

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبتين:

- العربي زغلاش سارة

- خير الدين فهيمة

تحت عنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك

المعرفة بالمؤسسة الاقتصادية

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- المسيلة-

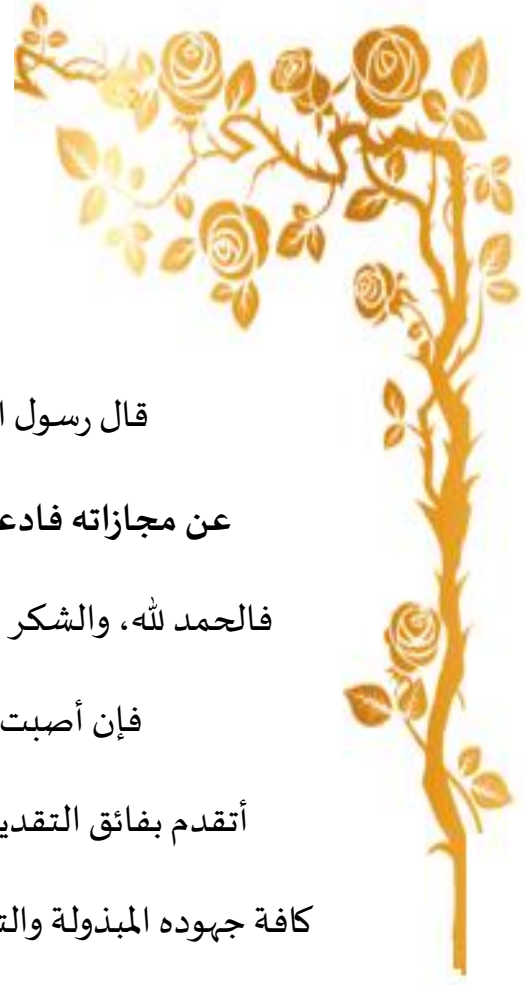
لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
شريف مراد	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
فراحتية العيد	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
مير أحمد	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022



شكر وعرفان



قال رسول الله ﷺ: من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فإن عجزتم

عن مجازاته فادعوا له حتى يعلم أنكم شكرتم فإن الله شاكريحِب الشاكرين."

فالحمد لله، والشكر لله سبحانه وتعالى له الفضل والمنة على توفيقه لانجاز هذا العمل

فإن أصبت فمن الله وحده وإن أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان.

أتقدم بفائق التقدير والاحترام والشكر والكثير من الامتنان إلى الأستاذ المشرف على

كافة جهوده المبذولة والتوجهات القيمة في سبيل انجاز هذه المذكرة الدكتور فراحية العيد

ووفقه الله لمزيد من التمييز والنجاحات في مسيرته العلمية والمهنية.

كما لا يفوتني إطلاقاً شكر أعضاء لجنة المناقشة على التفضل بقبول مناقشة

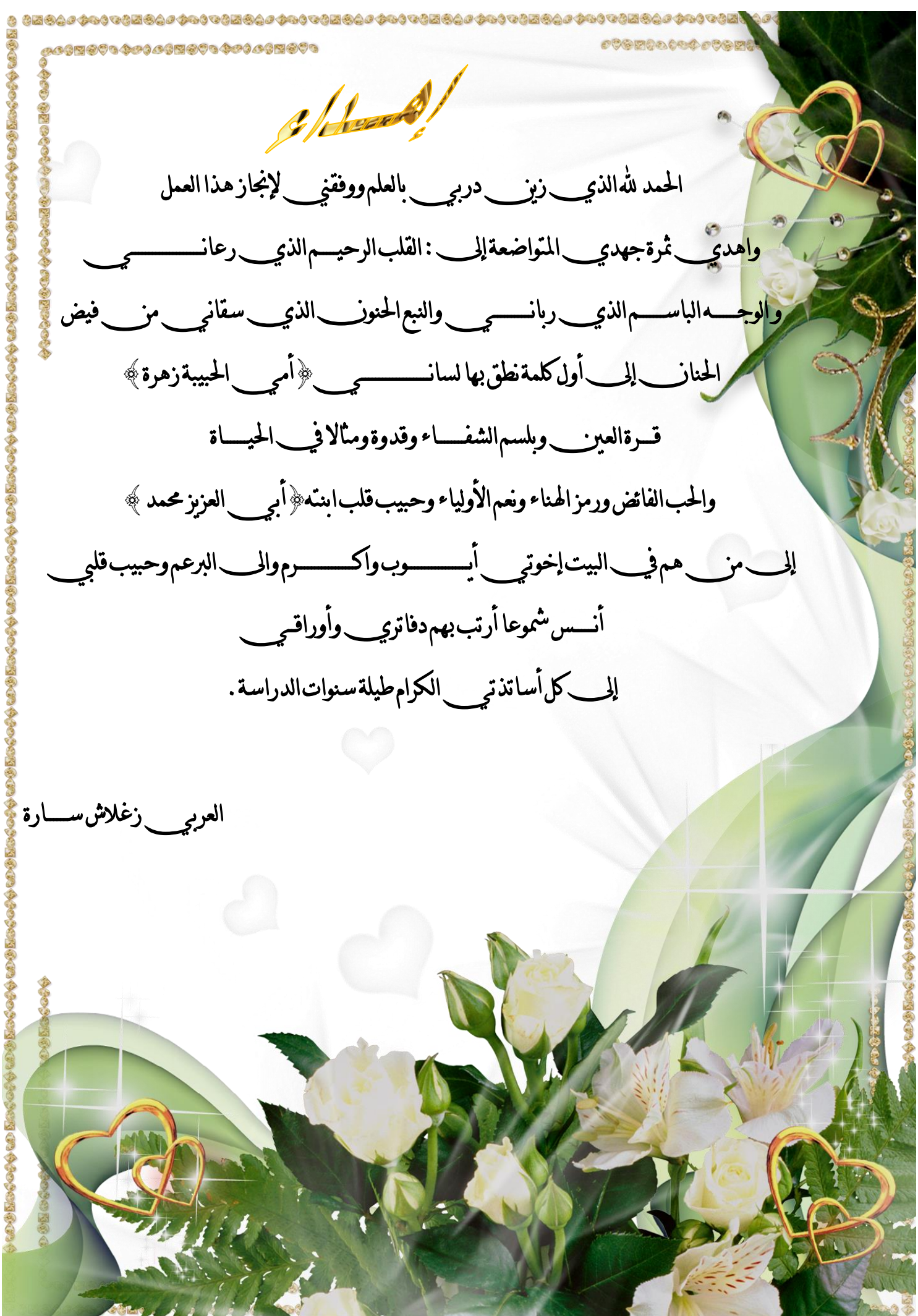
هذه المذكرة بهدف إثراء البحث العلمي.



إهداء

الحمد لله الذي زين دربي بالعلم ووقفتي لإنجاز هذا العمل
واهدني ثمرة جهدي المتواضعة إلى: القلب الرحيم الذي رعاني
والوجه الباسم الذي رباني والنبع الحنون الذي سقاني من فيض
الحنان إلى أول كلمة نطق بها لسانني ﴿أمي الحبيبة زهرة﴾
قرة العين وبلسم الشفاء وقدوة ومثالا في الحياة
والحب الفاضل ورمز الهناء ونعم الأولياء وحبيب قلب ابنته ﴿أبي العزيز محمد﴾
إلى من هم في البيت إخوتي أيوب واكمرم والى البرعم وحبيب قلبي
أنس شموعا أرتب بهم دفاتري وأوراقتي
إلى كل أساتذتي الكرام طيلة سنوات الدراسة.

العربي زغلاش سارة

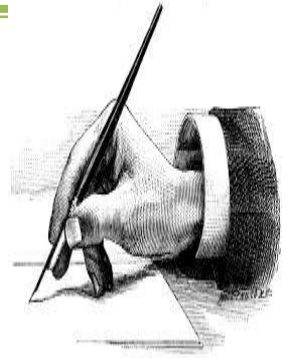


إهداء

أهدي تخرجي إلى الذي أفتخر به قدوتي في حياتي إلى
من شفا لأنعم براحة إلى من جادت نفسه بحياته من أجل دفعي
لنجاح لأحلى وأجمل قلب في الدنيا كان حبيبي وصديقي وسندي
وقوتي دللي، ولم يجرمني شيء ورباني، و علمني وأعطاني حبه
وحنانه وعطفه زرع في داخلي القيم والمبادئ والأخلاق دون اكتفاء
علمني أن الكرامة قبل الخبز أحياناً
علمني كيف أكون قوية بأخلاقي وطبعتي وإحساني
إلى روح أبي المرحوم ان شاء الله حققت امنيتك حبيبي
وما خيبت ظنك وانت بقبرك يا حبيبي ربي يرحمك
ويجعل مثواك الجنة وان شاء الله دائماً رافع رأسك
سيظل قدوتي في الحياة رحمة الله عليه رحمة واسعة .
إلى النبي لم ينقطع دعائها بالتوفيق والسداد
إلى صاحبة القلب الكبير أمي حبيتي .
إلى كل من قدمو لي مساندة إخوتي وأصدقائي
والى جدي العزيز والى كل من علمني حرف وزاد في علمي
وكان خير صاحب وخير معلم.

خير الدين فهيمة

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة أ-ح

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لتشارك المعرفة ووسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد 10

المبحث الأول: مفهوم تشارك المعرفة..... 11

المطلب الأول: تعريف المعرفة وإدارة المعرفة 11

المطلب الثاني: تعريف تشارك المعرفة وأهدافها..... 15

المطلب الثالث: متطلبات وعوائق التشارك في المعرفة 18

المبحث الثاني: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي..... 20

المطلب الأول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي 20

المطلب الثاني: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي 23

المطلب الثالث: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي..... 24

خلاصة الفصل..... 30

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

تمهيد 32

المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر 33

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر..... 33

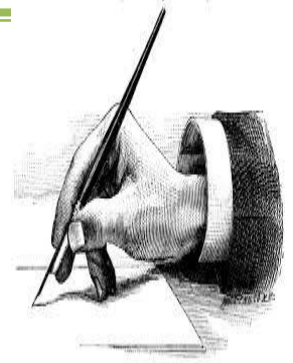
المطلب الثاني: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة 36

المطلب الثالث: البنية الهيكلية لمؤسسة الاتصالات بالمسيلة 37

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة..... 38

39	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
40	المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة.....
41	المطلب الثالث: هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.....
43	المبحث الثالث: عرض وتحليل محاور الاستبيان.....
44	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالعمال.....
58	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالزبائن.....
69	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
73	خلاصة الفصل.....
75	خاتمة.....
79	قائمة المراجع.....
83	الملاحق.....

قائمة الأشكال والجداول



أولاً - قائمة الأشكال

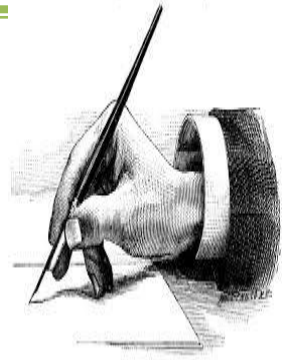
الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
12	تصور العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	01
37	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة	02
45	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس	03
46	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن	04
47	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي	05
48	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الخبرة المهنية	06
60	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس	07
61	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن	08

ثانياً - قائمة الجداول

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
42	مقياس ليكرث الخماسي المعتمد في الدراسة	01
42	مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة	02
44	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس	03
45	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن	04
46	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي	05
47	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الخبرة المهنية	06
49	مدى ثبات محاور الاستبانة	07
50	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة	08
51	رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدامك والتفضيل لديك	09
52	رتب الوسائل المعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	10
53	رتب الوسائل المعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	11

54	تشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	12
56	ما إذا كان العمال يواجهون صعوبات في استخدام المؤسسة المحل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي او لا	13
57	ما إذا كان العمال استفادوا من تكوين حول استخدام منصة الخاصة باتصالات الجزائر أم لا وشكل التكوين	14
58	بدائل الاتصال والعمل في حالة وقع خلل في الإنترنت	15
59	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس	16
60	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن	17
61	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي	18
62	مدى ثبات محاور الاستبانة	19
63	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة	20
64	رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدام وتفضيل الزبائن	21
65	رتب الوسائل المعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	22
66	درجة استخدام الزبائن لوسائل التواصل الاجتماعي	23
67	استخدام الزبائن لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المؤسسة	24
69	علاقة التأثير بين المتغير التابع والمتغير المستقل	25
70	نتائج اختبار الفرضية الاولى	26
71	نتائج اختبار الفرضية الثانية	27
72	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	28
73	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	29

مقدمة



مقدمة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات أدت إلى تغيرات جذرية وغير مسبوقه في عالم الأعمال، أدت إلى ظهور آليات وتقنيات حديثة للاتصال بين الإدارة وأصحاب المصالح من خلال ما أتاحتها من شبكات الأعمال، تلك الشبكات التي أعطت ملمحا جديدا في التواصل بين مختلف الأطراف، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من بين إحدى قنوات التواصل الداخلي بين الإدارة ومستخدميها أو بين المستخدمين أنفسهم لما تتيحه من مزايا وفوائد هامة.

وفي خضم هذه التغيرات تتجه معظم اقتصاديات الدول إلى الاستثمار في المعرفة كونها أضحت مصدرا مهما من مصادر التميز وتحسين الأداء، فعمدت إلى إدارة المعارف وفق العديد من العمليات، ومن أجل تطبيق تلك المعارف واستغلالها على النحو المطلوب، لا بد من ضمان تشارك تلك المعارف بين مستخدمي المؤسسات عبر قنوات اتصال كفؤة وفعالة. ولهذا تبلورت إشكالية هذه الدراسة وجاءت وفق التساؤل الرئيس التالي:

أولاً: الإشكالية

❖ ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة بمؤسسة اتصالات الجزائر

بالمسيلة؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تشارك المعرفة من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- ماهي صعوبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

قصد معالجة الإشكالية المطروحة تمت صياغة جملة من الفرضيات التي يتم إثباتها أو

نفيها من خلال انجاز البحث، وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

• **الفرضية 01:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لقابلية الموظفين لتشارك المعرفة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

• **الفرضية 02:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتشارك المعرفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

• **الفرضية 03:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الزبائن اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

• **الفرضية 04:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثا: أهمية الدراسة

يعد موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة في المؤسسات

الاقتصادية عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر خاصة، من المواضيع الإدارية الجديدة الذي لم يلق

المعالجة الكافية والاهتمام الوافي، في ضوء ذلك تتضح أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

• كون هذه الدراسة تتطرق لتعريف المعرفة وإدارة المعرفة،

• التعرف على تشارك المعرفة مفاهيمها، أشكالها، أهدافها وأهم متطلبات ومعوقات المشاركة في المعرفة.

