

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE 8 MAI 1945-GUELMA

faculté des sciences humaines et sociales



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر

استخدامات وسائط الإعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي

بالمؤسّسات الناشئة

- دراسة ميدانية على عيّنة من المؤسّسات الناشئة بولاية قالمة-

تخصّص: اتّصال وعلاقات عامّة

إشراف:

د. أمينة بن زرارة

إعداد الطالبة:

أسماء بركاني

2018/2017

إهداء

إلى التي أحببتها حد اللانهاية ونسجت لي غلائل لا تحرقها أظافر الزمن
إلى من ركع العطاء أمام قدميها
إلى التي غمرتني بدعواتها إلى بسمة الوجود " أمي قرة عيني "
إلى الذي كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى الذي علمني العطاء دون انتظار
إلى الذي علمني أبجدية الحروف ورسم لي حدودي وكان لي خير الصديق
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ولا تفيه كلمات الشكر والعرفان بالجميل "أبي العزيز"
إلى سندي ورفيق دربي "زوجي الغالي"
إلى توأم روحي إلى من عرفت معها معنى الحياة "أختي حبيبتي"
إلى من أرى التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكته إلى شعلة الذكاء والنور إلى الوجه المفعم بالبراءة
"أخي"
إلى كل أفراد عائلتي وأقربائي كل باسمه
إلى من كنّ لي نعم الصديقات وأعز من في الوجود وأوفى وأصدق من عرفت
إلى اللاتي تسكن صورهن وأصواتهن أجمل اللحظات والأيام التي عشتها
إلى أخواتي اللواتي لم تلدهن أمي "صديقاتي"
إلى الأستاذة المشرفة : أمينة بن زرارة إليك أقدم كل الامتنان والتقدير
إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملي إلى من وقف على المنابر
وأعطى حصيلة فكره لينير دربي إلى "أساتذتي الكرام"
إلى كل من يفكر ويبحث للارتقاء بالعلم في كل مكان
اهدي هذا العمل المتواضع

شكر وعرّفان

شكري وثنائي إلى المولى عزّ وجل على نعمته ثمّ:

أتقدّم بالشّكر إلى الأستاذة المشرفة: أمينة بن زرارة على نصائحها وإرشاداتها .

إلى الأساتذة الكرام بأفكارهم وتوجيهاتهم .

إلى أبي وأمي مهما بحثت في معاجم وقواميس اللّغة العربية عن كلمات شكر توافيكما حقّكما وفضلكما لن أجد ما يناسبكما وأقلّ ما يمكن أن أقوله شكرا لكما على جهودكما المبذولة من أجلي إلى زوجي الكريم شكراً لتلمّسك الدّائم لاحتياجاتي، ومبادرتك بعرض مساعدتك عليّ قبل أن

أطلبها، بالرّغم من كثرة مشاغلك

إلى السيد : موسى مشطر .

أصدق كلمات الشّكر والامتنان لكلّ شخص وقف بجاني وساعدني من بعيد أو من قريب

على إنجاز هذا العمل.

فهرس المواد

I	ملخص
IV	قائمة الجداول
VII	مقدمة
10	الإشكالية
11	أهمية الدراسة
11	أهداف الدراسة
12	أسباب اختيار الموضوع
12	المقاربة النظرية للدراسة
12	الدراسات السابقة
19	مفاهيم الدراسة

الفصل الأول: استخدامات المؤسسات الناشئة لوسائط لإعلام الجديد

25	المبحث الأول: مدخل إلى مفهوم المؤسسة الناشئة
25	1- خصائص المؤسسات الناشئة
27	2- متطلبات انشاء شركة ناشئة
28	3- المؤسسات الناشئة كمحرك للتنمية الاقتصادية والاجتماعية
29	المبحث الثاني: وسائط الإعلام الجديد كدعامة للمؤسسات الناشئة
29	1- خصائص ووظائف الإعلام الجديد
35	2- وسائط الاعلام الجديد
46	3- استخدامات وسائط الإعلام الجديد في المؤسسات الناشئة

الفصل الثاني: دور وسائط الاعلام الجديد في تطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة

49	المبحث الأول: رأس المال العلائقي للمؤسسة الناشئة
49	1- أهمية رأس المال العلائقي
50	2- أبعاد رأس المال العلائقي
51	3- إنشاء وتطوير رأس المال علائقي بالمؤسسات الناشئة
55	المبحث الثاني: استخدامات وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة
55	1- الاتجاهات الجديدة لبناء العلاقات بالمؤسسات الناشئة
56	2- أثر وأهمية وسائط الاعلام الجديد لتكوين رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة

3- استخدام المؤسسات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس مالها العلائقي.....58

الفصل الثالث: إجرائية الدّراسة الميدانية

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدّراسة.....	65
1- منهج الدراسة.....	65
2- مجتمع الدراسة.....	66
3- عيّنة الدراسة.....	66
4- تقنيات جمع البيانات.....	66
5- مجالات الدراسة.....	68
المبحث الثاني : تحليل البيانات الميدانية.....	68
1- تحليل البيانات الميدانية.....	68
2- النتائج العامة للدراسة.....	112
3- الاقتراحات والتوصيات.....	117
خاتمة.....	118
قائمة المصادر والمراجع.....	119
ملاحق.....	124

ملخص:

تعرض هذه الدراسة تحديد مفهوم رأس المال العلائقي والشركات الناشئة ووسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداما اليوم. حيث تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد أهمية رأس المال العلائقي كأصل غير ملموس في تطوير أداء هذا النوع من الشركات عبر الوسائل الجديدة اذ تعتبر هذه الوسائل مكون أساسي بالنسبة للشركات الناشئة اليوم .

وقصد الاجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي الذي مكن لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية حول هذا الموضوع قصد تحليل البيانات وتفسيرها .

فخلص البحث إلى أن هناك دور كبير وفعال لوسائل الاعلام الجديد في تطوير وتوسيع رأس المال العلائقي للشركات الناشئة وذلك لما تتميز به هذه الوسائل من خصائص تسهل عملية تكوين شبكة من العلاقات من خلال التفاعل مع أكبر عدد من الجماهير وكسب ثقتهم.

الكلمات المفتاحية : وسائل الاعلام الجديد، رأس المال العلائقي، المؤسسات الناشئة .

Résumé :

La présente étude expose la définition des concepts de Capital Relationnel, les entreprises émergente et les nouveaux médias les plus utilisés aujourd'hui. Cette étude vise à souligner l'importance du capital relationnel en tant qu'actif incorporel dans le développement de la performance de ce type de sociétés à travers les nouveaux médias sachant que ces médias sont une composante essentielle pour les entreprises émergentes.

Afin de répondre à la problématique soulevée, l'approche descriptive a été utilisée, ce qui nous a permis de recueillir autant d'informations descriptives que possible sur le sujet afin d'analyser et d'interpréter les données.

La conclusion de l'étude a révélé qu'il y a un rôle important et efficace des nouveaux médias dans le développement et l'expansion du capital relationnel des entreprises émergentes grâce aux caractéristiques des médias qui facilitent la formation de réseau de relations à travers l'interaction avec le plus grand nombre de spectateurs et de gagner sa confiance dans le processus.

Les mots clés : les nouveaux médias ; capital relationnel ; entreprise émergente .

Abstract:

This study presents the concept of relational capital, start-ups and the most used new media today. So, this research aims to emphasize the importance of relational capital as an intangible asset in the development of the performance of this type of companies through the new media which are considered as a key component for the start-ups today.

In order to answer the problem, a descriptive approach is used, which enables us to collect as much descriptive information as possible on the subject in order to analyze and interpret the data.

The research concludes that there is a large and effective role for the new media in developing and expanding the relational capital of start-ups because of the characteristics that facilitate the formation of a network of relationships through interaction with the largest number of audiences and gain their confidence.

Keywords: New Media ; Relational Capital ; start-up .

قائمة الجداول :

رقم	العنوان	صفحة
01	جدول يبين أهمية وسائط الاعلام الجديد لدى المقاولين الجدد	68
02	جدول يمثل استخدام وسائط الاعلام الجديد في عمل المقاولين الجدد	69
03	جدول يمثل مجالات استخدام المقاولين الجدد لوسائط الاعلام الجديد	70
04	جدول يبين الوسيلة التي يستخدمها المقاولين الجدد للتواصل مع الجماهير	71
05	جدول يبين توفر المؤسسات الناشئة على خدمة الانترنت	72
06	جدول يبين مدى احداث وسائط الاعلام الجديد تجديدا في طريقة عمل المؤسسات الناشئة	73
07	جدول يبين نمط التغيير الذي أحدث في المؤسسات الناشئة بعد ادخال وسائط الاعلام الجديد	74
08	جدول يبين مدى اعتبار المقاولين الجدد أن وسائط الاعلام الجديد كافية لتغطية علاقات مؤسستهم	75
09	جدول يبين طموح المقاولين الجدد لكسب شهرة عبر وسائط الاعلام الجديد	76
10	جدول يوضح اجابات المقاولين الجدد حول كيفية كسب الشهرة عبر وسائط الاعلام الجديد	77
11	جدول يبين أهمية تطوير وتوسيع رأس المال العلائقي للمؤسسات الناشئة	78
12	جدول يبين امتلاك المؤسسات الناشئة لموقع اليكتروني	79
13	جدول يبين تحديث المواقع الاليكترونية للشركات الناشئة	80
14	جدول يبين تواصل أصحاب الشركات الناشئة فيما بينهم عبر الموقع المخصص لهم	81
15	جدول يوضح اجابات أصحاب الشركات حول تكوين علاقات جديدة عبر الموقع المخصص لهم	82
16	جدول يوضح امتلاك الشركات الناشئة لصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي	83
17	جدول يبين مواقع التواصل التي تنشط بها المؤسسات الناشئة	84
18	جدول يوضح تطوير العلاقات عبر محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	85
19	جدول يوضح استخدام الشركات الناشئة لرسائل sms	86
20	جدول يوضح مجالات استخدام الشركات الناشئة لرسائل ال sms	87
21	جدول يبين استخدام المؤسسات الناشئة للمدونات	88
22	جدول يمثل مدى تعريف المؤسسات الناشئة عبر الويكيبيديا	89
23	جدول يبين امتلاك المؤسسات الناشئة لقنوات على اليوتيوب	90
24	جدول يبين محتويات قنوات اليوتيوب التي تمتلكها المؤسسات الناشئة	91
25	جدول يوضح التطبيقات التي يستخدمها أصحاب المؤسسات الناشئة لتطوير العلاقات	92
26	جدول يبين التطبيقات الأخرى التي تعتمد عليها الشركات الناشئة لتطوير رأس مالها العلائقي	93
27	جدول يوضح طبيعة العلاقة التي كونتها المؤسسات الناشئة عبر وسائط الاعلام الجديد	94

95	جدول يبين وسائط الاعلام الجديد الأنسب لتطوير علاقات المؤسسات الناشئة	28
96	جدول يبين أهمية التفاعل مع الجماهير بالنسبة للمؤسسات الناشئة عبر وسائط الاعلام الجديد	29
97	جدول يبين مساهمة التفاعل بتحسين الخيارات الاستراتيجية وايجاد طرق فعالة لازدهار المؤسسات الناشئة	30
98	يبين كسب المؤسسات الناشئة لثقة الجماهير عبر وسائط الاعلام الجديد	31
99	جدول يبين مساهمة الثقة المكتسبة في بناء سمعة الشركات الناشئة	32
100	جدول يبين مساهمة الثقة المكتسبة للشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير	33
101	جدول يبين مساهمة رأس المال العلائقي الذي كونه الشركات عبر وسائط الاعلام الجديد في الاستفادة من عروض وفرص جديدة للشركة	34
102	جدول يبين مدى بذل جهود من قبل اصحاب الشركات الناشئة للمحافظة على رأس المال العلائقي الذي كونه عبر الوسائط الجديدة	35
103	جدول يبين كيفية المحافظة على رأس المال العلائقي بالنسبة للشركات الناشئة عبر الوسائط الجديدة	36
104	جدول يبين تبرير عدم استخدام وسائط الاعلام الجديد من قبل أصحاب المؤسسات الناشئة	37
105	جدول يبين سلبيات استخدام وسائط الاعلام الجديد من قبل أفراد العينة	38
106	جدول يبين مواجهة أفراد العينة لصعوبات أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة	39
107	جدول يوضح نوع الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة	40
108	جدول يبين مدى مواجهة أفراد العينة لصعوبات أثناء تكوين العلاقات عبر الوسائط الجديدة	41
109	جدول يبين أسباب الصعوبات	42
110	جدول يبين مواجهة افراد العينة للقرصنة عبر شبكة الانترنت	43
111	جدول يبين تأثير القرصنة على علاقة المؤسسة بجماهيرها	44

مقدمة :

من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم في منتصف عقد التسعينات هو ظهور الإنترنت وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة، مرنة وسريعة، تجتذب الزبائن عديدا من الصعوبات التي واجهتهم من قبل وتمكنهم من تلبية حاجاتهم في أسرع وقت وأقل تكلفة وبطريقة جذابة تشجعهم على الاقبال عليها أكثر اذ أصبح من الضروري في ظل تكنولوجيا المعلومات والتغير المتلاحق والتقدم السريع للمعرفة ، إعادة النظر في أسلوب تكوين العلاقات والوسائل المستخدمة له على حد سواء ، بما يتماشى مع أهم متطلبات المؤسسات وأهدافها المنشودة، و عليه تعمل هذه المؤسسات على تحسين الاتصال الداخلي والخارجي بالاعتماد على أساليب الإدارة والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال التفاعل والتقرب من الجماهير المختلفة، حيث أن تحسين العلاقات كما وكيفاً تعد سمة بارزة في نجاح المؤسسات ، ولا تستغني عنها أي مؤسسة ، اذ أنها تعتمد بالدرجة الأولى على مدى التدفق المعلوماتي خصوصا بعد اتساع دائرة المعرفة والبحث في شتى الميادين وظهور الأجهزة الإلكترونية المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات، وأصبح عصرنا الحاضر يسمى بعصر المعلومات المرتكز على الشبكات المعلوماتية ، ولقد أحدثت الشبكات تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات، ومشاركة المعلومات بين الموظفين في المؤسسة مما سهل عملية تكوين العلاقات ، حيث شهدت العمليات العلائقية تحولا جذريا من الشكل التقليدي، إلى الشكل الإلكتروني ، اذ يتوجب عليها أن تعمل بشكل جدي على دعم هذه العملية ، وتوفير كافة أسباب النجاح لها، كونها تساهم بقوة في التنسيق وأداء المهام وتحقيق الأهداف ، مما يجعل المؤسسة أكثر تحكما في علاقاتها .

تعد ثورة المعلومات التي يعيشها العالم اليوم، هي أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغييرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها. ويعد الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في اطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تبلور خصائصه الكاملة بعد.

حيث جاءت وسائط الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام.

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في عديد الشركات على هذه الوسائط للترويج لمنتجاتهم كوسيلة لكسب تسويقاً أكثر للشركة، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع العميل ونخص بالذكر هنا الشركات الناشئة التي تحتاج إلى هذه الوسائط بكثرة في مجال تطوير علاقاتها

يعتبر قطاع المؤسسات الناشئة بالجزائر من بين أهم القطاعات بالدولة ، حيث أولت له الحكومة الكثير من الاهتمام والذي تجسد في الدعم الذي عرفه هذا القطاع ، ورغم هذا الدعم الموجه للمؤسسات الناشئة فيبقى هذا القطاع يعاني من مشاكل عديدة وجمة ، أغلبها متعلقة بعمليات التسيير داخل الشركة في حد ذاتها . ورغم ذلك تسعى جميع هذه المؤسسات جاهدة للبقاء من خلال تزويد الزبائن بقيمة أعلى من المتوقع ورفع درجة رضاهم، وتحقيق معدلات أداء وتحقيق أرباح عالية.

بالتالي فالاعتماد على العلاقات باعتبارها نوع من الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة الناشئة ، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل سواء في المؤسسات الناشئة التي هي محل دراستنا او مجالات اخرى

وانطلاقا من هذا الطرح سأتطرق عبر هذه المذكرة إلى دور وسائط الاعلام الجديد في تطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة على مستوى ولاية قالمة وأسألط الضوء على مدى فاعلية هذه الوسائط ومدى استغلالها وكيف تؤثر برأس المال العلائقي للمؤسسات وكذا التنويه بأهمية رأس المال العلائقي كعنصر غير ملموس لكنه جد مهم لمثل هذه المؤسسات

حيث تناولت في هذه الدراسة موضوع استخدام وسائط الاعلام الجديد في تطوير رأس المال العلائقي رغبة في الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدامها في هذا المجال بولاية قالمة كميدان للدراسة وتصورات وتمثلات وسائط الاعلام الجديد لدى المقاولين الجدد، فركزت فيها على دراسة نسب استخدامها وطريقة التعامل بها وكذا ما اذا كانت العوامل المحيطة بالشركة الناشئة تؤثر على طرق ونسبة الاستخدام قصد معرفة تجليات استخدام الشركات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد في عملية تطوير رأس مالها العلائقي ، لأصل إلى العوائق التي تواجهها الشركات الناشئة من خلال استخدامها لوسائط الإعلام الجديد في هذا المجال . وفي اطار هذه الأبعاد تبلور : اشكالية الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة ، تحديد المفاهيم ، مرورا بالمقاربة النظرية للدراسة والتي حددت في المقاربة النسقية وذلك لفهم الموضوع بشكل أدق حيث قسمت هذه الدراسة إلى قسمين : قسم نظري وقسم تطبيقي .

القسم النظري بدوره ينقسم إلى فصلين هما على التوالي :

الفصل الأول بعنوان: المؤسسات الناشئة ووسائط الاعلام الجديد ويحتوي على مبحثين حيث تناولنا في المبحث الأول مدخل إلى مفهوم المؤسسة الناشئة في ثلاثة عناصر هي خصائص المؤسسة الناشئة كذا متطلبات المؤسسة الناشئة وأيضا المؤسسة الناشئة كمحرك للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ، أما فيما يخص المبحث الثاني الذي هو بعنوان وسائط الإعلام الجديد كدعيمة للمؤسسات الناشئة فتناولنا خصائص ووظائف الاعلام الجديد ووسائط الاعلام الجديد وأيضا استخدامات وسائط الإعلام الجديد في المؤسسات الناشئة.

و يتناول الفصل الثاني دور وسائط الإعلام الجديد في تطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسة الناشئة حيث يتطرق إلى مبحثين أيضا الأول حول رأس المال العلائقي للمؤسسة الناشئة

وبه ثلاثة عناصر كذلك وهي أهمية رأس المال العلائقي ، أبعاد رأس المال العلائقي ،إنشاء وتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة أما المبحث الثاني الذي هو بعنوان استخدامات وسائط الإعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة فندرس من خلاله الاتجاهات الجديدة لبناء العلاقات بالمؤسسات الناشئة وأثر وأهمية وسائط الإعلام الجديد لتكوين رأس مال علائقي بالمؤسسة الناشئة كذا استخدام المؤسسات الناشئة لوسائط الإعلام الجديد لتطوير رأس مالها العلائقي .

أما القسم الثاني : فهو القسم التطبيقي

احتوى هذا القسم فصلا واحدا وهو إجرائية الدراسة الميدانية وبه مبحثين المبحث الأول يحتوي على الاجراءات المنهجية للدراسة وهي كالتالي منهج الدراسة ،مجتمع الدراسة ،عينة الدراسة ،تقنيات جمع البيانات، الإطار المكاني والزمني للدراسة

أما المبحث الثاني فيحتوي على تحليل البيانات الميدانية والنتائج العامة للدراسة ثم الاقتراحات والتوصيات.

الإشكالية :

أصبح دور الشركات الناشئة في المجتمعات بمختلف مستويات تطورها واضحا ومهمًا، وذلك لدورها البالغ الأهمية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة وقدرتها على خلق وتطوير الأفكار جديدة وتحويلها إلى مشاريع ناجحة قابلة للنمو والازدهار من جهة أخرى ؛ فبناء شركة ناشئة ناجحة قادرة على الصمود والنمو لتصبح علامة تجارية معروفة عالميا، هو حلم معظم رواد الأعمال اليوم، لكن لا يمكن لهذه الشركات - كغيرها من الشركات - أن تنمو وتزدهر وتصل إلى أهدافها الأساسية من دون الاحتكاك والاتصال بالمحيط بمختلف فئاته، وذلك لتوفير المعلومات والبيانات الضرورية لاستمرارية مختلف العمليات، ثم التحكم في سير هذه المعلومات داخل بنائها التنظيمي، بغرض التأثير على سلوكيات الأفراد أو الجماعات بالتغيير أو التعديل من جهة، وجذب واستقطاب الجماهير من جهة أخرى، وكذا تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية.

فعللاقة المؤسسة بمحيطها هي علاقة تأثير وتأثر، لذلك وجب دراسة طبيعة ومحتوى هذا المحيط لمعرفة مختلف نقاط القوة والضعف للتعامل معها؛ وتكون هذه العلاقات مبنية على مهارات التواصل، حيث يكون استخدام شبكة العلاقات المهنية من أهم الوسائل المساعدة في الحصول على المعلومات اللازمة لوضع خطة مهنية جيدة تصل بها لطريق النجاح، حتى يتسنى لها الوصول إلى مبتغاها .

وعليه فعدم تكوين شبكة العلاقات بذكاء، لن يحقق النتائج المرجوة، لأنّ بناء شبكة العلاقات المهنية لا يقتصر على حضور الفعاليات، والتعرّف على الأشخاص المتواجدين، والحصول على بطاقات أعمالهم فقط، بل إنّ يتمحور حول الفعالية في الاستفادة من المعارف وإدراج وسائط للتواصل مع أكبر عدد ممكن من الجماهير، كون هذه الوسائط تنطوي على مجموعة الطّرق والتقنيات الحديثة المستخدمة في تحقيق رأس مال علائقي بغية تطوير خطتها المهنية ودفعها إلى الأمام. ونشير هنا أنّ الكثير من الأشخاص المؤسسين للشركات الناشئة يقدرّون قيمة رأس المال العام، ولكنهم يجهلون قيمة رأس المال العلائقي داخل المؤسسة، وفي هذا الصدد تشكل وسائط الاعلام الجديد أهمية بالغة في تطوير رأس المال العلائقي لهذه الشركات وذلك للدور الذي تلعبه في التعريف بالمؤسسة من جهة وو الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير من جهة أخرى ، كذلك كون خصائص هذه الوسائط تتقاطع في الكثير من الأحيان مع أبعاد رأس المال العلائقي (التفاعل، الشفافية)

و مما لا شكّ فيه أنّ هذه المؤسسات - في بداية نشأتها- لا تستغني على وسائط الاعلام الجديد المختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والتطبيقات المختلفة لتسهيل سير أعمالها بأقلّ التكاليف، وتنبيه الناس إلى وجود المؤسسة الناشئة في حياتهم، وبالتالي تصدير صورة إيجابية عنها، كما تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، وهذا بالضبط ما تبحث عنه الشركات الناشئة.

إنّ موضوع تطوير الشركات الناشئة من أهمّ الموضوعات التي تشغل حيّزا كبيرا من قضية التنمية في الجزائر على غرار مختلف دول العالم، نظرا للدور الكبير الذي أضحت تلعبه في المشهد الاقتصادي والاجتماعي الجزائري لما له من الخصوصيات التي يجب مراعاتها والتأقلم معها ،فصعد إنجاز فكرة إدراج وسائط الإعلام الجديد لتعظيم وتطوير رأس المال العلائقي في هذه الشركات الناشئة، فهذه الاشكالية تنبع من ضرورة الاهتمام بعلاقة المؤسسة الناشئة

بمحيطها الخارجي والعمل على توسيع هذه العلاقة عن طريق الوسائط الحديثة لتشكيل رأس مال علائقي يساهم بدوره في ازدهارها ، هذا ما جعلنا نخلص إلى التساؤل التالي :

- ما مدى استخدام وسائط الاعلام الجديد في تطوير رأس المال العلائقي بالشركات الناشئة بالجزائر؟

التساؤلات الفرعية :

1. ما هي تصورات وتمثلات وسائط الاعلام الجديد لدى المقاولين الجدد ؟
2. ما هي تجليات استخدام الشركات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد في عملية تطوير رأس مالها العلائقي ؟
3. ما هي العوائق التي تواجهها الشركات الناشئة من خلال استخدامها لوسائط الإعلام الجديد في مجال تطوير رأس مالها العلائقي ؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في:

أهمية ادراج وسائط الاعلام الجديد في تطوير شبكة العلاقات بالمؤسسة الناشئة، والوصول إلى أكبر شريحة من الجماهير المتعاملة مع المؤسسات الناشئة وفقا لحاجاتهم ورغباتهم ، لذا فان أهمية الموضوع تنبع من أهمية استخدام وسائط الاعلام الجديد في توسيع وبناء رأس مال علائقي بالمؤسسات الناشئة في حد ذاته ومعرفة دوره في نمو وتطور هذه المؤسسات كذلك امكانية استفادة الدول النامية عامة والجزائر خاصة من نتائج هذا البحث بغية ادخال وتطوير خدمات وسائط الاعلام الجديد والاستفادة منها في استقطاب الجماهير للمؤسسات الناشئة بعد معرفة الدور الفعال الذي تلعبه في التعريف بالمؤسسات من جهة وربطها بكافة جماهيرها من جهة أخرى؛ وتكمن أهمية هذا البحث أيضا في تميزه عن بقية البحوث في هذا المجال كونه يجمع بالدراسة بين مجالين ينبي عليهما الاقتصاد الحديث والاتصال والعلاقات العامة وهما رأس المال العلائقي في المؤسسات الناشئة وسائط الاعلام الجديد . و أهم ما لفت انتباهنا في الموضوع أنه لم يسبق التعرض له من قبل ، حيث حاولنا الامام ولو قليلا به باعتباره موضوع واسع .

أهداف الدراسة:

بناء على تحديد مشكلة موضوع البحث وأهميته فإن الغرض من البحث لا يخرج في الحقيقة عن محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف برأس المال العلائقي كموضوع جديد بالنسبة للشركات الناشئة و التركيز على أهميته.
- إبراز الدور المهم الذي تلعبه وسائط الاعلام الجديد كمكون أساسي لتكوين العلاقات في المؤسسات الناشئة.
- تقديم تصور علمي وعملي شامل لمعرفة مدى تفعيل المؤسسات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد قصد انشاء رأس مال علائقي يحقق لها التفوق.

أسباب اختيار الموضوع :

- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص رأس المال العلائقي في المؤسسة الناشئة.
- التنويه إلى أهمية تركيز الشركات الناشئة على الأصول غير الملموسة كرأس المال العلائقي لتحقيق التفوق التنافسي .
- حيوية وحدثية الموضوع الذي تناولته الدراسة .
- الكشف عن واقع استخدام وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالشركات الناشئة.
- ضرورة التطرق لموضوع رأس المال العلائقي والذي من شأنه زيادة الوعي بأهميته في مجال انشاء مؤسسات مصغرة .

المقاربة النظرية للدراسة :

المقاربة النسقية :

تعريفات النسق :¹

تعريف واران:(Warren, 1943)

النسق هو مجموعة من الأشياء أو الوقائع المترابطة فيما بينها بالتفاعل أو الاعتماد المتبادل .

تعريف الجلز وانجلز (English and English, 1958) : النسق هو عبارة عن مجموعة أجزاء أو عناصر الكل، وهناك علاقات وتفاعلات قائمة بين هذه العناصر. وهي تعمل معا لكي تؤدي وظيفة معينة. ويختلف النسق في مستوى تعقيده، ودرجة شموليته (من الاتساع إلى الضيق)، وقد تكون أجزاءه كبيرة العدد أو محدودة. تعريف ولمان:(Wolman, 1975)

هو مجموعة من العناصر لها نظام معين، وتدخل في علاقات مع بعضها البعض، لتؤدي وظيفة معينة بالنسبة للفرد *تعريف عبد اللطيف محمد خليفة (1987) :

النسق هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها، لكي تؤدي وظيفة معينة. ويسهم كل منها بوزن معين حسب أهميته ودرجة فاعليته داخل النسق.

*تعريف كونديلاك:(Condillac)

النسق هو نظام تتساند فيه مختلف الأجزاء بصورة متبادلة. مفهوم النسق system واسع الاستعمال في العصر الحديث في كل من العلوم التجريبية والبحثية من ناحية، والعلوم الإنسانية والاجتماعية من ناحية أخرى . ويمكن تعريف النسق بأنه مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والتي تكون في النهاية وحدة يغلب عليها التناسق والانسجام.

1 سهيلة أفيدة، لغة الجسد في السيميائيات المعاصرة تحليل سيميولوجي للإيماءة في المسرح الجزائري، مسرحية حمق سليم نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سيميولوجيا الاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2013/2012 ، جامعة الجزائر 3، ص ص: 20-19.

أهم المفاهيم في هذه النظرية:

1. العلاقة: كوسيط لممارسة كافة عمليات التدخل المهني .
 2. الحدود: ويعني الفصل بين الأنساق المتداخلة في الموقف تماماً.
 3. التآزر: ويعني القدرة على تحديد شبكة جديدة من العلاقات الأفضل بين الأنساق وليس بالتركيز على واحد دون آخر .
 4. الصراع : حيث أن كافة مشكلات الإنسان تتفاعل فيها رغبات متعارضة، أو إتجاهات متناقضة.
- و انطلاقاً من أهم مفاهيم هذه المقاربة جاء بحثنا هذا باعتبار رأس المال العلائقي جزء فرعي لكنه ضروري للمؤسسة _ باعتبارها نسق مغلق _ يساهم في تطويرها ويؤدي بها دور ايجابي ولا يمكن التخلي عنه فإذا أُهمل من طرفها يحدث خلل فالعلاقات بالمؤسسة كوسيط بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية لممارسة كافة العمليات المهنية هذا من جهة من جهة أخرى وباعتبار المؤسسة كنسق مفتوح فدراساتنا هذه تبرز قدرة وسائط الإعلام الجديد لتطوير شبكة العلاقات بها وتحديد شبكات علاقات جديدة وتفاعل المؤسسة مع كافة الأنساق الأخرى بالجمتمع بكل شفافية لكسب ثقة المتعاملين معها وتكوين رأس مال علائقي دائم فديمومة العلاقات بالنسبة للمؤسسة فيه جانب من وفاء المتعاملين معها اذ أنها قد تلجأ اليهم حتى أثناء وقوع الأزمات أيضا فالتحولات الاقتصادية التي صارت تكتسي طابع الديناميكية ، حيث انتقلت من الطبيعة المادية إلى اللامادية ، هذا التحول يفرض على المؤسسات الناشئة اليوم ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد ما يلزم إدخال وسائط الاعلام الجديد إلى نشاط المؤسسة الناشئة (النسق المفتوح) كشكل من أشكال التجديد ، الذي يمس خاصة عملية تكوين العلاقات التي تساعد على التأقلم مع المحيط الاقتصادي الذي يبنى على دعم تطوير شبكة علاقات المؤسسات واتصالها المستمر بالمحيط الخارجي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى¹:

وهي دراسة بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول درجة كثافة وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومحاولة معرفة درجة أثرها على أداء هذه المؤسسات .

