24	التعريف بالمؤسسة وخدماتها
-	-	أخرى تذكر
100%	30	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول (19) الذي يمثل كيف ساهم الإعلان عبر شبكات التواصل

الاجتماعي للترويج المنتجات المؤسسة ونلاحظ أن أغلبية المبحوثين ، أجابوا بأن الإعلان عبر شبكات

التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها بنسبة قدرت بـ

80% وهي أعلى نسبة ، في حين رجعت المرتبة الثانية لإجابات المبحوثين أن الإعلان يساهم عبر

شبكات التواصل الاجتماعي في الانتفاع بمزايا المنتجات المقدمة بنسبة قدرت بـ 16,67% ، وهي

نسبة ضعيفة مقارنة مع النسبة السابقة، وتليها في المرتبة الثالثة إبراز تنافسية أسعار المؤسسة هذا حسب إجابات المبحوثين بنسبة قدرت بـ 3,33% ، أما أخرى تذكر فنسبتها معدومة 0% .

و يمكننا تفسير معطيات الجدول أعلاه أن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير بالتعريف بالمؤسسة وخدماتها وفقا لما يراه أغلبية المبحوثين، ويمكن إرجاع ذلك بالنظر إلى محتويات مضامين الإعلانات المتعلقة حول المعلومات عن الخدمة المقدمة وخصائصها، وبعد اطلاعنا على الصفحة الرسمية فيسبوك للمؤسسة لاحظنا بأن إدارة المؤسسة تعتمد على نشر صور تتعلق بخدمات الشحن والتوصيل وكذلك بالتعريف بالمؤسسة ونشاطها الرئيسي وسياسة والإستراتيجية ويمكن القول بأن مؤسسة موانئ جن جن تبني استخدام نوع جديد من الإعلان ألا وهو الإعلان الإلكتروني ، ومن خلال مقابلتنا لمديرة الموارد البشرية " سارة قنون " أوضحت لنا بأن المؤسسة تسعى جاهدة إلى استغلال هذه الشبكات للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وهذا راجع أن المؤسسة لا تزال في مرحلة النشأة (النمو، وإن استخدام موقع Facebook يساعدها بشكل لا بأس به بالتعريف بالمؤسسة على أصعدة عالمية، وهذا ما يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة.

الجدول رقم(20): يبين تقييم المبحوثين لنشاط الإعلان للمؤسسة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي .

النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
%18,52	05	جيد
%66,67	18	مقبول
%14,81	04	ضعيف
%100	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول (20) الذي يمثل تقييم النشاط الإعلاني للمؤسسة عبر شبكات

التواصل الاجتماعي، أن نسبة المبحوثين الذين أقرروا بأن النشاط الإعلاني عبر شبكات التواصل

الاجتماعي مقبول وهذا بنسبة قدرت بـ %66,67، فيما عادت المرتبة الثانية للمبحوثين الذين أقرروا بأن

النشاط الإعلاني للمؤسسة عبر شبكات التواصل جيد بنسبة قدرت بـ %18,52، وفي المرتبة الثالثة

والأخيرة للمبحوثين الذين أقرروا بأن النشاط الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضعيف بنسبة

قدرت بـ %14,81.

و يمكن تفسير معطيات الجدول أعلاه أغلبية عمال المؤسسة يرون أن النشاط الإعلاني مقبول، و هذا راجع إلى أن المؤسسة يقتصر استخدامها على موقع فيسبوك فقط من جهة، و من جهة أخرى يرجع إلى أن المؤسسة بدأت باستخدام موقع فيسبوك بتاريخ 28/03/2017 مما يجعل النشاط الإعلاني مقبول خاصة، و أن صفحة فيسبوك للمؤسسة لا تستخدم في مجال الإعلان فقط.

في حين نفسر نسبة المبحوثين الذين أقروا بأن النشاط الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضعيف بأنهم ليس لديهم دراية كافية حول النشاط الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحكم الوظيفة التي يشغلها العامل في المؤسسة .

كما يمكننا تفسير نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن النشاط الإعلاني جيد عبر شبكات التواصل الاجتماعي العمال الذين يعملون داخل مديرية التجارة ويعملون في مجال الإعلان والتسويق.

الجدول رقم (21): يبين مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات مؤسسة موانئ

جن جن العالمية.

النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات الاحتمالات
14,81%	04	نعم
85,19%	23	لا
100%	27	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (21) الذي يمثل مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات مؤسسة موانئ جن جن العالمية، أغلبية الباحثين أقروا بأن مواقع التواصل الاجتماعي لم تساعد في زيادة مبيعات المؤسسة وهذا بنسبة قدرت بـ 85,19% كأعلى نسبة، في حين تعود المرتبة الثانية للباحثين الذين أقروا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسة في زيادة المبيعات بنسبة قدرت بـ 14,81% وهي نسبة ضعيفة.

و يمكن تفسير معطيات الجدول أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكنها زيادة المبيعات وهذا راجع إلى باعتبارها مؤسسة خدماتية دائمة الصيت في مجال التسيير النهائي للحاويات فإنها تعتمد على زبائن دائمين بالنظر إلى واقع الاقتصاد الوطني وهو ما يؤشره وجود زبائن مستقرين، فبسبب الاعتماد

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

على وسائل أخرى من أجل زيادة المبيعات لا سيما التقليدية منها، على أن الجزائر متأخرة جدا في تجسيد تطبيق التجارة الإلكترونية ، وبالتالي نجد غالب المؤسسات تعتمد على الأساليب التقليدية التي تعودت عليها .