• التعرف على مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وأهميته وأهم أنواعه.

- تكمن أهمية هذه الدراسة في بيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

رابعاً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذا البحث إلى الأهداف التي نوجزها كالتالي:

- التعرف على متطلبات المشاركة في المعرفة واهم اشكالها في المؤسسات الاقتصادية.
- تقييم واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- تشخيص واقع تشارك المعرفة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- تحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

خامساً: مبررات اختيار الموضوع

تبرز أهم مبررات اختيار الموضوع في النقاط التالية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في توسيع مجال المعرفة المتعلقة بالموضوع.
- أهمية الموضوع في كونه احد المواضيع الراهنة والهامة على المستوى المحلي والدولي.
- محاولة إثراء الساحة البحثية عموماً والمكتبة الجامعية خصوصاً، في مجال إدارة المعرفة وتشارك المعرفة علاقته بوسائل التواصل الاجتماعي.
- نقص الدراسات والأبحاث النظرية والتطبيقية باللغة العربية المتعلقة بتشارك المعرفة ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الأهمية البالغة لوسائل التواصل الاجتماعي وما يمكن أن تلعبه في مجال تشارك المعرفة خاصة إذا لقيت العناية الكافية، كما هو الحال في مختلف المؤسسات الاقتصادية.

سادسا: صعوبات الدراسة

- اتساع الموضوع وتشعبه.
- عدم اهتمام بعض الزبائن بالاستبيانات الموزعة عليهم.
- انشغال الموظفين حسب أقوالهم، مما يؤدي إلى الإطالة في الرد.

سابعا: حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة الميدانية منذ 31 جانفي إلى 19 جانفي 2022.
- **الحدود الموضوعية:** تم حصر متغيرات الدراسة في وسائل التواصل الاجتماعي ومؤشراتها المتمثلة في التطبيقات المتاحة بها، وتشارك المعرفة عبر الإجراءات والاستراتيجيات المنتهجة لسيرورتها.

ثامنا: منهجية وادوات الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي معتمدين على الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات، تم توزيعها على مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا العاملين في المؤسسة محل الدراسة بالمسيلة، ثم تحليل البيانات باستخدام مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تاسعا: الدراسات السابقة

من خلال المسح المكتبي والالكتروني تم الوقوف على العديد من الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا الاتصال وعمليات إدارة المعرفة بشكل عام وعدد محدود - في حدود علم الباحث - التي اقتصرت على وسائل التواصل الاجتماعي أو تشارك المعرفة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات التي تم الاطلاع عليها:

- الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان "أثر استخدام الإنترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية" دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة للباحث حريزي فاروق من جامعة المسيلة كرسالة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة الدكتوراه في علم التسيير، وذلك سنة 2017/2016

الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو معرفة أثر استخدام الإنترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، ومن خلال هذا الأثر يهدف إلى توضيح العلاقة بين متغير مستقل استخدام الإنترنت ومتغير تابع الاستدامة يحتوي بعدين أساسيين هما المسؤولية الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات الخضراء.

وتمت الدراسة الميدانية في ثلاثة مؤسسات اقتصادية بولاية المسيلة "مؤسسة اتصالات الجزائر، شركة التوزيع للشرق سونلغاز، مصنع الاسمنت لمؤسسة لافارج، واعتمد على دراسة كيفية استطلاعية، استخدم فيها المقابلة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات، حيث اختار عينة قصدية تتكون من 14 خبيراً من مؤسسات ميدان الدراسة؛ وأيضاً استخدم فيها برمجية التحليل الكيفي للبيانات .

وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة أن درجة الاستخدام للإنترنت بين الموارد البشرية كانت كبيرة جداً؛ وأن هناك علاقة جيدة بين استخدام الإنترنت وتسيير الموارد البشرية من خلال علاقة الشبكة بالمستخدم، ونظام معلومات الموارد البشرية، والاتصال الداخلي بين الموارد البشرية، وتشجيع العمل التعاوني والتفاعل عن طريق أدوات الويب.

ولهذا الدراسة أهمية معتبرة حيث أنها أثرت المجال العلمي في محاولة فهم مساهمة استخدام الإنترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية وتعتبر هذه الدراسة مرجعاً مهماً بالنسبة لدراستنا، حيث تناولت استخدام الإنترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في عدة مؤسسات، بينما دراستنا تتناول موضوع ذو صلة وذلك من خلال إحدى عمليات إدارة المعرفة والتي تتصل بالإدارة الحديثة للموارد البشرية في ظل اقتصاد المعرفة.

- الدراسة الثانية: عنوان الدراسة "استخدام الانترنت وأثرها على العملية الاتصالية داخل المؤسسة العمومية" دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة ورقلة للباحثين بوقصة السعيد وبأوة ياسين من جامعة قاصدي مرباح بورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة السنة الجامعية: 2016/2015

إشكالية الدراسة كانت تتمحور حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة العمومية خاصة الاقتصادية منها، من هذا المنطلق توجهت هذه الدراسة إلى معالجة اثر استخدام الانترنت على العملية الاتصالية داخل المؤسسة العمومية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية لتقنية الانترنت، وكيفية بناء هيكل معلوماتي متطور في المؤسسة، وإبراز قيمة هذه التكنولوجيا في تحسين العملية الاتصالية، وإبراز الدور المهم الذي تلعبه الانترنت كمكونة أساسية لنظام المعلومات الخاص بالمؤسسة.

وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في الشق المتعلق باستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه من مزايا للمؤسسة الاقتصادية، رغم أنها تمت على مستوى مؤسسة خدمية.

- الدراسة الثالثة: وهي دراسة بعنوان "أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة، دراسة ميدانية بمجموعة فنادق جزائرية للباحثة "أقطي جوهره " من جامعة بسكرة كرسالة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة الدكتوراه في علم التسيير، وذلك سنة 2013-2014.

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار الأثر المباشر لممارسات القيادة الإستراتيجية على سلوك التشارك في المعرفة وإستراتيجيتها، والأثر غير المباشر لها. إضافة إلى تقسيم التشارك في المعرفة إلى إستراتيجية التشارك في المعرفة وسلوك التشارك في المعرفة، واهتمت هذه الدراسة:

- إستراتيجية التشارك في المعرفة وسلوك التشارك في المعرفة بشكل عام، وبنقافة التعلم التنظيمي على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة كما اهتمت بالتوجه التسويقي الداخلي بشكل عام، وتم التركيز أيضا على التشارك في المعرفة بدل إدارة المعرفة ككل .
وتوصلت الدراسة إلى أن كل من سلوك التشارك في المعرفة وإستراتيجيتها تفسرها ممارسات القيادة الإستراتيجية بأبعادها، كما أن لممارسات القيادة الإستراتيجية آثار غير مباشرة في كل من سلوك التشارك في المعرفة وإستراتيجيتها، بينما لا يوجد أثر غير مباشر لممارسات القيادة الإستراتيجية في سلوك التشارك في المعرفة وإستراتيجيتها من خلال التوجه التسويقي الداخلي.

تعتبر دراستنا فرعا من هذه الدراسة، حيث تناولت هذه الدراسة أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة، بينما ندرس موضوعا مغايرا وهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة، كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا، وقد استخدمت للوصول إلى النتائج استمارة استبيان.

وبغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسات السابقة في الإحاطة بالموضوع المدروس.

عشرة: هيكل الدراسة

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، وفي ضوء الفرضيات الأساسية الموضوعية سلفا، ارتأينا أن يشتمل البحث فصلين : فصل نظري والآخر تطبيقي.
حيث تم في المقدمة طرح الإشكالية وتبيان التصور العام لموضوع البحث، بينما الفصل الأول تم تقسيمه إلى مبحثين ، أولها يستعرض المفاهيم والتعاريف التي لها علاقة بالشبكات الداخلية ومن خلالها شبكة الانترنت بهدف وضع أسس نظرية تفيد في فهم موضوع الدراسة، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة ومن خلاله يتضح ويترسخ لنا مفهوم التشارك في المعرفة ومختلف المفاهيم المرتبطة به .

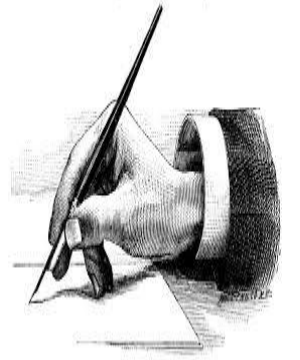
أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لدور استخدام شبكة الانترنت في
تشارك المعرفة في المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة لافارج هولسيم "فرع المسيلة"، وعليه ارتأينا
تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، المبحث الأول تناولنا من خلاله منهجية الدراسة
ووصف خصائص العينة في الدراسة التطبيقية أما المبحث الثاني تم من خلاله اختبار
فرضيات الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها، لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تتضمن
أهم نتائج الفصول مع التأكيد على صحة الفرضيات أو نفيها، متبوعة بجملة من التوصيات
والاقتراحات بغية المساهمة في إثراء دور استخدام شبكة الانترنت في تشارك المعرفة في
المؤسسة الاقتصادية.

المفصل الأول

الإطار المفاهيمي لتشارك

المعرفة ووسائل التواصل

الاجتماعي



تمهيد

تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة حقيقية في مجال الاتصال الداخلي للمؤسسات، ولعل ابرز هذه التقنيات نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر نقلة نوعية وجذرية في الاتصال الداخلي بالمؤسسات وتبادل الآراء والأفكار بين العمال، لما تقدمه من أدوار أساسية في تسير مختلف جوانب العمل.

كما أن اقتصاد اليوم أصبح يعرف باقتصاد المعرفة، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام البالغ من قبل المؤسسات المعاصرة بإدارة المعارف والاستثمار في مواردها البشرية من خلال تقاسم تلك المعارف كإحدى العمليات المهمة في إدارة معارفها.

ولهذا جاء هذا الفصل في مبحثين، حيث يتناول المبحث الأول ماهية تشارك المعرفة كعملية مهمة من عمليات إدارة المعرفة، وماهيتها، وأهدافها، ومتطلباتها، والعوائق التي تعترضها المبحث الثاني فيتضمن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي كعملية تواصل بين الأفراد، تعريفها، خصائصها، وبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مفهوم تشارك المعرفة

أصبحت إدارة المعرفة إحدى الحلقات الأساسية في بناء منظمات الأعمال الناجحة في الوقت الراهن، لما تكتسبه من أهمية بالغة، في تحسين مقاييس الأداء وزيادة تنافسيتها، كما تعد عملية التشارك في المعرفة أهم عملية في إدارة المعرفة، لأهميتها في الإبداع وتطوير معارف ومهارات الأفراد وسنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التشارك في المعرفة وأهم متطلباتها وعوائقها.

المطلب الأول: تعريف المعرفة وإدارة المعرفة

سيتم تناول مفهوم المعرفة وبعض المصطلحات ذات الصلة إلى جانب إدارة المعرفة.

الفرع الأول: تعريف المعرفة¹

إن اكتساب المعرفة أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات والمنظمات وهاجسها إذا أرادت المحافظة على بقائها واستمرارها، فالمنظمات تتحول نحو المعرفة وتنافس من خلال ما لديها من معرفة منتجة كأساس للتفوق.

وللإلمام بمفهوم المعرفة فلا بد من العودة إلى خلفياتها وربطها بالمعلومات والبيانات، فهما مرتبطتان بشكل وثيق بالمعرفة وإدارتها.

أولاً: البيانات²

مواد وحقائق خام أولية، ليست ذات قيمة ومعنى بشكلها الأولي هذا، ما لم تربط و"تعالج" لتحول إلى معلومة أو معلومات مفهومة ومفيدة، فالمعلومات إذن هي البيانات التي تمت معالجتها، وتحويلها إلى شكل له معنى، ويرمز عادة لأجزاء البيانات ومقاطعها، في الحوسبة وفي بناء قواعد البيانات، التي تكون لنا مقيدة ومسجلة وهكذا.

1 جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1، 2010، ص 32.

2 عامر إبراهيم قنديلجي، أسس إدارة المعرفة وإستراتيجياتها التكنولوجية، جامعة قطر، قسم الإعلام وعلم المعلومات، 2014، ص 03.

ثانيا: المعلومات

تعرف على أنها سلعة يتم في العادة إنتاجها أو تعبئتها بأشكال متفق عليها وبالتالي يمكن الاستفادة منها تحت ظروف معينة في التعليم والإعلام لتوفير محفز مفيد وغني لاتخاذ قرارات في مجالات عمل معينة.

أو هي ناتج من معالجة البيانات التي تتوالد في البيئة وهي قد تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهذا يعني أننا نسعى للحصول على، المعلومات لتزيد من قدرتنا على المعرفة والإدراك¹

ثالثا: المعرفة

المعرفة رأسمال اقتصادي، ومصدر استراتيجي وعامل استقرار المؤسسة، وتلعب دور أساسي في تحقيق ميزة تنافسية حاسمة.

وهناك تعريف آخر يرى أن المعرفة هي "تلك الأفكار والمفاهيم التي تصل إليها كينونة معينة (فرد، مؤسسة، مجتمع) والتي تستخدم لاتخاذ سلوك فعال نحو تحقيق أهداف، كما أنها المعلومات المتفاعلة مع التكنولوجيا، التي يزداد تأثيرها ازديادا كبيرا عند تقاسمها².

