

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الخدمة العمومية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف:
د. يحيى تقي الدين

إعداد الطالب :
حجاب عبدالرؤوف

السنة الجامعية: 2019/2018

دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الخدمة العمومية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة

اعداد الطالب:

حجاب عبدالرؤوف

شهادة الليسانس، صحافة مكتوبة، جامعة منتوري قسنطينة، 2004

تقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة و الكترونية بجامعة المسيلة.

أشرف على مناقشة المذكرة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	التوقيع
بوقرة رضوان	أستاذ محاضر أ	رئيسا	
يحي تقي الدين	أستاذ محاضر ب	مشرفا	
غزال عبدالرزاق	أستاذ محاضر أ	مناقشا	

تاريخ المناقشة: 2019 /06 /22

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خطة الدراسة

الاهداء

الشكر

الملخص

مقدمة

الاطار المنهجي:

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- التساؤلات.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أسباب اختيار الموضوع.
- 6- المدخل النظري للدراسة.
- 7- تحديد المفاهيم.
- 8- منهج الدراسة.
- 9- أدوات الدراسة.
- 10- مجتمع البحث والعينة.
- 11- الدراسات السابقة.

الاطار النظري:

أولاً: صورة المؤسسة والخدمة العمومية.

- 1- صورة المؤسسة أهميتها وخصائصها.
- 2- كيفية تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها.
- 3- ماهية الخدمة العمومية خصائصها ومعاييرها.
- 4- مراحل تحسين الخدمة العمومية والمشكلات التي تعترضها.
- 5- صورة المؤسسة والخدمة العمومية.

ثانيا: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ

- 1- تعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- 2- الاطار القانوني والهيكلي التنظيمي لوكالة ANSEJ
- 3- مهام وأهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- 4- الشروط اللازمة للاستفادة من الوكالة.
- 5- صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض.

ثالثا: الخدمات العمومية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

- 1- خصائص المقاولات المصغرة التي تنشأ في إطار جهاز ANSEJ
- 2- الخدمات المالية التي تقدمها الوكالة.
- 3- الامتيازات والمساعدات الممنوحة من طرف الوكالة.
- 4- الخدمات غير المالية التي تقدمها الوكالة.
- 5- مواقع التواصل الاجتماعي منفذ لتحقيق الخدمة العمومية.

الاطار التطبيقي:

- 1- بطاقة فنية لصفحة أنساج مسيلة.
- 2- تحليل بيانات الجداول.
- 3- نتائج الدراسة.
- 4- قراءة نقدية للنتائج.
- 5- التوصيات و الاقتراحات .

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

الإهداء

إلى من عمل كادحا لينير الدرب لأبنائه "أبي الغالي"

إلى من اعتصرت قلبها لكي ننمو "أمي الغالية"

إلى من سهرت معي ليال وكانت رفيقة دربي "زوجتي الغالية"

إلى من سهرني الليالي قرّة عيني "أدم وأنفال"

إلى من شاركوني هموم الدنيا وقاسموني حلو الحياة ومرها، و أسعد

بلقائهم أخوتي كبيرهم وصغيرهم، دون ان أنسى فاطمة وبشير

إلى الذين إتقيت بهم في درب الحياة

إليكم جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع

شُكْرُ وَعِرْفَانُ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴾

بعد حمد الله سبحانه وتعالى والثناء عليه على عونته وتوفيقه وهديه لنا، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم، في إنجاز هذا العمل المتواضع يطيب لي أن أعترف بالفضل لأهله، فأتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ الفاضل: يحيى تقي الدين لقبوله رعاية البحث والباحث ومساعدته لنا في التغلب على كل العقبات من خلال التواصل الفعال ونصائحه وتوجيهاته المجدية التي شملت جميع جوانب البحث والتي أدت إلى إثرائه وتطويره إلى الأفضل و إخراجها في صورته الحالية.

كما أتوجه بالشكر والاحترام لأساتذة قسم الاعلام والاتصال الذين لم يدخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم المثمرة.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر كل اطارات وكالة دعم تشغيل الشباب على مساعدتهم و إستجابتهم وتفاعلهم مع دراستنا.

إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم دراستي هذه ،فلهم مني كل الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وانتقاداتهم التي ستسير مسيرتنا العلمية و العملية.

﴿عبد الرؤوف حجاب﴾

الملخص :

ان الاتصال الذي تعتمده الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب تهدف من خلاله الى تقديم خدمة عمومية بغية الاستجابة الى تطلعات اصحاب المؤسسات المصغرة المنشأة في ذات الجهاز ، لذلك وجدت الوكالة من مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" منفذا هاما في تبني سياسة اتصالية تبادلية ثنائية الاتجاه، تعمل من خلالها على مرافقة مستخدميها خاصة المستفيدين منهم وذلك بمرافقتهم واعلامهم بكل ما هو جديد في الوكالة والرد على انشغالاتهم وتساؤلاتهم ومتابعتهم للمشاريع لضمان ديمومتها كل هذا بطريقة الية عبر صفحة الوكالة.

وقد توصلت الدراسة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص الفايسبوك كونه يمثل قناة اتصالية بين الادارة وعينة الدراسة يعد من أهم المنافذ الجديدة التي أصبحت المؤسسات العمومية تقدم من خلالها الخدمة العمومية وتستغلها لتنفيذ الاتصال العمومي مع افراد المجتمع، وهذا لما لها من مميزات وخصائص وسمات جعلتها أكثر تأثيرا وفعالية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الخدمة العمومية.

Résumé :

La communication adoptée par l'Agence nationale pour l'aide à l'emploi des jeunes a pour objectif de fournir un service public répondant aux attentes des propriétaires des petits établissements établis dans le même dispositif. Elle a donc trouvé sur les sites de réseautage social "Facebook" un important , Par ce biais, ils accompagnent leurs utilisateurs, notamment les bénéficiaires, en les accompagnant et en les informant de tout ce qui est nouveau dans l'Agence, en répondant à leurs préoccupations et à leurs questions et en assurant le suivi des projets afin d'assurer la durabilité de tout cela de manière automatique via la page de l'Agence.

L'étude a révélé que les sites de réseautage social, en particulier Facebook, constituent un canal de communication entre l'administration et l'échantillon de l'étude, un des plus importants nouveaux points de vente dans lesquels les institutions publiques sont devenues des services publics et les utilisent pour activer la communication publique avec les membres de la société. Plus efficace et efficace.

Mots-clés: Sites de réseautage social, Facebook, Service public.

Study Summary:

The communication adopted by the National Agency for Youth Employment Support aims to provide a public service in order to respond to the expectations of owners of small establishments established in the same device. Therefore, the agency found from the social networking sites "Facebook" an important outlet in the adoption of a two-way interactive communication policy, To accompany their users, especially the beneficiaries, by accompanying them and informing them of everything new in the Agency and to respond to their concerns and questions and follow-up projects to ensure sustainability of all this in an automatic way through the Agency's page.

The study found that social networking sites, especially Facebook, represent a communication channel between the administration and the study sample. It is one of the most important new outlets in which public institutions have become public services and utilize them to activate public communication with members of society. More effective and effective.

Keywords: Social networking sites, Facebook, Public service.

المقدمة

مقدمة:

تسعى المؤسسات والمنظمات في ظل التطور الحاصل في تقنيات وتطبيقات الاتصال لتقديم كل ما هو افضل على جميع الاصعدة والمستويات ،فضلا عن الخدمات العمومية التي تقدمها لجمهور واسع من شتى الخصائص والسمات ، ولغرض تحقيق أهدافها يجب على المؤسسات تطوير علاقاتها بشكل ايجابي مع متلقين و جماهير متنوعة ومختلفة، حيث تشمل هذه العلاقات مجموعة كبيرة من المهارات العملية والاستراتيجيات بشكل يكفل تقوية اسم اية مؤسسة او منظمة وتحسين صورتها والرفع من سمعتها، فضلا عن تعزيز قوة علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي ، مما يمكنها من تقديم خدمات نوعية، محاربة بذلك كل الشائعات من موقف القوة.

وفي الآونة الاخيرة مارس مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما ورياديا على كافة الاصعدة فضلا عن نقل المعلومات والاخبار والاحداث والتعليقات ووجهات النظر بكل ما يحدث من مستجدات في البيئة المحيطة، حتى اصبحت هذه المواقع ذات اهمية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات وشركات الاعمال، ومما سهل استخدام تلك المواقع كوسيلة مهمة وفاعلة في تسويق وترويج خدماتها وادارة سمعتها وتحسين صورتها لدى جماهيرها ، وخاصة شريحة الشباب الذي أضفى خاصية الحتمية وضرورة الاطلاع والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن الاستغناء عنها.

وتعد الخدمة العمومية من الاهداف الرئيسية للمؤسسات خاصة الخدمية منها ،عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة جيدة وذات مصداقية واحترام على مدى سنوات طويلة، حافلة القرارات السلمية والخدمات والبرامج الجيدة والملبية لرغبات وحاجيات الجمهور، مدعومة بحملات اعلامية توعوية مؤثرة وهادفة، تؤدي في مجملها لدعم اهداف المؤسسة وبناء وترسيخ صورة حسنة ومكانة عالية بين منافسيها، وبالطبع لا تتحقق هذه الاهداف الا عن طريق مصداقية العمل والجهود المستمرة المركزة في ذلك على جودة الخدمات التي تلي رغبات الجمهور واحتياجاته ، وتحقق مصالحه وتحترم اراءه وتطلعاته معتمدة على برامج اتصال احترافية تعزز صورة المؤسسة، وتحافظ على أعلى مستويات الثقة في اوساط فئات الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي، اذ تواصل من خلال تلك الفعاليات الى بناء سمعة طيبة لها من ناحية واستمرار التعامل مع الجمهور من ناحية اخرى.

ويعتبر الفاييسبوك من بين أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد في بناء العلاقات بين الافراد والمحافظة عليها ، كما يوفر العديد من المزايا والخصائص التي لم تشهدهما الوسائل الاتصالية من قبل كالتفاعلية والتشاركية والاندية والتي تجتمع فيها الافراد ذوو الاهتمامات المشتركة لتبادل الافكار والمعلومات، خالقا بذلك عالما افتراضيا يجمع المستخدمين من كل ارجاء المعمورة على اختلاف اعمارهم واجناسهم ولهجاتهم وحت ميولاتهم ورغباتهم ، لأنها ولسبب واضح هو نشر محتويات مثيرة للاهتمام وتعمل على اطلاع المستخدمين وتنقيفهم والتواصل فيما بينهم لتبادل تلك المعلومات مع غيرهم ثم يعودون بالمساهمة البناءة والفعالة.

وبناء على ما سبق طرحه فقد اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قطبا للاستخدام من طرف الافراد والمؤسسات بأنواعها، وامتدت حتى الى المؤسسات العمومية ودفعتها الى اعادة النظر في استراتيجية الاتصال والتواصل مع جماهيرها ، وفي غالب الاحيان اصبحت حتمية وضرورة مواكبة هذه المواقع لابد منها ، هذا ما زاد في جودة نوعية الخدمة العمومية المقدمة للمواطن من طرف هذه المؤسسات ، الامر الذي ساعد في تحسين اداء المؤسسة العمومية والخاصة على حد سواء كونها تعمل على مبدا اشراك المواطن في عمليتي التسيير وصنع واتخاذ القرارات ،خلقت بذلك سياسة الانفتاح على الجمهور الخارجي لتحقيق التشاركية والفاعلية في الاداء.

ولطالما اقترن استخدام هذه المواقع بالجانب السلبي منها خاصة لدى فئة الشباب، على الرغم مما يعانيه كثير منهم من تحديات اجتماعية تجعلهم يستغلون الوقت المعاش بدل استغلال الوقت الافتراضي، إلا أن هذه الدراسة ستحاول معرفة الشق الايجابي في عملية الاستخدام باعتبار هذه الصفحة بوابة لعالم الشغل.

وعلى هذا الاساس الذي نلمسه من الارتباط الوثيق بين مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات العمومية التي تقدمها المؤسسات والمنظمات قصد تحسين صورتها وتلبية حاجيات ورغبات الجماهير، سنتطرق ضمن هذه الدراسة الى تجربة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة في تطويع موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك في تقديم وتحسين الخدمة العمومية ، على اعتبار ان هذه القناة الاتصالية تسهم في عصرنة وتحسين وتفعيل الاتصال العمومي ، ويمكن ان تدرج هذه المبادرة ضمن مبادرة التحول الرقمي خاصة بعد ظهور الادارة الالكترونية واستخدام الرقمنة والتقنيات التكنولوجية في المؤسسات ، حيث بذلت الجزائر مؤخرا العديد من الاصلاحات والجهود لتقديم الخدمة العمومية الرقمية.

وعليه سنتناول في هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمة العمومية صفحة أنساج مسيلة نموذجاً ، دراسة ميدانية لعينة من اصحاب المؤسسات المصغرة المنشأة في ذات الاطار والمستخدمين لصفحة الوكالة بالمسيلة، وقصد التعرف على الدور الفعال لهذه الصفحة التي يتم من خلالها تحسين الخدمات العمومية المقدمة من طرف هذه الوكالة فقد اعتمدنا على خطة مقسمة كالتالي :

الاطار المنهجي :

وقد اختص بطرح الاشكالية وعدد من التساؤلات الفرعية ، كما تم التطرق الى اسباب اختيار الموضوع واهميته وأهدافه ، وشمل هذا الاطار على بعض الدراسات السابقة وكذا أهم المفاهيم والمصطلحات المتداولة في الدراسة ، مع الاشارة الى الاجراءات المنهجية المتبعة كنوع الدراسة و منهجيتها ومجتمع وعينة الدراسة ناهيك عن الادوات المستعملة في جمع البيانات.

الاطار النظري :

اما فيما يخص الاطار النظري فقد تم تقسيمه الى ثلاث محاور أساسية :

أولاً: صورة المؤسسة والخدمة العمومية : وتضمن الجوانب الاساسية المرتبطة بصورة المؤسسة وأهميتها وكيفية تكوينها وعلاقتها بالخدمة العمومية المقدمة للجماهير وكذا مراحل تحسين الخدمات العامة.

ثانياً: لوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ : وتضمن أساسيات جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ، تعريفها ، الاطار القانوني والهيكل التنظيمي، مهامها واهدافها الاساسية، تبيان الشروط اللازمة للاستفادة من الجهاز، وبهدف تدليل العقبات التمويلية التي تقف وراء حصول أصحاب المؤسسات المصغرة على التمويل اللازم سواء لإنشاء أو توسيع نشاط مؤسساتهم تم التعرف على صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض.

ثالثاً: الخدمات العمومية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ : وتضمن عدة نقاط كالخدمات المالية والخدمات غير المالية التي تقدمها الوكالة وكذا الامتيازات والمساعدات الممنوحة لأصحاب المؤسسات المصغرة ، بعدها تم التطرق الى دور مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ اتخذته الوكالة لتحقيق خدماتها العمومية.

الاطار التطبيقي:

يمثل الدراسة الميدانية لعينة الدراسة وقد اعتمدنا على عدة نقاط: اولها بطاقة فنية لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة ، ثانيها فرز البيانات وجدولتها والتعليق عليها ، ثم الاستنتاجات ومناقشتها ، وخلص الاطار التطبيقي بتوصيات واقتراحات .

وتأتي الخاتمة في نهاية الدراسة لتلخص أهم ما توصلت اليه.

الاطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- التساؤلات.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أسباب اختيار الموضوع.
- 6- المدخل النظري للدراسة.
- 7- تحديد المفاهيم.
- 8- منهج الدراسة.
- 9- أدوات الدراسة.
- 10- مجتمع البحث والعينة.
- 11- الدراسات السابقة.

1- الإشكالية:

شهد القرن الحادي والعشرين تغيرات كثيرة مست مختلف مجالات الحياة ، كما أعطى للبشرية شعلة ثورة علمية هائلة لم يسبق لها نظير خاصة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات حتى باتت قوة الأمم والنظم تقاس بما تملكه من تكنولوجيا في مجال الإعلام والاتصال ففتحت هذه الثورة المعلوماتية أفقا واسعة حول تنمية الادارات وتحديث انظمتها وأساليبها وكذا خدماتها لتتقدم في صورة أكثر تطورا وفعالية وفي خضم هذه المعطيات الحديثة ادركت الجزائر ان عملية تحسين وجودة خدمات الادارات العمومية لن يتأتى الا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال فبدأت تسابق الزمن لتوفير الخدمات الالكترونية السهلة في القطاعين العمومي والخاص وقيامها بعدة اصلاحات من اجل التفاعل بين مختلف الاطراف لبناء ادارة عصرية موحدة الجهود مهتمة بتقديم خدمة حقيقية وسريعة ذات جودة عالية وبأقل التكاليف دائمة الاصغاء لمن يحيط بها قامعة لأشكال البيروقراطية مقربة بذلك الادارة من المواطن.

ومما لاشك فيه ان هذا التطور الحاصل بلغ درجة متقدمة حتى قلب الكثير من المفاهيم وأتاح العديد من الخدمات من خلال تنوع وسائله والتي تأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي حولت العالم الى مجرد قرية صغيرة كما يقول إدوارد واكين وكان العالم طويت أطرافه وتحول بمس كهربائي إلى مجرد قرية وألغيت كل الحدود الجغرافية والزمانية، حتى اصبح وكأنه كتابا مفتوحا للعالم أجمع ، فالشعوب اليوم جد قريبة من بعضها البعض من خلال التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويوما بعد يوم العالم الافتراضي ينمو، وأعضاؤه تزداد، وهذا راجع لتطور العلاقة بين المستخدمين من علاقات حقيقية إلى علاقات افتراضية، وأصبحت ممارسة الاتصال بتبادلية ثنائية فالتواصل الالكتروني عبر المواقع الاجتماعية هو ظاهرة اليوم.

ان مواقع التواصل الاجتماعي فتحت أمامنا أبواب الأمل ونوافذ المستقبل لإقامة علاقات إنسانية وارتباطات اجتماعية غير محدودة وهذا ما نمت المجتمع الافتراضي الجديد وساعد على تطوره، إلى جانب هذه الايجابيات التي أتت بها مواقع التواصل الاجتماعي لمجتمعنا نجد أنها ساهمت وبشكل كبير في سلوكيات واتجاهات وطرق تفكير الفرد ووعيه وثقافته، وحتى لغته مقدمة بذلك اسمى أنواع الخدمات.

وخلال هذه السنوات الأخيرة ازداد عدد المشتركين الجزائريين لمختلف الفئات العمرية وخاصة الشباب بصفتهم يمثلون نسبة كبيرة من المجتمع بهذه المواقع ونسبتهم في تزايد مستمر وهذا من خلال الخدمات التي

تقدمها المنظمات والمنتديات وغيرها من سبل التواصل، وعلى ضوء هذا أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تتم بمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بفتح صفحات فيسبوكية كوسيلة للربط بينها وبين جمهورها من خلال تجويد خدماتها العمومية وتحسين أدائها وتميزها عن الخدمات المنافسة وهذا بهدف الحفاظ على المؤسسة واستمراريتها و تحقيق بعض الأهداف التي تمس سمعتها و صورتها في محيطها، واستقطاب أكبر عدد من المستخدمين لاعتبار ان قطاع الخدمات أصبح يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول الى جانب القطاعات الأخرى.

وفي هذا الصدد تعتبر صفحة فيسبوك أنساج مسيلة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة من بين المواقع التي تقدم خدمات عمومية لمستخدميها خاصة فئة الشباب لاعتبارات شروط تأهيل الوكالة وذلك بالتوجيه والنصح والمرافقة وتبيان للخدمات المالية وغير المالية للوكالة وكذا الامتيازات والمساعدات الممنوحة لهذه الفئة وهذا في اطار اعتبارات الدولة للقطاع الاقتصادي البديل المناسب عن اقتصاد الربيع النفطي فأمام هذه المعطيات والتطورات التكنولوجية والتسارع الزمني لعالم اليوم، أدى بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع المسيلة في تحسين خدماتها العمومية عبر موقع الفايسبوك؟

2- التساؤلات :

ان الاجابة على هذه الاشكالية يقتضي علينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي عادات وأنماط استخدام الشباب لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة ؟
- 2- ما هي دوافع استخدام عينة الدراسة لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟
- 3- هل تساهم صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة؟

3- أهمية الدراسة:

ان التطور الراهن لتكنولوجيات الاعلام والاتصال فرض على المؤسسات والمنظمات مواكبة هذا التطور خاصة منها الخدمية التي تولي أهمية كبيرة للخدمة العمومية بهدف تقديم المساعدة وتوصيل كل ما هو

جديد وتلبية حاجيات الافراد او الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، هذا ما دفع بنا لإبراز اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمة العمومية خاصة في اوساط الشباب الحامل للفكر المقاوالاتي بغية ولوجه لعالم الشغل بكل أريحية بعيدا عن طوابير البيروقراطية .

4- أهداف الدراسة:

تسعى مجمل الدراسات إلى تحقيق أهداف معينة وأهداف دراستنا لا تخرج عن المفهوم العام لأسباب إختيار الموضوع وتتمحور هذه الأهداف في:

- معرفة أنماط وعادات الشباب المستفيدين المستخدمين لصفحة فايسبوك أنساج مسيلة.
- تبيان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الخدمية (وكالة دعم تشغيل الشباب فرع المسيلة).
- ابراز الخدمات التي تقدمها وكالة دعم وتشغيل الشباب فرع المسيلة لأصحاب المؤسسات المصغرة المنشأة في اطار ذات الجهاز.
- تسليط الضوء على تفاعلية المستخدمين للخدمة العمومية المقدمة من طرف وكالة دعم وتشغيل الشباب فرع المسيلة عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ابراز القيمة المضافة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، من قبل وكالة دعم وتشغيل الشباب فرع المسيلة.
- المساهمة في تنمية البحوث العلمية ومن ثم توفير مصادر اضافية في مكتبة علوم الاعلام والاتصال.

5- أسباب اختيار الموضوع:

إن الضرورة التي بعثت بنا للخوض في هذا الموضوع محل الدراسة لدليل على أن هناك أسباب واعتبارات ابرزها

- الذاتية :

- انطلاقا من كوننا أحد المشتغلين ضمن قطاع التشغيل، شكل حافزا أو دافعا نحو تسليط الضوء على هذه المؤسسة والوقوف على نوعية الخدمة العمومية التي تقدمها.

- كوننا من المستخدمين الدائمين لمواقع التواصل الاجتماعي، شكل لدينا دافعا نحو الوقوف على الاستخدامات المتعددة لهذه المنصات الاجتماعية.

- الموضوعية :

- ابراز قيمة ووزن الخدمة العمومية المقدمة من طرف وكالة دعم وتشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة.
 - كون مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت حلقة وصل بين الادارة والمواطن.
 - حداثة الموضوع وأهميته في المؤسسة (جودة الخدمة العمومية).
 - أهمية وكالة دعم تشغيل الشباب في أوساط الشباب.
 - أهمية تقديم خدمات تفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالنسبة لوكالة دعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة.

- الاستعانة بنتائج الدراسة والعمل بها في المؤسسة قصد الرفع الجيد من أدائها بصفتي موظف في القطاع.
 - الدور الذي اكتسبته مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب حاملي الفكر المقاوطني.
 - نقص الدراسات حول صفحات الفايسبوك في جودة الخدمة العمومية بالنسبة للمؤسسة المدروسة.

6- المدخل النظري للدراسة:

نظرية سوسيولوجيا الاستخدامات:

يعتبر هذا المنظور المستخدم فاعلا مستقلا (يتمتع بقدرة الابداع) والاستخدامات والممارسات مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتصورات التي يحملها الافراد بخصوص الاشياء التقنية.

وتنطلق سوسيولوجيا الاستخدامات من فكرة أولية بسيطة مفادها التمييز بين الاستعمال والاستخدام وازالة الغموض الذي يكتنف توظيفهما لوصف بعض الممارسات الاتصالية باستخدام الوسائط التكنولوجية،(Picault,2007,P374) ويرجع اصل دراسات الاستخدامات في شكلها الحالي الى الاعمال التأسيسية للباحث (ميشال دو سارتو) الخاصة بالتساؤلات التي طرحها بشأن الممارسات اليومية في مجال التكنولوجيا، وقيامه بتحليل الفارق بين الاستخدامات المبتكرة وتلك الملاحظة بمقابلة عاملين متضادين، عالم الانتاج وعالم الاستهلاك أو الاستخدامات المدركة كممارسات ابداعية وخلافة التي تساهم في ابتكار الحياة

اليومية (Certeau, 1990, p28)، هكذا ارتبطت التساؤلات الاولى حول الاستخدامات بملاحظة عدم التطابق بين الاستخدامات المتوقعة والاستخدامات الفعلية، على سبيل المثال، هل يعتبر التحول عن الاستخدامات انحرافا ام ابداعا؟ وما هي طبيعة الاستخدامات المنصوص عليها؟ و الاستخدامات الفعلية والاستخدامات المنحرفة؟ حيث تم الوصول الى نتيجة مفادها وجود فارق بين الاستخدامات المفكر فيها (les usages pensés) والاستخدامات الفعلية لخطاب الاخصائيين التقني. (بومعيرة، 2012، ص. 211)

وفي أثر سير البحث حول "الاستخدامات" تطور علم اجتماع استخدامات التقنيات، حيث سنجد تقديرات عند (شامبا 1994)، (جويه 1993 و 2000)، و (مالين، توسان 1994)، و (برولكس 2001)، ضمن اطار نفعي، داعيا الى ملاحظة الاذاعة التي عرفت على انها تقدم تقنية جديدة، او كمنتج جديد ضمن الجسم الاجتماعي مع اعتماد نماذج عن الرواد والباحثين من امثال (روجرز)، وقد اتاح هذا التيار الذي انتقد كثيرا بسبب التباعد الذي اقامه بين كرة الانتاج وكرة البث، ولرؤيته الدفاعية عن الابتكارات، امكانية تركيب اولى الأبحاث الكمية عن تكنولوجيا الاعلام، الامر الذي مكنا لاحقا من تعيين مسارين علميين للطرائق النوعية، احدهما فرانكفوني، والاخر انجلوساكسوني، وهما اليوم على طريق التلاقح، مع ادخال التقنيات في الثقافات، فمدرسة الابتكار ومن ثم مدرسة المعرفة الموزعة هما على تصدي، بسبب الانتباه الذي حملاه، للعلاقات بالأشياء حتى لو كانت احتمالاتهما لا تتخلص احيانا من الوقوع في تجربة طبيعية (حركة وضعت على تصور التقنيات فقط في المدرسة الاولى، وعلى النماذج المعرفية في الثانية). (ميغريه، 2009، ص. 462)

ففي البلدان الفرانكفونية، ابتداءا من سنوات 1970_1980، ساهمت عدة بحوث في فهم الاستخدامات الخاصة والمهنية للميكروحاسوب، و للأدوات المنزلية، وللCB (التيليماتيك)، ونذكر هنا مجموعة من الابحاث الرائد للباحثين من امثال (جوزيان جويه، دومينيك بوليه، سارج بولاكس، تيارى بارديني وايفز توماس)، التي وضحت كيفية القيام بالاستخدامات المقيدة للشبكات من قبل غالبية المستخدمين، خلافا للتوقعات الوهمية، كما تعتبر أعمال (ميشال دو سارتو) أهم المراجع في ذلك، وتجدد الاشارة الى ان الاستخدام لمستويات متعددة للوصف التي أجراها (ميشال دو سارتو) تبدو في النهاية غامضة في المجالين، "اختراع اليومية" الذي استخدم كنموذج للتقييم الفوضوي للممارسات، حيث أن نص (جاك باريو) لم يكن بعيدا عنه "منطق الاستخدام 1989"، أو مميذا بالنسبة الى الحركات الثقافية، على طريقة الاجتماعي السياسي للاستخدامات التي دافع عنها بصورة خاصة (فيتالي وبرولاكس وفادال)، وقد تمنى هذا الاخير التشديد

على البعد النقدي في تحليل الممارسات باستدكار قدرات استرداد المقاومات من خلال المنتجين، وذلك حتى لا يبقى على التقييم الوحيد للمستخدم الناشط، غالبا ما تتصلب المناهضة بين الاستراتيجية والتكتيك، وبين المجاز والمنهج المؤقت عند (سارتو)، المأخوذة بالمعنى الحرفي. (ميغريه، 2009، ص. 463.464)