الجدول رقم(22): تبين ما هي الإضافة التي قدمها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
20,69%	06	ميزة تنافسية .	نعم
3,44%	01	التحكم في العمليات التسويقية.	
10,34%	03	اكتساب أسواق جديدة .	
10,34%	03	تقديم خدمات ما بعد البيع .	
-	-	أخرى تذكر .	
44,83%	13		المجموع الجزئي
55,17%	16		لا
100%	29		المجموع الكلي

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (22) الذي يمثل الإضافة التي قدمها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، نلاحظ أن الباحثين أقرروا بأن شبكات التواصل الاجتماعي لم تقدم أية إضافة في مجال التسويق للمؤسسة وهذا ما جاءت به النسبة 55,17% وهي أعلى نسبة، ونجد في مقابل الباحثين الذين أقرروا بأن شبكات التواصل الاجتماعي أعطت الإضافة في مجال التسويق للمؤسسة، كما أقرروا الباحثين عن الإضافة التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق وهو إعطاء المؤسسة ميزة تنافسية بنسبة قدرت بـ 20,69%، لتليها في المرتبة الثانية اكتساب أسواق جديدة بنسبة 10,34%، وكذلك تقدم خدمات ما بعد البيع بنسبة 3,44% وهي نسبة ضعيفة، وترجع المرتبة الأخيرة أخرى تذكر بنسبة معدومة 0%.

ومن خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن تفسير هذه النسبة أن أغلبية الباحثين أجمعوا بأن استخدام المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي تقدم الإضافة في مجال التسويق، وهذا راجع أن المؤسسة صبغة العالمية التي تحظى بها المؤسسة لا يمكنها الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، فيما يتعلق سواء بدراسة السوق والمنافسين ومعرفة احتياجات ورغبات العملاء فكل هذه العناصر لا بد أن تدرس بعناية فائقة من الإطارات المتخصصة في مجال التسويق والإدارة والأعمال، وكذا التخطيط خاصة وأن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تستعين بخبرات فريق متمرس من إدارة العليا للمؤسسة الأم (موانئ دبي العالمية)، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تدعم المؤسسة من خلال

إعطائها ميزة تنافسية، وهذا حسب ما أقر به المبحوثين بمعنى أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم كأداة مدعمة فقط، ولا يمكن الاعتماد عليها بدرجة كبيرة .

2-4 محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة

الجدول رقم (23): يبين كيفية استخدام المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها لدى

جمهورها

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
32,73%	18	إظهار الأعمال الخيرية في منشورات المؤسسة .	نعم
36,36%	20	إظهار التبرعات المالية للمؤسسة	
27,27%	15	إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .	
-	-	أخرى تذكر	
96,36%	53	المجموع الجزئي	
3,64%	02	لا	
100%	55	المجموع الكلي	

يبين لنا الجدول رقم (23) كيفية استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها لدى جمهورها ، نلاحظ أن مؤسسة جن جن العالمية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما أكدته الإجابات الكثيرة للمبحوثين بنعم بنسبة قدرت $96,36\%$ وهي نسبة مرتفعة جدا ، في حين نجد إجابات المبحوثين الذين أجابوا ب لا بنسبة قدرت ب $3,644\%$ وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة مع سابقاتها ، كما نجد في المقابل إجابات المبحوثين عن كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها لدى جمهورها من خلال إظهار تبرعات المالية للمؤسسة بنسبة قدرت ب $36,36\%$ كأعلى نسبة ، و تليها في المرتبة الثانية إجابات المبحوثين إظهار الأعمال الخيرية في منشورات المؤسسة بنسبة قدرت ب $32,73\%$ وهي نسبة متقاربة مع سابقتها ، أما المرتبة الثالثة عادت إلى إظهار المسؤولية الاجتماعية بنسبة $27,27\%$, وجاءت المرتبة الأخيرة أخرى تذكر جاءت بنسبة معدومة 0% .

ويمكن تفسير معطيات الجدول أعلاه أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها لدى جمهورها ، و هذا راجع إلى تبنيها الأعمال الخيرية لتقديم المساعدات للجمعيات الخيرية ، و من خلال إطلاعنا على صفحة الفايسبوك للمؤسسة نجد أن المؤسسة قدمت مساعدات مالية لمراكز ذوي الاحتياجات الخاصة بالطاهير، ومن خلال المقابلات التي أجريت مع مديرة الموارد البشرية السيدة " سارة قنون " أوضحت لنا المؤسسة تستخدم Facebook بشكل خاص للأنشطة ذات الطابع الخيري وتكلف ومساعدة العائلات المعوزة في قرى مدينة جيجل ، و من

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة

خلال اطلعنا على صفحة الفايسبوك للمؤسسة نلاحظ من خلال الصور المنشورة في الصفحة أن العمال انتقلوا إلى قرية برج الطهر وتقديم مساعدات مادية ومعنوية لسكانها وهذا ما يعكس الثقافة التنظيمية للمؤسسة ويؤثر بشكل إيجابي في تحسين صورتها لدى جمهورها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ مقابلة مع السيدة: سارة قنون، مرجع سبق ذكره

الجدول رقم (24): يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة إيجابية

للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
21,27%	10	نشر منشورات صدق ومصادقية المؤسسة اتجاه عملائها .	نعم
46,81%	22	إبراز الأنشطة ذات الطابع الإنساني للمؤسسة.	
21,27%	10	إظهار الخدمات المميزة والتنافسية التي تقدمها المؤسسة.	
-	-	أخرى تذكر .	
89,36%	42	المجموع الجزئي	
10,64%	05	لا	
100%	47	المجموع الكلي	

يتبين من الجدول رقم (24) الذي يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة

إيجابية لمؤسسة موانئ جن جن العالمية لدى جمهورها الخارجي، نلاحظ أن المؤسسة تستخدم مواقع

التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي وهذا من خلال الإجابات الكثيرة بنعم للمبحوثين والتي قدرت نسبتها بـ 89,36% كأعلى نسبة، و تعود المرتبة الثانية لإجابات المبحوثين الذين أجابوا بأن المؤسسة لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي بنسبة قدرت بـ 10,64%، و هي نسبة ضعيفة بالمقارنة مع النسبة السابقة كما نجد في المقابل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي وهذا من خلال إجراء الأنشطة ذات الطابع الإنساني للمؤسسة قدرت بـ 46,81% وفق إجابات أغلبية المبحوثين، في حين تليها منشورات تظهر هدف ومصداقية المؤسسة اتجاه العملاء بنفس النسبة المقدرة بـ 21,27% لكليهما، وأخرى تذكر فجاءت بنسبة منعدمة.

