

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة محمد بوضياف

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تسيير

تخصص: إدارة أعمال



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - Msila

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

قسم: علوم تسيير

رقم:

متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي
تحت عنوان:

**استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في
تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة -**

تحت إشراف الأستاذ:

* عسلي نور الدين

من إعداد:

- إكرام دخان

- بسمة صاويتي

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيساً			
مشرفاً ومقرراً			عسلي نور الدين
مناقشاً			

السنة الجامعية: 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من أوصانا الله بهما وقال " وبالوالدين إحسانا" إلى الوالدين الكريمين أمد الله في
عمرهما.... لا تستطيع كل الكلمات والأفعال أن تعطيها حقهما، فهذه الرسالة ثمرة من
ثمار غرسهما وتشجيعهما... إلى أخواتنا وإخوتنا الذين ساندونا وحثونا على تجاوز
المصاعب والمواصللة... كل باسمه نقدم لهم طوقاً من الياسمين تعبيراً عن شكرنا وامتناننا

..

وأخيراً نسأل الله العظيم أن نكون قد وفقنا في هذه الرسالة.. فما من توفيق فمن الله وما
كان خطأ فمن أنفسنا ومن الشيطان
" وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب "

اكرام ، بسمة

شكر و عرفان

الحمد لله على نعمه والصلاة والسلام على صفوة خلقه وأنبيائه وعلى آله
وإصحابه وبعد:

يطيب لنا وقد منّ الله علينا بإكمال هذه المذكرة أن نرد الجميل لأهله وننسب
الفضل لأصحابه، فالشكر لله أولا وآخرًا على نعمه العظيمة وآلانه الجسيمة
على ما يسر لنا من إنجاز هذه المذكرة... فله الحمد والثناء بما هو أهله
إنطلاقًا من قول المصطفى عليه الصلاة والسلام " لا يشكر الله من لا يشكر
الناس "

ف نجد أن الله منّ علينا باتمام كتابة رسالتنا هذه... لا يسعنا إلا أن نتقدم بوافر
الشكر وعظيم الامتنان إلى استاذنا الفاضل " **عسلي نور الدين** " الذي أشرف
على هذه الرسالة وما قدمه من آراء وإرشادات سديدة ساهمت في إخراج هذه
الرسالة إلى حيز الوجود... فأنت أهل للشكر والتقدير فلك منا كل الثناء
والامتنان....

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من أعاننا على إنجاز هذا العمل بالتحديد
" **والي محمد، والي زهور، حيراني توفيق، سواعدية ناصر، بن عمر نسيمة** "
كما نتقدم أيضا بجزيل الشكر لمدير اتصالات الجزائر الوكالة التجارية الحضنة
السيد " **نذير حسام الدين** " الذي لم يبخل علينا بأي معلومة كانت صغيرة أو
كبيرة

فهرس المحتويات



إهداء

شكر وعران

مقدمة: أ- ج

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي

تمهيد	6
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي	07
المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	07
المطلب الثاني: دوافع استخدام المؤسسات لسبكات التواصل الاجتماعي	08
المطلب الثالث: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا في الجزائر	09
المطلب الرابع: الفرص التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمستخدمين	10
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الأداء	13
المطلب الأول: تعريف الأداء	13
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الأداء	13
المطلب الثالث: أنواع الأداء	17
المطلب الرابع: مؤشرات قياس الأداء	19
المبحث الثالث: الدراسات السابقة- بناء نموذج	22
المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة	22
المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة	30
ملخص الفصل الأول	32

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد	34
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	35
المطلب الأول: تعريف مؤسسة الدراسة	35
المطلب الثاني: واقع استخدام التواصل الاجتماعي والأداء في المؤسسة المدروسة	37
المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة	40

42.....	المطلب الرابع: بناء أداة الاستبيان
48.....	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لأسئلة الاستبيان
48.....	المطلب الأول: تحليل ووصف أمثلة المحور الثاني
52.....	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمحور الثالث
55.....	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها
55.....	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
57.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
58.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
59.....	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة
61.....	المطلب الخامس: مناقشة الفرضيات
63.....	خلاصة الفصل الثاني
65.....	خاتمة
68.....	قائمة المراجع
71.....	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	يوضح احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا في الجزائر	01
40	الاستبيانات الموزعة	02
41	يوضح خصائص العينة الموزع عليها الاستبيان	03
43	يوضح سلم القياس	04
46	قيم ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان	05
47	يوضح الأدوات الإحصائية	06
49	يوضح التكرارات والنسب المئوية والاتجاه	07
53	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	08
58	يوضح تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختبار T ستيودنت	09
58	ستيودنت في الأداء التسويقي T يوضح اختبار	10
59	يمثل التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	11
60	يوضح اختبار التباين لفيشر F بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي	12
61	يوضح معاملات نموذج الانحدار لفيشر بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.	13

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	الفرص التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة	01
12	الفرص التسويقية التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين	02
37	يمثل الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة	03

مقدمة



مقدمة:

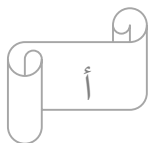
في السنوات القليلة التي مضت برزت شبكات التواصل الاجتماعي كلاعب هام ومثير للجدل في التغييرات الأساسية التي اجتاحت المؤسسات والمنظمات التجارية والمجتمعات، حيث أنها أحدثت نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة، كما فتحت أفقاً جديدة أمام عدة مفاهيم؛ ونظراً للانتشار الواسع والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف المجالات إلى استخدام هذه الشبكات نظراً لما تتمتع به من مجتمع كبير ومتنوع، فهي لم تعد مجرد وسيلة للردشة ونقل الأخبار بين الأصدقاء فقط، وإنما تطور استعمالها لينتقل إلى وظيفة التسويق من خلال الاعتماد عليها للترويج للمنتجات والخدمات المقدمة، والتعريف بها مع تقديم مختلف المعلومات والبيانات التي يحتاجها طالب الخدمة أو المنتج، بغية تحقيق أهداف من خلال الإعجاب والتعليقات والرد على انتقالات الجماهير ومعرفة احتياجاته ورغباته الخاصة، حيث أنها تحدث تأثيراً كبيراً على الأعمال التجارية والاقتصادية.

ولقد تبنت الكثير من المؤسسات في مجتمعنا العربي على غرار المؤسسات الغربية استخدام شبكات التواصل في أعمالها بوتيرة متفاوتة، إذ يمكننا تصنيف بعضها على أنها مؤسسات تتبنى التغيير والبعض الآخر بطيئة في تبنيه التغيير وتعتبر المؤسسات التي تتبنى هذا التغيير بأنها تلك المؤسسات التي ينظر إليها على أنها مؤسسات عصرية وتتجلى التغيير وتتجلى بالمبادرة وهي مؤسسات منفتحة على العالم ومن هذا المنطلق طرحنا الإشكالية التالية: ما مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - بالمسيلة؟

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

- ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة المدروسة؟
- هل يوجد مستوى مقبول للأداء التسويقي في المؤسسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمؤسسة؟

- الفرضيات:



الفرضية الرئيسية: يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

الفرضيات الفرعية:

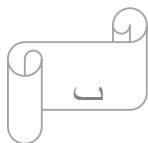
- يوجد مستوى مقبول لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة المدروسة.
- يوجد مستوى مقبول للأداء التسويقي لدى المؤسسة.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمؤسسة

أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها أنها مطلوبة في الوقت الراهن بالنسبة للمؤسسة للنهوض بها في ظل التطورات السريعة التي تحدث في مجال التكنولوجيا في الأداء التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو آلية بدأت في الانتشار والاستخدام بين العديد من المؤسسات من خلال نشر المعلومات حول العلاقات التجارية والجودة والسعر والخبرة... الخ، وقد توصلت العديد من الدراسات السابقة على أن شبكات التواصل الاجتماعي هي برنامج تسويقي فعال لبناء صلات دائمة عميقة مع المستهلكين.

أهداف الموضوع:

- التعرف على مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمؤسسة.
- تقديم معلومات حول الأداء التسويقي ومواقع التواصل الاجتماعي المساهمة في تقديم عرض مفاهيم يتناول إحدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- معرفة واقع الاستخدام الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.





أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1- الأسباب الموضوعية:

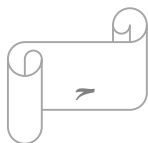
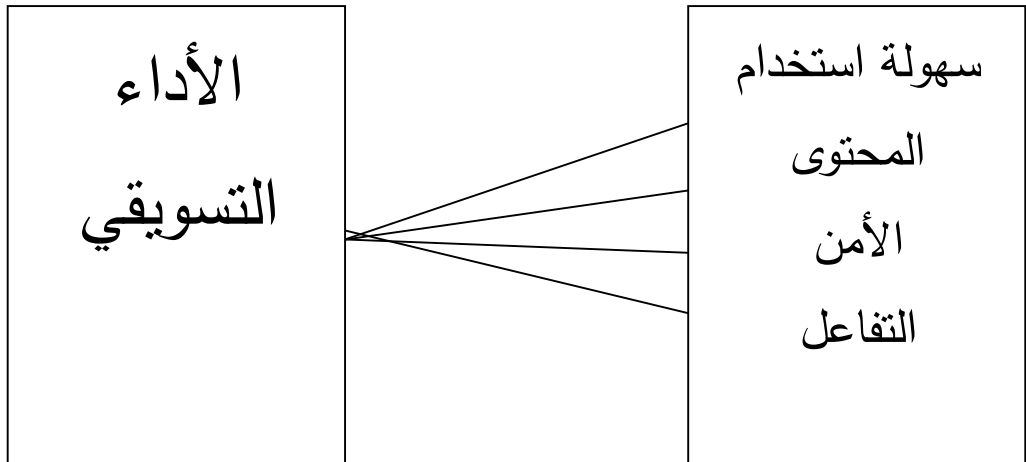
- حداثة موضع وقابليته للدراسة.
- أهمية الدور المتزايد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.
- توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا الدراسية.

2- الأسباب الذاتية:

- كون الموضوع قابل لدراسة من حيث الإمكانيات المادية والبشرية والوقت أيضا.
- الرغبة في إثراء رصيدنا المعرفي.
- الميل الشخصي نحو موضوع الدراسة، المتعلق باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

نموذج البحث

استخدام المواقع التواصل الاجتماعي



الفصل الأول



مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي

تمهيد:

مع بداية القرن الواحد وعشرين بدأت الشبكة العنكبوتية (الانترنت) تشهد انتشاراً واسعاً إلى أن أصبحت من أهم وسائل الإِنتشار شيوعاً وإقبالاً من قبل الشعوب والمؤسسات، حيث أدت التطورات في عالم الانترنت إلى زيادة عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبح لها دور بارز في تشكيل اتجاهات الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والمواقف والآراء اتجاه مختلف القضايا والأحداث، ويؤكد ذلك الإقبال المتزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة لتلك الشبكات وفي هذا الصدد سنحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع الاتصال الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل حلقة مهمة في المؤسسات الاقتصادية وخاصة تلك التي تلقى استعمالاً كبيراً من طرف العملاء وفيما يلي سنتناول مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وأشهرها استخداماً.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هو مصطلح أطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقدمها خدمة شبكة الأنترنت للأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، يستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل القراءة أو بلد المنشأ، أو الهويات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة، كما يمكن أيضاً لمؤسسات إنشاء صفحات ومجموعات تخصهم من أجل نشر كل ما يتعلق بخدماتهم ومنتجاتهم وعرضها وإشهارها إلى مختلف شرائح المجتمع، كما يمكن للمؤسسة أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي كذلك فيما يخص تحسين اتصالها الداخلي والخارجي، والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وكذا تحسن محيط عملها¹.

ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت، والمحتوى والمنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، (أفراد/ جماعات)، (مؤسسات/ مؤسسات)².

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن الإشارة إلى استخدام هذه المواقع من طرف المنظمات السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية فيما يخدم مصالحها ونشاطاتها الاتصالية والتواصلية ولعل أبرز مثل يمكن اسقاطه هنا على المؤسسة الاقتصادية هو الإشهار لمنتجاتنا عن طريق هذه المواقع الفعالة الديناميكية في ظل شيوع استخدامها في أوساط الأفراد والمجتمعات، كما يمكن ذكر أثر البيع والشراء عن طريق هذه المواقع وخاصة إذا ما ارتبطت هذه المفاهيم مع بعضها البعض، الشراء الإلكتروني والتحويلات

¹ دبدوش الهاشمي، شبكة التواصل الاجتماعي، الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور -الالكترونيكس- مجلة الجامع في الدراسات النفسية، والعلوم التربوية، العدد04، مارس 2017، ص 315-316.

² سارة ميشور، دكورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 31، العدد02، 2020، ص 321.