وعلى ضوء ما ذكر صاغ الباحث إشكاليته في التساؤل الآتي:

● هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل الأوضاع الراهنة وتوجه الجزائر نحو بناء مجتمع للمعلومات؟

ومن أهداف هذه الدراسة تبين أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى استخدامها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوقوف على مدى مساهمة هذه التكنولوجيات في الرفع من مستويات أداء هذه المؤسسات من خلال قياس أثرها على التكاليف ، جودة الخدمات ومدى الوصول إلى أسواق جديدة سواء كانت محلية أو دولية كذلك قياس كثافة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذه المؤسسات

حيث توصل الباحث إلى عدة نتائج وتتمثل في :

- جل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المستجوبة تستخدم وسائل الاتصال
- تستغل استغلال ضعيفا لأغراض تجارية كالترويج
- انعدام الدفع الإلكتروني
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستخدمة لموقع الكتروني تستخدمه فقط كواجهة لعرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة

- مستوى استخدام هذه المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتناسب طرذا مع حجم المؤسسة
- تخفض تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تكاليف الاتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها
- كذا التنسيق بين الأقسام ورفع جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق محلية جديدة
- لم يتم اثبات وجود تأثير لهذه التكنولوجيات على الوصول الأسواق الدولية والرفع من مبيعات المؤسسة. والتي يمكن أن تتأثر بعوامل أخرى .

✓ اعتمدت على هذه الدراسة كدراسة سابقة كونها تدرس تأثير التكنولوجيا على أداء المؤسسة من حيث الوصول إلى الأسواق الدولية والرفع من أداء المبيعات عن طريق التواصل الذي يؤدي حتما إلى انشاء علاقات مختلفة مع جماهير المؤسسة كذلك كون وسائط الاعلام الجديد تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات لكن

1شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2008/2007.

كون هذه الدراسة تندرج تحت دراسات تخصص العلوم الاقتصادية فنجدها مركزة على الجانب الاقتصادي أكثر من الجانب الاتصالي والعلائقي .

الدراسة الثانية¹:

دراسة بعنوان "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG-قسنطينة.
تنطلق إشكالية هذه الدراسة من أهمية وضرورة ادراج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمل المؤسسات بغض النظر عن نشاطها وخصصت دراستها بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG-قسنطينة فصاغت اشكاليتهما على النحو الآتي:

• ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟

و من أهداف هذه الدراسة :

• دراسة الاتصال والاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الاتصالية الحديثة وآثار هذا الاستخدام على الاتصال المؤسسي وعلى مستوى أداء المؤسسة

• التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية، وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية

وخلصت إلى عدة نتائج تتمثل في :

• أن هناك استخداما متباينا لتكنولوجيا الاتصال الأربع المدروسة بحيث احتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى من ناحية الاستخدام، بينما احتلت شبكة الإنترنت intranet المرتبة الثانية في الاستخدام، واحتلت شبكة الإنترنت internet المرتبة الثالثة، فيما عادت المرتبة الأخيرة لشبكة الإكسترنات extranet .

• أن العوامل الذاتية للمبحوثين تؤثر في نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي، المنصب ، الاستفادة من التدريب، فيما لم يكن للاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيرية (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون) أثر على ذلك

• أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي، وكذا تحسين الإنتاجية ومحيط العمل

✓ هذه الدراسة تلمس بعض جوانب موضوع بحثنا لكنها تدرس المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة وليس المؤسسات الناشئة استطعنا من خلالها استخراج أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، قصد معرفة وسائط الاعلام الجديد الأكثر قربا من المؤسسات .

¹حورية بولعويدات،"استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG-قسنطينة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري،قسنطينة، 2007/2008

الدراسة الثالثة¹:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر - موبيليس - وكالة ورقلة تلخص اشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي :

● ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتج ؟

ومن أهداف هذه الدراسة:

- الاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها.

- التعرف على آراء الباحثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتج

- دراسة تطوير مفهوم الترويج بالمنتجات عبر الشبكات التواصل الاجتماعي .

- التعرف على آراء الباحثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات

- التعرف على آراء الباحثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر الشبكات التواصل الاجتماعي - لجذب الزبائن إلى التفاعل مع الموقع.

- التعرف على آراء الباحثين تجاه المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال للشبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتج

- التعرف على آراء الباحثين تجاه الادوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الاعضاء عبر الشبكات التواصل الاجتماعي

وخلصت إلى عدة نتائج تتمثل في:

نتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لترويج بالمنتجات والخدمات، كما يعد التوجه الملائم للعصر.

- إن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركة.

- تمثل الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

نتائج الدراسة التطبيقية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال

- شبكة فيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا

1السايب بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر -موبيليس- وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تسويق الخدمات ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016 .

-الاعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس تلقى متابعة وإقبال زبائنها و ينجذبون إليها.

-الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في وسط العينة الدراسة.

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

بما أن دراستنا تتمحور حول وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة فان هذه الدراسة ركزت على جانب من أهم جوانب هذه الوسائط وهو مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج لمنتجات المؤسسة وبالتالي التواصل مع مختلف الجماهير وتكوين علاقات مختلفة من خلالها .

الدراسة الرابعة¹:

دراسة بعنوان استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي دراسة تطبيقية لأراء عينة من الموظفين في رئاسة جامعة الكوفة صيغت اشكالية هذه الدراسة بصورة غير مباشرة كالتالي :

● عدم اليقين بالبيئة وعدم القدرة على التنبؤ في تغيير البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة نتيجة التغيرات في التكنولوجيا واختلاف تفضيلات الزبون والتقلبات في الطلب على المنتجات يتطلب تعظيم الاستفادة من التعلم التنظيمي،على الرغم من تزايد اهتمام الباحثين في الدول الغربية بمفهوم منظمة التعلم الا ان هذا الاهتمام لا يزال في بداياته في الدراسات الإدارية في العالم العربي، وهو بعيد إلى حد ما عن تصور الكثير من المديرين العرب،وفي ضوء مشكلة البحث تثار التساؤلات الآتية :

- هل توجد علاقة ارتباط بين رأس المال العلائقي والتعلم التنظيمي؟

-هل يوجد تأثير لرأس المال العلائقي والتعلم التنظيمي؟

أما أهداف هذه الدراسة فتتلخص في :

- تحليل علاقات الارتباط بين رأس المال العلائقي والتعلم التنظيمي.

- مدى تأثير رأس المال العلائقي في التعلم التنظيمي.

نتائج الدراسة :

- ان تعامل الموظفين فيما بينهم بحسن النية داخل المنظمة واستعدادهم لحل المشاكل التي تواجه العمل والتفاعل فيما بينهم من خلال الاتصال وجه لوجه ادى إلى تطوير الوسائل للحصول على المعرفة وتجديدها مما وفر حوافز لهم لقاء مشاركتهم بالمعلومات.

- ان تعامل الموظفين فيما بينهم بصورة ايجابية وواضحة وسعيهم للابتعاد عن السلوكيات السلبية ادى إلى الاستفادة من نتائج توليد المعرفة فيما بينهم وإشاعة أسلوب العمل الجماعي لتوليد أفكار جديدة.

1 أزهار عزيز العبيدي وآخرون ، استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي دراسة تطبيقية لأراء عينة من الموظفين في رئاسة جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

- ان رغبة الموظفين واستعدادهم لتقديم كافة الجهود اللازمة لتسهيل العمل ومشاركتهم الجماعية في تحقيق الاهداف الموضوعية ادى إلى وجود مراكز مختصة بالابحاث يستفاد من نتائجها لتوليد معارف جديدة مما يؤدي تسهيل العمليات المعرفية في حل المشاكل ذات الصلة.

- ان عمل الادارة العليا مع الموظفين وتفاعلهم بصورة مباشرة لغرض الوقوف على المشاكل التي تواجه عملهم وحلها ادى إلى اشراك العاملين باتخاذ القرارات وتقييمهم وفق مشاركتهم بالمعرفة مما يؤدي إلى ومواكبة الجامعة مع جميع المعارف.

✓ اعتمدنا على هذه الدراسة خاصة في جانب رأس المال العلائقي ومعرفة تأثيره وأهميته في جانب اخر وهو المؤسسات الناشئة كذلك كون الدراسة تساعدنا في الربط بين متغيرات دراستنا .

مفاهيم الدراسة :

وسائط الإعلام الجديد:

التعريف اللغوي:

الوسائط لغة: جمع واسطة ، صيغة المؤنث لفاعل وسط ، و الواسطة هي ما يتوصّل به إلى الشيء.⁶
الإعلام لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلممُ يُعلمُ إعلاماً.. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه)⁷
الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، ففي الحديث: " بلغوا عني ولو آية "⁸

المفهوم الاصطلاحي :

وسائط الاعلام الجديد هي كلّ وسائل الاتصال التي جاءت من الاندماج بين الحاسوب وشبكات الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية، والتصوير الفوتوغرافي، والفيديو، والطباعة، وتقنيات الصوت. ورغم تعدد التعريفات يبقى هناك حالتين يتميز بها الإعلام الجديد عن القديم، وهما: الكيفية، والتفاعلية، فالكيفية هي طريقة بثّ مواد الإعلام التي تعتمد على دمج الصوت، والنص، والصورة، واستخدام الحاسوب كجهازٍ رئيسيٍّ في عمليات الإنتاج، أمّا التفاعلية فهي الفرق الذي أحدثته هذه الوسائل في المجتمع وبين الناس، وهي من أهمّ مميزات الإعلام الجديد.

المفهوم الإجرائي:

هي الوسائل المستخدمة في العملية الاعلامية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية بالشبكات والوسائط المتعددة ما طور الاعلام وأضاف له عدة خصائص ومميزات بالتالي فهي الجهات التكنولوجية التي تتولى مهمة الإعلام

المفاهيم المكملة للإعلام الجديد:

يطلق على الاعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات منها :

الاعلام الرقمي ، الاعلام التفاعلي ، اعلام المعلومات ، اعلام الوسائط المتعددة ، الاعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online media، الاعلام السيبروني cyber media ، والاعلام التشعبي hyper media.⁹

● الإعلام الرقمي :لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر .

6 معجم المعاني الجامع 2018، 02\14:23، 09\ar-ar/dict/ar-ar، www.almaany.com

7 ابن منظور ، لسان العرب ،تنسيق وتعليق : علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت ، ط 1 ، 1988، م ، ص: 371.

8 محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تحامة ، السعودية، ط1، 1982، ص:21.

9 فهد بن عبدالرحمن الشميمري، التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ط 1 ، 2010 ص: 186 .

- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
 - الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات .
 - الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984 .
 - إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
 - إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو¹⁰
- كذلك قد نجد له عدة تسميات أخرى من بينها: الاعلام البديل ، الاعلام الاجتماعي ، صحافة المواطن ...

تعريف الإعلام الجديد:

لا بد من الاعتراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال نظيره تائهاً بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات.

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر¹¹:

1-الكمبيوتر 2- الشبكات 3- الوسائط المتعددة

فيمكن القول أن: الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات .وظاهرة الاتصالات عن بعد.¹²

- تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".
- وعرفه ليستر": هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.
- هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة.
- يتمثل في وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباهها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.
- هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماءه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات¹³

10 نسرين حسونة ، الاعلام الجديد المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، شبكة الألوكة، 2014، ص: 03 .

11فهد بن عبدالرحمن الشميمري ،المرجع السابق، ص:182.

12 سميرة شبخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات،مجلة جامعة دمشق، المجلد 26-العدد الأول+الثاني ، 2010، ص:2:44.

13 نسرين حسونة ،المرجع نفسه، ص: 02.

● ويعرف قاموس الانترنت الموجز Condensed Net Glossary تعبير الاعلام الجديد بأنه يشير إلى :
" أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت . وفي أحيان يتضمن التعريف اشارة لأجهزة
الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير إنتقاصي يستخدم ايضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة : الطباعة،
التلفزيون، الراديو، والسينما والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة (New media) ببساطة هي وسائل الإعلام
الرقمية (Digital) ، الشبكية (internet) والتفاعلية (Interactive) وذلك لتفريقها عن وسائل الإعلام
التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية¹⁴

و من هنا نخلص إلى أن الاعلام الجديد هو مرحلة انتقالية من الاعلام التقليدي إلى الجديد من جميع النواحي
كالتقنيات والخصائص... الخ التي تتطور بشكل سريع وواضح وهذا ما يصعب على أي باحث وضع تعريف
شامل له .

رأس المال العلائقي :

المفهوم اللغوي:

رأس المال لغة : كلمة مركبة يتألف من كلمتين: الرأس وهو الشيء الرئيس أو الأساسي. والمال: صنو الثروة أو ما
يتم ادخاره وتجميعه من الدخل سواء كان ذلك على شكل نقود سائلة أو مودعة في المصارف أو كان ذلك على
شكل موجودات ذات قيمة يتم الاحتفاظ بها.. والمصطلح مشتق أصلاً من اللاتينية caput/capitis وتعني
الرأس متضمنة المدلول الذاتي للكلمة بمعنى الأساسي والجوهري. غير أن جوهر المصطلح يفقد خصوصيته عندما
يتوسع الاشتقاق منه مثل رأسمالية ورأسمالي ورسملة وغيرها حيث لهذه التعابير دلالات ومعاني أوسع من مصطلح
رأس المال¹⁵.

العلائقي لغة : عَلائِئُ : جمع علاقة، الجمع : علاقات وعلائِئُ ، تَرَبُّطُهُ بِهِ عَلائِئُهُ أي صِلَةٌ والعَلائِئَةُ : رابطة تربط
بين شخصين أو شيئين.¹⁶

المفهوم الاصطلاحي :

رأس المال العلائقي: هو جميع أنواع العلاقات المتوقعة كعلاقات السوق وعلاقات القوة والتعاون بين العاملين
أو المنظمات، فهو يعبر عن التفاعل الوثيق عن المستوى الشخصي والجماعي بالمؤسسة¹⁷، هو العلاقة التي تربط
المنظمة بالعالم الخارجي ، ويتمثل في المصادر الخارجية التي تقدم قيمة مضافة للمنظمة وذلك بالنظر للمعاملات
المميزة التي تربط هذه المصادر بالمنظمة كالموردين وأصحاب المصلحة.¹⁸

14 Terry Flew, New media : an introduction, Oxford University Press,London, 2008 PP :28-
29

15 www.marefa.org/09\02\2018، 14:44

16 معجم المعاني الجامع www.almaany.com/ar/dict/ar-ar.09,2018\02\،14:37

17 أزهار عزيز العبيدي وآخرون ، استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي دراسة تطبيقية لآراء عينة من الموظفين في رئاسة جامعة الكوفة ،
كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص:232، بتصرف.

18 روايح عبد الباقي ، ياسين تريكي ، رأس المال الفكري وتحديات العولمة ، مداخلة ، ص: 06.

المفهوم الإجرائي :

هو التفاعل الوثيق بين مجموعة من المالكين أو الأفراد العاملين بالمؤسسة مع جماهيرها المختلفة ، مما يؤدي إلى تحسين الأداء ويؤثر بشكل ملحوظ على قدرة المنظمات للوصول إلى النجاح.

المفاهيم المكتملة لرأس المال العلائقي :

شبكة العلاقات ، الترابط العلائقي ، علاقات المؤسسة ، رأس المال العلائقي ، الموارد العلائقية ، رأس المال الزبوني.
تعريف رأس المال العلائقي¹⁹ :

جاء رأس المال العلائقي باعتباره مفهوما معقدا جدا كأصل غير ملموس لأنه يملك بعض المتغيرات التي لا يمكن التنبؤ بها وغير قابلة للقياس والتي لا يمكن أن تكون موحده لجميع الأفراد العاملين مثل الثقة والموثوقية والخبرة والأهداف والمصالح، إذ تكمن في زيادة قيمة المنظمة، كذلك يعزز الريادة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية فيمكن تعريفه كالآتي :

- جميع أنواع العلاقات المتوقعة كعلاقات السوق وعلاقات القوة والتعاون بين العاملين أو المنظمات
 - رأس المال ألعلائقي يعبر عن مستوى التفاعل الوثيق على المستوى الشخصي بين مجموعة من المالكين أو الأفراد العاملين، مما يؤدي إلى تحسين الأداء ويؤثر بشكل ملحوظ على قدرة المنظمات للوصول إلى النجاح
 - رأس المال ألعلائقي يشبه إلى حد ما رأس المال الاجتماعي وهو يشير إلى علاقات الثقة بين العاملين الذين يعملون داخل المنظمة، بالإضافة إلى المالكين فضلا عن العلاقات التي يمكن اكتشافها على مستوى العالم²⁰
- المؤسسات الناشئة :

المفهوم اللغوي:

المؤسسة لغة : صيغة المؤنث لمفعول أسس. منشأة تؤسس لغرض معين ، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.²¹

الناشئة لغة : النَّاشِئَةُ هي الجاريةُ جاوزت حدَّ الصَّعْرِ وشبَّت والجمع : نَوَاشِئٌ والنَّاشِئُ: هو مبتدئ ، حديث العهد.²²

المفهوم الاصطلاحي :

المؤسسة الناشئة أو المؤسسة حديثة النشأة (startup company) هي مؤسسة ذات تاريخ تشغيلي قصير، غالبا ما تكون في طور النمو والبحث عن أسواق . ويعرف معجم أوكسفورد مصطلح start_up بأنه بأنه (عمل تجاري أنشئ حديثا)، هو أيضا نفس التعريف القانوني المعتمد في بعض الدول مثل الولايات المتحدة

19 أزهار عزيز العبيدي وآخرون ، المرجع السابق، ص:232.

20 أزهار عزيز العبيدي وآخرون ، المرجع نفسه، ص:232.

21 معجم المعاني الجامع، المرجع السابق، 09\02\15:07، www.almaany.com/ar/dict/ar-ar2018،

22 المرجع نفسه 2018،15:16/08/09، www.almaany.com/ar/dict/ar-ar،

وبريطانيا. الا أن هذا المصطلح لا يزال غامضا غير مفهوم الدلالة تماما من الناحية العلمية ، ويعاني من القصور وهو تسمية أي عمل تجاري جديد بأنه startup ، سواء كان إنشاء مطعم صغير في زاوية ما أو إنشاء شركة ستحقق نمو سريعا وإيرادات كبيرة جدا²³

المفهوم الاجرائي :

هي كل عمل تجاري مؤسس حديثا يعتمد على الأفكار الجديدة والابداع في مجال معين ، قابل للنمو والتوسع والبحث عن الأسواق واحداث تغييرات في الساحة الاقتصادية والاجتماعية .

المفاهيم المكملة للمؤسسات الناشئة :

المؤسسات حديثة النشأة ، المؤسسات المصغرة .

تعريف المؤسسات الناشئة :

بالنسبة للجزائر :صدر قرار إنشاء المؤسسات المصغرة في إطار المشروع الجديد لتوظيف الشباب بالمرسوم الرئاسي 297 الصادر في 96 / 96 - 08 ، الصادر في 20 جويلية 1996 ، والمرسوم التنفيذي رقم / 296 رقم 234 سبتمبر 241996

وعليه يمكن تعريف المؤسسات المصغرة على أنها

- تلك المؤسسة التي يقدر متوسط العمال فيها بثلاث مناصب شغل كحد أقصى ،أما رأس مالها فلا يتعد 10000000 د ج في كل مؤسسة , فإذا فاقت هذا الحد لا يمكن تصنيفها ضمن المؤسسات المصغرة .
- يصنف تعريف الكاتب ستيف بلانك بأنه الأفضل والأكثر دلالة، والأكثر اعتمادية عند المستثمرين ورواد الأعمال. يعرف ستيف بلانك المؤسسة الناشئة بأنها مؤسسة شكلت بغرض البحث عن نموذج ربحي قابل للتكرار والتوسع.
- و هي مؤسسات حديثة النشأة، تبتكر منتجا (أو خدمة) جديدا كلياً أو تبتكر صيغة فريدة لمنتج قديم، تمتلك الطموح للتوسع بشكل كبير، وتسعى لإيجاد نموذج ربحي يحقق ذلك الطموح خلال سنوات قليلة²⁵.
- هي مؤسسة ذات تاريخ تشغيلي قصير، غالبا ما تكون في طور النمو والبحث عن أسواق.

23 أمينة بن زارة ، تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار عنابة ، 2016\2017 ، ص:30 .

24 المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، لجنة " آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، مشروع تقرير من أجل سياسة لتطوير المؤسسات الصغرى والمتوسطة في الجزائر، الدورة العامة والعشرون، جوان 2002 ، ص 12.

25 محمد الساحلي، ما معنى شركة ناشئة؟، 2018/02/09، academy.hsoub.com/entrepreneurship/planning

الفصل الأول

استخدامات المؤسسات الناشئة لوسائط إعلام الجديد

المبحث الأول : مدخل إلى مفهوم المؤسسة الناشئة

1- خصائص المؤسسات الناشئة:

تتصف المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها قادرة على التأقلم مع الأوضاع الاقتصادية لمختلف الدول سواء المتقدمة أو النامية، منها:

- روح المبادرة والابتكار بإمكانها إنشاء العديد من الوحدات الصناعية، التي تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع خاصة الاستهلاكية منها
- حداثة النشأة والبحث عن أسواق
- تمييز المنشآت الصغيرة بقدرتها العالية على توفير فرص العمل، إضافة إلى أن تكلفة فرصة العمل المتولدة في المنشأة الصغيرة تكون عالية في استيعاب وتوظيف العمالة نصف الماهرة أو حتى غير الماهرة.
- المساهمة في إستراتيجية التنمية المحلية، و ذلك كون العديد من الدول تضع خططاً للتنمية المحلية، بهدف توزيع السكان على أكبر مساحة ممكنة وتخفيف الضغط على المدن الكبيرة. لتحقيق هذا، يتوجب تأمين الشروط التالية : فرص عمل جديدة، سلع وخدمات وأماكن للسكن. ومن الواضح أن المنشآت الصغيرة وخصوصاً الصناعية منها تمثل آلية ضرورية لهذه الأنشطة وتساهم في تنمية المناطق المعنية، نظراً لإمكانية تمركزها بالمدن الصغيرة²⁶.
- قدرتها على ابتكار وتطوير منتجات جديدة، نظراً لانخفاض تكلفة ذلك بـ 24 مرة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة (حسب دراسة أمريكية)²⁷
- قدرة تأقلمها مع المحيط الخارجي وامتداد نشاطها إلى المناطق النائية إضافة إلى قلة الانتشار الجغرافي²⁸
- مرونة التفاعل مع المناخ الاستثماري وقدرتها على التأقلم مع التغيرات التي تحدث في محيطها.
- الانخفاض النسبي للتكاليف الرأسمالية في مرحلة الإنشاء، وقلة التدرج السلطوي
- استخدام تقنية إنتاجية أقل تعقيداً وأقل كثافة رأسمالية، ولهذا فهي تعتمد نسبياً على اليد العاملة²⁹

²⁶ محمد سبي، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة دراسة حالة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص: 12.

²⁷ Pierre BATTINI, Capital Risque : Mode d'emploi, Ed Organisation, 3ème édition, Paris, 2001, P : 66.

²⁸ عبد المجيد تيماي، مصطفى بن نوي، مداخلة بعنوان دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم المناخ الاستثماري حالة الجزائر، المنتدى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و 18 أفريل، جامعة عمار ثليجي، الأغواط.

- الحماس والتحفيز العاليين، نظرا لملكيتها الفردية أو العائلية
- ربحية عالية نظرا لصغر رأسمالها (الرفع المالي).
- سرعة الاستجابة لحاجيات السوق، وذلك أن صغر الحجم وقلة التخصص وضآلة رأس المال كلها عوامل تسمح بتغيير درجة ومستوى النشاط أو طبيعته على اعتبار أنه سيكون أقل كلفة بكثير مما لو تعلق الأمر بمؤسسة كبرى أو متوسطة.
- دقة الإنتاج والتخصص مما يساعد على اكتساب الخبرة والاستفادة من نتائج البحث العلمي وتجسيد كل المبادرات الرامية إلى الاستفادة من التطور التكنولوجي، مما يساعد على رفع مستوى الإنتاجية ومن خلالها تخفيض مستوى التكلفة
- سرعة الإعلام وسهولة انتشار المعلومة داخل هذا النوع من المؤسسات يمكنها من التكيف بسرعة مع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية³⁰
- و للمؤسسات الناشئة كغيرها من المؤسسات عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها فالنظريات الاقتصادية وعلى غرار بعض المدارس في فترة الستينات والتي كانت ترى أن الأسبقية يجب إعطاؤها للصناعات الثقيلة، إلا أن بعد هذه الفترة برزت اتجاهات أخرى ترى في المؤسسة المصغرة وسيلة فعالة لتحقيق أهداف المنافسة العامة داخل الأسواق، وبالإضافة لخلق مناصب شغل دائمة، حيث يعتبر هذا الهدف جوهريا من جراء خلق هذا النوع من المؤسسات التي أكد نجاحه وفعالته في البلدان الصناعية، والتي ترى أن بإمكان هذا النوع من المؤسسات أن تكون أكثر فعالية في البلدان التي هي في طريق النمو، باعتبار أن هذه المؤسسات لا يتطلب إنشاءها إمكانيات مالية أو مادية كبيرة فيرمي إنشائها إلى :
- ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية باستحداث أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل، وكذا إحياء أنشطة اقتصادية تمّ التخلي عنها لأي سبب كان، ومثال ذلك إعادة تنشيط الصناعات التقليدية، المناولة في قطاع الصناعة وقطاع البناء والأشغال العمومية الخ
- استحداث فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة، وهذا بالنسبة لمستحدثي المؤسسات أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين، ومن خلال الاستحداث لفرص العمل يمكن أن تتحقق الاستجابة السريعة للمطالب الاجتماعية في مجال الشغل
- إعادة إدماج المسرحين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض المؤسسات العمومية أو بفعل تقليص حجم العمالة فيها، جراء إعادة الهيكلة أو الخصخصة، وهو ما يدعم إمكانية تعويض بعض الأنشطة المفقودة

²⁹ زغيب شهرزاد، عيساوي ليلي، مداخلة بعنوان المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر واقع وآفاق، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية ، يومي 8-9 أبريل 2002 ، جامعة عمار ثليجي، الأغواط.

³⁰ محمد الهادي مباركي، مداخلة بعنوان المؤسسة المصغرة ودورها في التنمية ، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية 08-09 أبريل 2002 ، جامعة الأغواط، ص ص : 84-85.

- يمكن أن تشكل أداة فعالة لتوطن الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية وتمتين الثروة المحلية وإحدى وسائل الاندماج والتكامل بين المناطق³¹
- يمكن أن تكون حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها، والتي تشترك في استخدام ذات المدخلات.
- تمكين فئات عديدة تمتلك الأفكار الاستثمارية الجيدة ولكنها لا تملك القدرة المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية
- تشكل إحدى مصادر الدخل بالنسبة لمستخدميها ومستخدميهم، كما تشكل مصدراً إضافياً لتنمية العائد المالي للدولة من خلال الاقتطاعات والضرائب المختلفة.³²

2- متطلبات انشاء شركة ناشئة :

- ان انشاء شركة ناشئة يتطلب عدة أمور لابد من توفرها حتى تستهل نشاطها وتواصل سير عملها بطريقة تساعدها على التأقلم مع محيطها والتطور والازدهار في نفس الوقت وتمثل هذه الأمور في :
- تحديد نوع الشركة: توجد العديد من أنواع الشركات، وكل نوع من أنواعها له شروط معينة لتسجيلها ولكل منها مسؤولياتها القانونية.
- تحديد نشاط الشركة: ويقصد به نوع النشاط المراد ممارسته سواء تجارياً أم صناعياً وغيرها.
- الاسم التجاري: وهو اسم الشركة الظاهر للجمهور، ويكون مكتوباً على واجهة الشركة، وهنا يجب اختيار الاسم المناسب.
- رأس المال: أي تحديد مقدار المال الذي سيتم الاستثمار به بين الشركاء، ونسبة كل شريك.
- الشركاء: ويقصد بذلك قدرة الشخص على توفير رأس مال الشركة وحده أم أنه يحتاج لآخرين يساهمون ويشتركون معه، ويجب تحديد نسبة مساهمتهم، وهل ستكون الشراكة برأس المال فقط، أو بالإدارة، أو بكليهما³³
- المقر: أي اختيار المكان المناسب للشركة فمن المهم جداً اختيار موقع جيد للشركة فالموقع المناسب يسهل الكثير من الأمور، كوصول الزبائن إليها دون صعوبة، ومن الأمور المفترضة القيام بتثبيت لافتة تحمل اسم الشركة ونوع النشاط، وتكون مثبتة في مكان بارز ومكشوف، يسهل رؤيته، والبداية بالعمل على الدعاية المطلوبة بالتعريف بالشركة.

³¹ نور الدين زين، اشكالية تمويل المؤسسات المصغرة دراسة ميدانية الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ولاية الوادي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، 2008-2013، ص: 05.

³² نور الدين زين، المرجع السابق، ص: 05.