أما في البلدان الأنجلوساكسونية، ليست دراسة التقنيات وتخصيصاتها منفصلة عن دراسة وسائل إعلام الجمهور في منشورات الدراسات الثقافية، التي بدورها تمنح امتيازاً إلى علم خصائص الشعوب (الانثروبولوجيا و الاثنوغرافيا) في الممارسات، أي مقارنة نوعية تمزج بين تقنيات المجال والدخول إلى الأوساط الشعبية، حتى ضمن إطار نقدي، وفي هذا المجال تضاعفت جهود (دافيد مورلي) حول تفسير المعلومات من قبل الجماهير بدراسة حول التكيف الاجتماعي مع وسائل الإعلام في الحيز العائلي، وكذلك جهود (روجيه سيلفر ستون) و (لاسلي هادون)، قد تصدرت المتغيرات مواضع البحث: العائلة، أهداف الأبحاث، القيم التي يتقاسمها أعضاء الجماعة الواحدة، والعلاقات بين الأصدقاء... ووجه هذا التوسيع للثقافات أبحاث (شاري توركل 1984، 1995) نحو استخدامات الحاسوب المتفرغ كثيرا حسب الجنس، والدراسات الأولى حول "السيبرموند" وألعاب الفيديو في أبحاث (ستيفن جونز 1994 و 1998 كاسيل وجنكنز 1999)، وقد أوضح (دانيال ميلر ودون سلاتر) في مقارنتهما الاثنوغرافية للانترنت، أنهما لاحظا ثقافات مادية وليس تكنولوجيات، ترتبط هذه الأخير بطريقة مبهمة بالأوامر المعيارية إضافة إلى المعوقات والاحتمالات التي تضغط على الممارسات. (ميغريه، 2009، ص. 464.465)

ولقد ساهم انتشار الحاسوب الآلي وتطور التقنيات الرقمية في تنامي دراسات الاستخدامات والاهتمام بظاهرة فردنة (individualisation) ووسائل الاتصال. واعتبر استخدام هذه الوسائط كعامل محفز للمبادرة الشخصية والحرية الفردية، وكوسيلة للتخفيف من وطأة وسائل الإعلام الجماهيرية والتخلص من سطوة التلفزيون، لأن الفرق بين وسائل الاتصال التقليدية ووسائل الاتصال الجديدة من زاوية المستخدم هو أنه غير مستقل تماما بالنسبة للأولى، ولكنه يتمتع باستقلالية كبيرة بالنسبة للثانية. (بومعيزة، 2012، ص. 212)

وتجدر الإشارة إلى أن تقليد دراسات الاستخدامات يتميز بعدة مقاربات منها ما يؤكد على الصلة القائمة بين الأشياء التقنية واستمراريتها في علاقتها بالاستخدامات، أي أن هناك تدرجا بين استعمال وسائل قديمة ووسائل اتصال جديدة، مثلا، فالذي يستخدم الانترنت لا يتوقف على مشاهدة التلفزيون في نفس

المضمار يدرس بعض الباحثين الاستخدامات من حيث كونها أنشطة موقفية (استخدام عادي، خارج البيت، احتفائي، مرتبة التكنولوجيات، حال التكنولوجيات)، بينما يركز البعض الآخر على عنصر السياق من خلال ابراز أهمية العلاقة الجدلية بينهما (كالفضاء والزمان) أو التركيز على أثر البيئة الاجتماعية على استخدامات تكنولوجيات الاتصال الجديدة (مع من نستخدم، ممنوعات الاستخدام، قواعد الاستخدام، معايير الاستخدام)، ولذلك يقر الكثير من الباحثين بأن معنى التكنولوجيا الاتصالية الجديدة ينبغي أن يبنى من عملية التفاعل الاجتماعي فيما بين الأفراد. (Fulk J,1993,P.921)

ويرتبط بالاستخدامات مقترب التملك الذي يوضح الفوارق في الاستخدامات والمستخدمين بالتركيز على البناء الاجتماعي للاستخدام، وتحديدًا عن طريق المعنى الذي يكتسبه بالنسبة للمستخدم، ويهتم بعملية إدماج الأشياء التقنية في الحياة اليومية للأفراد، ويعني منطق التملك الاجتماعي أن التحكم الإدراكي والتقني لحد أدنى من المعارف وحسن التدبير (faire savoir) يسمح في نهاية المطاف بالاندماج الدال والمبدع لهذه التكنولوجيا في الحياة اليومية للفرد أو الجماعة، وضمن هذا المقترب عكف الباحثون على توضيح أهمية بناء الهوية الشخصية والهوية الاجتماعية للأفراد في عملية تملك تكنولوجيات الاعلام و الاتصال. (Chambar,1994,pp249.270)

7- تحديد مفاهيم الدراسة:

7-1 مواقع التواصل الاجتماعي:

- الموقع: لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعه ومواقع القطر: مساقطه (جبران 2005، ص.212)، أما اصطلاحاً فهو مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصاً وتعرف بهما.
- التواصل: لغة: وبالرجوع الى مادة وصل فان الواو والصاد واللام : اصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلاً وصلته وصل الشيء بالشيء: التام به واليه :بلغ وانتهى ومن هذه المعاني نجد ان التواصل في معناه اللغوي يدل على الاقتران والاتصال والابلاغ وكذا الاعلام.(جبران ،2005،ص.58)

أما اصطلاحاً: فالتواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جواباً ضمناً أو تصريحاً عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.

و التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة وكذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل والمستقبل لرسالة معينة في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد. كما يعرف أيضاً على أنه علاقة متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما كما نشر إلى علاقة حية متبادلة بين الطرفين. (بن هادية وآخرون، 1997، ص.60)

– الاجتماعي: لغة: اجتمع يجتمع اجتماعاً معناه: انضم و تألف. (بدوي ، صديقة ،2000،ص.7)

أما اصطلاحاً: فالاجتماعي معناه الرجل الكثير المخالطة للناس.

– التواصل الاجتماعي:

ان التواصل الاجتماعي هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية. (بن هادية وآخرون، 1997، ص.79)

– مواقع التواصل الاجتماعي:

ان مواقع التواصل الاجتماعي، تعد وسيلة من وسائل الاتصال والتواصل، التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم ، ويعد أفراد المجتمع مجموعة من الناس يرتبطون بعضهم ببعض من خلال الصلات والعلاقات الاجتماعية مثل الصداقة والمشاركة وتبادل المعلومات، ويعرفها بعض الباحثين بأنها مواقع على شبكة الانترنت والتي تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي، وإنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والمناقشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع حتى تشمل المستويات كافة. (محمد جيايد، 2017، ص.301)

وتعرف على أنها شبكات الكترونية اجتماعية تتيح عملية التواصل بين مستخدميها وقد وصفت هذه المواقع بأنها اجتماعية نسبة للازدياد المتواصل في عدد مرتاديها. (قرة، رغيس، 2018، ص.173)

ويطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

وتعرف أيضا على انها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

ويضيف بشري جميل في هذا السياق بأنها الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت لتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع آرائهم واصواتهم للعالم أجمع.

- التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي تلك المواقع الافتراضية التي تستخدمها مؤسسة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة بغية التعريف بها وتحسين خدماتها العمومية.

2-7 الفايسبوك:

ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا والتي تخدم دراستنا هو موقع الفايسبوك والذي هو "موقع اجتماعي يساعد في الحفاظ وبناء العلاقات بين الافراد وهو عبارة عن مجموعة ادوات اجتماعية تساعد بشكل او باخر على المستوى الشخصي من ترفيهه، اجراء لقاءات، القيام بمخططات كسراء وبيع، مشاركة، تنظيم الاحداث، القيام بالإشهار". (برهومي، الصالح، 2015، ص.132)

اضافة لما سبق يعتبر الفايسبوك من اهم مواقع التواصل الاجتماعي اذ يساعد في بناء العلاقات بين الافراد من ارجاء المعمورة وفي التواصل بينهم والتنسيق والتضامن والتعاون لأجل فكرة او هدف معين حيث

يرى مخترعه مارك زوكربيرغ ان الفايسبوك هو "حركة اجتماعية وليس مجرد أداة او وسيلة للتواصل، وأنه سوف يسيطر على نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية بالتالي أخذ صفة دليل سكان العالم، كما يتيح للأفراد العاديين ان يصنعوا من انفسهم كيان عام من خلال الادلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم قصد جعل العالم أكثر انفتاحاً". (عباس، 2008، ص.15)

و يعرفه محمد جياذ زين الدين في مجلة الفراهيدي أن الفايسبوك يعد: "احد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، ويمكن الدخول اليه مجاناً، ويتيح للمستخدمين من القيام بإنشاء علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الاحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، واطافة أصدقاء الى قائمة اصدقائهم وارسال الرسائل اليهم، ويشير اسم الموقع الى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة". (محمد جياذ، 2017، ص.302)

- التعريف الاجرائي للفايسبوك:

هي صفحة افتراضية يقوم عليها مسؤولون من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لفرع ولاية المسيلة بغية مرافقة وتقديم خدمات عمومية لمستخدميها سواء كانوا مستفيدين او غير مستفيدين من الجهاز، وكذا التعريف بالوكالة.

3-7 الخدمة العمومية:

- لغة: خدمة عامة، العمل في نشاطات ذات منفعة عامة كالإدارة الحكومية. (مجمع اللغة العربية، 2004، ص. 230)، أما اصطلاحاً: هي مجموعة الخدمات العامة الموجهة للأفراد للاستعمال الشخصي وعادة تتطلب هذه الخدمات اتصالاً مباشراً. (برانيس، 2007، 2006، ص.34)

وتعرف أيضاً بأنها "مجموعة الأنشطة التي تقدمها جهات رسمية للصالح العام تقوم على أساس تحقيق المنفعة، كما أنها عبارة عن أي عمل رسمي صادر عن مؤسسات الدولة المختلفة من وزارات ومصالح ومديريات وهيئات... الخ (قوادري، شيروف، 2017، ص.50).

- التعريف الاجرائي: هي عبارة عن امتيازات ومساعدات ممنوحة من طرف وكالة دعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة موجهة لمستخدمي صفحة أنساج مسيلة المستفيدين من الجهاز قصد مرافقتهم .

8- منهج الدراسة:

لدراسة أي ظاهرة في علوم الاعلام والاتصال تحتاج الى استخدام طرق وقواعد تساعد الباحث في الاجابة على التساؤلات التي تم طرحها في الاشكالية، وهذا ما يشكل في جوهر الدراسات ما يسمى بالمنهج، وبما أن بحوث الاعلام والاتصال تتطلب من الباحث الاعتماد على منهج معين يكون مناسباً للحصول على المعلومات اللازمة وفقاً لطبيعة الدراسة وأهدافها اللذان يفرضان نوع المنهج المستخدم، لذلك فإن البعد المنهجي لأي دراسة علمية يحتل أهمية متميزة كما يتطلب عناية فائقة من قبل الباحث قصد توفير حد كبير من الملائمة بين طبيعة الموضوع من جهة والمنهج من جهة أخرى، فالمنهج هو "الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة " او هو "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الافكار العديدة اما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، او من أجل البرهنة عليها حين نكون بها عارفين " (بدوي، 1977، ص 5.4)

وبما أن طبيعة موضوع دراستنا يتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الخدمة العمومية صفحة أنساج مسيلة أنموذجاً تفرض علينا اتباع منهج ملائم يتوافق مع اهداف دراستنا، لذا فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على:

المنهج الوصفي الذي يصف ويحلل ويفسر مختلف البيانات والمعطيات حول الظاهرة المدروسة، كما يعرف أنه: "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول الى أغراض محددة لوضعية اجتماعية او مشكلة اجتماعية او سكان معينين" (بوحوش، الذنبيات، 2007، ص. 139)

وتأسيساً على ماسبق فإن الاعتماد على المنهج الوصفي يسمح لنا بالجمع الوفير للمعلومات حول الظاهرة، وتحديد أسباب وجودها مع وصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كمياً وكيفياً تمهيداً لفهم الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، محاولين بذلك الاجابة على تساؤلنا الرئيسي.

9- أدوات جمع البيانات:

لكي يستطيع أي باحث الوصول إلى نتائج معينة بالنسبة لموضوع دراسته لا بد عليه استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي يعتمد عليها الباحث في جمع بياناته ضمن خطة معينة ومن بين أدوات البحث العلمي نستخدم في دراستنا:

1-9 الاستبانة:

يعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها". وبواسطتها يمكن الوصول إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.

والاستبيان قد يرسل بطريق البريد إلى الأفراد المعنيين، وقد يحمله الباحث بنفسه إلى الأشخاص، والأسلوب المثالي هو أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي تثري البحث فيما بعد، لأن الجيب يتوسع في بعض الأحيان في اجابته ويفيد الباحث أكثر مما كان يتوقع منه، والشيء الذي يحصل في معظم الأحيان ان الباحث لا ينتبه إلى بعض الجوانب في الموضوع عند وضع الاستبيان والجيبون هم يلفتون انتباهه إلى تلك الثغرات فيتداركها في الحال. (بوحوش، الذنبيات ، 2007، ص.67).

وبناء على ماسبق ذكره فقد قام الباحث بإعداد استبيان الدراسة الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الخدمة العمومية _ صفحة أنساج مسيلة نموذجاً _ من خلال اتباع الخطوات التالية:

- اكتساب خبرات من خلال التربص الميداني المباشر مع موظفي ومسيري صفحة أنساج مسيلة اعطى تصورا واضحا حول المحاور الاساسية لاستمارة الاستبانة.
- تم اعداد مسودة أولية وعرضها على الأستاذ المشرف مما أدى إلى التعديل فيها حول ملائمة فقرات الاستبانة ومتغيراتها لقياس ما وضعت لأجله.

- إعادة ترتيب وضبط المحاور وفقا لما أقره الاستاذ المشرف ثم عرضها على محكمين من قسم علوم الاعلام والاتصال. (أنظر الملحق رقم 02)

وبعد التعديل وإدراج ملاحظات المحكمين واقتراحات الأستاذ المشرف تم التوصل إلى الشكل النهائي لاستمارة الاستبانة التي قمنا بتوزيعها في بداية شهر ماي، وهي تتكون من (03) محاور بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية للمبحوثين ، والذي يضم 06 أسئلة (الجنس، السن، المؤهل المهني، صيغة التمويل، قطاع النشاط، بداية النشاط) وقد كان السؤال رقم 01 إلى غاية السؤال رقم 06 .

المحور الأول: جاء بعنوان أنماط وعادات استخدام المستخدمين لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة Ansej Msila حيث تضمن هذا المحور 07 أسئلة، من السؤال رقم 07 إلى غاية السؤال رقم 13.

المحور الثاني : بعنوان دوافع استخدام عينة الدراسة لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة Ansej Msila ويشتمل على 05 أسئلة و 19 عبارة .

المحور الثالث: متعلق بمساهمة صفحة أنساج مسيلة Ansej Msila في التعريف بالخدمات التي تقدمها وكالة دعم تشغيل الشباب لأفراد العينة، ويشمل سؤال واحد و 14 عبارة.

وكانت بذلك الاستبانة تحتوي على 33 عبارة و 19 سؤال كلها كانت مفتوحة. (أنظر الملحق رقم 01)

كما اقتصرت هذه الدراسة على مستفيدين اصحاب مؤسسات مصغرة أنشأت في اطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة ومستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنساج مسيلة Ansej Msila، وهي نسبة 25% من مجموع المجتمع الكلي المقدر بـ 400 مشترك مستفيد وذلك

$$\text{حسب المعادلة الآتية : } 100 = \frac{25 \times 400}{100} \text{ استبانة موزعة}$$

علما ان الحيز الزمني للدراسة محدد من بداية جانفي 2019 حتى بداية شهر جوان 2019.

9-2 اختبار صدق وثبات استمارة الاستبيان:

يعد عامل الصدق والثبات من العوامل الحاسمة في تحديد مصداقية البحوث العلمية وصحة نتائجها، لذلك فإن عدم التزام الباحث بتحقيقهما يسهل على الآخرين الطعن في دراسته وتوجيه نقد جوهري إليها. (الحيزان ، محمد بن عبدالعزيز، 2004، ص.66)

ويقصد باختبار صدق أداة استبانة تحليل الجمهور التأكد من مدى ملاءمة هذه الأداة كأداة رئيسية لهذه الدراسة لقياس آخريين سيؤدي إلى تحقيق نفس ما صممت لأجله، أما اختبار الثبات فيقصد به التأكد من أن تطبيقها من طرف باحثين النتائج أو إلى درجة عالية من التوافق بينهم. (دليو، فضيل، 2004، ص.222) المحكمون الاستاذين غزال عبد الرزاق الاستاذ بوقرة رضوان .

- اختبار الصدق:

للتأكد من صدق استبانة تحليل الجمهور مادة دراستنا، قمنا بتحديد المحاور الرئيسية والفرعية طبقاً للقواعد المنهجية والتساؤلات المراد الوصول إلى إجابات عليها، وقدمنا الاسئلة التي قد يختلف في فهمها ثم عرضت على الأستاذ المشرف الذي عدل في بعض الاسئلة وأضاف أخرى لم ينتبه لها الباحث، لتطبق بعد ذلك الأداة على عينة من المبحوثين محل الدراسة لإجراء اختبار استطلاعي أولي سمح لنا بإضافة اسئلة، كما تم الاستعانة بأساتذة محكمين من ذوي الخبرة في منهجية إعداد البحوث العلمية (انظر الملحق رقم 02) للأخذ برأيهم في مدى صحة المحاور المحددة ومدى شموليتها لتغطية أهداف هذا البحث، وقد وافقوا على كل المحاور المحددة واعتبروها وافية إلى حد كبير، واقتصرت ملاحظات المحكمة الأولى على الترتيب التسلسلي، أخذنا بملاحظاتهم وقمنا مع الأستاذ المشرف بإجراء التعديلات المطلوبة حتى بلغت الاستمارة صورتها النهائية.

- اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات استمارة الاستبيان نظراً لصعوبة إجراء الاختبار من طرف أساتذة محكمين، لجأ الباحث إلى إجراء اختبار تحكيمي مقارن بين تحليله العيني، حيث قام بتحليل نفس العينة من الاستمارات محل الدراسة قدرت ب 10% (10 من أصل 100 استمارة). جمعت النتائج التي توصلت إليها وتم حساب درجة الاتفاق بتطبيق المعادلتين الآتيتين:

$$1- \text{معامل الثبات} = \frac{N_1 + N_2}{N \times M}$$

ن : عدد المرزبين أو المحكمين.

م : عدد الاستبانات التي اتفق عليها المحكمين.

ن₁: عدد اسئلة الاستبانة التي قام بتحليلها المحكم الأول (19 سؤال)

ن2: عدد اسئلة الاستبانة التي قام بتحليلها المرز الثاني. (19 سؤال)

(Anol Bhattacharjee,2012,P.57)

- نستخدم هذه المعادلة الأولى لحساب معامل الثبات عند تحليل كل دراسة من العينة التي سيجرى عليها اختبار الثبات.

2- معامل الثبات = $N \times (\text{متوسط الاتفاق بين المحللين}) / (1 + (N-1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحللين})$. (تمار يوسف، 2008، ص.119)

ن: عدد المرزبين او المحكمين.

متوسط الاتفاق يتم حسابه بجمع معاملات الثبات عند تحليل كل دراسة من العينة التي سيجري عليها اختبار الثبات.

- نستخدم هذه المعادلة لحساب متوسط معامل الثبات الخاص بمجموع مفردات العينة.

1- معامل الثبات عند تحليل كل استبانة من العينة التي سيجرى عليها اختبار الثبات:

الاستبانة الأولى: معامل الثبات = $2 \times 19 / 17 + 19 = 0.89$

الاستبانة الثانية: معامل الثبات = $2 \times 19 / 17 + 19 = 0.89$

الاستبانة الثالثة: معامل الثبات = $2 \times 19 / 16 + 19 = 0.84$

الاستبانة الرابعة: معامل الثبات = $2 \times 19 / 18 + 19 = 0.94$

الاستبانة الخامسة: معامل الثبات = $2 \times 19 / 18 + 19 = 0.94$

الاستبانة السادسة: معامل الثبات = $2 \times 19 / 15 + 19 = 0.78$

الاستبانة السابعة: معامل الثبات = $2 \times 19 / 15 + 19 = 0.78$

الاستبانة الثامنة: معامل الثبات = $2 \times 19 / 16 + 19 = 0.84$

الاستبانة التاسعة: معامل الثبات = $2 \times 19 / 16 + 19 = 0.84$

الاستبانة العاشرة : معامل الثبات = $2 \times 19 / 17 + 19 = 0.89$

2- متوسط معامل الثبات الخاص بمجموع مفردات العينة:

متوسط الاتفاق =

$0.83 = 10 / (0.89 + 0.84 + 0.84 + 0.78 + 0.78 + 0.94 + 0.94 + 0.84 + 0.89 + 0.8)$

متوسط معامل الثبات = $0.86 = 0.86 \times (1 - 2) + 1 / 0.86 \times 2$

متوسط معامل الثبات = 0.86

- تبعا لهذه النتيجة ولأن صلاحية معامل الثبات كما يرى الباحثون تنحصر ما بين 0.65 و 0.99. يمكن القول بأن أداة الدراسة على درجة عالية من الثبات. (تمار يوسف، 2008، ص.123)

10- التعريف بمجتمع البحث و العينة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة ونظرا لاقتصار عينتنا على فئة المستفيدين من جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة، فقد تم اختيار العينة القصدية أو العمدية وهي "التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة". (بن مرسي، 1997، ص.ص.197.198)

وعليه فقد تعمدنا عينة قوامها 100 مفردة هم مستفيدين من جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة في شتى القطاعات وهم مستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أنساج مسيلة ، وتم اختيارهم من مجتمع البحث الذي يقدر عدده بـ 400 مستفيد مستخدم للصفحة مع العلم أن العدد الاجمالي لمشركي الصفحة هو 1727 لكن من مختلف السمات والخصائص وقد تمت عملية توزيع الاستبانة في بداية شهر ماي 2019.

11- الدراسات السابقة:

من بين أدوات الدراسة و البحث و التي تعد منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعا لها و على هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، إلا أن هذا الموضوع لم ينل اهتماما كبيرا من الطلبة الباحثين و عليه تم الاعتماد على دراستين:

الدراسة الأولى:

الخدمة العمومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمديرية الأمن الوطني لولاية الجزائر على موقع الفايسبوك للأستاذتين عائشة قرّة وايناس رغييس من جامعة محمد ملين دباغين الجزائر ، ورقة بحثية نشرت على مجلة الدراسات الاعلامية دورية دولية محكمة العدد الخامس نوفمبر 2018 وكانت الاشكالية الخاصة بها كالآتي: ما مدى مساهمة موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تحسين الخدمة العمومية على مستوى المؤسسات الأمنية الجزائرية؟ وأحيطت اشكالية الدراسة بالأهداف التالية:

1. الوقوف على اسهامات الموقع الالكتروني للجهاز الامني في الجزائر، ومدى تجسيده لفكرة حق المواطن في الوصول الى المعلومة.
2. السعي لرصد مشاركة المواطن في العمل الامني من خلال الويب 0.2.
3. ابراز التحديات التي تواجه العملية الاتصالية بين المؤسسات الأمنية والمواطن.
4. الكشف عن جهود الجهاز الامني الجزائري في ترقية الخدمة العمومية وحرصها على الاهتمام بالمواطن.

واعتمدت الاستاذتين في دراستهم لاستخدام اداة تحليل المحتوى الظاهري لما ينشر على صفحة الفايسبوك الخاصة للمديرية الأمن الوطني لولاية الجزائر ، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قصدية غير احتمالية وذلك بتحليل المواد التي نشرتها المؤسسة الامنية طيلة شهر أكتوبر 2018 وقد قسمت وحدات التحليل الى فئتي ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ كل هذا توصل بهم الى النتائج التالية:

1. تقوم المؤسسة الامنية بحملات امنية توعوية عبر الفايسبوك ، في العديد من المواضيع منها حملات التوعية المرورية ،التحسيس ضد المخدرات والجرائم، وتبصير المجتمع ومؤسساته الى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الامنية وبالتالي تخرج هذه المؤسسات الامنية عن طابعها التقليدي وتدخل في نمط حديث من الاتصال الذي يقربها الى كافة أفراد المجتمع.
2. تعمل على المشاركة في الحملات الوطنية، والمناسبات العامة لتقديم الدور التوعوي للمجتمع في مختلف المواضيع من خلال المدارس ودور الثقافة... الخ.
3. تقوم باستقبال الشكاوي والمقترحات ومتابعة الصحف اليومية وتفعيل ما يكتب من شكاوى ومعالجتها.
4. تعمل على المشاركة في حماية الاداب العامة، ومعالجة العادات السلبية التي يعاني منها المجتمع.

5. الرد على الرسائل وتقديم جميع الخدمات المطلوبة من قبل المستخدمين والاستفسارات عن ما يحتاجون اليه من معلومات .
6. تقوم المؤسسة الامنية عبر الفايسبوك بوضع منشورات حول التبرع بالدم في المستشفيات عند حاجتهم، ويتم التنسيق مع رجال الدوريات بالميدان وارسال العدد المطلوب.
7. تعمل على اقامة معارض نوعية بالمدارس بمختلف المراحل الدراسية على مدار العام في مختلف المناسبات، بهدف تقديم الدور التوعوي وبغية كسر الحاجز بين الناشئة ورجال الامن.
8. من أهم المنشورات المتوفرة على الصفحة محاولات التصدي للجرائم المخلة بأمن الدولة من خلال التوعية والتحسيس ضدها، خاصة التي تفشت في المجتمع مؤخرا بكثرة كظاهرة اختطاف الاطفال.
9. دحض فكرة ان المؤسسة الامنية أداة قمع وارهاب للمجتمع، والتي كانت السبب في خلق هوة بين افراد المجتمع والمؤسسات الامنية، من خلال التواصل ثنائي الاتجاه الذي تميز به موقع الفايسبوك.
10. خلق موقع الفايسبوك للمؤسسات الامنية منفذا هاما وفعالا حتى تقترب أكثر من افراد المجتمع وتقوي علاقتها بهم، من خلال نشر النشاطات التي تقوم بها الى المجتمع بشكل عام والذي يمدهم بالمعلومات الأمنية الهامة.

مناقشة الدراسة:

نتفق مع هذه الدراسة في متغيراتها (الخدمة العمومية ومواقع التواصل الاجتماعي) وكذا تناولها لصفحة رسمية لمديرية الأمن الوطني لولاية الجزائر على موقع الفايسبوك لكن تختلف مع دراستنا في طريقة تناول الموضوع من خلال أنها عبارة عن تحليل مضمون لصفحة رسمية ومدى قدرتها على تحقيق الخدمة العمومية في حين ان دراستنا عبارة عن دراسة ميدانية عن طريق استمارة استبانة لمستفيدين مستخدمي لصفحة رسمية، بالإضافة الى المجال الزماني والمكاني.

الدراسة الثانية:

دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قلمة للطالبتين قوادري عائشة وشيروف سارة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة قلمة سنة 2016/2017 وكانت الاشكالية الخاصة بها كالآتي:

مادور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية لمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة؟

وأحيطت اشكالية الدراسة بالأهداف التالية:

1. معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية.
 2. تبيان مدى أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمية "الفلاحية".
 3. تبيان مكانة الاتصال الخارجي في النشاط العام للمؤسسة.
- واعتمد الطالبان في دراستهم على المنهج المسحي الوصفي الذي يكفل لهم جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات وذلك باستخدام أدوات جمع البيانات التالية: الاستمارة، الملاحظة، المقابلة كل هذا توصل بهم الى النتائج التالية:

1. يساهم الاتصال الخارجي عموما في تحسين الخدمات المقدمة عبر مختلف وسائله.
2. تعتمد مديرية المصالح الفلاحية على عدة خدمات كالإرشاد، التحسيس والتوجيه، التكوين، الدعم..الخ
3. يساعد الاتصال الخارجي على جمع المعلومات وتصحيح المعارف الشائعة، وتقديم الخدمات الجيدة باعتباره أحد الركائز المهمة والفعالة التي تهدف الى رفع الاداء وتحسين الخدمات.
4. يحظى الاتصال الخارجي للمؤسسة بأهمية بالغة لاعتباره عنصرا فعالا وجسرا للتواصل.
5. يعد التلفزيون والاذاعة أكثر وسائل الاعلام تأثيرا ومساهمة في تحسين الخدمات العمومية المقدمة.
6. التركيز على مواجهة العوائق المؤثرة في الاتصال الخارجي الادارية منها والمالية يؤدي الى تحسين الخدمات المقدمة، ويعمل على تفعيلها وتوصيل المعلومات اللازمة والاقناع بالمستجدات.
7. عدم توفر المديرية على مختصين ومحدودية عدد المكلفين بالاتصال الخارجي مقارنة بدورها الهام وخدماتها المرتبطة بعدة قطاعات أخرى.

مناقشة الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية وهي تتفق مع دراستنا في جانب تناولها لمتغير الخدمة العمومية التي تقدمها هذه المؤسسة، كما تتفقان في المنهج المستخدم واداة جمع البيانات واحدة الا وهي استمارة الاستبانة وتختلف في كونها اعتمدت على الملاحظة والمقابلة، والملاحظ على توصيات هذه الدراسة أنها كانت بداية لدراستنا في كون ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت حتمية المنظمات والمؤسسات كأساليب اتصالية جديدة لمواكبتها قصد تقديم خدمة عمومية نوعية وكذا المحافظة على سيرورتها وتحسين صورتها.