المالية الالكترونية وكذا خدمات توصيل المنتجات إلى المستهلكين أو بالأحرى الزبون المشتري.

المطلب الثاني¹: دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية والتجارية فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات للتسويق وجزءاً أساسياً من المزيج التسويقي بتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في المزيج الإتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور المؤسسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفة².

لذلك توفر الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظراً لقدرتها على اشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض والمنظمات التواصل ثنائي الإتجاه مع الزبائن³.

توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من اجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، إذن نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناءه صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

- نشر أخبار المؤسسة.
- التعريف بالموقع الالكتروني للمؤسسة.
- بناء وصيانة صورة المؤسسة.

1 حنان شعبان، إدارة صورة المؤسسة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي " حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة" ، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، مجلد 08، العدد 04، 2021، ص 254-255، نقلا عن:

2 زاوش رضا، أثر التسويق، عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35، د.ت، ص 157.

3 إلهام نايلي، زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 2020، ص 397.

- مواكبة التطور التكنولوجي.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- القيام استطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير استراتيجياتها.
- تصحيح المفاهيم في المؤسسة.
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاتهم.
- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيسبوك وتويتر.
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها¹.

المطلب الثالث: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً في الجزائر

- تتجدد وتتطور مميزات مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة نظرا للتطور السريع لتقنيات هذه المواقع وانتشارها الواسع عبر العالم، وهذا ما يجعل عملية رصدها خاضعة لسرعة هذا التطور، وهذه بعض مميزات مواقع التواصل الاجتماعي²:
- هي فضاء مفتوح من النواحي الإيجابية والسلبية فقد شجع على بناء الأفكار وتهذيبها وقد تؤدي إلى جرائم إلكترونية.
 - منخفضة التكلفة، فهي أقل تكلفة مالية من الهاتف والفاكس والتلكس وغيرها.
 - أصبحت وسيلة للتجارة الإلكترونية وفضاء للترويج السلع والبضائع، حيث تعرض عديد من الشركات والمؤسسات منتجاتها لمستخدمي هذه المواقع.

1 حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص51-52.

2 عبد الكريم تفرقنين، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ص 123.

- هي عالمية، فبمجرد ارتباطها بالانترنت تصبح واسعة الانتشار عبر كل أرجاء لا تحدها حدود جغرافية.
- تعرف بالتفاعلية عالية بلا حدود زمنية ومكانية.
- تتميز بالفورية في النشر والبت والإطلاع في جميع جهات العالم.

الجدول رقم (01) يوضح احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا في الجزائر¹:

مواقع التواصل الاجتماعي	الفيسبوك	الواتس آب	اليوتيوب	جوجل	التويتر
الجزائر	92%	93%	22%	27%	23%

يظهر هذا الجدول مواقع التواصل الأكثر استخداما وانتشارا في الجزائر، حيث يحتل موقع الواتس آب المرتبة الأولى بنسبة 93%، ثم يليه الفيس بوك 92% ومواقع جوجل بلس والتويتر واليوتيوب على التوالي بنسبة 27% و 23% و 22%

المطلب الرابع²: الفرص التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمستخدمين

إن الفرص المتاحة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي متعددة وغير محدودة وتعتمد أساسا على ثلاث أسس هي: الحصول على المعلومات، التطوير، والتأثير وهذا ما سنوضحه في الشكل التالي:

¹ لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، دراسة لصفحة مؤسسة الجزائرية موبيليس عبر موقع فيسبوك، مجلة إدارة الأعمال ودراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 312-322.

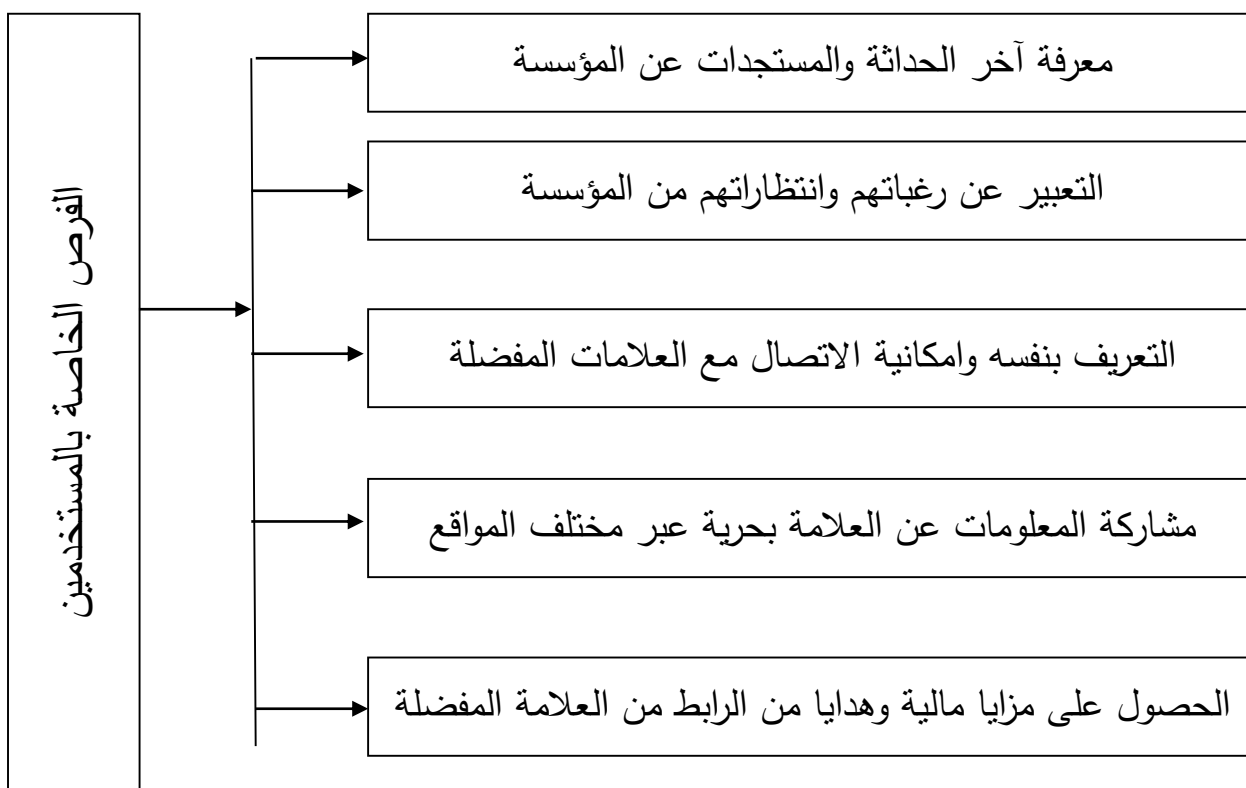
² أمريم غزال، د. قسيمة لحشم، استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية- حالة العلامات الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلد 10، العدد 3، 2019، ص 681-682.

الشكل رقم (01): الفرص التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة



يظهر من خلال الشكل رقم (1) أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فرص تسويقية للمؤسسة في عملها، وتستطيع من خلالها توضيح صورتها بالحديث عن علامتها، تموقعها وقيمتها وإمكانية الرد على مختلف التحريضات الموجهة ضدها مع إمكانية إدارة العلاقة مع الزبائن عبرها واختيار الشعار وابتكار وتبني منتجات جديدة والحصول على موارد بشرية جديدة.

الشكل رقم (02): الفرص التسويقية التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي
للمستخدمين



من بين الفرص التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين نجد أنها تمدهم بأخر الحداثة والمستجدات عن المؤسسة، التعبير عن رغباتهم وانتظارهم من المؤسسة والتعريف بأنفسهم والاتصال مع العلامات المفضلة لديهم ومشاركة المعلومات عليها بحرية عبر مختلف المواقع، كذلك الحصول على مزايا مالية مختلفة عبر الرابط الخاصة بالعلامة المفضلة الذي تقوم من خلاله بمسابقات وتخفيضات خاصة...إلخ.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الأداء

المطلب الأول: تعريف الأداء

إن الأداء يعد من بين القضايا التي تهتم بها المؤسسة الاقتصادية، ولأن أداء العاملين يعد جزءاً من أداء المؤسسة، فلقد خصصنا لهذا الأخير مبحثاً بأكمله لنبرر ماهيته وكذا موقع أداء العاملين منه.

- يرى (Eccelec) أن الأداء هو: انعكاس لقدرة المؤسسة وقابليتها على تحقيق أهدافها¹. يتضح أن مفهوم الأداء قد شمل فكرة الأهداف، فالمؤسسة ذات الأداء هي المؤسسة القادرة على تحقيق أهدافها بغض النظر على كم الموارد المستعملة.

- يستند كل من (Miller et Bromiley) إلى منطلقات النظرة المستندة على الموارد في تعريفهم للأداء ويعد أنه: " محصلة قدرة المؤسسة في استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة لمواردها البشرية والمادية، واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها².

- يقول (Angelier) أن أداء المؤسسة: " يتجسد في قدرتها على تنفيذ استراتيجياتها وتكنها من مواجهة القوى التنافسية³.

- وقد عرّف (Louis Raymand) أن الأداء عبارة " عن نتيجة وهو يتكون من الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية، والتنافسية⁴.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الأداء⁵

1- العوامل الداخلية (العوامل التنظيمية): تهدف عملية التنظيم إلى تجميع موارد المنظمة لتحقيق أهدافها بفعالية، حيث يشتمل التنظيم كل الترتيبات المتعلقة بالعمل كتحديد واجبات العمال ومسؤولياتهم وإعطائهم السلطة اللازمة بتحديد التقسيمات الإدارية والعلاقات فيما بينها، وبين العناصر التي تدخل في العوامل التنظيمية ما يلي:

¹ عادل بوجان، تأهيل اموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015، ص44.

² المرجع نفسه، ص 45

³ المرجع نفسه، ص46

⁴ المرجع نفسه، ص46.

⁵ زرنوح أحمد، الأداء في المنظمة، جامعة الجلفة، ص38-43.

أ- **الهيكل التنظيمي:** هو الذي يحدد الأنماط الإدارية الخاصة بالأدوار المتكاملة التي يؤديها الأفراد ضمن المستويات الإدارية فيها، بالإضافة إلى ذلك فإن الهيكل التنظيمي يعتبر عامل أساسي يساعد على خلق التعاون بين المجموعات العمل وفتح الأبواب لإبداع الأفراد، مما يساعد في بلوغ أهداف المؤسسة من فوائده:

- تجنب التضارب والاحتكاك بين العمال في المؤسسة، نظراً لأنه يحدد لكل فرد في المؤسسة واجباته وسلطته.

- المساعدة في انتظام العمل وانسيابه بسهولة، كما يساعد على إنجاز هذه الأعمال بأسلوب يتفق مع السياسات المرسومة.

ب- **الثقافة التنظيمية:** تعبر عن النمط العام للمعتقدات والمبادئ المشتركة لأفراد المؤسسة والتي تبلورت خلال تاريخ المؤسسة لتشكيل الأساس والمنطق لكثير من السلوك والأعراف الرسمية والغير رسمية، فالثقافة التنظيمية تمثل المحرك الأساسي للطاقات والقدرات فهي تؤثر بالدرجة الأولى على الأداء وتحقيق الإنتاجية المرتفعة.

ت- **البشرية:** إن الحديث عن أداء المنظمة يقودنا إلى معرفة البعد الإنساني فالإنسان هو العنصر الفعال، لأي منظمة في نموها تطورها لأنه رأس مال الأكثر قيمة بالنسبة لكل منظمة، لأنه يحاول تقليص دوره.

سنحاول التطرق لبعض العوامل التي لها صلة مباشرة بالعنصر البشري في المنظمة وتؤثر بصورة واضحة على أدائه ومن ثم أداء المنظمة.

- عوامل لها صلة بالعنصر البشري:

أ- **التحفيز:** إن التحفيز يعتبر من أهم أساليب تأمين التزام العاملين بأهداف المؤسسة، ويهدف إلى جعل الأفراد يتصرفون بطريقة معينة تستجيب لأهداف المنظمة من خلال وضع الحوافز إلى تغيير سلوك وتصرف العامل، من خلال استقطاب الأفراد الذين تحتاجهم المؤسسة والاحتفاظ بهم وتقليل الاستقالات، وتنمية روح التعاون وكذلك الولاء والانتماء للمنظمة.

ب- **التكوين:** هو نقل المعارف والمهارات اللازمة من أجل أداء جيد، وقد اعتبر أولوية في السياسة العامة للمنظمة لأهميته البالغة في تنمية الموارد البشرية وتمييزها حتى تكون

للمؤسسة قدرات ومؤهلات تستطيع بها مواكبة التطور التقني والتكنولوجي وإدارة التغيرات التي تحدث داخلها وحولها بذكاء عال.