³³ خطوات انشاء شركة مصغرة، 2018/03/09، 20:38، mawdoo3.com

- التراخيص : بالإضافة إلى شهادة ترخيص الشركة، قد يحتاج أصحاب الشركة الناشئة بعض التراخيص والموافقات من الجهات المختصة، كبلدية المدينة التي ستعمل بها المؤسسة، او الموافقات الأمنية ، وفي الغالب هي اجراءات شكلية.
- الطاقم والافراد : وهم الاشخاص الذين سيعملون في الشركة، ويتم تحديد عددهم حسب الحاجة .³⁴

3- المؤسسات الناشئة كمحرك للتنمية الاقتصادية والاجتماعية :

تتفق البحوث والدراسات العلمية والتجارب الميدانية في مختلف البلدان على أهمية الدور الذي تؤديه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحريك ونهوض التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول من خلال مساهماتها في إنشاء مناصب عمل، وتنويع النسيج الاقتصادي والتكنولوجي عن طريق تنمية الإنتاج المحلي، بالإضافة إلى تنمية وتنويع الصادرات³⁵. كون معدلات المردودية بها مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الاقتصادية العمومية وذلك لأسباب عدة من بينها : الاعتماد على الموارد الإنتاجية المحلية مما يساهم بالضرورة أيضا في التقليل من الاستيراد³⁶. وارتفاع مستوى الادخار والاستثمار من خلال تعبئة رؤوس الأموال من الأشخاص ، فهي تساهم في بناء نسيج صناعي متكامل حيث أنها تشكل دعماً للصناعات الكبيرة من خلال مدها بالمنتجات الأولية والوسيط، الأمر الذي يحسن من كفاءة الهيكل الاقتصاد الوطني لأي دولة. كذلك المساهمة في تشغيل الشباب بتكلفة منخفضة نسبيا إذا ما قورنت بتكلفة مناصب العمل بالمؤسسات الكبرى³⁷ فتعتبر المولد الأهم لفرص العمل الجديدة داخل الاقتصاد القومي، كما تعتبر عامل أساسي في تدريب العاملين وتوفير فرص تعلم مهارات متعددة التي يستفيد منها صاحب المشروع الصغير والعامل في آن واحد. من جهة أخرى فسهولة توزيع منتجات هذه المؤسسات يقلل من تكاليف التخزين، مما يؤدي إلى تسويق السلع للمستهلك بأقل تكلفة ممكنة³⁸. في نفس الوقت تعمل على توفير سلع وخدمات للاستهلاك النهائي، تعتبر مصدر مهم لتوليد الناتج القومي، فتساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية الصناعية بتوليد أكثر من 30 % من الناتج القومي³⁹. كل هذا يجعلها محرك أساسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال اعتماد مختلف البرامج وضبط مجموعة من الإجراءات والقوانين الكفيلة بالتطوير والترقية في أي بلد .

³⁴ خطوات تأسيس شركة : كيف تؤسس شركة وتسجلها وتبدأ العمل بها؟، بتصرف_ /2018/03، 20:49، www.ts3a.com

³⁵ جيلالي بوشرف ، فوزية بوخبزة ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بناء الاقتصاد الوطني، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، ص: 177.

³⁶ راجح حوني، رقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، دار إيتراك لطباعة والنشر والتوزيع، ص: 53.

³⁷ عبد العزيز جميل مخيمر، أحمد عبد الفتاح عبد الحليم، دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في معالجة مشكلة البطالة بين الشباب في الدول العربية، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، 2005 ، ص:33.

³⁸ لرقط فريدة، بوقاعة زينب، بوروية كاتيا، دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها، ملتقى دولي: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية، جامعة سطيف، 25-28 ماي 2003 ، ص: 120 .

³⁹ سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة أبعاد للريادة، الأردن، دار وائل ، ط 1. 2005 ، ص:60.

المبحث الثاني : وسائل الاعلام الجديد كدعيمة للمؤسسات الناشئة :

1- خصائص ووظائف الإعلام الجديد⁴⁰ :

أ- خصائصه:

رغم أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

1. التحول من النظام التماثلي (analog) إلى النظام الرقمي (digital) :

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك. يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرًا أو واحداً دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاءً وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً، أو أنها لا توجد أصلاً؛ وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر. ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمجها مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب (الكمبيوتر) وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي، تكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الحاسوب (الكمبيوتر)، ومن المتوقع أن تصبح أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات جميعها رقمية في المستقبل. إن النظام بمرونته فهو عند استخدامه لنقل (off-on) الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق الصوت أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين الرسائل وتحريرها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة المشكلة التي تواجهها عملية التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي هي أنها تتطلب إجراء عملية تغيير وإحلال لمعظم الأجهزة الحالية من هواتف وكاميرات وغيرها من أنظمة الاتصال التي مازالت تعمل وفق

40 علم الدين محمود، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، عدد خاص عن الإعلام المعاصر، مج 23، الكويت، 1994، ص: 115 - 118.

تكنولوجيا القرن التاسع عشر التماثلية، وهذه العملية تتطلب كثيراً من النفقات والجهد والوقت سواء من قبل شركات الاتصالات نفسها التي تحتاج إلى تغيير الأجهزة المستخدمة لديها، أو من قبل المستهلك نفسه الذي يحتاج إلى أجهزة تلفاز أو راديو قادرة على استيعاب التكنولوجيا الجديدة، غير أنه في هذه الحالة سيستمع بصوت وصورة أكثر نقاء فضلاً عن إمكانية مشاهدته لمئات القنوات التي يمكن أن تحتوي على ميزة التفاعل. إن الاتجاه الحالي هو أن تتحول وسائل الإعلام جميعها تدريجياً إلى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الحواسيب) الكمبيوترات (الذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الإلكترونيات الرقمية إلى المستوى المقبول للمستهلك. ومن ثم سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد نظم الفيديو والسماعات والكمبيوتر وفصلها عن بعضها بعضاً، فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات فإن الفيديو والراديو والتلفاز والهاتف وأشكال بيانات الاتصالات (bits) جميعها سوف يتم تعريفها وتحديدتها من خلال مقدار المعلومات الرقمية وبروتوكولات التعريف فإن (Data Rate) اللازمة لنقلها، وبمجرد تحديد معدل البيانات الانتقال من شكل من هذه الأشكال إلى الشكل الآخر يصبح مجرد عملية استخدام للإرسال والتسجيل، للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام التماثلي إلى الرقمي للإرسال والتسجيل أو من النظام الرقمي إلى التماثلي للاستقبال أو الاستماع .

2. التفاعلية (Interactivity):

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر. وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين. ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.

3. تفتيت الاتصال (Demassification):

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

4. اللاتزامنية (Asynchronization):

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه. فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لوجود المستقبل للرسالة.

5. قابلية التحرك أو الحركية (Mobility):

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

6. قابلية التحويل (Convertibility):

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

7. قابلية التوصيل (Connectivity):

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع . ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز ال DVD⁴¹.

8. الشبوع أو الانتشار (Ubiquity):

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة ، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية . وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلاًها، وفي رأي (ألفن توفلر) أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل - لا ليقصي - من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

9. الكونية (Globalization):

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أذناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

10. التنوع (Variety):

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقين اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه لاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي الذي يقوم ببناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها

⁴¹ علم الدين محمود، المرجع السابق، ص ص: 116، 117.

المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم علرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة.⁴²

ب- وظائفه:43

حدد (شرام) و(لاسيول) عدداً من الوظائف الرئيسة والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد ولبر شرام هناك أربع عشرة وظيفة أو مهمة رئيسة وفرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي:

- مراقبة الناس والتعلم منهم
- توسع آفاق التعرف على العالم
- توسيع التركيز والاهتمام
- رفع معنوية الناس
- خلق الأجواء الملائمة للتنمية
- يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه
- يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص
- تدعيم الحالة الاجتماعية
- توسيع نطاق الحوار السياسي
- تقوية المعايير الاجتماعية
- تنمية أشكال التذوق الفني والأدبي
- يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها
- يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم

وقد وُلد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام الجديد المعاصر منها:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في اطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.
- سهولة الاتصال بالمواقع الاخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الاخبارية، وتنشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.

⁴²نسرين حسونة ، المرجع السابق،ص: 09.

⁴³مدونة نسرين حسونة ، شبكة أمين الإعلامية 2018/01/03 ، 13:52 ، blog.amin.org/nisreenhassouna

● القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام اقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية، المنتشرة فيها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع “المواقع الرقمية التعبوية” التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية.

● غياب المصادر وتحمري المصدقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.

● تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الاتاحة.

● نجد أن هناك توسعاً في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم عن بعد حققت دول العالم تقدماً ملموساً للاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية.. وغيرها التي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم.

● أصبحت وظيفة التسويق والاعلان تجدد صدى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة⁴⁴.

● مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من اذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها.

و يمكن تقسيم الاعلام الجديد إلى اربعة تقسيمات :

● الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت onelie وتطبيقاتها ، وهو جديد كلياً بصفات ، وميزات غير مسبوقه ، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها .

● الاعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة ، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف . هو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها .

⁴⁴ مدونة نسرین حسونة ، شبكة أمين الاعلامية 2018/01/13:52.03 ، blog.amin.org/nisreenhassouna

● نوع على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب .

● الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline ، ويتم تداول هذا النوع ، اما شبكيا او بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية ، وما اليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.⁴⁵

أما ريتشارد ديفيس Richard Davis وديانا اوين Diana Owen فيضعها في كتابهما المشترك (الاعلام الجديد والسياسة الامريكية) يضعها الاعلام الجديد وفق ثلاثة انواع هي⁴⁶ :

- الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة .
- الاعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة .
- الاعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة .

النوع الأول: الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة : يرى الباحثان ان نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الاشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار Talk Radio/TV الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي، فقد كان الرئيس الامريكى فرانكلين روزفليت يستخدم الاذاعة كاداة اساسية للحديث إلى الناس وكانت احاديثه مسموعة بشكل واسع . التلفزيون ايضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية Talk Show والمجلات الاخبارية Television news magazine مثل Date Line و 60 Minutes وبرامج الاخبار الحية Live Shows والبرامج المسائية، مثل Night Line وبرامج الصباح المعروفة، مثل صباح الخير اميركا Good Morning America وبرامج التابلويد، مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية . ويشمل التجديد، في حالات اخرى، نموذج برنامج اوبراOprah Winfrey وقنوات مثل ام تي في MTV المتخصصة في الموسيقى والتي مددت أفقها للتغطية الاخبارية ساعة بساعة .

بعض البرامج المذكورة مثل توداي Today يعود إلى الخمسينات من القرن الماضي ولكنها تمثل نمطا جديدا في الاعلام . وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة، وطبقوا اساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها . وقد مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة، مثل تغطية قضية الرياضي المشهور او جي سيسمبسون O. J Simpson . وقضية ويليام كينيدي سميث William Kennedy Smith وتيموثي ماكفي Timothy McVeigh الذي فجر مبنى البلدية في اوكلاهوما سيتي . فالتغطيات تغيرت كثيرا في الشكل وطريقة المتابعة واستخدام كافة وسائل الاتصال والعرض والجرافيك والاحصاء بواسطة الكمبيوتر .

⁴⁵ sheridanc.on.ca , A Working Definition of New Media 1998 , Accessed frequently.

⁴⁶ عباس مصطفى صادق، دراسة حول الاعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة ، ص ص : 12-13.

النوع الثاني : اعلام جديد بتكنولوجيا جديدة : تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرها . وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحقت للمواطنين اسماع اصواتهم للعالم . ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الاعلام القديم، وهذه الوسئل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد له ، ومجالا واسعا من الاشكال والتطبيقات الاتصالية .

النوع الثالث : اعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة : هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد اصبحت الحدود الفاصلة بين انواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية Artificial، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الاعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال ادوارهم الاعلامية المختلفة، أي أنهم اصبحوا يستخدمون النوعين معا . وكما يعترف الافراد، تعترف المؤسسات القديمة أيضا باهمية الاعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكولوجياته وتطبيقاته المختلفة، فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الاخبار مع الجمهور بادوات الاعلام الجديد وتكمل مشروعها الاعلامي وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة⁴⁷

2- وسائط الاعلام الجديد:

وسائط الإعلام الجديدة ليست بثاً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم، ويشاركون في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد، والإعلام الجديد هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها .⁴⁸ وتتميز وسائط الإعلام الجديدة بالرقمية، والتفاعلية، والتشعبية، والتفردية، والتخصيص، والجماهيرية، وتزواج الوسائط والتكنولوجيات، كما أن هناك مستحدثات إعلامية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن مثل الإعلام حسب الطلب Mass Customization بديلاً وسائل الاتصال الجماهيري Mass Médéa⁴⁹ يطلق على الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد⁵⁰، ومن وسائله:

1. مواقع التواصل الاجتماعي :

⁴⁷ عباس مصطفى صادق ، دراسة حول الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، الامارات العربية المتحدة، 16/09/2013،

⁴⁸ ندى الاعلاميين الفلسطينيين ، www.fpjs.ps/Show.aspx? ، 13:58 ، 2018/01/01.

⁴⁹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008 ، ص ص : 51-52

⁵⁰ نسرین حسونة ، المرجع السابق ، ص:3 .

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشار واسعاً خلال السنوات الاخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات⁵¹، فهي وسيلة اتصالية تشارك الاصدقاء من خلال نقل المعلومات وتبادل الرسائل الفورية بين المؤسسة وجمهورها عبر صفحات خاصة وهي مرنة تجعلها معتمدة من طرف المؤسسة كوسيلة فعالة في الترويج بالمنتج الجديد⁵² كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) من خلال خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودرشات وتعارف⁵³.

أ- الفيسبوك facebook :

الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوص الشباب وفي جميع أنحاء العالم، فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدرشة) مع أصدقائه وله العديد من الاستخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع أغراض استخدامه⁵⁴ فهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم⁵⁵. ويعد موقع الفيسبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي⁵⁶ وأصبح موقع الفيسبوك اليوم منبر إفتراضي للتعبير، وإتحده الشباب اليوم بديلاً للأحزاب السياسية العاجزة الفاشلة⁵⁷ بدأ الفيسبوك على يد أحد طلاب جامعة هارفارد، يدعى مارك جوكر بيرج حيث بدأ بتصميم الموقع على الشبكة الالكترونية، يهدف من خلاله للتواصل مع زملاءه في الجامعة، ليتمكنهم من تبادل ملفاتهم وصورهم ورائهم

⁵¹ محمد جابر خلف الله، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، مقال، نشر في 01 مارس 2010 بواسطة azhar-gaper

⁵² عبد الله ممدوح مبارك العرود، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس و مصر، مذكرة ماجستير، دراسة منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

⁵³ أمينة السيد، هبة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي المكتبة، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات المشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات و المعلومات في مصر بعنوان "المكتبة و المجتمع في مصر"، مكتبة د. شوقي سالم، 2009، ص: 7.

⁵⁴ -kittiwongvival wasinee and rakanngan pimompha, face booking your dreams, master thesis, school of sustainable development of society and technology, malardalen university, Sweden, 2010.

⁵⁵ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الاعلام و الاتصال، 2011، م، ص: 9.

⁵⁶ سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية.. خطر أم فرصة؟! جريدة العرب، صفحة أسواق العرب، عدد الأربعاء،

2009/03/18.

57 صحيفة بوابة الشرق، عدد السبت، 22 /10/ 2011، www.alukah.net/publications_competitions، 22:04، 01/01/2018.

وأفكارهم . و الان يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 مليون دقيقة على الموقع شهريا كما أن هناك إحصاءات أخرى لموقع الفيسبوك تتمثل فيما يلي:

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق .
- 48 بالمئة من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم ما بين 18-34 سنة.
- نسبة المستخدمين من الذين تتزايد أعمارهم عن 35 سنة تتزايد بإطراد وهي تمثل حاليا أكثر من 30 بالمئة من إجمالي المستخدمين.
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نموا بنسبة 74 بالمئة سنويا
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على المواقع بواسطة هواتفهم الجواله
- 48 بالمئة من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدر لاستقاء الأخبار.
- في كل 20 دقيقة على الفيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، ويتم قبول صداقة مليونين شخص كما يتم إرسال حوالي ثلاثة ملايين رسالة.⁵⁸

ب- تويتر Tweeter :

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت ، تم تطويره عام 2006 ، ويتيح للمستخدمين فتح حساب الشخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة ، ويتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرفا على الأكثر ، وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم⁵⁹ .

ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة⁶⁰ ، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

ويوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: “خدمة تساعد

⁵⁸ نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ، جامعة الجلفة ، ص: 06.

⁵⁹ بوياح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2011 .

الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الإتصال بعضاً ببعض, عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟⁶⁰

ج- ماي سبيس Myspace :

هو أكبر موئل في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء ، وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية ، ومدوناتهم ومجموعاتهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع⁶¹ .
و يحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد لالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.⁶²

د-انستغرام Instagrame :

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور, أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستغرام نفسه، وتضاف الصورة على شكل مربع⁶³ .

هـ-السناب شات snapchat:

يعتبر سناب شات تطبيق تراسل لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتم إطلاقه في عام 2011، ويملك تطبيق سناب شات ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل ان تختفي للأبد. ورغم ان اللقطة لا تظل متواجدة بشكل دائم، حيث يقوم التطبيق بإخفائها بشكل تلقائي بعد مدة زمنية، إلا انه بإمكان المستخدم القيام بأخذ لقطة مصورة للشاشة لحفظ ما تم إرساله.
على الرغم من ان التطبيق موجه بشكل أساسي للمراهقين والبالغين، إلا انه يتم استخدامه من قبل مختلف الأعمار، وذلك وفقاً لعدة شركات أبحاث، حيث أشارت التقارير إلى أن غالبية مستخدمي سناب شات هم تحت عمر 34 سنة.

⁶⁰ مدونة نسرين حسونة ، مرجع سابق ، شبكة أمين الاعلامية، 2018/01/03 ، 17:10 blog.amin.org/nisreenhassouna

⁶¹ السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، ص: 07 .

⁶² نسرين حسونة ، المرجع السابق، ص: 05.

⁶³ السايح بوبكر ، المرجع نفسه ، ص: 08.

وتشير الأرقام إلى أن نسبة المستخدمين من أعمار بين 18 و24 سنة تبلغ حوالي 45%.
وتبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين 25 و34 حوالي 26%.
وتبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين 35 و44 حوالي 13%.
وتبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين 45 و54 حوالي 10%.
بينما تبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين 55 و64 حوالي 6%.

ويكتسب التطبيق كل يوم مستخدمين جدد، كما انه يجوي مختلف التراكيبات السكانية، حيث أظهرت الدراسات قيام مستخدمين تطبيق الفيديو Vine أو ما يطلق عليهم اسم Viners باستخدام ميزة القصة الخاصة بسناب شات كوسيلة أخرى للتواصل مع المتابعين.

كما يمكن للمستخدم التواصل مع الأصدقاء خلافاً لإرسال اللقطات والقصص عن طريق الدردشة، ويمكن الوصول إليها عن طريق الضغط على اسم الصديق من ضمن شاشة خلاصة سناب شات وإدخال النص الذي يرغب بإرساله.⁶⁴

2. التدوين المصغر Microblogging: ⁶⁵

هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً لعرضها ومشاركتها على الويب وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، ويتم التدوين إما عبر الويب (سواء عبر الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطورة بناء على منصة تطوير الموقع أو عبر الرسائل القصيرة (SMS)، ويعتبر Twitter أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى Pownce و Jaiku .

لقد نشأ التدوين المصغر كمرحلة متقدمة للتدوين التقليدي الذي يتطلب كتابة موضوعات طويلة ومتابعة تعليقات الآخرين عليها، وهو امر يرتبط بقدرات خاصة للمدون نفسه في الكتابة واجابة ما يسأل عنه الذين يعلقون على ما يكتب، وفغي احيان يتطلب الامر القيام بعمل رسائل سريعة، اما التدوين المصغر فقد جسر المسافة بين التدوين والرسائل الفورية والسريعة، هذه الرسائل يمكن ارسالها من الهاتف المحمول إلى الانترنت او من الانترنت إلى الهاتف المحمول أو ما يطلق عليه ميزة التحديثات عن طريق الرسائل القصيرة SMS إذ يمكن الاطلاع على تحديثات الآخرين في مدوناتهم القصيرة مباشرة عبر الهاتف وهو ما يحقق مبدئية الاتصال التقاطعي بين نظم الاعلام

الجديد Cross media

ويحقق التدوين المصغر للتزاوج بين الانترنت والهاتف المحمول بين نظام الرسائل الهاتفية القصيرة على الانترنت وخارجها والإعلاميات المحمولة بما يحقق منظومة التراسل التقاطعي Cross Contact بين وسائل الاعلام الجديد.⁶⁶

64البوابة العربية للأخبار التقنية، كل ما تود معرفته عن سناب شات 16:58، 2018/01/03، aitnews.com-snapchat،

⁶⁵نسرين حسونة، المرجع السابق، ص:07.

3. المدونات blog : 67

تُعرّف المدوّنة بالإنجليزية (Blog) :على أنّها موقع إلكتروني يتضمّن منشورات مُرتّبة زمنياً من الأحداث إلى الأقدم؛ بحيث يرى زائر هذه المواقع المنشورات الأحدث في البداية. تتيح مواقع التدوين للمستخدمين إمكانية التفاعل في ما بينهم عن طريق نشر التعليقات بالإضافة للوصلات.

توجد عدّة أنواع من مواقع التدوين التي تختلف من حيث المحتوى بالإضافة للهدف المنشود منها، ومن هذه الأنواع ما يلي:

أ- المدوّنات الشخصية Personal blogs :هو أوّل أنواع مواقع التدوين نشأةً، ويقوم فيه الأشخاص بنشر خبراتهم، ومشاعرهم، وأفكارهم مع المتابعين، ولا تُقيّد المدوّنات من هذا النوع بمظهر أو تصميم مُعيّن، وإمّا يتمتّع صاحب الموقع بحريّة الاختيار.

ب- المدوّنات المتخصصة Niche blogs :

تتم الكتابة في هذا النوع من المدوّنات عن مواضيع معيّنة فقط دون غيرها، فتكون المدوّنة متخصصة في موضوع معيّن، كوصفات عمل الحلويات، أو كتابة القصائد، أو غير ذلك.

ج- مدوّنات الأنشطة التجارية Business blogs :

تقوم الشركات باستخدام هذا النوع من المدوّنات لنشر الأخبار المتعلقة بها، ويكون الهدف غالباً من ذلك جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين والزبائن للشركة.

د- المدوّنات الاحترافية Professional blogs :

إنّ الغرض الرئيسي من هذا النوع من المدوّنات هو عادةً جني المال من خلالها، فيقوم صاحب الموقع بنشر الإعلانات المدفوعة على الموقع، أو بيع سلعة معيّنة، أو الإعلان عن سلع ومنتجات لأشخاص وجهات مختلفة.

هـ- المدوّنات التحالفية Affiliate blogs :

تقوم هذه المدوّنات على أساس جني المال عن طريق الإعلان عن منتجات من شركات مختلفة واستعراضها على المدوّنة، ويتم تشجيع زوّار الموقع على شراء هذه المنتجات بالضغط على وصلات معيّنة تؤدي إليها، فيتلقّى صاحب المدوّنة عائداً مادياً من قبل الشركات مقابل ذلك.

و- المدوّنات العكسية Reverse blogs :

⁶⁶عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد تطبيقاً على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل

الاجتماعي التطبيقات والشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، ابو ظبي ، ص: 15.

⁶⁷موضوع، تعريف المدونة /2018/01/03 17:42، mawdoo3.com/

هذا النوع من المدونات يُعد من الأنواع الحديثة والمتميّزة؛ حيث يختلف عن غيره من المدونات بكون الجهة التي تقوم بنشر المحتوى فيها هي زوّار الموقع وليس المسؤولون عنه، ويقتصر دور مديري الموقع على تصفية المنشورات وإزالة المحتوى غير المرغوب. يمكن أيضاً أن يقوم صاحب المدونة بإضافة منشوراته الخاصّة إليها.

ز-مدونات ذات وسائل معيّنة Media blogs :

تكون المدونات من هذا النوع متخصصة بنشر محتوى ذات وسيط مُحدّد، فلو كانت المدونة مقتصرة على نشر المحتوى على هيئة مقاطع فيديو، فإنّ المدونة في هذه الحالة تكون مدونة فيديو Vlogger ، ولو كانت مقتصرة على نشر المحتوى على هيئة صور، فتكون المدونة في هذه الحالة مدونة صور Photoblog

ح-مدونو العمل المستقل Freelance bloggers :

يتلقّى مدونو العمل المستقل مبلغاً مادياً مقابل نشر محتوى معيّن أو كتابة موضوع ما لشركة أو جهة معيّنة، فيقوم الزبون بتحديد الموضوع الذي يرغب أن تتمّ الكتابة فيه ويقوم المدون بكتابته.

4. الويكي Wiki :⁶⁸

في عام 1995م قام كل من Ward Cunnigham و Bo Leuf بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن. يمكن استخدام الويكي لأغراض كثيرة، فمن وسيلة للاحتفاظ بملاحظات شخصية إلى إنشاء قاعدة بيانات معرفية مروراً بإنشاء مواقع تقليدية، يمكن لبرامج الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجات، مع ذلك تبقى هذه البرامج بسيطة في فكرتها.

*مميزات الويكي⁶⁹ :

● تبسط ويكي عملية تحرير المحتويات، فكل صفحة تحوي رابطاً لتغيير محتوياتها، فإذا أراد شخص ما تغيير محتويات الصفحة فعليه أن يضغط على الرابط وسيظهر له نموذج لتحرير المحتويات، وعندما ينتهي من إضافة وتعديل ما يريد عليه أن يضغط الزر لإرسال التعديلات وستظهر الصفحة كما قام بتحريرها.

⁶⁸ شبكة أبو نواف هل تعرف ما هو الويكي ؟ / 2018/01/04 17:18 ، abunawaf.com/

⁶⁹ شبكة أبو نواف المرجع السابق، هل تعرف ما هو الويكي ؟ ، / 2018/01/04 17:25 ، abunawaf.com/

- تستخدم ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها، فلا حاجة لتعلم لغة HTML للمشاركة في إضافة وتعديل محتويات مواقع ويكي، أوامر ويكي البسيطة تناسب أغلب الناس ممن لا يملكون خبرة كبيرة في استخدام الحاسوب أو في تطوير المواقع.
- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات، فإذا أخطأ شخص ما في تحرير إحدى الصفحات يمكن الرجوع إلى الصفحات السابقة المحفوظة، ويمكن المقارنة بين الصفحات لإظهار الفروق بينها، فلا خوف هنا من ارتكاب الأخطاء، يمكن دائماً الرجوع إلى نسخ سابقة من الصفحة.
- تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي، فأغلب مواقع ويكي تسمح لأي زائر بتعديل وإضافة المحتويات دون الحاجة إلى التسجيل في الموقع.
- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى، فمواقع ويكي تحتفظ بكل محتويات الموقع في قاعدة بيانات متشعبة، وبرنامج ويكي يعرف كل صفحة أنشأت وكل رابط بين الصفحات، فلا يهم موقع الصفحات في ويكي، يمكن إنشاء صفحة جديدة وسيقوم برنامج ويكي تلقائياً بإنشاء روابط لها في الصفحات الأخرى.
- يمكن وبسهولة إنشاء صفحات جديدة في ويكي، فمواقع ويكي تمكنك من وضع روابط لصفحات غير موجودة، وعند الضغط على أحد هذه الروابط سيظهر نموذج لإضافة المحتويات، قم بإضافة المحتويات وستظهر صفحة جديدة في الموقع، وسيتم تفعيل كل رابط يربط هذه الصفحة.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات، فمواقع ويكي تعمل كقاعدة بيانات متشعبة، يمكنك أن تنظم المحتويات بالطريقة التي تريد، الكثير من برامج إدارة المحتويات تجبرك على إنشاء تنظيم محدد للمحتويات قبل أن تقوم بكتابة أي شيء، أما في ويكي تستطيع أن تنظم المحتويات عن طريق الأقسام أو بدون أقسام ويمكن للزائر أن يتصفح الموقع من خلال الروابط التي تربط بين الصفحات، ويمكن الجمع بين الطريقتين أو ابتكار طرق أخرى لتنظيم المحتويات، هذه المرونة غير متوفرة في برامج إدارة المحتويات التقليدية.

5. مجتمعات المحتوى:

هي مجتمعات (موقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع [Fliker](#) ، وحفظ الروابط [Bookmark Links](#) كموقع [Del.icio.us](#) ، والفيديو كموقع [YouTube](#)⁷⁰

أ- اليوتيوب YouTube:

هو أشهر موقع ويب إلكتروني لعرض الأفلام بأنواعها المختلفة العلمية، والثقافية، والاجتماعية، والثورية، والفنية .. إلخ، وقد تأسس سنة 2005م، على يد مجموعة موظفين سابقين في شركة باي بال، حيث يقوم على السماح لمستخدميه برفع الفيديوهات والتسجيلات المصورة، ويتيح لهم أيضاً مشاهدة فورية دون الحاجة إلى تحميل لأي فيديو مرفوع على الموقع بشكل مجاني. علماً أن التسجيل في الموقع اختياري وليس إجبارياً، كما يتيح لهم خاصية

⁷⁰ نسرين حسونة، المرجع السابق ص: 07.

الإعجاب والتعقيب عليها، ويستخدم في ذلك تقنية الأذوي فلاش لفتح وعرض المشاهد المصورة المتحركة، إضافةً إلى أن موقع يوتيوب يحتوي على 62 واجهة للغة⁷¹.

يقوم موقع يوتيوب YouTube على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع نفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الاولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ويعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية:

يستطيع المستخدمون تحميل، وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

● العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع ● دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل ال أي بي أي، وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

● يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

● يحتوي الموقع على المقاطع: الأحداث، والحاصلة على أعلى تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلاً، والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.

● تصنف مقاطع الفيديو أيضاً إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا. ● لا يقدم اليوتيوب عادةً رابط تنزيل لملفات الفيديو الخاصة به ويهدف إلى أن يتم مشاهدتها من خلال واجهة الاستخدام الخاصة بالموقع نفسه ولكنه يسمح اليوتيوب للمستخدمين على مشاهدة ملفات الفيديو على صفحات ويب خارج الموقع نفسه. فكل ملف فيديو على موقع يوتيوب يكون مصحوباً بكود HTML يمكن استخدامه في تضمين ملف الفيديو في أية صفحة خارج موقع الويب يوتيوب. وغالباً ما يتم استخدام هذه الإمكانية في تضمين ملفات فيديو يوتيوب في الصفحات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات فضلاً عن ذلك يمكن تنزيل ملفات الفيديو من يوتيوب بواسطة برمجيات خاصة أو عبر مواقع متخصصة، كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها القدرة على الوصول إلى ملفات الفيديو يوتيوب وذلك اعتماداً على مزود خدمة الإنترنت وإمكانية تنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل.⁷²

ب- موقع Flickr :

⁷¹ بحث عن اليوتيوب 2018/01/3 18:11 mawdoo3.com/

⁷² عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد تطبيقاً على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص ص:

يعتبر موقع Flickr نموذجاً لواحدة من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع الصور، وقد أسهم الموقع في مناسبات مختلفة في أن يكون بديلاً حياً لوكالات الأنباء مثلما حدث أيام تفجيرات قطارات الانفاق في لندن وفي أحداث تسونامي. فهو موقع لمشاركة الصور، وحفظها وتنظيمها، وهو أيضاً جمعية لهواة التصوير على الانترنت، بالإضافة إلى كونه موقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات Comments، من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح Tags⁷³

هناك الكثير المنتديات التي تسمح لك بتحميل الصور والسماح للناس بالتعليق عليها، لكن موقع فلكر الذي تدعمه شركة YAHOO يعتبر من أفضل هذه المواقع لأن عدد الصور فيه تعد بالملايين ، يحوي من المصورين الهاوين والمحترفين الصحفيين والاعلانيين والرياضيين . وميزات موقع فلكر تتلخص بالاتي:

مميزات موقع فلكر :

- بقاء الصور مدى الحياة بدون أن تحذف
- إمكانية المشاركة بصورك في المنتديات بوضع رابط الصورة
- إمكانية مشاركة الصور ، وهي الفكرة الرئيسية لهذا الموقع Share Your Photos .
- حماية وخصوصية عالية لصورك تسمح لك اختيار المجموعة التي تستطيع تصفح صورك، العائلة او الأصدقاء.
- منع تحميل صورك ، او السماح لفئة معينة بعاد كاملة Full Resolution
- مشاركة الاعضاء الرأي ، بحيث يستطيع الاعضاء اضافة ملاحظات مثل المدونات.
- إمكانية كتابة المواضيع من فلكر مباشرة إلى مدونتك .
- إمكانية نشر الصور في مجموعات تظم كبار الفنانين في التصوير والتصميم وذلك لتبادل الخبرات.
- إمكانية اضافة الاعضاء إلى قائمة اتصال خاصة
- إمكانية استقبال رسائل عبل بريدك الخاص⁷⁴ .