خلاصة :

من خلال هذا الاطار المنهجي للدراسة يمكننا القول باننا تمكنا من فك رموز ومعالم الموضوع والوقوف بدقة على مختلف حيثياته وكذا متغيراته ، كما تمكنا بالإحاطة بما كان قد سبق من خوض في هذا الموضوع والاستعانة به في باقي الخطوات اللاحقة من مراحل البحث التي تمكنا من اتمام هذه الدراسة.

الاطار النظري

أولاً: صورة المؤسسة والخدمة العمومية

- 1- صورة المؤسسة أهميتها وخصائصها.
- 2- كيفية تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها.
- 3- ماهية الخدمة العمومية خصائصها ومعاييرها.
- 4- مراحل تحسين الخدمة العمومية والمشكلات التي تعترضها.
- 5- صورة المؤسسة والخدمة العمومية.

تمهيد:

عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل بقاع العالم تحولات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي اولا، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال واساليبه، هذا الواقع ايضا كان سببا في ازدهار المؤسسات بخدمات كثيرة ومتنوعة، فاشتدت بذلك المنافسة في استعمال وسائل اتصال حديثة وطوروا اساليب تدخل مثيرة يركز كلها وفي نفس الوقت على تحسين السمعة وابرار صورة المؤسسة، والتركيز ايضا على الخدمات العمومية المقدمة، كل ذلك من اجل ابرار صورة جليلة تساهم في تموقع المؤسسة وترسم بذلك حدود مع المنافسة، فالصورة تكتسي اهمية بالغة في مجال المؤسسات، فالمستفيد من الخدمة لم يعد ليهتم بالجانب النفعي للمؤسسة بل اصبح اهتمامه اكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المؤسسة. وفي هذا الاطار سوف نعرض الجوانب الاساسية المرتبطة بصورة المؤسسة واهميتها وكيفية تكوينها وعلاقتها بالخدمة العمومية المقدمة للجماهير وكذا مراحل تحسين الخدمات العامة.

1- صورة المؤسسة وأهميتها وخصائصها :

تعتبر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، هذه الانطباعات قد تكون جيدة فتكون للفرد صورة إيجابية عن المؤسسة .وقد تكون سيئة وبالتالي تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها لجمهورها سواء أكان داخليا أو خارجيا، وذلك من خلال بناء استراتيجيات خاصة تركز أساسا على الاتصال الداخلي والخارجي انطلاقا من مكونات الصورة وشكلها الخارجي وكيفية تعاملها مع زبائنهم من أجل إيصال أحسن صورة .

ويرى الدكتور علي عجوة أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم .(عجوة، كريمان، 2005، ص.182).

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شئ ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات ،وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة ،صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أف ارد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع .
- (الشطري،2013،ص.116)

من خلال هذه الفوائد كان تولد حرص جميع أطراف المنظمة أو المؤسسة على ان تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطراً عليها .

وتتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالعديد من السمات و الخصائص المختلفة ، نذكر من بينها ما يلي :

- عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الافراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- الثبات والمقاومة للتغيير : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .

- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقًا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاته. (الجرائدة، 2013، ص.323).

يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن :

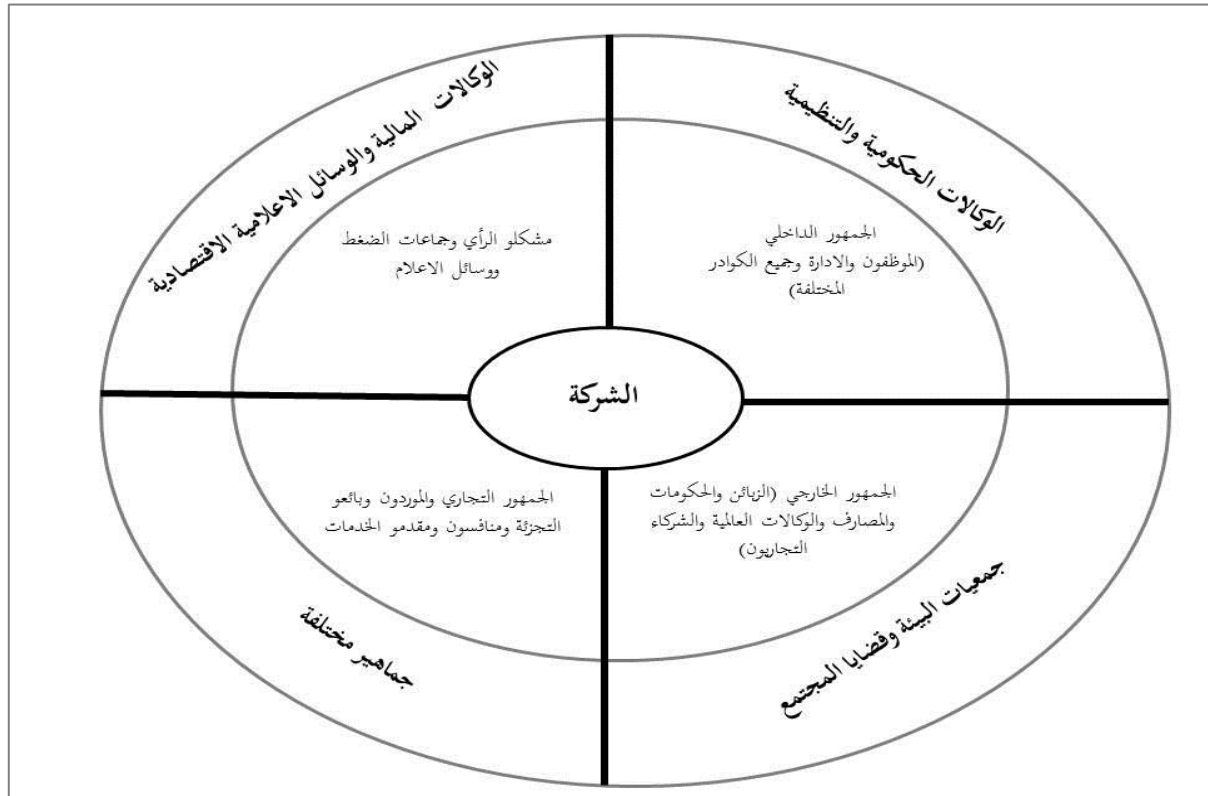
- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها(كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير)..

- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سليبي أو إيجابي) تجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور. (بلخيري، 2012، ص.83.85).

2- كيفية تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها:

قبل البدء لا بد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها، الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل رقم 01، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.



الشكل رقم (01) يوضح: جماهير المنظمة التي ترغب في تكوين الصورة لديها

المصدر: غموقي، 2013.2014 ص. 82

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية

والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة . (الشيخ،2009،ص.12).

ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة :

1. يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
2. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها المؤسسة.
3. ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها.
4. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

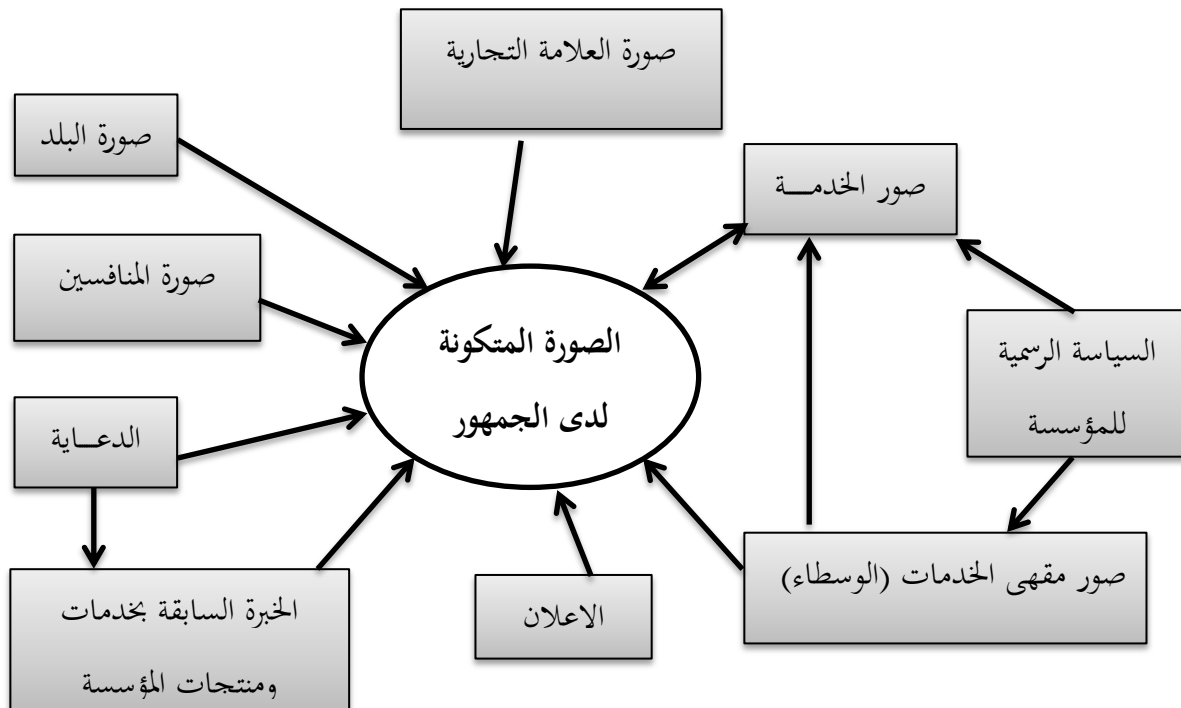
ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزبي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة (الشيخ،2009،ص.12).

- الجمهور الداخلي:

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة.

- الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددًا من العوامل التي نلخصها في الشكل الآتي:



الشكل رقم (02) يوضح : العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الزبائن

المصدر: غموقي، 2013.2014 ص. 85

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل أعلاه ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعًا إيجابيًا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى. (الشيخ، 2009، ص. 14)

وهناك عدة عوامل مشتركة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

- عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها وخدماتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في الملصقات

الإشهارية. (وقنوني، 2007، 2008، ص. 127)

وتشير الدراسات في مجال الصورة أن والتر ليبمان (Walter Libman) هو أول من استخدم مصطلح الصورة النمطية كمفهوم اتصالي، ويرى ليبمان أن "الثقافة هي التي تصنع الصورة النمطية." أي أن الصورة النمطية مكونة من المعتقدات التي تراكمت عبر الزمن لدى الشخص، وأصبحت مقبولة لديه مسبقاً عند تعرضه لحادث مشابه، بحكم العادات والقيم والثقافة التي نشأ عليها، والتصرفات، أو الأفكار المتوقعة منه بعد ذلك. ويعرف جاك شاهين (Gak chahen) الصورة النمطية: بأنها: "صورة ثابتة مترسخة في العقل

الإنساني، ترفض التغيير، ويعد تجاوز هذه الصورة أو إقصاؤها من الوجدان من أصعب الإجراءات وأكثرها تعقيدا".

ويرى صالح أبو أصبع أن الصورة النمطية: "هي تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن"

وبالتالي يمكن الحديث عن أهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

- **الصورة الذهنية** : هي صورة مفتوحة، وقابلة للتغيير، وأنها تزداد وضوحا كلما زادت المعلومات المتوافرة عنها.

- **الصورة النمطية** : تتسم بالثبات النسبي، وتعني زيادة المعلومات في الاتجاه نفسه، زيادة في الاعتقاد بالقضية وتحيزا لها.(القضاة،حي بني دومي،2011،ص.273)

لا تكتمل دراسة صورة المؤسسة دون استعراض الأنواع والأشكال المختلفة لها ويمكن تمييز أربعة منها:

- **الصورة التلقائية** : يرى خبراء الاتصال أنها تثبت لدى الأفراد لما لا يستطيع أي فرد أن يقدم إجابات دقيقة عن المؤسسة ويكتفي بإجابات تلقائية لخصائصها، وما تتميز به بطريقة عفوية بما يحضر في أذهانهم.

- **الصورة الماثرة** : تظهر من خلال طرح سلسلة من التساؤلات ويعطى للمجيب الوقت الكافي للتفكير والتمعن حتى يستحضر كل ما يعرفه عن المؤسسة، وتثبت الصورة الماثرة عند الحصول على الكثير من الخصائص حول المؤسسة من طرف المجيب حسب ما يستحضره في الذهن تارة تكون موضوعية وتارة تكون ذاتية.

- **الصورة المأخوذة** : وهي التي تصل إلى أذهان وخيال الأفراد الذين يستقبلونها حسب ادراكاتهم وشعورهم الحسي وطريقتهم للاستيعاب، وتقسم الصورة المأخوذة حسب موقع الافراد مقارنة مع المؤسسة إلى المأخوذة خارجها والأخرى من داخله . يمكن أن تنتج الصورة المأخوذة واقعا ولكنها لا تعكس دائما الحقيقة.

- **الصورة المقصودة** : هي الصورة المثالية التي تريد المؤسسة إيصالها لأنها تبرز أهدافها وتسمح لها بتجاوز منافسيها وتحصل على الأفضلية التنافسية . لكن يوجد فارق بين الصورة المأخوذة في الخارج والصورة المثالية والتي يمكن سده بعد عدة سنوات، تعبر الصورة المثالية عن أهداف غير واقعية في الغالب لذا يجب على المؤسسة أن تعطي لنفسها أهدافا ناتجة عن اختيار منطقي و أن تحدد الصورة الهدف الذي يجب عليها بلوغه في وقت قصير .

وحسب ويستفالن (Westphalen)، فإنه يمكن تقسيم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى ثلاثة أنواع وهي:

- **الصورة المرغوبة**: وهي التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم.

- **الصورة الحقيقية**: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة

- **الصورة المدركة**: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة. (غموقي، 2014، 2013، ص.81)

3- ماهية الخدمة العمومية خصائصها ومعاييرها:

ترتبط الخدمة العمومية بمفهوم الدولة التي تساهم بشكل أو بآخر بتوفيرها، ولا توجد تعاريف موحدة تجتمع حول مفهوم واضح ومحدد للخدمة العمومية.

لذلك فهي: "عبارة عن نشاط يخدم المصلحة العمومية والتي تتكفل به الإدارات العمومية".

كما أنها: "نشاط ذات مصلحة عمومية يتحقق بواسطة شخص معنوي عمومي (مؤسسة عمومية)، أو تحت رقابته بواسطة شخص معنوي خاص (مؤسسة خاصة)". (جابر، 2009، ص.196)

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستهلك، من المؤسسة الى الجمهور ولا يتم نقلها او خزنها او فصلها" (kotler,dubois,1997,p145)

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار الخدمة العمومية بأنها: "محصلة كل نشاط عمومي هدفه تلبية حاجات المواطنين سواء من طرف مؤسسات القطاع العمومي أو مؤسسات القطاع الخاص، وهذا في

إطار تحقيق المصلحة العمومية، كما يُسَيَّر هذا النشاط بصورة مباشرة أو غير مباشرة من طرف السلطات العمومية لضمان تحقيق المساواة والاستمرارية والملائمة في تقديم الخدمات العمومية".

وتتميز الخدمة العمومية بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي :

- **عدم الملموسية:** أي أن الخدمة ليس لها كيان مادي كما أنها تفقد متلقي الخدمة القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها، أو تذوقها أو رؤيتها عند حصوله عليها.

- **التلازمية :** وتعني وجود علاقة مهمة بين الخدمة وبين مانح الخدمة مما ينتج عنه ضرورة حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية.

- **التباين:** تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التمييز وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات خاصة تلك التي يعتمد تقديمه على الإنسان بشكل كبير واضح، فيصعب على مورد الخدمة، أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، ويصعب على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات المقدمة .

- **الفنائية (عدم القابلية للتخزين):** إن الخدمة هي ذات طبيعة غير قابلة للتخزين فلا يمكن الاحتفاظ بها لفترة معينة وهذا راجع لعدم ملموسيتها، فبعض مؤسسات الخدمات وخصوصا في القطاع الخاص وتلحق بها خسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها، وبالتالي فهذه الخاصية لا تؤثر إذا كان الطلب مستمرا، إلا أن التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة منتظمة يحدث اضطراب في المؤسسات المقدمة للخدمة.

- **عدم انتقال الملكية:** إن هذه الخاصية تميز بين النتاج السلعي والإنتاج الخدمي، كون أن ملئقى الخدمة له الحق فقط في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها. (عثماني، 2015، 2016، ص.46)

ان عملية تسيير نشاطات الخدمة العمومية لا بد لها ان تستخدم قواعد مشتركة تعد بمثابة قيم تستمد منها شرعيتها وصفاتها والمتمثلة في المعايير التالية:

- **معيار المساواة:** يعبر هذا المعيار عن عدم التمييز بين المواطنين في تقديم الخدمة لهم وذلك لا على أساس الاصل او المعتقد او اللون او الانتماء... الخ، فهذا المعيار يفرض المساواة بين المستفيدين في حالة وجودهم في وضعيات متماثلة ويجب تقديمها دون تقصير ونقص من طرف العاملين عليها.

- **معيار الديمومة:** ان ما يميز الخدمة العمومية أنها لا تنتهي وذلك بصورة منتظمة كونها مرتبطة بحاجات متواصلة لعموم الناس مما يتطلب من الدولة وضع خطط تحفظ الخدمة العامة عن التوقف، وهذا المعيار يتطلب الاداء الدائم والمستمر للخدمة لضمان الرفاهية الاجتماعية والرقى العام للمواطنين من خلال توفير الحاجات المشتركة والضرورية لهم من خلال جميع قنوات الاتصال، وهذا ما يتعين على الدولة حماية المؤسسات والادارات العمومية من خلال الفشل والافلاس كما يستوجب كذلك الحفاظ على الحد الأدنى من العمال في اداء بعض نشاطات الخدمة العمومية خاصة في حالة الازمات.

- **معيار التطور:** وذلك من خلال مواكبة أشكال التقدم والتطور ولاسيما التكنولوجيا منها كتحديث للوسائل وغيرها من ذلك، وهذا المعيار يسمح بتكثيف محتوى الخدمة العمومية مع التطور الاجتماعي والتقدم التقني من جهة واحتياجات المستفيدين من جهة اخرى، كمواكبة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فتح صفحات رسمية للمؤسسات قصد معالجة مختلف الاهتمامات والانشغالات وتقديم خدمات نوعية.

- **معيار المجانية النسبية:** امتداد لمعيار المساواة بين المواطنين في حالة ما اذا كانت وضعياتهم متباينة من حيث مستوى الدخل، اعتماد سلم بين هذا التباين بحيث يدرج في اعلى هذا السلم الخدمات العمومية التي يكون الوصول اليها مجانيا للجميع، ثم ترتيب الخدمات تنازليا حسب نوعية الخدمة ومستوى دخل المستفيد، بحيث تتعدد التسعيرات وتندرج الى غاية اسفل السلم اين يقتضي معيار المساواة في التعامل بالحصول على الخدمة العمومية بمقابل مثل اغلبية الخدمات العمومية ذات الصفة الصناعية والتجارية .

- **معيار الفعالية :** يعتبر هذا المعيار الخدمة العمومية هي كل الانشطة التي تثبت فيها عجز السوق في التصحيح الذي يحصل في حالات الاستقلال غير متوازن بين مناطق الوطن (خلق الفوارق الجهوية)، فتوفير بعض الخدمات العمومية الجوية يسهم في خلق التوازن الجهوي والحفاظ على مزاولة الخدمات العمومية تجعل تهيئة وتنمية هذه المناطق اكثر فعالية، حيث تتوقع ان تكون الخدمات العمومية فعالة وتحقق مكاسب ملموسة.

- معيار الشمولية: انطلاقا من مفهوم الخدمة العمومية كونها خدمة أساسية يكون حق الاستفادة منها مكفولا لكل المواطنين، لأنها تعتبر ضرورية في اغلب الاحيان، ومن ثم فان الخدمة العامة ينبغي ان تكون في متناول المواطنين والسماح لهم بالوصول اليها بشروط مناسبة لقدراتهم ومتطلباتهم ومستويات معيشتهم.

- معيار التضامن: يعتبر هذا المعيار الخدمة العمومية ما هي الا تعبير عن التضامن الاجتماعي بين المواطنين تتولى الدولة قيادته وتجسيده ميدانيا من خلال محاربة ظاهرة الحرمان والفقير بالمساهمة في تقليص الفوارق بين المواطنين، لذا تصنف الخدمة العمومية مهامها وفق معيار التضامن الى ثلاث أصناف وهي:

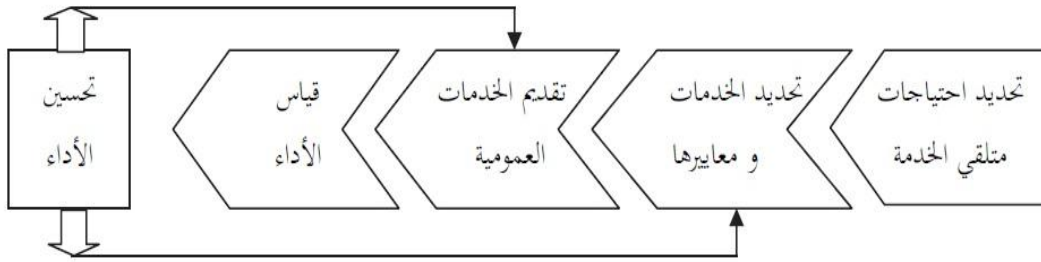
- مهام تهدف الى جعل الخدمة العمومية مادية ومالية في متناول المواطنين.
 - مهام تهدف الى المحافظة على الانسجام الاجتماعي والشعور بالمواطنة.
 - مهام تهدف الى المساهمة في تشجيع الاستعمال الفعال والعاقل للموارد المشتركة.
- (قوادي، شيروف، 2017، 2016، ص.55).

4- مراحل تحسين الخدمة العمومية والمشكلات التي تعترضها:

ان من اهم ملامح التحول المنشود في الخدمات العمومية هي:

- تحسين الجودة ضمن فكر اداري جديد ما يطلق عليه اسم "ادارة الجودة الشاملة".
- تحسين الاداء دون توقف "التحسين المستمر".
- الارتقاء بالخدمة العمومية لمستوى يضاهي المستوى الافضل بالنظم المماثلة.
- السعي الى اختصار الوقت لضمان مفهوم اداري معاصر "التنافس بالوقت".
- استبدال اسلوب الادارة الورقية بأسلوب الادارة الالكترونية.
- خفض التكاليف وترشيدها.
- استبدال الادارة برؤى كبار الموظفين الى الادارة برؤى وتوقعات طالب الخدمة العمومية.

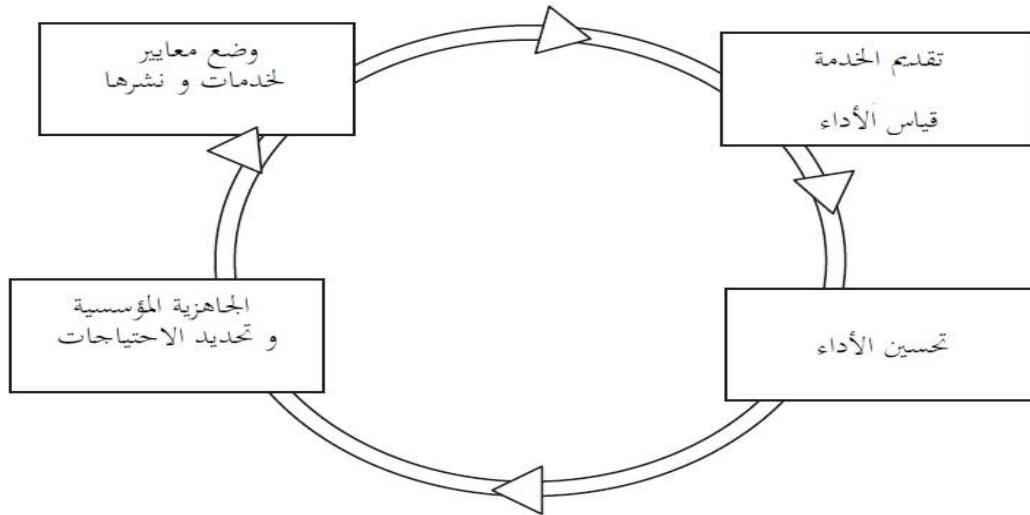
وفيما يلي مخطط لعرض مراحل تحسين الخدمة العمومية:



الشكل رقم (03) يوضح: مراحل تحسين الخدمة العمومية

المصدر: قوادي، شيروف ، 2016.2017، ص 61

أما المخطط الثاني يوضح الية العمل لنظام تحسين الخدمات العمومية المقدم للمواطنين



الشكل رقم (04) يوضح: الية العمل لتحسين الخدمات العمومية

المصدر: قوادي، شيروف ، 2016.2017، ص 61

- الا ان هذه الالية لتحسين اداء الخدمات العمومية تعترضها مجموعة من المشكلات والتي تتمثل في :
- التميز في اداء الخدمة بسبب تفشي ظاهرة الوساطة.
 - سوء تقديم الخدمة العمومية.
 - البطء في أداء الخدمة العمومية لأسباب تعود الى طول وتعقيد الاجراءات والعمليات اللازمة لإنتاج الخدمة.
 - تفشي ظاهرة الرشوة في اوساط الموظفين والاقنتاع بان الحصول على الخدمة لا يمكن ان يتم بدون رشوة.
 - غياب الاتصال بين الادارة في منظمات الخدمة العمومية وبين جماهير الخدمة، الامر الذي ينتج عنه وجود فجوة بين ما يتم تقديمه من اداء للخدمات العمومية وبين ما يتوقع المواطنين نحوها.
 - افتقار الابتكار والتطوير الناتج عن السياسات المخططة والمدروسة للتغيير في عمليات واجراءات انتاج وتقديم الخدمة العامة للجمهور.
 - الغياب الكامل للبحوث والدراسات التطبيقية في الوحدات التنظيمية التي تتوافر بشكل كبير في المؤسسات والمنظمات الاكاديمية والبحثية.
 - سوء استخدام الموارد التنظيمية المتاحة في انتاج وتقديم الخدمة العمومية، وذلك اما بسبب الاهمال واللامبالاة، او عدم الخبرة والدراية او بسبب السرقات.
 - ضعف نظم المتابعة والتقييم للخدمات العامة وتحقيق الرقابة الفعالة بغرض التحقق من وصول هذه الخدمات الى المواطنين وفقا للقوانين والتشريعات المنظمة لها.
 - افتقار الاحساس بالمظاهر الجمالية في الخدمة العمومية والتي يقصد بها نظافة وجاذبية الهياكل الخاصة بمنظمات الخدمة العامة، وسوء مظهر المكاتب والعديد من العاملين.
 - تفشي ظاهرة الفساد الاداري في الهياكل والعلاقات التنظيمية لوحدات الخدمة العامة، الامر الذي كان له انعكاساته السلبية الحادة على العاملين في هذه الوحدات وعلى قيم العمل، وعلى مستوى اداء الخدمة العمومية.
 - عدم القدرة على المحافظة على المستوى الجيد للخدمة العمومية، نظرا لغياب المعايير الخاصة بالرقابة على جودة هذه الخدمة.
 - نقص التأطير وعدم الاهتمام بالتكوين.
 - قدم أنماط التسيير.

- فشل أجهزة الرقابة الداخلية والخارجية في تأدية وظائفها.
 - عدم الاهتمام بالجانب الاستشاري.
 - عدم تحديث الهيكل التنظيمي العام للإدارة والهيكل التنظيمية للمؤسسات خاصة في اطار التطور التكنولوجي الملحوظ.
 - افتقاد الادارات العامة الى منهج التخطيط الاستراتيجي الذي هو سبب ايجابي في تحسين صورة المؤسسة.
 - غياب الاطار التنظيمي الحديث لإدارة الموارد البشرية، مع نقص ملحوظ في الموارد البشرية عالية الكفاءة.
- (قوادري، شيروف، 2016، 2017، ص ص. 60.59)

5- صورة المؤسسة والخدمة العمومية :

ان صورة المؤسسة ترتبط ارتباطا وثيقا بعمالها من جهة وجمهورها من جهة اخرى فهما عاملان مهمان لصناعة الصورة الحسنة للمؤسسة بالإضافة الى عامل الخدمة العمومية التي تقدمها لزيائنها ، وصورة المؤسسة لا تبرز الا عندما تواجه ازمة او حدث ما يهدد وضعها او مصالحها او قدرتها على العمل والاستمرارية ، وفي وقت الازمات تصبح المؤسسة عرضة لمراقبة وسائل الاعلام وكذلك موضع رصد وانتقاد من المؤسسات المنافسة بشكل عام وجمهورها بشكل خاص لاسيما ان خدماتها مرهونة بنجاح المؤسسة او فشلها ومن هنا يبرز دور واهمية استراتيجيات علاقاتها في البناء والحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة ، ويكون ذلك عن طريق عدة استراتيجيات منها:

- **استراتيجية التثقيف:** تركز هذه الاستراتيجية على الفرد، عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، لكي تبرر تبني السلوك الصحيح والسلوك الايجابي وتمنع السلوك السلبي معتمدة على التفسير العقلي والخدمي لإجراءات المؤسسة، اذ تكمن الفائدة من تلك الاستراتيجية من خلال التثقيف لخدمات المؤسسة وبناء سمعة ايجابية لهدف بعيد المدى.