ت- القيادة: هي القدرة على القيام بالعملية الإدارية وتطبيقها بكفاءة، ويؤكد البعض على ضرورة امتلاك المدير القوة التأثيرية في الأفراد العاملين، باعتبارها ذلك الجهد الذي يؤثر في الأفراد، فالقيادة هي القوة أو القدرة على الإسهام والتحفيز والقدرة على إشراك العاملين في تغيير المؤسسة نحو الأفضل، أي أن هناك علاقة وثيقة بين محيط القيادة والأداء، حيث أن إصدار التعليمات والأوامر إلى المرؤوسين لا يضمن تحقيق الأداء المطلوب، وإنما يعتمد ذلك على قوة تأثير القيادة والتفاعل بينهم وبين مرؤوسيهم وخلق الدافع لهم على المشاركة والتعاون لتحقيق أهداف المؤسسة.

ث- الإدارة: فلإدارة مسؤولية كبيرة من الاستخدام الفعال لجميع الموارد التي تقع تحت سيطرة المنظمة، ويقال أن أكثر من 75% من زيادة معدلات الأداء تعتمد أساساً على أساليب الإدارة، حيث تؤثر على جميع الأنشطة الخاصة بالتخطيط والتسويق والتنسيق والقيادة والرقابة.

ج- بيئة وطبيعة العمل: توجد عناصر عديدة تحيط بالفرد أثناء تأديته لوظيفته وهو ما يعرف بمكونات البيئة الداخلية من علاقات اجتماعية وتنظيمية ونظام الحوافز...إلخ، كل هذا له تأثير بالغ على السلوك الأدائي للمورد البشري ومنه على أداء المنظمة ككل، أما طبيعة العمل فتشير إلى أهمية الوظيفة التي يؤديها الفرد مقدار العمل وفرص النمو والترفيه المتاحة لشاغلها، حيث كلما زادت درجة التوافق بين الفرد والعمل الذي يؤديه زادت دافعيته وولائه للمنظمة وبالتالي للإنتاجية والأداء.

ح- العوامل الفنية: فالآلات والمعدات لها دوراً مركزياً في التأثير على الأداء، وكذلك مجالات الصيانة وطرق التشغيل هذه الآلات، ومدى توفر قطع الغيار والمعرفة الأداة للأفراد.

2- عوامل خارجية: هي كل ما هو خارج المنظمة وباعتبارها في علاقة دائمة مع المحيط الخارجي تؤثر فيه وتتأثر به ومن بين هذه العوامل الخارجية المؤثرة في أداء المؤسسة:

أ- العوامل السياسية والقانونية: إن أوضاع صفة العمومية والشخصية القانونية يمكن المنظمات العمومية من الاستفادة من كافة الوسائل التي يوفرها القانون الإداري منها:

- أن المنظمة العمومية تخضع لرقابة من قبل السلطة المركزية لضمان ربطها بالإدارة العامة للدولة وضمان احترامها للمصالح العامة.

- أن نشاطاتها وخدماتها ذات صفة عامة.

ب- العوامل الاقتصادية: وتشير إلى خصائص وتوجيهات النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة، وتشمل وضع ميزان مدفوعات الدولة، طريقة توزيع الدخل على السكان والسياسات النقدية المالية التي تتخذها الدولة لعلاج حالات التضخم توافر رؤوس الأموال والأيدي العاملة.

ت- العوامل الاجتماعية والثقافية: تتضمن التقاليد ونمط معيشة الأفراد ومستواها، القيم والأطر الأخلاقية للأفراد الذين ينتمون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، بالإضافة لذلك هناك بعض الجوانب التي تؤثر على أداء المنظمة والتي تنتمي إلى البيئة الاجتماعية ومن أهمها:

التغيرات السكانية ومستوى التعليم لدى الأفراد في المجتمع والقيم وقواعد السلوك الاجتماعي المرتبط بالعمل في المنظمة، فهذه عوامل تنعكس مباشرة على أداء المنظمة وتؤثر في مدى فعاليتها، وهناك من يضيف العوامل الثقافية، حيث كلما ارتفع مستوى التعليم والثقافة نتج عنه عناصر بشرية مؤهلة تتولى الوظائف العامة، من ثم يتولد لدينا مؤسسة عمومية تتميز بالقدرة على إنجاز المهام الموكلة لها بكفاءة وإمكانية مبدعة لاستخدام التكنولوجيات المتطورة وإتخاذ القرارات المبدعة.

ث- العوامل التكنولوجية: تتمثل في التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مثل زيادة الاعتماد على الانترنت، الحاسبات الآلية التي تحقق فوائد عديدة في رفع مستوى الأداء من خلال:

- توفير المعلومات الدقيقة والحديثة لدعم إتخاذ القرار.

- القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد.

- تقديم الخدمات بشكل أسرع وبتكلفة أقل.

ج- الزبائن: باعتبار المؤسسات العمومية مسؤولة على تقديم خدمات يطلبها المواطنين كالأمن والتعليم والصحة وغيرها، فهي خدمات تشبع حاجة جماعية لا يستطيع القطاع الخاص إشباعها، لذا فإن المواطن هو الرقيب على أداء هذه المؤسسات، لأنه يستطيع

استخدام وسائل الإعلام والمحاكم لتصحيحاً إنحراف في أدائها وبهذه الطريقة يكون تأثير المواطنين على أداء المؤسسات مشابهاً لتأثير السوق (مدى إقبال الزبائن)، بالنسبة للأداء القطاع الخاص¹.

المطلب الثالث: أنواع الأداء

تعددت تصنيفات الأداء وهذا ما طرح ضرورة اختيار معايير لتحديد مختلف الأنواع، وكل معيار تنطوي ضمنه أداءات محددة، ويمكن إبراز أهم هذه المعايير في:

1- حسب معيار الشمولية: ويندرج ضمنه الأداء الكلي أو الشامل فوصفه David بأنه نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية، فالأداء هو دالة لكافة أنشطة المنظمة وهو المرآة التي تعكس وضع المنظمة من مختلف جوانبها، وتتحدد درجة مستواه بالعديد من العوامل المؤثرة فيه ومدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، ففي إطار هذا النوع من الأداء، يمكن الحديث عن مدى وكيفيات بلوغ المؤسسة لأهدافها الشاملة (كالبقاء والاستمرارية، النمو، التوازن...)، من خلال هذا المعيار ننظر إلى مختلف أداءات الأنظمة التحتية باعتماد التصنيف الوظيفي في تقييم وظائف المؤسسة إلى أداء إنتاجي تجاري، أداء المورد البشري كما يمكن النظر حسب هذا المعيار إلى أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازنة إلى الأداء المالي، الأداء التسويقي، العمليات الداخلية، النمو، التعلم، والعلاقات السببية المحددة للنتيجة والأداء بشكل عام.

2- حساب معيار الطبيعة: ينطوي ضمن هذا المعيار التصنيفات الآتية:

أ- الأداء الاقتصادي: ما تجدر الإشارة إليه وفق هذا التصنيف، أننا نجد صعوبة في فصل العوامل المؤثرة كفي كل نوع بالنسبة لهذا التصنيف، وهذا الطبيعة التداخل فيما بينها ويتم قياس الأداء الاقتصادي باستخدام الربحية أو المردوية بأنواعها المختلفة من أهم الأدوات المستخدمة هي التحليل الحالي هذا على الرغم من أن التشخيص الاقتصادي لا بد أن يتماشى جنباً إلى جنب مع التشخيص المالي للوصول إلى نتائج هامة حول الأداء الاقتصادي.

¹ عبد الفتاح بوخمم، تحليل وتقييم الأداء في المنشأة الصناعية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 18، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2002، ص 126.

ب- الأداء الاجتماعي: يعد الأداء الاجتماعي لأي منظمة أساساً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية ويتميز هذا النوع بصعوبة في إيجاد المقاييس الكمية، لتحقيق مدى مساهمة المنظمة في المجالات الاجتماعية التي ترتبط بها وبين الجهات التي تتأثر به.

ت- الأداء التكنولوجي: تعد التكنولوجيا من بين المصادر الأفضلية التنافسية والتميز في الأداء، لذا فإن الأداء التكنولوجي يرتبط بحد كبير بامتلاكها ومدى تطويرها، لذلك تكون الأهداف التكنولوجية ضمن الأهداف المحددة في استراتيجية المؤسسة.

ث- الأداء الإداري: يتعلق هذا الجانب بالخطط والسياسات والإجراءات التي تحددها المؤسسة، ويتم تحقيق ذلك من خلال حسن اختيار أفضل البدائل التي تحقق الأهداف المسطرة، ويمكن الاستعانة بالنماذج والأساليب العلمية لتطويرها هذا الجانب، بالإضافة الاستعانة بتشخيص الهوية والتشخيص الاستراتيجي لتحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة.

3- حسب معيار المصدر: يندرج ضمن هذا المعيار الأداء الخارجي من جهة ويتعلق أساساً بالمحيط الخارجي وتفرضه من فرص يمكن استغلالها، أو تهديدات والتي تعمل على تفاديها والتقليل من حدتها من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدوات والنماذج الاستراتيجية، ومن جهة أخرى الأداء الداخلي الذي يرتبط بالمحيط الداخلي للمؤسسة، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف، ولتسهيل دراسته عادة ما يتم الاعتماد المعيار الوظيفي للأداء في تحديده على الرغم من التكامل والتعاقد بين مختلف أدائه الجزئية التي تعتبر في مجملها كمحصلة للأداء الشامل ككل.

4- حسب المعيار الوظيفي: يمكن اعتبار المؤسسة حسب هذا المعيار على أنها مجموعة من الأنشطة الوظائف المتداخلة فيما بينها لتحقيق هدف المؤسسة، ويمكن حصرها فيما يأتي:
الأداء المالي ، حيث ينظر إليه كمحصلة لجميع أنواع الأداء، ويتعلق بتحقيق الأهداف المالية وكذا بالصحة المالية للمؤسسة ، من خلال التوازن المالي، والمردودية المناسبة، فهما بمثابة الهدفين الأساسية من بين الأهداف المالية ككل.

إلى جانب الأداء الإنتاجي الذي يتعلق بتوليفة هامة من الجوانب الإنتاجية، والتحكم في الأداء الإنتاجي يكون من خلال التحكم في تكاليف، الجودة، آجال الإنتاج، والتسليم، المرونة الإنتاجية (القدرة على التكيف والسرعة في الاستجابة للتتوع) والقدرة على الإبداع.

5- تصنيف الأداء حسب مستويات التسيير: نجد ضمن هذا المعيار ثلاثة مستويات للتصنيف وهي الأداء العملي، التكتيكي، والاستراتيجي

يتعلق الأداء العملي باستغلال الجيد للوسائل والموارد في المدى القصير، بينما الأداء التكتيكي يتعلق بمدى تحديد سياسات عقلنة الموارد ويشمل المدى القصير، المدى المتوسط، بينما يتعلق الأداء الاستراتيجي بتحديد المحاور الكبرى للتطوير الذي يتجسد في المدى الطويل وتتكامل فيه جميع المستويات الأداء، من خلال تكامل المقاييس المحددة في جميع المستويات¹.

المطلب الرابع: مؤشرات قياس الأداء

تستلزم عملية تقييم الأداء ضرورة توافر مجموعة من المؤشرات من أجل الوقوف على مستوى الأداء الذي بلغته المؤسسة، وكذا من أجل تحديد تطور أي جانب من جوانب نشاطها ومن هنا جاء الاهتمام بدراسة هذه المؤشرات وتحليلها وتصنيفها وفقاً لبعاد متعددة، لذلك سنحاول من خلال المطلب التطرق لمفهوم المؤشرات.

- **مفهوم مؤشر الأداء:** من أكثر التعريفات شيوعاً لمؤشرات الأداء نجد تعريف P.lorino الذي يرى أن مؤشر الأداء عبارة " معلومة تساعد فرد أو جماعة من الأفراد على توجيه مسار نشاطهم بغرض تحقيق هدف معين أو تساعدهم في تقييم نتائج ذلك النشاط.

تصنيف مؤشرات الأداء:

هناك العديد من المؤشرات المختلفة الأشكال، فغالباً ما تستخدم عدة تصنيفات لتمييز بين هذه المؤشرات أو تجميعها، وضمن هذا الإطار يؤكد P.voyet أنه ليس هناك تصنيف لمؤشرات الأداء، وإنما يعتمد التصنيف الجيد للمؤشرات على حاجيات وأهداف عملية التقييم ونوعية المعلومات المراد الحصول عليها.

ومن أكثر التصنيفات شيوعاً، تقسيم مؤشرات الأداء إلى مؤشرات مالية وغير مالية.

¹ عادل بومجان، المرجع السابق، ص 51-55.