6. الفايبر Viber⁷⁵:

يعد Viber برنامجاً يتيح إجراء المكالمات الصوتية وإرسال الرسائل النصية مجاناً بين مستخدمي Viber وهو يتيح للمستخدمين كذلك إرسال واستقبال الصور، فضلاً عن المكالمات الجماعية والرسائل النصية الجماعية، والاتصال بالهواتف غير المتصلة بـ Viber بأسعار منخفضة. وقد بدأ أولاً كتطبيق للهواتف الذكية، ولكن تم تطوير إصدارات بعد ذلك لأجهزة الكمبيوتر المكتبية، مثل برنامج Viber لنظام تشغيل ويندوز. يعد Viber برنامج مرن جداً، حيث أن إصداراته المتعددة تتيح للمستخدمين تثبيته على كل أجهزتهم، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر المكتبية، والمحمولة والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، والعمل على مزامنتها بشكل كامل.

⁷³ نسرين حسونة، المرجع السابق ، ص: 07.

⁷⁴ ar-flickr.blogspot.com/ 04/01/2018 ،19:30

⁷⁵ viber.ar.downloadastro.com/ 05/01/2018 ،20:19

ويتميز Viber بسهولة التنزيل، والتثبيت والإعداد. ويقوم التطبيق بعمل حساب لكل مستخدم، حيث يتم استخدامه بعد ذلك على كل أجهزة المستخدم. حتى أن المستخدم يمكنه تحويل المكالمات بين الأجهزة. ويتمتع Viber بالقدرة على الوصول للدليل هاتف المستخدم، لذا لا يكون هناك حاجة لإضافة جهات الاتصال يدويا. الواجهة عملية، وبديهية وسهلة الاستخدام. ويشتهر Viber كذلك بتقديم خدمة عالية الجودة، خاصة في المكالمات الصوتية.

ويتوافق Viber مع أنظمة تشغيل ويندوز، هواتف ويندوز، iOS، أندرويد، بلاكيري، Symbian، ماك، لينوكس وغيرها. وهو متاح بـ 30 لغة، ويستخدمه ملايين الأشخاص حول العالم⁷⁶.

7. الواتس آب Whatsapp:

هو ذلك البرنامج الذي تمكن من تلخيص جميع خصائص برامج الدردشة التي عرفناها على أجهزة الكمبيوتر وجعلها في تطبيق واحد محمول في اليد عبر جهاز الهاتف المتنقل، أي أنه برنامج تواصل اجتماعي ودردشة، اسم البرنامج مستوحى من العبارة الإنجليزية الدارجة على لسان الشباب Wahts up والتي تعني ماجديد أو ماذا هنالك أو ماذا لديك من أخبار، جاء هذا الاسم بعد أن اتفق الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جين كوم اللذان كان موظفين في شركة ياهو على الانفصال بعمل مستقل في العام 2009 لتكون بدايتهما مع العمل الخاص بهما وليصبح برنامجهما Whatsapp أكثر البرامج تحميلا على شبكة الإنترنت منذ انشأت وأكثر البرامج التي تسجل أرقاما قياسية بين الحين والآخر فقد تجاوز عدد الرسائل التي تم تبادلها بين المستخدمين إلى 27 مليار رسالة يومية⁷⁷

يستخدم برنامج الواتس آب في التواصل عن طريق الرسائل القصيرة أو المصورة وكما يمكن إرسال مقاطع فيديو عن طريقه، عند تحميل هذا البرنامج، يطلع على قائمة الأسماء الموجودة مسبقا في الهاتف وبشكل تلقائي يضيف كل من يستخدم هذا البرنامج لقائمة الأسماء الخاصة بالبرنامج، ويعتمد برنامج الواتس آب على خدمة الإنترنت في الهواتف بشكل أساسي، حيث يتوجب وجود اتصال بشبكة الإنترنت لكي يعمل البرنامج، وعند إرسال الرسالة أو استقبالها لا يوجد أي تكلفة إضافية يتم اقتطاعها من قبل شبكة الهاتف المتنقل التي تزود الخدمة حيث يتم احتساب فقط خدمة الإنترنت ولتجنب التكلفة الإضافية، يمكن الاشتراك بالحزم التي تقدمها مختلف شركات الهواتف المتنقلة⁷⁸.

و صاحبت الإعلام الجديد عدة ظواهر نتجت عن استخدامه في كامل مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتمثل هذه الظواهر في :

- كسر احتكار المؤسسات الاعلامية الكبرى

⁷⁶ viber.ar.downloadastro.com/ 05/01/2018، 20:19

⁷⁷ ماهو الواتس اب ؟ ومايتميز به عن التطبيقات المماثلة 30. <https://arabitechnomedia.com/:21,05/01/2018>

⁷⁸ ماهو الواتس آب وكيف يعمل 05/01/2018 (Whatsapp) ؟ 55.:20. weziwezi.com/

- ظهور طبقة جديدة من الاعلاميين ، وأحيانا من غير المتخصصين في الاعلام، الا أنهم أصبحو محترفين في استخدام تطبيقات الاعلام الجديد ، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين .
- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها. (تحديد ماذا سيتضمن المحتوى)
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة مترامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.
- تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.⁷⁹

3- استخدامات وسائط الإعلام الجديد في المؤسسات الناشئة:

تعتبر وسائط الإعلام الجديد إستراتيجية حديثة تعمل على تقوية جهود الشركات الناشئة سواء في الإشهار ، علامة الشركة ، للتفاعل مع المختلف جماهيرها ونشرها في الوسط الاقتصادي والاجتماعي مما يساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها اليكترونيا ، ذلك كون الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت بصورة يومية . فإذا قامت الشركة الناشئة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم ، الأمر الذي يمكن أن يكون سببا مباشرا في زيادة العملاء والاستثمارات وتوسيع نشاط الشركة الناشئة مما يدفعها على التطور والازدهار . فالشركة الناشئة تجد في وسائط الإعلام الجديد أرضية خصبة للتحرك وإثبات نفسها ومدى قدرتها على خلق منتجات تلبي رغبات المستهلكين وذلك لما تتميز به هذه الوسائل من خصائص خاصة تلك التي تتماشى مع الإمكانيات المالية للمؤسسات الناشئة .

فيمكن للشركات الناشئة أن تستخدم وسائط الاعلام الجديد في مجال التسويق ، من خلال إنشاء صفحة باسم الشركة، والبدء في عرض منتجاتها على الجمهور ، والمزايا التي تقدمها الشركة لعملائها ، وغيرها من المعلومات التي تريد عرضها على الجمهور ، ويمكنها في دقائق قليلة الوصول لملايين الأشخاص من خلال تلك المواقع بأقل تكلفة ممكنة، خاصة وأنها في بدايتها فالتسويق من خلال الوسائط الإلكترونية يحقق للشركة الانتشار السريع

⁷⁹فهد بن عبد الله الشميري : المرجع السابق ، ص 186.

ليس في مكان تواجدها فقط بل في جميع البلدان المجاورة ، وبالتالي تكون الشركة قد وصلت للعالمية وأصبح لديها عملاء من مناطق مختلفة خاصة اذا كانت تقدم خدمة أو سلعة جديدة كليا .

كذلك فالتواصل المستمر مع الجماهير جد مهم بالنسبة للشركة الناشئة فقبل ظهور وسائل الاعلام الجديد - خاصة مواقع التواصل الاجتماعي- كان يصعب على الشركة معرفة مدى إعجاب الجمهور بمنتجاتها أو استيائهم منها، إلا بعد عرض المنتج بفترة طويلة، ولكن الآن بعد ظهور تلك المواقع أصبح بإمكان الشركة معرفة رأي الجمهور في أقل من يومين، وذلك من خلال التواصل مع العملاء على الصفحة الخاصة بالشركة ، وقراءة تعليقاتهم على المنتج ، هذا الأمر سيجعل الشركة الناشئة تحدد موقف الجمهور من منتجاتها فإذا كان جيد ستبدأ في تطويره، وإذا كان سئ ستبدأ في إصلاح العيوب فوراً، كما أن التواصل المستمر بين الشركة والجمهور يوطد العلاقة بين الجمهور والمنتج، فمن أهم أسباب نجاح الشركات هي تلك العلاقة.

ففي السنوات الأخيرة بدأ بعض المنافسين في استخدام وسائل الاعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لشن حملات دعائية مضادة حول الشركات خاصة تلك التي تنشط في نفس المجال، ونشر الكثير من الأخبار المغلوطة والأكاذيب عن الشركات التي تريد إطاحتها من السوق، لذا يجب أن تكون الشركة الناشئة على دراية كبيرة بكل ما يكتب عنها على مواقع التواصل نظراً لخطورة تلك الأخبار ومدى تأثيرها على الجمهور، وذلك من خلال الصفحة الخاصة بالشركة التي يجب أن تبني سمعة جيدة للشركة حديثة النشأة، والرد على كافة الأخبار المغلوطة التي تنشر حولها ، بأدلة ومعلومات صحيحة ومقنعة⁸⁰ .

⁸⁰ كيف تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل عالمياً؟، بتصرف، 2018، 09/03/21:52،

الفصل الثاني

دور وسائط الاعلام الجديد

في تطوير رأس المال العلائقي بالمؤسّسات الناشئة

المبحث الأول: رأس المال العلائقي للمؤسسة الناشئة:

1- أهمية رأس المال العلائقي :

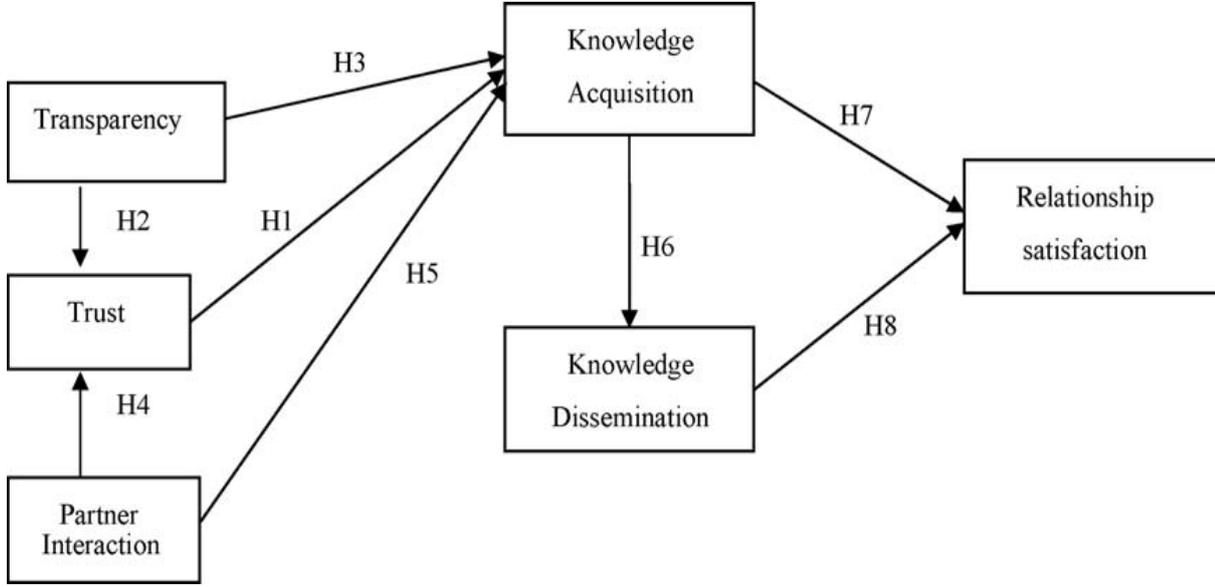
في نهاية القرن العشرين خضعت المنظمات لبعض التغيرات الحاسمة التي كان لديها تأثيرات على بعض الظواهر مثل توليد الثروة والنمو وصعوبات الحصول على المواد الخام.. الخ . الأمر الذي دفع المنظمات للتركيز على الأصول غير الملموسة مثل رأس المال الفكري والاجتماعي والعلائقي لتحقيق التفوق التنافسي. وبالتالي فهذا الأخير له أهمية كبيرة تتجلى في :

كونه يدعم توجه المنظمات بصورة مباشرة ، من خلال تعزيز المعرفة ولاسيما المعرفة الضمنية، كذلك يؤدي إلى تقليل حالة عدم التأكد التي تعاني منها المنظمات الإنتاجية ويساعد في زيادة التجانس بين المستويات التنظيمية كافة كما يعكس ثبات العلاقات بين الإدارة العليا والأفراد العاملين والتي تنبع من شعور قوي إلى الانتماء مما يجعلها عالية ومتطورة ، يعبر عن الثقة المتبادلة والاحترام والتفاهم والعلاقات والصدقات الوثيقة بين العاملين داخل المنظمات . لذا تنعكس أهميته من خلال تحديد وتطوير العلاقات التي تساعد في تبادل المعلومات بين الأفراد وتطوير الاستثمار فيساعد المنظمات على تحقيق التوازن واكتساب قدرات جديدة كما أن رأس المال المنخفض يؤدي إلى احتمال دفع المدير او الفرد العامل إلى الانخراط في السلوك الانتهازي من جانب واحد أو سرقة المعلومات من مصادرها المختلفة مما يؤثر سلبا على الأداء التنظيمي بشكل عام لأنه يساعد في تحديد المسار الذي تتبعه المنظمات داخل الأعمال لتحقيق التفوق التنافسي بمعنى إن هذه المنظمات قد لا تتمكن من الاستفادة من بعض الفرص لان علاقاتهم لا تمكنهم من الوصول إلى الموارد المناسبة للقيام بما هو مطلوب ، كذلك يعتبر أفضل وسيلة لتقييم ما إذا كان مثل هذا النوع من العلاقات يؤثر على قرارات المستثمرين الأجانب.⁸¹

⁸¹أزهار عزيز العبيدي و آخرون، المرجع السابق ، ص:232.

2- أبعاد رأس المال العلائقي:

حاول الباحثون وصف رأس المال العلائقي من خلال مجموعة من الأبعاد التي جاءت بعد عمليات تحليل وتفسير لكل الجوانب المتعلقة به لإعطاء الصورة الموضوعية له على وفق رؤيتهم لمحتواه ومضمونه، فيمكن تلخيصها في المخطط التالي⁸²:



• النموذج المفاهيمي.

1. الثقة trust:

تعد الثقة أمرا مهما في إدارة العلاقات مع الآخرين، لذا تساعد على زيادة مستوى التفاهم بين العاملين وتؤدي إلى تحقيق الأهداف بالمستوى المطلوب، وفي النتيجة النهائية وعلى المستوى الكلي للمنظمة فانها تؤدي إلى تحسين هوية المنظمة وبما يضمن بقاءها في السوق وبمستوى أفضل، كذلك تعد الثقة مفتاحا جوهريا ورئيسا في الوقت نفسه وتحسين وبناء سمعة وصورة المنظمة التسويقية والتنافسية والحفاظ عليها، كذلك تساعد المنظمات على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة مما يزيد من رغبة الزبائن باعادة التعامل مع المنظمة، وبذلك سينعكس إيجابا على الموقف التنافسي للمنظمة وبناء علاقات طويلة الأمد بين العاملين والمدراء في جميع المستويات. 83.

⁸² Chia-Ling Liu , Pervez Ghauri, Rudolf Sinkovics, Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes, Journal of World Business , n°45, 2010, pp : 237-249.

⁸³ Blatt, Ruth ,Developing Relational Capital In Team Based New Ventures, Doctor thesis, The University of Michigan,USA ,2008 , p:13.

2. الشفافية Transparency:

تشير إلى وضوح الأهداف والاجراءات بين العاملين في المنظمة للحفاظ على العلاقات بينهم في ضوء التحديات التي تواجه المنظمة ، ان الشفافية تعكس قابلية الفريق او العاملين داخل المنظمة على الانفتاح ، على الآخرين وبما يسهم في زيادة التعلم، لذا فان الشفافية بين العاملين تعد العنصر الجوهرى لتحديد مقدار المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال تداول تلك المعلومات . كذلك تسهم في تطوير الاداء على نحو فاعل من خلال التفاعل بين العاملين والادارة العليا⁸⁴

3. التفاعل Interaction:

يعد التفاعل العامل المهم الذي يؤثر في خصائص العلاقات المختلفة بين الأفراد ، اذ يسهم وبصورة مؤثرة في تبادل ونقل المعلومات وتطوير الاتصال بين العاملين . وبذلك يساعد العاملين وبصورة مباشرة أو غير مباشرة على تحسين التعلم وتطوير قابلياتهم وبما يضمن تطوير مهاراتهم⁸⁵ . ان التفاعل يسمح للمنظمة والإدارة العليا بتحسين خياراتها الإستراتيجية وإيجاد طرق بديلة فعالة وبما يسمح في تقديم منتجات جديدة او تنفيذ ابتكارات تنظيمية حديثة.

3- إنشاء وتطوير رأس المال علائقي بالمؤسسات الناشئة :

يُعتبر بناء شبكة العلاقات أحد أهم الأنشطة التي يمكن للباحث أن ينخرط فيها، لكي يطور مساره المهني. وبرغم ذلك. فإن كثيراً من أصحاب المشاريع الناشئة يكونون في غاية القلق من القيام بهذا الأمر. فعادة ما يخشى الباحثون المبتدئون من أن يتطلب بناء شبكة العلاقات الانخراط في أحاديث ودية مع غرباء، بغرض التقرب منهم، وحضور لقاءات عمل غير رسمية مملّة، أو أن ينخرط المرء بشدة في عملية التسويق لكفاءاته ومهاراته، لدرجة قد ترهق حتى أكثر الأشخاص انطلاقةً وانفتاحاً على المجتمع. وأما هؤلاء الذين يشعرون بالخجل، أو الذين لا يتكلمون اللغة الأم، فإن مسألة اضطرارهم إلى الاختلاط والاندماج تبدو حاجزاً لا يمكن التغلب عليه في سبيل نجاحهم المهني.

ينبغي على المبتدئين في هذا المجال أن يدركوا أن بناء شبكة علاقات مهنية عمليةً سهلة وممتعة، حيث إن إنشاء قاعدة من الاتصالات والعلاقات لا يتطلب بالضرورة قضاء أوقات كثيرة في لقاءات شخصية، فالسر يكمن في أن تهدف إلى الإبقاء على مستوى ثابت من التفاعل المنتظم مع الآخرين. ولهذا يجب التفكير في الأمر بمنطلق عملية المعايرة الكيميائية ، وليس بمنطق تأثير التفاعل المتسلسل⁸⁶.

⁸⁴ Chia-Ling Liu , Pervez Ghauri, Rudolf Sinkovics, P:240

⁸⁵ Kong, Eric , Perceptions of Information Flow and Sharing in NonProfit Organisations: A Relational Capital Perspective, Journal of Modern Accounting and Auditing, May 2011, Vol. 8, N°5,p :240.

⁸⁶ تعرف على شبكة علاقاتك، 1Oct2015. Published online: 13/03/2018. 17:52. arabicedition.nature.com

ان المؤسسات الناشئة تقتضي الاعتماد على العلاقات بصفة كبيرة واعتمادها كـرأس مال أساسي وذلك لأهميتها البالغة للنهوض بالشركة ودفعها إلى التطور والازدهار وتسريع وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية بها وتقرب وجهات النظر، بالتالي يجب إنشاء شبكة متينة من العلاقات مع مختلف الجماهير وتوثيق الصلة بينها بكل الوسائل المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون ويتطلب إنشاء رأس المال العلائقي العديد من الوسائل والتقنيات والمهارات والقدرات التي يجب توفرها في الشخص القائم بهذه المهمة ومن أبرز هذه الأدوات، القدرة على الإقناع، واستخدام أساليب مرنة في العمل، واللجوء إلى الدبلوماسية في التعامل مع الآخرين ، الاعتماد على التقنيات الحديثة للوصول إلى الجماهير وتحقيق التفاعل. ولإنشاء شبكة من العلاقات يجب:

1. فن التفاوض والإقناع

يعتبر التفاوض أسلوباً يلجأ إليه الموظف للتفاوض مع باقي أفراد المؤسسة من أجل تبادل وجهات النظر وتقريبها، وحسم المسائل العالقة. ويشكل التفاوض الناجح أداة هامة من الأدوات التي يسعى إليها الموظف حتى يتمكن من إتمام مهامه بشكل سليم، كما أن استخدام الدبلوماسية لإيصال الأفكار من الأساليب الرئيسة لتطوير العلاقات في المؤسسة الواحدة .

أضف إلى ذلك، يتطلب من بعض الموظفين _ خاصة صاحب الشركة الناشئة _ أن يمتلكوا قدرة عالية على الإقناع، إذ إن العديد من الخطط التطويرية في العمل، تحتاج إلى مدير يتمتع بصفات القائد، لديه القدرة على الإقناع ليتمكن من تمرير خطته .

2.روح الفكاهة والابتسام

إن هذه النوعية من المهام الوظيفية تتطلب من صاحبها أن يمتلك روح الفكاهة، إذ لا يمكن تمرير خطط العمل وتنفيذها مع باقي فريق العمل بطرق سلبية. لذا ينصح خبراء التنمية البشرية بضرورة أن يمتلك الموظف روح الفكاهة والابتسام، لكي يستطيع جذب باقي فريق العمل، لزيادة الفعالية والإنتاجية. من ناحية أخرى، فإن استخدام هذا الأسلوب والابتعاد عن أسلوب التكبر أو الغرور، يساعد في إعطاء صورة إيجابية عن نمط العلاقات السائد في المؤسسة وهذا ما تحتاجه المؤسسة الناشئة تكوين صورة إيجابية حولها .⁸⁷

3.روح التعاون ومساعدة الآخرين

يملك كل موظف مهام معينة، ينبغي تنفيذها في الوقت المحدد. ومن أجل نجاح العمل، لا بد من تقسيمه بين الوحدات الإنتاجية إلا أن ذلك لا يعني أنه لا يمكن لأي موظف أن يقوم ببعض مهام زملائه المختلفة عن مهامه، إذ يشكل هذا التنوع أسلوباً ناجحاً بتعميق العلاقات الوظيفية. من جهة أخرى، فإن بعض المهام الوظيفية تتطلب مساعدة العديد من الأفراد، ومن هنا على الموظف أن يتمتع بروح التعاون ومساعدة الآخرين في أي وقت.

⁸⁷لميس عاصي ، 5 طرق لبناء شبكة علاقات ناجحة في العمل،العربي الجديد، الدوحة ، 4 جويلية 2016 ، بتصرف ، 15:44 ، 02\2018

4. الثقة :

تعتبر الثقة المحور الرئيس الذي من خلاله يمكن للموظف بناء شبكة علاقات هامة ومنتينة. فلا يكفي أن يكون هناك شبكة من العلاقات داخل المؤسسة، بل يجب أن تكون هذه العلاقات قوية ومتناسكة، وتعتبر الثقة المتبادلة العمود الفقري الذي من خلاله يمكن قياس نجاح العلاقات داخل المؤسسة. من جهة أخرى، وبحسب العديد من الخبراء، فإن الثقة تولد شعوراً قوياً عند فريق العمل بقدرته على إتمام المهام الوظيفية بنجاح. لذا من الضروري أن يتعد الموظف عن كل الأساليب التي من شأنها أن تؤدي إلى فقدان الثقة، والابتعاد عن الكذب والاحتيال من أجل مصالح شخصية، لكيلا يفقد العمل قيمته، وبالتالي يخسر الموظف شبكة من العلاقات داخل مؤسسته الناشئة .

5. الابتكار والإبداع :

حتى ينجح الموظف في جذب فريق العمل، عليه أن يتحلى بصفات عديدة، أبرزها قدرته الإبداعية لإتمام المهام الوظيفية، بالإضافة إلى قدراته على ابتكار كل ما هو جديد يسعى إلى تطوير العمل. ومن هنا، لا بد من أن يتضمن العمل العديد من الخطط الإبداعية التي تساهم في نقل المؤسسة من مكان إلى آخر. وعندما ينجح الموظف في إدخال الأنماط الإبداعية، فإنه يسعى إلى بناء شبكة قوية من العلاقات مع باقي أفراد المؤسسة، فنجاح مهامه بطرق مبتكرة، تساعد في نسج علاقات جيدة مع المدراء .

بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من الطرق التي تساعد في تمتين العلاقات، منها وسائط الاعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن هذه الوسائل تقرب الموظفين من بعضهم البعض، خاصة إن كانت المؤسسة تريد توسيع نشاطها إلى مناطق عدة ، ولذا تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المنصات لبناء شبكة من العلاقات اليومية بين العاملين⁸⁸.

و من أجل المحافظة على رأس مالها العلائقي وتطويره في نفس الوقت لابد للشركة الناشئة من دعم صلتها بسائر المؤسسات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ، عن طريق تبادل المعارف والبيانات والإحصاءات لتنسيق العمل وتحقيق التعاون . كذلك وبما أنها مؤسسات ناشئة فيجب عليها البحث ودراسة رغبات المستهلكين التي تتصل بأعمال المؤسسة بشكل أساسي لتحقيق حاجاتهم وتوفير كل متطلباتهم قصد تحقيق ثقتهم بها بالتالي قد تضمن ولاء الزبائن ورضاهم ما يساهم في بناء سمعة جيدة للشركة يجعلها قابلة للتطور ولا يتحقق هذا الأمر إلا بإنشاء علاقات مختلفة بأساليب اتصالية متنوعة تتماشى ووطبيعة الجمهور المستهلك فيجب عليها تنظيم الوسائل للرد على كل ما يوجه إليها من استفسارات مهمة وقد تعتمد في ذلك على موقعها الالكتروني حيث توضح فيه كل خدماتها وتعطي شرحاً مفصلاً حولها وحول منتجاتها وخدماتها وأي تحديث يحصل بها أو تجعل لها تطبيقاً خاصاً يجعلها مؤسسة أكثر ديناميكية وتفاعل لما يتميز به التطبيق من خصائص تجعله أكثر قرباً

⁸⁸لميس عاصي، المرجع السابق ، بتصرف، 15:47\2018\02\16 ، www.alaraby.co.uk/supplementeconomy

من الجماهير ، ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل والرد على أي استفسار في مواقع التواصل الاجتماعي . تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية، والقوانين عن المشروعات والخطط ، وترتيبها ، وحفظها وفقاً لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام والاستعلام في أسرع وقت. كذلك القيام بكل نشاط صحفي متاح، وإصدار ما قد تستطيع المؤسسة إصداره من مقالات وأشهارات في صحف ، أو مجلات ، أو نشرات متعاونة في ذلك مع سائر المؤسسات الأخرى.

المبحث الثاني : استخدامات وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة :

1-الاتجاهات الجديدة لبناء العلاقات بالمؤسسات الناشئة :

مع تطور وسائل الاتصال وتنوع وسائل الإعلام واختلاف العملاء وأذواقهم، فإن قطاع العلاقات شهد تغييرات هامة. وبحسب مجلة Forbes يمكن لمسؤولي الشركات بأنواعها الكبيرة والمصغرة وغيرها أن يأخذوا في الاعتبار هذه الاتجاهات في العلاقات والعمل بها.

1. انتهاء عصر البيانات الصحافية:

إن طبع وتوزيع البيانات على الصحفيين ووسائل الإعلام لنشرها في وقت لاحق لم يعد موضوعاً مجدياً في العصر الحديث. فعلى مسؤولي الشركات الناشئة الاستفادة من وسائط الاعلام الجديد كمواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني الخاص بالترويج لمنتجاتها وخدماتها ولصورتها في السوق ولدى العملاء وكذلك لدى الصحفيين ، إذ إنهم بذلك ستجذبونهم للتعامل معها أو الكتابة عنها لنشر رسالتها وفكرتها.

2. القيادة الفكرية أولوية في الميزانية

إن القيادة الفكرية ووضع الهدف الأساسي للمؤسسة هما من الأولويات الواجب العمل عليهما ، لذلك يجب أن يكون لها مدير يتسم بصفات رجال الأعمال القادرين على الوصول إلى مستوى هام من المحتوى القيم والجاذب وذلك بالاعتماد على التقنيات والوسائط التكنولوجية المختلفة في التصميم كإنشاء تطبيقات جاذبة خاصة بها أو تصميم اعلانات اليكترونية ودفع ثمن دعايتها على مختلف المواقع التي يعتمدها الجمهور المستهدف بكثرة حتى تضمن وصولها لكافة الفئات المستهدفة . ومن هنا تضبط المؤسسة ميزانيتها بما يتوافق مع الاستراتيجيات الجديدة في إدارة العلاقات .

3. نشر المحتوى هو الأهم

إن تعزيز رسالة الشركة الناشئة وأهدافها مسألة جدية وهامة وضرورية من أجل نشر المحتوى وتوزيعه بعد تحسين نوعيته وجودته. هنا تظهر أهمية الحملات في مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي رسائل البريد الإلكتروني⁸⁹ ، وفي اليوتيوب إضافة إلى تنظيم الاحتفالات الكبرى ومشاركتها عبر مختلف وسائط الاعلام الجديد.