يمكننا تفسير نتائج الجدول أعلاه أن إدارة المؤسسة تعتمد على الفايسبوك من خلال نشر منشورات وصور تبرر أنشطة ذات الطابع الإنساني للمؤسسة وهذا ما يساعد المؤسسة على ترسيخ صورة المؤسسة، من خلال التصفح الدائم والمستمر لزوار الفايسبوك الخاص بالمؤسسة سواء كانوا العملاء، المصدرين، المستوردين، المستثمرين، المساهمين، فإن التصفح المستمر للصفحة يرسخ الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (25): يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الاسم التجاري للمؤسسة

والحفاظ على سمعتها.

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%62,97	17	%80	08	%52,95	09	نعم
%37,03	10	%20	02	%47,05	08	لا
%100	27	%100	10	%100	17	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (25) و الذي يمثل توزيع أفراد مجتمع البحث حول مساهمة مواقع

التواصل الاجتماعي في تدعيم الاسم التجاري للمؤسسة والحفاظ على سمعتها ، و نلاحظ أن الإجابات

كثير بنعم بنسبة %62,67 وهذا ما تأكده نسبة الإناث بنسبة مقدرة بـ %80 والذكور بـ %52,95

،لتأتي في المرتبة الثانية نسبة العمال الذين أجابوا ب لا بنسبة تقدر بـ %37,03 ، و هذا ما تؤكد نسبة

الذكور بـ %47,05 والإناث بـ %20.

ونفسر النتيجة للذين أجابوا بنعم أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تدعيم الاسم التجاري

لمؤسستهم ، أن موقع الفاييسبوك يعرف انتشار واسع واستخدامات متعددة من طرف الأفراد أو المؤسسات

حيث يعتبر وسيلة فعالة لتقديم الاسم التجاري لأي مؤسسة عالمية تتبنى استخدامه داخل المؤسسة وهذا ما يمكننا التعرف على المضامين والمحتويات التي تنشرها المؤسسة سواء كانت الصور المتعلقة بشعارها.

كما يمكننا تفسير نتيجة أن الفايسبوك يحافظ على سمعة موائى جن جن العالمي وهذا راجع إلى

أن العاملين الذين ينشطون على الصفحة الرسمية للمؤسسة يمثلون الثقافة التنظيمية للمؤسسة وهذا ما يساعد على تعزيز سمعتها والحفاظ عليها بشكل أسرع.

و نفس نسبة المجيبين بـ لا، يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكنها أن تدعم الاسم

التجاري لمؤسستهم والحفاظ على سمعتها، وهذا راجع أن الفايسبوك موقع لإبداء الأفكار والآراء فقط.

الجدول رقم(26): يمثل كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الاسم التجاري

للمؤسسة والحفاظ على سمعتها.

النسبة	التكرار	إناث		ذكور		العينة الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%51,72	15	%61,54	08	%43,75	07	تقديم معلومات صادقة وواقعية عن المؤسسة
%20,69	06	%15,39	02	%25	04	الجدية في العمل والالتزام في المواعيد .
27,58	08	%23,07	03	%31,25	05	تحمل المؤسسة لمسئولياتها اتجاه العملاء .
/	/	/	/	/	/	أخرى تذكر
%100	29	%100	13	%100	16	المجموع

يمثل الجدول رقم (26) توزيع أفراد مجتمع البحث حول كيف تستخدم شبكات التواصل

الاجتماعي في تدعيم الاسم التجاري والحفاظ على سمعتها، و نلاحظ أن تقديم معلومات سابقة واقعية

عن المؤسسة بنسبة مقدرة بـ 51,72 %، و هذا ما أكدته نسبة الإناث بـ 61,54 % والذكور بنسبة

75, 43 % لتليها في المرتبة الثانية تحمل المؤسسة لمسئولياتها اتجاه العملاء بنسبة قدرت بـ 27,59 %

و هذا ما أكدته نسبة الذكور بنسبة 31,25% والإناث بنسبة 23,07%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الجدية في العمل والالتزام في المواعيد بنسبة 20,69%، و هذا ما أكدته نسبة الذكور المقدرة بـ 25% ونسبة الإناث البالغة بـ 15,39% .

وتفسر النسبة المرتفعة تقديم معلومات صادقة وواقعية عن المؤسسة لقد ساعد موقع فيسبوك في تدعيم الاسم التجاري للمؤسسة، و هذا راجع إلى تحديث منشورات تسعى فيها المؤسسة إلى تزويد وتقديم معلومات صادقة سواء عن رأس مال الشركة أو المسؤولين والسياسات المتابعة من طرف المؤسسة وكذا الاتفاقيات التي تتم بين إدارة المؤسسة وإدارات الشركات الأخرى، وكذلك ونشر زيادة على هامش وهذا ما تم ملاحظته في صفحة الفايسبوك للمؤسسة.

كما يمكننا تغيير نسبة تحمل المسؤوليات اتجاه العملاء، تستخدم صفحة الفايسبوك للمؤسسة للتواصل المستمر مع العملاء وتقديم لهم خدمات في المواعيد المتفق عليها. وإن كانت هناك تغيير في المواعيد المتفق عليها إبلاغهم عبر إرسال الرسائل عبر موقع الفايسبوك الخاص بها.