1- مؤشرات الأداء المالية: إن قياس وتقييم الأداء باستخدام المؤشرات المالية يعتبر الأسلوب التقليدي الأكثر استخداماً، حيث أنه لا يمكن تصور أن يتم تحليل أي بيانات عن الأداء المؤسسات ومراكزها المالية بدون استخدام المؤشرات المالية صورة أو بأخرى، وتعد المؤشرات المالية من أهم أدوات التحليل استعمالاً في قياس أداء المؤسسات، وذلك من خلال مقارنة أداء المؤسسة ووضعها المالي في فترات زمنية متعاقبة بهدف تحديد وتقييم اتجاهات الأداء فيها وعن طريق المقارنة بين المؤشرات المالية للمؤسسة والمؤشرات المالية لمؤسسة منافسة ضمن إطار البيئة التي تنشط فيها هذه الأخيرة.

2- مؤشرات الأداء غير المالية: لا شك في أن التغيرات الحادثة في مجال البيئة التكنولوجية للعمليات التصنيعية الحديثة وما صاحبها من زيادة احتياجات العمل وشدة المنافسة أدت إلى ضرورة إيجاد مؤشرات جديدة لأداء المنظمات تتلاءم مع أهدافها، وهو ما دفع المؤسسات إلى استخدام مؤشرات غير مالية من خلال نماذج حديثة سوف تساعد المؤسسة في خلق القيمة الحقيقية التي تنشدها، وذلك من خلال استخدام هذه النماذج في تحقيق التفاعل والترابط بين مختلف المواد المادية وغير المادية التي تمتلكها المؤسسة، ومن جهة فقد ذهب P.voyet إلى تصنيف مؤشرات الأداء إلى مؤشرات نتيجة ومؤشرات متابعة وذلك حسب وظيفة المؤشر¹.

مؤشرات الأداء التسويقي:

إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المتتالية منها حيث يورد كل من Amber , Kokimak أنه يمكن تلخيص مقاييس الأداء التسويقي في ست فئات هي:

- المقاييس المالية (حجم المبيعات الربحية): ينظر إلى هذه المقاييس المالية على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.
- مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.
- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء ورضا العميل وكسب عملاء جدد.
- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية شراء.

1 ريغة أحمد الصغير، تقييم أداء المؤسسات الصناعية باستخدام بطاقة الأداء المتوازنة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014، ص 38-41.

- مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع و و ربحية الوسطاء ونوعية الخدمة.
- مقاييس خاصة بالابتكار والإبداع: مثل المنتجات الجديدة¹.

¹ مصباح ليلي، تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 04، جوان 2017.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة - بناء نموذج

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الأداء المؤسسة
الدراسة الأولى:

دراسة دبدوش الهاشمي، شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيكس، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد4، 2017، وقد صاحبت هذه الدراسة تساؤلاً رئيسياً هو كالتالي: ما هو واقع الاستخدام الفعلي لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس؟

اعتمد الباحث على منهجين في هذه الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية الاعتماد على الأدوات التالية:

الملاحظة وهي ملاحظة بالمشاركة أما الاستبيان فتمحورت أسئلته حول ثلاث محاور كالتالي:
المحور الأول: البيانات السوسيو ثقافية لعينة البحث.

المحور الثاني: مدى استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس.

المحور الثالث: أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على مستوى أداء مؤسسة كوندور.

ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية في استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية في استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس في مؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

• توجد فروق في استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس تعزي لمتغير المنصب عند مستوى دلالة 0.05.

توجد علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس وتحسن الاتصال الخارجي للمؤسسة عند مستوى دلالة 0.05.
الدراسة الثانية:

دراسة رحمة كروش، مريم بن زغيرة " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية" - دراسة ميدانية بمؤسسة- موانئ جن جن العالمية (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص إتصال وتسويق قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017.

وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي، بالإضافة إلى أسلوب دراسة الحالة على الأدوات التالية:

- الملاحظة: وهي ملاحظة بسيطة غير مشاركة.
- المقابلة: وهي مقابلة غير مقننة
- الاستبيان: الذي ضم 32 سؤالاً موزعة على محاور التالية:
- المحور الأول: يتضمن بيانات شخصية للمبحوثين تتعلق ب: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الأقدمية في العمل.
- المحور الثاني: يتضمن مجموعة من الأسئلة حول عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسيير المؤسسة وتقدر أسئلة هذا المحور ب10 أسئلة
- المحور الثالث: يتضمن هذا المحور أسئلة تتعلق باستخدامات المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق ويضم المحور 12 سؤالاً.
- المحور الرابع: يتضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وتقدر عدد الأسئلة فيه ب10 أسئلة.

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أغلبية عاملين في مؤسسة موانئ جن جن العالمية يمتلكون حساب شخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما الفيسبوك باعتبار موقع التواصل الأكثر استخدام في المؤسسة.
- أكدت الدراسة أن متوسط استخدام مجتمع البحث لشبكات التواصل الاجتماعي تراوح من ساعة على ثلاث ساعات في اليوم.

- أكدت الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه المؤسسة يتمثل في موقع الفيسبوك.

- توصلت الدراسة على أن عمال المؤسسة موانئ جن جن العالمية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لتعرف على المستجدات وآخر التطورات خاصة بالمؤسسة.

- كشفت الدراسة أن إدارة موانئ جن جن العالمية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لترويج خدماتها وذلك من خلال نشر منشورات في صفحتها الخاصة على الفيسبوك

الدراسة الثالثة:

زرقاط ابراهيم " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية"- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع أدرار " نموذجاً" (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، تخصص صحافة مكتوبة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار -الجزائر- 2018/2017، وقد صاحبت هذه الدراسة تساؤلاً رئيساً هو كالتالي: ما مدى أهمية استخدام المؤسسات الاقتصادية الخدماتية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي من أجل الوصف والتفسير الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى منهج دراسة حالة بغية تحليل واقع وأهمية استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك مؤسسة اتصالات الجزائر واستخلاص النتائج، وشملت العينة التي قوامها 100 زبون من عملاء المؤسسة ومنتبعي شبكات التواصل الاجتماعي، أما الأدوات التي استخدمت في هذه الدراسة هي الملاحظة .

المقابلات الشخصية: وهدفت إلى شرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالبحث وفهمها وذلك من أجل جمع المعلومات.

الاستبيان: تضمنت أسئلة الاستبيان 21 موزعة على ثلاثة محاور بالإضافة إلى صفحة التقدير وطلب التعاون والاستجابة وهي على النحو التالي:

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

المحور الثاني: يتضمن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر من طرف الجمهور مقسم إلى 7 أسئلة.

المحور الثالث: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بعملاء المؤسسة مقسم إلى 4 أسئلة

المحور الرابع: تحديات ومخاطر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الكبرى مقسم إلى 7 أسئلة

ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية نوجزها في ثلاثة محاور:

المحور الأول:

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

- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وغيره في مؤسسات الاتصالات الجزائرية والمؤسسات الحكومية الأخرى في التنمية الإعلامية وزيادة الجمهور وإيصال المعلومات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

- بناء وصيانة صورة الشركة.

المحور الثاني:

- صفحة الفيسبوك الخاصة لاتصالات الجزائر تعمل وفق خطة استراتيجية فعالة في كل ما ينشر في مجال الإعلام الرقمي.

- شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في المؤسسة الاقتصادية تساهم في بناء علاقة وطيدة بين الجمهور والمؤسسة.

- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات وتشجيع المنافسة ما بين المؤسسات الاقتصادية الخدمائية الأخرى في تقديم الأفضل للعميل والجمهور بصفة عامة.

المحور الثالث:

- ضرورة وضع رقابة للتحدي وحمايته من الأخطار الالكترونية كالقرصنة وتسريب المعلومات وانتحال وتزوير هوية المؤسسة وعلامتها التجارية.

- تكمن تحديات شبكات التواصل الاجتماعي في مجانية الإعلان وتحقيق التفاعل والاتصال وقلة التكاليف وسرعة نقل المعلومة.

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

الدراسة الرابعة:

سمية طابيري " استخدام المؤسسة الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات" دراسة حالة كوندور- برج بوعريريج (مذكرة لنيل شهادة ماستر)، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2015

وقد صاحبت هذه الدراسة تساؤلاً رئيسياً كالتالي:

- هل لمواقع الاتصال الاجتماعي دور في تطوير التسويق في المؤسسة الاقتصادية؟

وتفرعت من هذه الإشكالية تساؤلات التالية:

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بالإضافة إلى أسلوب دراسة حالة في شقه التطبيقي وشملت العينة القصدية التي تم الاعتماد عليها؛ على 60 عامل من مؤسسة قصدية كوندور، أما الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة هي:

الملاحظة: كونها تتيح للباحث تفحص الجوانب عن قرب في ظروف طبيعية غير مصطنعة.

الاستبيان: ضم 17 سؤالاً موزعة على محورين كالتالي:

المحور الأول: محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتضمن 7 أسئلة.

المحور الثاني: محور نجاح العملية التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي 10 أسئلة.

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة في المؤسسة.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتسويق.
- اهتمام المؤسسة بالجانب الشكلي لمواقعها، وهذا ما يعكس صورة وتطور المؤسسة وماله من فاعلية في جذب المعجبين أكثر.
- مواقع المؤسسة تمتاز بالتفاعل على صفحاتها وهذا ما يعكس حجم جمهورها واهتماماتهم وكل ما يخص جديد منتجاتها.

الدراسة الخامسة:

مرزاق وردة " أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 13، العدد 01، 2020، تدور إشكالية الدراسة حول هل هناك أثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور؟

ولقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، حيث قام بوصف متغيرات الدراسة وصفا تحليليا يمكن للقارئ من فهمهم والخوض في معانيهم، أما الأدوات المستخدمة هي الاستبانة موزعة على عينة من الزبائن العلامة التجارية للهاتف النقال كوندور، إذ بلغ حجم العينة 100 فرد ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا يمكن أن نستدل على وجود أثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.
- هناك أثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.
- هناك أثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

الدراسة السادسة:

دراسة فارسي صبرينة، تقييم أداء العاملين وأثره على أداء المؤسسة - دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر، خميس مليانة، رسالة ماجستير، جامعة الجليلي بونعامة، 2015. تناولت هذه الدراسة موضوع تقييم الأداء وأثره على أداء المؤسسة، ثم إجراء الدراسة الميدانية في مديرية اتصالات الجزائر باستخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى تفسيرات، ثم توزع استمارة على بعض العمال بمؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة مع العلم أن تم توزيع 15 استمارة فقط، كنتيجة يمكن القول بأن أغلبية عينة الدراسة تتكون من مجموعة من العمال أغلبيتهم العظمى ذكور ومتوسط العمل يميل إلى لفئات العمر المتوسط 35 سنة فما فوقه، عموماً يمكن اعتبار هذه الفئة متعلمة ولديها خبرة واعية تتقبل وتستوعب أهمية تقييم الأداء، كما تتوقع أن مؤهلهم العلمي يمكنهم من استيعاب كيفية الاستفادة من هذا التقييم الذي تعمل به المؤسسة اتصالات الجزائر بخميس مليانة.

الدراسة السابعة:

دراسة مقدم يزيد، مواقع التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي، دلالات التأثير على العمل بالمكتبات الجامعية- دراسة ميدانية بمكتبات جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد1، 2014.

تنطلق هذه الدراسة إلى البحث في مدى فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الأداء الوظيفي للعاملين بمكتبات جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، ومدى إقبالهم على استخدامها أثناء العمل، وقد اعتمدت هذه الدراسة على طريقة المسح الشامل كإجراء تطبيقي للمنهج الوصفي، والتي تستجيب لتحقيق أهداف الدراسة وتجب على الأسئلة المصاغة والفرضيات المقترحة.

كما اعتمدت على الاستبيان في جميع البيانات على عينة قدرت ب 43 مكتبياً دائماً، وقد توصلت الدراسة إلى أن؛ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة الأداء الوظيفي بالمكتبات الجامعية، وأن الاستخدام السوي لهذه المواقع يؤدي إلى سرعة إنجاز العمل والاستخدام الحر لها يؤدي إلى التسبب الإداري.

الدراسة الثامنة:

دراسة ندى فائز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

تناولت هذه الدراسة التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة، كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاستبانة، وتألف مجتمع الدراسة من رؤساء مجالس الإدارة أو المديرين العامون أو نوابهم أو رؤساء الأقسام للشركات العاملة في مدينة عمان، وشملت عينة الدراسة 105 فردا من القيادات الإدارية، حيث تم توزيع 105 استبانة على القيادات الإدارية العليا وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة 96 وبذلك بلغت نسبة الاسترداد 91.5%، وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية:

- مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً.
- العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع.
- مستوى الأهمية لتبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً، إذ أنه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق مقياس ليكرت (الخماسي) الذي تم قياس فقراته بها.