4. السمعة على الشبكة العنكبوتية

الاتجاه الجديد هو إدارة السمعة الحسنة عبر شبكة الانترنت ، إذ إن الصحفيين سيدخلون للتعرف إلى المؤسسة الناشئة وأهدافها وكيفية تعريف صاحبها عن نفسه بمهنية وحرافية خاصة وأنها ذات تاريخ تشغيلي قصير. ففي هذه الثواني القليلة إما أن يعجبوا بما تقدمه المؤسسة أو لا. عندها ستحقق فرصة أن يتابعوها ، وكذلك العملاء وغيرهم، وأن يهتموا لنشر ما لديها وقبول إعلاناتها في الوسط الاقتصادي والاجتماعي⁹⁰ .

⁸⁹ جريدة النهار الاكترونية ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة للعام 2016 ، 6 كانون الثاني 2016 ، 11:19 ، 11:37 ، 15/03/2018 ، www.annahar.com ، بتصرف .

⁹⁰ جريدة النهار الاكترونية ، المرجع نفسه ، 11:19 ، 11:37 ، 15/03/2018 ، www.annahar.com ، بتصرف .

5. الاهتمام بالفاعل مع المتابعين أكثر من عددهم :

في الفترة الأخيرة لوحظ إكباب الشركات الكبرى وكذلك المشاهير على جمع أعداد كبيرة من المتابعين على وسائل الإعلام الجديد ، غير أن الأهمّ ليس عددهم بل نوعيتهم. هنا يفضل أن يكون للشركة الناشئة عدد أقل من المتابعين الجيدين والمتفاعلين مع منتجاتها وخدماتها والمخلصين للشركة، من أن يكون لها عدد كبير من المتابعين غير التفاعليين. والتفاعل يكون بصفة يومية وذلك بمحاولة الاجابة على مختلف استفساراتهم وتساؤلاتهم حول كل ما يخص الشركة وهنا يمكن لأصحاب هذه الشركات أن ينشطوا حساباتهم قصد جذب الجماهير اليهم عبر القيام بنشاطات مختلفة ونشر أفكار جديدة تكون في سياق المسؤولية الاجتماعية عبر الوسائط التي يعتمدونها بالشركة الناشئة.

2- أثر وأهمية وسائط الاعلام الجديد لتكوين رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة :

ان لوسائط الاعلام الجديد أهمية كبيرة في تطوير رأس المال العلائقي وذلك للخصائص التي تتميز بها هذه الوسائط عن التقليدية منها فنجد أن أي مؤسسة حديثة النشأة تلجأ اليها كسند في تكوين العلاقات المختلفة و ايصال فكرة هذه المؤسسة اليهم وكسب ثقتهم والتفاعل معهم بكل شفافية مع زيادة التواصل وتحسن خدمة العملاء، تتطور العلاقات بسرعة بين الشركة وجمهورها، فمن الضروري أن يشعر العملاء والمستهلكون بأهميتهم بالنسبة للشركة، وأنهم ليسوا أرقاماً في حشود المستهلكين المجهولين .و تكمن هذه الأهمية في أن وسائط الاعلام الجديد تنمي وتطور المؤسسات وتروج لانتشارها. بالتالي فالمؤسسة الناشئة تسوق لمنتجاتها وخدماتها وأعمالها بصورة إعلامية مهنية ومميزة.

كذلك فهي تساهم في تقوية علاقاتها مع مختلف الجهات سواء المستهلكين أو الاعلاميين أو غيرهم .فتخلق فرص تعاون بين الجهات الاعلامية وأصحاب المؤسسات المصغرة للاستفادة من خدماتهم ومنتجاتهم فيستخدمها أصحاب المؤسسات المصغرة في تقديم الاستشارات الاعلامية. والمساعدة في وضع الخطط التسويقية. تقدم وسائط الاعلام الجديد الدعم المالي والفني في انتاج وبث الإعلانات الترويجية وذلك وفق شروط ومعايير يتم الاعلان عنها عبر الموقع الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بريادة الأعمال فهي تقوم بتصميم اعلاناتها عن طريق مختلف التطبيقات المتوفرة والمحترفة على شبكة الانترنت بطريقة فنية وتقوم ببثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب وغيرها بالتالي توفير المال .

كما تمكن وسائط الاعلام الجديد نشر اخبار واعلانات اصحاب المؤسسات المصغرة بشكل دوري سواء بالصحف الالكترونية أو عبر موقعها الالكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل ومدونتها أو حتى عبر الرسائل القصيرة بالهاتف الجوال وعرض نشاطاتها عبر قناة اليوتيوب خاصة اذا كانت أخبار تخدم المجتمع في تساهم بشكل كبير في لفت انتباه الجماهير وتوطيد علاقة المؤسسة بالمجتمع .

أيضا نشر كل ما يخص اصحاب المؤسسات المصغرة عبر المواقع الالكترونية والمدونات التي تنشط في هذا المجال والصحف الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ونشر قاعدة البيانات المسجلة لدى الهيئة على الجهات

الحكومية والخاصة حسب الفئات المطلوبة سواء خدمات، منتجات التعاون في تنظيم وتنفيذ الحملات الترويجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁹¹

وبحسب Wayback Machine 92 فان أهمية وسائط الاعلام جديد بالنسبة لهذه المؤسسات تكمن في :
التواصل مع الناس من خلال المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي. وصناعة الوسائط المتعددة كالفيدويوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة للمؤسسة الناشئة، والتواصل مع المؤثرين الرئيسيين على سوق الشركة المستهدف . فالإنترنت يلعب دوراً هاماً بوسائطه المتعددة في تعرف المؤسسة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة، مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تعتمد على المراسلات الإلكترونية أو على النشر على موقع المؤسسة أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة ، كسر حواجز الجنسيات المختلفة من خلال إمكانية الوصول لها عن طريق اللغات المتعددة، حيث يعد الانترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد اعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والانشطة المختلفة .تعتمد المؤسسات الناشئة على الأبحاث واستطلاعات الرأي وتقييمات الناس وانطباعاتهم عن المؤسسة عبر وسائط الاعلام الجديد في توقع الأزمات واقتراح الحلول المبتكرة لحلها، وتدعيم دور المؤسسة عند الجمهور.

كما تعمل على توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي "CSR" وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص اتجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة الناشئة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية. وتعرف مفوضية الاتحاد الأوروبي مصطلح المسؤولية الاجتماعية بأنه: "دمج الشركات للقضايا الاجتماعية والبيئية ذات الاهتمام ضمن عملياتها التجارية، وذلك بشكل طوعي".

أيضا تساعد على تصميم الأحداث أو الفعاليات على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف للشركة والبقاء على علاقة عن بعد معه، فمثلاً قامت Victoria secret عام 1999 بنقل عرض أزياء على الانترنت بشكل حصري، حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في جريدة نيويورك تايمز ومباريات

⁹¹ الموقع الإلكتروني للهيئة العامة لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، بتصرف ، 11:36 ، 15/03/2018 ، riyaada.om،

⁹² هي أرشيف رقمي للإنترنت ومعلومات أخرى على الإنترنت ، منظمة غير ربحية، مقرها سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة. وتم إطلاقها أكتوبر 2001، تم إعداده بواسطة رواد أعمال الإنترنت برونر كال وبروس جيليات وقامت أليكسا إنترنت بالحفاظ على المحتوى الخاص به ، هذه الخدمة تمكن المستخدمين من رؤية الإصدارات المحفوظة من صفحات الويب وتغيراتها عبر الزمن ، حيث أن الأرشيف يستدعي ما يسمى " فهرسة ثلاثية الأبعاد. "

السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى، حيث جذب الحدث 1.2 مليون زائر أي ما يعادل 82% زيادة في عدد زوار الموقع .ولازالت الشركة تقوم بذلك حتى 2001 ثم بدأت بنقل العرض على الموقع بالمواضيع المهمة الأخرى.

3- استخدام المؤسسات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس مالها العلائقي :

إنّ الواقع حالياً يفرض على المؤسسات الناشئة استخدام مختلف وسائط الاعلام الجديد لمواصلة نشاطها وبما أن المؤسسات حديثة النشأة فيتوجب عليها توسيع دائرة معارفها وبناء علاقات مع كافة الجماهير. اذ تعتبر وسائط الإعلام الجديد من الأركان الأساسية لأي مؤسسة أو منظومة ناشئة حالياً ؛ وهي عامل أساسي لإيصال أهداف تلك المؤسسة ورسائلها وتوجهاتها إلى مختلف شرائح المجتمع وهي بمثابة صوت المؤسسة الناشئة الذي يسمعه الجمهور، ويشكل أيضاً وحدة قياس لنشاط المؤسسة أو ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وتوجهاتها ، فان المؤسسة ومنذ المراحل الاولى لإنشائها يجب ان يكون من ضمن مهامها دائرة العلاقات والإعلام قصد تقديم الدعم لرواد الأعمال وأصحاب المؤسسات المصغرة ، ونظراً لأهمية هذا الدعم في نجاح أعمال وأنشطة تلك المؤسسات ؛ إذا أصبح يمكن للمؤسسة المصغرة أن تشتغل على تصميم شعار جذاب وخلفية لحساباتها على الإنستغرام والتويتير والفيسبوك وغيرها فهي فرصة لها للظهور في الساحة الاقتصادية والاعلامية والاجتماعية ، ولا يمكن إغفالها وتجاهلها لأن الغياب عن المسرح يعني تراجع القدرة التنافسية. ويتجلى استخدام المؤسسات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد انطلاقاً من خصائص هذه الوسائط في:

1. مواقع التواصل الاجتماعي :

أصبحت مواقع التواصل حاجة ملحة للمؤسسات المصغرة كما الكبيرة، والأهم أن هذه المواقع بمتناول الجميع وتوفر منصّات إعلانية وترويجية وتعريفية خاصة وبكلفة متواضعة تساهم بشكل كبير في تطوير العلاقات وهي تتيح لصغريات الشركات منافسة العمالقة من حيث المساواة في الفرص اضافة إلى ميزات المتعددة لهذه المواقع ميزة إضافية هي وجود التطبيقات الخاصة بها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. وبما أن الجمهور الأكبر أصبح حالياً يتلقى كافة معلوماته من خلال الهاتف، وتفيد بعض الإحصائيات الحديثة أنه في العام 2005 كان لكل 20 شخص جهاز اتصال واحد بما سيصبح في العام 2020 بمتناول كل مواطن 20 جهاز اتصال. أي فرصة الوصول إلى كل مواطن من خلال هاتفه المحمول هي فرصة متاحة، وبما أن التوجه العام هو لتحويل الهاتف المحمول إلى وسيلة للشراء وتحويل الأموال والدفع، فهذه الوسيلة هي الهدف المرتجى للمؤسسات المصغرة⁹³. فإن كانوا يبحثون عن الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فهناك فرصة أمام المؤسسات المصغرة لإيصال أخبارها إليهم أيضاً.

إذا الخطوة الأولى التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي هي معرفة الجمهور المستهدف. هذه المعرفة تتيح لكل مؤسسة بناء رسالتها الإعلانية أو التعريفية، ويمكن استهداف الجماهير المختلفة بأوقاتها مختلفة. أن تتعرف المؤسسة

⁹³ داود إبراهيم ، المؤسسات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي أكبر حجماً ، 12:13، 15/03/2018 ،

على جمهورها يعني أن تستمع إليه، أن تخصص وقتاً للرد على أسئلته واستفساراته، واستغلال اهتمامه للتعريف بخدمات المؤسسة وخططها التي ترغب بالتسويق لها. ومن المعروف أن المستهلكين عادة ما يتأثرون بنصيحة من يعرفونهم لذا أن تكسب ثقة شخص ما على مواقع التواصل الاجتماعي هو أمر سيجلب لهذه المؤسسات أن تحوّل هذا الشخص إلى مدافع عن خدماتها بل ومسوّق لها. ما يؤدي حتماً إلى تعظيم رأس المال العلائقي بها .

و إذا اتجهنا بالحديث عن أنسنة المؤسسات الناشئة وجعلها أقرب إلى جمهورها والتفاعل معهم في شؤون مختلفة. وللتدليل على أهمية هذا الأمر يمكن التوقف عند ما قامت به شركة اتصالات خلوية لبنانية مؤخراً خلال تفاعلها مع الأسئلة التي ترد لحسابها على موقع تويتر، وهو مثال قد تختلف طريقة تقبله بين مجتمع وآخر، ولكنه يوضح علاقة المؤسسة بموظفيها وعملائها.

عندما تردّ شركة اتصالات على سؤال ما، حتى وإن بدا غريباً وتعمل لتحويله فرصة جيدة لتسويق اهتمامها بموظفيها والوقوف على رأيهم. هذا يتطلب رؤياً خاصة ووعي لماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها. هذه الحادثة إن دلّت على شيء فهي تدل على قدرة صناعة الصورة أو العلامة الخاصة. وقد تحمل بعداً يتصل بتطبيق شعار "كونكتينغ بيبول" حتى ومن دون الإشارة إليه. لذا يقترح البعض أن توظف هذه المؤسسات الصغيرة بعض الملمّين في هذا المجال، بما يوفر على هذه المؤسسات الوقت والجهد لمعرفة أصول اللعبة. ومعرفة وظيفة كل موقع وأهدافه وأبعاده، لك تميّز بين خدمات مجانية وأخرى مدفوعة في مجال تحليل الجمهور مثلاً، أو تحديد الوقت الأفضل لمخاطبة شريحة عمرية محددة، أو شريحة يجمعها الحيّز الجغرافي. كيفية تحديد المتابعين الكبار المؤثرين أو المشاهير. ما هو النفع من التوجه إلى أحد اللاعبين الكبار وكيف يمكن أن يكون لردود فائدة على صعيد متابعيه وجمهوره. قياس التفاعل مع مضمون ما بوسم ما وفي وقت ما قد يختلف باختلاف هذه العناصر مجتمعة، يمكن دراسة هذه الاختلافات والعمل لتحسينها وتحسين العائد منها. طالما الهدف هو إيصال الرسالة.⁹⁴

أ- الفيسبوك facebook :

يبقى موقع فايسبوك الأكثر استقطاباً للزوار ما يدفع الكثير من أصحاب المشاريع الناشئة للاهتمام بحجز صفحة لهم عليه ووضع كل المعلومات التي تخص المؤسسة الناشئة ، حيث يمكن التفاعل مع الزوار مع عرض الصور والأفكار والمشاريع ، وحتى من خلال إشراك الزوار بجوارات وإحصاءات واستطلاعات رأي لتكوين علاقات معهم ودعوتهم لرؤية كل ما يخص المؤسسة. كما يمكن الاستعانة بالأصدقاء لتحويل الصفحة إلى ملتقى تفاعلي جميل يعكس صورة العائلة السعيدة التي تسعى المؤسسات الناشئة إلى ترسيخها من خلال ما توفره من خدمات وذلك عبر اطلاق فيديوهات مباشرة من الشركة الناشئة والاجابة على مختلف الأسئلة المطروحة بكل مصداقية وشفافية كذا استغلال كافة التحديثات التي تقوم بها شركة فيسبوك لصالح الشركة .

⁹⁴ داود إبراهيم ، المرجع السابق، بتصرف ، 12:13، 15/03/2018، smadvisorarabia.com.

ب- تويتر Tweeter :

يتيح تويتر للشركات الناشئة وضع الرسائل القصيرة التي تحتوي على تفاصيل كثيرة فتذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم⁹⁵. كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الجماهير وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمؤسسة إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة بها. ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم بالتالي إذا قامت المؤسسة بالتعريف عن نفسها بطريقة جيدة ستكسب العديد من المتابعين على التويتر التي تضمن من خلاله وصول كل المعلومات إليهم وتفاعلهم معها. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: “خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟”⁹⁶، ما يساعد في ديمومة الاتصال الذي يخلق نوع من العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

ج- ماي سبيس Myspace .:

يحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد لالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية⁹⁷. هذا ما يجعله موقع خصبا للشركات الناشئة إذ يسهل عليها تكوين العلاقات مع مختلف الجماهير خاصة الاعلاميين الذين تحتاجهم في المراحل الأولى من انطلاق نشاطها في الساحة الاقتصادية والاجتماعية.

د- انستاغرام Instagram :

يعتبر الانستاغرام حساب مجاني يتيح للمؤسسات الناشئة تعريف وتحديد طبيعة الخدمة التي توفرها، مع عنوان موقعها وبريدها الإلكتروني. إذ أنه يتيح نشر الصور الخاصة بخدمات المؤسسات الناشئة خاصة الابتكارات والأفكار الجديدة بطريقة جذابة، ولدفع البعض لزيارة حساب هذه المؤسسات على إنستاغرام لمعاينة ما تم نشره من صور يمكن الاستعانة بحساب على موقع تويتر. هذا الحساب الذي يتعلق بالفرصة التعريفية نفسها لجهة التسويق الذاتي واستخدام المساحات المتاحة لتقديم المؤسسة الناشئة إلى جمهور أوسع. تتحول التغريدة التي هي عبارة عن رسالة تشاركها المؤسسة في فضاء هذا الموقع إلى فرصة لها لمخاطبة من يسبح في هذا الفضاء. من خلال

⁹⁵ بوياح عالية، المرجع السابق، ص: 53.

⁹⁶ مدونة نسرين حسونة، شبكة أمين الاعلامية، blog.amin.org/nisreenhassouna، 15/03/2018، 12:43

⁹⁷ نسرين حسونة، المرجع السابق، ص: 05.

تغريدة يمكن للمؤسسة المصغرة هذه أن تتحدث عن تشكيلة أو ابتكار أو فكرة جديدة ، يشرح حالتها ومصدرها، قد يشارك في التغريدة بصورة إحداهما من خلال الحساب على إنستغرام. ما يتيح فرصة لجذب المهتمين من فضاء إلى آخر ولاستثمار هذه الوسيلة وربطها بوسيلة أخرى ، ما يفتح المجال أمام هذا النوع من المؤسسات إلى ظهورها لدى مختلف المهتمين بمجالها وجذبهم إليها وانفتاحها على علاقات جديدة .⁹⁸

ه- السناپ شات snapchat:

يكتسب تطبيق السنا بشات كل يوم مستخدمين جدد، كما انه يجوي مختلف التراكيبات السكانية ما يساعد على تنوع جماهير المؤسسة الناشئة وتوسعها، حيث أظهرت الدراسات قيام مستخدمين تطبيق الفيديو Vine أو ما يطلق عليهم اسم Viners باستخدام ميزة القصة الخاصة بسناپ شات كوسيلة أخرى للتواصل مع المتابعين. من خلال هذا نجد أن الشركات الناشئة يمكنها استغلال السناپ شات من خلال ال viners وذلك بالترويج لاسم الشركة الناشئة وخدماتها ومميزاتها عن الشركات الأخرى عن طريق جعل ال viners يستخدمون منتجات و خدمات الشركة الناشئة وعرضها على متابعيهم ما يجعلها تكسب متابعين ومستخدمين جدد وتوسيع نطاق علاقاتها .

2. التدوين المصغر Microblogging :

يمكن للشركات الناشئة الاعتماد على التدوين المصغر لتعظيم رأس مالها العلائقي وذلك من خلال نشر نشاطاتها عبره خاصة الأعمال الخيرية أو تقديم التهاني في المناسبات والأعياد فيمكن اعتمادها على رسائل ال sms لضمان وصول رسالتها إلى أكبر عدد من الجماهير .

هذه الرسائل يمكن ارسالها من الهاتف المحمول إلى الانترنت او من الانترنت إلى الهاتف المحمول أو ما يطلق عليه ميزة التحديثات عن طريق الرسائل القصيرة SMS إذ يمكن الاطلاع على تحديثات الاخرين في مدوناتهم القصيرة مباشرة عبر الهاتف وهو ما يحقق مبدئية الاتصال التقاطعي بين نظم الاعلام الجديد Cross media⁹⁹

3. المدونات blog :

يمكن للشركات الناشئة الاعتماد على بعض أنواع المدونات للدخول في السوق وكسب الجماهير فيمكنها استخدام المدونات المتخصصة للحديث على مجال تخصصها والجديد في هذا المجال ومدونات الأنشطة التجارية لنشر الأخبار المتعلقة بها، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين والزبائن للشركة. أما اذا أرادت دفع المال مقابل الاعلان عنها أو بيع سلعة معينة أي الدفع وجني المال في نفس الوقت يمكنها استخدام المدونات الاحترافية كذلك المدونات التحالفية اذ تقوم هذه المدونات على أساس جني المال عن طريق الإعلان عن منتجات من شركات مختلفة واستعراضها على المدونة، ويتم تشجيع زوّار الموقع على شراء هذه المنتجات بالضغط على وصلات معينة تؤدي إليها، فيتلقّى صاحب المدونة عائداً مادياً من قِبَل الشركات مقابل ذلك.

⁹⁸ داود إبراهيم ، المرجع السابق، بتصرف، 13:13، 15/03/2018، smadvisorarabia.com.

⁹⁹ نسرین حسونة ، المرجع السابق ، ص:07.

4. الويكي Wiki :

يمكن استخدام الويكي بالمؤسسات الناشئة لأغراض كثيرة، أهمها إنشاء قاعدة بيانات معرفية شاملة حول الشركة على موقع الويكي تتيح من خلاله فرصة وصول فكرة الشركة إلى أي مبحر على الشبكة العنكبوتية ما يخلق اليه الفضول إلى التعرف أكثر عنها بالتالي كسب علاقات جديدة .

5. مجتمعات المحتوى:

أ- اليوتيوب YouTube:

يقوم اليوتيوب بالسماح لمستخدميه برفع الفيديوهات والتسجيلات المصورة، ويتيح لهم أيضاً مشاهدة فورية دون الحاجة إلى تحميل لأي فيديو مرفوع على الموقع بشكل مجاني وهذا ما تحتاجه الشركة الناشئة بالضبط. علماً أنه يتيح لهم خاصية الإعجاب والتعليق على أي عمل تنشره المؤسسات الناشئة عليه، إضافةً إلى أن موقع اليوتيوب يقوم بتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو ما يرفع نسبة توطيد علاقة المؤسسة مع من لهم نفس أفكارها واهتماماتها من جهة وتطوير أفكارها من خلال التعلم من من يشاركونها نفس الاهتمامات من جهة أخرى .

كما يقوم موقع يوتيوب YouTube على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع نفسك Broadcast yourself بوضع هذا الشعار في الصفحة الاولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ما يمكن أيضاً هذه الشركات بالتعريف عن نفسها بشكل أفضل وصنع فيديوهات بتقنيات جديدة ومتميزة هنا لا بد لأصحاب الشركات الناشئة من اتقان تقنيات المونتاج والاخراج أو يمكن الاستعانة بتطبيقات خاصة بهذا الأمر وبما أنه يسمح للمستخدمين بمشاهدة ملفات الفيديو على صفحات ويب خارج الموقع نفسه. يمكن استخدامه في تضمين ملف الفيديو في أية صفحة خارج موقع الويب يوتيوب. وتضمين ملفات فيديو يوتيوب في الصفحات الخاصة بالمؤسسات الناشئة على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات فضلاً عن ذلك يمكن تنزيل ملفات الفيديو من يوتيوب بوساطة برمجيات خاصة أو عبر مواقع متخصصة، كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها القدرة على الوصول إلى ملفات الفيديو يوتيوب وذلك اعتماداً على مزود خدمة الإنترنت وإمكانية تنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل.¹⁰⁰

ب- موقع Flickr :

بما أن موقع Flickr أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع الصور، كما كان بديلاً حياً لوكالات الأنباء. فيمكن استخدامه في كل جديد يخص الشركة ومشاركة الصور عبره موازاة مع موقع الانستغرام وبما أنه يحتوي على المصورين الهاوين والمحترفين الصحفيين والإعلانيين والرياضيين. فانه يزيد فرصة وصول فكرة الشركة الناشئة إلى فئات متخصصة توطيد علاقتها بهم ما قد يساعدها على التطور وكسب الدعم .

¹⁰⁰ عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد تطبيقاً على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص ص:

6. الفايبر Viber:

يتم استخدام الفايبر في إجراء المكالمات الصوتية وإرسال الرسائل النصية مجاناً بين مستخدميه¹⁰¹ إذ تستخدمه الشركة الناشئة لاستقبال المكالمات للرد على استفسارات وطلبات الجماهير وإرسال واستقبال الصور،. حتى أن المستخدم يمكنه تحويل المكالمات بين الأجهزة. والوصول للدليل هاتفه بسهولة، لذا لا يكون هناك حاجة لإضافة جهات الاتصال يدوياً. وبما أنه مجاناً فيمكن للشركة الناشئة استغلال هذا الأمر لصالحها و البقاء على اتصال بجماهيرها 24 ساعة ما يجعل الجمهور يشعر أن تلك الشركة في خدمته دائماً وأنها تعيره كل الأهمية وتعمل باحترافية

7. الواتس آب Whatsapp:

عمله يتشابه كثيراً مع الفايبر إضافة إلى أنه ذلك البرنامج الذي تمكن من تلخيص جميع خصائص برامج الدردشة التي عرفناها على أجهزة الكمبيوتر وجعلها في تطبيق واحد محمول في اليد عبر جهاز الهاتف المتنقل, اي انه برنامج تواصل اجتماعي ودردشة.¹⁰²

¹⁰¹ viber.ar.downloadastro.com/, 15/03/14:12.2018

¹⁰² ماهو الواتس اب ؟ ومايتميز به عن التطبيقات المماثلة 21,05/01/2018, 30.: arabitechnomedia.com/

الفصل الثالث

إجرائية الدراسة الميدانية

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

1- منهج الدراسة :

لا يوجد بحث علمي دون منهج تقوم على اساس قواعده دراسة المشكلة وتحليل ابعاده ومسبباته وفقا لأدواته يتم قياس المشكلة والتنبؤ بحركاتها والوصول الى نتائج معينة من خلالها يصحح القصور القائم والمسبب للمشكلة¹⁰³

عرف المنهج بأنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية، التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة مشكلة موضوع البحث"¹⁰⁴

أن اختيار المنهج لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب ، وبما أن دراستنا تتمحور حول "استخدامات وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة" فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال من أجل الدراسة المعمقة لمختلف العناصر و تماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة هذا الموضوع اعتمدنا في الدراسة على فالمنهج الوصفي وهو من أهم المناهج المستعملة في البحث العلمي، الذي يمكن لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية حول هذا الموضوع قصد تحليل البيانات وتفسيرها كما يقوم المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن و تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها و الممارسات الشائعة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات والعلاقة بين متغيراتها ، بهدف الانتهاء إلى وصف عملي ودقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة ، فهذا المنهج مكنا من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول استخدام المؤسسات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد حيث سيتم وصف طريقة استخدام هذه المؤسسات لوسائط الاعلام الجديد قصد تطوير رأس مالها العلائقي من خلال التعامل مع الجماهير بكل شفافية عبرها و التفاعل معهم قصد كسب ثقتهم هذا من جهة من جهة أخرى معرفة مدى اعتماد المقاولين الجدد على هذه الوسائط و مدى وعيهم بأهمية رأس المال العلائقي كعنصر غير ملموس لتحقيق التفوق بالنسبة للمؤسسة، أيضا العوائق التي يواجهونها أثناء استخدامهم لهذه الوسائط و كيفية التعامل معها.

2- مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع البحث أنه: "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹⁰⁵

يتكون مجتمع دراستنا من مجموعة من المؤسسات الناشئة بولاية قلمة و البالغ عددها 15 مؤسسة

¹⁰³ عبد القادر محمود رضوان، سبع محاضرات حول الاسس العلمية لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 48.

¹⁰⁴ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص: 2.

¹⁰⁵ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط 2 ، الجزائر، دار القصة ، 2006 ، ص: 62 .

3- عينة الدراسة :

من أصعب المشاكل التي تواجه الباحث مشكلة اختيار العينة التي يجري عليها البحث على اعتبار أن كل قياس أو نتيجة ينهي إليها الباحث يتوقف على عينة .¹⁰⁶

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية والتي "تستخدم عندما يريد الباحث دراسة مجتمع تم تحديده ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق اغراض الدراسة اختيارا حرا يبنى على مسلمات او معلومات مسبقة كافية ودقيقة"¹⁰⁷ وبما اننا نهدف لمعرفة استخدام وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة لولاية قلمة فإننا قصدنا عدة مؤسسات من هذا النوع بولاية قلمة حيث تم تحديد عدد (15 مؤسسة) من المؤسسات الناشئة (العينة) لتطبيق الدراسة عليها على أساس معيار انتقاء متمثل في المؤسسات المنشأة خلال الخمس سنوات الأخيرة .

4- تقنيات جمع البيانات:

تختلف أدوات البحث العلمي من بحث لأخر و يختار الباحث أنسب وسيلة لبحثه قصد الاجابة على جميع الأسئلة التي تطرحها دراسته و بناء على هذا اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة المقابلة . حيث تصنف المقابلات على العموم حسب درجة الحرية الممنوحة للمبحوث و من هذا المنطلق يمكننا أن نجد في الساحة البحثية " الأكثر تداولاً " أربع أنواع من المقابلات اعتمدنا من بينها على المقابلة المقننة أو ما تسمى باستمارة المقابلة أو المقابلة ذات استمارة أسئلة مغلقة ، وتسمى أيضا بالمقابلة القياسية حيث تحدد فيها مجموعة من الأسئلة صياغة و ترتيبا و اعطاء المبحوث البدائل و كل هذا دون الخروج عن موضوع المقابلة، وبناء على ما سبق ذكره نقول أن المقابلة العلمية هي أداة من أدوات البحث العلمي يستعملها الباحث للحصول على معلومات تساعده أو تمكنه من الإجابة على تساؤلات بحثه أو اختبار فرضيات دراسته، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث ووجهها لوجه بغية طرح مجموعة من الأسئلة تكون محددة من قبل بدقة أو على شكل نقاط و هذا من قبل الباحث و يجب عليها المبحوث

و يلجأ الباحث إلى المقابلة عندما يكون مجال البحث جديدا وتصور الباحث حوله محدودا ، فيتعين عليه تطبيق المقابلة للوصول إلى فروض جديدة و متغيرات ذات ارتباط بموضوع البحث و أخيرا إلى بنود جديدة قد تخفى على الباحث . ويعتبر هذا أهم دافع لنا لاختيار هذه الأداة .¹⁰⁸

106 عبد الباقي زيدان ، قواعد البحث الاجتماعي ، مطبعة السعادة ، القاهرة ، ط2 ، 1974 ، ص: 169.

107 وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد تمل وآخرون ، البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية ، دار التوزيع عمان ، 2007، ص: 44.

108 نبيل حميدشة ، المقابلة في البحث الاجتماعي ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، العدد الثامن ، جوان 2012، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، بتصرف.