الشكل رقم(01) تصور العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: علاء عبد الرزاق السالمي - نظم إدارة المعلومات - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 80.

¹ نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدار للكتاب العالمي، عمان، الطبعة 02، 2009، ص 80.

² ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الكويت، 2007، ص 69

ومما سبق، يمكن التمييز بين نوعين من المعرفة هما:¹

أ- **المعرفة الصريحة**: الخبرات والتجارب المحفوظة في الكتب، والوثائق أو أية وسيلة أخرى، سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية، وهذا النوع من المعرفة من السهل الحصول عليه والتلفظ به بوضوح ونشره.

ب- **المعرفة الضمنية**: المعرفة الموجودة في عقول الأفراد والمكتسبة من خلال تراكم خبرات سابقة، وغالبا ما تكون ذات طابع شخصي، مما يصعب الحصول عليها، على الرغم من قيمتها البالغة، لكونها مخزنة داخل عقل صاحب المعرفة

الفرع الثاني: تعريف إدارة المعرفة²

إدارة المعرفة هي الإدارة التي تهتم بتحديد المعلومات والمعارف اللازمة للمنشأة والحصول عليها من مصادرها وحفظها وتخزينها وتطويرها وزيادتها.

ويهتم علماء الإدارة بهذه المعارف بموضوعين:

الأول: ما يسمونه بالتكنولوجيا المنظمة Organizational technology وهي المعارف التي تنعكس على شكل وتصميم المنظمة.

الثاني: وهو البحث والتطوير Research and development وهو الجهد الموجه لتطوير هذه المعارف خاصة المعارف الضرورية للإنتاج، إن المعارف التي تنعكس على شكل وتصميم المنظمة هي التي تؤثر على دوائرها ومهام العاملين وطريقة عملهم، فمن يريد إنتاج سلعة يلزمه أن، يتعرف على المعلومات اللازمة لإنتاج هذه السلعة وخصائص المعارف ومصادر الحصول عليها.

كما يتباين تعريف إدارة المعرفة بتباين مداخل المفهوم، وكذا تخصصات وخلفيات الباحثين والكتاب.

¹ نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، جامعة الزيتونة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ط01، ص115.

² علاء فرج الطاهر، إدارة المعلومات والمعرفة، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2002، ص 42.

ومن أهم تعريفات إدارة المعرفة ما يلي:¹

عملية إدارية لها مدخلات ومخرجات وتعمل في إطار بيئة خارجية معينة تؤثر عليها وعلى تفاعلاتها، وتنقسم إلى خطوات متعددة متتالية ومتشابكة (مثل خلق وجمع وتخزين وتوزيع المعرفة واستخدامها)، والهدف منها هو مشاركة المعرفة في أكفأ صورة، للحصول على أكبر قيمة للمنظمة.

ناتج التفاعل بين الفرد والمنظمة من ناحية والتكامل بين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية من ناحية أخرى.

العمليات التي تساعد المنظمات على توليد والحصول على المعلومات واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات، وحل المشكلات والتخطيط الاستراتيجي.

العملية المنظمة للبحث والاختيار والتنظيم وعرض المعلومات بطريقة تحسن فهم العاملين والاستخدام الأمثل لموجودات منظمات الأعمال.

عملية تجميع وابتكار المعرفة بكفاءة وإدارة قاعدة المعرفة، وتسهيل المشاركة فيها، من أجل تطبيقها بفاعلية في المنظمة.

¹ علي السلمي، الإدارة بالمعرفة، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة 01، 2008، ص 17.

المطلب الثاني: تعريف تشارك المعرفة واهدافها

تعتبر مشاركة المعرفة من العمليات الضرورية في عمليات إدارة المعرفة لم لديها من دور في إسناد ودعم الابتكار وفي تحسين أداء المنظمة، لما تتيحه من فرص أمام الأفراد ومختلف المعارف ومن ثم استخدامها.

الفرع الأول: تعريف تشارك المعرفة

تعرف مشاركة المعرفة بأنها العملية التي يتم من خلالها نقل المعرفة الصريحة أو الضمنية إلى الأفراد الآخرين من خلال الاتصالات التي تتم بين هؤلاء الأفراد.

وفي هذا الإطار فإنه يمكن النظر إلى ثلاثة تفسيرات مهمة يمكن تناولها وهي:¹

أولاً: يمكن تفسير مشاركة المعرفة على أنها البحث عن المعرفة في أماكن تواجهها في أنحاء المنظمة بحيث يتشارك الأفراد والجماعات المعرفة المخزنة في أماكن مخصصة لتجميع المعرفة.

من خلال هذا المعنى فإن المستقبلين للمعرفة يحصلون على المعرفة من أماكن

تواجهها ويتفهمون هذه المعرفة للعمل بها.

ثانياً: يمكن اعتبار مشاركة المعرفة على أنها عملية إدراك التفسيرات المختلفة المعتمدة على معرفة ما بحيث يقوم المستقبلين للمعرفة باستخدام هذه المعرفة، كما يكتسب المستقبلين للمعرفة قابلية القيام بأعمال معتمدة على هذه المعرفة التي تم اكتسابها.

ثالثاً: المشاركة بالمعرفة تعني التحويل الفعال للمعرفة وهذا يعني أن يكون من يملك المعرفة قادراً وراغباً في مشاركتها مع الآخر، تكون المعرفة موجودة عند الأفراد أو الجماعات أو الأقسام أو المنظمات إلا أن وجود المعرفة في مكان ما يعني ذلك أن هناك مشاركة في المعرفة، ويبقى أن أحد أبرز أسباب التركيز على مشاركة المعرفة هو أن عملية توليد

¹ عبد السلام نجادات، واقع نقل المعرفة والتشارك بها في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي عولمة الإدارة في عصر العولمة، جامعة الجنان طرابلس، لبنان، 2012.

المعرفة بحد ذاتها لا تؤدي إلى أداء متفوق للمنظمة إذا لم يتم مشاركة هذه المعرفة مع الآخرين، وتمكينهم من استخدامها دون تحميل المنظمة تكاليف باهظة جراء المشاركة.

الفرع الثاني: أشكال تشارك المعرفة

يتم التشارك في المعرفة داخل المنظمات إما بشكل مقصود، أو بشكل غير مقصود:¹

• **الشكل المقصود:** ويعني أن تتم عملية مشاركة المعرفة قصدياً داخل المنظمة من خلال الاتصالات الفردية المبرمجة بين الأفراد، أو من خلال الأساليب المكتوبة مثل: المذكرات، والتقارير، والنشرات الدورية، ومختلف أنواع المطبوعات الداخلية. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يتم مشاركة المعرفة قصدياً من خلال استخدام الفيديو، والأشرطة الصوتية، وعقد المؤتمرات والندوات الداخلية، وبرامج الإرشاد، وبرامج التدريب، وإجراء التنقلات وتدوير الأعمال بين الأعضاء.

• **الشكل غير المقصود:** ويعني مشاركة المعرفة بشكل غير مقصود داخل المنظمة من خلال: الشبكات غير الرسمية، والقصص والأساطير، وما يشبه ذلك.

وهناك سائل أخرى لمشاركة المعرفة، مثل: لقاءات أعضاء المنظمة في مختلف الجلسات، وفي غرف المحادثة التي تخصصها المنظمات ليلتقي فيها أفراد المنظمة، وإقامة معارض المعرفة والمنتديات المفتوحة، واستخدام شبكات الأعمال، مجموعات المحادثة، واجتماعات (لقاءات) ما بعد العمل.

الفرع الثالث: أهداف التشارك في المعرفة

من بين أهداف التشارك في المعرفة:²

- تطوير موضوعي للمفاهيم، إنشاء فضاء للتفكير، تصميم مجالات للقاءات، إنتاج المعارف المساعدة على التغيير.

¹ عبد السلام نجادات، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² أقطي جوهر، مرجع سبق ذكره، ص 48

- التشارك في المعرفة يهدف إلى تطوير المسار المهني للفرد من خلال: كسب سمعة مهنية واعتراف داخل المنظمة، نتيجة تشاركه بمعارفه مع الآخرين، الاستفادة من معارف الآخرين في تحسين الأداء.

- التشارك في المعرفة يهدف إلى كل من تفعيل التشارك في مجالات الخبرة بين الزبون وفرق العمل، تحديد احتياجات الأنظمة البرمجية في المنظمة، جذب معارف جديدة من قبل أعضاء الفريق، جمع المعرفة الموجودة لدى فراد موزعين لتشكيل مستودع للمعرفة التنظيمية، الحفاظ على المعرفة التي يمكن فقدانها بخروج الموظفين ذوي الخبرات المتنوعة، وتحسين نشر المعرفة التنظيمية.

كما أن التشارك في المعرفة يؤدي إلى:¹

- خلق وتوليد معارف جديدة يؤدي إلى اكتساب الميزة التنافسية.
- دوران المعرفة بين جميع الأفراد يضمن استمراريتها وبقائها في المؤسسة، وبالتالي عدم فقدانها في حال تسرب بعض الكفاءات.
- انتقال المعرفة من شخص إلى آخر سيساهم في خلق القيمة المضافة على مستوى الأنشطة، كما أن تقدم المؤسسات وتطور قدراتها مرتبط بمدى قدراتها على تطوير أنظمة واكتساب ومشاركة المعرفة التي تسهل تعليم جميع الموارد البشرية.

¹ عبد المالك ججيق، سارة عبيدات، تأثير التشارك المعرفي في تطوير الكفاءات الجماعية، مجلة المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 6، 2014، ص 43

المطلب الثالث: متطلبات وعوائق التشارك في المعرفة

إن تحقيق تشارك المعرفة بين مختلف مستخدمي المؤسسة يستدعي توفر العديد من المتطلبات التي من شأنها تحقيق ذلك، كما أن تنفيذ هذه العملية يواجه بعض العوائق، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول: متطلبات المشاركة في المعرفة

هناك مجموعة من المتطلبات الضرورية لضمان ديناميكية وفعالية عملية التشارك المعرفي داخل المؤسسة، وفيما يلي أهمها:¹

• **الهيكل التنظيمي المناسب:** بدون تبادل المعلومات بين الأفراد لا يمكن أن يحدث التعلم لذلك يجب على المؤسسة أن تحرص على بناء هيكل تنظيمي يتيح فرصة تقاسم المعارف بشفافية، كما يسمح بخلق بيئة عمل تدعم الانفتاح في الاتصالات وزيادة المشاركة في المعلومات.

• **فرق العمل:** تتطلب عملية التشارك المعرفي تكوين فرق عمل تسوده الثقة المتبادلة بين الأعضاء، ويتميز بالاتصالات الفعالة نتيجة التغذية العكسية وقدرة المستخدمين على تبادل الأفكار بسهولة.

• **تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تعتبر كآلية فعالة في إدارة مخازن المعرفة وتفعيل المشاركة في المعرفة بين الأفراد من خلال تكوين فرق عمل افتراضية.

• **التدريب:** لا بد من الاهتمام بتدريب العاملين على استخدام الوسائل والأدوات المتخصصة في نظم العمل المعرفي لغرض تحسين عملية التشارك المعرفي.

• **القيادة الفعالة:** وهي تلك القيادة التي تدعم وتوجه، أعضاء فرق العمل دون السيطرة عليهم من خلال التدريب والتحفيز وخلق بيئة عمل تشجع على حل المشكلات بطريقة مستقلة تضمن تحسين طرق العمل.

¹ عبد المالك ججيق، سارة عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 57.

• **مخازن المعرفة:** هي المخازن التي تخزن فيها المعرفة الخارجية والداخلية الكترونياً في موقع واحد ليسهل الوصول إليها عند الحاجة من طرف الأفراد، وتعتبر دارة مخازن المعرفة من الآليات التي تضمن التشارك المعرفي من خلال تنظيم عملية تدفق المعرفة كما تزود الأفراد بتفاصيل المهام المختلفة.

الفرع الثاني: معوقات المشاركة في المعرفة

- إن تسهيل عملية مشاركة المعرفة والاستفادة منها من الأهداف التي تسعى إليها منظمات اليوم، إلا أن هناك معوقات تحد من عملية المشاركة، ويرجع هذا إلى:¹
- تردد الرغبة في الاحتفاظ بالمعرفة والخوف من مشاركتها الآخرين للمحافظة على المكاسب المادية.
 - مخاوف أصحاب المعرفة من أن يفقدوا سلطتهم وقوتهم نتيجة مشاركة المعرفة، وبالذات ما يمتلكونه من معرفة ضمنية.
 - معوقات مرتبطة بالنواحي الفردية والتنافسية.
 - مشاركة المعرفة خطأً وتعريض المنظمة والآخرين للضرر.
 - الشعور بالغبن والإضرار بالمصلحة الشخصية، فالأفراد الذين هم على استعداد لإشراك الآخرين فيما لديهم من معرفة يرغبون بالحصول على فائدة من المشاركة، وقد يحجموا عن إشراك الآخرين فيما يمتلكونه من معرفة إذا شعروا بأنه ليس هناك فائدة أو تعويضاً ينتظرهم.

¹ هيثم علي إبراهيم حجازي، اثر إدراك إدارة المعرفة في توظيفه لدى المنظمات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2005، ص 103.

المبحث الثاني: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي فرصا كبيرة لإحداث الاتصال والتواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين من المشاركة بدلا من التصفح فقط.

كما لجأت إليها العديد من المؤسسات الاقتصادية للتواصل مع جمهورها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها.¹

ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classmates.com، بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، الدنمارك، 2012، ص 30.

ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الفكر.

ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطوراً وأكثر تفاعلياً من الجانب الاجتماعي، ظهرت في عام 1997 شبكة SixDegress.com وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتم توقف نشاطها عام 2001.¹

ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك Facebook حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام 2004، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي في مدينة سان فرانسيسكو، وفي عام 2007 بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة.²

¹ أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، السعودية، 2010، ص 08.

² ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، منطقة الباحة، السعودية، 2014، ص 12-13.

➤ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:¹

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

2- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاؤهم ببادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخيرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها... وغيرها من الخدمات.

3- سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على صفحات

¹ مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 52-53.

شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالباً ما يتحمل تكاليف؛ في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

4- التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

5- الاهتمام: هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

المطلب الثاني: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي¹

- ✓ تحقيق التواصل المستمر مع أفراد العائلة، والجيران، والأصدقاء في أسرع وقت؛
- ✓ إلغاء المشاكل المتعلقة بابتعاد المسافات، والغربة، وأيضاً تواصل الصم والبكم عن طريق المكالمات المرئية والمسموعة؛
- ✓ مشاركة الأفكار، والآراء، والخبرات، والتعليق على أهم المنشورات على صفحات الأفراد، والشخصيات العامة؛
- ✓ متابعة الأحداث الجارية، وقراءة القصص، والمقالات، والتفاعل مع كافة المنشورات الإعلامية؛
- ✓ إمكانية نشر الإعلانات عن المنتجات المختلفة، وكذلك متابعة التقييمات، والمسابقات في شتى المجالات؛
- ✓ يُمكن متابعة سير العمل بمؤسسة وكذا عقد الاجتماعات، وإجراء الاستبيانات، وإتمام المقابلات الشخصية للتعيين في مؤسسات داخل وخارج الوطن العربي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؛

¹ عبد الصادق، عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، 2009، ص78.

✓ مساعدة الفئات المُحتاجة، ودعم العمل المدني، والتطوعي من خلال المجموعات المختلفة.

المطلب الثالث: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي اشتهرت على مستوى عالمي نشير إلى أبرزها فيما يلي:

1- موقع ميتا meta:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد " مارك زوكربيرغ" Mark Zuckerberg الذي كان طالب في جامعة هارفارد في حينه. وقام بتسميته باسم الفيس بوك Facebook سمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب " كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد انتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل " كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع وأكثر انتشارا وفاعلية.¹ يعتبر فيسبوك من أكثر المواقع التي يرتادها زوار الأنترنت إذ أظهرت الإحصائيات أن 81% من مستخدمي الأنترنت البالغين لديهم حسابات على فيسبوك². وعالميا يوجد أكثر من 2.2 مليار مستخدم نشط له³، منهم 95.1% على الهاتف المحمول، 31.8% على الكمبيوتر و8.8% على الأجهزة اللوحية.⁴

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص64

² حسام الجلدي، كيف تبني استراتيجية فعالة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية. ص19 وثيقة متاحة على موقع: www.iclick-sa.com شوهد يوم 01-11-2021.

³ (شوهد يوم 01-11-2021) www.internetlivestats.com

⁴ (شوهد يوم 01-11-2021) www.statista.com

ولكنه في تاريخ 28 أكتوبر 2021 تم تغييرها الى اسم ميتا **meta** ويعود سبب هذه التسمية لجعله يتماشى مع سياستها الرامية الى انشاء عالم افتراضي متكامل قائم على التقنية ثلاثية الابعاد يعرف باسم **metaverse** ميتافيرس، تجمع كلمة (ميتافيرس) بين كلمتي "ميتا" و"يونيفرس" بالإنجليزية، أي "الكون الفوقي" وتشكل نوعاً من البديل الرقمي للعالم المادي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت.

ومن المفترض أن تتيح تقنية "ميتافيرس" زيادة التفاعلات البشرية عبر الإنترنت من خلال تحريرها من القيود المادية بفضل تقنيتي الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

2- تويتر Twitter

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من العام نفسه ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007). ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الإخبارية.¹

تشير الإحصاءات الى وجود 336 مليون مستخدم نشط حول العالم، بمعدل 8094 تغريده في الثانية².

¹ فاضل محسن كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانيّة، الملتقى الدولي حول شبكات التواصل لاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي-، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2015، ص 238.

² (شاهد يوم 01-11-2021) www.internetlivestats.com

3- لينكدان LinkedIn:

هو شبكة تواصل اجتماعي من ضمن عالم التواصل الاجتماعي الضخم والموجه نحو الأعمال والمهنيين. و LinkedIn شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل. ومعروف أيضا كوسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع أولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها. بإمكان أصحاب الأعمال الإعلان عن وظيفة ما من خلال لينكدان والوصول إلى أكبر عدد من الباحثين. تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 من قبل "ريد هوفمان" وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية كما يستفاد منه في تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل. وتحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بغرض إبراز أعمالهم وخبراتهم ويمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.¹

لينكدان أكبر مجتمع مهني على الأنترنت، ويضم أكثر من 400 مليون مشترك في أكثر من 200 دولة. وتعدى فكرة البحث عن مهنيين للتعيين وتكوين شبكات العلاقات ليضم صفحات قوية للشركات ومنصة كاملة للدعاية والإعلان. وكل هذه الإضافات سمحت للينكدان أن يصبح أداة فعالة في استهداف مجتمعات أوسع نطاقا من المهنيين.²

4- جوجل بلاس Google+:

هي شبكة اجتماعية تم انشائها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو، 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في طور التجريبي ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح جوجل بلاس لأي شخص من

¹ فاضل محسن كاظم، مرجع سابق، ص 239.

² حسام الجلدي، مرجع سابق. ص 23.

سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر، ويشتمل جوجل بلاس على المحادثات والاهتمامات ومكالمات الفيديو والرسائل.¹

وحسب آخر الإحصائيات، تخطى عدد مستخدمي الشبكة 615 مليون مستخدم نشط.²

5- إنستغرام Instagram:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضًا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليًا من فيسبوك، يتيح للمستخدمين النقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها.³ يعتبر إنستغرام من المنصات التي تتمتع بعدد كبير من المتابعين يصل إلى 500 مليون مستخدم نشط شهريًا، وتسمح المنصة بمشاركة الصور والفيديوهات على نطاق واسع، فتصبح وسيلة فعالة جدًا للمسوقين خاصة بعد استحواذ فيسبوك عليها.⁴

6- سنابشات Snapchat:

يعتبر سناب شات تطبيق ترسل لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتم إطلاقه في عام 2011، ويملك تطبيق سناب شات ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل ان تختفي للأبد. ويبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميًا في تطبيق سناب شات بحوالي 100 مليون مستخدم نشط من جميع أنحاء العالم، وكانت تقارير قد أشارت إلى قيام مستخدمي التطبيق بإرسال حوالي 700 مليون صورة / فيديو يوميًا، وذلك اعتبارًا من شهر مايو 2014.⁵

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 239.

² (شوهذ 01-11-2021) www.internetlivestats.com

³ شوهذ يوم 1-11-2021 على موقع: <https://ar.wikipedia.org/wiki/إنستغرام>

⁴ حسام الجلدي، مرجع سابق. ص 25.

⁵ أحمد عنتر، كل ما تود معرفته عن سناب شات، 18/سبتمبر/2015. شوهذ يوم 2022/04/14 على موقع: <https://aitnews.com>

فهو أكثر من مجرد منصة لتبادل الرسائل، فقد ازدهر في عام واحد مقدار ما ازدهر تويتر في أربع سنوات. تستخدم الشركات سناب شات لقصص حكايات مثيرة وممتعة بشأن علاماتها التجارية. ووفقاً لـ Convince and Convert فقد أصبح ثاني منصة مفضلة لدى الناس بعد فيسبوك.¹

7- يوتيوب Youtube:

تأسس هذا الموقع في بداية 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة بايپال (PayPal) وهم تشاد هيرلي Chad Harley وستيف تشين Steve Chen وجواد كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية²، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمستخدمين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها.³

وفقاً لـ Alexa يعتبر من أكثر المنصات انتشاراً بعد جوجل، إذ يضم أكثر من مليار مشترك. ويستخدمه الناس كمنصة للبحث عن فيديوهات تعرض المنتجات أو تتحدث عن الأفلام الجديدة أو توضح طريقة لعمل شيء ما، لذا يتسم بالانتشار الواسع.⁴

8- واتساب WhatsApp:

هو أحد التطبيقات التي يُمكن تحميلها على الأجهزة الذكية (الهواتف النقالة)، ويتيح تبادل الرسائل الفورية مع المستخدمين الآخرين المشتركين بهذا التطبيق شريطة أن يكون الشخص الذي تريد أن تراسله موجوداً في لائحة الأسماء على هاتفك. مبدأ عمل التطبيق يعتمد على ربطه بالإنترنت ليُمكن بعد ذلك للمستخدمين إرسال واستقبال الرسائل النصية،

¹ حسام الجلدي، مرجع سابق. ص 29

² علي خليل شقرة، مرجع سابق ص 90

³ خزي عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني، البلدة، 2013.

⁴ حسام الجلدي، مرجع سابق. ص 28.

والصور، والفيديو، والموقع الجغرافي، ووسائط الصوت. تأسس عام 2009 على يد براين أكتون، وجان كوم، اللذين كانا موظفين سابقين في شركة ياهو.¹

9- بينترست Pinterest:

إذا كان ثمة موقع للتواصل الاجتماعي خرج من مجال التسويق، فإنه موقع بينترست تأسس الموقع على يد الموظف السابق لدى جوجل بن سيلبرمان، وهو موقع فريد من نوعه لأن قاعدة مستخدميه أكثر من 80 بالمائة منها من الإناث. وفي الواقع، إذا سألت معظم المسوقين الذكور أين سمعوا لأول مرة عن بينترست، فإنهم على الأرجح سمعوا عنه من زوجاتهم.²

تأسس سنة 2010 وقد بلغ عدد مستخدميه 175 مليون مستخدم في شهر جانفي سنة 2018.³

¹ إحسان العقلة، ما هو الواتساب، 08 فيفري 2016. شوهد يوم 2018/03/27 على موقع: <http://mawdoo3.com/>

ماهو واتس_آب

² جيفري كيه روز، الجمهور التسويقي في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداي سي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص210

³ (شوهد يوم 2021-11-1). <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics>

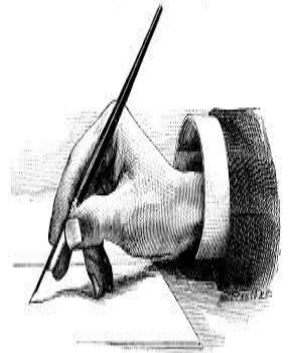
خلاصة الفصل

- من خلال هذا الفصل تطرقنا الى الإطار النظري تشارك المعرفة ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث قمنا باستخلاص النقاط التالية:
- توفر الانترنت وسيلة سريعة للاتصالات بين المؤسسات الاقتصادية وعملائها بأقل التكاليف.
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الأعمال التجارية والتعريف بخدمات المؤسسات، وتبادل الافكار والمعلومات بين الموظفين.
 - الاستعمال الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع عدد مستخدميها أدى إلى ضرورة تقييمها.
 - ان شبكات التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي يجب أن تتبناها كل مؤسسة اقتصادية، نظرا للدور الفعال الذي تقوم به.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر بالمسيلة



تمهيد

نظرا لأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي لتشارك المعرفة في المؤسسة الاقتصادية ارتأينا إسقاط المفاهيم النظرية التي تناولتها في الفصل الاول على مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث قمنا باختيار عينة من زبائن وعمال المؤسسة وبعد جمع المعلومات قمنا باستخدام SPSS لتحليل الاقصادي وذلك قصد إختبار فرضيات الدراسة ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث كما يلي:

التعريف بمؤسسة الدراسة اتصالات الجزائر سنتطرق فيه الى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر والمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة وكذا مختلف الهياكل التنظيمية لها، اما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية (مجتمع وعينة الدراسة، وعلى بيانات الدراسة الميدانية)، وسوف نتطرق الى طريقة

تصميم قائمة الاستبيان بدأ بمرحلة الاعداد الى هيكل الاستبيان، بالإضافة الى التعريف بالمتغيرات الدراسة وذلك في المطلب الاول، اما المطلب الثاني سوف نتطرق فيه الى الادوات الاحصائية والقياسية المستخدمة، والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من الاستبيان، اما المبحث الثاني الذي نتناول فيه مطلبين، الاول نعرض فيه نتائج الدراسة الميدانية، اما المطلب الثاني فنحاول من خلاله تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

التعريف بمؤسسة الدراسة اتصالات الجزائر سنتطرق فيه الى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر والمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة وكذا مختلف الهياكل التنظيمية لها،

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر جاء لانفتاح السوق على المنافسة ولذلك نحاول التعريف بالمؤسسة وتطورها التاريخي وهياكلها وأهم أهدافها ونشاطاتها وأحدث فروعها.

أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون 03 2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 الذي تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصال في الجزائر، وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

1.1. التعريف بالمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات وبعد القرار 2000.03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 ومن اجل تطوير حجمها ومكانتها العالمية والمشاركة في ترقية مجتمع الاتصال في الجزائر جاءت هذه المؤسسة بتنمية إستراتيجية الخدمة العامة طبقا للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم بعد استشارة سلطة ضبط البريد والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية وذلك بتحقيق ضمان الاتصال على الشبكة الهاتفية وديمومة تقديم الخدمة الهاتفية والوصول بالشبكات

العمومية لكافة أرجاء الوطن بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر حيث تعتبر اتصالات الجزائر من اكبر المؤسسات الوطنية تواجد عبر كافة مناطق الوطن وذلك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى ابعد نقطة من هذه البلاد فاتصالات الجزائر تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية: (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان)

تحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني ومن جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية ومن أهداف المؤسسة: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات المقدمة وبالفعل سمحت هذه الأهداف الثلاثة ببقاء المجمع في الريادة وأصبح المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

أهم نشاطاتها تتمحور حول: تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية، تطوير واستمرار وتسيير شبكات اتصال العامة والخاصة، إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصال.