- **استراتيجية التسيير:** وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل المشاكل وتحسين الاداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الاستراتيجية الى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة او الشركة الى جمهورها.

- استراتيجية الاقناع: تستهدف هذه الاستراتيجية الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم افضل الخدمات واعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها ان تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من المتلقين.

- استراتيجية الترغيب: وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات و المكافآت والمسابقات والمعارض.... الخ، فضلاً عن عبارات وألفاظ توحى بان المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

- استراتيجية التعاون: وتظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والاهداف بين المؤسسة والجمهور، عندها يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الاخر في تحديد موضوع ما، او تطوير خدمات المؤسسة، عن طريق احداث احساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلاً.

- استراتيجية الدعاية: وتسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها وابرار المؤسسة نحو الافضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها عبر الاصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجميل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة عبر قنواتها الاتصالية ، فضلاً عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة.(محمد جواد،2017،ص.298)

كما اتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لأجهزة وعمال المؤسسات ومنظمات الاعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات التي تقدمها ، والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة والسعي لإقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة مع جمهور المؤسسة خارجياً ام داخلياً، فقد حققت هذه الوسائل الجديدة فوائد عديدة لتكون همزة وصل بين صورة المؤسسة والخدمات العمومية التي تقدمها وذلك من خلال :

- الاتصال الدائم: بحيث تتيح هذه المواقع للمؤسسات الاتصال الدائم بالمستخدمين وبشكل مستمر.

- **الاستجابة الفورية:** وهي القدرة على الاستجابة الفورية للمؤسسة في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.
- **سرعة الانتشار:** بحيث ينتشر المتلقون لشبكة مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع وبالتالي الوصول الى جماهيرها اينما كانوا.
- **رجع الصدى:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المؤسسة ان تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين معها، الامر الذي يتيح للمؤسسة الوقوف على ما يريده جماهيرها، وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الايجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين ازاء المؤسسة.
- **اتصال ذو اتجاهين:** من الاهداف الرئيسية والاساسية للمؤسسة تحقيق الاتصال المتبادل بينها وبين جماهيرها، فالهدف من هذه العلاقة هو اتاحة الفرصة للمتلقين التفاعل مع المؤسسة من جهة وكذلك فان المؤسسة تتفاعل مع جمهورها من جهة اخرى، وهذا اسلوب تقني مهم تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي لعمل المؤسسات التي بدأ العالم يتتعد عن الوسائل التقليدية ، وينظر الى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها لهذه التقنيات الحديثة.
- **انخفاض الكلفة:** ان عملية توظيف المؤسسة للتطبيقات الالكترونية ذو جدوى اقتصادي عالي وذو كلفة منخفضة، ولاسيما ان لهذه الوسيلة سمة انخفاض كلفتها مقارنة للخدمات التي تقدمها لعمل المؤسسات.
- **المناقشة والتواصل في عرض الخدمات:** مكن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات ان تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور المؤسسة ومناقشة ابرز المواضيع وكذا التفاعل الذي تقدمه تلك المواقع بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، كما انها تمنع اي سوء فهم او انتقال لمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة الغرض منه النيل من صورتها وسمعتها.(محمد جواد، 2017، ص.300.299).
- مما سبق طرحه لا يمكن لأي مؤسسة او شركة ان تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي زادت اهميتها وذلك لزيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم وبشكل سريع ولاسيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها القدرة على تجميع الافراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما سواء تظاهرة او غيرها ، اذ تشكل تأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة ايجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات فيما بينها وذلك لما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات عبرها.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه نجد انه من الصعب تكوين صورة جيدة للمؤسسة ولا يكون ذلك الا بضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات والعوامل المختصة بصورة المؤسسة، وهذا لما لها من الاهمية البالغة اتجاه جمهورها الخارجي والانطباع الذي يحمله عنها ، ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

بالإضافة الى الخدمات العمومية التي تقدمها المؤسسة واستعمالها لمختلف الاساليب والاستراتيجيات خاصة الاتصالية منها قصد الظفر بتلبية حاجيات ورغبات جمهورها في مجال تعريفهم بالمؤسسة والترويج للخدمات التي تقدمها، هذا ما سنعرضه في الجانب الثاني من دراستنا حول الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

ثانيا: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ

- 1- تعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- 2- الاطار القانوني والهيكلي التنظيمي لوكالة ANSEJ
- 3- مهام وأهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- 4- الشروط اللازمة للاستفادة من الوكالة.
- 5- صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض.

تمهيد:

ترتكز سياسة التشغيل على برنامج عمل مسطر من طرف الحكومة، من أجل ترقية التشغيل والحد من تفاقم ظاهرة البطالة، خاصة على فئة الشباب الذين يشكلون ما يفوق نسبة 70% من التركيبة السكانية النشطة اقتصاديا. (الديوان الوطني للإحصائيات. www.ons.dz).

ويستند هذا البرنامج على استراتيجية شاملة ومتكاملة قائمة على مقارنة اقتصادية للحد من ظاهرة البطالة، كما يركز كذلك على تشجيع الاستثمار الإنتاجي المولد لفرص العمل، وتنمية الموارد البشرية عن طريق التكوين ومعالجة البطالة وعصرنة مؤسسات تسيير سوق العمل.

ومن ثم فقد جاءت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ كأحد آليات سياسة التشغيل النشطة التي تقوم على مبدأ المبادرة الفردية لإنشاء مؤسسات مصغرة تساعد على استحداث مناصب شغل دائمة من جهة، وعلى خلق الثروة من جهة أخرى، بما يسمح ودعم النسيج الاقتصادي المحلي والوطني، هذا ما سيلقى بعض من التفصيل في ما هو آتي.

1-تعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ :

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هيئة ذات طابع عمومي، تعمل تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، تقوم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتنفيذ جهاز ذو مقاربة اقتصادية، يهدف الى مرافقة الشباب البطال لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة في مجال انتاج السلع والخدمات.

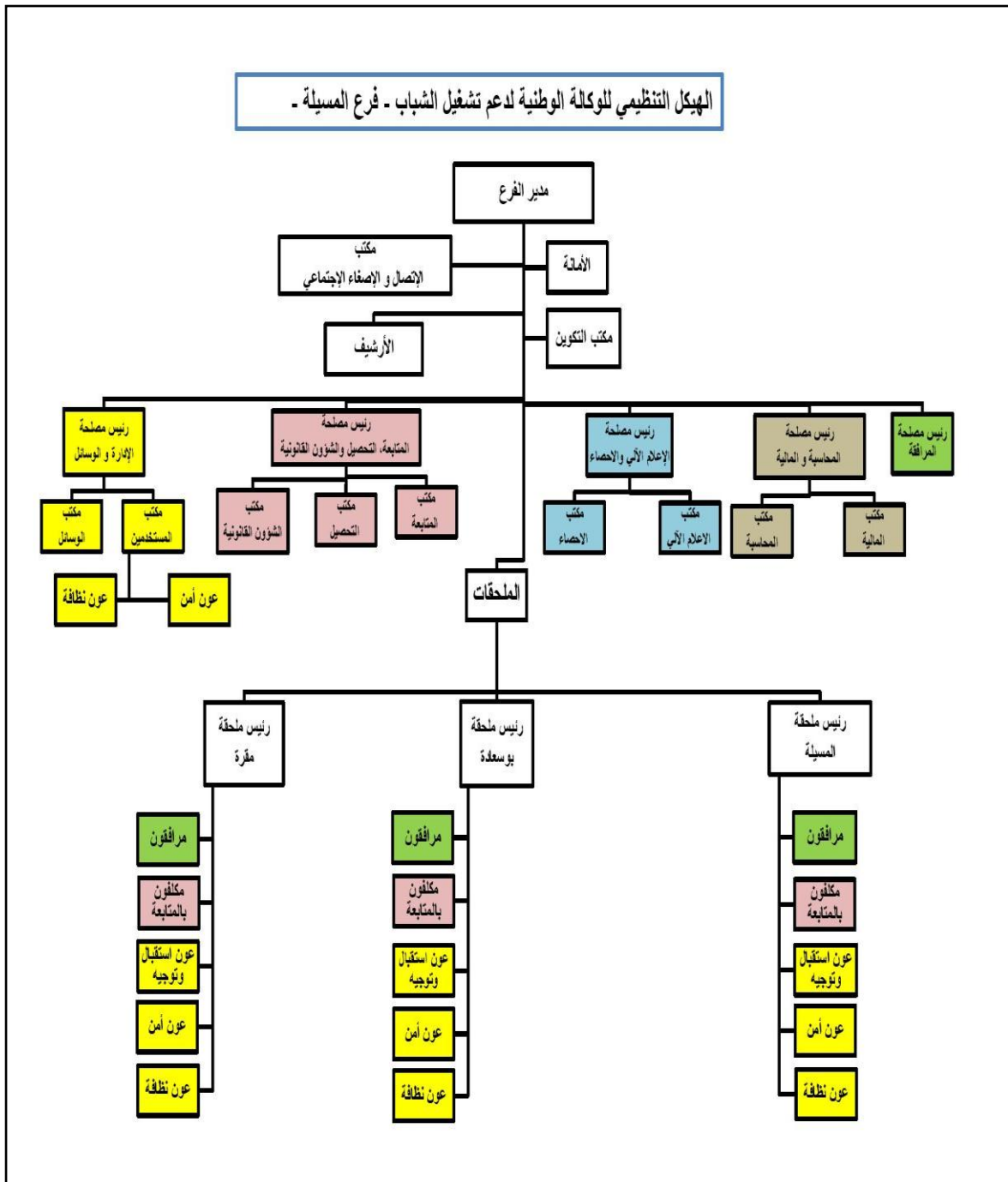
كما تسعى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب الى ترقية ونشر الفكر المقاوالاتي وتمنح اعانات مالية وامتيازات جبائية خلال كل مراحل المرافقة.

تتصرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في هذا الاطار بالتنسيق مع البنوك العمومية وكل الفاعلين على المستويين الوطني والمحلي. (انظر الملحق رقم 03).

ويعتبر جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من الآليات الداعمة للمبادرات المقاوالاتية التي اعتمدها الدولة في تفعيل سياسات التشغيل النشطة، للحد من ظاهرة البطالة من جهة، وخلق الثروة من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة تساهم في التنوع الاقتصادي للخروج من تبعية المحروقات من جهة أخرى.

2- الاطار القانوني والهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب:

تم إنشاء الوكالة بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96/234 المؤرخ في 02 جويلية 1996 المتعلق بدعم تشغيل الشباب، وقد صدرت العديد من المراسيم والقوانين التي تحدد شروط التأهيل ومستويات الدعم المالي وكذا الامتيازات الجبائية وشبه الجبائية الممنوحة للشباب أصحاب المشاريع، كالمرسوم التنفيذي رقم 96/297 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، والذي ألغاه المرسوم التنفيذي رقم 03/290 المؤرخ في 06 سبتمبر 2003، والذي بدوره عدل وتم بالمرسوم التنفيذي رقم 11/103 المؤرخ في 06 مارس 2011 والمتعلق بتحديد مستوى الإعانات المالية الممنوحة للشباب أصحاب المشاريع؛ أين تم تعميم تواجد فروع للوكالة عبر جميع ولايات الوطن وكذا إنشاء ملحقات بمختلف الدوائر والبلديات، حيث تم إنشاء الفرع الخاص بولاية المسيلة ابتداءً من شهر فيفري 1998 وفتح ثلاث ملحقات بكل من (المسيلة- بوسعادة- مقررة) ابتداءً من سنة 2009. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع المسيلة وكذا الملحقات التابعة لها.



الشكل رقم(05): يوضح الهيكل التنظيمي لفرع ولاية المسيلة

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف ANSEJ فرع المسيلة

3- مهام وأهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب:

تقوم الوكالة لدعم تشغيل الشباب على جملة من المهام من أهمها:

- تقديم النصح والدعم المالي لحاملي المشاريع.
- مرافقة الشباب حاملي فكرة مؤسسة حتى تجسيدهم الفعلي لمشاريعهم.
- وضع كل المعلومات الاقتصادية، التقنية، القانونية، والتنظيمية تحت تصرف الشباب حاملي المشاريع.
- إنشاء بنك للمشاريع (إنجاز بطاقات فنية لمختلف المشاريع).
- تطوير العلاقات مع مختلف شركاء الجهاز (الضرائب، البنوك... إلخ).
- تطوير الشراكة مع مختلف القطاعات لتحديد مختلف فرص الاستثمار.
- ضمان تكوين للشباب حاملي المشاريع.
- تشجيع الإجراءات والتدابير التي من شأنها تعزيز إنشاء أنشطة مقاولاتية.
- تحسين ونشر ثقافة المقاولاتية .
- ضمان المتابعة الدورية للمؤسسات المصغرة من أجل ديمومتها.

وتتجلى أهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ فيما يلي:

- ضمان الظروف اللازمة لإنشاء المشاريع الصغيرة.
- خلق النشاط والثروة.
- خلق فرص عمل دائمة.
- ضمان ديمومة المشاريع المنشأة في إطار الجهاز.
- تطوير الروح المقاولاتية. <http://www.ansej.org.dz>

4- الشروط اللازمة للاستفادة من جهاز الوكالة ANSEJ:

يجب أن يتوفر في حامل المشروع جملة من الشروط تجعله مؤهلا للاستفادة من مزايا جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتمثل في:

- أن يكون الشاب بطالاً (غير منخرط لدى مصالح (CNAS و CASNOS).
 - أن يتراوح سن الشاب بين 19 و35 سنة ويمكن أن يصل إلى 40 سنة بالنسبة إلى المسير إذا تعهد بخلق ثلاث 03 مناصب شغل دائمة.
 - أن تكون لديه المؤهلات المهنية والعلمية ذات العلاقة بالنشاط المرتقب.
 - أن يقدم مساهمة شخصية في تمويل المشروع.
 - أن يكون مسجلاً لدى مصالح الوكالة الوطنية للتشغيل كطالب للعمل. (انظر الملحق رقم 03).
- (الجريدة الرسمية، 2011، العدد 14، ص. 18)

5- صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض:

ترافق إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إنشاء صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض ، كجهاز مكمل لعمل الوكالة، وهذا بهدف تذليل العقبات التمويلية التي تقف وراء حصول أصحاب المؤسسات المصغرة على التمويل اللازم سواء لإنشاء أو توسيع نشاط مؤسساتهم، فإن إشكالية عدم توفير الضمانات من طرف المؤسسات المصغرة تعتبر أهم عقبة تمويلية في سبيل تقديم البنوك والمؤسسات المالية القروض.

- التعريف بالصندوق ومهامه:

وأنشئ الصندوق وفق المرسوم التنفيذي رقم 98-200 الصادر في 09 جوان ، 1998 الذي يتضمن إحداث صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض الممنوح إليها الشباب ذوي المشاريع وتحديد قانونه الأساسي، حيث جاء في المادة الأولى منه مايلي: « يحدث هذا المرسوم صندوقاً للكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح إليها الشباب ذوي المشاريع ويدعى في صلب النص الصندوق »

(الجريدة الرسمية، 1998، العدد 42، المادة 01)

وقد وضع الصندوق تحت وصاية الوزير المكلف بالتشغيل أما مقره فيكون لدى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ويتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلالية المالية. (الجريدة الرسمية، 1998، العدد 42، المادة 02)

وقد حول للصندوق القيام بالمهام التالية:

- يضمن الصندوق القروض الممنوح إليها الشباب ذوي المشاريع باختلاف طبيعتها، بعد حصولهم على موافقة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. حسب النسب و الكيفيات التي يحددها هذا المرسوم.
 - يكمل ضمان الصندوق الضمان الذي يمنحه المنخرط، عند الاقتضاء مؤسسة القرض في شكل ضمانات عينية أو شخصية.
 - لا يغطي الصندوق إلا باقي الديون المستحقة من الأصول في حدود 70 % من مبالغها، بناء على تعجيل مؤسسات القرض المعنية وبعد استنفاد التماس الضمانات العينية أو الشخصية.
 - يحل الصندوق في إطار تنفيذ الضمان محل مؤسسات القرض في حقوقها اعتبارا عند الاحتمال لاستحقاقات المسددة وفي حدود تغطية الخطر. (الجريدة الرسمية، 1998. العدد 42. المواد 3.4.5)
- وقد طرأت بعض التعديلات على مهام الصندوق وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-289 المؤرخ في 06 سبتمبر 2003 الذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 98-200 والمهام التي أسندت لصندوق وفق المرسوم رقم 03-289 جاءت كما يلي :
- يضمن الصندوق القروض الممنوح إليها الشباب ذوي المشاريع باختلاف طبيعتها، بعد حصولهم على موافقة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. حسب النسب و الكيفيات التي يحددها هذا المرسوم.
 - يكمل ضمان الصندوق الضمان الذي يقدمه المنخرط، إلى البنك أو المؤسسة المالية في شكل تأمينات عينية أو شخصية.
 - يغطي الصندوق بناء على تعجيل البنوك والمؤسسات المالية المعنية باقي الديون المستحقة من الأصول والفوائد عند تاريخ التصريح بالنكبة وفي حدود 70 % من مبالغها.
 - يحل الصندوق في إطار تنفيذ الضمان محل البنوك والمؤسسات المالية في حقوقها اعتبارا عند الاحتمال للاستحقاقات المسددة وفي حدود تغطية الخطر كما هو موضح أعلاه.
 - يكون عائد استعمال التأمينات العينية أو الشخصية بعد أن تحققها البنوك والمؤسسات المالية، موضوع تسوية بالصندوق وفي حدود المبالغ التي يتم تعويضها.
 - يحدد مجلس إدارة الصندوق كيفيات تنفيذ الضمان.

والملاحظ أن أهم التعديلات و الإضافات التي جاء بها المرسوم رقم 03-289 فهي تتمثل أساسا في أن الصندوق كان منذ نشأته إلى غاية صدور المرسوم الجديد لا يغطي إلى باقي الديون المستحقة من الأصول ومع صدور المرسوم الجديد أصبح يغطي باقي الديون المستحقة من الأصول والفوائد وبنفس النسبة أي 70%. كما حمل المرسوم الجديد تعديل في العبارات المستعملة حيث غيرت عبارة « مؤسسات القرض» بعبارة « البنوك والمؤسسات المالية».

كذلك حمل المرسوم 03-289 إضافات والمتمثلة في أنه يكون عائد استعمال التأمينات العينية أو الشخصية بعد أن تحققها البنوك والمؤسسات المالية، موضوع تسوية بالصندوق وفي حدود المبالغ التي يتم تعويضها، كذلك يحدد مجلس إدارة الصندوق كفاءات تنفيذ الضمان.

أما المؤسسات التي يمكن أن تنخرط في الصندوق هي كل بنك أو مؤسسة مالية تقوم بتمويل مشاريع اعتمدها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وقد أسندت مهام تسيير الصندوق للمدير العام للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بمساعدة أمانة دائمة.

ومن هذا نستخلص أن صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض، أنشأ أساسا لتكملة عمل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب حيث نلاحظ أن مقر عمل الصندوق يكون داخل الوكالة، ويسير من طرف مدير الوكالة، كذلك فإن الصندوق لا يضمن إلا القروض للمشاريع التي تمت المصادقة عليها من طرف الوكالة، حيث أن مساهمة أصحاب المشاريع في الصندوق تعتبر أحد الشروط الأساسية للحصول على دعم و المزايا التي تقدمها الوكالة. (الجريدة الرسمية، 2003، العدد 54، المواد 6.5.3.2.1)

- موارد الصندوق :

تأتي موارد الصندوق من المصادر التالية:

أولا- تخصيص أولي من أموال خاصة:

- مساهمة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

- مساهمة الخزينة العمومية.

- مساهمة مؤسسات القرض المنخرطة برأسمال.

- جزء من الرصيد الغير المستعمل من صندوق ضمان النشاطات التجارية والصناعية و الحرفية المشترك المحدث بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-146 المؤرخ في 22 ماي 1990 ويتعلق هذا الرصيد بمبلغ اشتراكات مؤسسات القرض.

ثانيا- الاشتراكات المدفوعة للصندوق من :

- الشباب ذوي المشاريع.
- مؤسسات القرض المنخرطة.
- عائد التوظيفات المالية من أموال الصندوق الخاصة و الاشتراكات المحصلة.
- الهبات والوصايا المخصصة للصندوق.
- كما يمكن للصندوق أن يلجأ إلى التسهيلات المصرفية لتغطية حاجته المالية و يقوم بكل عمليات التوظيف التي يراها مفيدة طبقا للتنظيم المعمول به. (الجريدة الرسمية، 1998، العدد 42، المادتين 11.10)

وقد أدخلت تعديلات بسيطة على موارد الصندوق بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-289 ومست أساسا إلغاء إمكانية لجوء الصندوق إلى تسهيلات المصرفية لتغطية حاجاته المالية، وأضيفت لموارد الصندوق التخصصات التكميلية من أموال خاصة، عند الحاجة تأتي من المشاركين برأس المال الأولي ومن بنوك ومؤسسات مالية جديدة منخرطة، كذلك مس التعديل استبدال عبارة «مؤسسات القرض» بعبارة «البنوك والمؤسسات المالية». (الجريدة الرسمية، 2003، العدد 54، المادة 10)

خلاصة:

يعتبر جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من اهم الاجهزة التي تعنى بمرافقة الشباب ،حيث يبقى الهدف الأساسي للمرافقة هو دعم المقاول عند قيامه بتجسيد لمؤسسته وعند بداية نشاطها، وهذا ما يساعد على استمرارها ونموها، مما يسهم في تحقيق التنمية المحلية والاقتصادية والاجتماعية، ويكون ذلك بتقديم الخدمات الضرورية المالية وغير المالية وكذا مختلف المساعدات والامتيازات الممنوحة التي يحتاجها المقاول والمؤسسة المراد إنشائها، هذا ما سيلقى بنوع من التفصيل في الجانب الموالي من الدراسة.

ثالثاً: الخدمات العمومية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل

الشباب

- 1- خصائص المقاولات المصغرة التي تنشأ في إطار جهاز ANSEJ
- 2- الخدمات المالية التي تقدمها الوكالة.
- 3- الامتيازات والمساعدات الممنوحة من طرف الوكالة.
- 4- الخدمات غير المالية التي تقدمها الوكالة.
- 5- مواقع التواصل الاجتماعي منفذ لتحقيق الخدمة العمومية.

تمهيد:

تعتبر الخدمات العمومية مجموع الجهود أو النشاطات التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب تهدف من خلالها الى اشباع حاجيات اقتصادية وتحقيق منفعة ومصلحة عامة خاصة في اوساط الشباب وذلك من خلال مجموعة من الامتيازات وكذا المساعدات المالية وغير المالية التي تمنحها الوكالة لإنشاء مؤسسات مصغرة تساعد على استحداث مناصب شغل دائمة من جهة، وعلى خلق الثروة من جهة أخرى، وكذا مرافقة المستفيدين من الجهاز من خلال تقديم خدمات عمومية، وسنحاول في هذا الاطار معرفة خصائص هذه المؤسسات المصغرة مع تبيان الخدمات المالية وغير المالية التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة لفائدة الشباب سواء كانوا حاملي لأفكار مشاريع تنتظر التجسيد من طرف الوكالة أو أصحاب مؤسسات مصغرة أنشأت في ذات الاطار، كما لا يفوتنا ان نعرض على دور مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ اتخذته الوكالة لتحقيق خدماتها العمومية.

1- خصائص المقاولات المصغرة التي تنشأ في إطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل**الشباب:**

تمر عملية إنشاء مقاولات مصغرة بعدة مراحل تتناسب وأسلوب المرافقة المتبع بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، كما أن هذه المقاولات تتميز بخصائص ومميزات تتماشى والتشريعات المنظمة لهذا الجهاز، ومن أهم هذه الخصائص نجد:

- يمكن أن تنشأ من طرف شاب بمفرده أو مجموعة من الشباب.
 - الحد الأقصى لمبلغ استثمار الإنشاء أو التوسيع هو عشرة (10) ملايين دج.
 - قابلية المشروع تقوم على أساس دراسة تقنو-اقتصادية تقوم بها الوكالة بمشاركة صاحب المشروع والتي يتم عرضها من طرف صاحب المشروع أمام لجنة انتقاء واعتماد وتمويل المشاريع CSVF.
 - تقوم الوكالة بتمويل كل المشاريع التي تقدم منتج أو خدمة، وتستثني المشاريع التجارية.
- (الجريدة الرسمية، 2003، العدد 54، ص. 10)

2- الخدمات المالية التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ:

تعتمد الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تمويلها للمشاريع على ثلاث صيغ للتمويل ، وهم صيغة التمويل الثنائي والذي يساهم فيه الشاب والوكالة في التركيبة المالية للمشروع، والتمويل الثلاثي الذي يساهم فيه الشاب، الوكالة، والبنك، والصيغة الثالثة هي التمويل الذاتي الذي استحدثته الوكالة مؤخرا حسب المرسوم التنفيذي رقم 191/18 المؤرخ في 22 يوليو 2018 ، والذي يمكن الشاب أو الشباب ذوي المشاريع احداث مؤسسة مصغرة تمول بالكامل من اموالهم الخاصة ، كما هو موضح في الشكل الموالي: (أنظر الملحق رقم 04)

1 - التمويل الشئبي (الشاب، الوكالة)		
مساهمة الشاب	مساهمة الوكالة	
مستوى الاستثمار يقل أو يساوي خمس (05) ملايين دج		
%29	%71	
مستوى الاستثمار يزيد عن خمس (05) ملايين دج ويقل عن عشرة (10) ملايين دج		
%28	%72	
2- التمويل الثلاثي (الشاب، الوكالة، البنك)		
مساهمة الشاب	مساهمة الوكالة	مساهمة البنك
مستوى الاستثمار يقل أو يساوي خمس (05) ملايين دج		
%01	%29	%70
مستوى الاستثمار يزيد عن خمس (05) ملايين دج ويقل عن عشرة (10) ملايين دج		
%02	%28	%70
3- التمويل الذاتي		
مستوى الاستثمار يقل عن عشرة (10) ملايين دج		
مساهمة الشاب %100		

الشكل رقم (06) يوضح: مستويات الخدمات المالية الممنوحة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل

الشباب

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف ANSEJ فرع المسيلة

بالإضافة لما سبق ذكره من صيغ التمويل هناك أيضا ثلاثة قروض بدون فائدة إضافية تمنح للشباب أصحاب المشاريع تتغير حسب مبلغ الاستثمار الذي تمنحه الوكالة وهي:

قرض بدون فائدة يقدر بـ 500.000 دج للشباب حاملي شهادات التكوين المهني لاقتناء عربة ورشة لممارسة نشاطات الترميم، وكهرباء العمارات، والتدفئة، والتكييف، والزجاجة، ودهن العمارات، وميكانيك السيارات.

- قرض بدون فائدة يقدر بـ 500.000 دج للتكفل بإيجار المحلات المخصصة لإحداث أنشطة قارة.

قرض بدون فائدة يمكن أن يبلغ 1.000.000 دج لفائدة الشباب حاملي شهادات التعليم العالي للتكفل بإيجار المحلات الموجهة لإحداث مكاتب جماعية لممارسة النشاطات المتعلقة بالمجالات الطبية ومساعدتي القضاء والخبراء المحاسبين ومحافظي الحسابات والمحاسبين المعتمدين ومكاتب الدراسات والمتابعة الخاصة بقطاعات البناء والأشغال العمومية والري. (الجريدة الرسمية، 2011، العدد 14، ص18)

حيث أن هذه القروض الثلاثة لا تجمع وتمنح فقط لأصحاب المشاريع الذين يلجؤون إلى التمويل الثلاثي وفي مرحلة إحداث النشاط فقط.