5-مجالات الدراسة:

1.المجال المكاني :

تندرج الدراسة ضمن الدراسات المحلية أي واقع المؤسسات الناشئة الجزائرية بصفة عامة و في ولاية قالمة على وجه التحديد من حيث مساهمة وسائط الاعلام الجديد في نمو وترقية رأس المال العلائقي داخل المؤسسات الناشئة بولاية قالمة حيث أجريت هذه الدراسة بولاية قالمة (المؤسسات الناشئة التي تنشط في كل من قالمة ، الفجوج، الركنية هيليوبوليس و حمام ادباغ) .

2.المجال الزمني:

تم الشروع في انجاز هذه الدراسة يوم 21-11-2017 الى غاية 28-05-2018 و خلال هذه الفترة انقسمت دراسة الى جانبين :

- جانب نظري : استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من 21-11-2017 الى 20-03-2018
- جانب ميداني : شرع فيه ابتداءً من شهر أفريل الى غاية شهر ماي ، و قد مر انجازنا للجانب الميداني بمرحلتين:
 - مرحلة الاتصال بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب و القيام بجمع المؤسسات الناشئة لمدة 3 أيام .
 - مرحلة اجراء المقابلات مع أصحاب الشركات الناشئة لمدة 18 يوم .

المبحث الثاني : تحليل البيانات الميدانية

1-تحليل البيانات الميدانية:

تناولت هذه الدراسة موضوع "استخدامات وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة" ، حيث ركزت ميدانيا على مجموعة من المؤسسات الناشئة بولاية قالمة ، نتعرض الان إلى عرض النتائج في الجداول والتعليق عليها وتفسيرها.

المحور الثاني: تصورات وتمثّلات وسائط الإعلام الجديد لدى المقاولين الجدد

جدول رقم (1) : جدول يبين أهمية وسائط الاعلام الجديد لدى المقاولين الجدد

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	11	%73.33
إلى حد ما	04	%26.66
لا	00	%00
المجموع	15	%100

من خلال الجدول (01) ، يظهر أن أغلبية المقاولين يعطون أهمية لوسائط الاعلام الجديد وهذا ما تؤكدته النسبة أعلاه والمقدرة ب %73.33 ، بينما لا تولي النسبة المتبقية والمقدرة ب %26.66 لهذه الوسائل اهتماما كبير بل إلى حد ما دون رفض لهذه الأهمية ، ونستنتج من خلال هذه النسب أن وسائط الاعلام الجديد صارت ضرورة ملحة وآلية فعالة لتطوير العمل المقاولاتي على الرغم من قلة استخدامها عند بعض المقاولين وهذا لا ينفي وجود بعض الاستثناءات النادرة التي لا تستخدم هذه الوسائط اطلاقا لكن دون انكار لأهميتها، كون الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت بصورة يومية، فالشركة الناشئة تجد في وسائط الإعلام الجديد أرضية خصبة للتحرك وإثبات نفسها ومدى قدرتها على خلق منتجات تلي رغبات المستهلكين وذلك لما تتميز به هذه الوسائل من خصائص خاصة تلك التي تتماشى مع الإمكانيات المالية للمؤسسات الناشئة .

جدول رقم (2) : جدول يمثل استخدام وسائط الاعلام الجديد في عمل المقاولين الجدد

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	06	40%
غالبا	04	26.67%
أحيانا	02	13.33%
نادرا	01	6.67%
أبدا	02	13.33%
المجموع	15	100%

من خلال تفحص المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن 40% من المقاولين الجدد يستخدمون وسائط الاعلام الجديد في عملهم بصفة دائمة ، أما 26.67% غالبا ما يستخدمونها ، بينما 13.33% يستخدمونها بصفة أقل ، و 6.67% نجد أنهم نادرا ما يستخدمونها ، أما 13.33% المتبقية لا يستخدمونها اطلاقا ، وهذا راجع إلى عدة أسباب من بينها ثقافة المقاول وطبيعة المؤسسة الناشئة وغيرها من العوامل ، فرغم عدم استخدامها إلا أنهم يدركون أهميتها ومنهم من يطمح إلى ادراجها أكثر والدخول بقوة إلى السوق من خلالها ، وهذا يعني أن وسائط الاعلام الجديد تلبي احتياجات جل المؤسسات الناشئة تعمل على تقوية جهودها ،فالتسويق من خلال الوسائط الإلكترونية يحقق للشركة الانتشار السريع ليس في مكان تواجدها فقط بل في جميع البلدان المجاورة ، وبالتالي تكون الشركة قد وصلت للعالمية وأصبح لديها عملاء من مناطق مختلفة خاصة اذا كانت تقدم خدمة أو سلعة جديدة كليا.

جدول رقم(03) : جدول يمثل مجالات استخدام المقاولين الجدد لوسائط الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	الفئات
10.71%	03	التسيير ومراقبة العمل
42.85%	12	الاتصال بزبائن المؤسسة وتطوير العلاقات
42.85%	12	الترويج للمؤسسة
3.58%	01	أخرى تذكر
100%	28	المجموع

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه تبين أن 10.71 % يستخدمون وسائط الاعلام الجديد في التسيير ومراقبة العمل كونها تضمن الاتصال الدائم بين أفراد الشركة ، أما بالنسبة إلى الاتصال بزبائن المؤسسة وتطوير العلاقات ونسبة الترويج للمؤسسة فقد تساوت النسبتان وقدرت بـ 42.85 % ، ويرجع ذلك لأهمية الترويج عبر هذه الوسائط في كسب علاقات جديدة تعمل المؤسسة الناشئة لاحقا على تطويرها والحفاظ عليها من خلال نفس الوسائط ، في حين 3.58% يستخدمون هذه الوسائط لأسباب أخرى وجدنا أنها لا تبعد كثيرا عن فكرة تطوير العلاقات ألا وهي جلب زبائن جدد ما يؤكد أهمية هذه الوسائط في تكوين العلاقات المختلفة وتطويرها ، اذ يمكنها في دقائق قليلة الوصول لملايين الأشخاص من خلال تلك المواقع بأقل تكلفة ممكنة.

جدول رقم (04) : جدول يبين الوسيلة التي يستخدمها المقاولين الجدد للتواصل مع الجماهير

الوسيلة	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	01	7.14%
الكمبيوتر	00	00%
الاثنين معا	11	78.57%
أخرى تذكر	02	14.28%
المجموع	14	100%

من خلال الجدول رقم (04) ، يتضح أن أغلب أفراد العينة ونسبة 78.57% يستخدمون الهاتف الذكي والكمبيوتر معا وذلك للمزايا التي تتوفر في كل واحد منهما حيث أن هذه الفئة أجمعت على عدم القدرة على الاستغناء على كل وسيلة منهما ويعتبرانها مكملين لبعضهما البعض فالكمبيوتر يستخدمه أصحاب الشركات الناشئة عادة في مكان العمل كونه عملي أكثر في مجال العمل أما الهاتف المحمول فيتحكمون من خلاله في تسيير العمل عن بعد والبقاء على اتصال بصفة دائمة مع جمهور المؤسسة كذا يسهل عملية فتح كافة التطبيقات من خلاله في أي زمان ومكان وبه اختصارات توفر لهم الجهد والوقت وايضا استحالة فتح بعض التطبيقات على الكمبيوتر كالانستغرام بالتالي لا بد من استخدامهم للهاتف المحمول خاصة بعد دخول خدمة ال G3 و G4، أما نسبة 7.14% يفضلون استخدام الهاتف الذكي لوحده ويجدون أنه الكفيل بتلبية حاجات مؤسستهم في اطار التواصل مع الجمهور ، في حين أن نسبة 14.28% يستخدمون وسائل أخرى تتمثل في الألواح الرقمية .

جدول رقم(05): جدول يبين توفر المؤسسات الناشئة على خدمة الانترنت

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	12	%92.30
لا	01	%7.69
المجموع	13	%100

من خلال تفحص المعطيات الواردة أعلاه يتضح أن 92.30% من المؤسسات الناشئة تتوفر على خدمة الانترنت بينما 7.69% لا تتوفر بها هذه الخدمة ، وذلك راجع إلى الأهمية البالغة التي تلعبها الانترنت داخل الشركات وما تتوفر عليه من مزايا تجعلها من الضروريات لأي شركة ناشئة ، أما النسبة التي لا تتوفر على الانترنت فيرجع ذلك إلى طبيعة ووضعية المؤسسة كذا اعتماد أصحابها على خدمة ال 3G بهاتفهم المحمول ، بالتالي فهم يستخدمون الانترنت ويعتمدون عليها في الشركة لكن فقط من خلال الجوال اذ أن عدم توفر الانترنت بهذه المؤسسات لا ينفي استخدامها من قبل أصحاب الشركات .

جدول رقم (06) : جدول يبين مدى احداث وسائط الاعلام الجديد تجديدا في طريقة عمل المؤسسات

الناشئة

الفئة	التكرار	النسبة
كثيرا	11	%84.61
قليلا	02	%15.38
أبدا	00	%00
المجموع	13	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 84.61% من المبحوثين وجدوا أن وسائط الاعلام الجديد أحدثت الكثير من التجديد والتغيير في طريقة عملهم ، أما 15.38% أنها أحدثت تغيير قليل بعد ادراجها في العمل ، أي أن هذه الوسائط أحدثت تغييرات ولو طفيفة لكافة الشركات الناشئة ، وهذا راجع إلى المميزات التي تتوفر عليها والخدمات التي تسهلها لهذه الشركات حيث تضمن هذه الوسائط لأصحاب الشركات الناشئة التواجد عن بعد مع الجمهور وتضمن وصول فكرتها ومنتجاتها وخدماتها من خلالها وتوفر عليها الوقت والجهد والمال وهذا ما يبحث عنه أصحاب هذا النوع من الشركات ، فحسب أصحاب الشركات فان هذه الوسائط تعد الورقة الراجحة لشركاتهم في الوقت الحالي وفصلها عن الشركة يؤدي إلى تراجع اسم الشركة في السوق .

جدول رقم (07) : جدول يبين نمط التغيير الذي أحدث في المؤسسات الناشئة بعد ادخال وسائط الاعلام الجديد

النمط	التكرار	النسبة
التجهيزات	02	9.09%
أساليب العمل	06	27.27%
العلاقات ومعارف الأفراد	13	59.09%
أخرى تذكر	01	4.54%
المجموع	22	100%

من خلال هذا الجدول اتضح لنا أن أهم نمط تغيير أحدث في المؤسسات الناشئة بفضل وسائط الاعلام الجديد هو العلاقات ومعارف الأفراد بأعلى نسبة 59.09% فالتسويق من خلال الوسائط الإلكترونية يحقق للشركة الانتشار السريع اذ يمكنها في دقائق قليلة الوصول لملايين الأشخاص من خلال تلك المواقع وبأقل تكلفة ممكنة كذا وعي هذه الفئة من أصحاب الشركات بأهمية الاعتماد على العلاقات بصفة كبيرة واعتمادها كرأس مال أساسي وذلك لأهميتها البالغة للنهوض بالشركة ودفعها إلى التطور والازدهار وتسريع وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية بما وتقرب وجهات النظر، بالتالي ركزوا أكثر على جانب إنشاء شبكة متينة من العلاقات مع مختلف الجماهير وتوثيق الصلة بينها بكل الوسائل المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون ، تليها أساليب العمل بنسبة 27.27% اذ أن هذه الوسائط غيرت طريقة عملهم فصارت أكثر سهولة ، بعدها التجهيزات بنسبة 9.09% وذلك ما جعل الحاسوب والهاتف والوسائل الرقمية ضرورة ملحة داخل أي شركة ناشئة ، ثم أنماط أخرى تتمثل في الجماهيرية وطريقة التفاعل مع الجمهور كذلك توطيد العلاقات المكتسبة بنسبة 4.54% ، وهذا يعكس مدى وعي المقاولين الجدد بأهمية هذه الوسائط لتطوير رأس المال العلائقي والحفاظ عليه كمكسب غير ملموس .

جدول رقم (08) : جدول يبين مدى اعتبار المقاولين الجدد أن وسائل الاعلام الجديد كافية لتغطية علاقات مؤسساتهم

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	02	%15.38
لا	11	%84.61
المجموع	13	%100

من خلال الجدول (08) ، يتبين لنا أن %15.38 من المقاولين الجدد يعتبرون وسائل الاعلام الجديد لوحدها كافية لتغطية كافة علاقات المؤسسة دون اللجوء إلى الطرق التقليدية ، بينما %84.61 لا يعتبرون وسائل الاعلام الجديد لوحدها كافية لتغطية كافة العلاقات كونها تقتل الحميمية بين الشركة والزبون أي تجعل الزبون يشعر أنه فقط يتعامل مع العالم الافتراضي فأى شركة تحتاج إلى التعامل مع الزبون وجها لوجه ذلك راجع لثقافة الفرد الجزائري في حد ذاته اذ أنه لا يرضى بالتعامل عبر الوسائط الجديدة فقط ، هذا ما يفرض عليهم الدمج بين وسائل الاعلام الجديد والطرق الاخرى للتعامل مع الزبون خاصة طريقة "وجه لوجه" من جهة أخرى العوائق التي يواجهونها خلال ادراجهم لها في عملهم كنقص المتعاملين بها من الجمهور والصعوبات التقنية كتدفق الانترنت.

جدول رقم (09): جدول يبين طموح المقاولين الجدد لكسب شهرة عبر وسائط الاعلام الجديد

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	10	%76.92
لا	03	%23.07
المجموع	13	%100

من خلال الجدول (09) ، يتضح أن معظم المقاولين الجدد يطمحون إلى كسب شهرة واسعة من خلال وسائط الاعلام الجديد وذلك بنسبة %76.92 وذلك بالاعتماد على التقنيات والمهارات والقدرات التي يجب توفرها في الشخص القائم بهذه المهمة كالقدرة على الإقناع، واستخدام أساليب مرنة في العمل، واللجوء إلى الدبلوماسية في التعامل مع الآخرين عبر هذه الوسائط، وأبرز قدرته الإبداعية لإتمام المهام الوظيفية، بالإضافة إلى قدراته على ابتكار كل ما هو جديد يسعى إلى تطوير العمل هذا كي يلفت انتباه الجماهير إلى شركته، ومن هنا يعمل أصحاب المؤسسات الناشئة على العديد من الخطط الإبداعية التي تساهم في نقل المؤسسة من مكان إلى آخر عبر ما يتشاركوه مع جماهيرهم كذلك محاولة الترويج لشركتهم على أوسع نطاق عبر الوسائط ، فنجاح مهامه بطرق مبتكرة، تساعد في نسج علاقات جديدة ، أما %23.07 منهم لا يطمحون لذلك اطلاقاً .

جدول رقم (10): جدول يوضح اجابات المقاولين الجدد حول كيفية كسب الشهرة عبر وسائط الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	الفئات
41.17%	07	الترويج للمؤسسة عبر مواقع التواصل
5.88%	01	تنشيط تواجد المؤسسة بمختلف وسائط الاعلام الجديد
52.94%	09	التفاعل مع الجماهير بصفة دائمة
100%	17	المجموع

الجدول أعلاه يوضح كيفية كسب المقاولين للشهرة عبر وسائط الاعلام الجديد اذ تبين أن 41.17% يعتمدون على الترويج للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والاكثر استعمالا من قبل الجماهير حتى عن طريق دفع المال من أجل ظهور منشوراتهم في أول الصفحات الرئيسية للمستخدمين ، و 5.88% يحاولون تنشيط تواجد المؤسسة عبر مختلف وسائط الاعلام الجديد ويحرصون على تواجدها في أكبر قدر ممكن من الوسائط كمواقع التواصل ومجتمعات المحتوى وغيرها وحتى تذكر المتعاملين مع الشركة عبر الرسائل القصيرة هنا يمكن لأصحاب هذه الشركات أن ينشطوا حساباتهم قصد جذب الجماهير اليهم عبر القيام بنشاطات مختلفة ونشر أفكار جديدة تكون في سياق المسؤولية الاجتماعية عبر الوسائط التي يعتمدونها بالشركة الناشئة ، أما 52.94% منهم يحرصون على التفاعل الدائم مع الجماهير المختلفة حتى يضمنوا ثقة المتعاملين ويجعلونهم يشعرون بالارتياح في تعاملهم مع الشركة ، غير أن الأهم ليس عددهم بل نوعيتهم. هنا يفضل أن يكون للشركة الناشئة عدد أقل من المتابعين الجيدين والمتفاعلين مع منتجاتها وخدماتها والمخلصين للشركة وهم بدورهم يروجون للشركة بصورة غير مباشرة ، من أن يكون لها عدد كبير من المتابعين غير المتفاعلين. والتفاعل يكون بصفة يومية وذلك بمحاولة الاجابة على مختلف استفساراتهم وتساؤلاتهم حول كل ما يخص الشركة .

المحور الثالث : تجليات استخدام الشركات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد في عملية تطوير رأس مالها
العلائقي

جدول رقم (11) : جدول يبين أهمية تطوير وتوسيع رأس المال العلائقي للمؤسسات الناشئة

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	13	%100
لا	00	%00
المجموع	13	%100

تبين من خلال الجدول (11) ، أن جميع أفراد العينة يعطون أهمية لتطوير وتوسيع رأس المال العلائقي بنسبة %100 ، وبتكرار قدر بـ 13 ، فيرى أصحاب الشركات الناشئة أنه يتوجب عليهم توسيع دائرة معارفهم وبناء قاعدة من الاتصالات والعلاقات مع كافة الجماهير.

جدول رقم (12) جدول يبين امتلاك المؤسسات الناشئة لموقع اليكتروني

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	04	%30.77
لا	09	%69.23
المجموع	13	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين أن 30.77% من أفراد العينة يمتلكون موقع اليكتروني خاص بالشركة الناشئة بتكرار يقدر بـ 04 . يحتوي على كل ما يخصها من معلومات ومستجدات وعروض وغيرها حيث مكن الموقع الاليكتروني أصحاب الشركات ايصال رسالتهم ليراها أكبر قدر من الناس كذلك تحسين صورة المؤسسة وأيضا تحسين الانتاجية من خلال عدم اضاءة الوقت في الإجابة على نفس الأسئلة التي تتكرر مرات ومرات ، وعدم تعاملهم مع تلك الأسئلة الروتينية. وهذا يعني توفير صاحب الشركة للوقت للقيام بتطوير وإنماء عمله. فوجود الإجابات الصحيحة على الموقع تقلل تضيق الوقت مع العملاء، أما 69.23% لا يمتلكون موقع اليكتروني لعدة أسباب منهم من لا يوليه أهمية بتاتا ويعتبره من الكماليات ومنهم من يرجع ذلك إلى حداثة الشركة وأهمية خلق موقع لها في القريب العاجل .

جدول رقم (13) : جدول يبين تحديث المواقع الاليكترونية للشركات الناشئة

النسبة	التكرار	الفئات
%100	04	نعم
%00	00	لا
%100	04	المجموع

من خلال الجدول (13) تبين أن كل الشركات الناشئة التي تمتلك موقع اليكتروني تعمل على تحديثه بصفة دائمة وذلك بنسبة 100% ، وذلك لمواكبة كل جديد في الشركة وحتى يتسنى للجماهير معرفة كافة المستجدات والتطورات هذا ما يعكس حرص هذه الفئة على البقاء من قرب جماهيرها واعلامهم بكل تفاصيل المؤسسة ومنه نستنتج أن تحديث المواقع يراعي قابلية وصول خبرات المستخدمين ويوفر طرق متنوعه للتواصل مع العملاء والمستخدمين من خلال البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعية ، وهذا يعزز من نجاح ومصداقية الشركة والحصول على عملاء جدد ويعطي فرص أكثر لزيادة نشاطها.

جدول رقم (14) : جدول يبين تواصل أصحاب الشركات الناشئة فيما بينهم عبر الموقع المخصص لهم

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	04	%30.77
لا	09	%69.23
المجموع	13	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 30.77%، يستخدمون الموقع المخصص لهم والذي وضعت له وكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب خصيصاً لأصحاب الشركات الناشئة حتى تسهل عليهم عملية التواصل وتبادل الخبرات خاصة للذين ينشطون في نفس المجال، أما 69.23% منهم لا يستخدمون الموقع إطلاقاً وهذا راجع لجهلهم بوجوده أصلاً .

جدول رقم (15) : جدول يوضح اجابات أصحاب الشركات حول تكوين علاقات جديدة عبر الموقع المخصص لهم

النسبة	التكرار	الفئات
%100	04	نعم
%00	00	إلى حد ما
%00	00	لا
%100	04	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع أصحاب الشركات الناشئة بنسبة 100% الذين يستخدمون الموقع استطاعوا تكوين علاقات عمل جديدة وذلك راجع إلى فاعلية الموقع في تقريب أصحاب الشركات من بعضهم وقدرته على خلق علاقات جديدة قد تساهم في تطوير وازدهار الشركة فمن خلال هذا الموقع وجد بعض من أصحاب الشركات فرص أكثر للربح من خلال التعامل مع شركات في نفس المجال والاستفادة من منتجات شركات ناشئة أخرى ما يخلق العديد من العلاقات للشركة وكذلك معرفة المنافسين وزيارة مواقعهم ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم ، والحصول على فرص أكثر في ظل منافسة أقوى على شبكة الإنترنت.

جدول رقم(16): جدول يوضح امتلاك الشركات الناشئة لصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	12	%92.30
لا	01	%7.70
المجموع	13	%100

من خلال تفحص المعطيات الواردة أعلاه يتضح أن 92.30% من أفراد العينة يمتلكون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار يقدر بـ 12 ، و 7.70% منهم لا يمتلكون هذه الصفحات ، وهذا راجع إلى وعيهم بالأهمية البالغة لمواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور وتكوين العلاقات كذلك ضرورة الملحة لتواجد شركاتهم على مثل هذه المواقع إذ يراهن المقاولين الجدد على أهمية هذه المواقع للترويج لمشروعاتهم والوصول إلى المستهلكين والمساهمة في تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين واقعيين حيث وجدت الشركات الناشئة أن تلك المواقع تساعد في حل مشاكلها من خلال إيجاد عملاء جدد وتوسيع رأس مالها العلائقي .

جدول رقم (17) : جدول يبين مواقع التواصل التي تنشط بها المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
54.54%	12	فيسبوك
13.63%	03	تويتر
27.27%	06	انستغرام
4.54%	01	سناپ شات
00%	00	أخرى تذكر
100%	22	المجموع

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه تبين أن 54.54% من أفراد العينة الذين يمتلكون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ينشطون بالفيسبوك كونه الأكثر شعبية من قبل الجماهير الجزائرية من جهة وأسهل موقع للاستعمال إضافة إلى مزايا أخرى تتماشى واحتياجات الشركات الناشئة في مجال تكوين رأس المال العلائقي بالتالي فجل المتعاملين مع الشركات الناشئة يعتمدون عليه للتواصل هذا ما يسهل عملية تكوين العلاقات جديدة والحفاظ عليها من خلاله ، و 13.36% منهم على التويتر لكنهم لا يتعاملون به بصفة دائمة ، أما 27.27% ينشطون على الانستغرام خاصة لنشر صور الشركة ومنتجاتها والاجابة على الاستفسارات حول الصور ، أما السناپ شات فنسبة 4.54% وهي أقل نسبة مقارنة مع النسب السابقة كون هذا الموقع لم يحض بعد بالشعبية التي يستحقها مقارنة بالدول الأخرى فالقئة التي تستخدمه فقط لمشاركة بعض المتابعين فيديوهات يومية أثناء العمل .

جدول رقم (18): جدول يوضح تطوير العلاقات عبر محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئات
53.85%	07	دائما
46.15%	06	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	13	المجموع

من خلال الجدول (18) فان 53.85% يطورون علاقاتهم عبر محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة، أما 46.15% يطورون علاقاتهم عبرها من حين إلى آخر، فنجد أن هذه المواقع فعالة في تطوير العلاقات وهذا راجع للخصائص التي تتميز بها والجاهزية الواسعة التي تحض بها إذ أصبحت من الضروريات التي تحتاجها أي شركة ناشئة ومنه نستنتج أنه أصبح لزاماً على الشركات الساعية لتواصل أكبر مع العملاء والجمهور، بناء حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، في المقابل فإن المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي قد بات يتشأم من رؤية ترويج الخدمات والبضائع، حيث ان بعض الماركات تقع في خطأ وهو أنها بدلاً من إقامة علاقات فريدة مع الجمهور، فهي تكتفي بعرض المنتجات في محاولة لجلب المزيد من المتابعين.

جدول رقم (19) : جدول يوضح استخدام الشركات الناشئة لرسائل sms

النسبة	التكرار	الفئات
38.46%	05	دائما
30.77%	04	أحيانا
23.07%	03	نادرا
7.69%	01	ابدا
100%	13	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن 38.46% من أصحاب العينة دائما ما يستخدمون رسائل ال sms وترى هذه الفئة أن هذه الطريقة جد فعالة للتقرب من الزبون وكسبه بمعنى أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي .وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها وهذا ما يجعلنا نستنتج أن البعض من أفراد المؤسسات الناشئة يستفدون من خصائص وسائط الاعلام الجديد دون وعي منهم اذ تسمى هذه الخاصية "بتفتيت الاتصال" ،أما 30.77 % منهم يستخدمونها أحيانا فقط ، و 23.07% نادرا ما يستخدمونها ، وذلك راجع إلى مجال استخدامها أما 7.69% لم يستخدموها أبدا .

جدول رقم (20) : جدول يوضح مجالات استخدام الشركات الناشئة لرسائل ال sms

النسبة	التكرار	الفئات
25%	04	جاهزية الطلبات
6.25%	01	ايصال معلومات للموظفين
18.75%	03	ايصال المعلومة وتذكير الزبائن
37.5%	06	تهنئة المتعاملين مع الشركة في الأعياد والمواسم
12.5%	02	شكر الزبون على التعامل مع المؤسسة
100%	16	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه وجدنا أن 25% من افراد العينة يستخدمونها في اعلام الزبائن بجاهزية الطلبات حتى يضمنوا وصول الرسالة إلى الزبون، و6.25% يقومون من خلالها بإيصال المعلومات للموظفين و18.75% يستخدمونها في ايصال المعلومات والمستجدات للزبائن وتذكيرهم بالتواريخ المهمة أما أعلى نسبة فسجلت لتهنئة المتعاملين مع الشركة في الأعياد والمواسم وهذا ما يعطي صورة وانطباع حسن لدى المستخدمين اذ يجعله يشعر باهتمام الشركة به وقرىها منه ، أما 12.5% يستخدمونها لشكر الزبون على التعامل مع مؤسستهم وحثه على الوفاء لها ، ما يضمن وفاء الزبون وكسب علاقات دائمة للشركة كذلك جعل الزبون يشعر أنه محل اهتمام من قبل الشركة التي يتعامل معها.

جدول رقم (21): جدول يبين استخدام المؤسسات الناشئة للمدونات

النسبة	التكرار	الفئات
%00	00	نعم
%00	00	أحيانا
%100	13	لا
%100	13	المجموع

من خلال هذا الجدول اتضح أن كافة المؤسسات الناشئة لا يستخدمون المدونات للدخول في السوق وتكوين علاقات مختلفة بنسبة 100% وذلك راجع إلى تمشيها واعتبارها عنصرا ثانويا كذلك جهل البعض بوجودها أصلا.

جدول رقم (22): جدول يمثل مدى تعريف المؤسسات الناشئة عبر الويكيبيديا

النسبة	التكرار	الفئات
00%	00	نعم
100%	13	لا
100%	13	المجموع

من خلال الجدول (22) يتضح أن كافة أفراد العينة بنسبة 100% لا يستخدمون الويكيبيديا للتعريف بشركاتهم رغم ادراك البعض لأهميتها وقد فسر البعض ذلك بضيق الوقت وحادثة الشركة والبعض الآخر يكتفي بالبريد الإلكتروني ويعتبره كاف للتعريف بالشركة بالتالي هناك أمور أهم من الويكيبيديا لكن هناك من يطمح للتعريف باسم الشركة من خلالها أما البعض الآخر فيجهلون ما هي الويكيبيديا وكيفية استخدامها .

جدول رقم (23): جدول يبين امتلاك المؤسسات الناشئة لقنوات على اليوتيوب

النسبة	التكرار	الفئات
23.08%	03	نعم
76.92%	10	لا
100%	13	المجموع

من خلال معطيات الجدول (23) يتضح أن 23.08% فقط من أفراد العينة يمتلكون قنوات خاصة بشركتهم على اليوتيوب فصناعة افكار جديدة للفيديو والصور الدالة على منتجات الشركة الناشئة او خدمتها يؤدي بطبيعة الحال الي زيادة شهرة المنتج لكن لا تظهر نتائجه في كسب العلاقات فور النشر مباشرة، أيضا كلما كانت الفكرة عبقرية وجديدة كلما زادت عدد المشاهدات وعدد المتابعين على اليوتيوب اذ أن أحد الشركات وصل عدد المشاهدات على قناتها تقريبا المليون مشاهدة وذلك باعتمادهم على الأفكار الجديدة في تركيب الفيديوهات ، أما 76.92% منهم لا يمتلكون قنوات، وذلك كون اليوتيوب يتطلب وقتا وجهدا للنشر من خلاله كذلك لا بد لأصحاب الشركات أن يتقنوا تركيب الفيديوهات والمونتاج والمكساج وغيرها حتى يتسنى لهم النشر من خلاله .

جدول رقم (24): جدول يبين محتويات قنوات اليوتيوب التي تمتلكها المؤسسات الناشئة

النسبة	التكرار	الفئات
50%	02	عرض طريقة عمل المؤسسة وفكرتها
25%	01	عرض المنتجات والخدمات
25%	01	لم ينشر بها بعد
100%	04	المجموع

يوضح الجدول (24) محتويات قنوات اليوتيوب التي تمتلكها المؤسسات الناشئة إذ أن 50% منهم يعرضون من خلالها طريقة عمل المؤسسة وفكرتها من خلال فيديوهات توضح ذلك، أما 25% منهم تعرض عبره منتجاتها وخدماتها، أما الـ 25% الأخرى لم تنشر من خلاله بعد، وقد وجد أصحاب الشركات تفاعلا من خلاله وحب اطلاع الجماهير أكثر والمطالبة بالمزيد من الفيديوهات التوضيحية كذلك كسب علاقات في نفس المجال الذي تنشط به المؤسسة وتعتبر هذه الفئة أن اليوتيوب هو فرصة كبيرة لظهور منتجها أو خدمتها في السوق كونه سيجلب للشركة الكثير من الزوار والأرباح مستقبلا.