في حين نفسر نتيجة الجدية في العمل والالتزام في المواعيد أو المؤسسة تسعى من خلال موقع الفايسبوك إعلام الزبائن بكل ما يخص الخدمات المقدمة لهم خاصة وأن المجال الذي تنشط فيه المؤسسة هو الخدمات لا بد إظهار مزايا الجدية المقدمة وطرق تسليمها في الوقت والمكان المتفق عليه ويتم هذا عبر شبكات التواصل الاجتماعي سواء عن طريق تقديم منشور في صفحتها الخاصة بالمؤسسة.

الجدول رقم (27): كيف تستخدم موانئ جن جن العالمية شبكات التواصل الاجتماعي

للمساهمة في حل مشكلات المؤسسة وأزماتها.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
/	/	بث تدخلات المسؤولين عبر قناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة.	نعم
%38,70	12	نشر منشورات ايجابية عن المؤسسة في الفيسبوك	
%09,67	03	نشر انجازات وشهادات التقدير للمؤسسة في التويتر.	
/	/	إقامة غرف جماعية للتواصل لتقريب وجهات النظر.	
/	/	أخرى تذكر	
%48,38	15		
%51,62	16		لا
%100	31		المجموع الكلي

يمثل الجدول أعلاه كيف تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي لحل مشكلاتها وأزماتها، ونلاحظ أن أغلب المبحوثين أقرروا بأن المؤسسة لا تلجأ إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لحل مشكلاتها وهذا ما أكدته نسبته المقدرة 51.62%، أما المرتبة الثانية تعود إلى المبحوثين الذين أقرروا بأن المؤسسة تلجأ إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لحل مشكلاتها وأزماتها. بنسبة تقدر بـ 48.38%، وفي المقابل نجد المبحوثين أقرروا بأن الإدارة المؤسسة تقوم بنشر منشورات إيجابية في صفحة فيسبوك الخاصة بها بنسبة 38.70 وهي أعلى نسبة، ونجد نشر إنجازات والتقدير للمؤسسة على تويتر بنسبة ضعيفة جدا 9.67%.

ويمكن تفسير معطيات الجدول أعلاه عدم استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي للمساهمة في حل مشكلاتها وأزماتها وهذا ما جاءت به إجابات المبحوثين وهذا راجع إلى استغلال الوضع المؤسسة من طرف المؤسسات المنافسة لتشويه وتحريف الحقائق مما يزيد من حدة الأزمة فحين نفسر استخدام الاستخدام حسابات الخاصة بالعمال في موقع تويتر من اجل مساهمة في حل الأزمة و المشكلة وان عمال لديهم وعي كاف بعملية إدارة سمعة المؤسسة إلكترونيا باستخدام حساباتهم الخاصة مما يعكس ولائهم للمؤسسة.

الجدول رقم (28): يبين مدى استخدام إدارة المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل

العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
30,77%	08	نعم
69,23%	18	لا
100%	26	المجموع

يمثل الجدول رقم (28) أعلاه استخدام إدارة المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل

العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي، ويتبين لنا من خلال قراءة نتائجه أن نسبة 60,23% من

المبحوثين أقرروا بأن إدارة المؤسسة لا تعتمد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل

العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي، في المقابل نجد نسبة 30,77% من المبحوثين صرحوا بأن

المؤسسة تعتمد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في سبيل تفعيل العلاقات العامة اتجاه

جمهورها الداخلي.

ونفسر معطيات الجدول أعلاه أن المؤسسة لا تولي أهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي، وهذا راجع إلى صغر المؤسسة في الوقت الحالي وسهولة الوصول إلى جميع العاملين فيها وتزويدهم وإطلاعهم بكل جديد.

في حين نفسر إجابات الباحثين الذين صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات اتجاه الجمهور الداخلي، باعتبار عمال المؤسسة هم المرآة العاكسة لصورتها خارجيا، فهم بمثابة سفير المؤسسة خارج المؤسسة لدى تسعى المؤسسات إلى تفعيل العلاقات مع الجمهور الداخلي وتولي له أهمية كبيرة باستخدام كافة الوسائل.

الجدول رقم(29): يبين تقييم الباحثين لنشاط العلاقات العامة للمؤسسة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات الاحتمالات
18,52%	05	جيد
76,08%	20	متوسط
7,40%	02	ضعيف
100%	27	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (29) أعلاه الذي يمثل تقييم نشاط العلاقات للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن نسبة 74,08% من المبحوثين صرحوا أن نشاط العلاقات العامة للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي متوسط، في حين نجد أن نسبة 18,52% من المبحوثين الذين أقروا بأن نشاط العلاقات العامة للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيد، و تليها نسبة 7,40% من المبحوثين الذين أقروا أن نشاط المؤسسة في العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضعيف.

ويمكن تفسير معطيات الجدول حول اعتبار المبحوثين لشايات العلاقات العامة في المؤسسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي متوسط باعتبار أن المؤسسة تركز على استخدام موقع "فيسبوك" فقط من بين الشبكات الاجتماعية الأخرى، كما أن صفحة الفاييسبوك للمؤسسة حديثة النشأة، وكذلك تنوع الأنشطة ومجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة مما يجعلها نشاط العلاقات العامة متوسط.

3- النتائج العامة للدراسة

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا فيما يلي:

- أغلبية عاملين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية يمتلكون حساب شخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفسيبوك باعتباره موقع التواصل الأكثر استخدام في المؤسسة.
- أكدت الدراسة أن متوسط استخدام مجتمع البحث لشبكات التواصل الاجتماعي يتراوح من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم.