كما أنه وخلال سنة 2013 تم منح فترة إرجاء لتسديد القرض البنكي لمدة ثلاث (03) سنوات، ليتم بعدها تسديد القرض البنكي على شكل أقساط سداسية لمدة خمس (05) سنوات، يليها تسديد القرض بدون فائدة الممنوح من طرف الوكالة على شكل أقساط سداسية أيضا ولمدة خمس (05) سنوات؛ بالإضافة إلى تخفيض بنسبة 100% على معدلات الفائدة الذي تطبقه البنوك. (أنظر الملحق رقم 05)

3. الامتيازات والمساعدات الممنوحة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب:

سيتم التطرق هنا إلى الشروط اللازمة للاستفادة من استثمار التوسيع المقدم من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وكذا الإعفاءات والامتيازات الممنوحة:

أولاً- شروط التأهيل في استثمار التوسيع:

يتعلق استثمار التوسيع بالمؤسسات المصغرة المنجزة في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب والتي تطمح إلى توسيع قدراتها الإنتاجية في نفس النشاط أو نشاط مرتبط بالنشاط الأصلي، ومن الشروط المؤهلة لمثل هذا الشكل من الاستثمار نجد:

- تسديد 70% من القرض البنكي و 50% من القرض بدون فائدة الخاص بالوكالة، أو تسديد كلي في حالة تغيير البنك أو طريقة التمويل من الثلاثي إلى الثنائي.
- تسديد 100% من القرض بدون فائدة في حالة التمويل الثنائي.
- تسديد مستحقات القرض بدون فائدة بانتظام.
- تقديم الحصيلة الجبائية لمعرفة التطور الإيجابي للمؤسسة المصغرة (ثلاث 03 سنوات الأولى).
- توفر كامل التجهيزات الأساسية المقتناة في مرحلة الإنجاز.
- يمكن للمستثمر الذي تم تمويل مشروعه بصيغة التمويل الثنائي أو الثلاثي توسيع نشاطه بصيغة التمويل الذاتي بحيث:

- تخضع مرحلة التوسيع لنفس قواعد مرحلة الانشاء.
- الامتيازات الخاصة بمرحلة التوسيع هي نفسها الممنوحة عند الانشاء.
- الامتيازات الجبائية الممنوحة في هذه المرحلة تتعلق فقط بالاستثمارات الجديدة لمرحلة التوسيع، تحدد الحصة النسبية بالمقارنة مع المساهمات الاجمالية. (أنظر الملحق رقم 06)

ثانياً- الإعانات والامتيازات الجبائية الممنوحة في إطار الوكالة:

- تقدم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب جملة من الإعانات والامتيازات الجبائية التي من شأنها المساهمة في تحفيز حاملي المشاريع على إنشاء مقاولاتهم المصغرة، والتي تتوزع على مرحلتين:
- المرحلة الاولى :** وهي مرحلة إنجاز المشروع وتتمثل حوافر هذه المرحلة في:
- تطبيق المعدل المنخفض للرسوم الجمركية للتجهيزات المستوردة بنسبة (5%).
 - الإعفاء من رسوم نقل الملكية العقارية التي تتم في إطار إنشاء النشاط.
 - الإعفاء من حقوق التسجيل على عقود تأسيس المؤسسات المصغرة.

المرحلة الثانية : مرحلة الاستغلال أي الدخول في النشاط وتستفيد فيها المشاريع من الحوافز التالية:

- الإعفاء من مبلغ الكفالة (Caution du Bonne Exécution) المتعلقة بحسن التنفيذ بالنسبة للنشاطات الحرفية والمؤسسات المصغرة عندما يتعلق الأمر بترميم الممتلكات الثقافية.
- الإعفاء من الرسم العقاري على البناءات وإضافات البناءات لمدة 03 سنوات أو 06 سنوات للمناطق الخاصة والهضاب العليا، أو 10 سنوات لمناطق الجنوب. (المرسوم التنفيذي، 1991، رقم 321/91)
- الإعفاء من الضريبة الجزافية الوحيدة (IFU) ابتداء من تاريخ الاستغلال لمدة 03 سنوات أو 06 سنوات للمناطق الخاصة، أو 10 سنوات لمناطق الجنوب. (الجريدة الرسمية، 2014، العدد 78)
- تمدد فترة الإعفاء من الضريبة الجزافية الوحيدة (IFU) لمدة عامين (02) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف 03 عمال على الأقل لمدة غير محددة. (الجريدة الرسمية، 2013، العدد 68)
- إعفاء ضريبي تدريجي إبتداء من انتهاء فترة الإعفاء لمدة ثلاث (03) سنوات ويكون على النحو التالي :
- 70% خلال السنة الاولى من الاخضاع الضريبي.
- 50% خلال السنة الثانية من الاخضاع الضريبي.
- 25% خلال السنة الثالثة من الاخضاع الضريبي. (أنظر الملحق رقم 07)

حيث أنه وقبل صدور قانون المالية 2015 كانت المؤسسات المصغرة المنشأة في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب تخضع لنظام التصريح الحقيقي للضرائب، أين كانت تعفى من الرسم على القيمة المضافة TVA بالنسبة للعتاد أو الخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار، وإعفاء لمدة 03 سنوات، أو 06 سنوات بالنسبة للمناطق الخاصة بالنسبة:

✓ الضريبة على أرباح الشركات IBS

✓ الضريبة على الدخل الإجمالي IRG

✓ الرسم على النشاط المهني TAP

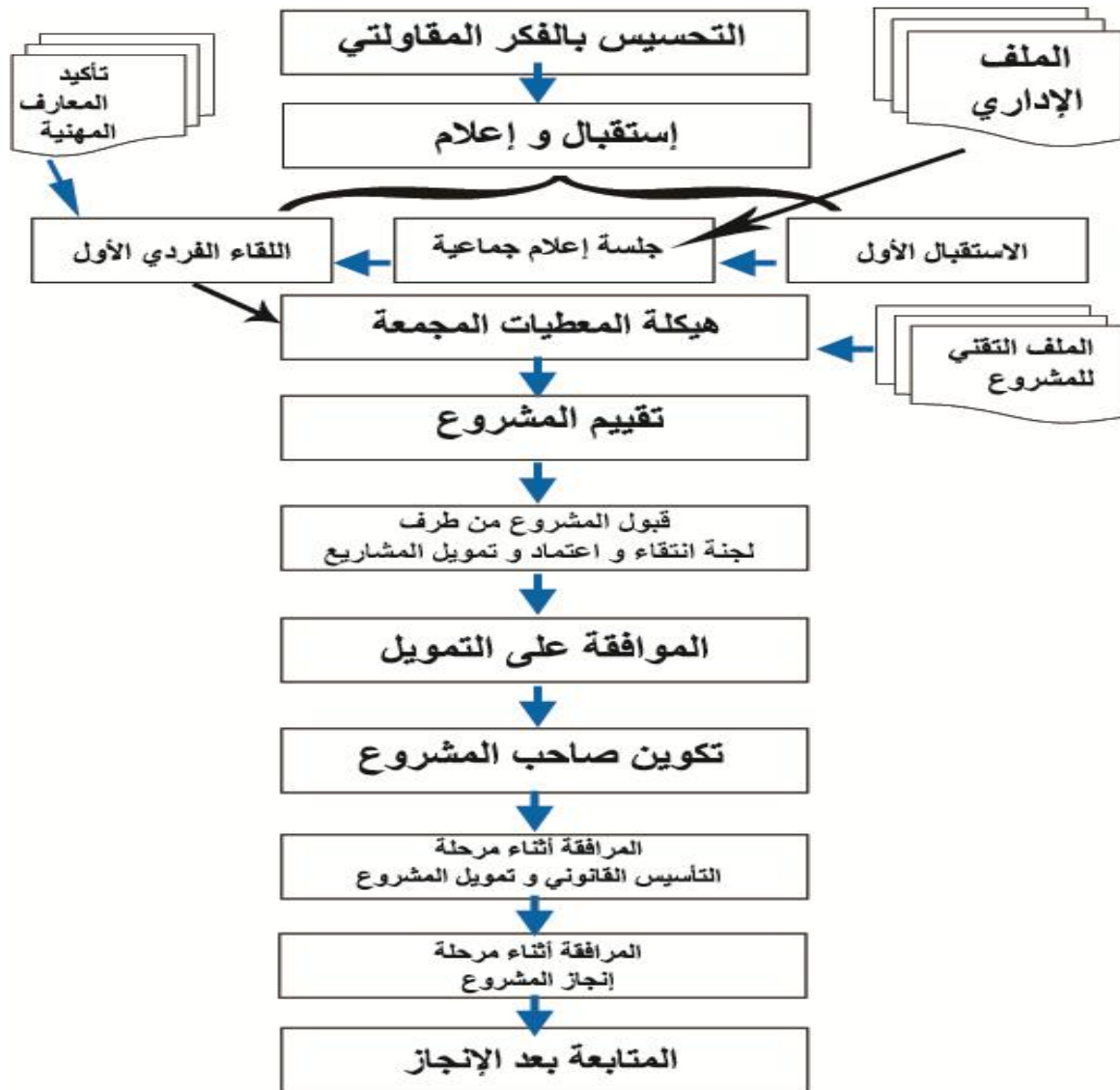
كما تستفيد المؤسسات المصغرة بعد الدخول في مرحلة الاستغلال من تخفيضات في حصة اشتراكات الضمان الاجتماعي، وذلك في إطار التدابير التشجيعية المتعلقة بدعم وترقية التشغيل المنصوص عليها في القانون رقم: 06/21 المؤرخ 11 ديسمبر 2006.

4- الخدمات غير المالية التي تقدمها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ :

إلى جانب الخدمات المالية المعروضة سابقا ويهدف تنمية روح المقاولاتية ومساعدة أصحاب المؤسسات المصغرة المنشأة في اطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من ولوج السوق وما يتضمنه من صعوبات وأخطار يستفيد كل من تم قبوله وتأهيله ضمن برنامج الوكالة من سلسلة من الخدمات غير المالية المجانية المتمثلة أساسا في:

1- مرافقة المقاولات المصغرة بجهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب:

تمر عملية مرافقة المؤسسة المصغرة بعدة مراحل يمكن إنجازها حسب الشكل الموالي:



الشكل رقم (07) يوضح: مراحل المرافقة بجهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف ANSEJ فرع المسيلة

من خلال الشكل أعلاه يمكن أن نقسم عملية المرافقة بجهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إلى عدة مراحل:

- مرحلة المرافقة القبلية والمتمثلة في التحسيس بالفكر المقاولاتي.
- مرحلة المرافقة أثناء إيداع ودراسة المشروع.
- مرحلة المرافقة بعد الموافقة على المشروع وتمويله.
- مرحلة المرافقة بعد إنجاز المشروع (المتابعة).
- مرحلة تقديم الخدمات المتعلقة بسيرورة المشاريع وديمومتها.

2- النصح والإرشاد: يقوم مرافق طالب القرض وفي إطار المهام المسندة إليه بالنصح والإرشاد سواء قبل أثناء أو بعد تجسيد المشروع.

3- المساعدة التقنية: حيث تقوم الوكالة وبفضل مرافقيها من تقديم يد العون لكل طالب للاستثمار لتذليل كل العقبات التي تعترض السير الفعلي للمشروع وإن تطلب الأمر الانتقال مع المقاول إلى الهيئات أو الجهات التي حالت دون مواصلة التجسيد للمشروع.

4- التكوين: حيث تقوم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ وبفضل فريق تكوينها من تقديم دروس تكوينية حول تقنيات تسيير المؤسسة وهو برنامج تكويني يضم العديد من المقاييس التي يحتاجها المقاول في حياته المهنية والتي تؤدي إلى نجاح المشروع وتحقيق الغاية المرجوة منه وهي ثلاث أنواع من التكوين، حسب المنهجية المعتمدة من طرف المكتب الدولي للعمل BIT:

- جِدْ فكرة مؤسستك *Trouvez votre idée d'entreprise* يسمح لك هذا التكوين بإيجاد فكرة لمؤسسة أكثر ملائمة مع إمكانياتك وقدراتك الإدارية والاحتياجات الفعلية للسوق.

- أنشأ مؤسستك *Créez votre Entreprise* يسمح لك هذا التكوين بكيفية وضع مخطط عملك على ثلاث مراحل: تكوين أساسي داخل القاعة، ثم تحصيل معلومات في الميدان، وأخيراً الرجوع إلى القاعة لاستكمال مخطط العمل.

- سير مؤسستك بشكل أفضل *Gérez mieux votre Entreprise* بعد تحليل لاحتياجات التكوين، يقترح المكوّن على المتعاملين إتباع تكوين أساسي يشمل المواد التي تهمهم أكثر من بين المحاور الثمانية التي

يتضمنها التكوين Germe: المؤسسة والعائلة، التسويق، حساب التكاليف، تسيير المخازن، التموين، المحاسبة، التخطيط المالي، المستخدمين والإنتاجية.

5- المشاركة في المعارض والصالونات: توفر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب عبر هياكلها المحلية، الجهوية والوطنية دوريا إمكانية تسويق منتجات المستفيدين من الجهاز وكذا التعريف بمؤسساتهم وربط علاقات مع زبائن جدد عبر المشاركة في مختلف التظاهرات والمعارض المنظمة دوريا. وعليه تعتمد الوكالة على انتقاء مؤسسات مصغرة يكون نشاطها متوافقا مع طبيعة موضوع الصالون او التظاهرة.

6- الإشهار المجاني عبر الانترنت: لقد أطلقت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب البوابة الإلكترونية الجديدة بعد أن تم تحديث الموقع الخاص بالوكالة حيث بات يستجيب لآخر المتطلبات الإلكترونية، ويمكن كل المستفيدين من الترويج لمنتجاتهم عبر الموقع وبطريقة مجانية بمجرد التسجيل وتحميل المعلومات المتعلقة بهم وبمنتجاتهم. كما يوفر الموقع الحديث للوكالة عبر <http://www.ansej.org.dz> كل المعلومات التي يحتاجها المستثمر.

كما توفر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ تطبيقين عبر الموقع الإلكتروني الأول شبكة الشباب المقاولين RGE-ANSEJ فضاء وخزان معلوماتي ومساحة اشهارية مجانية لأصحاب المؤسسات المصغرة وفرص للتواصل فيما بينهم من خلال التعريف بطبيعة نشاطاتهم واطاحة فرصة للمناولة والتعاقد فيما بينهم.

والتطبيق الثاني هو خدمة KHIDMA تطبيق تم تصميمه من أجل تبسيط عملية البحث عن خدمات المؤسسات المصغرة المتوفرة حسب طلبات الزبائن و الممولة عن طريق جهاز الوكالة عبر كامل التراب الوطني.

5- مواقع التواصل الاجتماعي منفذ لتحقيق الخدمة العمومية:

يعتبر الاتصال العمومي أحد المفاهيم التي تتسم بطابعها المركب كظاهرة تتدخل فيها المستويات السياسية والإعلامية والمؤسسية والثقافية، باعتباره مفهوم تتجاوزه تخصصات علمية ومهنية مختلفة، باعتباره رابط حيوي بين الدولة والمواطنين يجب على حاجياتهم من المعلومات والاستفسارات والانجازات المحققة من الفعل العمومي (Action publique). كونه يقوم على توزيع المعلومات النافعة للجمهور الهامة من

المعطيات المشتركة للجمهور من أجل ممارسات أفضل في الحياة الجماعية للمواطن وتعزيز الروابط وعليه فان رهان الاتصال العمومي المنفعة العامة للمواطن. (Michel le net ,1993, p13)

وعلى حد تعبير بيار زيمور جوهر الاتصال العمومي هو المصلحة العامة (intérêt générale) باعتبارها ذلك النوع من التنافس والانسجام في المصالح بين الأفراد والمجتمع من جهة والدولة من جهة أخرى، بهذا الشكل يصبح الاتصال العمومي أقرب للتوعية بالحقوق والواجبات منه للدعاية التي تتميز علاقة الاتصال بين الدولة ومواطنيها في المجتمعات غير الديمقراطية، ويضيف زيمور أن الاتصال العمومي مرتبط بشكل وثيق بتقديم الخدمة العمومية من المؤسسات العمومية إلى المواطن، لا يهدف إلى تحقيق الأرباح، بل هو اتصال ذو غاية اجتماعية وتسييرية بالدرجة الأولى يراعى فيها استفادة المواطن من حقه الناجم عن انتمائه للدولة.

ولأن المشاركة والشفافية يعتبران أحد أهم العوامل المحسدة للثقة بين الإدارة والمواطنين من خلال عمل اتصالي، تعزز مع ظهور الأشكال التواصلية الجديدة التي سمحت للمواطنين بالانخراط في الفضاء العام واثارة النقاشات حول المسائل العمومية باستخدام أدوات مستحدثة كمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ومنتديات النقاش وغيرها، الذي يعد الوجه المعاصر للاتصال العمومي، حيث ساهم الفايسبوك في تكريس التفاعل بخاصية تناقل المعلومات ودعم المشاركة الفاعلة في نشر المعرفة وفي إبداء الرأي وتنشيط الحوار بين مختلف أطراف العملية الاتصالية، ويجسد الأسلوب الديمقراطي في تسيير الشؤون العامة من خلال تعزيز مبدأ الحق في الوصول إلى المعلومة، واعطاء النقاش العمومي دفعة قوية من خلال التشجيع لمواطنة جديدة قائمة على الممارسة النقدية والاحتجاج وحرية الرأي العام، وامكانية المشاركة في النقاش العام. (قرّة، رغييس، 2018، 2018، ص.174)

من جهة أخرى، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة هامة في إيصال وبث الأخبار والمعلومات، خاصة مع تضاعف عدد المستخدمين، كما تعد منبرا هاما في رفع قيود تبادل المعلومات وتداولها بين المستخدمين بسرعة كبيرة، كما أن لها مميزات أخرى كالتفاعلية والمشاركة ما جعلت منها منفذا هاما خاصة لدى المؤسسات العمومية التي تحرص على الوصول إلى المواطنين وتقديم خدماتها وتعزيز العلاقة بينهما، لهذا لجأت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، و الفايسبوك على وجه الخصوص لما لاقاه من رواج لدى أفراد المجتمع الجزائري.

وعليه فقد عمدت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة إلى تفعيل الاتصال العمومي وتسويق الخدمة العمومية للمواطن، من خلال استخدام العديد من الاستراتيجيات و الاستعمالات الخاصة بأدوات الويب 2.0 لجذب انتباه المستخدمين والتأثير فيهم وان تتماشى مع هذه التكنولوجيات الحديثة وكذا عصرنة خدمات خلية الاتصال والاصغاء الاجتماعي من خلال فتح صفحة رسمية على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في 09 ماي 2016 لنشر نشاطات وتظاهرات الفرع وكذا الرد على انشغالات واستفسارات المتصفحين بجميع انواعهم سواء أكانوا اصحاب مؤسسات مصغرة منشأ في ذات الجهاز او مواطنين حاملين لأفكار مقاولاتية او غيرها من فئات المجتمع، كما تم تكليف هذه الخلية بتسيير الصفحة والعمل على ضمان مسايرتها لمختلف المستجدات هادفة بذلك لتقديم خدمة عمومية نوعية لتصنع بذلك صورة جيدة للمؤسسة وسمعتها، ومن بين العديد من الخدمات نوجز أهمها في:

- تعريف المواطنين بالوكالة والخدمة العمومية التي تؤديها.
- غرس روح المقاولاتية في أوساط الشباب.
- مرافقة حاملي الفكر المقاولاتي وتذليل الصعوبات.
- التوعية والتحسيس بأهمية إنشاء مؤسسات مصغرة.
- تغيير الأنماط السلوكية وتعديل الاتجاهات تجاه الشائعات المتداولة خارج المؤسسة.
- خلق صورة ذهنية على الوكالة، وكسر الحاجز بين الطرفين.
- غرس روح المشاركة في عمل المؤسسة
- السعي الى اختصار الوقت ضمن مفهوم اداري معاصر هو التنافس بالوقت.
- استبدال اسلوب الادارة الورقية بأسلوب الادارة الالكترونية.

وقصد العمل على تقديم صورة جيدة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لمستخدميها على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت مراسلة المديرية العامة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب رقم 307 المؤرخة في 03 جويلية 2018 (انظر الملحق رقم 08) والتي تتضمن في محتواها توحيد طريقة عمل المكلفين بالاتصال والاصغاء الاجتماعي على المستوى المحلي وتكليفهم بتسيير الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على ضمان مسايرتها لمختلف المستجدات مع الحرص على نشر صور واضحة ومفيدة ومعبرة عن الحدث مع انتقاء نماذج ناجحة من اصحاب المؤسسات المصغرة، وكذا الرد على انشغالات واستفسارات المتصفحين.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه من خدمات عمومية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ولاية المسيلة وسعيا منها في مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وذلك من خلال اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك كقناة اتصالية ذات اتجاهين ، متبادلة بذلك كل الآراء والانشغالات وخلق جسر من التفاعلية والتشاركية و جذب انتباه المستخدمين والتأثير فيهم وان تتماشى مع هذه التكنولوجيات الحديثة وكذا عصرنة خدمات خلية الاتصال والاصغاء الاجتماعي لهدف واحد الا وهو تحسين الخدمة العمومية المقدمة لجمهورها وخاصة المستفيدين من ذات الجهاز.

الاطار

التطبيقية

1- بطاقة فنية لصفحة أنساج مسيلة.

2- تحليل بيانات الجداول.

3- نتائج الدراسة.

4- قراءة نقدية للنتائج.

5- التوصيات و الاقتراحات.

تمهيد :

ان التحليل العلمي المتين يقوم على النظرة الفاحصة للظاهرة محل الدراسة، وذلك بالتعمق في ابعادها وتحديد العلاقات بين مختلف متغيرات الدراسة وبينها وبين الظواهر الاخرى، لذا فان تحقيق هذه الغاية يتطلب من الباحث عدم الاكتفاء بالاطار النظري فقط والذي يهدف الى توضيح مجموعة المرتكزات النظرية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الخدمة العمومية بل لابد من جانب ميداني للدراسة لإثبات صحة او نفي الطرح الاشكالي المنطلق منه.

ومنه فالتطرق للدراسة الميدانية في مجال الاعلام والاتصال يقودنا الى بناء تصور شامل حول عينة الدراسة والذين يمثلون المستخدمين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة ، ومن اجل معرفة دور هذه الصفحة في تحسين الخدمة العمومية قمنا بتفريغ اسئلة الاستبانة وتحليلها ومناقشتها للخروج بنتائج عامة تنبثق عنها توصيات ومقترحات تخدم دراستنا.

1- بطاقة فنية لصفحة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع المسيلة على موقع

الفايسبوك:

اسم الصفحة	أنساج مسيلة ansej M'sila
شعار الصفحة	أنساج مسيلة ترافقكم من الفكرة الى المشروع
وسم الصفحة	
وصف الصفحة	الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب جهاز أنشئ لمكافحة البطالة في أوساط الشباب عن طريق مرافقتهم لإنشاء مؤسسات مصغرة واستحداث النشاطات
العنوان الإلكتروني	https://www.facebook.com/page-ansej-msila
تاريخ التأسيس	09 ماي 2016
عدد المعجبين	1774 معجب بتاريخ 06 ماي 2019
مسؤول الصفحة	خلية الاتصال والاصغاء الاجتماعي
البريد الإلكتروني	M'sila@ansej.dz
الهاتف	035 35 05 29
الفاكس	035 35 05 28
مقر المؤسسة	الحي الإداري 80 مكتب _ مديرية الشباب والرياضة (سابقا) _ ص ب رقم 765 المسيلة

2- تحليل الجداول كميًا وكيفيًا

النسبة	التكرار	الجنس
85%	85	ذكر
15%	15	أنثى
100%	100	المجموع

الجدول رقم (01) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نلاحظ من الجدول اعلاه أن أكبر نسبة من المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم جنس الذكور بـ 85% تليها نسبة الإناث بـ 15%، وعند قراءتنا لهذه النسب نراها بأنها طبيعية وتتفق مع خصوصية المجتمع الجزائري وهذا نظرا لـ:

1. شبح البطالة والبحث عن منصب عمل رهان بالنسبة للذكور أكثر من الإناث.
2. ضعف المقاولات النسوية بالولاية بسبب العادات والتقاليد.
3. رغبة الإناث في الحصول على وظائف ثابتة.

النسبة	التكرار	السن
30%	30	29 _ 19
60%	60	40 _ 30
10%	10	أكثر من 40 سنة
100%	100	المجموع

الجدول رقم (02) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

نلاحظ من الجدول اعلاه أن أكبر نسبة من المقاولين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 40 سنة وذلك بنسبة 60%، في حين أن الفئة العمرية من (19-29) كانت

نسبتها 30%، وأخيرا الفئة العمرية من 40 فما فوق بنسبة 10%، وهذا نظرا لشرط التأهيل الذي تقره الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وهو أن يتراوح سن الشاب بين 19 و35 سنة ويمكن أن يصل إلى 40 سنة بالنسبة إلى المسير إذا تعهد بخلق ثلاث 03 مناصب شغل دائمة.

النسبة	التكرار	المؤهل المهني
60%	60	تكوين مهني
35%	35	جامعي
05%	05	دراسات عليا
100%	100	المجموع

الجدول رقم (03) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل المهني

نلاحظ من الجدول اعلاه أن أكبر نسبة من المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم الحاملين لمؤهل تكوين مهني بـ 60% تليها نسبة الجامعيين بـ 35%، وأصحاب الدراسات العليا بـ 05% وعند قراءتنا لهذه النسب نراها بأنها طبيعية وتتفق مع شروط التأهيل للاستفادة من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وحسب السيد جباري عبدالرزاق اطار بالوكالة يرى ان هذا الترتيب منطقي بسبب سيطرة الأنشطة التي لا تتطلب تكوين عالي وكذا عزوف خريجي الجامعة عن المبادرات المقاولاتية، وهو الأمر الذي دفع بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إلى إبرام اتفاقية شراكة مع الجامعات متمثلة في إنشاء دور للمقاولاتية، التي تهدف إلى تشجيع الطلبة الجامعيين إلى ولوج عالم المقاولاتية كبديل عن الحل التقليدي والمتمثل في البحث عن وظائف ثابتة، أين يصبح طالب العمل، صاحب مؤسسة يوفر من خلالها مناصب شغل لغيره.

النسبة	التكرار	نوع التمويل
10%	10	ثنائي
90%	90	ثلاثي
00%	00	ذاتي
100%	100	المجموع

الجدول رقم (04) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع التمويل

نلاحظ من الجدول اعلاه أن أكبر نسبة من المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة اعتمدوا على التمويل الثلاثي في تمويل مشاريعهم من الوكالة وذلك بنسبة 90 % وهذا بغرض الاستفادة من التمويل المالي باعتبار أن نسبة المساهمة الشخصية في المشروع هي 1 % وما نسبته 99% من التمويل على عاتق الوكالة والبنك هذا من جهة وتخفيض نسبة فائدة القروض البنكية إلى 100% (نسبة الفائدة 0%) من جهة أخرى. في حين نرى ان ما يمثل نسبة 10% هم افراد العينة الذين اعتمدوا على التمويل الثنائي وما يفسر هذا النقص هو ارتفاع نسبة المساهمة الشخصية بـ 77% في هذا النوع من التمويل، وكذا بغرض الاستفادة من الاعفاءات الجبائية ، وانعدام تام لأصحاب التمويل الذاتي 0%، لأنه برنامج جديد اقرته الوكالة مؤخرًا.

النسبة	التكرار	قطاع النشاط
48%	48	خدمات
15%	15	فلاحة
08%	08	حرف تقليدية
10%	10	أشغال عمومية
13%	13	صناعة صغيرة
06%	06	تقنيات الاعلام والاتصال
100%	100	المجموع

الجدول رقم (05) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير قطاع النشاط

نلاحظ من الجدول اعلاه أن أكبر نسبة من المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم اصحاب المؤسسات الخدمية بـ 48% يليها قطاع الفلاحة بـ 15%، وقطاع الصناعة بـ 13%، وقطاع الأشغال العمومية بنسبة 10%، في حين نلاحظ كل من قطاع الحرف التقليدية وتقنيات الاعلام والاتصال بنسبة 08% و 06%، فقراءتنا لهذه النسب نراها بأنها تتفق مع خصوصية التمويل الموجه لها، بالإضافة الى هذا الاختلاف الذي يدل على تنوع المستفيدين المستخدمين للصفحة في شتى القطاعات وكذا مختلف الخدمات، ومن جهة أخرى فان قطاع الخدمات يتميز بالسهولة في العمل والتنفيذ.

النسبة	التكرار	بداية النشاط
10%	10	أقل من سنة
35%	35	من سنة الى سنتين
55%	55	أكثر من سنتين
100%	100	المجموع

الجدول رقم (06) يوضح: أفراد العينة حسب بداية النشاط

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن أكبر نسبة للمستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم من كانت مؤسساتهم المصغرة عمرها يتجاوز السنتين وذلك بنسبة 55%، تليها نسبة أصحاب المؤسسات المصغرة التي يتراوح عمرها من سنة الى سنتين بـ 35% في حين نجد المقاولين اقل من سنة يمثلون نسبة 10% وعند قراءتنا لهذه النسب نراها بأنها طبيعية مقارنة وتاريخ انشاء صفحة أنساج مسيلة ، كما تفسر هذه المعطيات على أن كلما تقدمت المؤسسة المصغرة اصبحت بحاجة أكبر للاستعانة بالخدمات التي تقدمها الوكالة عبر هذه القناة الاتصالية الحديثة ، كما نجد من الممكن انه راجع إلى طبيعة الاهتمام والميل الشخصي.