جدول رقم (25): جدول يوضح التطبيقات التي يستخدمها أصحاب المؤسسات الناشئة لتطوير العلاقات

التطبيقات	التكرار	النسبة
Viber	13	65%
What's up	07	35%
المجموع	20	100%

من خلال هذا الجدول اتضح أنّ 65% من أفراد العينة يستخدمون الفاير كونه الأكثر استخداماً ، و35% يستخدمون الواتس آب ، وذلك للتواصل الدائم مع الجماهير المختلفة وبأقل التكاليف فالتطبيقات مجانية شرط امتلاك الشخص المقابل للبرنامج ورقم الهاتف استخدام الرسائل النصية المجانية ورسائل الصوت والصورة لا يتطلب أية تكلفة إضافية غير تكلفة الاتصال بالإنترنت ومن خلال هذا وجدنا أن أصحاب الشركات من جهتهم لا يستخدمون التطبيقين مع كافة الجماهير فقد من يمتلكون رقم هاتفهم لكنهم يضعون رقمهم الذي يستعملون به التطبيقين لتوفير المال على الزبون اذا أراد الاستعلام أو الاتصال .

جدول رقم (26): جدول يبين التطبيقات الأخرى التي تعتمد عليها الشركات الناشئة لتطوير رأس مالها العلائقي

النسبة	التكرار	الفئات
15.39%	02	نعم
84.61%	11	لا
100%	13	المجموع

يتبين من خلال الجدول (26) ، أنّ 15.39% من أفراد العينة يعتمدون على تطبيقات أخرى لتطوير رأس مالها العلائقي تجد أنّها أيضا ناجحة في هذا المجال ، أما 84.61% فيكتفون ببعض التطبيقات السابقة ويرو أنّها الأهم في مجال تطوير العلاقات وقد أجمعوا على استخدام موقع واد كنيس كونه يحتوي على قاعدة جماهيرية كبيرة تحتاجها الشركات في عرض منتجاتها وكسب علاقات جديدة.

جدول رقم (27): جدول يوضح طبيعة العلاقة التي كونتها المؤسسات الناشئة عبر وسائل الاعلام الجديد

العلاقة	التكرار	النسبة
دائمة	07	%53.84
مؤقتة	02	%15.38
الاثنين معا	04	%30.77
المجموع	13	%100

يوضح الجدول أعلاه طبيعة العلاقة التي كونتها المؤسسات الناشئة عبر وسائل الاعلام الجديد اذ نجد أن %53.84 استطاعوا تكوين علاقات دائمة من خلالها ، و%15.38 هي أقل نسبة كونوا علاقات مؤقتة فقط تنتهي بانتهاء الخدمة، أما %30.77 كونتهما الاثنين معا فمنهم من تنتهي علاقته معه بمجرد انتهاء الخدمة ومنهم من يبقى وفي للشركة ويتواصل تعامله معها ويتجلى ذلك في كسب زبائن أوفياء وممولين دائمين وأيضا الأفراد المؤثرين في العملاء وحتى المتابعين الاوفياء.

جدول رقم (28): جدول يبين وسائط الاعلام الجديد الأنسب لتطوير علاقات المؤسسات الناشئة

الوسائط	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	13	86.69%
التدوين المصغر	01	6.66%
المدونات	00	00%
الويكيبيديا	00	00%
مجموعات المحتوى	00	00%
تطبيقات أخرى	01	6.66%
المجموع	15	100%

من خلال دراسة أرقام الجدول (28) يتضح أن 86.69% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأنسب لتطوير رأس المال العلائقي للشركة الناشئة وذلك لما تحتويه وتتوفر عليه هذه المواقع من مزايا تخدم مصالح الشركات الناشئة في هذا المجال كذلك قوة انتشارها في المجتمع الذي تنشط فيه هذه الشركات فهي بمثابة الجميع وتوفر منصّات إعلانية وترويجية وتعريفية خاصة وبكلفة متواضعة تساهم بشكل كبير في تطوير العلاقات لهذه المواقع ميزة إضافية هي وجود التطبيقات الخاصة بها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. كذلك فيرى أصحاب الشركات الذين يعتمدون عليها أنها أتاحت لهم معرفة جمهورهم وبما أن الجمهور الأكبر أصبح حالياً يتلقى كافة معلوماته من خلال الهاتف فهي في تواصل دائم معه خاصة عبر موقع الفيسبوك الذي يحتل الريادة من حيث قوة الانتشار والاستخدام، فيما تساو كل من التدوين المصغر والتطبيقات الأخرى بـ 6.66% دون انكار لأهميتها .

جدول رقم (29): جدول يبين أهمية التفاعل مع الجماهير بالنسبة للمؤسسات الناشئة عبر وسائط الاعلام الجديد

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	09	69.23%
لا	04	30.77%
المجموع	13	100%

الجدول (29) يوضح أن 69.23% من أفراد العينة يعطون أهمية بالغة للتفاعل مع الجماهير عبر وسائط الاعلام الجديد وذلك بالإجابة على مختلف استفساراتهم والرد على رسائلهم ومحاولة تنشيط التفاعل معهم خاصة في المناسبات ، كما أن التواصل المستمر بين الشركة والجماهير يوطد العلاقة بين الجماهير والمنتج أو الخدمة ، فمن أهم أسباب نجاح الشركات هي تلك العلاقة، أما 30.77% لا يولون أي أهمية للتفاعل بل يكتفون بالنشر ووضع اسم الشركة على هذه الوسائط فقط.

جدول رقم (30): جدول يبين مساهمة التفاعل بتحسين الخيارات الاستراتيجية وايجاد طرق فعالة لازدهار المؤسسات الناشئة

الفئات	التكرار	النسبة "ا":
نعم	09	100%
لا	00	00%
المجموع	09	100%

من خلال هذا الجدول تبين أن كل من يتفاعلون مع الجماهير عبر الوسائط الجديدة وذلك بنسبة 100% استطاعوا من خلاله تحسين الخيارات الاستراتيجية لشركتهم كذا ايجاد طرق فعالة لازدهار المؤسسات الناشئة من خلال جمع أفكار الجماهير وتفضيلاتهم وأيضا اقتراحاتهم ما سيجعل الشركة الناشئة تحدد موقف الجمهور من منتجاتها فإذا كان جيد ستبدأ في تطويره ، وإذا كان سئ ستبدأ في إصلاح العيوب فوراً ،هذا ما يجعل الجمهور يشعر بالراحة في التعامل مع الشركة بالتالي تكون العلاقة جد حسنة وطيبة.

جدول رقم (31): يبين كسب المؤسسات الناشئة لثقة الجماهير عبر وسائط الاعلام الجديد

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	13	%100
لا	00	%00
المجموع	13	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كافة المؤسسات الناشئة بنسبة %100 استطاعت كسب ثقة الجماهير عبر وسائط الاعلام الجديد سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية وذلك لحسن استغلال هذه الوسائط وادراكها ووعيها بكيفية ادارة سمعتها اليكترونيا حتى لو كان ذلك بتحفظ وحتى وان كانت لا تستعمل وسائط الاعلام الجديد بكثرة .

جدول رقم (32): جدول يبين مساهمة الثقة المكتسبة في بناء سمعة الشركات الناشئة

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	13	%100
لا	00	%00
المجموع	13	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين أن الثقة المكتسبة ساهمت بشكل كبير وبنسبة 100% في بناء سمعة المؤسسة وصورتها واسمها في السوق ما أدى إلى زيادة عدد المتعاملين مع الشركة وتوسيع رأس مالها العلائقي وكسب وفاء الجماهير فيرى أصحاب الشركات أن السمعة الاليكترونية تنعكس على واقع الشركة مما رسم الصورة الحسنة للشركة واكتساب الانطباع الجيد من قبل الجماهير حولها .

جدول رقم (33): جدول يبين مساهمة الثقة المكتسبة للشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير

النسبة	التكرار	الفئات
61.53%	08	نعم
30.77%	04	إلى حد ما
7.69%	01	لا
100%	13	المجموع

من خلال المعطيات المسجلة في الجدول أعلاه تبين أن 61.53% من أفراد العينة أجابوا أن الثقة المكتسبة من خلال وسائل الاعلام الجديد ساهمت بشكل كبير في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير فقد كسبت من خلال هذه الثقة عملاء دائمين وأفراد مؤثرين في العملاء وهو ما تعتبره بعض الشركات نصرا في حد ذاته كون زبائنها يؤثرون على أفراد اخرين وبالتالي يروجون لشركتهم تلقائيا ، و 30.77% وجدوا أنها ساهمت إلى حد ما في طول العلاقة ، أما 7.69% وجدوا أنه لم تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

جدول رقم (34): جدول يبين مساهمة رأس المال العلائقي الذي كونته الشركات عبر وسائط الاعلام الجديد في الاستفادة من عروض وفرص جديدة للشركة

النسبة	التكرار	الفئات
69.23%	09	نعم
30.77%	04	لا
100%	13	المجموع

من خلال الجدول (34) تبين أن 69.23% من أفراد العينة وجدوا أن رأس المال العلائقي الذي كونته شركاتهم عبر وسائط الاعلام الجديد ساهم في الاستفادة من عروض وفرص جديدة لشركاتهم ما جعلها تتعامل مع شركات كبرى ومتعاملين ساهموا في تطويرها فيرون أن معظم العلاقات الناجحة بالمؤسسة تأسست بفضل وسائط الاعلام الجديد التي فتحت فرصا وآفاق جديدة أمام الشركات وقربتها أكثر للسوق ،أما 30.77% لم يساهم في ذلك ونجد هذه الفئة هي الأقل استخداما لوسائط الاعلام الجديد والأقل تفاعلا مع الجماهير من هنا نستنتج أن وسائط الاعلام الجديد لها فعالية قصوى في تأسيس العلاقات وخلق الفرص أمام أصحاب الشركات الناشئة.

جدول رقم (35): جدول يبين مدى بذل جهود من قبل اصحاب الشركات الناشئة للمحافظة على رأس المال العلائقي الذي كونوه عبر الوسائط الجديدة

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	06	46.15%
لا	07	53.84%
المجموع	13	100%

من خلال تفحص معطيات الجدول أعلاه تبين أن 46.15% من أفراد العينة يبذلون جهود للمحافظة على رأس المال العلائقي الذي كونوه عبر الوسائط الجديدة ، وذلك عبر البقاء 24/24 متواجدين عبر مختلف الوسائط التي ينشطون بها والتفاعل مع الجماهير بكل شفافية كذا توظيف أناس لإدارة أعمال الشركة عبر مختلف الوسائط وأيضا الدفع مقابل الترويج للشركة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان ظهور منشورات الشركة لدى كافة الجماهير بصفة دورية هذا ما جعل الاقبال على الشركة كبير، أما 53.84% فلا يبذلون أي مجهود في هذا المجال.

جدول رقم (36): جدول يبين كيفية المحافظة على رأس المال العلائقي بالنسبة للشركات الناشئة عبر الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	الفئات
14.29%	01	الدفع من اجل الاشهار
42.85%	03	التواصل والتفاعل الدائم مع الجماهير
42.85%	03	توظيف أشخاص لتسيير أعمال الشركة عبر الوسائط الجديدة
100%	07	المجموع

تبين بيانات الجدول رقم (36) أنّ 14.49% من أفراد العينة يحافظون على رأس مالهم العلائقي عبر الوسائط الجديدة من خلال الدفع من اجل الاشهار والتواجد في أول الصفحات الرئيسية للمستخدمين بصفة دورية، و 42.85% من خلال التواصل والتفاعل الدائم مع الجماهير وذلك بالاستجابة لطلباتهم التي تخدم صالح الطرفين والاجابة على استفساراتهم وتمنيتهم في كافة المواسم والاجابة على تساؤلاتهم حتى وان أخذ ذلك من وقت صاحب الشركة، أما 42.85% منهم يوظفون أشخاص لتسيير أعمال الشركة عبر الوسائط الجديدة لضمان التواجد الدائم عبرها.

المحور الرابع: العوائق التي تواجهها الشركات الناشئة من خلال استخدامها لوسائل الاعلام الجديد في مجال تطوير رأس مالها العلائقي

جدول رقم (37): جدول يبين تبرير عدم استخدام وسائل الاعلام الجديد من قبل أصحاب المؤسسات الناشئة

الاسباب	التكرار	النسبة
صعوبة التعامل بها	01	%25
الجهل بهذه الوسائل	02	%50
عدم قدرة هذه الوسائل على تلبية حاجياتهم	01	%25
أخرى تذكر	00	%00
المجموع	04	%100

إنّ بيانات الجدول أعلاه تبين الفئة التي لا تستخدم وسائل الاعلام الجديد وأسباب ذلك فنجد أن %25 منهم يبررون عدم استخدامهم لها بصعوبة التعامل بها كونهم يجهلون كيفية استخدامها ، في حين أرجع %50 منهم ذلك إلى الجهل بهذه الوسائل كونهم يستخدمون فقط الاتصال عبر الهاتف ويستخدمون الهواتف البسيطة وليس الذكية أما %25 المتبقية فباعتبارهم انما غير قادرة على تلبية حاجياتهم كون طبيعة الشركة لا تحتاج إلى هذه الوسائل.

جدول رقم (38): جدول يبين سلبيات استخدام وسائط الاعلام الجديد من قبل أفراد العينة

الفئات	التكرار	النسبة
كثيرة	01	7.69%
قليلة	08	61.53%
منعدمة	04	30.77%
المجموع	13	100%

من خلال تفحص البيانات الموجودة في الجدول (38) ، فان 7.69% من أفراد العينة وبتكرار يقدر ب 1. يعتبرون أن لوسائط الاعلام الجديد سلبيات كثيرة عند ادراجها في العمل كونها تطلب وقت للبقاء في اتصال دائم كذلك يخشون خطر القرصنة وسوء استخدامها ، أما 61.53% منهم يجدوا أن لها سلبيات قليلة فقط قد يتجنبوها عندما يحسنوا استخدامها ويعتبرونها سلاح ذو حدين لكنهم لا يستطيعون الاستغناء عنها ، و 30.77% لا يجدوا لها أي جانب سلبي بل يعتبرونها الورقة الراجعة لأي شركة ناشئة ولا يمكن التخلي عنها اطلاقا.

جدول رقم (39): جدول يبين مواجهة أفراد العينة لصعوبات أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	03	23.08%
لا	10	76.92%
المجموع	13	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين أن 23.08% من أفراد العينة يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة وتختلف الصعوبات من مقالٍ لآخر لكن التمسنا من خلالهم أنهم يحاولون تدارك هذه الصعوبات وتجنبها، أما 76.92% لا يواجهون أية صعوبة في ذلك بل يستخدمونها بكل أريحية ويتجاوزون مع كافة التحديات التي تطرأ عليها ويحاولون استغلالها لصالحهم .

جدول رقم (40): جدول يوضح نوع الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة

الصعوبات	التكرار	النسبة
تقنية	02	40%
لغوية	01	20%
علائقية	02	40%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	05	100%

نلاحظ من خلال الجدول (40) أن 40% من أفراد العينة الذين يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة تكون تقنية أي لا يجيدون استخدام الوسائل التكنولوجية بصفة جيدة ، و20% منهم صعوبتهم لغوية أي لا يتقنون أكثر من لغة ما يصعب عملية التواصل مع الفئات الأخرى من الجماهير التي تتعامل بلغات مخالفة للمتعاملين الذين لا يتكلمون اللغة الأم ، تضطر صاحب الشركة الناشئة إلى بذل مجهودات في فهمهم اذ لا بد لهم من الاختلاط والاندماج مع الثقافات الأخرى عبر هذه الوسائط لكسر هذا الحاجز والتغلب عليه في سبيل نجاحهم المهني.، بينما 40% يواجهون صعوبات في تكوين العلاقات اذ لا يجيدون فنون التعامل مع الناس.

جدول رقم (41): جدول يبين مدى مواجهة أفراد العينة لصعوبات أثناء تكوين العلاقات عبر الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	الفئات
38.47%	05	نعم
61.53%	08	لا
100%	13	المجموع

من تفحص البيانات في الجدول أعلاه تبين أنه 38.47% من أفراد العينة يواجهون صعوبات أثناء تكوين العلاقات عبر الوسائط الجديدة وبما أن بناء شبكة العلاقات أحد أهم الأنشطة التي يمكن للمقاول الانخراط فيها ، لكي يطور مساره المهني. وبرغم ذلك. فإن هذه الفئة تكون في غاية القلق من القيام بهذا الأمر. فعادة ما يخشى المقاولون المبتدئون من أن يتطلب بناء شبكة العلاقات الانخراط في أحاديث ودية مع غرباء، بغرض التقرب منهم، أو أن ينخرط المرء بشدة في عملية التسويق لكفاءاته ومهاراته عبر الوسائط الجديدة، لدرجة قد ترهق حتى أكثر الأشخاص انطلاقاً وانفتاحاً على المجتمع فلا بد من تخطي هذا الحاجز، بينما 61.53% لا يواجهون أية صعوبة في تكوين العلاقات بل يعتبرونها جزءاً من حياتهم اليومية .

جدول رقم (42): جدول يبين أسباب الصعوبات

النسبة	التكرار	الاسباب
00%	00	نقص ثقة المتعاملين غيرها
100%	05	نقص التفاعل
00%	00	اخرى تذكر
100%	05	المجموع

من خلال الجدول (42) تبين أن 100% من الأفراد الذين يواجهون صعوبات في تكوين العلاقات بسبب نقص التفاعل عبر الوسائط الجديدة ما يجعل الجمهور يتردد في التعامل مع الشركة ومنه نستنتج أن التفاعل له دور جد مهم في عملية تكوين العلاقات وهو العنصر الجوهرى الذي يشترك فيه كل من رأس المال العلائقي ووسائط الاعلام الجديد بالتالى نقصه يؤدي تلقائيا إلى مواجهة صعوبات من طرف أصحاب الشركات الناشئة في عملية تكوين العلاقات.

جدول رقم (43): جدول يبين مواجهة افراد العينة للقرصنة عبر شبكة الانترنت

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	04	%30.77
لا	09	%69.23
المجموع	13	%100

نلاحظ من خلال الجدول أنه 30.77% من أفراد العينة قد واجهوا خطر القرصنة وتتعدد أسباب القرصنة حسبهم فمنهم من لم يعمل على حماية حساباته بصورة جيدة ومنهم من تهاون على ذلك، أما 69.23% منهم لم يواجهوه اطلاقاً وذلك لادراكهم لكيفيت حماية حسابهم خوفاً من تسبب أضرار للشركة .

جدول رقم (44): جدول يبين تأثير القرصنة على علاقة المؤسسة بجمهورها

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	01	25%
لا	03	75%
المجموع	04	100%

من خلال هذا الجدول تبين أن القرصنة الاليكترونية قد أثرت على 25% فقط من أفراد العينة بتكرار يقدر بـ 01 وذلك بتشويه سمعته مبدئيا ما جعله يحاول تصليحها من جديد وخسر عدد من الزبائن الجدد وغلق كافة صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي كونه لا يمتلك الوقت لإدارتها أصلا ، أما 75% تداركوا الأمر قبل أن يؤثر على علاقاتهم وشركاتهم واعتبروا أن القرصنة هي أكثر ما قد يؤدي سمعة الشركة ويفقدها مصداقيتها وقد يزعزع ذلك علاقتها بجمهورها ما يجعلها مطالبة ببناء سمعتها من جديد وبذل جهودات لإصلاح الأمر.

2- النتائج العامة للدراسة :

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول استخدامات وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة على عينة من المؤسسات الناشئة بولاية قلمة مجموعة من النتائج التي ساهمت في الاجابة على تساؤلات الدراسة والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- أوضحت هذه الدراسة فيما يتعلق بوعي المقاولين حول أهمية وسائط الاعلام الجديد أن 73.33% يعطونها أهمية بالغة في عملهم ، بينما نسبة 26.66% لا تولي لهذه الوسائل اهتماما كبير بل إلى حد ما دون رفض لهذه الأهمية .

- نستنتج من خلال هذه النسب أن وسائط الاعلام الجديد صارت ضرورة ملحة وآلية فعالة لتطوير العمل المقاولاتي على الرغم من قلة استخدامها عند بعض المقاولين وهذا لا ينفي وجود بعض الاستثناءات النادرة التي لا تستخدم هذه الوسائل اطلاقا لكن دون انكار لأهميتها، كون الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت بصورة يومية، فالشركة الناشئة تجد في وسائط الإعلام الجديد أرضية خصبة للتحرّك وإثبات نفسها ومدى قدرتها على خلق منتجات تلبي رغبات المستهلكين وذلك لما تتميز به هذه الوسائل من خصائص خاصة تلك التي تتماشى مع الإمكانيات المالية للمؤسسات الناشئة .

- من خلال دراستنا واطلاعنا على الجداول نلاحظ أن 86.66% من المقاولين الجدد يستخدمون وسائط الاعلام الجديد في عملهم بتفاوت ، أما 13.34% المتبقية لا يستخدمونها اطلاقا وهذا راجع إلى عدة أسباب من بينها ثقافة المقاول وطبيعة المؤسسة الناشئة والمجال الذي تستخدم فيه هذه الوسائل وغيرها من العوامل ، فرغم عدم استخدامها إلا أنهم يدركون أهميتها ومنهم من يطمح إلى ادراجها أكثر والدخول بقوة إلى السوق من خلالها، وهذا يعني أن وسائط الاعلام الجديد تلبي احتياجات جل المؤسسات الناشئة وتعمل على تقوية جهودها،فالتسويق من خلال الوسائل الإلكترونية يحقق للشركة الانتشار السريع ، وبالتالي تكون الشركة العديد من العملاء من مناطق مختلفة خاصة اذا كانت تقدم خدمة أو سلعة جديدة كليا.

- يتضح أن أغلب أفراد العينة وبنسبة 92.30% تتوفر مؤسساتهم على خدمة الانترنت بينما 7.69% لا تتوفر على هذه الخدمة كون أصحابها يعتمدون على خدمة ال 3G بماتفهم المحمول.

- ومنه نستنتج أن الانترنت صارت ضرورة ملحة لأي شركة ناشئة وذلك راجع إلى الأهمية البالغة التي تلعبها داخل الشركات وما تتوفر عليه من مزايا ، حتى النسبة التي لا تتوفر عليها يستخدمونها ويعتمدون عليها في الشركة لكن فقط من خلال الجوال اذ أن عدم توفر الانترنت بهذه المؤسسات لا ينفي استخدامها من قبل أصحاب الشركات اذ أنها أحدثت تجديدا وتغيرا في عملهم عبر وسائط الاعلام الجديد خاصة في مجال تطوير العلاقات والتواصل مع الجماهير المختلفة وذلك بنسبة 59.99% لتوثيق الصلة بينها بكل الوسائل المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون.

- أغلب أفراد العينة يجدون أن وسائط الاعلام الجديد لوحدها غير كافية لتغطية كافة العلاقات كونها تقتل الحميمية بين الشركة والزبون أي تجعل الزبون يشعر أنه فقط يتعامل مع العالم الافتراضي فأى شركة ناشئة تحتاج

إلى التعامل مع الزبون وجها لوجه إذ أن معظم الشركات تعتمد على الاتصال المباشر أكثر رغم محاولة ادراجها لوسائط الاعلام الجديد أكثر في العمل وذلك راجع لثقافة الفرد الجزائري في حد ذاته إذ أنه لا يرضى بالتعامل عبر الوسائط الجديدة فقط ، هذا ما يفرض عليهم الدمج بين وسائط الاعلام الجديد والطرق الاخرى للتعامل مع الزبون .

- تبين أن جميع أفراد العينة يعطون أهمية لتطوير وتوسيع رأس المال العلائقي عبر وسائط الاعلام الجديد بنسبة 100% ، لكن معظمهم لا ينشطون عبر مختلف هذه الوسائط إلا فئة قليلة تعي أهمية مختلف الوسائط وأن لكل واسطة لجمهور، وامكانية كسب العلاقات عبر مختلف الوسائط والمواقع إذ وجدنا أن هذه الشركات لا توسع دائرة تواجدها عبرها بل يحدونها في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك ويعتبرونه لوحده كاف لتواجد الشركة على الانترنت كونهم لا يبذلون مجهودات كبيرة في استخدامه ويلجئون لأسهل المواقع استخداما أما تلك المواقع التي تحتاج إلى تقنيات كاليوتيوب ففئة قليلة جدا من هذه الشركات تستخدمها .

- يرى أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأنسب لتطوير رأس المال العلائقي للشركة الناشئة وذلك لما تحتويه وتتوفر عليه هذه المواقع من مزايا تخدم مصالح الشركات الناشئة في هذا المجال كذلك قوة انتشارها في المجتمع الذي تنشط فيه هذه الشركات فهي بمثابة المنصات إعلانية وترويجية وتعريفية خاصة و بكلفة متواضعة تساهم بشكل كبير في تطوير العلاقات كذلك فيرى أصحاب الشركات الذين يعتمدون عليها أنها أتاحت لهم معرفة جمهورهم وبما أن الجمهور الأكبر أصبح حاليا يتلقى كافة معلوماته من خلال الهاتف فهي في تواصل دائم معه خاصة عبر موقع الفيسبوك الذي يحتل الريادة من حيث قوة الانتشار والاستخدام أما التدوين المصغر فيستخدمونه في حالات فقد فيما همشت باقي الوسائط من قبلهم باعتبارها لا تلبي حاجات الشركة.

- أما فيما يخص طبيعة العلاقات التي كونتها الشركات الناشئة عبر وسائط الاعلام الجديد فنجد أن العلاقات الدائمة التي كونت دائما تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنه نستنتج أنه أصبح لزاماً على الشركات الساعية لتواصل أكبر مع العملاء والجمهور وبناء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وعدم الاقتصار على موقع دون اخر فلكل موقع جمهوره بالتالي تواجده الشركة على مختلف المواقع يضمن وصول فكرتها إلى أكبر قدر من الجماهير.

- أما أفراد العينة الذين يستخدمون رسائل ال SMS يجدون أنها ساهمت بشكل كبير في التقرب من زبائنهم لكنهم يواجهون مشكلة مع بعض الزبائن وهي عدم الاطلاع على هذه الرسائل في بعض الأحيان.

- أي من وسائط الاعلام الجديد تنشط فيه المؤسسة يعمل على جلب علاقات جديدة لها وخير مثال على ذلك الموقع المخصص لأصحاب الشركات الناشئة من قبل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فكل أفراد العينة الذين يستخدمونه وبنسبة 100% كسبوا من خلاله علاقات جديدة وسهل عليهم عملية التواصل وتبادل الخبرات خاصة للذين ينشطون في نفس المجال ، و ذلك راجع إلى فاعلية الموقع في تقرب أصحاب الشركات من بعضهم وقدرته على خلق علاقات جديدة قد تساهم في تطوير وازدهار الشركة فمن خلال هذا الموقع وجد بعض من أصحاب الشركات فرص أكثر للربح من خلال التعامل مع شركات في نفس المجال والاستفادة من

منتجات شركات ناشئة أخرى ما يخلق العديد من العلاقات للشركة وكذلك معرفة المنافسين وزيارة مواقعهم ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم ، والحصول على فرص أكثر في ظل منافسة أقوى على شبكة الإنترنت .

- التمسنا من خلال الاحتكاك بأصحاب الشركات الناشئة أن أغلبهم يقدرون قيمة العلاقات وكيفية الحصول عليها من خلال هذه الوسائط ويطمحون إلى الاستثمار في العلاقات عبر وسائط الاعلام الجديد بعد اجتياز بعض العوائق التي تواجهها أي شركة في بدايتها الأولى ، لكن القليل منهم يفتقدون إلى الصبر في كسب العلاقات ويلجئون إلى أسهل الطرق للربح فلا يضعون استراتيجية لكسب العلاقات على المدى البعيد .

- أغلب أفراد العينة يدركون أهمية التفاعل في جذب الجمهور ذلك بالإجابة على مختلف استفساراتهم والرد على رسائلهم ومحاولة تنشيط التفاعل معهم إذ أن 100% من الذين يعتمدون على التفاعل استطاعوا من خلاله تحسين الخيارات الاستراتيجية لشركتهم كذا إيجاد طرق فعالة لازدهار المؤسسات الناشئة من خلال جمع أفكار الجماهير وتفضيلاتهم وأيضا اقتراحاتهم ما يجعلهم يشعرون بالراحة في التعامل مع الشركة ،ومنه نستنتج أن التواصل المستمر بين الشركة والجمهور يوطد العلاقة بين الجمهور والمنتج أو الخدمة ، فمن أهم أسباب نجاح الشركات هي تلك العلاقة .

- محاولة كسب ثقة المتعاملين وذلك بالتفاعل مع هم بكل شفافية عبر وسائط الاعلام الجديد بمعنى حسن استغلال الشركات الناشئة لهذه الوسائط وكسبها لصالحها يساهم بشكل كبير في بناء سمعة المؤسسة وصورتها واسمها في السوق ما أدى إلى زيادة عدد المتعاملين مع الشركات وتوسيع رأس مالها العلائقي وكسب وفاء الجماهير فيرى أصحاب الشركات أن السمعة الالكترونية تنعكس على واقع الشركة مما رسم الصورة الحسنة للشركة واكتساب الانطباع الجيد من قبل الجماهير حولها ومنه نستنتج أن هذه العناصر الثلاثة(الثقة ، التفاعل ، الشفافية) ساهموا بشكل كبير في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير فقد كسبت من خلالها عملاء دائمين وأفراد مؤثرين في العملاء وحتى متابعين أوفياء .

-اجمع أفراد العينة أن التفاعل يعمل على جذب الأفراد أما الثقة والشفافية هما من يكونا العلاقة ويحافظان عليها .
- 69.23% من أفراد العينة وجدوا أن رأس المال العلائقي الذي كونه شركاتهم عبر وسائط الاعلام الجديد ساهم في الاستفادة من عروض وفرص جديدة لشركاتهم ما جعلها تتعامل مع شركات كبرى ومتعاملين ساهموا في تطويرها فيرون أن معظم العلاقات الناجحة بالمؤسسة تأسست بفضل وسائط الاعلام الجديد التي فتحت فرصا وآفاق جديدة أمام الشركات وقربتها أكثر للسوق ، أما 30.77% لم يساهم في ذلك ونجد هذه الفئة هي الأقل استخداما لوسائط الاعلام الجديد والأقل تفاعلا مع الجماهير من هنا نستنتج أن وسائط الاعلام الجديد لها فعالية قصوى في تأسيس العلاقات وخلق الفرص أمام أصحاب الشركات الناشئة اذا استخدمت كما ينبغي .

- الفئة التي تبذل مجهودات لتطوير والحفاظ على رأس مالها العلائقي والتي تقدر بـ 46.15% ، من خلال تعاملنا معهم وجدنا أن علاقاتهم جد واسعة ومتطورة إذ التمسنا الفرق بينهم وبين من لا يفعل ذلك ويولي أهمية لهذه الوسائط فقد دون التجسيد الفعلي لها في أرض الواقع ، كذلك وجدنا أنها تمارس مهنة العلاقات العامة بطريقة آلية .

- من جهة أخرى الفئة التي لا تستخدم وسائط الاعلام الجديد اطلاقا نجد أنها تعتمد على الهاتف البسيط فقط في التعامل مع الجمهور .