الدراسة التاسعة:

شفاقلة خلود، أثر الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية ببيد الجزائر وكالة قالمه، جامعة 8 ماي 1945 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه الإدارة الالكترونية في تعزيز الأداء التسويقي، وذلك من خلال معرفة أثرها على الأداء التسويقي بمختلف أبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) في مؤسسة بريد الجزائر ولاية قالمه، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج التحليلي الوصفي واستخدام الباحث الاستبانة.

كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر معنوي لمتغير الإدارة الالكترونية على الحصة السوقية في مؤسسة محل الدراسة، بينما يوجد أثر معنوي لمتغير الإدارة الالكترونية على الربحية وأيضاً على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال تحليل الدراسات السابقة تم رصد أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وأوجه الاستفادة الدراسة الحالية التي كان لها أثر في بناء الدراسة

أولاً: أوجه التشابه

بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتفق دراستنا مع (دبدوش، 1017) (رحمة كروش، مريم بن زغوية، 2017) (زرقاط ابراهيم، 2017) (سمية طابيري، 2015)، من حيث المتغير الأول للدراسة والمتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للمتغير الثاني فتتفق دراستنا مع (ندى فائز يحي، 2012)، (شقاقله خلود، 2021) والمتمثلة في الأداء التسويقي لأما من جهة المنهج المستخدم فنجد (دبدوش الهاشمي 2017)، (رحمة كروش، مريم بن زغوية، 2017)، (زرقاط ابراهيم، 2017)، (سمية طابيري، 2015)، (مرزاق وردة 2020)، (فارسي صبرينة، 2015)، (ندى فائز يحي، 2012)، (شقاقله خلود، 2021)، (مقدم ليزيد، 2014) يتفقون في استخدام المنهج الوصفي مع اسلوب دراسة حالة وهو نفسه المنهج المستخدم عندنا ومن وجهة الأداء المستخدمة فنجد (سمية طابيري، 2015)، (مرزاق وردة 2020)، (فارسي صبرينة، 2015)، (ندى فائز يحي، 2012)، (شقاقله خلود، 2021)، (مقدم ليزيد، 2014) يتفقون في استخدام أداة الاستبيان والملاحظة وهو نفسه الأداة المستخدمة عندنا، أما من جهة ميدان الدراسة فنجد (زرقاط إبراهيم، 2017) (فارسي صبرينة، 2015)، يتفقون معنا في نفس ميدان الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانياً: أوجه الاختلاف

بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف دراستنا مع (مرزاق وردة، 2020) من حيث المتغير الأول للدراسة والمتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للمتغير الثاني فتختلف دراستنا مع (فارسي

صبرينة، 2015) (مقدم اليزيد، 2014)، والمتمثلة في الأداء التسويقي أما من جهة أداة المستخدمة (رحمة كروش، مريم بن زغوية، 2017) (زرقاط إبراهيم، 2017) يختلفون معنا المنهج المستخدم، أما من جهة ميدان الدراسة فنجد (دبدوش الهاشمي، 2017) (رحمة كروش ومريم بن زغوية، 2017) (سمية طائري، 2015) (مرزاق وردة، 2020) (ندفانز يحي، 2012) (شقايلة خلود، 2021) (المقدم يزيد، 2014) يختلفون في ميدان الدراسة مقارنة بميدان دراستنا ومن جهة النتائج المتوصل إليها فكل الدراسات تختلف من حيث النتائج المتوصل إليها في دراستنا.

ثالثاً: أوجه الاستفادة:

سوف نستفيد من الدراسات السابقة في ضبط موضوع الدراسة واختيار المنهج المناسب؛ وهو المنهج الوصفي الملائم لمثل الحالات، أما من ناحية الأداة فإن كل الدراسات السابقة في إعداد عبارات الاستبيان.


من جهة النتائج وتحليلها فإن استفادة هذه الدراسة تتمثل في تغطية النقائص الموجودة في الدراسات السابقة، ومحاولة الوصول إلى الحقائق وتحليلها وتفسيرها تفسيراً منطقياً.

خلاصة:

لقد أدى التطور الراهن في مجال خدمات الانترنت إلى تغيير الطرق التقليدية في المؤسسات الاقتصادية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء المؤسسة الاقتصادية، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل قناة أساسية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الفعالية والفاعلية، ومنه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الواقع الحالي الذي نعيشه، وباعتبار أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، تحاول المؤسسات المختلفة تحقيق هذه الأخيرة بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف وتقوم بالرقابة على ادائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الاستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلائم مع التطورات التي تواجه تنفيذها



الفصل الثاني



الدراسة الميدانية

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية هي المحك الفعلي الذي من خلاله يتم التقرب من ميدان البحث وتفحص الظاهرة المراد دراستها، حيث يتبع في ذلك خطوات البحث العلمي ومعالجة النتائج كما وكيفا للوصول إلى الحقائق العلمية، وتعتبر الدراسة الميدانية هي وبعد ما أتمنا الجانب النظري الذي قمنا فيه بتحديد المشكلة وضبطها ، وتطرقنا بشيء من التفصيل في متغيرات الدراسة وها نحن بصدد الدخول في الجانب التطبيقي والذي نستله بفصل اجراءات الميدانية والذي يعد بمثابة الجسر بين الجانب النظري والجانب التطبيقي والذي سوف نتطرق فيه إلى المنهج المتبع والعينة وجمع البيانات و الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تعريف مؤسسة الدراسة¹

أولاً: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ينص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر، التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية واقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت عام 2003م.

وفي 01 جانفي 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماماً لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر، خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثانياً: أهداف مجمع اتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم:

الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

¹ بناءً على وثائق من المؤسسة بتاريخ 25-05-2022.

ثالثا: المديرية العملية للاتصالات الجزائر بالمسيلة

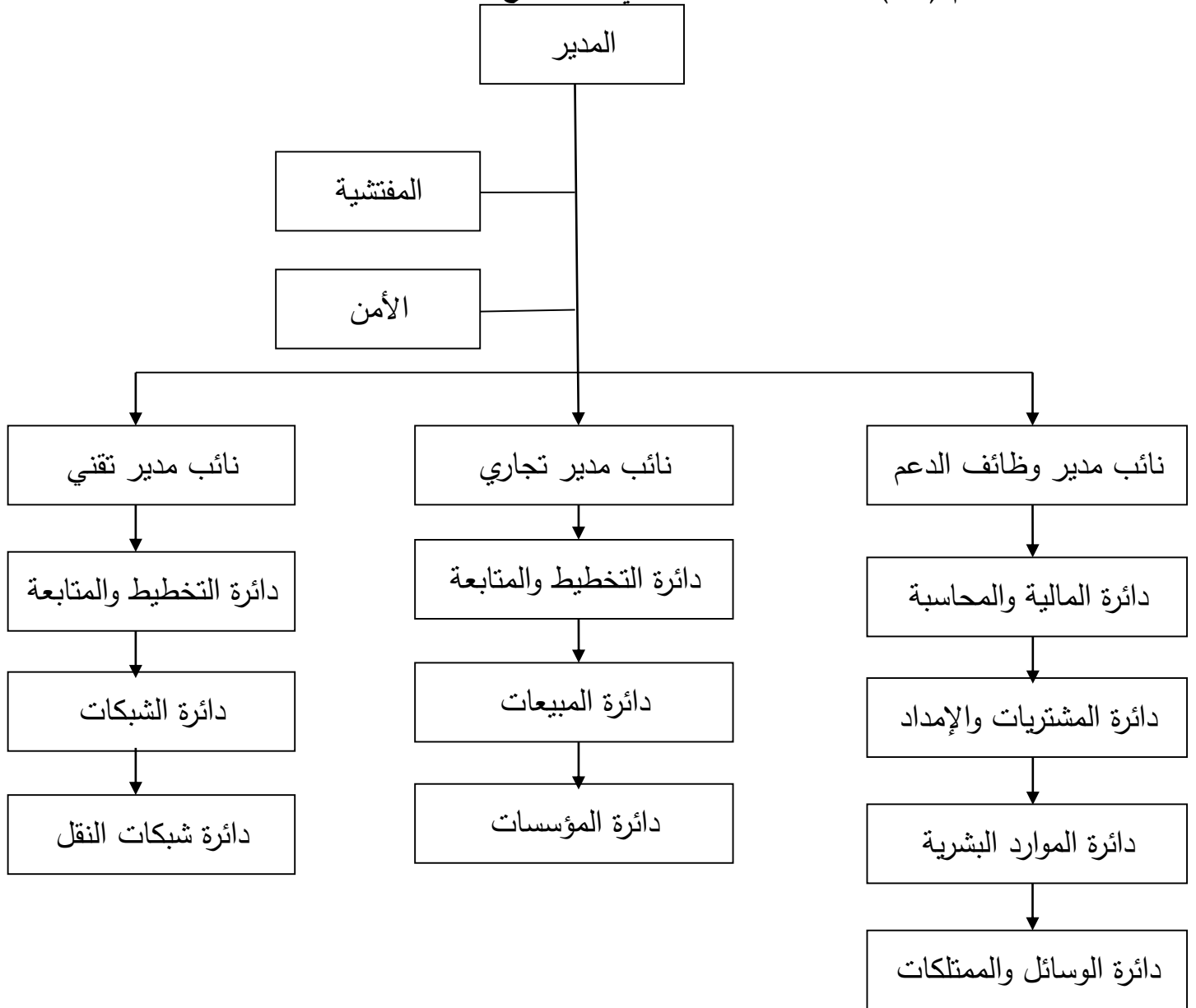
1- نشأتها وتعريفها

أنشأت المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة عام 2003م، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الإسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية.

2- المهام الرئيسية: يمكن حصرها في النقاط التالية:

- رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت الخطي.
- زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.
- إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلاً عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- تزويد المديرية العامة بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية بالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

الشكل رقم (03): يمثل الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة



المصدر: من وثائق المؤسسة المدروسة 2022.

المطلب الثاني: واقع استخدام التواصل الاجتماعي والأداء في المؤسسة

المدروسة

من أجل عرض ومعرفة واقع استخدام مواقع التواصل والأداء في المؤسسة تحصلنا على آخر الإحصائيات.

أولاً: الإحصائيات

عدد الزبائن: 138000 زبون

رقم الأعمال (2021): 810 مليون دولار

عدد الموظفين: 200 موظف

عدد المشتركين في الصفحة: 766478

المنتجات التي طرحتها المؤسسة: 45000 أنترنت، 60000 تلفون/ 4G33000 الجيل

الرابع

اسم الصفحة: " Alger Telecom " اتصالات الجزائر "

الحملات التسويقية:

- حملة التبرع بالدم التي نظمتها اتصالات الجزائر عبر التراب الوطني لفائدة مرضى

المستشفيات بتاريخ: 25 ماي 2022.

- حملة توصيل انترنت الألياف البصرية عالية التدفق Idom Fiber في تيبازة: حي 660

مسكن اجتماعي بتيبازة.

بومرداس: حي بن يمينة بودواور

البلدية: حي أولاد سلامة، بوقرة.

المسيلة: حي 1600 مسكن عدل، المسيلة.

- حملة توفير جهاز D-Link Dap 13600 المتعدد الخصائص يسمح بتوسيع نطاق

إشارة الواي فاي وإنشاء نقطة وصول لاسلكية (Point d'accès) حسب الحاجة اسم

الجهاز D-Link Dap-1360 WIFI N 300- 13600.

- الضمان: 12 شهر/ السعر/ 4715 دج.

بتاريخ 19 ماي 2022.

- حملة تسويق وربط الأنترنت عالي التدفق بقالمة بتاريخ 18 مارس 2022.

- حملة تنصيب شبكة الألياف البصرية في إطار تجسيد برنامج اتصالات الجزائر لتحديث وتطوير الشبكة على مستوى موقع 400 مسكن بمسرغين ولاية وهران بتاريخ 16 مارس 2022.

- حملة توفير جهاز مود D-Link DSL124

- اسم الجهاز: DSL- 124 N 300 ADSL ،Modem Router Wifi D-Link .

- اللوم: أسود/ الضمان: 12 شهراً/ السعر 4800 دج بتاريخ 29 ماي 2022.

- توجد فريق عمل متخصص لتسيير صفحة مواقع التواصل الاجتماعي، والسهر على

إيصال المعلومات المفيدة للزبائن والرد على التعليقات ورسائل الزبائن، بالإضافة إلى

التحديث اليومي.