التعرض للصفحة	التكرار	النسبة
دائما	60	60%
أحيانا	30	30%
نادرا	10	10%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (07) يوضح: تعرض أفراد العينة لصفحة أنساج مسيلة

تدل البيانات من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المستخدمين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة دائمين التعرض للصفحة وذلك بنسبة 60%، في حين نجد نسبة 30% ممن اجابوا بانه يتم أحيانا التعرض للصفحة وتليها نسبة 10% ممن يتعرضون للصفحة نادرا، وهذا ما يمكن تفسيره لطبيعة الاحتياج المتزايد لكل ما هو جديد عن الوكالة دون التنقل اليها.

التعرف على الصفحة	التكرار	النسبة
عمال الوكالة	60	60%
أصدقاء	15	15%
التصفح للفيسبوك	20	20%
المجموعات المتخصصة	05	05%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (08) يوضح: معرفة أفراد العينة لصفحة أنساج مسيلة

من معطيات الجدول أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة هم من تعرفوا عليها من طرف عمال الوكالة بنسبة 60% وتليها نسبة 20% ممن تعرفوا عليها من خلال تصفحهم للفيسبوك و 15% عبروا بتعرفهم من خلال أصدقاء لهم، في حين نجد الذين تعرفوا على الصفحة عن طريق

المجموعات المتخصصة بنسبة 05% وهي نسبة قليلة جدا، وعند ترجمة هذه المعطيات يتبين لنا الدور الفعال الذي يقوم به عمال الوكالة من أجل المرافقة والدعم والنصح للمستخدمين وكذا تقديم الخدمات لهم وذلك ما صرح به السيد صيد فاتح اطار بالوكالة انه وأثناء الزيارات الميدانية لمتابعة مشاريع المستخدمين يتم حثهم على الاشتراك في صفحة الوكالة قصد معرفة كل ما هو جديد وكذا طرح الانشغالات التي تعترض سيرورة مشاريعهم.

النسبة	التكرار	متابعة الصفحة
10%	10	أقل من سنة
20%	20	من سنة الى سنتين
70%	70	أكثر من سنتين
100%	100	المجموع

الجدول رقم (09) يوضح: متابعة العينة لصفحة أنساج مسيلة

تشير نتائج الجدول إلى أكثر من نصف أفراد العينة يتابعون صفحة أنساج مسيلة منذ أكثر من سنتين بنسبة 70% لتليها فئة تتابعها من سنة الى سنتين بنسبة 20%، في حين يتابعها 10% منذ أقل من سنة، وعند قراءتنا لهذه النسب فهي تتفق مع تاريخ انشاء الصفحة من طرف الوكالة والذي كان في 09 ماي 2016، كما يدل هذا على درجة الاهتمام بالصفحة من طرف متابعيها.

النسبة	التكرار	الحجم الساعي لمتابعة الصفحة
93%	93	أقل من ساعة
07%	07	ساعة
00%	00	أكثر من ساعة
100%	100	المجموع

الجدول رقم (10) يوضح: الحجم الساعي لمتابعة افراد العينة لصفحة أنساج مسيلة

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين لنا ان معظم المستخدمين المستخدمين للصفحة يتابعونها أقل من ساعة وذلك بنسبة 93%، أما نسبة 07% فقد حققها من يتابعونها ساعة كاملة، في حين تنعدم نسبة المتابعة التي تفوق الساعة وعند ترجمة هذه النتائج يبين درجة واضحة من الاهتمام بالصفحة وكذا التواجد المستمر بها بالإضافة لكونهم أصحاب مؤسسات مصغرة لديهم عدة اشغال تتعلق بسير مؤسساتهم.

النسبة	التكرار	مكان متابعة الصفحة
26%	26	في العمل
02%	02	خارج العمل
72%	72	في البيت
100%	100	المجموع

الجدول رقم (11) يوضح: أفراد العينة حسب مكان متابعتها لصفحة أنساج مسيلة

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة يتابعونها في البيت وذلك بنسبة 75% في حين نجد نسبة 20% ممن يتابعونها في العمل، أما الذين يتابعونها خارج العمل يمثلون نسبة 05%، ويمكن تفسير أن الأغلبية من العينة تستخدم صفحة الوكالة أنساج مسيلة في البيت وهذا منطقي لأنهم مسؤولون ومسيرين لمؤسسات مصغرة وكذا التزامات العمل ومتابعة العمال ولا يتفرغون لمتابعة الصفحة الا في البيت، بالإضافة الى ان الصفحة ألغت الحواجز الزمانية والمكانية لمتابعتها. أما الذين يتابعون الصفحة في العمل فهذا راجع لاستخدامهم للإنترنت كتقنية أساسية في مشاريعهم فرض عليهم التعامل مع هذه التكنولوجيا للتواصل وتقديم الخدمات.

النسبة	التكرار	الاشتراك في الصفحة
05%	05	الحصول على معلومات
15%	15	تكوين علاقات
40%	40	التواصل مع الوكالة والمشاركين
40%	40	الاطلاع على الجديد
100%	100	المجموع

الجدول رقم (12) يوضح: العينة حسب الاشتراك في صفحة أنساج مسيلة

من معطيات الجدول يظهر أن أفراد العينة المشاركين في صفحة أنساج مسيلة بدافع التواصل مع الوكالة والاطلاع على الجديد يمثلون نسبة 40%، أما الذين اشتركوا في الصفحة بدافع تكوين علاقات حققوا نسبة 15%، في حين نجد ما نسبته 05% ممن اشتركوا في الصفحة بدافع الحصول على معلومات، وعند قراءتنا لهذه النسب نراها بأنها تتفق مع خصائص أصحاب المؤسسات المصغرة قصد الاستفادة من الخدمات التي توفرها الوكالة عبر صفحاتها وكذا مشاركتها ممن يملكون نفس الخصائص، بالإضافة الى طبيعة الأنشطة التي تتطلب بناء شبكة العلاقات لضمان ديمومة المؤسسة .

النسبة	التكرار	طبيعة التفاعل
05%	05	مشاركة الآراء
25%	25	التعليق
25%	25	الاعجاب
45%	45	الإشارة والمشاركة مع الاصدقاء
100%	100	المجموع

الجدول رقم (13) يوضح: العينة حسب طبيعة التفاعل مع صفحة أنساج مسيلة

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن طبيعة التفاعل مع صفحة أنساج مسيلة يكون بالإشارة والمشاركة مع الاصدقاء بنسبة 45%، وما نسبته 25% بالإعجاب والتعليق في حين نلمس طبيعة التفاعل بمشاركة الآراء بنسبة 05%. ومنه يمكننا تفسيره بأن المقاولون يشاركون ويشيرون الى أصدقائهم بهدف تبادل المعلومات والخبرات بغرض تعبئة و تطوير قدراتهم و مواردهم المشتركة و تنمية قدراتهم و زيادة تأثيرهم الخارجي بهدف تحقيق أهداف مشتركة و مصالح عامة مع الحفاظ على استقلاليتهم، بالإضافة الى طبيعة المنشورات المقدمة في الصفحة خاصة منها المتعلقة بخدمات تفيد المستثمرين.

الرقم	الخيارات	تكرار نسبة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
1	أستخدم صفحة الوكالة لمسايرة مستجدات الوكالة	التكرار	87	08	05	100
		النسبة	%87	%08	%05	100%
2	أستخدم صفحة الوكالة لمعرفة الاجراءات الخاصة بسيرورة المشاريع	التكرار	06	22	72	100
		النسبة	%06	%22	%72	100%
3	أستخدم صفحة الوكالة للاستعلام حول معلومات حول اجراءات التوسعة للمشاريع	التكرار	64	28	08	100
		النسبة	%64	%28	%08	100%
4	أستخدم صفحة الوكالة لمعرفة الاجراءات المتعلقة بإعادة جدولة الديون	التكرار	23	40	37	100
		النسبة	%23	%40	%37	100%
5	أستخدم صفحة الوكالة من أجل الاستعلام على مختلف التظاهرات التي تنظمها الوكالة	التكرار	65	25	10	100
		النسبة	%65	%25	10%	100%
6	أستخدم صفحة الوكالة للاستزادة من المعلومات الاقتصادية، التقنية، القانونية، التنظيمية المتعلقة بالمشاريع	التكرار	64	30	06	100
		النسبة	%64	%30	%06	100%
7	أستخدم صفحة الوكالة من أجل متابعة نشاطات الوكالة (أيام اعلامية، دورات تكوينية...)	التكرار	89	09	02	100
		النسبة	%89	%09	%02	100%

100	20	40	40	التكرار	أستخدم صفحة الوكالة للاطلاع على برنامج الدورات التكوينية	8
100%	%20	%40	%40	النسبة		
100	00	06	94	التكرار	أستخدم صفحة الوكالة من أجل الاستفادة من عروض التسويق الالكتروني للوكالة	9
100%	%00	%06	%94	النسبة		
100	01	20	79	التكرار	أستخدم صفحة الوكالة من أجل الوصول الى روابط الخدمات الالكترونية للوكالة	10
100%	%01	%20	%79	النسبة		
100	02	06	92	التكرار	أستخدم صفحة الوكالة ومشتريها لتكوين علاقات مع مستثمرين اخرين	11
100%	%02	%06	%92	النسبة		

الجدول رقم (14) يوضح: العينة حسب الدافع الذي تراه من وراء استخدامها لصفحة أنساج مسيلة

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستجبات الوكالة دائما ما يتم الوصول اليها من خلال الصفحة مثلتها اجابات أفراد العينة التي وصلت الى حدود 87% قياسا بالاختيارات الاخرى (8% احيانا و 5% نادرا) وهذا ما يفسره ادراك مسؤولي الصفحة بالتحديث الدوري لها ، كما يمكن الافراد الحصول على المعلومة الانية دوغما التنقل الى الوكالة وهي نفس النتائج والتبريرات التي يفسرها دلالات الجدول رقم 07.
- تبين معطيات الجدول اعلاه انه من النادر استخدام صفحة الوكالة من طرف عينة الدراسة لمعرفة الاجراءات المتعلقة بسيرورة المشاريع وكان ذلك بنسبة 72% في حين تمثل نسبة 22% ممن يستخدمون الصفحة لمعرفتها
- توضح بيانات الجدول أعلاه أن الحصول على المعلومات المتعلقة بإجراءات التوسعة للمشاريع وكذا شروط الاستفادة منها تكون دائما عن طريق صفحة الوكالة مثلتها اجابات افراد العينة بنسبة 64% و 28% ممن اجابوا بأحيانا .
- يتضح من خلال الجدول اعلاه ان مستخدمي صفحة الوكالة نادرا ما يستفسرون عن الاجراءات المتعلقة بجدولة الديون وكان ذلك بنسبة 42% مقارنة بالاختيارات الاخرى ،وعند قراءة هذه البيانات نجد هذا راجع:

1. لان مدة تسديد الديون 13 سنة بما فيها 03 سنوات الأولى فترة تأجيل.

2. لان معظم المستفيدين مزودين بالوثائق اللازمة بالتسديد (جدول اهتلاك القروض).

• من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن أفراد العينة دائمي الاستعلام على مختلف التظاهرات التي تنظمها الوكالة من خلال صفحة الفايسبوك وذلك من خلال اجاباتهم التي وصلت حدود 65% مقارنة بالخيارات الاخرى (25% و10%). هذا ما يفسره اهتمام اصحاب المؤسسات المصغرة بالمستجدات التي تكون من خلال هذه التظاهرات وكذا الاستفادة من المشاركة فيها لعرض منتوجاتهم وافكارهم الابتكارية في مجال المقاولاتية لاستقطاب اكبر عدد من الزبائن الجدد.

• يوضح الجدول اعلاه ان نسبة 64% تمثل اكبر نسبة من مستخدمي صفحة الوكالة الذين يستخدمونها للاستزادة من المعلومات الاقتصادية، التقنية، القانونية، التنظيمية المتعلقة بمشاريعهم .

• نلاحظ من الجدول اعلاه أن متابعة نشاطات الوكالة اليومية من ايام اعلامية ودورات تكوينية واجتماعات دائما ما يتم الوصول اليها من خلال الصفحة مثلتها اجابات أفراد العينة التي وصلت الى حدود 89% قياسا بالاختيارات الاخرى (09% احيانا و 02% نادرا) .

• من خلال معطيات الجدول اعلاه نلاحظ ان افراد العينة يستخدمون صفحة الوكالة من اجل الاطلاع على برنامج الدورات التكوينية التي تنظمها الوكالة دوريا وهذا ما تمثله اختيارات العينة بنسبة 40% بدائما وأحيانا وعند قراءتنا لهذه النسبة التي نراها طبيعية نظرا لـ:

1. تطوير قدراتهم المهنية والفكرية والمالية

2. الرغبة العالية في نجاح وتسير الحسن للمؤسسة من خلال التكوين

• تبين بيانات الجدول اعلاه ان عينة الدراسة تعتمد كليا على صفحة أنساج مسيلة في الاستفادة من عروض التسويق الالكتروني للمنتوجات والخدمات وذلك بنسبة 94%

• تشير نتائج الجدول إلى أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون صفحة أنساج مسيلة من اجل الوصول الى روابط الخدمات الالكترونية للوكالة بنسبة 79% وهذا لأهمية الرابطين:

1. رابط خدمة

2. رابط الموقع الرسمي للوكالة

• من خلال الجدول اعلاه من يظهر أن أفراد العينة يستخدمون صفحة أنساج مسيلة بدافع تكوين علاقات مع مستثمرين اخرين يمثلون نسبة 92%، وهي أكبر نسبة مقارنة بالخيارات الاخرى (06% و02%) ، وعند قراءتنا لهذه النسب نراها بأنها تتفق مع خصائص أصحاب المؤسسات المصغرة التي تتطلب بناء شبكة العلاقات لضمان ديمومة المؤسسة.

- وحسب منظور سوسيولوجيا الاستخدامات الاجتماعية نجد أن طبيعة استخدامات عينة الدراسة قد تحققت على النحو التالي:
- أن الاستخدام الفعلي يرتبط بتحقيق أكبر عدد من المصلحة . استخدام براغماتي . أي أن المستخدم للصفحة يحاول تحقيق الخدمة من خلال التصفح لمضامين الصفحة.
 - أن الاستخدام لا يعني اطلاقا الفعالية ، فالكثير من المستخدمين عبروا عن ديمومة التصفح ولكن ليس التفاعل الدائم مع المضمون.
 - أن هناك فرقا بين ما يحتاجه الجمهور وبين ما يريده فعلا، فاحتياجات الجمهور قد تتجسد في مضامين الصفحة إلا أن ما يريده فعلا فقد يرتبط بتخفيضات في الديون أو زيادة المدة أو حتى عدم المتابعة القضائية جراء عدم التسديد.

النسبة	التكرار	الصفحة كفيلة لتلبية حاجياتك التواصلية مع المؤسسة
10%	10	دائما
87%	87	أحيانا
03%	03	نادرا
100%	100	المجموع

الجدول رقم (15) يوضح: مدى قدرة صفحة أنساج مسيلة على تلبية الحاجيات التواصلية مع

المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان النسبة الاكبر من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة هم من يرون أن الصفحة كفيلة لتلبية حاجياتهم التواصلية مع المؤسسة أحيانا بـ 87% ثم تليها نسبة 10% ممن اختاروا الاجابة بدائما ، و نسبة 03% ممن يرون انها غير كافية، وهذا يمكن تفسيره بأن صفحة أنساج مسيلة تقوم بدور مهم في إشباع العديد من الحاجات التواصلية لدى المستخدمين وذلك للاختصارات المكانية والزمانية.

النسبة	التكرار	القنوات الاتصالية المدعمة للصفحة
88%	88	الاتصال المباشر
12%	12	يوتيوب
00%	00	تويتر
00%	00	أنستغرام
00%	00	أخرى
100%	100	المجموع

الجدول رقم (16) يوضح: القنوات الاتصالية المدعمة لصفحة أنساج مسيلة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة هم من يرون أن القناة الاتصالية المدعمة لصفحة الوكالة هي الاتصال المباشر بنسبة 88% تليها اليوتيوب بنسبة 12%، وعند قراءتنا لهذه النسب التي نراها طبيعية وتتفق مع خصوصية المستثمرين نظرا :

1. كون الاتصال المباشر هو عملية يتم فيها تبادل الآراء والافكار بين الاشخاص عن طريق المواجهة الشخصية، ومنه يكون هنالك فرصة كبيرة لقطاع عريض من افراد العينة لإمكانية معرفتهم وتوجيههم نحو استخدام الصفحة ويمكن التأكد من صدقية النتائج بالعودة الى نتائج الجدول رقم 08 الدال على أن أفراد العينة تمكنوا من التعرف على الصفحة من خلال عمال الوكالة وهو يمثل بحد ذاته شكلا من اشكال الاتصال المباشر.

2. كونه يقوم بدور مهم في إشباع العديد من الحاجات لدى المستخدمين خاصة الامور الادارية للمستثمرين.

النسبة	التكرار	شكل الصفحة
02%	02	نصوص
02%	02	صور ورسومات
16%	16	فيديوهات
80%	80	محتويات مدججة
100%	100	المجموع

الجدول رقم (17) يوضح: رأي العينة في الشكل الذي تقدم فيه الخدمات التواصلية لصفحة أنساج

مسئلة

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من مستخدمي صفحة أنساج مسئلة هم من يروا ان المحتويات المدججة هي الأنسب لشكل الصفحة في تقديم خدماتها التواصلية وذلك بنسبة 80%، ثم تليها نسبة 16% ممن يجذبون الفيديوهات في حين النصوص والصور والرسومات حققوا نسبة 02%، وهذا يمكن تفسيره بان المحتويات المدججة والفيديوهات مهمة في إشباع العديد من الحاجات التواصلية لدى المستخدمين خاصة الخدمية منها، بالإضافة الى الروح الجمالية التي تضيفها على شكل ومضمون الرسالة الموجهة، على عكس النصوص والرسومات كون المستخدمين لا يملكون الوقت لقراءتها.

الرقم	الأغراض التفاعلية	تكرار نسبة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
1	تفاعل مع صفحة الوكالة للوصول الى معلومات متعلقة بالشركاء (الضرائب، البنوك، التأمينات، وكالة التشغيل)	التكرار	83	17	00	100
		النسبة	83%	17%	00%	100%
2	تفاعل مع الصفحة الوكالة من أجل الوصول الى معرفة بعض الفرص المتعلقة بالاستثمار	التكرار	70	20	10	100
		النسبة	70%	20%	10%	100%

100	05	10	85	التكرار	أتفاعل مع صفحة الوكالة من أجل إنجاز بطاقة فنية للمشروع	3
100%	%05	10%	%85	النسبة		
100	55	18	27	التكرار	أتفاعل مع صفحة الوكالة لتحصيل معلومات خاصة بفترات التسديد	4
100%	%55	%18	%27	النسبة		
100	02	10	88	التكرار	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها من أجل المساعدة على تسويق المنتج أو تقديم خدمات	5
100%	%02	%10	%88	النسبة		
100	58	30	12	التكرار	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها للوصول الى حلول للمشكلات التي تعترض سيرورة المشروع	6
100%	%58	%30	%12	النسبة		
100	01	29	70	التكرار	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها لاكتساب خبرات ميدانية	7
100%	%01	%29	%70	النسبة		
100	10	37	53	التكرار	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها لربط علاقات جدد	8
100%	10%	37%	53%	النسبة		

الجدول رقم (18) يوضح: الأغراض التفاعلية مع صفحة أنساج مسيلة

- من خلال احصائيات الجدول اعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة هم من يتفاعلون دائما بغرض الوصول الى معلومات متعلقة بالشركاء (الضرائب، البنوك، التأمينات، وكالة التشغيل) بنسبة 83%، وعند قراءتنا لهذه النسب التي نراها طبيعية وتتفق مع خصوصية المستثمرين وهذا نظرا ل:

1. كون المؤسسات المصغرة بحاجة الى مرافقة بعدية تضمن سيرورتها.
2. كون اصحاب المؤسسات المصغرة بحاجة الى اليد العاملة خاصة التي لا تكلف اصحابها.
3. كون ان التأمين على العتاد من اهم العوامل التي تضمن نسبة كبيرة في حالة الخطار الطبيعية.

- من أجل الوصول الى معرفة بعض الفرص المتعلقة بالاستثمار كان غرض التفاعل من صفحة أنساج مسيلة ل 70% من عينة الدراسة الذين عبروا بدائما في حين 20% اجابوا بأحيانا ، وذلك لاعتبار فرص الاستثمار تزيد من ربحية المؤسسات المصغرة .
- نلاحظ من الجدول أعلاه ان التفاعل الدائم لإنجاز بطاقة فنية للمشروع من خلال صفحة الوكالة مثلتها اجابات أفراد العينة التي وصلت الى حدود 85% قياسا بالاختيارات الاخرى (10% احيانا و 05% نادرا)
- نادرا ما يتفاعل افراد العينة مع صفحة الوكالة لتحصيل معلومات حول فترات التسديد وذلك بناء على اجاباتهم التي حققت نسبة 55% مقارنة بالخيارات الاخرى (27% دائما و 18% احيانا) هذا ما يمكن تفسيره بان فترات التسديد بالنسبة لقرض الوكالة يكون بعد ثماني سنوات من بداية النشاط.
- يتفاعل ما نسبته 88% من أفراد العينة مع مسيري الصفحة وكذا مشتركها من اجل خلق فضاء لتسويق المنتج وتقديم خدمات وهي اكبر نسبة مقارنة مع الاجابات الاخرى (10% احيانا و 02% نادرا).
- من خلال الجدول اعلاه مثلت نسبة 58% اكبر نسبة لعينة الدراسة الذين عبروا بنادرا ما يتفاعلون مع صفحة الوكالة للوصول الى حلول للمشكلات التي تعترض سيرورة المشاريع .
- من خلال معطيات الجدول يتضح ان اكبر نسبة من مستخدمي صفحة الوكالة دائما يتفاعلون مع الصفحة ومشاركها لاكتساب خبرات ميدانية بنسبة 70% وتليها نسبة 29% ممن اجابوا بأحيانا .
- نلاحظ من الجدول اعلاه ان التفاعل الدائم لعينة الدراسة مع صفحة الوكالة و مشتركها من اجل ربط علاقات جدد وصل نسبة 53% في حين 37% ممن اجابوا بأحيانا و 10% ممن اختاروا نادرا ومن خلال قراءة النسب أعلاه يمكننا أن نتفق مع الباحث " غوفمان" في تحليله للتفاعل في الجانب الاجتماعي:

1. أن التفاعل المواجهي في الوسط الافتراضي لديه من الخصوصيات ما قد يجعل التفاعل باردا تنقصه حميمية المواجهة .
2. أن التفاعل داخل الصفحة ما زال يحتاج لنقاشات في مجموعات مرجعية، بمعنى يحتاج لتأسيس مجموعات افتراضية تتفاعل فيما بينها حول الخدمات التي تقدمها الوكالة مثل مجموعة الفيديرالية الجزائرية للشباب المستثمر الموجودة على المستوى الوطني. (راضي محمد، 2014، ص.33)

الرقم	الخيارات	تكرار نسبة	موافق	نوعاما	غير موافق	المجموع
1	مكنتني صفحة الوكالة من الوصول الى معلومات متعلقة بالضرائب	التكرار	17	83	0	100
		النسبة	%17	%83	%0	100%
2	مكنتني صفحة الوكالة من الوصول الى معلومات متعلقة بالتأمينات	التكرار	06	94	0	100
		النسبة	%06	%94	%0	100%
3	مكنتني صفحة الوكالة من الوصول الى معلومات متعلقة بتوظيف عمال عن طريق وكالة التشغيل	التكرار	34	65	01	100
		النسبة	%34	%65	%01	100%
4	مكنتني صفحة الوكالة ومشتريها من المساعدة على تسويق المنتج	التكرار	73	27	00	100
		النسبة	%73	%27	%00	100%
5	وفرت لي صفحة الوكالة معلومات خاصة بفترات التسديد	التكرار	15	58	27	100
		النسبة	%15	%58	%27	100%
6	ساعدتني صفحة الوكالة ومشتريها الوصول الى حلول للمشكلات التي تعرضت سيرورة المشروع	التكرار	30	67	03	100
		النسبة	%30	%67	%03	100%
7	أسهمت صفحة الوكالة ومشتريها في اكتسابي خبرات ميدانية	التكرار	70	29	01	100
		النسبة	70%	29%	%01	100%
8	أتاحت لي صفحة الوكالة فرصة الحصول على مشروع في اطار الصفقات العمومية	التكرار	75	20	05	100
		النسبة	57%	20%	05%	100%
9	أسهمت صفحة الوكالة في انجاز بطاقة فنية للمشروع	التكرار	52	40	08	100
		النسبة	%52	%40	%08	100%
10	أتاحت صفحة الوكالة فرصة المشاركة في المعارض والصالونات	التكرار	63	35	02	100
		النسبة	63%	%35	02%	100%

100	09	56	35	التكرار	وفرت لي صفحة الوكالة زبائن جدد	11
100%	%09	%56	%35	النسبة		
100	10	32	58	التكرار	وجهتني صفحة الوكالة للانخراط في تطبيق خدمة وشبكة المقاولين الشباب	12
100%	%10	%32	%58	النسبة		
100	10	25	65	التكرار	بفضل صفحة الوكالة تم اعادة جدولة الديون	13
100%	%10	%25	%65	النسبة		
100	00	03	97	التكرار	أتاحت لي صفحة الوكالة امكانية التواصل مع مسيري الصفحة	14
100%	%00	%03	%97	النسبة		

الجدول رقم (19) يوضح: مساهمة الصفحة في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة

- من خلال معطيات الجدول اعلاه تبين ان صفحة أنساج مسيلة مكنت المستخدمين من الوصول الى معلومات متعلقة بالضرائب وذلك من خلال اجاباتهم بنسبة 83% احيانا مقارنة بالخيارات الاخرى 17% دائما و0% نادرا ، لان التخفيضات الجبائية تعتمد على مجموعة من الاجراءات والخطوات الادارية التي يجب على أصحاب المؤسسات المصغرة اتباعها.
- الصفحة مكنت مستخدميها من المستخدمين من معرفة معلومات حول التأمينات وذلك بنسبة 94 %
- من خلال بيانات الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة 65% من مستخدمي صفحة الوكالة تمكنوا من الوصول الى معلومات متعلقة بتوظيف عمال عن طريق وكالة التشغيل وهذا سبب احتياجات اصحاب المؤسسات المصغرة لعدد معتبر من الموظفين.
- الصفحة مكنت 73% من مستخدميها من المساعدة على تسويق المنتج وذلك من خلال البطاقات الفنية الاشهارية التي تقدمها الوكالة لمستخدميها.
- نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان 58% من افراد العينة وفرت لهم صفحة الوكالة معلومات خاصة بفترات التسديد.

- اجاب نوعا ما نسبته 67% و 30% بموافق ،ممن ساعدتهم صفحة الوكالة ومشتريها للوصول الى حلول لمشكلات التي تعرضت سيرورة مشاريعهم سواء كانت تقنية او ادارية، وذلك لكون الصفحة فضاء تواصلية بينهم.
- من خلال الجدول يتضح ان صفحة الوكالة ومشتريها أسهمت في اكتساب خبرات ميدانية للمستفيدين وذلك من خلال اجابتهم بموافق بنسبة 70% في حين نجد من أجابوا بنوعا ما بنسبة 29 % ويمكن تفسيره بأن الخبرة الميدانية تكون فعالة ومجدية أكبر في الاحتكاك والتواصل بين أصحاب المؤسسات المصغرة فيما بينهم من خلال هذه القناة الاتصالية.
- من خلال الجدول اعلاه اجاب بموافق ما نسبته 75% من مستخدمي الصفحة الذين أتاحت لهم فرصة الحصول على مشروع في اطار الصفقات العمومية وبنسبة 20% بنوعا ما ،وهذا راجع للاثمام الكبير الذي تحظى به الوكالة في تطبيق تعليمة ما نسبته 20% من الصفقات العمومية الموجهة لذات المؤسسات.
- تعدت نسبة 50% من اجابات مستخدمي صفحة الوكالة على موافقتهم بان الصفحة أسهمت في انجاز بطاقة فنية لمشاريعهم قصد الترويج والاشهار الالكتروني المجاني في حين كانت نسبة 40% ممن أجابوا بنوعا ما، وذلك لاعتبارات ان البطاقة الفنية للمشروع يجب ان تكون مدروسة من طرف اطارات الوكالة ، وكونها تقدم صورة جيدة للمؤسسة ومنتوجها او خدماتها.
- من خلال معطيات الجدول مكنت صفحة وكالة أنساج مسيلة مستخدميها من المشاركة في مختلف المعارض والصالونات التي تنظمها وذلك بنسبة 63% ، و35% ممن كانت مشاركتهم نوعا ما هذا يفسر الاهتمام الكبير من طرف اصحاب المؤسسات المصغرة بالاحتكاك واكتساب الخبرات وكذا الترويج لمنتوجاتهم من خلال هذه التظاهرات.
- من خلال بيانات الجدول اعلاه يتضح أن ما نسبته 56% من مستخدمي صفحة الوكالة الذين أجابوا بنوعا ما و35% ممن أجابوا بموافق على أن الصفحة وفرت لهم زبائن وعلاقات وفاعلين جدد في مجال المقاولاتية وذلك للنهوض بالمؤسسات المصغرة المنشأة في ذات الجهاز بتوفير منابع ربحية لها.
- تعدت نسبة 50% من اجابات افراد العينة بموافق و32% بنوعا ما ،وذلك باعتبار ان صفحة أنساج مسيلة وجهتهم للانخراط في تطبيق خدمة وشبكة المقاولين الشباب وهذا يدل على ان اصحاب المؤسسات المصغرة بحاجة ماسة لهذه الانواع من التطبيقات الخدمية التي تضمن زيادة في عدد الزبائن وتقديم الخدمات للمواطنين ،قصد تشجيعهم للعمل على الريح.