2.1. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- الجودة،

- الفعالية؛

- نوعية الخدمات؛

- كما تهدف إلى المشاركة في التقدم الاجتماعي والاقتصادي للدولة من خلال تقديم خدمات خاصة بالإعلام والاتصال؛

- تنمية غرض خدمة الهاتف النقال وتمكين أكبر عدد من الزبائن للحصول على الخدمات الاتصالية؛

- فك عزلة المناطق المحرومة من ميدان الاتصال؛

- تحسين جودة الخدمات من أجل دفع تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة؛

- تطوير شبكة وطنية فعالة للاتصالات تكون موصلة بمختلف قنوات تدفق المعلومات.

3.1. البطاقة التقنية للمؤسسة:

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس، المحمدية، الجزائر 16130.

رقم السجل التجاري: رقم 2 ب 83 00180

التعريف الجبائي: 000216299033049

البند الضريبي: 162 93838021

رقم التعريف الإحصائي: 00021629065693

رقم الهاتف: 38 38 82 (21) (213)

الفاكس: 39 38 82 (21) (213)

موقع المؤسسة: www.algeriatelecom.dz¹

¹ الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.algeriatelecom.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/24.

المطلب الثاني: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

1.1. نشأتها وتعريفها

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

2.1. المهام الرئيسية

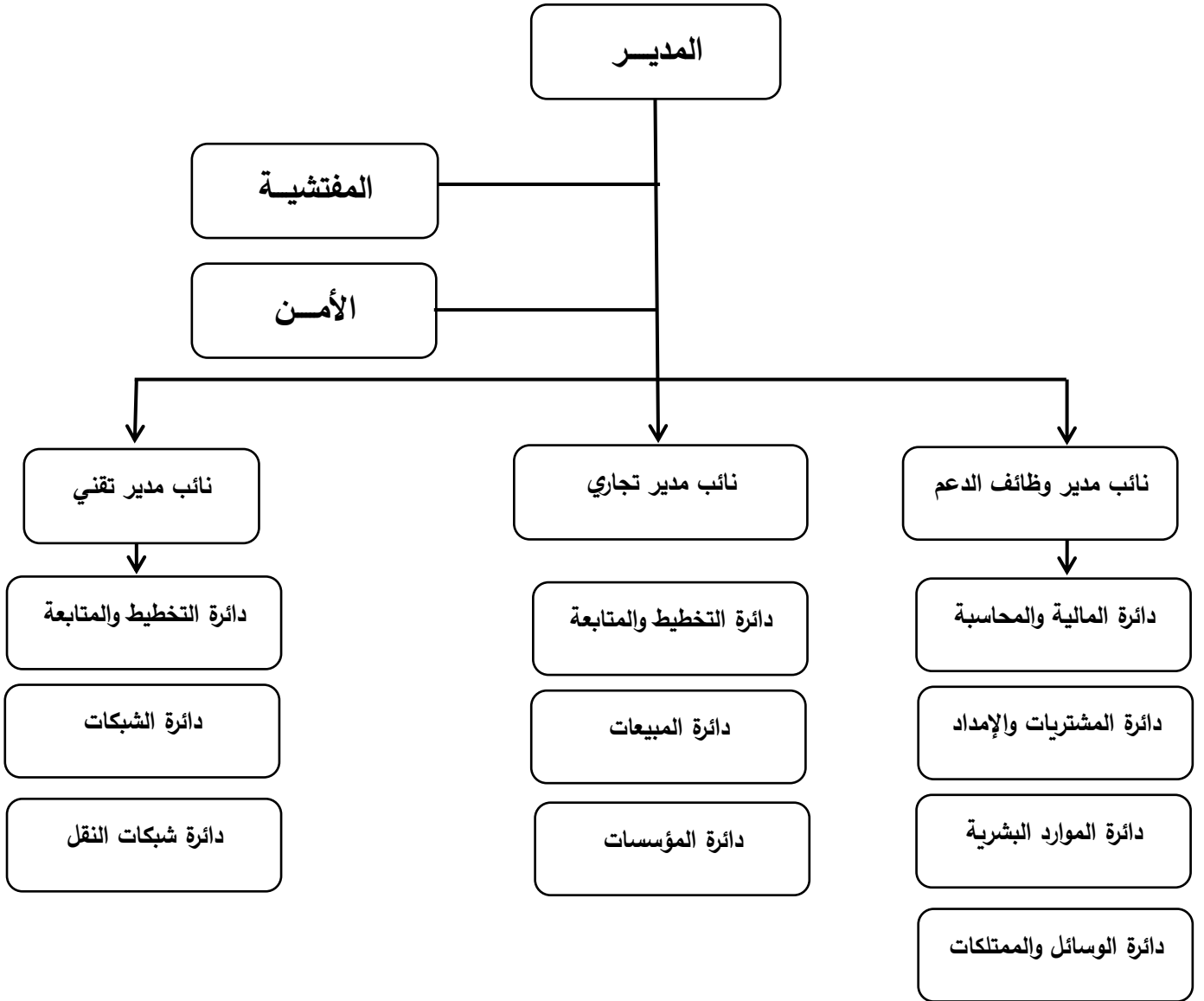
يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات الجزائر بالمسيلة في النقاط التالية:¹

- 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 التعطيلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال) مثل الخطوط الخاصة liaison spécialisée.
- تزويد المديرية العامة بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

¹ بالاعتماد على الوثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: البنية الهيكلية لمؤسسة الاتصالات بالمسيلة

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - المديرية العملية المسيلة-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى ذكر مختلف الجوانب المنهجية التي اعتمدناها في الدراسة وأهدافها، الذي ساعدنا في معالجة إشكالية الدراسة من خلال اعتمادنا على منهجية علمية واضحة ومناسبة، ويتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب تتمثل فيما يلي:

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة؛

المطلب الثالث: هيكل استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من المهم أن تكون المنهجية العلمية تتماشى والإطار العام للدراسة بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها ومعالجة الإشكالية المطروحة وهذا من خلال استخدام منهج علمي مناسب وفي هذا المبحث سوف نتطرق الى المنهج العلمي المعتمد وعينة الدراسة

الفرع الأول: المنهج العلمي المعتمد للدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد منهاجا يحاول الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع أساسيات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وهنا لمعرفة تفاصيل أكثر حول الموضوع أو الظاهرة ويهدف هذا المنهج إلى توفير البيانات والحقائق عن إشكالية موضوع البحث والوقوف على دلالتها¹.

وتبرز أهمية استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب الميداني لهذه الدراسة من خلال التطرق إلى دراسة والتحليل الواقعي والميداني لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة في مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة -.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم إختيار عينة قصدية تتكون من خمسة وسبعون فرد، مقسمة أساسا إلى قسمين الأول تم فيه أخذ عينة من العمال التابعين للمؤسسة محل الدراسة " اتصالات الجزائر - المسيلة - أما الثاني فهو عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، والتي بإمكانها إدراك موضوع الدراسة باعتباره يخص أكثر هذه الفئة، غير أنه هناك، ومنه فعدد أفراد العينة الذين استجابوا متمثل في 75 فرد ما يقابله نسبة 100% الذين استجابوا لعملية توزيع الاستبيانات.

¹ بغة صونيا الذكاء الاقتصاد كآلية للتحكم في المعلومة الإستراتيجية ودوره في صناعة مؤسسة تنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد وضياف المسيلة، الجزائر، ص2016 ص185.

المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة

الهدف من هذا المطلب هو تحديد وذكر المصادر التي تم الاعتماد عليها في الدراسة سواء في الفصل النظري أو في الفصل الميداني الذي يمثل الإسقاط الميداني للجزء النظري، وتقسم مصادر بيانات الدراسة إلى جزئين: الأول يتمثل في المصادر الثانوية، أما الثاني فهو يمثل المصادر الأولية.

الفرع الأول: المصادر الثانوية

من أجل تناول التأصيل النظري للدراسة تمت الاستعانة بمجموعة من المصادر متنوعة والتي تعد أساس الدراسة، وتمثلت هذه المصادر فيما يلي:

- مراجع كتب لأغلبها بالغة العربية والبعض باللغة الأجنبية؛
- استخدام مراجع بعض المقالات والمدخلات؛
- الاستعانة بالملتقيات التي تناولت تقريبا نفس الدراسة؛
- الاستعانة بالمواقع الإلكترونية.

الفرع الثاني: المصادر الأولية

للإسقاط الميداني للدراسة وجعلها أكثر عمقا تم الاعتماد على مصادر ذات البيانات الأولية التي توصلنا إلى بيانات مباشرة تخص الدراسة.

وتتمثل المصادر الأولية التي اعتمدها في مصادر ميدانية وذلك عن طريق التواصل مع أفراد عينة الدراسة من خلال جمع البيانات من مصادرها والتي تتمثل في: الاستبانة.

ولقد تم الاعتماد على الشروط التالية عند صياغة أسئلة الاستبانة لبناء استبانة واضحة ودقيقة

- مراعات التسلسل المنطقي للأسئلة؛
- يجب أن تكون صياغة الفقرات واضحة وتحاشي الأسئلة المبهمة؛
- تجنب ازدواجية المعنى للفقرة.

وقد تم صياغة استبانتنا بدقة ووضوح وتم تحكيمها إحصائياً ومنهجياً وضمناً، وقمنا بتوزيعها واسترجاعها من أفراد عينة الدراسة التي تمثلت في العمال والزبائن الخاصين بمؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة، من أجل ملأمة موضوع الدراسة الذي بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة.

المطلب الثالث: هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية

سنناول في هذا المطلب هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.

الفرع الأول: هيكله استبانة الدراسة

تم هيكله استبانة الدراسة كالتالي:

أولاً: مقدمة تمهيدية

وفيها تم توضيح مختلف حيثيات أسئلة الدراسة الموجه لأفراد عينة الدراسة، مع إعلامهم بأن البيانات التي سيقدمونها تهدف إلى الإسقاط الميداني للدراسة العلمية.

ثانياً: تم تقسيم استبانة الدراسة إلى قسمين وهي كالتالي:

الاستبانة الأولى: خاصة بالعمال والذي شكل 35 فرد من إجمالي عينة الدراسة والتي تنقسم إلى:

- المحور الأول: البيانات الشخصية؛

- المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للعمال؛

- المحور الثالث: تشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛

- المحور الرابع: صعوبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة

الاستبانة الثانية: خاصة بالزبائن والتي شكلت 40 فرد من إجمالي عينة الدراسة والتي تنقسم إلى:

- المحور الأول: البيانات الشخصية؛

- المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للعمال؛

- **المحور الثالث:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المؤسسة.
تم إعداد قائمة أسئلة الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي (square Likert) الذي يحتمل خمس إجابات، كما تم الاعتماد أيضا على الأسئلة العادية التي نعتمد فيها على التكرار والنسبة المئوية في التحليل والجدول التالي يوضح سلم ليكرت الخماسي الذي اعتمدنا عليه:

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المدى الاحصائي

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدنا عليها في هذا البحث عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة، ولتحديد درجة القياس فقد حددنا خمسة مستويات هي: (المنخفض جدا، المنخفض، المتوسط، المترفع، المرتفع جدا) بناءات على المعادلة التالية:

الجدول رقم (02): مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

مستوى الملائمة	1 - 1.8	1.81 - 2.6	2.61 - 3.4	3.41 - 4.2	4.21 - 5
الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المدى الاحصائي

الفرع الثاني: أدوات معالجة بيانات الدراسة

بعد عملية توزيع الاستبانة على العينة المختارة، قمنا بعملية جمع الاستبيان والتي تعد من أهم المراحل كونها ترتبط بالحصول على نتائج عملية تفيدنا في إضفاء موضوع الدراسة، فعمدنا إلى جمع هذا الاستبانة عن طريق الاستلام المباشر من العينة المختارة، ثم بعد

الحصول على الاستبانة بدأنا عملية التحليل وفق جداول يتم تحليلها إحصائياً، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار رقم 22 من خلال:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية: تم الاعتماد عليهما بهدف التفريق بين العينة، بناءات على المعلومات الخاصة بالمؤسسة بالنسبة للفئتين العمال والزبائن، وتم اعتماد المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.

ثانياً: المتوسط الحسابي: تم استخدامه في هذه الدراسة كونه مؤشر يقوم بترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المستجيبين على الاستبيان، تم اعتماد الوسط الحسابي لإجابات المشاركين كمؤشر على واقع وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة بالنسبة للعمال والزبائن.

ثالثاً- الانحراف المعياري: تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.

رابعاً: اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach' Alpha): تم استخدامه لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان، بحيث تكون مساوية للصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، أما إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة هذا المعامل تعني مصداقية البيانات.

خامساً: معامل الصدق (Validité): يقصد به أنه مقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرو نباخ.

سادساً: اختبار التوزيع الطبيعي كالمجروف سمر نوف (Kolmogorov- Smirnov Test): يستخدم لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.

سابعاً: اختبار (T - Test) الإحصائي: يستخدم في اختبار فرضيات الاستبيان للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل محاور الاستبيان

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالعمال

في هذا المطلب سنقوم بتحليل المحور الأول والذي يتمثل في تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة كما سنقيس مدى صدق وثبات عبارة الاستبانة بمعامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس

الجنس	الذكور		المجموع
	التكرار	النسبة المئوية%	
أنثى	13	37.15	35
	22	62.85	
التكرار			100
النسبة المئوية%			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ما يوضحه الجدول رقم (03) أن نسبة الذكور تتمثل في 62.85%، في حين أن نسبة الإناث مقدرة بـ 37.15% وهذا ما يعكس الانخفاض النسبي للتواجد النسوي في مؤسسة اتصالات الجزائر والمؤسسات العمومية بصفة عامة وهذا راجع إلى العديد من الأسباب ولعل أهمها البيئة الثقافية والاجتماعية للولاية.