- يواجه أصحاب العينة بعض العوائق خلال ادراجهم لوسائط الاعلام الجديد في عملهم أهمها نقص المتعاملين بها من الجمهور والصعوبات التقنية كندفق الانترنت وثقافة الفرد الجزائري في حد ذاته .

- 23.08% من أفراد العينة يواجهون صعوبات أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة وتختلف الصعوبات من مقال لآخر لكن التمسنا من خلالهم أنهم يحاولون تدارك هذه الصعوبات وتجنبها خاصة تلك التي في مجال العلاقات اذ لا يجيدون فنون التعامل مع الناس كونهم مبتدئين في العمل وأرجعوا جميعهم ذلك إلى نقص التفاعل عبر الوسائط الجديدة ما يجعل الجمهور يتردد في التعامل مع الشركة ومنه نستنتج أن التفاعل له دور جد مهم في عملية تكوين العلاقات وهو العنصر الجوهرى الذي يشترك فيه كل من رأس المال العلائقي ووسائط الاعلام الجديد بالتالي نقصه يؤدي تلقائيا إلى مواجهة صعوبات من طرف أصحاب الشركات الناشئة في عملية تكوين العلاقات، أما 76.92% لا يواجهون أية صعوبة في ذلك بل يستخدمونها بكل أريحية ويتجاوبون مع كافة التحديات التي تطرأ عليها ويحاولون استغلالها لصالحهم .

- تأثر القرصنة على علاقة المؤسسة بجمهورها ذلك بتشويه سمعتها مبدئيا ما جعلها تحاول تصليحها من جديد وخسر عدد من الزبائن خاصة الجدد ومنه نستنتج أن القرصنة هي أكثر ما قد يؤدي سمعة الشركة ويفقدها مصداقيتها وقد يزعزع ذلك علاقتها بجمهورها ما يجعلها مطالبة ببناء سمعتها من جديد وبذل مجهودات لإصلاح كافة علاقاتها.

و كإجابة على التساؤل الرئيسى فان واقع استخدام الاعلام الجديد في تطوير رأس المال العلائقي بالشركات الناشئة يعكس اتجاهين :

أولا : الاتجاه نحو استهلاك وسائط الاعلام الجديد وهو استخدام المقاولين الجدد لهذه الوسائط والخدمات التي تقدمها كما هي دون تكبد عناء التوسع فيها ومعرفة الجديدة منها وفيها وطبيعة عملها ومحاولة استغلالها لتطوير رأس المال العلائقي .

ثانيا : الاتجاه نحو التطوير من تواجد الشركات الناشئة عبر وسائط الاعلام الجديد والذي من خلاله يتمكن المقاول من استخدامها واستغلال كل الجديد بها والاستفادة من كل وسيطة لتوسيع شبكة العلاقات أكثر.

وقد خلصت الدراسة إلى أن معظم المقاولين الجدد هم من الاتجاه الأول وهذا راجع إلى الجهل بطبيعة عمل هذه الوسائط وغياب المعلومات الصحيحة عن الخصائص والميزات التي توفرها في مجال تطوير رأس مالها العلائقي .

ونجد أن الأقلية التي تعمل على تطوير نفسها في هذا المجال والتي تحرص على الاستفادة من هذه الوسائط على اطلاع مبدأ عملها وخصائصها بحكم مستواهم التعليمي والثقافي وفضولهم المعرفي في تجريب كل ما هو جديد لخدمة مؤسساتهم .

و عموما فان هذا الموضوع ذو آفاق واسعة ويستدعي الكثير من التحليل للوصول إلى وضع مختلف هذه الوسائط في سلم الأولويات لأي شركة ناشئة أين يمكن الاستثمار في رأس المال العلائقي من خلالها وتحويلها إلى ورقة رابحة لها .

ان متطلبات ادراج هذه الوسائط لا تستدعي الكثير من الوقت والجهد ما يتماشى وقدرة الشركة الناشئة ما يلزم الأخذ بعين الاعتبار قدرة رأس المال العلائقي المكون من خلال وسائط الاعلام الجديد في النهوض بالشركات وفتح العديد من الفرص أمامها للازدهار والتطور .

فهذه الدراسة تندرج ضمن متطلبات الشركات الناشئة من أجل مواكبة التكنولوجيا والاستفادة منها في مجال تطوير رأس المال العلائقي لمواكبة التطور .

3-الاقتراحات والتوصيات :

و في الأخير وكتتويج لهذه الدراسة يمكن أن نخرج بالاقتراحات التالية:

- وضع خطط مستقبلية من طرف المقاولين الجدد لإدراج وسائط الاعلام الجديد أكثر في عملهم قصد تطوير رأس مالها العلائقي وعدم الاقتصار على وسائط دون أخرى .
- تكثيف التفاعل مع الجماهير ومحاولة كسب ثقتها ولفت انتباهها لوجود الشركة الناشئة .
- نقترح كذلك على المقاولين الجدد أن يطوروا ثقافتهم ويكونوا انفسهم اتجاه وسائط الاعلام الجديد ومحاولة القاء نظرة على ما حققه استخدامهما لأصحاب المؤسسات المصغرة الأخرى في العالم .
- بذل مجهودات للتواجد أكثر على هذه الوسائط وعدم الاعتماد على المواقع الأسهل فقط.
- محاولة معرفة نقاط الضعف للمستول على الشركة الناشئة في مجال تطوير العلاقات ومحاولة تخطيها والعمل على تجاوزها كعقبة قد تحد من تطور الشركة كذلك محاولة تخطي العوائق المختلفة التي يواجهها أصحاب الشركات الناشئة سواء اللغوية أو التقنية .
- الاعتماد على رأس المال العلائقي كورقة رابحة للشركات الناشئة خاصة في الاستفادة من عروض وفرص جديدة والعمل على تطويره وتحسينه من خلال الابداع والابتكار في الشركة وعبر وسائط الاعلام الجديد .
- وضع استراتيجيات على المدى البعيد والتحلي بالصبر لكسب أكبر قدر من الجماهير عبر وسائط الاعلام الجديد وفي نفس الوقت تكون جماهير واعية تستفيد وتستفيد من الشركة الناشئة .
- محاولة كسب ثقة المتعاملين وذلك بالتفاعل مع هم بكل شفافية عبر وسائط الاعلام الجديد بمعنى حسن استغلال الشركات الناشئة لهذه الوسائط وكسبها لصالحها يساهم بشكل كبير في بناء سمعة المؤسسة وصورتها واسمها في السوق ما يؤدي بالضرورة إلى زيادة عدد المتعاملين مع الشركات وتوسيع رأس مالها العلائقي وكسب وفاء الجماهير .
- ان وسائط الاعلام الجديد حاليا تعتبر كافية لوحدها لتغطية كافة العلاقات وكذا توسيعها دون اللجوء إلى الأساليب التقليدية عكس ما يعتقد معظم أصحاب الشركات الناشئة وخير دليل على ذلك ظهور ما يعرف بالشركات الناشئة التكنولوجية start-up technologique كشركة Uber العالمية المختصة في مجال النقل التي نجحت وتطورت علاقاتها من خلال الاعلام الجديد اذ لا وجود لها في أرض الواقع لذا فيجب فرض هذه الفكرة من قبل الشركات الناشئة في الجزائر على المجتمع الجزائري ومواكبة التكنولوجيا الحاصلة في العالم .

خاتمة:

عاجلت هذه الدراسة موضوع استخدامات وسائط الاعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة في الجزائر ، من خلال محاولة معرفة واقع استخدامهم لهذه الوسائط في مجال تطوير شبكة علاقات المؤسسة والاعتماد عليها ك رأس مال غير ملموس يساهم بشكل كبير في دفع عجلة نمو هذا النوع من المؤسسات وازدهارها اضافة الى العراقيل التي تواجههم أثناء عملية الاستخدام ، حيث تضمنت هذه الدراسة ثلاثة فصول ، يعرض الفصل الأول منها المؤسسات الناشئة و وسائط الاعلام الجديد ، ثم تعرضت الدراسة في الفصل الثاني الى دور وسائط الإعلام الجديد في تطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسة الناشئة كما تناولت الدراسة في الفصل الثالث إجرائية الدراسة الميدانية من خلال ابراز الجانب المنهجي و التركيز على الجانب الميداني من خلال عرض النتائج ومناقشتها.

حاولت من خلال هذه الدراسة اعطاء تفسيرات واضحة لمختلف النتائج التي توصلت اليها نظرا لأهمية هذا الموضوع في الجانب الاعلامي و الاقتصادي على حد سواء من خلال الدور الكبير الذي تلعبه وسائط الاعلام الجديد في تنمية و تطوير علاقات المؤسسات الناشئة ب جماهيرها و الاستفادة من مميزاتها و خصائصها كما تكمن أهمية هذا الموضوع في كون هذه الوسائط تجنب المقاولين الجدد تكبد الكثير من الخسائر وراء كسب العلاقات سواء من الناحية المادية أو الوقت اذ توفر كل ما يلزم الشركة لإنشاء رأس مال علائقي متين .

حيث توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج التي يمكن الاستفادة منها في مجال تطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة من بينها أن المقاولين الجدد يعتبرون وسائط الاعلام الجديد جد مهمة مع وجود تباين في انماط استخدامها في عملية تطوير رأس مالهم العلائقي ، كذا فاعلية هذه الوسائط في تطوير علاقات المؤسسة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا لا ينفي تعرض أصحاب المؤسسات الناشئة لمجموعة من المعوقات أهمها المشاكل المتعلقة بتكوين العلاقات أيضا المشاكل التقنية ، و رغم كل ما تتميز به هذه الوسائط في تكوين رأس المال العلائقي لم تحض بالأولوية و القيمة اللازمة من طرف أصحاب المؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية :

1. ابن منظور ، لسان العرب ،تنسيق وتعليق، علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط 1، 1988
 2. رابح خوي، رقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، دار إيتراك لطباعة والنشر والتوزيع.
 3. سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة أبعاد للريادة، الأردن، دار وائل ، ط 1. 2005 .
 4. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008 .
 5. عبد الباقي زيدان ، قواعد البحث الاجتماعي ، مطبعة السعادة ، القاهرة ، ط 2 ، 1974 .
 6. عبد القادر محمود رضوان، سبع محاضرات حول الاسس العلمية لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
 7. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
 8. فهد بن عبدالرحمن الشميمري، التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ط 1 ، 2010 .
 9. محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تامة ، السعودية، ط 1، 1982.
 10. محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تامة ، السعودية، ط 1، 1982.
 11. وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد تحل وآخرون ، البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية ، دار التوزيع عمان ، 2007.
- الكتب المترجمة :
12. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط 2 ، الجزائر، دار القصبة ، 2006 .
- الرسائل الجامعية :
13. أزهار عزيز العبيدي وآخرون ، استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي دراسة تطبيقية لأراء عينة من الموظفين في رئاسة جامعة الكوفة.
 14. أمينة السيد، هبة عبد العال، الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الأخصائي المكتبة ، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات المشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات و المعلومات في مصر بعنوان "المكتبة و المجتمع في مصر" ، مكتبة د. شوقي سالم ، 2009.
 15. أمينة بن زرارة ، تسويق المشروع المقاولاتي للمؤسسات حديثة النشأة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار عنابة ، 2016-2017.

16. بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2011.
17. جيلالي بوشرف ، فوزية بوخبزة ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بناء الاقتصاد الوطني، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم .
18. حورية بولعويدات، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008/2007 .
19. زغيب شهرزاد، عيساوي ليلي، مداخلة بعنوان المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر واقع وآفاق، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية 2002، جامعة عمار ثليجي، الأغواط.
20. السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر - موبيليس - وكالة ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2016 .
21. سبتي، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة دراسة حالة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008-2009.
22. سهيلة أفيدة، لغة الجسد في السيميائيات المعاصرة تحليل سيميولوجي للإيماءة في المسرح الجزائري، مسرحية حمق سليم نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سيميولوجيا الاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2013/2012 ، جامعة الجزائر 3.
23. شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2008/2007.
24. عبد العزيز جميل مخيمر، أحمد عبد الفتاح عبد الحليم، دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في معالجة مشكلة البطالة بين الشباب في الدول العربية، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، 2005 .
25. عبد الله ممدوح مبارك الرعود ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس و مصر ، مذكرة ماجستير ، دراسة منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012.
26. عبد الله ممدوح مبارك الرعود ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس و مصر ، مذكرة ماجستير ، دراسة منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012.
27. عبد الحميد تيماي ، مصطفى بن نوي، مداخلة بعنوان دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم المناخ الاستثماري حالة الجزائر، الملتقى الدولي :متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، جامعة عمار ثليجي، الأغواط.

28. محمد الهادي مباركي، مداخلة بعنوان المؤسسة المصغرة ودورها في التنمية ، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية أبريل 2002 ، جامعة الأغواط
29. نادية بن ورقلة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ، جامعة الجلفة .
30. نور الدين زين، اشكالية تمويل المؤسسات المصغرة دراسة ميدانية الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ولاية الوادي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة ، 2008-2013

الملتقيات العلمية :

31. لرقط فريدة، بوقاعة زينب، بوروبة كاتيا، دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها، ملتقى دولي :تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية، جامعة سطيف، 25-28 ماي 2003 .

وقائع المؤتمرات و الندوات:

32. أمينة السيد، هبة عبد العال، الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الأخصائي المكتبة ، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات المشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات و المعلومات في مصر بعنوان "المكتبة و المجتمع في مصر" ، مكتبة د. شوقي سالم ، 2009.
33. عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد تطبيقا على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، ابو ظبي .

الدراسات العلمية:

34. رباح عبد الباقي ، ياسين تريكي ، دراسة حول رأس المال الفكري و تحديات العولمة .
35. عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة،البوابة العربية لعلوم الاعلام و الاتصال، 2011 م.
36. عباس مصطفى صادق، دراسة حول الاعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة.
37. عباس مصطفى صادق، دراسة حول الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة،الامارات العربية المتحدة، منتدى الاعلاميين الفلسطينيين .
38. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، " آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية "، مشروع تقرير من أجل سياسة لتطوير المؤسسات الصغرى والمتوسطة في الجزائر، الدورة العامة والعشرون، جوان 2002.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Blatt, Ruth ,Developing Relational Capital In Team Based New Ventures, Doctor thesis, The University of Michigan,USA ,2008.

2. Chia-Ling Liu , Pervez Ghauri, Rudolf Sinkovics, Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes, Journal of World Business , n°45, 2010.
3. Chia-Ling Liu , Pervez Ghauri, Rudolf Sinkovics.
4. -kittiwongvival wasinee and rakannan pimontha , face booking your dreams , master thesis , school of sustainable development of society and technology , malardalen university , Sweden , 2010
5. Kong, Eric , Perceptions of Information Flow and Sharing in NonProfit Organisations: A Relational Capital Perspective, Journal of Modern Accounting and Auditing, May 2011, Vol. 8, N°5.
6. Pierre BATTINI, Capital Risque : Mode d'emploi, Ed Organisation, 3ème édition, Paris, 2001.
7. sheridanc.on.ca , A Working Definition of New Media 1998 Accessed frequently.
8. Terry Flew, New media : an introduction, Oxford University Press,London, 2008

الصحف و المجلات :

9. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات،مجلة جامعة دمشق، المجلد 26-العدد الأول+الثاني ، 2010.
10. علم الدين محمود، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، عدد خاص عن الإعلام المعاصر، مج 23 ، الكويت، 1994 .
11. نبيل حميدشة ، المقابلة في البحث الاجتماعي ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، العدد الثامن ،جوان 2012، جامعة سكيكدة ، الجزائر.

الصحف و المجلات الاليكترونية :

12. جريدة النهار الاليكترونية ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة للعام 2016 ، 6 كانون الثاني ، www.annahar.com
13. دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي،صحيفة بوابة الشرق، عدد السبت ، 22 /10/ 2011 ، www.alukah.net/
14. سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي ، الشبكات الاجتماعية.. خطر أم فرصة؟! ،جريدة العرب ، صفحة أسواق العرب www.alukah.net .

المقالات الاليكترونية:

15. داود إبراهيم، المؤسسات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي أكبر حجما، smeadvisorarabia.com
16. لميس عاصي ، 5 طرق لبناء شبكة علاقات ناجحة في العمل،العربي الجديد، الدوحة ، 2016 ، www.alaraby.co.uk/supplementeconomy

17. محمد الساحلي ما معنى شركة ناشئة academy.hsoub.com/entrepreneurship/planning
18. محمد جابر خلف الله ، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ، azhar- gaper
19. نسرين حسونة ، الاعلام الجديد المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف ، شبكة الألوكة، 2014
- المواقع الالكترونية:
20. <https://arabitechmedia.com>
21. www.almaany.com
22. البوابة العربية للأخبار التقنية، كل ما تود معرفته عن سناپ شات ، aitnews.com-snapchat
23. تعرف على شبكة علاقاتك، arabicedition.nature.com
24. خطوات تأسيس شركة : كيف تؤسس شركة وتسجلها وتبدأ العمل بها؟، www.ts3a.com
25. خطوات انشاء شركة مصغرة، mawdoo3.com
26. شبكة أبو نواف المرجع السابق، هل تعرف ما هو الويكي ؟ ، abunawaf.com/
27. شبكة أبو نواف هل تعرف ما هو الويكي ؟ ، abunawaf.com/
28. كيف تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل عالميا؟، www.technologianews.com
29. ماهو الواتس اب ؟ ومايتميز به عن التطبيقات المماثلة، arabitechmedia.com
30. ماهو الواتس آب وكيف يعمل (Whatsapp) ؟ ، weziwezi.com/
31. موضوع، تعريف المدونة ، mawdoo3.com/
32. الموقع الالكتروني للهيئة العامة لتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، riyada.om
33. اليوتوب ²⁰¹⁸ ، mawdoo3.com/

34. ar-flickr.blogspot.com

35. viber.ar.downloadastro.com

36. www.marefa.org

المعاجم الالكترونية :

37. معجم المعاني الجامع www.almaany.com/ar/dict/ar-ar

الملاحق

دليل المقابلة

دليل المقابلة

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- صاحب المؤسسة :
- 2- نوع المؤسسة :
- 3- فكرة المؤسسة :
- 4- مقر المؤسسة :
- 5- تاريخ انطلاق المؤسسة :

المحور الثاني : تصورات وتمثلات وسائط الاعلام الجديد لدى المقاولين الجدد

- 1- هل تعتبر وسائط الاعلام الجديد مهمة بالنسبة إليك؟
نعم لا
- 2- هل تستخدم وسائط الاعلام الجديد في عملك؟
دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- 3- إذا كنت كذلك فيما تستخدمها ؟
التسيير و مراقبة العمل الاتصال بزبائن المؤسسة وتطوير العلاقات لترويج للمؤسسة
أخرى تذكر
- اذا كانت اجابتك بأبدا انتقل الى السؤال رقم (44)
- 4- ما هي الوسيلة التي تستخدمها للتواصل مع جماهير المؤسسة؟
الهاتف الذكي الكمبيوتر الاثنين معا
أخرى تذكر
- 5- هل تتوفر مؤسستك على خدمة الانترنت ؟
نعم لا
- 6- في رأيك هل أحدث إدخال وسائط الاعلام الجديد تجديدا في طريقة العمل بمؤسستك؟
كثيرا قليلا أبدا
- 7- ما هو نمط التغيير الذي أحدث في المؤسسة بعد إدخال وسائط الاعلام الجديد؟
التجهيزات أساليب العمل العلاقات و معارف الأفراد
أخرى تذكر

- 8- هل تعتبر أن هذه الوسائط كافية لتغطية كافة علاقات المؤسسة ؟
 نعم لا
- 9- من خلال المزايا التي تتوفر عليها وسائط الاعلام الجديد هل تطمح لكسب شهرة واسعة عبرها قصد التسويق لاسمك ؟
 نعم لا
- 10- في حالة الاجابة بنعم كيف ذلك؟

المحور الثالث : تجليات استخدام الشركات الناشئة لوسائط الاعلام الجديد في عملية تطوير رأس مالها
 العلائقي

- 11- هل تعطي أهمية لتطوير و توسيع رأس مالك العلائقي ؟
 نعم لا
- 12- هل تمتلك مؤسستك موقع الكتروني خاص بها ؟
 نعم لا
- 13- ما هو محتواه و هل يتم تحديثه؟
- 14- هل تتواصل مع أصحاب الشركات الناشئة الأخرى عبر الموقع الالكتروني المخصص لكم ؟
 نعم لا
- 15- في حالة الاجابة بنعم هل استطعت تكوين علاقات جديدة من خلاله ؟
 نعم لا
- 16- هل تتوفر مؤسستك على صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 نعم لا
- 17- اذا كانت اجابتك بنعم ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط بها؟
 فيسبوك تويتر انستغرام سناب شات
- أخرى تذكر

- 18- لماذا اخترت هذا الموقع بالذات ؟
- 19- هل يؤدي محتوى صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي الى تطوير علاقات المؤسسة ؟
 دائما أحيانا نادرا
- 20- هل تستخدم رسائل sms للتواصل مع جماهيرك المختلفة ؟
 دائما أحيانا نادرا أبدا
- 21- اذا سبق لك استخدامها فيما ذلك ؟

22- هل تستخدم المدونات للدخول في السوق و تكوين علاقات جديدة؟

نعم لا

23- هل سبق لك و أن عرفت بمؤسستك على الويكيبيديا ؟

نعم لا

24- هل لديك قناة خاصة بمؤسستك على اليوتيوب ؟

نعم لا

25- اذا كانت اجابتك بنعم ما هي محتوياتها ؟

26- أي من التطبيقين تستخدم لتطوير علاقاتك viber أو what's up ؟

27- هل هناك تطبيقات أو وسائط أخرى تعتمد عليها لتطوير رأس مالك العلائقي ؟

نعم لا

أذكرها :

28- ما طبيعة العلاقة التي كونتها عن طريق وسائط الاعلام الجديد ؟

علاقة دائمة علاقة مؤقتة الاثنين معا

29- فيما تجسدت هذه العلاقة ؟

30- من خلال مختلف الوسائط الجديدة التي تستعملها في رأيك ما هي الأنسب لتعظيم رأس مالك العلائقي ؟

؟

ولماذا ؟

31- هل تعتبر أن التفاعل مع الجماهير عبر وسائط الاعلام الجديد المختلفة أمر مهم في تطوير علاقاتك ؟

نعم لا

32- في حالة الاجابة بنعم هل سمح لك هذا التفاعل بتحسين خياراتك الإستراتيجية و إيجاد طرق فعالة

لازدهار شركتك ؟

نعم لا

33- هل استطعت كسب ثقة الجماهير من خلال وسائط الاعلام الجديد ؟

نعم لا

34- هل ساهمت هذه الثقة في تحسين و بناء سمعة و صورة شركتك الناشئة التسويقية و الحفاظ عليها ؟

نعم لا

- 35- هل استطعت من خلال هذه الثقة بناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرك المختلفة ؟
 نعم لا
- 36- هل ساهم رأس المال العلائقي الذي كونه عبر وسائط الاعلام جديد في الاستفادة من عروض و فرص جديدة لشركتك؟
 نعم لا
- 37- هل تبذل مجهودات للمحافظة على العلاقات التي كونتها من خلال وسائط الاعلام الجديد ؟
 نعم لا
- 38- في حالة الاجابة بنعم كيف ذلك ؟

المحور الرابع: العوائق التي تواجهها الشركات الناشئة من خلال استخدامها لوسائط الإعلام الجديد في مجال تطوير رأسمالها العلائقي

- 39- لماذا لا تستخدم وسائط الاعلام الجديد؟
 صعوبة التعامل بها هل بهذه الوسائط لم قدرة هذه الوسائط على تلبية حاجياتكم
- أخرى تذكر
- 40- هل ترى أن هناك سلبيات لاستخدام وسائط الاعلام الجديد في المؤسسة الناشئة؟
 كثيرة قليلة منعدمة
- برر إجابتك
- 41- هل تواجه صعوبات أثناء استخدامك لوسائط الاعلام الجديد؟
 نعم لا
- 42- إذا كانت الإجابة " بنعم " ما نوع هذه الصعوبات
 تقنية لغوية علائقية أخرى تذكر
- 43- هل تواجه صعوبة في تكوين علاقاتك عبر وسائط الاعلام الجديد ؟
 نعم لا
- 44- اذا كانت الاجابة بنعم هل ذلك بسبب :
 نقص ثقة المتعاملين معك عبر هذه الوسائط نقص التفاعل أخرى تذكر
- 45- هل واجهت خطر قرصنة معلوماتك على شبكة الانترنت؟
 نعم لا
- 46- اذا كانت الاجابة بنعم هل أثر ذلك في علاقتك مع جماهيرك ؟
 نعم لا
- كيف ذلك ؟

بطاقة وصفية للمؤسسات المبحوثة

المؤسسة رقم 01: مؤسسة حرفية للسيريغرافيا sarl ben atti

- صاحب المؤسسة : بن عاتي طارق
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة في مجال الطباعة والسيريغرافيا والكتابة على مختلف المواد؛ البسة ، أقمشة ، أكواب ، تحف تذكارية بأعلى جودة.
- مقر المؤسسة : التحصيص البلدي رقم 01-48 حي توبي الهادي -هيليوبوليس- قالمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015

المؤسسة رقم 02: مؤسسة لصناعة منتجات التبييض و مواد الصيانة المماثلة

- صاحب المؤسسة : بن كاشر وردة
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة صناعية لإنتاج منتجات التبييض المختلفة ك ماء جافيل، المعطرات، مواد التنظيف والصيانة بأعلى جودة لتشجيع الاستهلاك المحلي.
- مقر المؤسسة : حي واد المعيز التوسيع الثاني رقم 800-قالمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2016

المؤسسة رقم 03: مؤسسة لإنتاج القرميد "قرميد ماونة"

- صاحب المؤسسة : قرابصية حكيمة
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة صناعية لإنتاج مختلف أنواع القرميد بأشكال مختلفة لتشجيع الاستهلاك المحلي.
- مقر المؤسسة : المنطقة الصناعية 131 تحصيل الاخوة رحابي رقم 72 محل رقم 01-قالمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2014

المؤسسة رقم 04: مؤسسة لصناعة مختلف المواد شبه الصيدلانية

- صاحب المؤسسة : مواجدية وداد
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة صناعية لإنتاج مختلف أنواع المواد شبه صيدلانية و الادوات الطبية و الجراحية من ضمادات ، مقصات ، و كل المستلزمات الطبية.
- مقر المؤسسة : حي شنيش تحصيل 145 رقم 18 محل ج - الفجوج -قالمة .

- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015
- المؤسسة رقم 05:** مؤسسة لصناعة مختلف أنواع الورق .
- صاحب المؤسسة : بن لوصيف آمنة
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة صناعية لإنتاج مختلف أنواع التعبئة من الورق .
- مقر المؤسسة : التحصيل البلدي رقم 01 هيليوبوليس - قالمة .
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015
- المؤسسة رقم 06:** مؤسسة للصيانة و التنظيف و التطهير Darwich
- صاحب المؤسسة : درويش محمد
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة توفر مختلف خدمات التنظيف و اليد العاملة للشركات و المؤسسات .
- مقر المؤسسة : التحصيل الاجتماعي 143 قطعة 08 ماي 1945 رقم 109- الركنية .
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015
- المؤسسة رقم 07:** مؤسسة الترخيص الصحي .
- صاحب المؤسسة : ناصر نور الدين
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة للترخيص الصحي تتوفر على ورشة متنقلة توفر من خلالها خدمة معاينة مشاكل الماء و الغاز.
- مقر المؤسسة : حي 19 جوان - قالمة .
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015.
- المؤسسة رقم 08:** مؤسسة لصناعهكوادر النظارات و مستلزماتها.
- صاحب المؤسسة : مغمول ايمان .
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة صناعية لإنتاج مختلف متطلبات النظارات .
- مقر المؤسسة : حي 40 مسكن تساهمي الصنوبر رقم 09 - قالمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2016.

المؤسسة رقم 09: وكالة اتصالات HMCOM .

- صاحب المؤسسة : حمادة منصف.
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة.
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : وكالة اتصالات تتكفل بصنع مختلف أنواع الاشهارات المطبوعة و اللافتات الاشهارية .
- مقر المؤسسة : حي 18 فيفري رقم 43-قائمة .
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015

المؤسسة رقم 10: مدرسة لتعليم السياقة .

- صاحب المؤسسة : سحنون محمد
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة لتعليم السياقة .
- مقر المؤسسة : 80 مكتب- قائمة .
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015

المؤسسة رقم 11: مؤسسة تأمينات سلامة .

- صاحب المؤسسة : فارح نور الدين
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة للتأمينات .
- مقر المؤسسة : حي 19 جوان تخصيص 16 رقم 15-قائمة .
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2013

المؤسسة رقم 12: مؤسسة متخصصة في برمجة و اعادة برمجة ذاكرة السيارات Kgear algerie .

- صاحب المؤسسة : خليل أولاد ضياف.
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : تمويل شخصي.
- فكرة المؤسسة : مؤسسة لاعادة برمجة ذاكرة السيارات الأوروبية للتماشي مع البنزين الجزائري.
- مقر المؤسسة : هرقة رقم 24 محل رقم 02 -قائمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2016.

المؤسسة رقم 13: مؤسسة لصناعة وتركيب الطاقة الشمسية و الكهربائية AF AK groupe solaire .

- صاحب المؤسسة : طواهرى علي

- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة متخصصة في صناعة و تركيب الطاقة الشمسية و الكهربائية تركيبا و صيانة كذلك القيام بدورات تكوينية في هذا المجال بالتعاون مع المعهد الألماني للطاقة الشمسي .
- مقر المؤسسة : واد المعيز تحصيل 202 قطعة التوسيع الأول التحصيل 1000 قطعة مدعمة رقم 123 محل 01
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2018.
- المؤسسة رقم 14:** للترخيص الصحي و الغاز.
- صاحب المؤسسة : رشدي ليمان
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej
- فكرة المؤسسة : مؤسسة للترخيص الصحي تتوفر على ورشة متنقلة توفر من خلالها خدمة معاينة مشاكل الغاز.
- مقر المؤسسة :حي المحطة المعدنية القديمة رقم 41 حمام ادباغ - قالمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2015.
- المؤسسة رقم 15:** مؤسسة تأمينات.
- صاحب المؤسسة : سفيان بن عيش .
- نوع المؤسسة : مؤسسة مصغرة.
- نوع التمويل : الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب Ansej .
- فكرة المؤسسة : مؤسسة للتأمينات .
- مقر المؤسسة : محطة القطار رقم 04 - قالمة.
- تاريخ انطلاق المؤسسة : سنة 2014.