- من خلال الجدول اعلاه احاب بموافق ما نسبته 65% من مستخدمي الصفحة الذين تم اعادة جدولة ديونهم ونسبة 25% بنوعا ما ،وهذا راجع للنصوص القانونية والتحفيزية الجديدة التي اتخذتها الوكالة من أجل ضمان سيرورة المؤسسات المصغرة وكذا تحفيزهم للعمل أكثر.
- تبين معطيات الجدول اعلاه ان نسبة 97% من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة تمكنوا من التواصل مع مسيري الصفحة وهذا للدليل على :

1. نجاح الصفحة في تحويل التواصل من افتراضي الى تواصل مباشر.

2. تأكيد التواصل المستمر بين المستخدمين ومسيري الصفحة

المجموع		استخدم صفحة الفاييسوك أنساج مسيلة لمسايرة مستجدات الوكالة							
		نادرا		احيانا		دائما			
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
48%	48	01%	01	02%	02	45%	45	خدمات	
15%	15	01%	01	02%	02	12%	12	فلاحة	
08%	08	01%	01	01%	01	06%	06	حرف تقليدية	
10%	10	01%	01	01%	01	08%	08	أشغال عمومية	
13%	13	01%	01	02%	02	10%	10	صناعة صغيرة	
06%	06	00%	00	00%	00	06%	06	تقنيات الاعلام والاتصال	
100%	100	05%	05	08%	08	87%	87	المجموع	

الجدول رقم (20) يوضح: العلاقة بين متغير قطاع النشاط ومتغير استخدام صفحة الوكالة لمسايرة

المستجدات

وبقصد معرفة سيرورة استخدام صفحة الفاييسوك أنساج مسيلة وربطها بنوعية قطاع نشاطات المؤسسات المصغرة وبقراءة لمعطيات الجدول رقم 20 أعلاه تبين مايلي:

1. فيما يتعلق بقطاع النشاط الخدمي مالت الاجابات الى ما نسبته 45% (أكبر نسبة) من افراد العينة نحو استخدام دائم للصفحة للاطلاع على مختلف الخدمات والمستجدات التي من الممكن الوصول اليها عبر صفحة الوكالة ، مايفسر ارتباطه بالقطاع المستهدف (قطاع الخدمات).
2. باعتبار قطاع الخدمات من اهم القطاعات الحيوية التي تستعمل كل انواع وسائل الاتصال للوصول الى زبائنها وقصد تقديم خدمة نوعية وترويج وتسويق منتجاتها.

المجموع		أتاحت لي صفحة الوكالة فرصة الحصول على مشروع في اطار الصفقات العمومية							
		غير موافق		نوعا ما		موافق			
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
10%	10	5%	05	5%	05	0%	00	اقل من سنة	بداية النشاط
35%	35	0%	00	15%	15	20%	20	من سنة الى سنتين	
55%	55	0%	00	0%	00	55%	55	أكثر من سنتين	
100%	100	5%	05	20%	20	75%	75	المجموع	

الجدول رقم (21) يوضح: العلاقة بين متغير بداية النشاط ومتغير فرصة الحصول على مشاريع في

اطار الصفقات العمومية عبر صفحة الوكالة

من خلال الجدول اعلاه يبين ان اجابات أفراد العينة بالموافقة على ان صفحة الفايسبوك للوكالة اتاحت لأصحاب المؤسسات المنشأة في أكثر من سنتين بالفرصة للحصول على مشاريع في اطار الصفقات العمومية وذلك بنسبة 55% ، ويمكن تفسير هذا الطرح اذا نظرنا الى نسبة 15% التي تمثل نوعا ما قياسا بمدة بداية النشاط التي لاتتجاوز السنتين وهي مدة اقل من الاولى وبالتالي يمكن استنتاج مايلي:

1. أنه كلما زادت مدة ممارسة النشاط كلما ساعد ذلك في زيادة فرص الحصول على مشاريع في اطار الصفقات العمومية من خلال صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة.
2. كلما زادت مدة ممارسة النشاط كلما تحقق شرط الاستفادة من الطلب العمومي الموجه للمؤسسات المصغرة المنشأة في اطار جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بما نسبته 20% من الطلب العمومي. (الجريدة الرسمية، 2014، العدد. 30)

المجموع		اتفاعل مع صفحة الوكالة من أجل الوصول الى معرفة بعض الفرص المتعلقة بالاستثمار							
		نادرا		أحيانا		دائما			
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
60%	60	00%	00	02%	02	58%	58	دائما	التعرض للصفحة
30%	30	00%	00	18%	18	12%	12	احيانا	
10%	10	10%	10	00%	00	00%	00	نادرا	
100%	100	10%	10	20%	20	70%	70	المجموع	

الجدول رقم (22) يوضح: العلاقة بين متغير التعرض للصفحة ومتغير التفاعل من أجل معرفة الفرص

المتعلقة بالاستثمار

من خلال الجدول أعلاه يبين ان التعرض الدائم لصفحة أنساج مسيلة من طرف عينة الدراسة يرتبط بالتفاعل الدائم لمعرفة بعض الفرص المتعلقة بالاستثمار هذا ما أكد عليه أكثر من 58% من افراد العينة وبقراءة لمعطيات الجدول يبين مايلي :

1. كلما دام التعرض والتفاعل مع صفحة الوكالة ساعد في الحصول على فرص متعلقة بالاستثمار ، وذلك قد يكون راجع الى مدة ممارسة نشاط المؤسسات المصغرة والذي تجاوز السنتين والتي حققت نسبة 55% كما هو مبين في الجدول رقم (06).

2. بما ان نسبة 48% من افراد العينة يمارسون نشاطات خدمية حسب الجدول رقم (05) هذا ما زاد في نسبة التعرض والتفاعل مع صفحة أنساج مسيلة لمعرفة الفرص المتعلقة بالاستثمار.

3- نتائج الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية وموضوعية مأخوذة من النتائج المتوصل إليها من الدراسة التحليلية للبيانات المجمعة من الميدان والتي تم تفريغها في جداول إحصائية وتحليلها وتفسيرها، كل ذلك بغية الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الخدمة العمومية، وعلى ضوء ذلك توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج سيتم عرضها تبعا لتساؤلات الدراسة :

• حسب متغير الجنس:

نستنتج من خلال العينة حسب متغير الجنس ، أن أكبر نسبة من المستخدمين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم جنس الذكور بـ 85% تليها نسبة الاناث بـ 15% .

• حسب متغير السن:

نستنتج من خلال العينة حسب متغير السن ، أن أكبر نسبة من المقاولين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة و ذلك بنسبة 60%، في حين أن الفئة العمرية من (19-29) كانت نسبتها 30%، وأخيرا الفئة العمرية من 40 فما فوق بنسبة 10%، وهذا نظرا لشرط التأهيل الذي تقره الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وهو أن يتراوح سن الشاب بين 19 و 35 سنة ويمكن أن يصل إلى 40 سنة بالنسبة إلى المسير إذا تعهد بخلق ثلاث 03 مناصب شغل دائمة.

• حسب متغير المؤهل المهني:

نستنتج من خلال توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل المهني أن أكبر نسبة من المستخدمين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم الحاملين لمؤهل تكوين مهني بـ 60% تليها نسبة الجامعيين بـ 35%، وأصحاب الدراسات العليا بـ 05%.

• حسب متغير نوع التمويل:

نستنتج من خلال توزيع افراد العينة حسب نوع التمويل أن أكبر نسبة من المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة اعتمدوا على التمويل الثلاثي في تمويل مشاريعهم من الوكالة وذلك بنسبة 90 % وهذا بغرض الاستفادة من التمويل المالي باعتبار أن نسبة المساهمة الشخصية في المشروع هي 1 % وما نسبته 99% من التمويل على عاتق الوكالة والبنك هذا من جهة وتخفيض نسبة فائدة القروض البنكية إلى 100% (نسبة الفائدة 0%) من جهة أخرى.

• حسب متغير قطاع النشاط:

نستنتج من خلال قطاع النشاط أن أكبر نسبة من المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم اصحاب المؤسسات الخدمية بـ 48% يليها قطاع الفلاحة بـ 15%، وقطاع الصناعة بـ 13%، وقطاع الأشغال العمومية بنسبة 10 %، في حين نلاحظ كل من قطاع الحرف التقليدية وتقنيات الاعلام والاتصال بنسبة 8% و 6%.

• حسب بداية النشاط:

نستنتج من خلال بداية النشاط أن أكبر نسبة للمستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة هم من كانت مؤسساتهم المصغرة عمرها يتجاوز السنتين وذلك بنسبة 55%، تليها نسبة أصحاب المؤسسات المصغرة التي يتراوح عمرها من سنة الى سنتين بـ 35% في حين نجد المقاولين اقل من سنة يمثلون نسبة 10%.

• حسب تعرض أفراد العينة لصفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال تعرض افراد العينة لصفحة انساج مسيلة أن أغلب المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة دائمين التعرض للصفحة وذلك بنسبة 60 %، في حين نجد نسبة 30% ممن اجابوا بانه يتم أحيانا التعرض للصفحة وتليها نسبة 10% ممن يتعرضون للصفحة نادرا، وهذا ما يمكن تفسيره لطبيعة الاحتياج المتزايد لكل ماهو جديد عن الوكالة دون التنقل اليها.

• حسب معرفة العينة لصفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال معرفة العينة لصفحة أنساج مسيلة أن أكبر نسبة من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة هم من تعرفوا عليها من طرف عمال الوكالة بنسبة 60% وتليها نسبة 20% ممن تعرفوا عليها من خلال تصفحهم للفايسبوك و 15% عبروا بتعرفهم من خلال أصدقاء لهم، في حين نجد الذين تعرفوا على الصفحة عن طريق المجموعات المتخصصة بنسبة 05% وهي نسبة قليلة جدا.

• حسب متابعة العينة لصفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال متابعة العينة لصفحة أنساج مسيلة ان أكثر من نصف أفراد العينة يتابعون صفحة أنساج مسيلة منذ أكثر من سنتين بنسبة 70% لتليها فئة تتابعها من سنة الى سنتين بنسبة 20%، في حين يتابعها 10% منذ أقل من سنة.

• حسب الحجم الساعي لمتابعة افراد العينة لصفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال المدة التي يقضيها افراد العينة لمتابعة صفحة أنساج مسيلة ان معظم المستفيدين المستخدمين للصفحة يتابعونها أقل من ساعة وذلك بنسبة 93%، أما نسبة 07% فقد حققها من يتابعونها ساعة كاملة، في حين تنعدم نسبة المتابعة التي تفوق الساعة وعند ترجمة هذه النتائج يبين درجة واضحة من الاهتمام بالصفحة وكذا التواجد المستمر بها بالإضافة لكونهم أصحاب مؤسسات مصغرة لديهم عدة اشغال تتعلق بسير مؤسساتهم.

• حسب مكان متابعتهم لصفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال مكان متابعة صفحة أنساج مسيلة أن أكبر نسبة من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة يتابعونها في البيت وذلك بنسبة 75% في حين نجد نسبة 20% ممن يتابعونها في العمل، أما الذين يتابعونها خارج العمل يمثلون نسبة 05%، ويمكن تفسير أن الأغلبية من العينة تستخدم صفحة الوكالة أنساج مسيلة في البيت.

- حسب الاشتراك في صفحة الفايسبوك :

نستنتج من خلال الاشتراك في صفحة الوكالة، أن أفراد العينة المشتركين في صفحة أنساج مسيلة بدافع التواصل مع الوكالة والاطلاع على الجديد يمثلون نسبة 40%، أما الذين اشتركوا في الصفحة بدافع تكوين علاقات حققوا نسبة 15%، في حين نجد ما نسبته 05% ممن اشتركوا في الصفحة بدافع الحصول على معلومات.

- حسب طبيعة التفاعل مع الصفحة:

نستنتج من خلال طبيعة التفاعل مع الصفحة أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن طبيعة التفاعل مع صفحة أنساج مسيلة يكون بالإشارة والمشاركة مع الاصدقاء بنسبة 45%، وما نسبته 25% بالإعجاب والتعليق في حين نلمس طبيعة التفاعل بمشاركة الآراء بنسبة 05%.

- حسب الدافع الذي تراه العينة من وراء استخدامها لصفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال الدافع الذي يراه أفراد العينة من وراء استخدامهم لصفحة أنساج مسيلة أن الاستفادة من خدمة عروض التسويق الالكتروني لمنتجاتهم وكذا خدماتهم هي الأهم بالنسبة لديهم مثلتها اجاباتهم بنسبة 94%، وذلك لانهم مؤسسات مصغرة تهدف لتحقيق الربح والزبائن الحدد.

- حسب مدى قدرة صفحة أنساج مسيلة على تلبية الحاجيات التواصلية مع المؤسسة:

نستنتج من خلال صفحة الفايسبوك للوكالة أنها كانت كفيلة لتلبية الحاجيات التواصلية مع المؤسسة لان النسبة الاكبر من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة هم من يرون أن الصفحة كفيلة لتلبية حاجياتهم التواصلية مع المؤسسة أحيانا بـ 87% ثم تليها نسبة 10% ممن اختاروا الاجابة بدائما، و نسبة 03% ممن يرون انها غير كافية.

• القنوات الاتصالية المدعمة لصفحة أنساج مسيلة :

يشكل الاتصال المباشر أحد الطرق الاتصالية الاساسية التي تمكن أفراد العينة من التعرض والوصول واستخدام صفحة الفايسبوك للوكالة ، و يرونه القناة الاتصالية المدعمة لصفحة الوكالة وذلك بنسبة 88%.

• حسب رأي العينة في الشكل الذي تقدم فيه الخدمات التواصلية لصفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال راي العينة في الشكل الذي تقدم فيه الخدمات التواصلية لصفحة أنساج مسيلة ، ان المحتويات المدجة هي الأنسب لشكل الصفحة في تقديم خدماتها التواصلية وذلك بنسبة 80%، ثم تليها نسبة 16% ممن يجذون الفيديوهات في حين النصوص والصور والرسومات حققوا نسبة 02%.

• حسب الأغراض التفاعلية مع صفحة أنساج مسيلة:

نستنتج من خلال الاغراض التفاعلية مع صفحة انساج مسيلة أن النسبة الأكبر من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة هم من يتفاعلون دائما بغرض المساعدة على تسويق المنتج وتقديم خدمات بنسبة 83% .

• حسب مساهمة الصفحة في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة:

نستنتج من خلال مساهمة الصفحة في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة، تبين ان صفحة أنساج مسيلة مكنت المستخدمين من الوصول الى معلومات متعلقة بالضرائب وذلك من خلال اجاباتهم بنسبة 83% احيانا مقارنة بالخيارات الاخرى 17% دائما و0% نادرا ، كما مكنتهم من الحصول على معلومات متعلقة بالتأمينات وذلك من خلال اجابتهم بنوعا ما بنسبة 94% ، وان صفحة الوكالة ومشتريها أسهمت في اكتساب خبرات ميدانية للمستخدمين وذلك من خلال اجابتهم بموافق بنسبة 70% في حين نجد من أجابوا بنوعا ما بنسبة 29% ، كما حققت نسبة 97% من مستخدمي صفحة أنساج مسيلة الذين تمكنوا من التواصل مع مسيري الصفحة.

● حسب قطاع النشاط وعلاقته بمعرفة مستجديات الوكالة من خلال الصفحة:

نستنتج من خلال ربط قطاع النشاط ومعرفة مستجديات الوكالة عبر صفحتها الافتراضية ، ان اصحاب المؤسسات المصغرة ذات الطابع الخدمي هم الدائمون على استخدام صفحة أنساج مسيلة لمسائرت ومعرفة مستجديات الوكالة وذلك بنسبة 45% من عينة الدراسة.

● حسب بداية ممارسة النشاط والحصول على مشاريع الصفقات العمومية من خلال الصفحة :

نستنتج من خلال ربط بداية نشاط المؤسسات المصغرة بحصولهم على مشاريع في اطار الصفقات العمومية من خلال صفحة انساج مسيلة ، انه كلما زاد عمر المؤسسة المصغرة كلما ساعدها في زيادة فرص الحصول على مشاريع في اطار الصفقات العمومية هذا ما وافق عليه نسبة 55% من أفراد العينة.

● حسب التعرض لصفحة الوكالة والتفاعل للوصول الى فرص الاستثمار:

نستنتج من خلال ربط العلاقة بين التعرض لصفحة أنساج مسيلة والتفاعل من اجل الوصول الى معرفة بعض فرص الاستثمار ، ان التعرض الدائم للصفحة يرتبط بالتفاعل الدائم لمعرفة بعض الفرص المتعلقة بالاستثمار هذا ما أكد عليه اكثر من 50% من افراد العينة.

4- مناقشة نتائج الدراسة:

4-1 في ضوء تحقيق الخدمة العمومية:

لقد وجدنا ان صورة المؤسسة ترتبط ارتباطا وثيقا بعمالها من جهة وجمهورها من جهة اخرى فهما عاملان مهمان لصناعة الصورة الحسنة للمؤسسة بالإضافة الى عامل الخدمة العمومية التي تقدمها لزيائنها، بالإضافة الى ما أتاحتها تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لأجهزة وعمال المؤسسات كوسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات التي تقدمها ، والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة والسعي لإقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة مع جمهورها ، فقد حققت هذه الوسائل الجديدة فوائد عديدة لتكون همزة وصل بين صورة المؤسسة والخدمات العمومية التي تقدمها وذلك من خلال الاتصال

الدائم والاستجابة الفورية والمناقشة والتواصل في عرض الخدمات من أجل علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المؤسسة ان تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين معها.

هذا ما اتفق مع نتائج دراستنا في تحقيق فعاليات الخدمة العمومية للمستفيدين من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بالمسيلة من خلال استعمال مختلف الاساليب الاتصالية وكذا الوسائل الاعلامية لخلق علاقة تبادلية بينهم وبين المؤسسة لضمان مرافقة سيرورة المؤسسات المصغرة المنشأة في ذات الجهاز.

4-2 في ضوء الدراسات السابقة:

تتفق نتائج دراستنا مع دراسة الأستاذتين عائشة قرّة وايناس رغييس من جامعة محمد لمين دباغين بالجزائر اللتان أكدتا على ان دور تكنولوجيايات الاتصال لها دور كبير في تحقيق فعاليات الخدمة العمومية ومنفذا هاما في تبني سياسة اتصالية تبادلية ثنائية الاتجاه. وتفعيل الخدمة العمومية او الفعالية او الاتجاه نحو الفعالية هو ما وجدناه عند عينة الدراسة من خلال اعتمادهم على صفحة أنساج مسيلة بدرجة كبيرة جدا الامر الذي سهل لتحقيق الخدمة العمومية للمؤسسة بالنسبة لزيائنها.

4-3 في ظل منظور الدراسة:

ذهبت نظرية سيولوجيا الاستخدامات الى ان الجمهور نشط وفعال ويقوم بانتقاء ومراقبة جميع المضامين الموجودة في الوسط الافتراضي و يعتبر بان المستخدم فاعلا مستقلا (يتمتع بقدرة الابداع) والاستخدامات والممارسات مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتصورات التي يحملها الافراد بخصوص الاشياء التقنية. وتنطلق سوسولوجيا الاستخدامات من فكرة أولية بسيطة مفادها التمييز بين الاستعمال والاستخدام وازالة الغموض الذي يكتنف توظيفهما لوصف بعض الممارسات الاتصالية باستخدام الوسائط التكنولوجية.

هذا ما وجدناه لدى المستفيدين المستخدمين لصفحة أنساج مسيلة من خلال التفاعل مع المضامين التي تقدمها الصفحة واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومة في شكل وقالب الخدمة العمومية لدى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بالمسيلة.

5- التوصيات و الاقتراحات:

وبناء على نتائج الدراسة نوصي بما يلي :

- عقد دورات تكوينية للمستفيدين من جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في كيفية التحكم في أجهزة الاعلام الالي ومختلف منصات التواصل الاجتماعي.
 - عقد دورات تدريبية لفائدة موظفي الوكالة لتحسين مستواهم في تقنيات تحليل ومعالجة مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ضرورة اخذ صفحة الوكالة للبعد الواسع من خلال جلب أكبر قدر من المتابعين.
 - اعطاء الفرصة أكبر للمواطن في ابداء رأيه وطرح افكار ومشاريع جديدة عبر منصة خاصة به في صفحة الفايسبوك.
 - مشاركة الصفحة عبر صفحات اخرى ذائعة الانتشار وامكانية التحين من الصفحة الى الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة.
 - الاهتمام أكثر ومتابعة خدمات الصفحة واعمالها ونشاطاتها من طرف خلية الاتصال والاصغاء الاجتماعي للوكالة .
 - وضع قنوات ومواقع مدعمة للصفحة على غرار اليوتيوب والموقع الإلكتروني للوكالة.
 - تكاتف جهود جميع الاطراف الفاعلة بالمؤسسة من أجل تحسين الخدمة العمومية وتحسين صورة المؤسسة.
 - العمل أكثر من خلال صفحة الوكالة لمحاربة الشائعات وتحسين سمعة المؤسسة.
- ولفتح أفق جديدة للبحث في هذا المجال بعد التطرق لعدة جوانب من خلال دراستنا ، نقترح ادراج بعض المواضيع للدراسة وعلى رأسها:
- دور الفايسبوك في تشكيل الفكر المقاوالاتي لدى الطالب الجامعي.
 - مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ لولوج عام الشغل.
 - فاعلية منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على تسويق الخدمات.
 - تأثير الفايسبوك على تمييز الخدمة العمومية.

خلاصة:

ومن خلال ما تم عرضه نتوصل الى القول بان الاتصال الذي تعتمدة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب تهدف من خلاله الى تقديم خدمة عمومية بغية الاستجابة الى تطلعات اصحاب المؤسسات المصغرة المنشأة في ذات الاطار ، لذلك وجدت الوكالة من مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" منفذا هاما في تبني سياسة اتصالية تبادلية ثنائية الاتجاه، تعمل من خلالها على نشر المعلومات والنشاطات وكذا الامور القانونية والتقنية التي تخدم مستخدميها خاصة المستفيدين من جهاز الوكالة والتي تحقق المصلحة والمنفعة العامة.

وقد توصلت الدراسة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص الفايسبوك كونه مثل قناة اتصالية بين الادارة وعينة الدراسة يعد من أهم المنافذ الجديدة التي أصبحت المؤسسات العمومية تقدم من خلالها الخدمة العمومية وتستغلها لتفعيل الاتصال العمومي مع افراد المجتمع، وهذا لما لها من مميزات وخصائص وسمات جعلتها أكثر تأثيرا وفعالية.

خاتمة

خاتمة:

تعد الخدمات العمومية التي تقدمها المؤسسات والمنظمات سواء العمومية او الخاصة من أهم المؤشرات التي تصنع صورة جيدة وسمعة طيبة لها، كما يعد الاتصال ضرورة حيوية بالنسبة لها لما له من أهمية بالغة على مختلف المستويات وذلك لاعتباره تقنية اتصالية وتواصلية مع محيطها الداخلي والخارجي، كما يساهم في تحسين خدماتها المقدمة عن طريق تحديد حاجيات ورغبات جمهورها ، ولنجاح هذه العملية يجب على المؤسسات وضع خطة اتصالية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق هذه الرغبات والحاجات وكذا تحسين الخدمات التي تقدمها ، ولا يتأتى ذلك الا باستعمال العديد من الوسائل الاتصالية وعبر مختلف القنوات ، ولعل التطور التكنولوجي الحديث لهذه الوسائل فرض على المؤسسات مواكبة هذا التطور من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ يساعد ويساهم في الترويج والتسويق للخدمات العمومية لها باعتبارها موجهة لتشجيع الجمهور وحثه على تقبلها، كما تعتمد عليها بعض المؤسسات في مرافقة زبائنهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والمستجدات وكذا توجيههم من خلال متابعة انشغالهم واستفساراتهم ، خالقة بذلك عالما افتراضيا بين المؤسسة والافراد ذو الاهتمامات المشتركة مساهما في ذلك في تفاعليتهم وتشاركيتهم .

وعلى هذا الاساس قمنا بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي وبوجه الخصوص الفايسبوك في تحسين الخدمة العمومية وذلك بربط تحسين الخدمة العمومية بالوسائل والتقنيات الاتصالية من اجل تحقيق المنفعة العامة والوصول الى الاهداف المسطرة.

وقد تمكنت هذه الدراسة من الاجابة على التساؤل الرئيسي للبحث حيث ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور ايجابي في تحسين الخدمات العمومية ، وذلك لأهميته البالغة في المؤسسة، وان الوعي بأهميته ودوره في تزايد مستمر وهذا ما يدفعنا الى القول بان هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا وسيكون من اولويات كل المؤسسات نظرا لتزايد المنافسة المستمرة وكذا الانفتاح الاقتصادي، وظهور تنوع الخدمات العمومية ، باعتبار مجال الخدمات العمومية مجال واسع وثروة من ثروات القطاع سيظل هذا الموضوع محل لأبي دراسة قادمة في المستقبل.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية :

❖ المعاجم:

- 1- بدوي، احمد زكي، صديقة، يوسف محمود.(2000).المعجم العربي الميسر. دار الكتاب اللبناني. دار الكتاب المصري.
- 2- بن هادية، علي، واخرون.(1997).معجم عربي مدرسي الفيائي القاموس الجديد للطلاب. ط7. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر.
- 3- جبران ،مسعود.(2005).الرائد معجم الفيائي في اللغة والاعلام. ط3. دار النشر للملايين.
- 4- مجمع اللغة العربية.(2004)،المعجم الوسيط . ط4. مكتبة الشروق الدولية. مصر.

❖ الكتب:

- 5- الجرايدة ، بسام عبد الرحمان.(2013).إدارة العلاقات العامة . ط2. دار أسامة للنشر. عمان.
- 6- الحيزان محمد بن عبد العزيز، (2004)، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها . مكتبة الملك فهد للنشر. السعودية.
- 7- الشطيري ،حامد مجيد.(2013).الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية . ط2. دار أسامة للتوزيع . عمان.
- 8- بدوي ،عبدالرحمان.(1977).مناهج البحث العلمي. ط3. وكالة المطبوعات شارع فهد السالم. الكويت.
- 9- بن مرسي، احمد.(1997).مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال . ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 10- بلخيري ، رضوان.(2012).سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق . ط2. دار قرطبة. الجزائر.
- 11- بوحوش، عمار، الذنبيات، محمد محمود.(2007).مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث . ط4. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.

- 12- بوحوش، عمار، الذنبيات، محمد محمود. (1995) مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 13- تمار يوسف، (2008). تحليل المحتوى الباحثين والطلبة الجامعيين. ط1. طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع. الخراسية. الجزائر.
- 14- جابر، حيدر وليد. (2009). التفويض في إدارة واستثمار المرافق العامة. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت.
- 15- دليو فضيل، (2004)، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار هومة. الجزائر .
- 16- راضي، محمد، (2014)، التفاعل الاجتماعي عند ارفين جوفمان. عالم الكتب الحديث. عمان.
- 17- عباس ، صادق. (2008)، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. دار الشروق للنشر والتوزيع . عمان.
- 18- عجمو، علي، كريمان، فريد. (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وادارة الأزمات . ط1. عالم الكتب. القاهرة. مصر
- 19- ميغريه، ايريك. (2009). سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الاعلام. ط1. مؤسسة محمد بن راشد ال مكتوم. لبنان.
- ❖ المقالات والدوريات:
- 20- الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. دبلوم في العلاقات العامة. الاكاديمية السورية الدولية. الجمعية الدولية للعلاقات العامة. منشورة.
- 21- القضاة، علي منعم ،خي بن دومي ،محمد. (2011). صورة إيران في الصحافة الأردنية. العدد2أ مجلة اتحاد الجامعات الطلابية.
- 22- برهومي، سمية ، الصالح ، محمد. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية بين البناء والهدم- الفيسبوك في الجزائر وتونس نموذجا. العدد العاشر . مجلة افاق علمية دورية . نصف سنوية محكمة . تصدر عن المركز الجامعي لتمنغاست . الجزائر.
- 23- بومعيزة ، السعيد. (2012). المعولم والمحلي في الممارسات الاتصالية لدى الشباب الجامعي. أعمال ملتقى الشباب والميديا. تونس .