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس



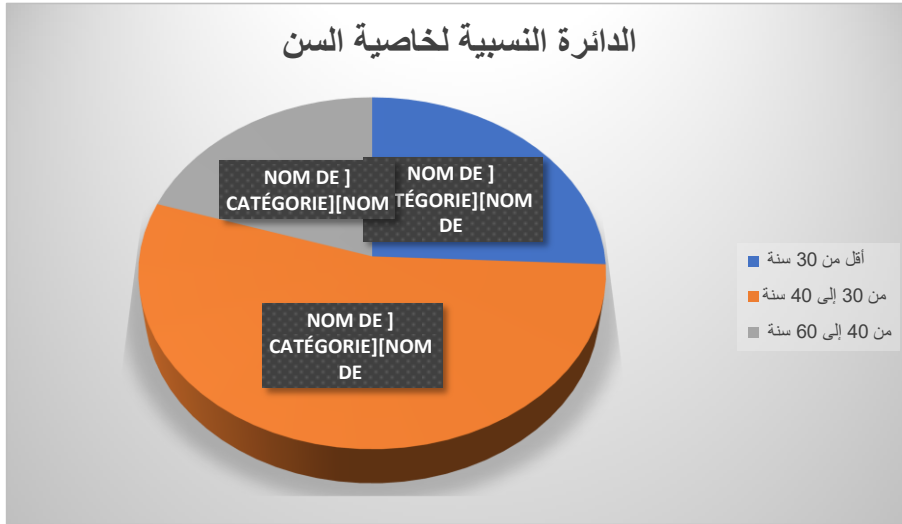
الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن

9	التكرار	أقل من 30 سنة	السن
	25.72		
19	التكرار	من 30 سنة إلى 40 سنة	
54.28	النسبة المئوية%		
7	التكرار	من 40 سنة إلى 60 سنة	
20	النسبة المئوية%		
35	التكرار		المجموع
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح لنا الجدول رقم (04) أن الفئة العمرية السائدة في مؤسسة اتصالات الجزائر تتمثل في الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة والمقدرة بـ 54.28% وهذا راجع إلى طبيعة الوظيفة والقانون الداخلي للترقية في المؤسسة محل الدراسة ثم تليها الفئة أقل من 30 سنة المقدرة بـ 25.72% وهذا ما يؤكد اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الشباب من أجل رفع الأداء، كما أنّ نسبة 20% تمثل الفئة الأقل وهذا يدل على تولي الكهول المناصب الإدارية العليا في هذه المؤسسة.

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن



الجدول رقم (05): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي

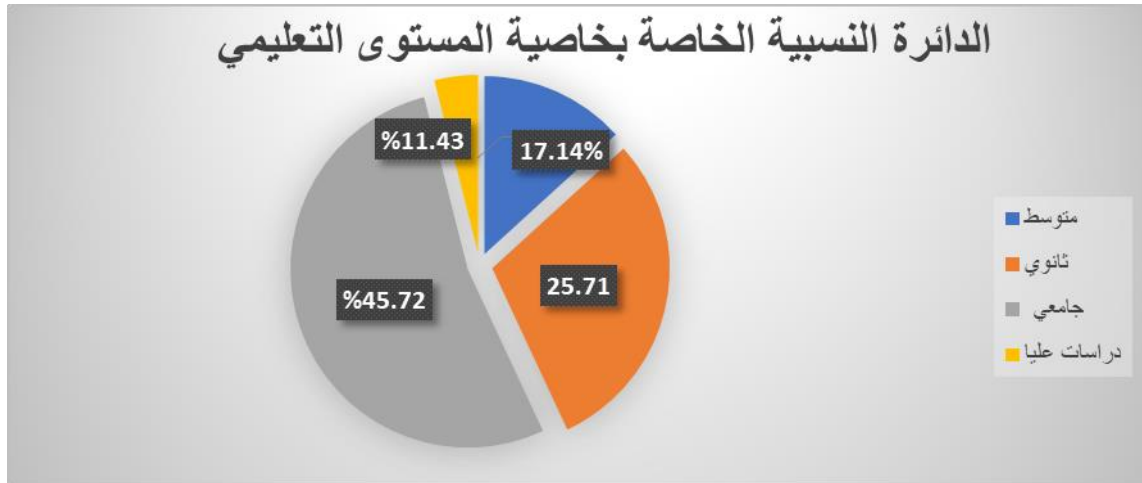
المتوسط	التكرار	النسبة المئوية%	المستوى التعليمي	
متوسط	4	11.43	المستوى التعليمي	
	9	25.71		
ثانوي	16	45.72		
	6	17.14		
جامعي	0	0		
	0	0		
دراسات عليا	35	35		
	100	100		
أخرى	0	0		المجموع
	0	0		
التكرار		35	المجموع	
النسبة المئوية%		100		

المصدر: من إعداد الطالبتان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أن مؤسسة اتصالات الجزائر "المسيلة" تعتمد على الكفاءات وحاملي الشهادات الجامعية والذين يقدرون بنسبة 45.72 % لحاملي ليسانس والماستر تليها 25.71 % لحاملي المستوى الثانوي الذين يمثلون على الأغلب أعوان مهنيين

تقنيين حاملي شهادات تقنية، تليها 17.14 % لحاملي شهادات الدراسات العليا ماجستير أو الدكتوراه وهذا ما يدل على توفر مؤسسات اتصالات الجزائر على طاقات علمية وكفاءات في المستوى عادة ما ينتمون إلى المناصب الإدارية العليا في المؤسسة، ثم يليهم ذوي المستوى المتوسط الذي يمثلون نسبة ضئيلة تقدر بـ 11.43 % وهم بمثابة عمال مهنيين في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (05): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي



الجدول رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الخبرة المهنية

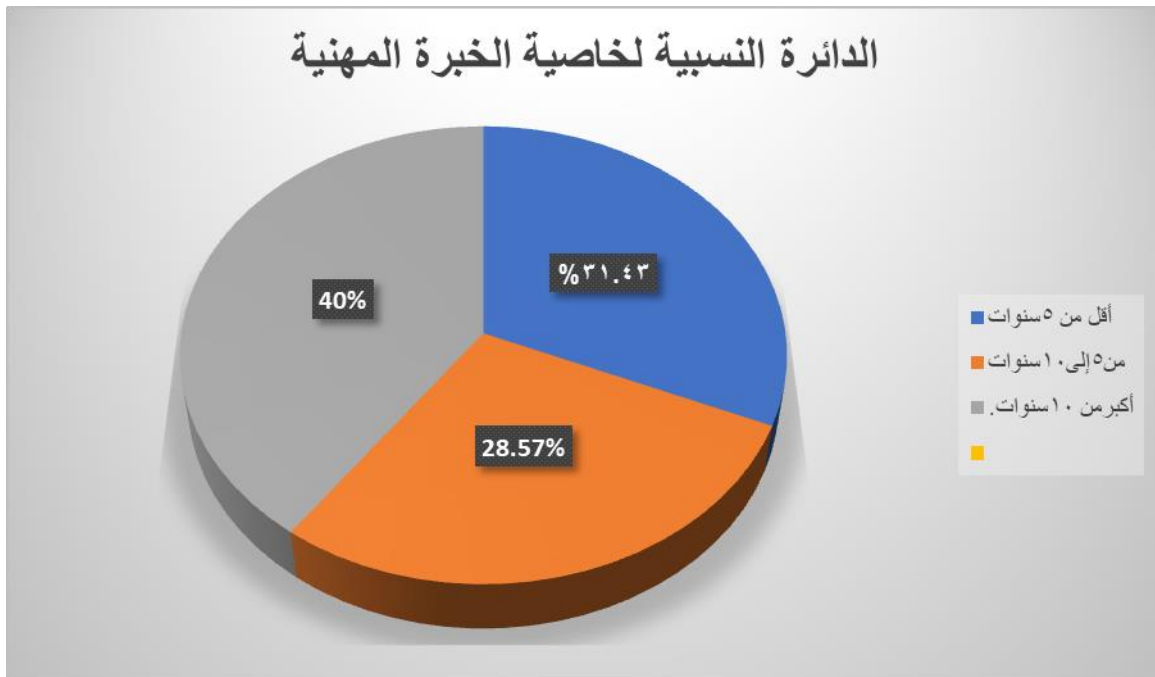
التردد	النسبة المئوية (%)	الخبرة المهنية	المجموع
11	31.43	أقل من 5 سنة	31.43
10	28.57	من 5 سنة إلى 10 سنة	
14	40	أكبر من 10 سنوات	
35	100	التكرار	
		النسبة المئوية (%)	

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

كما يتبين لنا في الجدول رقم (06) أن الفئة السائدة بالنسبة لخاصية الأقدمية هي فئة أكبر من 10 سنوات وهي فئة تعكس الخبرة لشغل مناصب إدارية وتقنية معينة بنسبة مئوية قدرتها بـ 40 %، في حين أن الفئة أقل من 5 سنوات قدرت بـ 31.43 % ويعود هذا

باعتماد الباحثين إلى كونها فئة تمثل الشباب بالأخص المتخرجين حديثا وهذا ما يدل على اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على اعتماد ما يسمى بضخ دماء جديدة بالمؤسسة محل الدراسة، كما أن الفئة من 5 إلى 10 سنة تمثل نسبة 28.57% وهذا ما يرفع من خبرة وتطور المورد البشري بالمؤسسة محل الدراسة وهذا نظرا لأقدمية في المؤسسة مما يزيدهم خبر وكفاءة مما يرفع ويحسن أداء المؤسسة.

الشكل رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الخبرة المهنية



الفرع الثاني: قياس مدى ثبات عبارات الاستبانة واختبار نوع التوزيع لعينة الدراسة

أولا: قياس مدى ثبات عبارات الاستبانة

عند حسابنا لمعامل ألفا كرو نباخ من أجل قياس مدى صدق وثبات المحاور

الخاصة بالاستبانة تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (07): يمثل مدى ثبات محاور الاستبانة

معامل الثبات	عدد الفقرات	رقم المحور
0.702	03	المحور الأول
0.642	06	المحور الثاني
0.798	05	المحور الثالث
0.714	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS,V22

من خلال حسابنا لمعامل الثبات "ألفا كرو نباخ" لكل محور نستنتج أن الاستبانة متسقة لدرجة كبيرة فيما يخص الفقرات الخاصة بمحاورها، والنسبة الإحصائية المقبولة لذلك هي (0.6)، ويوضح لنا الجدول رقم (07) أن معاملات ألفا كرو نباخ لكل المحاور هي أكبر من (0.6) وهي (0.702)، (0.642)، (0.798)، وهي على التوالي وهذه دلالة على ثباتها وصدقها، معامل ألفا كرو نباخ الكلي هو (0.714) ما يتأكد مصداقية إجابة عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار نوع التوزيع لعينة الدراسة

سيتم تحديد نوع التوزيع ما إذا كان طبيعي أم لا عن طريق اختبار كالمجروف - سمر نوف (Kolmogorov - Smirnov):

الجدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة Z المعنوية Sigg
المحور الأول	03	0.167	0.05
المحور الثاني	06	0.152	0.05
المحور الثالث	05	0.178	0.05

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS,V22

من خلال الجدول رقم (08) أن كل محاور الاستبانة الخاصة بالدراسة تتبع التوزيع الطبيعي لأن مستوى الدلالة Sigg أكبر من (0.05)، لهذا سيكون اختبار فرضيات الدراسة عن طريق اختبار T-test.

الفرع الثالث: تحليل بيانات محاور الدراسة المتعلقة بالعمال بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة

هنا سنتعمق في تحليل عبارات كل محور من أجل الإضفاء على موضوع الدراسة المتمثل في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة، ومعرفة ومعالجة إشكالية الدراسة ميدانيا.

أولاً: تحليل بيانات المحور الأول الخاص بـ استخدام العمال لوسائل التواصل الاجتماعي
الجدول رقم (09): يمثل رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدامك والتفضيل لديك

15	التكرار	فيس بوك	رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدامك والتفضيل لديك
42.86	النسبة المئوية%		
4	التكرار	تويتر	
11.43	النسبة المئوية%		
2	التكرار	يوتيوب	
5.71	النسبة المئوية%		
1	التكرار	جوجل بلاس	
2.86	النسبة المئوية%		
6	التكرار	واتساب	
17.14	النسبة المئوية%		
3	التكرار	انستغرام	
8.57	النسبة المئوية%		
4	التكرار	أخرى	
11.43	النسبة المئوية%		
35	التكرار	المجموع	

100	النسبة المئوية%
-----	-----------------

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS,V22

من خلال **الجدول رقم (09)** يتضح لنا استخدام عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كثيرا والمقدر بنسبة 42.86% وهذا حسب ترتيبهم لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حسب تفضيلهم وهذا لمدى تأثير موقع الفيسبوك ومدى أهمية استخدامه ثم يليها تويتر بنسبة 11.43 وعادة مايمثل طبقة راقية التي تستخدم هذا الموقع يليها موقع واتساب والمقدر بنسبة 17.14 % ثم تويتر والإنستغرام ويوتيوب والجوجل بلاس والمقدرين بنسبة 8.57%، 5.71%، 2.86% على التوالي وهذا حسب الحاجة إلى استخدامهم إليها كما أن نسبة 11.43 والتي تمثل استخدام العمال لمواقع أخرى وتمثلت عموما حسب إجابات أفراد عينة الدراسة في فايبر مسنجر، تيليجرام، الإيميل.

الجدول رقم (10): يمثل رتب الوسائل المعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

14	التكرار	الهاتف المحمول	ماهي الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
40	النسبة المئوية%		
6	التكرار	أجهزة لوحية "تابلات"	
17.14	النسبة المئوية%		
2	التكرار	لابتوب	
5.71	النسبة المئوية%		
13	التكرار	جهاز الحاسوب	
37.15	النسبة المئوية%		
35	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS,V22

يتضح لنا من خلال **الجدول رقم (10)** أن نسبة 40 % من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة يستخدمون الهواتف النقالة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهذا

راجعة إلى سهولة استخدام الهواتف النقالة وتطورها، ثم تليها نسبة 37.15 % وهذا يدل على مدى استخدام العمال لجهاز الحاسوب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا دلالة على التطور الرقمي داخل المؤسسة محل الدراسة، ثم تليها فئة العمال الذين يستخدمون الأجهزة اللوحية مثل التابلت والتي مثلت نسبة 17.14% من إجمالي عينة الدراسة ثم فئة العمال الذين يستخدمون اللابتوب والتي قدرت بنسبة 5.71 % وهذا ما يمثل عدم إقبال العمال على التابلت واللابتوب وهذا ممكن راجع إلى كبر حجمهم أو تراجع الإقبال عليهم.