- كشفت الدراسة أن معظم عمال مؤسسة موانئ جن جن العالمية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الإعلام.
- أكدت الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه المؤسسة يتمثل في موقع الفيسبوك.
- توصلت الدراسة أن عمال المؤسسة موانئ جن جن العالمية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لتعرف على المستجدات وآخر التطورات خاصة بالمؤسسة.
- تبين من الدراسة أن متوسط نشر المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل في منشور واحد خلال ثلاثة أيام.
- تبين من الدراسة أن أكثر المنشورات التي تعتمد عليها المؤسسة موانئ جن جن عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في الصور بالدرجة الأولى.
- توصلت الدراسة أن أغلبية العمال يتفاعلون مع منشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك.
- كشفت الدراسة أن المؤسسة موانئ جن جن العالمية لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة السوق إلا بنسبة محدودة.
- توصلت الدراسة أن إدارة مؤسسة موانئ جن جن العالمية لا تولي أهمية كبير لدراسة المنافسين.
- كشفت الدراسة أن إدارة موانئ جن جن العالمية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لترويج خدماتها وذلك من خلال نشر منشورات في صفحتها الخاصة على الفيسبوك.

- أكدت الدراسة أن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في الترويج للمنتجات المؤسسة من خلال التعريف بالتعريف بالمؤسسة وخدماتها بنسبة كبيرة جدا.
- أكدت الدراسة أن النشاط الإعلاني للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقبول.
- كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تساعد المؤسسة في زيادة مبيعاتها.
- توصلت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعط أي إضافة لمؤسسة موانئ جن جن العالمية في مجال التسويق.
- أكدت الدراسة أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تستخدم صفحاتها في موقع الفيسبوك لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.
- توصلت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في ترسيخ صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي.
- تبين من الدراسة أن مواقع التواصل ساهمت في تدعيم الاسم التجاري لمؤسسة والحفاظ على سمعتها وذلك عن طريق تقديم معلومات صادقة واقعية عن المؤسسة.
- أكدت الدراسة أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تلجا إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للمساهمة في إيجاد حل لمشكلاتها وأزماتها وذلك من خلال نشر منشورات ذات طابع الايجابي لمؤسسة عبر صفحة الفيسبوك خاصة بها.

● أكدت الدراسة أن إدارة مؤسسة موانئ جن جن العالمية لا تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي.

● توصلت الدراسة أن نشاط العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسة مقبول.

4- الاقتراحات والتوصيات:

بعد الإطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا فإننا نوصي ونقترح ما يلي:

● لا بد على الإدارة مؤسسة موانئ جن جن العالمية أن توسع من استخدامها لشبكات التواصل

الاجتماعي إلى أكثر من مواقع، وأن لا يقتصر استخدامها على موقع الفيسبوك فقط .

● التأكيد على ضرورة تفعيل العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي اتجاه الجمهور

الداخلي، وهذا راجع كون يمثل مرآة وسفير المؤسسة داخليا وخارجيا.

● ضرورة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في المجال المهني وعدم النظر إليها باعتبارها

مواقع ترفيهية.

● ضرورة الاستفادة من المزايا التي يوفرها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال

التسويق، من خلال توسيع استخدام مواقع التواصل في كل المراحل التسويقية.

● ضرورة الاهتمام بتوظيف عمال وتقنيين مختصين في مجال استخدام الانترنت ووسائل التواصل

الاجتماعي على وجه التحديد.

- التأكيد على ضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي لمؤسسة وهذا مما سهل على عملية الاتصال والتواصل بين العمال والإدارة المؤسسة.

خاتمة

إن اختيارنا لموضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية، واختيار إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة موانئ جن جن العالمية -جيجل، كان انطلاقا من الخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الكبير على أكثر من صعيد في المؤسسة، الأمر الذي جعل القائمين على المؤسسات الاقتصادية يميلون أكثر فأكثر إلى توظيفها على كل الأصعدة المؤسساتية بالنظر إلى دورها الكبير في تحسين الاتصال الداخلي والخارجي على حد سواء، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في التسيير الداخلي للمؤسسة وإحدى الوسائل التي لا يكاد الاستغناء عنها في إعداد وتنفيذ خطط واستراتيجيات المؤسسة لاسيما في مجال التسويق والعلاقات العامة، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة لمسايرة تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

وبالرغم من تأخر الجزائر في ميدان البنية التحتية الالكترونية، إلا أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومن بينها مؤسسة موانئ جن جن العالمية أصبحت تدرك أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة بما يخدم أهدافها في ظل الاقتصاد العالمي المفتوح وفي عالم أصبح أكثر من قرية صغيرة بفعل التطور السريع والمستمر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة ليس للأفراد فحسب وإنما للمؤسسات كذلك.

وبالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية يمكننا القول أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية تميل أكثر إلى استخدام موقع الفيسبوك من بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، ولا غرابة في ذلك بحكم أن الفيسبوك أكبر شبكة تواصل اجتماعي وأكثر استخداما في الجزائر والعالم برمته، هذا وقد تبين لنا كذلك أن المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة تعمل على توظيف واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أكثر من صعيد لاسيما في مجال العلاقات بحكم أن مؤسسة موانئ جن جن العالمية حديثة النشأة والنشاط في الجزائر مما يجعلها بحاجة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن نشاطها وتبنيها

للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وجمهورها الخارجي، مما يجعلنا نقول أنها بداية مشجعة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للاهتمام بإدارة سمعتها الكترونيا وهو أمر جد مهم لضمان استمرارية المؤسسة وتنافسيتها فضل اشتداد المنافسة العالمية.

هذا ويبقى أن نؤكد في الأخير على ضرورة مسايرة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة موانئ جن جن العالمية لتبيرة إدماج الأعمال الالكترونية في عملها تماشيا مع تطورات العصر ومتغيرات البيئة التكنولوجية التي لا يمكن إهمالها بأي حال من الأحوال، كما لا يمكن إهمال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة وغيرها من الوسائل الالكترونية الأخرى، فقد أصبح يتأكد يوما بعد يوم بأنها أضحت ضرورة من ضروريات العمل لأي مؤسسة في القرن الواحد والعشرين.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2008
2. أحمد الشرييني: الانترنت شبكة شبكات المعلومات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، د ط، 2009
3. أحمد بوراس: تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2008
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
5. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات. مدخل متكامل، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2007.
6. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى فيسبوك، ط1، 2013
7. حسين محمود هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، الأردن، ط1، 2015.
8. حليلة قادري: التواصل الاجتماعي، جامعة وهران، الجزائر ط1، 2008
9. حمدي بشير: ظاهرة الإعلام الاجتماعي، أمواج للطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، د، ط، 2014
10. حي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، القاهرة، ط1، 2015.
11. رابع خوني، رفيقة حساني: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويله، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2008
12. ربحي مصطفى عليان عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2000 .