24- قرّة ،عائشة ، رغيّس ،ايناس.(2018).الخدمة العمومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لديرية الامن الوطني لولاية الجزائر على موقع الفايسبوك. العدد05.مجلة الدراسات الاعلامية. مجلة علمية دولية محكمة .ربيع سنوية. المانيا برلين.

25- محمد جواد، زين الدين.(2017).توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات-شركات الهاتف النقال زين،أسيا سيل نموذجاً.العدد28.مجلة الفراهيدي.

❖ المذكرات والرسائل:

26- برانيس، عبدالقادر.(2016.2007).التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية - دراسة ميدانية على قطاع البريد. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير . جامعة الجزائر.

27- عثمانى ،فؤاد.(2015.2016).دور نظام الرقابة الداخلية في تحسين جودة الخدمة العمومية - دراسة عينة من مصالح الاستعجالات بالقطاع العمومي الاستشفائي بولاية الجزائر. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية. شعبة التسيير. تخصص محاسبة. جامعة بوقرة. بومرداس.

28- غموقي، حمزة.(2013.2014).دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي. دراسة ميدانية بمؤسسة ENICAB بسكرة. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال .جامعة بسكرة.

29- قوادري، عائشة، شيروف، سارة.(2016.2017).دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية- دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال . جامعة قالمة.

30- وقتوني ، باية.(2007.2008).أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية. علوم التسيير والعلوم التجارية . جامعة أحمد بوقرة. بومرداس .

❖ القوانين والمراسيم التنظيمية:

31- المرسوم التنفيذي رقم 03/290. المؤرخ في 06 سبتمبر 2003. المادة رقم02. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 54. 2003/09/10.

32- المرسوم التنفيذي رقم 03/290. المؤرخ في 06 سبتمبر 2003. المتعلق بتحديد شروط الإعانة المقدمة للشباب ذوي المشاريع ومستواها. المادة رقم02. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 54. 2003/09/10.

- 33- المرسوم التنفيذي رقم 11/103. المؤرخ في 06 مارس 2011. المتعلق بتحديد شروط الإعانة المقدمة للشباب ذوي المشاريع ومستواها. المادة رقم 02. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية . العدد 14. 2011/03/06.
- 34- المرسوم التنفيذي رقم 89/09. المؤرخ في 07 فيفري 1989. المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 91/321. المؤرخ في 14 سبتمبر 1991. المتعلق بالمناطق الخاصة هي مجموع البلديات والمناطق الواجب ترقيةها.
- 35- القانون رقم 10/14. المتضمن قانون المالية لسنة 2015. المؤرخ في 30 ديسمبر 2014 . المادة رقم 10. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 78. 31 ديسمبر 2014.
- 36- القرار الوزاري المشترك. المؤرخ في 29 أبريل 2014. الذي يحدد كفاءات تطبيق المنح التفضيلي للطلب العمومي للمؤسسات المصغرة . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية . العدد 30 . 21 ماي 2014.
- 37- القانون رقم 08/13. المؤرخ في 27 صفر 1435. المتضمن قانون المالية لسنة 2014. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 68. 2013/09/30.
- 38- المرسوم التنفيذي رقم 200/98 المؤرخ في 14/06/1998. المتضمن إحداث صندوق الكفالة لمشترك لضمان أخطار القروض ووضعه. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 42. المواد 1.2.3.4.5.10.11.
- 39- المرسوم التنفيذي رقم 289/03 المؤرخ في 10/09/2003. المتضمن المهام التي أسندت للصندوق. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 54. المواد 1.2.3.5.6.10.
- 40- المرسوم التنفيذي رقم 191/18 المؤرخ في 22 يوليو 2018. الذي يحدد شروط الاعانة المقدمة للشباب ذوي المشاريع ومستواها. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 44. المادة 02.

2- المراجع باللغة الاجنبية:

- 41- Anol, Bhattacharjee, (2012), *Social Science esearch, Principales, Methods And Practieces*, USA, Florida, second edition.
- 42- Certeau , M (1990). *L'invention du quotidien*. Arts de faire. guallimard. Paris

- 43- Chambar,Pierre,Usages des TIC(1994).**Evolution Des Problematiques,**
Technologies De L'information Et Societe.Vol6
- 44- Coraie,picaultu(2007).**Usages Et Pratiques De Recherches Des Utilisateurs D'une Banque D'images :L'exemple De L'agence De Photographie Des Presse Gamma,** documentaliste-science de l'information.volume44.
- 45- Fulk, J(1993).**Social construction of communication technology.**
Academy of Management journal .36
- 46- Kotler, P, Dubois ,B(1997).**Marketing management .**10éme Edition
.Publi-Union ,Paris
- 47- Michel le net(1993).**Communication publiques des compagne d'information.** Edition les études de documentation. Paris

❖ الويوغرافيا:

- 48- <http://www.ansej.org.dz/?q=fr/content/le-dispositif-de-soutien-lemploi-des-jeunes>; vue le : 05/03/2019 الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
- 49- [http :www.ons.dz](http://www.ons.dz)<http://www.ons.dz> ;vue le :05/03/2019 الموقع الرسمي للديوان الوطني للإحصائيات

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية

استمارة بحث من أجل إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

في علوم الإعلام والاتصال

بـعـنـوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الخدمة العمومية

(الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع المسيلة - أنموذجا)

إشراف الأستاذ :

من اعداد الطالب :

يحي تقي الدين

حجاب عبد الرؤوف

ملاحظة: المعلومات موجهة للبحث العلمي، ونرجو منكم الإجابة بوضع علامة (X) أمام

الاختيار المناسب.

- نرجو التعامل بجدية مع المعلومات.

السنة الجامعية: 2019/2018

البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر - أنثى

2- السن:

19 . 29 .

30 . 40 .

أكثر من 40 .

3- المؤهل المهني:

تكوين مهني جامعي دراسات عليا

4- صيغة التمويل :

تمويل ثنائي تمويل ثلاثي تمويل ذاتي

5- قطاع النشاط:

خدمات فلاحية حرف تقليدية اشغال عمومية صناعة صغيرة

تقنيات الاعلام والاتصال

6- بداية النشاط:

أقل من سنة من سنة الى سنتين أكثر من سنتين

المحور الأول: أنماط وعادات استخدام الشباب المستخدمين لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة

س7: هل تتعرض لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

دائما أحيانا نادرا

س8: هل معرفتك لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة كانت عن طريق:

عمال الوكالة اصدقاء التصفح للفايسبوك المجموعات المتخصصة

س9: منذ متى وأنت تتابع صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

أقل من سنة من سنة الى سنتين أكثر من سنتين

س10: كم تقضي من الوقت في متابعة صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

س11: أين تتابع صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

في العمل خارج العمل في البيت

س12: لماذا أنت مشترك في صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

الحصول على المعلومات تكوين علاقات التواصل مع الوكالة والمشاركين

للاطلاع على كل ماهو جديد

أخرى أذكرها:

س13: ما طبيعة تفاعلك مع صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

مشاركة الأراء التعليق الاعجاب الاشارة والمشاركة مع الاصدقاء

المحور الثاني: دوافع استخدام عينة الدراسة لصفحة الفايسبوك أنساج مسيلة

س14: لماذا تستخدم صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

الرقم	الخيارات	دائما	أحيانا	نادرا
1	أستخدم صفحة الوكالة لمسايرة مستجدات الوكالة			
2	أستخدم صفحة الوكالة لمعرفة الاجراءات الخاصة بسيرورة المشاريع			
3	أستخدم صفحة الوكالة للاستعلام حول معلومات حول اجراءات التوسعة للمشاريع			
4	أستخدم صفحة الوكالة لمعرفة الاجراءات المتعلقة بإعادة جدولة الديون			
5	أستخدم صفحة الوكالة من أجل الاستعلام على مختلف التظاهرات التي تنظمها الوكالة			
6	أستخدم صفحة الوكالة للاستزادة من المعلومات الاقتصادية، التقنية، القانونية، التنظيمية المتعلق بالمشاريع			
7	أستخدم صفحة الوكالة من أجل متابعة نشاطات الوكالة (أيام اعلامية ،دورات تكوينية...)			
8	أستخدم صفحة الوكالة للاطلاع على برنامج الدورات التكوينية			
9	أستخدم صفحة الوكالة من أجل الاستفادة من عروض التسويق الالكتروني للوكالة			
10	أستخدم صفحة الوكالة من أجل الوصول الى روابط الخدمات الالكترونية للوكالة			
11	أستخدم صفحة الوكالة ومشتريها لتكوين علاقات مع مستثمرين اخرين			

أخرى أذكرها:.....

س15: هل ترى أن صفحة الفايسبوك للوكالة كفيلة لتلبية حاجياتك التواصلية مع المؤسسة؟

دائما أحيانا نادرا

س16: حسب رأيك ماهي القنوات الاتصالية التي تراها مدعمة لصفحة الوكالة؟

الاتصال المباشر اليوتيوب تويتر انستغرام

أخرى أذكرها:.....

س17: ما طبيعة شكل المحتوى الذي ترغب أن تقدم لك فيه الخدمات التواصلية للصفحة؟

نصوص صور ورسومات فيديوهات محتويات مدججة

س 18: لماذا تتفاعل مع صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة؟

الرقم	الاعراض التفاعلية	دائما	أحيانا	نادرا
1	أتفاعل مع صفحة الوكالة من أجل الوصول الى معلومات متعلقة بالشركاء (الضرائب، البنوك، التأمينات، وكالة التشغيل)			
2	أتفاعل مع صفحة الوكالة من أجل الوصول الى معرفة بعض الفرص المتعلقة بالاستثمار			
3	أتفاعل مع صفحة الوكالة من أجل انجاز بطاقة فنية للمشروع			
4	أتفاعل مع صفحة الوكالة لتحصيل معلومات خاصة بفترات التسديد			
5	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها من أجل المساعدة على تسويق المنتج أو تقديم خدمات			
6	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها للوصول الى حلول للمشكلات التي تعترض سيرورة المشروع			
7	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها لاكتساب خبرات ميدانية			
8	أتفاعل مع صفحة الوكالة ومشتريها لربط علاقات جدد			

أخرى أذكرها:.....

المحور الثالث: مساهمة صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة

س19: هل ساهمت صفحة الفايسبوك أنساج مسيلة في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة؟

الرقم	الخيارات	موافق	نوعا ما	غير موافق
1	مكنتني صفحة الوكالة من الوصول الى معلومات متعلقة بالضرائب			
2	مكنتني صفحة الوكالة من الوصول الى معلومات متعلقة بالتأمينات			
3	مكنتني صفحة الوكالة من الوصول الى معلومات متعلقة بتوظيف عمال عن طريق وكالة التشغيل			
4	مكنتني صفحة الوكالة ومشتريها من المساعدة على تسويق المنتج			
5	وفرت لي صفحة الوكالة معلومات خاصة بفترات التسديد			
6	ساعدتني صفحة الوكالة ومشتريها الوصول الى حلول للمشكلات التي تعرضت سيرورة المشروع			
7	أسهمت صفحة الوكالة ومشتريها في اكتسابي خبرات ميدانية			
8	أتاحت لي صفحة الوكالة فرصة الحصول على مشروع في اطار الصفقات العمومية			
9	أسهمت صفحة الوكالة في انجاز بطاقة فنية للمشروع			
10	أتاحت صفحة الوكالة فرصة المشاركة في المعارض والصالونات			
11	وفرت لي صفحة الوكالة زبائن جدد			
12	وجهتني صفحة الوكالة للانخراط في تطبيق خدمة وشبكة المقاولين الشباب			
13	بفضل صفحة الوكالة تم اعادة جدولة الديون			
14	أتاحت لي صفحة الوكالة امكانية التواصل مع مسيري الصفحة			

أخرى أذكرها:

قائمة الاساتذة المحكمين

اسم ولقب الاستاذ	الرتبة والتخصص	جامعة الانتساب
غزال عبد الرزاق	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف بالمسلة
بوقرة رضوان	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف بالمسلة

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب



الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هيئة ذات طابع عمومي، تعمل تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي .
تقوم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتنفيذ جهاز ذو مقاربة اقتصادية ، يهدف إلى مرافقة الشباب البطال لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة في مجال إنتاج السلع والخدمات.
تسعى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إلى ترقية ونشر الفكر المقاولتي، وتمنح إعانات مالية و امتيازات جبائية خلال كل مراحل المرافقة.
تتصرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في هذا الإطار بالتنسيق مع البنوك العمومية وكل الفاعلين على المستويين الوطني والمحلي.

شروط التأهيل :

- أن يتراوح سن الشباب من 19 إلى 40 سنة .
- أن يكون ذو مؤهلات مهنية لها علاقة مع المشروع .
- أن يكون بدون عمل .
- أن يقدم مساهمة مالية شخصية بمستوى يطابق النسبة المحددة حسب المشروع .

مراحل المرافقة :

فكرة المشروع - استقبال وتوجيه - إعداد المشروع - المصادقة على المشروع من قبل لجنة انتقاء واعتماد وتمويل المشاريع - موافقة البنك - تكوين صاحب المشروع - تمويل المشروع - الإنطلاق في النشاط - متابعة النشاط .





صيغ التمويل

للجهاز ثلاثة صيغ للتمويل

- صيغة التمويل الثلاثي.
- صيغة التمويل الثنائي.
- صيغة التمويل الذاتي.

انشاء مؤسسة مصغرة بتمويل الثلاثي:

التركيبة المالية

يتم التمويل الثلاثي بمشاركة كل من الشاب المستثمر، البنك و الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، ويتكون من:

- 1 المساهمة الشخصية للشباب المستثمر،
- 2 قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب،
- 3 قرض بنكي بنسبة فائدة مخفضة 100 % لكل القطاعات والنشاطات ، يتم ضمانه من طرف صندوق الكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح اياها الشباب ذوي المشاريع.

الهيكل المالي للتمويل الثلاثي

المستوى 2

قيمة الاستثمار	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	المساهمة الشخصية	القرض البنكي
من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	28 %	02 %	70 %

المستوى 1

قيمة الاستثمار	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	المساهمة الشخصية	القرض البنكي
حتى 5.000.000 دج	29 %	01 %	70 %

انشاء مؤسسة مصغرة بتمويل الثنائي:

التركيبة المالية

في صيغة التمويل الثنائي تتشكل التركيبة المالية من:

- 1 المساهمة الشخصية للشباب المستثمر.
- 2 قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

الهيكل المالي للتمويل الثنائي

المستوى 2

قيمة الاستثمار	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	المساهمة الشخصية
من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	28 %	72 %

المستوى 1

قيمة الاستثمار	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	المساهمة الشخصية
حتى 5.000.000 دج	29 %	71 %

انشاء مؤسسة مصغرة بتمويل الذاتي:

قيمة الاستثمار	المساهمة الشخصية
حتى 10.000.000 دج	100 %



القروض الإضافية بدون فائدة لـ:

- الورشات المتنقلة
- المكاتب الجماعية
- الكراء



عربة ورشة

انتم حاملوا شهادة التكوين المهني، المتراوح عمركم بين 19 و 40 سنة، يمكنكم الاستفادة من تمويل نشاطكم عربة ورشة في اطار دعم الوكالة بقرض من الوكالة بنسبة 28% أو 29% و بمساهمة شخصية بنسبة 01% أو 02% و بقرض بنكي بنسبة 70% (مخفض الفوائد 100%)، و ذلك لاقتناء ورشتكم المتنقلة و ممارسة نشاطكم في مجالات الترصيص، كهرباء العمارات، التدفئة، التبريد، تركيب الزجاج، دهن العمارات و ميكانيك السيارات. و زيادة على ذلك، تستفيدون أيضا من قرض بدون فائدة لاقتناء عربة ورشة بقيمة 500.000 دج.



مكاتب جماعية

انتم الاطباء، المحاسبين الخبراء، المحاسبين، المدققين للحسابات، مكاتب الدراسات التابعة لقطاع البناء و الأشغال العمومية، يمكنكم الاستفادة من تمويل نشاطكم في اطار القروض الممنوحة اياكم من الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب و بقرض بنكي بنسبة 70% (مخفض الفوائد 100%)، و ذلك بمساهمة شخصية بنسبة 1% أو 2% من كلفة الاستثمار. و زيادة على ذلك، تستفيدون أيضاً من قرض للكراء بقيمة تصل الى 1.000.000 دج، مع زميل واحد او اكثر في نفس المقر "مكتبكم الجماعي".

يعتبر القرض الإضافي، قرض بدون فائدة، زيادة على القروض الممنوحة في إطار التمويل الثلاثي.

قرض الكراء

انتم اصحاب المشاريع في مجال الخدمات، تريدون انشاء مؤسستكم المصغرة، زيادة على مساهمتكم الشخصية بقيمة 1% أو 2%، قرض الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بنسبة 28% أو 29% و القرض البنكي مخفض الفوائد 100% (0% نسبة الفوائد)، استفيدوا أيضا من قرض الكراء بدون فائدة يصل إلى 500.000 دج لجميع النشاطات باستثناء تلك الخاصة بالمكاتب الجماعية.

إن مدة تسديد القرض البنكي لا يمكنها أن تكون أقل من ثمان (08) سنوات منها 03 سنوات إرجاء



مرحلة توسيع القدرات الانتاجية

تخص مرحلة توسيع القدرات الانتاجية المؤسسات التي تم تمويلها و التي تطمح بعد انقضاء فترة الاعفاء الضريبي إلى توسيع نشاطها من خلال اقتناء تجهيزات جديدة من أجل تلبية الطلب الزائد للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصغرة، أو لإقتناء أجهزة بإمكانها تحسين نوعية خدماتها للاستجابة لمتطلبات السوق.

شروط الاستفادة من مرحلة التوسيع:

- استنفاد فترة الامتيازات الجبائية المتعلقة بمرحلة الإنشاء؛
 - تسديد نسبة 70% من القرض البنكي و نسبة 50% من القرض بدون فائدة ANSEJ في حالة التمويل الثلاثي؛
 - تسديد نسبة 100% من القرض بدون فائدة ANSEJ في حالة التمويل الثنائي؛
 - تسديد كامل للقرض البنكي و القرض بدون فائدة ANSEJ في حالة تغيير البنك أو صيغة التمويل من الثلاثي إلى الثنائي أو التمويل الذاتي؛
 - التسديد في الأجل المحددة للقرض البنكي و القرض بدون فائدة ANSEJ ؛ في الحالات التي تجاوز فيها التسديد النسب المطلوبة أعلاه؛
 - تقديم الحصائل السنوية الثلاثة الأخيرة بنتائج إيجابية. (الحصائل السلبية المتعلقة بالاستثمار الاضافي مقبولة)؛
 - توفر كامل التجهيزات الأساسية المقتناة في مرحلة الإنشاء؛
- يمكن للمستثمر الذي تم تمويل مشروعه بصيغة التمويل الثنائي أو الثلاثي توسيع نشاطه بصيغة التمويل الذاتي.
- تخضع مرحلة التوسيع لنفس قواعد مرحلة الإنشاء؛
 - الامتيازات الخاصة بمرحلة التوسيع هي نفسها الممنوحة عند مرحلة الإنشاء؛
 - الامتيازات الجبائية الممنوحة في هذه المرحلة تتعلق فقط بالاستثمارات الجديدة لمرحلة التوسيع. تحدد الحصة النسبية بالمقارنة مع المساهمات الاجمالية.

ملاحظة:

يبلغ الحد الأقصى للاستثمار عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000)؛
القرض الذي تمنحه وكالة أنساج هو عبارة عن قرض بدون فائدة ؛
القرض الذي يمنحه البنك هو عبارة عن قرض مخفض بنسبة 100% ؛
يمكن لصاحب المشروع في هذه المرحلة اختيار أحد أنواع التمويل (الثلاثي، الثنائي أو التمويل الذاتي).

ملاحظة:

إن مرافقة وكالة أنساج و كذا الإعانات و الامتيازات الممنوحة من طرف الجهاز تساهم في إنجاح مشاريعكم. و عليه، ينبغي عليكم بذل الجهود الضرورية لتطوير قدراتكم المقاولتية.



الإعانات المالية و الامتيازات الجبائية الممنوحة في اطار جهاز الوكالة

يستفيد الشاب المستثمر من إعانات مالية و إمتيازات جبائية أثناء مرحلة الانجاز، و تكون على شكل إعفاءات أثناء مرحلة إستغلال مشروعه.
تمنح هذه الامتيازات سواء أثناء مرحلة الانشاء أو مرحلة توسيع قدرات الانتاج.
الامتيازات الجبائية الممنوحة للمؤسسة المصغرة في مرحلة التوسيع تخص فقط المساهمات الجديدة و تحدد الحصة النسبية بالمقارنة مع المساهمات الاجمالية.

الإعانات المالية

- القرض غير مكافئ.
- قرض غير مكافئ إضافي عند الحاجة بالنسبة للتمويل الثلاثي.
- التخفيض بنسبة 100% على معدل نسب الفوائد البنكية بالنسبة للتمويل الثلاثي.

الامتيازات الجبائية

تستفيد المؤسسة المصغرة من الامتيازات الجبائية التالية:

أ- في مرحلة إنجاز المشروع

- عدم احترام التعهد الخاص بخلق مناصب شغل يؤدي إلى سحب الامتيازات الممنوحة و المطالبة بالحقوق و الرسوم الواجب دفعها.
- غير أن المستثمرين - الاشخاص الطبيعيين الخاضعين للضريبة الجزائرية الوحيدة - يبقون مدينين بدفع الحد الأدنى للضريبة الموافق لنسبة 50 %، من المبلغ المنصوص عليه في قانون الضرائب المباشرة والمقدر 10000 دج، بالنسبة لكل سنة مالية ، مهما يكن رقم الأعمال المحقق.
- الاستفادة من تخفيض الضريبة على الدخل الإجمالي (IRG) أو الضريبة على ارباح الشركات (IBS) حسب الحالة و كذا الضريبة على النشاط المهني (TAP) ، وذلك خلال الثلاث "3" سنوات الأولى من الاخضاع الضريبي:

70 % خلال السنة الأولى من الإخضاع الضريبي
50 % خلال السنة الثانية من الإخضاع الضريبي
25 % خلال السنة الثالثة من الإخضاع الضريبي

ب- في مرحلة إستغلال المشروع

- الإعفاء من الرسم العقاري على البناءات و البناءات الإضافية لمدة "3 سنوات ، 6 سنوات او 10 سنوات" حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ انجازها.
- اعفاء كامل ، لمدة " 3 سنوات ، 6 سنوات او 10 سنوات " حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ استغلالها من الضريبة الجزائرية الوحيدة IFU أو الخضوع للنظام الضريبي الحقيقي حسب القوانين السارية المفعول.
- عند انتهاء فترة الاعفاء المذكورة في المطة رقم 2 ، يمكن تمديدتها لسنتين (2) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف ثلاثة (3) عمال على الأقل لمدة غير محددة.



- الألعاب الترفيهية
- العاب يلعبها اسفانك
- مشاركات
- صفحة أنساج مسيلة m'sila
- جهات الاتصال
- Ansej Ghardaia
- Ansej Djelfa
- Ansej Tiaret
- Ansej Bôchar
- Ansej Tissemsilt
- Ansej Adrar
- Cnac M'Sila
- Oumnia Bendris
- محاادثات جماعية
- antennes ansej



صفحة أنساج مسيلة
page ansej m'sila
إنشاء اسم مستخدم للصفحة

إضافة زر

تشاء **Live** **المناسبة** **Offer** **وظيفة**



اكتب منشورك
صور فيديو
شعور نشاط
مكان

تصنفتا

- الصفحة الرئيسية
- المنشورات
- الآراء
- الصور
- التاجر
- العروض
- المنتجات
- مقاطع الفيديو
- المشاركات
- حول

تصفح

قائمة

الفهارس

الصفحة	فهرس الموضوعات
-	خطة الدراسة
-	اهداء
-	شكر وعرفان
-	ملخص الدراسة
أ،ب،ج،د	مقدمة
-	الاطار المنهجي
06	1 الاشكالية
07	2 التساؤلات
07	3 أهمية الدراسة
08	4 أهداف الدراسة
08	5 أسباب اختيار الموضوع
09	6 المدخل النظري للدراسة
12	7 تحديد المفاهيم
16	8 منهج الدراسة
17	9 ادوات جمع البيانات
21	10 مجتمع البحث وعينة الدراسة
21	11 الدراسات السابقة
25 خلاصة
-	الاطار النظري
-	أولاً: صورة المؤسسة والخدمة العمومية
28 تمهيد
29	1 صورة المؤسسة وأهميتها خصائصها
32	2 كيفية تكوين صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة فيها
37	3 ماهية الخدمة العمومية خصائصها ومعاييرها
40	4 مراحل تحسين الخدمة العمومية والمشكلات التي تعترضها
43	5 صورة المؤسسة والخدمة العمومية
46 خلاصة

-	ثانيا: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ.
48	تمهيد
49	1 تعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
49	2 الاطار القانوني والهيكل التنظيمي لوكالة ANSEJ
51	3 مهام وأهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
51	4 الشروط اللازمة للاستفادة من الوكالة
52	5 صندوق الكفالة المشترك لضمان أخطار القروض
56	خلاصة
-	ثالثا: الخدمات العمومية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
58	تمهيد
59	1 خصائص المقاولات المصغرة التي تنشأ في إطار جهاز ANSEJ
59	2 الخدمات المالية التي تقدمها الوكالة
61	3 الامتيازات والمساعدات الممنوحة من طرف الوكالة
64	4 الخدمات غير المالية التي تقدمها الوكالة
66	5 مواقع التواصل الاجتماعي منفذ لتحقيق الخدمة العمومية
69	خلاصة
-	الاطار التطبيقي
72	تمهيد
73	1 بطاقة فنية لصفحة أنساج مسيلة
74	2 تحليل بيانات الجداول
96	3 نتائج الدراسة
101	4 قراءة نقدية للنتائج
103	5 التوصيات و الاقتراحات
104	خلاصة
106	خاتمة
108	المراجع
114	الملاحق
131	فهرس المحتويات

134 فهرس الجداول
136 فهرس الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
74	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
74	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
75	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل المهني	03
76	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع التمويل	04
76	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير قطاع النشاط	05
77	جدول يوضح توزيع العينة حسب بداية ممارسة النشاط	06
78	جدول يوضح تعرض أفراد العينة للصفحة	07
78	جدول يوضح معرفة أفراد العينة لصفحة الوكالة	08
79	جدول يوضح مدة اشتراك العينة في الصفحة	09
79	جدول يوضح المدة الزمنية التي يقضيها افراد العينة في متابعة الصفحة	10
80	جدول يوضح مكان متابعة أفراد العينة لصفحة الوكالة	11
81	جدول يوضح أسباب اشتراك أفراد العينة في صفحة الوكالة	12
81	جدول يوضح طبيعة التفاعل مع الصفحة حسب رأي أفراد العينة	13
83-82	جدول يوضح العينة حسب رأيها في استخدام الصفحة	14
85	جدول يوضح دور صفحة الوكالة في تلبية الحاجيات التواصلية مع المؤسسة حسب أفراد العينة	15
86	جدول يوضح القنوات الاتصالية المدعومة لتلبية الحاجيات التواصلية لأفراد العينة	16
87	جدول يوضح طبيعة شكل محتوى الصفحة حسب رأي أفراد العينة	17
88-87	جدول يوضح الاغراض التفاعلية لأفراد العينة من الصفحة	18
91-90	جدول يوضح العينة حسب رؤيتها لمساهمة صفحة الفايسبوك في التعريف بالخدمات التي تقدمها الوكالة	19
93	جدول يوضح العلاقة بين قطاع النشاط واستخدام صفحة الوكالة لمسايرة المستجدات	20

94	جدول يوضح العلاقة بين بداية النشاط و فرصة الحصول على مشاريع في اطار الصفقات العمومية عبر صفحة الوكالة	21
95	جدول يوضح العلاقة بين التعرض للصفحة و التفاعل من أجل معرفة الفرص المتعلقة بالاستثمار	22

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
32	الشكل يوضح جماهير المنظمة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	01
34	الشكل يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الزبائن	02
41	الشكل يوضح مراحل تحسين الخدمة العمومية	03
41	الشكل يوضح الية العمل لتحسين الخدمات العمومية	04
50	الشكل يوضح الهيكل التنظيمي لفرع ولاية المسيلة	05
60	الشكل يوضح مستويات الخدمات المالية الممنوحة من طرف الوكالة	06
64	الشكل يوضح مراحل المرافقة بجهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب	07