الجدول رقم (11): يمثل رتب الوسائل المعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

4	التكرار	عالية جدا	ماهي الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
11.42	النسبة المئوية%		
22	التكرار	عالية	
62.86	النسبة المئوية%	متوسطة	
5	التكرار	منخفضة	
14.28	النسبة المئوية%		
3	التكرار	منخفضة جدا	
8.58	النسبة المئوية%		
1	التكرار	المجموع	
2.86	النسبة المئوية%		
35	التكرار		
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS,V22

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11) أن أغلبية عمال المؤسسة محل الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت بنسبة 62.86 % وهذا ما يدل على ولوج أغلبية المجتمع للعالم الافتراضي فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي وهذا للاحتوائها

لكم الهائل من المعلومات البيانات اليومية المتجددة تلقائياً، ثم تليها نسبة 14.28 % والتي تمثل الفئة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وهذا معقول وعقلاني بالنسبة لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، كما مثلت فئة العمال الذي يستخدمون مواقع التواصل اجتماعي بدرجة عالية نسبة 11.42 % وهذا يدل على استخدامهم المفرط لها والغير عقلاني، أما الفئتين من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة اللذان يستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منخفض ومنخفض جدا فقد شكلا نسبة 8.58 % و 2.86% على التوالي وهذا عادت ما يكونوا أشخاص لا يولون اهتمام لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة والعالم الافتراضي بصفة عامة.

الجدول رقم (12): يمثل المحور الثالث تشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	تتماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول	التكرار والنسبة المئوية				
											3	2	1	14	15
01	سهولة تشارك معارفي ومعلوماتي داخل المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	8.6	5.7	2.9	40	42.9	4.0588	0.9035	2	مرتفع	3	2	1	14	15
											2	2	0	14	17
02	من الصعب اقتناع الزملاء في العمل بقيمة وفوائد المعارف التي أمتلكها من وسائل التواصل الاجتماعي	5.7	5.7	0	40	48.6	4.1176	0.84017	1	مرتفع	2	2	0	14	17
											2	2	0	14	17
03	أنا مستعد لتشارك معارف العمل عبر وسائل التواصل	0	20	2.9	17.1	60	3.3922	1.0213	5	متوسط	0	7	1	6	21
											0	20	2.9	17.1	60

									الاجتماعي، لأنني أستمتع بمساعدة الآخرين	
متوسط	6	1.3090	3.2549	17	9	5	4	0	الموظفين في المؤسسة لا يقومون بمشاركة معارفهم العملية لأنهم يؤمنون أن امتلاك المعرفة يعني امتلاك القوة	04
مرتفع	3	0.8909	3.7451	19	12	4	0	0	توجد استراتيجية واضحة لتشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة	05
مرتفع	4	1.0035	3.4118	18	13	2	2	0	زادت وسائل التواصل الاجتماعي معارفي في مختلف قضايا وجوانب تسيير المؤسسة	06
مرتفع	//	0.4684	3.6634	//	//	//	//	//	نتيجة المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS,V22

يؤكد الجدول رقم (12) على أن عمال اتصالات الجزائر يعتمد بدرجة مرتفعة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعارف وهذا من أجل بلوغ أهدافه المنشودة وهذا ما توضحه الفقرات رقم (1,3,5,6) التي قدرت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.4118-1.0213-4.1176-4.0588) والتي كانت تفوق (3.4) وهذا ما يدل أهمية

مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لنشر المعارف بالمؤسسة محل الدراسة، في حين كان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد يقدر بـ (3.6634) في حين بلغ انحرافها المعياري (0.4684) وهذا ما يعود بالإيجاب على مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

الجدول رقم (13): يمثل ما إذا كان العمال يواجهون صعوبات في استخدام المؤسسة

المحل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي او لا

5	التكرار		
		نعم	هل تواجه صعوبات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
14.28	النسبة المئوية%		
23	التكرار	لا	
65.72	النسبة المئوية%		
7	التكرار	إلى حد ما	
20	النسبة المئوية%		
35	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية%		
00	التكرار	لغوية	في حالة الإجابة بنعم ما هب نوعية هذه الصعوبات
00	النسبة المئوية%		
4	التكرار	تقنية	
33.33	النسبة المئوية%		
8	التكرار	أخرى	
66.67	النسبة المئوية%		
12	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

يؤكد لنا الجدول رقم (13) أنه هناك نسبة قليلة من العمال بالمؤسسة محل الدراسة الذين يواجهون صعوبات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي قدرت بنسبهم بـ 14.28 % ممن أجاب بنعم بأنهم يواجهون صعوبات في استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي وأنا الذي أجابو بإلى حد ما تمثلت نسبتهم بـ 20 % حيث أن هاتين الفئتين صرحو بأن الصعوبات هذيه تمثلت في صعوبات تقنية وصعوبات أخري قدرت نسبهم بـ 33.33 % و 66.67 % على التوالي وهذا يمكن أنت تكون الصعوبات تكمن في سرعة تدفق الأنترنت أو جودة الأجهزة التي يستخدمونها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو أي أعطاب تقنية، في حين أن نسبة 65.72% من العمال بمؤسسة اتصالات الجزائر لا يواجهون أي نوع من الصعوبات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (14): يمثل ما إذا كان العمال استفادوا من تكوين حول استخدام منصة

الخاصة باتصالات الجزائرأم لا وشكل التكوين

هل استفدتم من تكوين حول استخدام منصة الخاصة باتصالات الجزائر؟	نعم	لا	المجموع
27	التكرار		
77.14	النسبة المئوية%		
8	التكرار		
22.86	النسبة المئوية%		
35	التكرار		
100	النسبة المئوية%		
9	التكرار	ملتقيات	كيف يكون شكل هذا التكوين
33.34	النسبة المئوية%		
5	التكرار	اجتماعات	
18.52	النسبة المئوية%		
6	التكرار	دورات تكوينية	
22.22	النسبة المئوية%		
7	التكرار	عبر الانترنت	
25.92	النسبة المئوية%		
26	التكرار		المجموع
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

يؤكد لنا الجدول رقم (14) أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتم كثيرا على تكوين عمالها على استخدام المنصات الخاصة بها وهذا ما أكدته نسبة 77.14 % التي تمثل العمال الذين استفادوا من تكوين حول استخدام المنصة الخاصة باتصالات الجزائر حيث كانت أشكال هذا التكوين مختلفة تمثلت في ملتقيات، عبر الأنترنت، دورات تكوينية، اجتماعات، حيث قدرت بـ 33.34%، 25.92%، 22.22%، 18.52% على التوالي، في حين أن العمال الذين لم يستفيدوا من هذا التكوين بمؤسسة اتصالات الجزائر كانت نسبتهم ضئيلة حيث قدرت بـ 22.86.

الجدول رقم (15): بدائل الاتصال والعمل في حالة وقع خلل في الإنترنت

2	التكرار	شفوي	في حالة وقوع خلل في شبكة الأنترنت للمؤسسة ماهي الطرق البديلة في الاتصال والعمل
5.71	النسبة المئوية%		
28	التكرار	كتابي	
80	النسبة المئوية%		
5	التكرار	وسائل أخرى	
14.29	النسبة المئوية%		
35	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS,V22

تبين لنا من خلال الجدول رقم (15) أنه في حال وقوع خلل في شبكة الإنترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة هناك طرق بديلة للاتصال منها طرق كتابية حيث قدرت 80% وأهي الطريقة البديلة السائدة بالمؤسسة محل الدراسة ثم تليها وسائل أخرى حيث تمثلت في الفاكس أو الإيميل حيث قدرت بنسبة 14.29%، وأخير الطريقة البديلة وقليل ما يتم استخدامها وهي الطريقة الشفوية حيث قدرت بنسبة 5.71%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالزيائن

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المحور الأول

هنا سنقوم بتحليل المحور الأول والذي يتمثل في تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

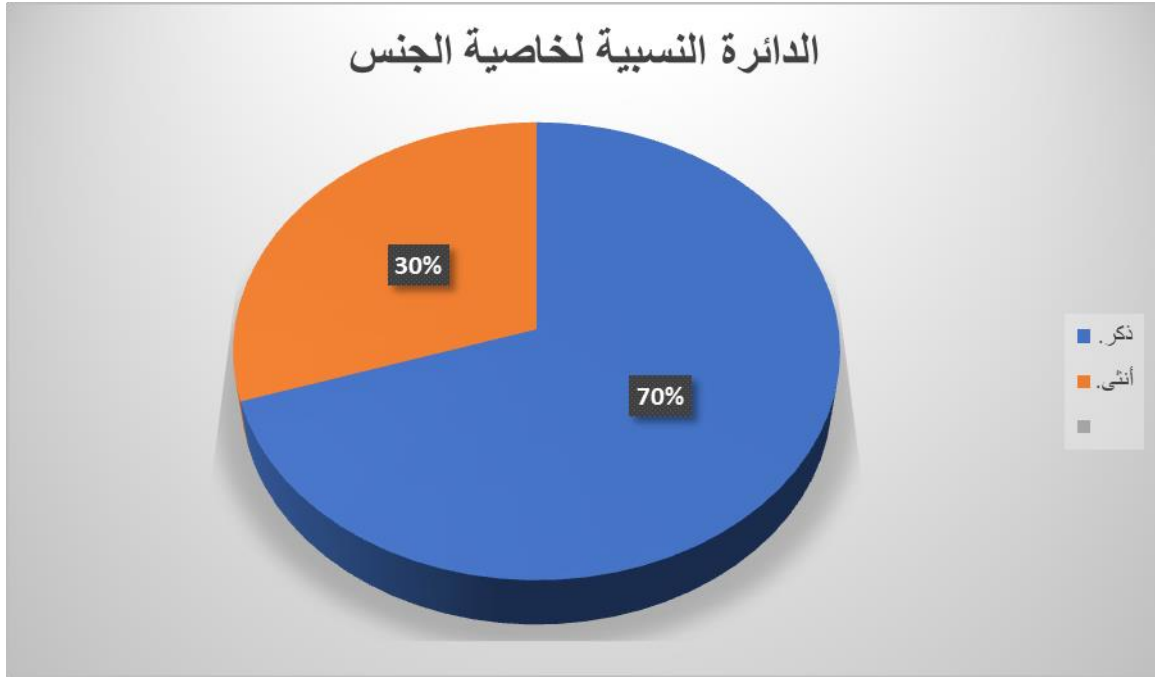
الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس

28	التكرار	نكر	الجنس
70	النسبة المئوية%		
12	التكرار	أنثى	
30	النسبة المئوية%		
40	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ما يوضحه الجدول رقم (16) أن نسبة الذكور تتمثل في 70%، في حين أن نسبة الإناث مقدرة بـ 30% وهذا ما يعكس الانخفاض النسبي للإجابات النسوية من طرف زيائن مؤسسة اتصالات الجزائر أو الفئة المجتمعية بصفة عامة وهذا راجع إلى العديد من الأسباب ولعل أهمها البيئة الثقافية والاجتماعية للولاية.

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس



الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن

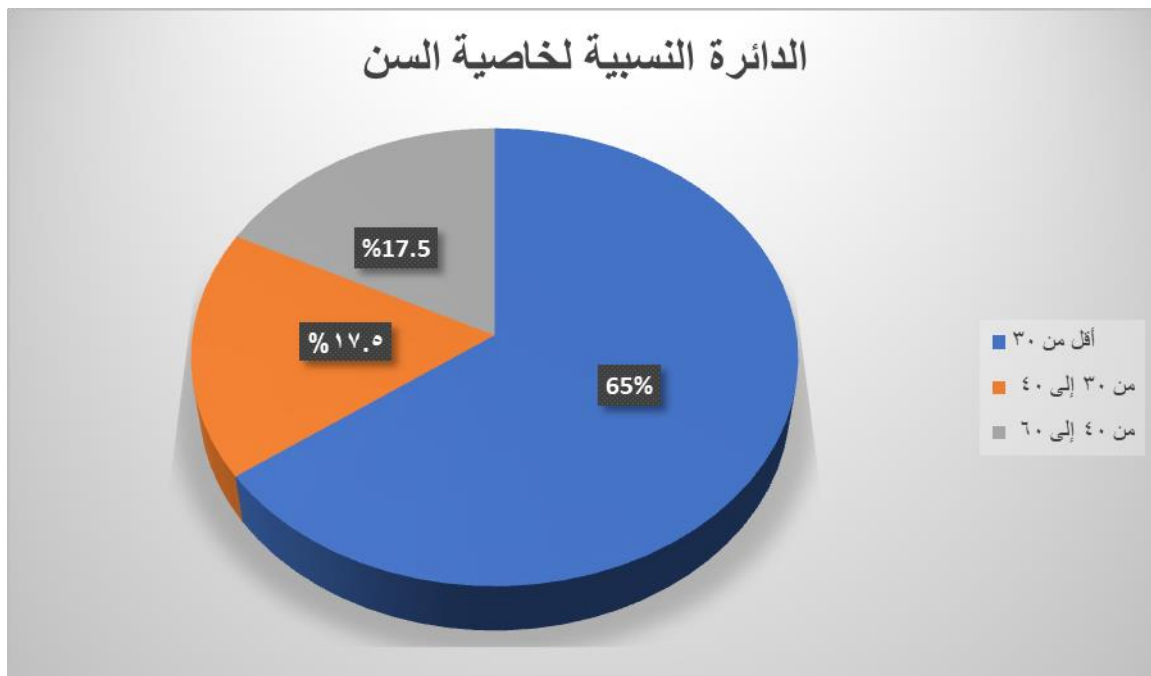
السن	أقل من 30 سنة	
	26	التكرار
	65	النسبة المئوية%
	7	التكرار
	17.5	النسبة المئوية%
	7	التكرار
المجموع	من 30 سنة إلى 40 سنة	
	7	التكرار
	17.5	النسبة المئوية%
	7	التكرار
	17.5	النسبة المئوية%
	40	التكرار
المجموع	40	التكرار
	100	النسبة المئوية%

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح لنا الجدول رقم (17) أن الفئة العمرية السائدة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمثل في الفئة العمرية أقل من 30 سنة والمقدرة بـ 65% وهذا راجع إلى الطاقة الشبابية في المجتمعية التي هي على تواصل دائم مع المؤسسة محل الدراسة نظرا لارتباطهم

العالي بالعالم الافتراضي وبشبكة الأنترنت ثم تليها الفئتين من 30 سنة إلى 40 سنة ومن 40 سنة إلى 60 سنة حيث لهما نفس النسبة والتي قدرت بـ 17.5%.