- وصف الموقع الرسمي لصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة:

تتميز صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالإعلانات والحملات التسويقية الخاصة بالمؤسسة، حيث يتم متابعتها بواسطة 696، 892 من الأشخاص ومن بين إعلاناتها إعلان 1 جوان 2022 الخاص بعيد الطفولة الذي حاز على 58 إعجاب و11 تعليق ومشاركتان، وإعلان عن ندوة ومناقشات شيقة حول نظام البيئي الرقمي الإفريقي، حيث حاز 240 إعجاب و60 تعليق و8 مشاركات أما بالنسبة للحملات التسويقية في 2 جوان 2022 فتمثلت في عدة حملات من بينها؛ حملة 2 جوان 2022 لجهاز مودم Mercusys MW300D، متوفر لدى اتصالات الجزائر وتضمنت هذه الحملة اسم جهاز، التوافق، الضمان، السعر حيث حاز على 367 إعجاب و 109 تعليق الذي تمحورت بين مؤيد لهذه الحملة ومعارض لها، كما حاز أيضا على 38 مشاركة¹.

- وصف الموقع الرسمي للمؤسسة:

يحتوي موقع الشركة اتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz/> على عدة أيقونات أول أيقونة هي الصفحة الرئيسية يتم فيها عرض إعلانات بأشكال مختلفة وبشكل تلقائي، ثاني أيقونة هي صفحة الشركة تحتوي على تعريف خاص بالشركة، البيانات

¹ أنظر الملحق (1)

القانونية، فهرس التوصيل البيئي، الاتصال بنا، الشبكة التجارية، الأسئلة المتداولة، ثالث أيقونة هي صفحة خاصة بالزبون يطلق عليها فضاء الزبون والمتخصصة في طلب عبر الانترنت، الإبلاغ عن عطب، البحث في وكالتك تتبع استهلاكات الهاتفية، الإطلاع على فاتورة هاتفية، الإطلاع اشتراك الانترنت الخاص، إطلاع على تفاصيل الحساب كما تحتوي أيضا على أيقونة خاصة بالدفع الالكترونية وفضاء خاص بالصحافة والأخبار كما يتميز موقع الشركة باللون الأزرق الذي يؤثر إيجابا على العقل والجسم الزبون ويشعره بالهدوء¹.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الموظفين العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة، والبالغ عددهم 200 موظف يتوزعون بين ثلاثة مصالح مختلفة نائب مدر تقني، نائب مدير تجاري ونائب مدير وظائف الدعم ومن أجل اختصار الوقت والجهد والمال تم اختيار عينة تتمثل في 35 موظف أي بنسبة 17.5%، تم توزيع الاستبيان واسترجاعه بنسبة 100%، وبالتالي تتكون عينة البحث من 35 مفردة

الجدول رقم (02): الاستبيانات الموزعة

ضائعة	المسترجعة	الموزعة	
0	35	35	عدد الاستبيانات
0	%100	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

خصائص العينة:

الجدول الموالي يعرض بعض خصائص العينة التي تم توزيع الاستبيان عليها

¹ أنظر الملحق (2)

الجدول رقم (03): يوضح خصائص العينة الموزع عليها الاستبيان

البيانات الشخصية	الأجوبة	تكرارات	نسبة مئوية
الجنس	ذكر	25	71.4%
	أنثى	10	28.6%
السن	أقل من 30	0	0%
	من 30 - 50	33	94.3%
	أكثر من 50	2	5.7%
المستوى	بكالوريا أو أقل	4	11.4%
	ليسانس	13	37.1%
	ماستر	11	31.4%
	معهد	3	8.6%
	دراسات عليا	4	11.4%
الوظيفة	رئيس مصلحة	11	31.4%
	إطار	9	25.7%
	موظف	15	42.9%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	4	11.4%
	من 5 - 10 سنوات	22	62.9%
	أكثر من 15 سنة	9	25.7%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على spss

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول مايلي:

- الجنس: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة الذكور (71.4%) تفوق نسبة الإناث (28.6%) في العينة المدروسة.

- **السن:** إن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 30-50 سنة بنسبة (94.3%) وكذلك تليه نسبة الموظفين سنهم أكثر من 50 سنة حوالي (5.7%) يلاحظ أن أغلب موظفي المؤسسة شباب وكهول.

- **المستوى العلمي:** يتضح أن نسبة الموظفين ذو مستوى ليسانس (37.1%) هي أكبر نسبة تليها نسبة الموظفين ذو مستوى ماستر (31.4%)، و ثم مستوى كل من التعليم الثانوي والدراسات العليا بنسبة (11.4%)، ثم مستوى المعهد بنسبة (8.6%)، يلاحظ أن أغلب الموظفين حاصلين على الشهادة الجامعية.

- **الخبرة:** يتضح أن نسبة الموظفين الذين يملكون الخبرة ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات والمساوية ل (62.9%)، هي أكبر نسبة، تليها نسبة الموظفين الذين يملكون خبرة أكثر من 15 سنة بنسبة (25.7%)، ثم نسبة الموظفين الذين يملكون خبرة أقل من 5 سنوات.

- **الوظيفة:** نلاحظ أن أغلب الموظفين ينتمون إلى رتبة موظف بنسبة (42.9%) ثم تليها رتبة رئيس مصلحة بنسبة (31.4%)، ثم تليها رتبة إطار بنسبة (25.7%).

المطلب الرابع: بناء أداة الاستبيان

تعريف الاستبيان:

لغة: الاستبيان من الفعل استبان بمعنى الكشف والوصول إلى المعلومة

اصطلاحا: هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين بالبريد أو يجري تسليمها باليد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها.

خطوات بناء الاستبيان:

يتم الاعتماد على الدراسات السابقة مثل (زرقاط إبراهيم، 2017) (دبدوش الهامي، 2017) وتم تقسيمه على أربعة أقسام

المحول الأول: البيانات الشخصية ويتضمن 5 أسئلة حول (الجنس، السن، المستوى العلمي، الوظيفة، الخبرة).

المحور الثاني: هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة ويتضمن 13 سؤال.

المحور الثالث: تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة ويتضمن 12 عبارة.
المحور الرابع: الأداء التسويقي في المؤسسة ويتضمن 13 عبارة
سلم القياس:

تم الاعتماد على الإجابات المغلقة (نعم، إلى حد ما، لا) في المحور الثاني بالإضافة إلى بعض الاقتراحات الملائمة لبعض الأسئلة في حين أن المحور الثالث والرابع تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي ويتضمن التقديرات (غير موافق بشدة، غير موافق، موافق بدرجة متوسطة، موافق، موافق بشدة)، وبذلك يكون سلم القياس للمحورين السابقين كما هو مبين في الجدول

الجدول رقم (04): يوضح سلم القياس

التقييم	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تمام
الدرجة	5	4	3	2	1
مجال المتوسط الافتراضي	5 - 4.2	4.2 - 3.4	3.4 - 2.6	2.6 - 1.8	1.8 - 1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع

صدق وثبات الاستبيان:

من أجل التأكد من صدق الاستبيان تم إعداده بالاعتماد على الدراسات السابقة بالإضافة إلى ضبط ومناقشته مع المشرف
 أما ثبات الاستبيان في المحورين الثالث والرابع نستخدم معامل ألفا كرونباخ الموضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (05): قيم ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	12	0.93
المحور الثالث: تقييم استخدام مواقع التواصل	13	0.89
المحور الرابع: الأداء التسويقي	13	0.61

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على SPSS

يوضح الجدول رقم (04) أن معامل ألفا كرونباخ لعملية إعداد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (0.87) وتقييم الأداء (0.67) فسلم القياس جيد جدا هو معاملات الثابت جيدة تدل على صدق وثبات أداة الاستبيان وبأنها صالحة لإجراء الدراسة.

الأدوات الإحصائية:

الجدول (06): يوضح الأدوات الإحصائية

لوصف أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة المئوية والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين، ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب صدق استبيان	معامل الارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان والمتوسط يساعد أيضا في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له	المتوسط الحسابي
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة واتجاهاتهم نحو كل عبارة أو محور أو بعد من الاستبيان بوضع التشتت في استجابات أفراد الدراسة	الانحراف المعياري

<p>توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو قبولها من خلال تحليل التباين anova والقيمة الإحصائية F</p>	<p>الانحدار البسيط والمتعدد</p>
<p>يقيس مدى مساهمة المتغير التابع والمتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع</p>	<p>معامل التحديد: R^2</p>
<p>يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى دلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.</p>	<p>مستوى الدلالة 0.05</p>
<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية spss وعمل أساسه يتم اختبار دلالة النتائج وهو يعبر أيضا عن القيمة المقارنة بين القيمة المحسوبة للاختبار (والتي تعبر عما هو كائن من خلال البيانات الميدانية) والقيمة المجدولة (التي تعبر عما يجب ان تكون عليه النتائج).</p>	<p>مستوى المعنوية (SIG) أو احتمال الخطأ (P.Value)</p>
<p>من اجل قياس تواجد الظاهر بإجراء مقارنة للمتوسطات المتوسط الافتراضي الذي يكون عادة في المقياس الخماسي يساوي 3</p>	<p>اختبار ستويدنت T.Test</p>

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لأسئلة وعبارات الاستبيان

المطلب الأول: تحليل ووصف أمثلة المحور الثاني

سوف نستخدم التكرارات والنسب المئوية في تحليل المحور الثاني المتعلق بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة

الجدول رقم (07): يوضح التكرارات والنسب المئوية والاتجاه

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية	الاتجاه
01	ما الغرض من استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي؟	التعريف...	20	57.1%	التعريف والإعلان بالمؤسسة وصورتها
		الإعلان...	14	40%	
		التسلية...	0	0%	
		بديلا لوسائل أخرى	1	2.9%	
02	ما رأيك في محتوى المعلومات المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور؟	مفيدة	20	57.1%	محتوى المعلومات المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور مفيدة وجيدة
		متوسطة	11	31.4%	
		ضعيفة	4	11.4%	
03	ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟	فيسبوك	23	65.7%	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فيسبوك
		تويتر	0	0%	
		يوتيوب	0	0%	
		أخرى	12	34.3%	

يوجد تحديث للمعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة على صفحة لكسب مزيد من العملاء	51.4%	18	نعم	هل ترى أن تحديث المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة على الصفحة لكسب مزيد من العملاء للمؤسسة؟	04
	45.7%	16	إلى حد		
	2.0%	1	ما		
الخدمات الإعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتجات الشركة كافية لإقناع الزبون ما	40%	14	نعم	هل ترى أن الخدمات الإعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتجات الشركة كافية لإقناع الزبون	05
	48.6%	17	إلى حد ما		
	11.4%	4	لا		
يمكن اعتبار الترويج لخدمات المؤسسة عبر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية للوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء مقارنة بالوسائل الأخرى إلى حد ما	31.4%	11	نعم	هل يمكن اعتبار الترويج لخدمات المؤسسة غير صفحة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية للوصول إلى المستهلك وتحفيزه للشراء مقارنة بالوسائل الأخرى	06
	60%	21	إلى حد ما		
	8.6%	3	لا		
يمكن تشجيع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر إلى حد ما	42.9%	15	نعم	هل يمكنك تشجيع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟	07
	51.4%	18	إلى حد ما		
	5.7%	2	لا		

أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة	قرصنة البيانات	7	20%	08 ما أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة
	تسريب المعلومات	14	40%	
	انعدام المصداقية	5	14.3%	
	انتحال وتزوير	9	25.7%	
إن عدم تصدي لمثل هذه الأخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية	نعم	20	57.1%	09 هل عدم التصدي لمثل هذه الأخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية
	إلى حد ما	25	42.9%	
	لا	0	0%	
إن عمليات التسويق والإعلانات المجانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر	نعم	19	54.3%	10 هل ترى عمليات التسويق والإعلانات المجانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر؟
	إلى حد ما	14	40%	
	لا	2	5.7%	
إن أكبر تحدي حققه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في مجال التعريف بخدماتها هو جذب العملاء	جذب العملاء	17	48.6%	11 ما هو أكبر تحدي حققه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في مجال التعريف بخدماتها؟
	مجانية الإعلان	5	14.3%	
	سرعة النشر	5	14.3%	
	التفاعل	3	8.6%	
	إبراز العلامة التجارية	3	8.6%	
	معا	2	5.7%	

ساهمت هذه التحديات في كسب ثقة الجمهور	60%	21	كسب ثقة الجمهور	بماذا ساهمت هذه التحديات	12
	5.7%	2	تشجيع المنافسة		
		10	تحقيق الأرباح		
	5.7%	2	إضافات أخرى		
هناك اعتقاد أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التوال الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا	57.1%	20	نعم	هل تعتقد أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي يتزايد مستقبلا	13
	37.1%	13	إلى حد ما		
	5.7%	2	لا		