13. ربحي مصطفى غليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية الأردن.
14. رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، دار النشر للجامعات ، مصر.
15. رشدي القواسمية جمال أبو الرز وآخرون: مناهج البحث العلمي، دار النشر جامعة القدس المفتوحة، عمان، ط 1، 2012.
16. رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004.
17. رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015
18. رضوان بلخيري: المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014
19. رفيقة حروش: اقتصاد وتسيير المؤسسة، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط، 2013 .
20. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين التطبيق ، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008 .
21. سعد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
22. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
23. سهام الشجيري: اقتصاديات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2014
24. سوسن زهير مهندي: تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.

25. طاهر محسن العالبي، أحمد شاعر السكري: الإعلان مدخل التطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، ط2، 2003، 2006.
26. طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث العلمي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2015.
27. عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات و الانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2013.
28. عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات و الانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2013.
29. عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
30. عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ط1، 2011.
31. عامر إبراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011.
32. عامر المصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2011.
33. عبد الباسط محمد حسين: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1982.
34. عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، دار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، ط1، 2014.
35. عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، دار النشر وكالة المطبوعات الكويت، ط 3، 1977.
36. عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية، دب، ط4، 2009.

37. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
38. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
39. عبد العزيز الشريف: الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2014.
40. عبد المطلب، عبد الحميد: التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2015.
41. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز، دمشق، ط1، 2002.
42. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار التميز دمشق، ط1، 2002.
43. عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي اجراءاته من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة، دار ابن كثير .
44. علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2015.
45. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
46. علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2014.
47. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2006.
48. فاروق سيد حسن: الحدث على الانترنت (الدرشة)، هلا للنشر والتوزيع، الجزيرة، ط1، 2011.

49. فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
50. كامل خور شيدمراد: الاتصال الجماهيري والإعلام التطور والخصائص، النظريات، دار الميسرة، للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2001 .
51. ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
52. محمد الصيرفي: البيع والشراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث 2008.
53. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
54. محمد عبد حافظ: التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009.
55. محمد عبيدات، محمد أبو عفلة: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
56. محمود أحمد الخطيب: إدارة الموارد البشرية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2011
57. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
58. مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015
59. مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل عمان، الأردن، ط1، 2008
60. مصطفى يوسف الكافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
61. منال هلال المزامرة: نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
62. مهند حميد التميمي: التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017

63. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.

64. موسى اللوزي: التنمية الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2002.

65. نبيل جواد: إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2001

66. وائل مبارك خضر فضلا لله: أثر الفيسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان، ط1، 2001

67. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014

68. يسرى خالد ابراهيم وفاطمة عبد الكاظم حمد: نظريات الاتصال، دار النهدين للتوزيع والإعلان والنشر

69. يوسف حجيم سلطان الطائي: هشام فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.

70. يوسف مسعداوي: أساسيات في إدارة المؤسسة، دار هومه، الجزائر، 2013

ثانيا: القواميس والمعاجم

71. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008،

72. أمل عبد العزيز محمود: الأداء القاموس العربي الشامل، دار الراتب الجامعية، ط1، 1997

73. فريال علوان وآخرون: قاموس عام (عربي فرنسي)، دار الكتب العلمية ب، بيروت، ط2، 2004،

ثالثا: الرسائل

74. أحمد قبوع: " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، شهادة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الاتصال جامعة الشرق الأوسط، 2016 .

75. تركي بن عبد العزيز السديري: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية من خطر الشائعات دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية"، رسالة ماجستير في الدراسات الأمنية، تخصص القيادة الأمنية، جامعة الرياض، 2014

76. عبد الله ممدوح مبارك الرعود: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012

77. علاء حسين عبد دخيل: " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير في الإعلام كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016

78. لقصير رزيقة: " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "مذكرة مكللة لنيل شهادة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري "غير منشورة، السنة الجامعية 2006-2007.

79. ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، بسكرة، 2015.

80. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي " دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً" رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2013

81. مريم نريمان نومار: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، باتنة، 2012.

82. نوال بركات: "انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع اتصال وعلاقات عامة، بسكرة، 2016

رابعاً: المقالات

إبراهيم المبضيين: شبكات السوشيال ميديا وتطور الاقتصاد والاعمال التجارية من الموقع: [http :www.alghad.com](http://www.alghad.com) بتاريخ 31 مارس 2018 على الساعة 01:15.

خامساً: المجلات

83. صادق لحمامي: " المسألة النظرية لمفهوم الإعلام " ، مجلة إتحاد الدول العربية، العدد 3، 2005 .

84. فهد علي الطيار: "شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة"، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، العدد 21، الرياض، 2014.

85. محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم والاقتصادية والقانونية، العدد 18،

جوان 2017

86. مشتري مرسي: "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف"، مجلة العربي، لبنان، العدد 359، جانفي، 2012

سادسا: المؤتمرات

87. نصر الدين لعياضي: " الرهانات الفلسفية و الإستمولوجية للمنهج الكيفي"، أبحاث

المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، منشورات جامعة البحرين

،أفريل 2007

سابعا: المواقع الالكترونية

بتاريخ 2018/04/23 على الساعة 14:43 .<http://mawdoo3.com>

<https://mowdooz.com> 25.03.2018.23.17

ملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دليل المقابل

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية بمؤسسة موانئ جن جن العالمية - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وتسويق

إشراف الأستاذ:
- نبيل خيرى

إعداد الطالبتين:
- رحمة كروش
- مريم بن زغوية

مقابلة مع مديرة الموارد البشرية السيدة: سارة قنون بتاريخ 29 أبريل 2018 على الساعة

09:45 إلى 11:20.

1- ما هو النشاط الرئيسي لمؤسسة موانئ جن جن العالمية؟

.....

2- كيف تصنف مؤسستكم حسب معيار الملكية؟

.....

3- كيف تصنف مؤسستكم حسب معيار الحجم؟

.....

4- كيف تصنف مؤسستكم حسب الشكل القانوني؟

.....

5- متى انطلقت أعمال مؤسسة موانئ جن جن العالمية في الجزائر؟

.....

6- ما هو نظام العمل الذي تتبعه مؤسستكم؟

.....

7- حسب رأيك ما هي الإضافة أو المنفعة التي تحققها الدولة الجزائرية من هذه الشراكة؟

.....

8- ما هي أهداف مؤسستكم، وما درجة تنافسيتها في السوق الوطني والدولي؟

.....

مقابلة مع السيد مشرف إدارة السيد تقي **منوش** بتاريخ 15 مارس 2018 على الساعة 09

صباحا إلى غاية 11:10.

1- هل تمتلك مؤسستكم حسابا خاصا بها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

.....

2- ما هو الموقع الذي تستخدمه إدارة مؤسستكم؟

.....

3- من يدير صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة؟

.....

4- هل بإمكانك إعطائنا إحصائيات حول استخدامات صفحة الفيسبوك بمؤسستكم؟

.....

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث بعنوان

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية بمؤسسة موانئ جن جن العالمية - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الأستاذ:

- نبيل خيرى

إعداد الطالبتين:

- رحمة كروش

- مريم بن زعيوة

نضع بين ايديكم استبيان لبحث أكاديمي بعنوان:

"استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية "

نرجو منكم الايجابية على أسئلتها بكل موضوعية، ونتعهد لكم بالمحافظة على السرية المعلومات وأن لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

--تقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام--

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة / أكمل الفراغات.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

29-20 سنة 39-30 سنة 49-40 سنة 50 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

جامعي ثانوي متوسط

4- المستوى الاقتصادي:

مرتفع متوسط منخفض

5- الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات من 5-9 سنوات من 10-14 سنة 15 سنة فما فوق

المحور الثاني: عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في تسيير المؤسسة.

7- هل لديك حساب شخصي في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه؟

- الفايسبوك

- التويتر

- اليوتيوب

- أخرى تذكر:

8- ما هي المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم؟

أقل من ساعة من ساعة - 3 ساعات من 3 - 5 ساعات أكثر من 5 ساعات

9- في ماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

- التسلية والترفيه
- للإعلام و مطالعة الأخبار
- لتكوين صداقات جديدة
- التواصل مع الزملاء في العمل

أخرى تذكر:

10- هل تمتلك مؤسستكم حسابا خاصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا
- لا أعلم

11- ما هو موقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمه إدارة مؤسستكم؟

- الفايسبوك
- تويتر
- يوتيوب

- أخرى تذكر:

12- ما هي مجالات الاستخدام **شبكات** التواصل الاجتماعي داخل مؤسستكم؟

- التواصل بين إدارة المؤسسة و عمالها
- **التعريف بالمستجدات** وآخر التطورات
- إنجاز العمل عن بعد
- تقديم شروحات و تعليمات حول طرق إنجاز العمل

- أخرى تذكر:

13- ما هي نسبة نشر المنشورات عبر **مواقع التواصل الاجتماعي** بمؤسستكم؟

- أكثر من منشور في اليوم
- منشور في اليوم
- منشور في ثلاث أيام
- منشور في أسبوع

- أخرى تذكر:

14- ما نوع المنشورات التي تهتم مؤسستكم بنشرها عبر مواقعها في شبكات التواصل الاجتماعي؟

- منشورات نصية
 - الصور
 - مقاطع فيديو

- أخرى تذكر:

15- هل تتفاعل مع منشورات مؤسستكم المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

المحور الثالث: استخدامات المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.

16- هل ترى أن مؤسستكم تولي أهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها؟

- نعم لا

17- هل تعتمد مؤسستكم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدراسة السوق؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف يتم ذلك؟

- معرفة احتياجات ورغبات العملاء
 - البحث عن فرص تسويقية جديدة
 - التعرف على آراء الزبائن حول الخدمات والمنتجات
 - التعرف على المنتجات والأسعار المطروحة في السوق

18- في رأيك، هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة المنافسين؟

- نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، كيف يكون ذلك؟

- التعرف على حدة المنافسة في السوق
 - التعرف على المنافسين داخليا وخارجيا
 - التعرف على المنتجات المنافسة وأسعارها
 - التعرف على طرق توزيع منتجات المؤسسات المنافسة وأساليبها الدعائية

- أخرى، تذكر:

19- هل تروج مؤسستكم لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج؟

- الإعلان في قناة اليوتيوب خاصة بالمؤسسة
- إطلاق تغريدتها على حساب التويتر
- نشر منشورات في صفحة الفايسبوك للمؤسسة

- أخرى تذكر:

20- كيف يساهم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات **مؤسستكم**؟

- إبراز تنافسية أسعار المؤسسة
- الإقناع بمزايا المنتجات والخدمات المقدمة
- التعريف بالمؤسسة وخدماتها

- أخرى تذكر:

21- كيف تقيمون النشاط الإعلاني لمؤسستكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

جيد مقبول ضعيف

22- هل ساعدت **مواقع التواصل الاجتماعي** في زيادة مبيعات مؤسستكم؟

نعم لا

23- هل ترى أن استخدام مؤسستكم لمواقع التواصل الاجتماعي قدم لها إضافة في مجال التسويق؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل؟

- ميزة تنافسية
- التحكم في العمليات التسويقية
- اكتساب أسواق جديدة
- تقديم خدمات ما بعد البيع

- أخرى تذكر:

المحور الرابع: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة.