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمحور الثالث

نستخدم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للتحليل الوصفي لعبارات المحور الثالث المتمثلة في تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة، الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (08): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	الدرجة
01	تدعم الإدارة العليا للمؤسسة استخدام وسائل تواصل الاجتماعي لتطوير العمل	3.25	1.14	9	متوسطة
02	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة كل المعلومات عنها	3.14	0.94	10	متوسطة
03	كل منتجات المؤسسة معروضة على صفحتها	3.28	1.25	8	متوسطة
04	يتم استخدام صفحة المؤسسة من طرف موظفيها بكل سهولة	3.57	1.21	3	مرتفعة
05	يتم تحديث صفحة المؤسسة بشكل دوري	3.42	1.03	6	متوسطة
06	يقوم موظفون المؤسسة بالرد على تساؤلات الواردة في الصفحة	2.97	1.07	12	متوسطة
07	تتميز صفحة المؤسسة بالجاذبية	3.28	1.01	7	متوسطة
08	توفر صفحة المؤسسة كل الأدوات والأيقونات المفيدة للزبائن	3.45	0.91	5	متوسطة
09	توفر المؤسسة برامج بمناة لحماية صفحتها	3.48	0.95	4	كتوسطة
10	تقدم صفحة المؤسسة المعلومات المفيدة التي يحتاجها الزبون	3.91	0.85	1	متوسطة

متوسطة	11	1.12	3.08	تستجيب إدارة المؤسسة لمختلف الاقتراحات حول صفحتها	11
مرتفعة	2	0.85	3.74	تقوم المؤسسة بوضع إعلانات للتعريف بصفحتها على المواقع	12
متوسطة		0.78	3.38	الكلي	

التعليق على الجدول:

من الجدول رقم (08) نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالالتزام الإدارة العليا في المؤسسة بلغ ($\chi = 3.20$) وبانحراف معياري بلغ (0.86)، وهذا الأخير اقل من الواحد مما يثير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمتغير، حيث ينتمي لمجال الموافقة بدرجة متوسطة (من 2.6 إلى 3.4 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه في إجاباتهم حول مضمون العبارات، حيث جل إجاباتهم كانت موافقون بدرجة متوسطة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

من أجل اختبار فرضيات البحث نستخدم الأدوات الاحصائية الملائمة للتأكد من صحة الفرضيات أو عدم صحتها ويعتبر هذا المنهج العلمي المنطقي الذي يقود الباحث إلى نتائج مضبوطة ودقيقة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

والتي تنص بأن هناك اتجاهات ايجابية لدى إدارة المؤسسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الموظفين في المؤسسة المدروسة ولاختبار الفرضية نستخدم التحليل والاستنتاج لأسئلة المحور الثاني:

- تشير إجابات المستجوبين في الجدول رقم (07)، في السؤال الأول " ما لغرض من استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي " أن نسبي 57.1% يرون أن الغرض من استخدام صفحة مواقع التواصل الاجتماعي هو للتعريف بالمؤسسة وصوتها، بينما في المرتبة الثانية هو الإعلان والتسويق بنسبة 42% ومنه فإن استخدام صفحة مواقع التواصل الاجتماعي هو التعريف والإعلان بالمؤسسة وصوررتها.

- نلاحظ معظم المستجوبين في السؤال الثاني " ما رأيك في محتوى المعلومات المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر، من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور " يرون أن محتوى المعلومات المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور مفيدة وجيدة بنسبة 57.1%، ومنه فإن محتوى المعلومات المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور مفيدة وجيدة.

- اختبار أغلب أفراد العينة في السؤال الثالث " ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر " الفيسبوك بنسبة 65.7%، ومنه فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المؤسسة اتصالات الجزائر هو الفيسبوك.

- احتلت إجابات السؤال الرابع " هل ترى تحديث المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة على الصفحة هو لكسب المزيد من العملاء " بنسبة 51.4%، ومنه يوجد تحديث للمعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة على صفحة لكسب المزيد من العملاء للمؤسسة.

- تمت الإجابة من طرف المستجوبين على السؤال الخامس " هل ترى أن الخدمات الإعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتجات الشركة كافية لإقناع الزبون " إلى حد ما بنسبة 48.6%، ومنه الخدمات الإعلامية في هذه الصفحة من عروض وإعلانات لمنتجات الشركة كافية لإقناع الزبون إلى حد ما.
- نلاحظ أن أفراد العينة في السؤال السادس " هل يمكن اعتبار الترويج لخدمات المؤسسة عبر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية للوصول للمستهلك وتحفيزه للشراء مقارنة بالوسائل الأخرى " نتيجة إجاباتهم إلى حد ما بنسبة 60%، ومنه يمكن اعتبار الترويج لخدمات المؤسسة عبر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية للوصول على المستهلك وتحفيزه للشراء مقارنة بالوسائل الأخرى إلى حد ما.
- أغلب المستجوبين في السؤال السابع " هل يمكنك تشجيع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر " يرون أن الإجابة هي إلى حد ما بنسبة 51.4% ومنه يمكن تشجيع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر إلى حد ما.
- يتضح من إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن " ما أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة " أي بنسبة 40% يرون أن أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة هي تسريب المعلومات، ومنه أهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة هو تسريب المعلومات.
- اقتصررت إجابات عن السؤال التاسع " هل عدم التصدي لمثل هذه الأخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية " بنعم بنسبة 57.1%، ومنه إن عدم تصدي لمثل هذه الأخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية.
- عبرت إجابات المستجوبين في السؤال العاشر " هل ترى عمليات التسويق والإعلانات المجانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر " بنعم بنسبة

54.3% ومنه إن عمليات التسويق والإعلانات المجانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر.

- تتجه إجابات المستجوبين عن السؤال الحادي عشر " ما هو أكبر تحدي حققه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في مجال التعريف بمنتجاتها" نحو جذب العملاء بنسبة 48.6%، ومنه إن أكبر تحدي حققه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في مجال التعريف بخدماتها هو جذب العملاء.

- تغلغت معظم إجابات في السؤال الثاني عشر " بماذا ساهمت هذه التحديات" إلى كسب ثقة الجمهور بنسبة 60%، ومنه ساهمت هذه التحديات في كسب ثقة الجمهور.

- أشارت إجابات المستجوبين عن السؤال الثالث عشر " هل تعتقد أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا" بنعم بنسبة 57.1%، ومنه هناك اعتماد أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا.

- مما سبق وتحليل 13 سؤالا من المحور الثاني يتبين أن إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة تمتلك نظرة إيجابية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صالح المؤسسة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تنص على أن هناك مستوى مقبول لاستخدام التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر موظفيها.

نستخدم t ستيودنت من اجل إثبات أو رفض هذه الفرضية

الجدول رقم (09): يوضح تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختبار T ستيودنت

النتيجة	مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
دال إحصائيا	0.041	2.123	0.93	3.33	سهولة الاستخدام	تقييم استخدام
دال إحصائيا	0.002	3.448	0.83	3.48	المحتوى	استخدام
دال إحصائيا	0.039	2.146	0.81	3.31	الأمن	مواقع التواصل
دال إحصائيا	0.016	2.526	0.83	3.35	التفاعل	التواصل الاجتماعي
دال إحصائيا	0.006	2.918	0.78	3.38	الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن كل أبعاد تقييم مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ متوسطها الحسابي بين (3.31 - 3.48) وبانحراف معياري أقل من (1) يعني هذا تقارب إجابات المبحوثين حول موافق بدرجة متوسطة ويثير اختبار t ستيودنت لكل الأبعاد دالة احصائيا وبالتالي هناك مستوى مقبول لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة المدروسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

تنص على أنه يوجد مستوى مقبول للأداء التسويقي في المؤسسة الاتصالات الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر موظفيها.

نستخدم t ستيودنت من أجل إثبات أو رفض هذه الفرضية

الجدول رقم (10): يوضح اختبار T ستيودنت في الأداء التسويقي

النتيجة	مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
دال إحصائيا	0.000	6.287	0.616	3.65	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد الأداء التسويقي قد بلغ متوسطه الحسابي (3.65) وبانحراف معياري أقل من (1)، يعني هذا تقارب إجابات المبحوثين حول موافق بدرجة

متوسطة ويشير اختبار T ستيودنت لهذا البعد أن مستوى الدلالة اقل من 0.05 أي أنه دال إحصائياً.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر موظفيها.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

في البداية سوف نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ونستخدم اختبار (Shapiro Wilk) وذلك لأن العينة أقل من 50 مفردة وتكوين القرار، 05 البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وإذا كان ألفا أكبر من (0.50) فهي تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (11) يمثل التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرين	درجة الحرية	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	35	0.79	طبيعي
الأداء التسويقي	35	0.07	طبيعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول يتضح ان مستوى الدلالة لكل أبعاد الدراسة أكبر من (0,50)، إذ بلغت (0.79) بالنسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و(0.07) بالنسبة للأداء التسويقي وهذا يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات الاحصائية الطبيعية.

ثانياً: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

نظراً لتوزيع البيانات توزيعاً طبيعياً فإن الارتباط الثنائي يمكن قياسه باستخدام معامل

بيرسون.

ثالثاً: الشروط الواجب توفرها

لإجراء اختبار الارتباط الثنائي لمعامل بيرسون يجب أن يتحقق عدة شروط وهي:

الشرط الأول: يجب أن يكون توزيع كل من المتغيرين المراد إيجاد العلاقة بينهما طبيعياً.

الشرط الثاني: يجب أن تكون العينة عشوائية وقيم أفراد العينة مستقلة عن بعضها البعض، أي قيم فرد ما لا تعتمد على الآخر، وإذا لم يتحقق هذا الشرط فإن نتيجة معامل الارتباط غير دقيقة، ولا يمكن الوثوق بها.

الشرط الثالث: يجب أن يكون المتغيرين كميين.

رابعاً: بناء الفرضيات الإحصائية

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، $H_1: Sig < 0.05$.

سوف نستخدم الانحدار البسيط هو المناسب لاختبار العلاقة السببية للأثر بين متغيرين طبيعيين.

الجدول رقم (12): يوضح اختبار التباين لفيشر F بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

والأداء التسويقي

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.00	48.20	0.59	0.77	النموذج

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط بيرسون بلغ (0.77) هي درجة علاقة الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي، يشير معامل التحديد على أن نسبة (0.59) من تغيرات الأداء التسويقي تتأثر بتغيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وحسب اختبار فيشر F للتباين فغنه بلغ مستوى الدلالة (0.00) أقل من 0.05 وهو دال إحصائياً، أي أن تباين قيمة الأداء التسويقي تعزى إلى تباين قيم استخدام مواقع التواصل.

الجدول رقم (13): يوضح معاملات نموذج الانحدار لفيشر بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.

مستوى الدلالة	T	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		
			خطأ معياري	B	
0.00	5.26	Beta	خطأ معياري	B	الأداء التسويقي
			0.304	1.59	
0.00	6.94	0.77	0.087	0.60	استخدام مواقع التواصل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على spss

يبين الجدول أعلاه أن نموذج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي يمكن إظهاره من خلال معامل الانحدار البسيط، حيث بلغ معامل المتغير المستقل (0.60) أما الثابت فقد بلغ (1.59) وبإجراء اختبار لمعاملات النموذج يتضح أن مستوى الدلالة (0.00) أقل من (0.05) أي دال إحصائياً، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة؛ أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي لدى عينة من المؤسسة المدروسة.

المطلب الخامس: مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد اتجاه إيجابي لدى الموظفين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، من خلال أسئلة المحور الثاني؛ نستنتج أنه يوجد مستوى مقبول لمواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة محل الدراسة وأن الفرضية المطروحة سابقاً صحيحة، وهذا حسب إجابات الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث يرون أن المؤسسة تسعى إلى التعريف والإعلان بالمؤسسة وصورتها.

الفرضية الثانية: يوجد مستوى مقبول لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر موظفيها، وحسب نتائج الجدول رقم (09) فإن هذه الفرضية صحيحة ومحقة وهذا ما يفسر أنه يوجد مستوى مقبول لمواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة الدراسة.

مناقشة الفرضية الثالثة:

يوجد مستوى مقبول للأداء التسويقي من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

من خلال الجدول رقم (10) نستنتج أنه يوجد مستوى مقبول للأداء التسويقي لدى المؤسسة ومحل الدراسة وأن الفرضية المطروحة سابقاً صحيحة وهذا حسب إجابات الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث يرون أن المؤسسة تسعى إلى توسيع أنشطتها.

مناقشة الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر موظفيها.

من خلال الجدول رقم (11) نستنتج أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لدى المؤسسة، وأن الفرضية المطروحة صحيحة، وهذا حسب إجابات الموظفين في المؤسسة، حيث يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم للمؤسسة كل المعلومات عنها.

ملخص الفصل الثاني:

قمنا من خلال هذا الفصل التعرف على ميدان الدراسة وتقديم بيانات حول الموظفين فيها، ومن ثم تقديم مختلف جوانب التصميم المنهجي للدراسة الميدانية ثم تحليل وتفسير مختلف النتائج، حيث تأكدنا من صحة الفرضيات المطروحة في بداية هذه الدراسة ذلك من خلال الأجابات التي تم الوصول إليها عن طريق إجابات موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر -بالمسيلة-

- الفرضية الأولى: يوجد اتجاه إيجابي للموظفين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة وهي فرضية صحيحة ومحقة.