24- هل تستخدم **مؤسستكم** شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها لدى جمهورها؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف ذلك؟

- إظهار الأعمال الخيرية في منشورات المؤسسة.

- إظهار التبرعات المالية للمؤسسة

- اظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

- أخرى تذكر:

25- هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في ترسيخ صور إيجابية لمؤسستكم لدى جمهورها الخارجي؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف يتم ذلك؟

- نشر منشورات تظهر صدق و مصداقية المؤسسة إتجاه عملائها

- إبراز الأنشطة ذات الطابع الإنساني للمؤسسة

- إظهار الخدمات المميزة و التنافسية التي تقدمها المؤسسة

- أخرى تذكر:

26- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الاسم التجاري لمؤسستكم والحفاظ على سمعتها؟

لا

نعم

إذا كان الجواب بنعم فكيف يكون ذلك؟

- تقديم معلومات صادقة و واقعية عن المؤسسة

- الجدية في العمل و الالتزام في المواعيد

- تحمل المؤسسة لمسئولياتها إتجاه العملاء

- أخرى، تذكر:

27- في حالة وقوع مؤسستكم في مشكلة أو أزمة، هل تلجأ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

للمساهمة في إيجاد حل؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يكون ذلك؟

- بث تدخلات المسؤولين عبر قناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة

- نشر منشورات إيجابية عن المؤسسة في الفايسبوك

- نشر إنجازات و شهادات التقدير للمؤسسة على التويتر

- إقامة غرف جماعية للتواصل لتقريب وجهات النظر

.....: أخرى تذكر: -

28- هل تستخدم إدارة مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة إتجاه الجمهور

الداخلي؟

لا

نعم

29- كيف تقيم نشاط العلاقات العامة للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

ضعيفة

متوسطة

جيدة

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
103	يبيّن توزيع المبحوثين حسب الجنس	01
104	يبيّن توزيع المبحوثين حسب السن	02
105	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	03
107	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الاقتصادي	04
101	يمثل توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل.	05
109	يبيّن مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين	06
111	يبيّن المدة التي يقضيها المبحوثين في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم	07
112	يبيّن أهم مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عمال المؤسسة	08
114	يبيّن مدى امتلاك المؤسسة لحساب خاص بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	09
115	يبيّن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها إدارة المؤسسة	10
116	يبيّن مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة	11
118	يبيّن درجة نشر المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة	12
119	يبيّن طبيعة المنشورات التي تهتم المؤسسة بنشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	13
120	يبيّن مدى تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي..	14
121	يبيّن مدى الأهمية التي توليها المؤسسة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها.	15
123	يبيّن مدى اعتماد المؤسسة في استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة السوق.	16
125	يبيّن مدى مساعدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة المنافسين.	17

قائمة الجداول

127	يمثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المؤسسة	18
129	يمثل كيف يساهم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات مؤسسة موانئ جن جن العالمية .	19
131	يبين تقييم الباحثين لنشاط الإعلان للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .	20
133	يبين مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات مؤسسة موانئ جن جن العالمية.	21
134	تبين ما هي الإضافة التي قدمها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق	22
136	يبين كيفية استخدام المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها لدى جمهورها	23
139	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.	24
141	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الاسم التجاري للمؤسسة والحفاظ على سمعتها.	25
143	يمثل كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الاسم التجاري للمؤسسة والحفاظ على سمعتها.	26
145	كيف تستخدم موانئ جن جن العالمية شبكات التواصل الاجتماعي للمساهمة في حل مشكلات المؤسسة وأزماتها.	27
147	يبين مدى استخدام إدارة المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي.	28
148	يبين تقييم الباحثين لنشاط العلاقات العامة للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	29

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
68	تطوير البياني لنظام المؤسسة الاقتصادية	01
69	المؤسسة وحدة تحويل المدخلات إلى مخرجات	02
102	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موانئ جن جن العالمية _ جيغل_	03

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ - ب	مقدمة
	الجانب المنهجي
04-35	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
04	1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
07	2- أسباب اختيار الموضوع
08	3- أهمية الدراسة
09	4- أهداف الدراسة
10	5- منهج الدراسة
12	6- مجتمع الدراسة
12	7- حدود الدراسة
14	8- أدوات جمع البيانات
18	9- تحديد المفاهيم
22	10- الدراسات السابقة
35	11- المقاربة النظرية للدراسة
	الجانب النظري
37-63	الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
37	تمهيد
38	1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
40	2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
42	3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
45	4- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
47	5- أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
58	6- مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
54	7- الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي
57	8- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

63	خلاصة الفصل
65-97	الفصل الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية
65	تمهيد
61	1- تعريف المؤسسة الاقتصادية
70	2- أنواع المؤسسة الاقتصادية
79	3- خصائص المؤسسة الاقتصادية
81	4- وظائف المؤسسة الاقتصادية
83	5- دورة حياة المؤسسة الاقتصادية
85	6- أهمية الاستخدام الانترنيت في المؤسسة الاقتصادية
91	7- أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.
94	8- نماذج لتواجد بعض الشركات العلمية على شبكات التواصل الاجتماعي
97	خلاصة الفصل
	الجانب التطبيقي
99-155	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية-موانئ جن جن العالمية - جيجل.
99	تمهيد
100	1- تقديم عام للمؤسسة الاقتصادية موانئ جن جن العالمية
103	2- عرض وتحليل بيانات الدراسة
149	3- النتائج العامة للدراسة
153	4- الاقتراحات والتوصيات
155	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس المحتويات.