- الفرضية الثانية: يوجد مستوى مقبول لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، وهي فرضية صحيحة ومحقة.

- الفرضية الثالثة: يوجد مستوى مقبول للأداء التسويقي من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، وهي صحيحة ومحقة.

- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر موظفيها، وهي صحيحة ومحقة.

الخاتمة





على ضوء ما ورد في هذه الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية توصلنا إلى نتيجة هامة وهي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة يختلف من مجال إلى آخر، حيث تعتمد المؤسسة بدرجة كبيرة في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الأخيرة لها دور في إحداث التغيير المطلوب في الأداء التسويقي للمؤسسة.

أهم نتائج الجانب النظري:

- مواقع التواصل هي مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.
- من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن تأثيرها لم يقتصر فقط على المجالات الاجتماعية والثقافية والتجارية، بل أصبحت منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات للتسويق وتحقيق مجموعة من الخدمات، التعريف بالموقع الالكتروني للمؤسسة، مواكبة التطور التكنولوجي شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- مفهوم الاداء التسويقي يرتبط بمفاهيم عديدة ونذكر منها الفعالية والفعالية ويعرف أنه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية.
- من خصائص الاداء التسويقي اختيار أفضل طرق عرض للمنتج بالشكل الذي يعود على الشركة بالأرباح وتحقيق أفضل نسبة المبيعات.
- تأهيل فريق التسويق والمبيعات على أحدث طرق تسويق التي تحتاجها المؤسسة في ترويج لمنتجاتها.
- العمل على تخفيض سعر المنتج إذا احتاج الأمر لذلك.
- الأدوات التي يمكن استخدامها للتحقق من الاداء التسويقي هي تحليل المبيعات وتحليل الحصة السوقية وتحليل التكاليف التسويقية.

من أهم نتائج الجانب الميداني:

- توصلت الدراسة الميدانية إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة سابقا، حيث:



- يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة الجزائر بالمسيلة.
- يوجد مستوى مقبول للأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة.
- تغيرات الأداء التسويقي تتأثر بتغيرات استخدام مواقع التواصل.
- يوجد أثر لتطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- توجد علاقة ارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.

اقتراحات

- كما أمكنت الدراسة الخروج بجملة من الاقتراحات منها:
- يجب على المؤسسة تطوير منتجاتها بشكل مستمر من أجل الرفع من أرباحها.
 - يجب على الإدارة العليا للمؤسسة أن تدعم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير العمل.
 - يجب على موظفو المؤسسة الإجابة على الأسئلة الزبائن الواردة في الصفحة.
 - يجب على المؤسسة أن تكسب ولاء زبائنها وذلك بمنحهم عروض خاصة أو تخفيضات.
 - يجب على الإدارة العليا للمؤسسة أن تركز على زيادة ههامش الربح الصافي باستغلال أصولها بكفاءة.

آفاق الدراسة: الموضوع

- من خلال تناولنا لهذا الموضوع فإننا نقترح بعض الدراسات لإجراءها في المستقبل:
- أمن المعلومات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية.
 - عوامل تطوير الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب بالعربية:

1. أمريم غزال، قسيمة لحشم، استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية- حالة العلامات الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلد 10، العدد 3، 2019.
2. إلهام نايلي، زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 2020.
3. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.
4. عادل بوجان، تأهيل اموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.
5. عبد الكريم تفرقينت، مواقع التواصل الاجتماعي، الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية.
6. عبد الفتاح بوخمخم، تحليل وتقييم الأداء في المنشأة الصناعية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد18، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2002.
7. دبدوش الهاشمي، شكة التواصل الاجتماعي، الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور -الكترونيكس- مجلة الجامع في الدراسات النفسية، والعلوم التربوية، العدد04، مارس 2017.
8. ريغة أحمد الصغير، تقييم أداء المؤسسات الصناعية باستخدام بطاقة الأداء المتوازنة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014.
9. سارة ميشور، دكورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 31، العدد02، 2020.

10. حنان شعبان، إدارة صورة المؤسسة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي " حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة" ، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، مجلد 08، العدد 04، 2021.
11. زاوش رضا، أثر التسويق، عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35، د.ت.
12. لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، دراسة لصفحة مؤسسة الجزائرية موبيليس عبر موقع فيسبوك، مجلة إدارة الأعمال ولدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018.
13. مصباح ليلي، تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 04، جوان 2017.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص إدارة الأعمال استمارة استبيان حول:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين اداء المؤسسة الاقتصادية
من وجهة نظر موظفيها
-دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر-المسيلة-

نحن بصدد القيام بدراسة علمية لنيل شهادة ماستر أكاديمي في إدارة الأعمال، والمتمثلة في موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين اداء المؤسسة الاقتصادية ومن اجل ذلك نضع بين ايديكم هذا الاستبيان من اجل جمع المعلومات. ونحيطكم علما بأن كافة البيانات ستكون سرية وسيتم دراستها لغرض علمي فقط، فنرجو من سيادتكم الإجابة على العبارات الموجودة مع فائق التقدير والاحترام.

السنة الجامعية: 2022/2021

اولا: البيانات الشخصية

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) امام الاختيار المناسب.

- 01-الجنس: ذكر انثى
- 02-السن: اقل من 30 سنة من 30 الى 50 سنة اكثر من 50 سنة
- 03-المستوى العلمي: بكالوريا او اقل ليسانس ماستر معهد دراسات عليا
- 04-الوظيفة: رئيس مصلحة اطار موظف
- 05-الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات اكثر من 15 سنة

1- ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي ضع العلامة x امام اختيارك.

1- ما الغرض من استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي؟

التعريف بالمؤسسة وصورتها الاعلان و التسويق التسلية و الترفيه بديلا لوسائل اخرى

2- ما رايك في محتوى المعلومات المقدمة في صفحة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور؟

مفيدة و جيدة متوسطة ضعيفة

- 3- ما اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟
 فيسبوك تويتر يوتيوب اخرى
- 4- هل ترى تحديث المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة على الصفحة هو لكسب المزيد من العملاء للمؤسسة؟
 نعم لا الى حد ما
- 5- هل ترى ان الخدمات الاعلامية في هذه الصفحة من عروض و اعلانات لمنتجات الشركة كافية لاقتناع الزبون؟
 نعم لا الى حد ما
- 6- هل يمكن اعتبار الترويج لخدمات المؤسسة عبر صفحة مواقع التواصل الاجتماعي اكثر فعالية للوصول للمستهلك و تحفيزه للشراء مقارنة بالوسائل الاخرى؟
 نعم لا الى حد ما
- 7- هل يمكنك تشجيع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
 نعم لا الى حد ما
- 8- ما اهم المخاطر الناجمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة ؟
 قرصنة البيانات تسريب المعلومات انعدام المصداقية انتحال و تزوير الهوية
- 9- هل عدم التصدي لمثل هذه الاخطار الالكترونية يؤثر على صورة المؤسسة و علامتها التجارية؟
 نعم لا الى حد ما
- 10- هل ترى عمليات التسويق و الاعلانات المجانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لشركة اتصالات الجزائر؟
 نعم لا الى حد ما
- 11- ما هو اكبر تحدي حققه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة في مجال التعريف بخدماتها؟
 جذب العملاء مجانية الاعلان و التسويق سرعة النشر و نقل المعلومات
 التفاعل ابراز العلامة التجارية الخمسة معا
- 12- بماذا ساهمت هذه التحديات؟
 كسب ثقة الجمهور تشجيع المنافسة مع المؤسسات الاخرى تحقيق الارباح للشركة
 اضافات اخرى اذكرها
- 13- هل تعتقد ان الاقبال على صفحة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يتزايد مستقبلا؟
 نعم لا الى حد ما

تقييم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الرجاء وضع اشارة x في المكان الذي تراه مناسباً :

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تدعم الادارة العليا للمؤسسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير العمل					
02	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة كل المعلومات عنها					
03	كل منتجات المؤسسة معروضة على صفحتها					
04	يتم استخدام صفحة المؤسسة من طرف موظفيها بكل سهولة					
05	يتم تحديث صفحة المؤسسة بشكل دوري					
06	يقوم موظفون المؤسسة بالرد على التساؤلات الواردة في الصفحة					
07	تميز صفحة المؤسسة بالجاذبية					
08	توفر صفحة المؤسسة كل الادوات والايقونات المفيدة للزبائن					
09	توفر المؤسسة برامج امنية لحماية صفحاتها					
10	تقدم صفحة المؤسسة المعلومات المفيدة التي يحتاجها الزبائن					
11	تستجيب ادارة المؤسسة لمختلف الاقتراحات حول صفحاتها					
12	تقوم المؤسسة بوضع اعلانات للتعريف بصفحتها على المواقع					

ثالثاً: الاداء التسويقي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق
01	يتميز معدل الربحية في المؤسسة بالارتفاع المستمر					
02	تحظى المؤسسة بحصة سوقية هامة					
03	تسعى المؤسسة الى توسيع انشطتها					
04	يتم تخفيض التكاليف و السيطرة عليها بشكل متواصل					
05	تتنوع منتجات المؤسسة بشكل مستمر					
06	معدل نمو الحصة السوقية للمؤسسة يتزايد خلال السنوات الاخيرة					
07	تقدم المؤسسة منتجات و خدمات مبتكرة					

					تركز الادارة العليا للمؤسسة على زيادة هامش الربح الصافي باستغلال اصولها بكفاءة	08
					مبيعات المؤسسة تتزايد بشكل جيد	09
					عدد زبائن المؤسسة يتزايد بانتظام	10
					ترى ان زبائن المؤسسة يشعرون بالرضا على الخدمات المقدمة	11
					تحاول المؤسسة الاحتفاظ بزبائنها	12
					اعتقد ان زبائن المؤسسة لهم ولاء خاص لها	13

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département: *Ca. en. Teom*.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: *التسيير*.....

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): *حسان الكيام* المولود(ة) بتاريخ: *1999/5/1* بـ: *الجزائر*

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: *398102* الصادرة بتاريخ: *2011/11/14* عن: *الجزائر*

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: *علوم التسيير* تخصص: *إدارة أعمال* خلال السنة الجامعية *2022/2023*

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: *التحليل المالي والإحصائي لأداء الشركات الجزائرية*

أداء الشركات الجزائرية: *دراسة إحصائية وتحليلية*

العنوان: *الجزائر*

أصحر بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: *2022/06/01*

التوقيع و البصمة

.....

[Signature]
[Fingerprint]



*يجوز كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد.

**يُدج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة محمد بوضياف بالمعينة
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 قسم: علوم التسيير

Université Mohamed Bouafia M'zila
 Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
 des Sciences de Gestion
 Département: Gestion



أنا المعضي اسقله:

المطلب (ة): مداولة بحثية المولودة بتاريخ: 2022/06/06 من 2022/06/06 من 2022/06/06
 الجاهل لبطاقة التعريف الوطنية (أورمن) رقم: 2022/06/06 الصادرة بتاريخ: 2022/06/06 من 2022/06/06
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: التسيير تخصص: مداولة بحثية خلال السنة الجامعية: 2022/2023
 والمعد مذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التسيير
أداء الترتيبات الإدارية بمرحلة مبدئية في إدارة الموارد البشرية
بالتعاون مع المصالح

أصبح بشرفي أني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرد بتاريخ: 2022/06/06



التوقيع و البصمة



المستشار
 التوقيع
 البصمة

يتم كل طلب (ة) تصديقا فوريا في 24 ساعة إمداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد.
 يدرج هذا النموذج ضمن ملحق المذكرة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:
.....



المسيلة في: 2.3 MAI 2022

رقم:

إلى السيد: مدير العلاقات الخارجية
.....
.....

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر في شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة الأعمال

فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س.	الإمضاء
01	صالح يسمية	171735093879	201024055	
02	دخان محرام	161635088240	200328402	
عنوان المذكرة:				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)

ملخص الدراسة:

ترمي هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة و تحقيق ولاء ورضا الزبون لمعالجة اشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة واستجاب موظفيها.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وكما تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها دون قيود مكانية أو زمانية

The summary :

This study shows the effect of social media on the marketing performance of the economic company it is important in showing the fundamental role played by social media in improving the marketing

Performance of the company and achieving the loyalty and satisfaction of the customer

To solve the searching problem an empirical study in the telecom company of algeria in msilawas done and its employees were investigated

The summary of this study shows that social media plays an important role in improving the marketing performance of the company as well as the availability of

Communication dialogue and interaction between the company and the customer without time or place restrictions