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن



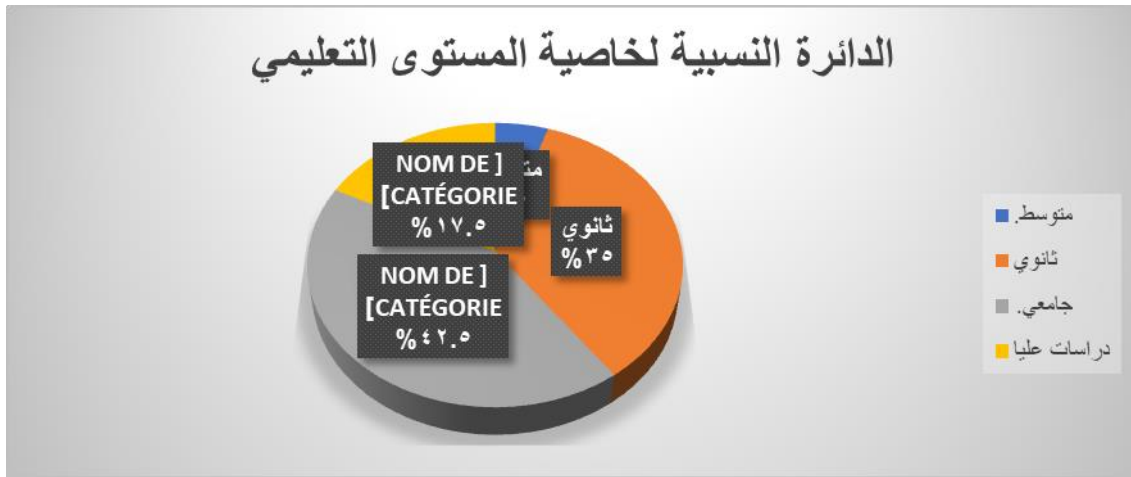
الجدول رقم (18): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي

المتوسط	التكرار	النسبة المئوية%	المستوى التعليمي
متوسط	2		المستوى التعليمي
ثانوي	5	النسبة المئوية%	
ثانوي	14	التكرار	
ثانوي	35	النسبة المئوية%	
جامعي	17	التكرار	
جامعي	42.5	النسبة المئوية%	
دراسات عليا	7	التكرار	
دراسات عليا	17.5	النسبة المئوية%	
أخرى	0	التكرار	
أخرى	0	النسبة المئوية%	
المجموع	40	التكرار	المجموع
المجموع	100	النسبة المئوية%	

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (18) أن معظم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ذو مستوى جامعي والمقدرة نسبتهم بـ 42.5 % وهذا ما يدل على أن هناك فئة ذو مستويات جامعية تعتمد على استخدام الأنترنت والعالم الافتراضي فيما يخص البحث العلمي، ثم تليها أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 25 %، ثم ذوي الدراسات العليا بنسبة 17.5 وهي عادة ما تمثل فئة الدكاترة التي تعتبر من زبائن المؤسسة محل الدراسة، ثم تليها أدنى فئة والتي قدرت بنسبة 5% والتي مثلت أصحاب المستوى متوسط من حيث المستوى العلمي.

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي



الفرع الثاني: قياس مدى ثبات عبارات الاستبانة واختبار نوع التوزيع لعينة الدراسة

أولاً: قياس مدى ثبات عبارات الاستبانة

عند حسابنا لمعامل ألفا كرو نباخ من أجل قياس مدى صدق وثبات المحاور الخاصة بالاستبانة تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (19): يمثل مدى ثبات محاور الاستبانة

معامل الثبات	عدد الفقرات	رقم المحور
0.607	03	المحور الأول
0.746	06	المحور الثاني
0.6765	9	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال حسابنا لمعامل الثبات "ألفا كرو نباخ" لكل لمحور نستنتج أن الاستبانة متسقة لدرجة كبيرة فيما يخص الفقرات الخاصة بمحاورها، والنسبة الإحصائية المقبولة لذلك هي (0.6)، ويوضح لنا الجدول رقم (19) أن معاملات ألفا كرو نباخ لمحوري هي أكبر من (0.6) وهي (0.607)، (0.746)، وهي على التوالي وهذه دلالة على ثباتها وصدقها، معامل ألفا كرو نباخ الكلي هو (0.6765) ما يتأكد مصداقية إجابة عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار نوع التوزيع لعينة الدراسة

سيتم تحديد نوع التوزيع ما إذا كان طبيعي أم لا عن طريق اختبار كالمجروف - سمر نوف (Kolmogorov - Smirnov):

الجدول رقم (20): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة Z المعنوية Sigg
المحور الأول	03	0.137	0.05
المحور الثاني	06	0.163	0.05

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (20) أن كلا محوري الاستبانة الخاصة بالدراسة تتبع التوزيع الطبيعي لأن مستوى الدلالة Sigg أكبر من (0.05)، لهذا سيكون اختبار فرضيات الدراسة عن طريق اختبار T-test.

الفرع الثالث: تحليل بيانات محاور الدراسة المتعلقة بالزيائن بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة

هنا سنتعمق في تحليل عبارات كل محور من أجل الإضفاء على موضوع الدراسة المتمثل في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة، ومعرفة ومعالجة إشكالية الدراسة ميدانيا.

أولاً: تحليل بيانات المحور الأول الخاص بـ استخدام الزبائن لوسائل التواصل الاجتماعي
الجدول رقم (21): يمثل رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدام وتفضيل الزبائن

19	التكرار	فيس بوك	رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدامك والتفضيل لديك
47.5	النسبة المئوية%		
9	التكرار	تويتر	
22.5	النسبة المئوية%		
3	التكرار	يوتيوب	
7.5	النسبة المئوية%		
1	التكرار	جوجل بلاس	
2.5	النسبة المئوية%		
4	التكرار	واتساب	
10	النسبة المئوية%		
3	التكرار	انستغرام	
7.5	النسبة المئوية%		
1	التكرار	أخرى	
2.5	النسبة المئوية%		
40	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يؤكد لنا الجدول رقم (21) أن الزبائن يستخدمون الفيسبوك أكثر من بقية استخدامهم
لباقى مواقع التواصل الاجتماعي حيث مثلت نسبة 47.5 % وهذا راجع إلى تداول ورواجع
موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بكثرة وسط المجتمع الجزائري ثم يليها استخدامهم لموقع
التواصل الاجتماعي تويتر والتي قدرت بنسبة 22.5%، ثم يليها الواتساب بنسبة 10 %

والذي يستعمل عادة للاتصال ثم تليها اليوتيوب والانستغرام والذي قدرا بنفس النسبة والتي قدرت بـ 7.5 % ثم جوجل بلاس مواقع أخرى مثل الفاير والإيميل والتي قدرت بنسبة 2.5% وهذا حسب ترتيب الزبائن لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتفضيلها لهذا الأخير.

الجدول رقم (22): يمثل رتب الوسائل المعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

22	التكرار	الهاتف المحمول	ماهي الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
55	النسبة المئوية%		
8	التكرار	أجهزة لوحية "تابلات"	
20	النسبة المئوية%		
3	التكرار	لابتوب	
7.5	النسبة المئوية%		
7	التكرار	جهاز الحاسوب	
17.5	النسبة المئوية%		
40	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يؤكد لنا الجدول رقم (22) أن غالبية زبائن المؤسسة محل الدراسة يستخدمون الهواتف النقالة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبتهم بـ 55% من إجمالي عينة الدراسة وهذا راجع إلى عصر التكنولوجيا الذي نعيش فيه وسهولة الهواتف النقالة وحملها في أي مكان، ثم يليها استخدامهم لجهاز التابلت والذي قدرت نسبته بـ 20 %، ثم جهاز الحاسوب وهذا دليل على استعمال الزبائن الدائم للحاسوب وعدم القدرة على الاستغناء عنه وهذا راجع إلى البرامج والمواقع التي يمكن الولوج إليها بواسطة الحاسوب

حيث قدرت نسبة استخدام بـ 17.5 %، وفي الأخير استخدام زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للابتوب حيث قدرت بـ 7.5 %.

الجدول رقم (23): يمثل درجة استخدام الزبائن لوسائل التواصل الاجتماعي

8	التكرار	عالية جدا	ماهي الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
20	النسبة المئوية%		
25	التكرار	عالية	
62.5	النسبة المئوية%	متوسطة	
4	التكرار		
10	النسبة المئوية%	منخفضة	
3	التكرار		
7.5	النسبة المئوية%	منخفضة جدا	
00	التكرار		
00	النسبة المئوية%	المجموع	
40	التكرار		
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالبتان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (23) أن أغلبية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية والتي قدرة نسبتهم بـ 62.5 % من إجمالي عينة الدراسة وهذا راجع إلى المحتوى والتفاعلات المتوفرة والتنوع على مواقع التواصل الاجتماعي وولوج فئة كبيرة من المجتمع الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي والعالم الافتراضي، ثم تليها فئة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية جدا بنسبة 20% وهذا مايدل على استخدامهم اللا علقلاني لهذا الأخير، ثم يلها من يستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة ودرجة منخفضة والمقدرة بـ 10% و 7.5% على التوالي وهذا راجع إلى استخدامهم العقلاني والضرري فقط لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (24): يمثل المحور الثالث: استخدام الزبائن لوسائل التواصل الاجتماعي

للتواصل مع المؤسسة

الرقم	الفقرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول
							التكرار	والنسبة المئوية			
01	توفر وسائل التواصل الاجتماعي كل المعلومات التي أحتاجها كمستخدم	0	1	3	16	20	4.0588	1.0082	5	مرتفع	
		0	2.5	7.5	40	50					
02	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم من الاطلاع على كل جديد يتعلق بالمؤسسة	0	2	9	11	18	4.11766	0.9087	2	مرتفع	
		0	5	22.5	27.5	45					
03	تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة الرد على انشغالات المستخدمين	4	0	6	30	0	4.078	0.7926	4	مرتفع	
		10	0	15	75	0					
04	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة التواصل مع المؤسسة	6	1	10	15	8	4.980	0.9968	1	مرتفع جدا	
		15	2.5	25	37.5	20					
05	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة فهم الإعلانات	1	4	0	25	10	4.1059	0.90011	3	مرتفع	
		2.5	10	0	62.5	25					

									والاشهارات المقدمة من طرف المؤسسة	
مرتفع	6	1.0035	3.4118	11	13	8	5	3	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي معرفة درجة رضا المستخدم على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	06
مرتفع	//	0.7697	4.1059	//	//	//	//	//	نتيجة المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول التي تم التوصل إليها وبالغثة (06) فقرات كانت في مجملها مرتفعة أي أعلى من المتوسط الفرضي المستخدم (03)، وهذا يشير إلى أن إجابات عينة الدراسة كانت إيجابية، ودليل ذلك أن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الأول بلغ (4.1059)، وبلغ الانحراف المعياري (0.7697)، وهذا ما يدل على الدور الفعلي الذي تمثله مواقع التواصل الاجتماعي في الربط بين الزبائن ومؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا ما توضحه الفقرات (1،2،3،4،5،6) حسب إجابات العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر المعلومات وتمكن الزبائن من الاطلاع على كل جديد يتعلق بالمؤسسة محل الدراسة كما تعلمهم بالإعلانات والإشهارات المقدمة من طرف المؤسسة وتمكنهم من معرفة مدى رضا الزبائننا على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة-، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل فقرة أكبر من (3.4) حسب مقياس تحديد الأهمية.

الجدول رقم (25) علاقة التأثير بين المتغير التابع والمتغير المستقل

القرار	مُعامل التحديد "R2"	مُعامل الإرتباط "R"	إختبار (t)		إختبار (F)		مُعادلة الإنحدار		
			مُسْتَوَى الدلالة	قيمة "t"	مُسْتَوَى الدلالة	قيمة "F"	الخطأ المعياري	المُعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجاباً وبدرجة عالية)	0.565	0.319	0.079	1.792	0.00	22.927	0.629	1.127	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجاباً وبدرجة عالية)			0.00	4.788			0.158	0.755	علاقة التأثير

المصدر: من إعداد الطالبتان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (25): نستنتج أن هناك ارتباط وثيق بين وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشارك المعرفة، وما يؤكد على هذا نتائج الانحدار البسيط حيث قدرت قيمة F بـ (22.927) والتي تعبر عن التأثير بين المتغير التابع والمستقل، في حين كان معامل الارتباط يساوي (0.319) الذي يجعلنا نؤكد على التأثير الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من أجل التأكد من صحتها أو رفضها، وهذا من خلال حسابنا لمعامل t - teste لأن التوزيع طبيعي لكل محاور الدراسة سواء لعينة الدراسة المتعلقة بالزبائن أو المتعلقة بالعمال.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

يجب علينا تحديد ما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لقابلية الموظفين لتشارك المعرفة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لقابلية الموظفين لتشارك المعرفة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

الجدول رقم (26): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	0.000	3.5316	3.7951	نتائج الفرضية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبتان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (26) أن اختبار T الفرضية الأولى تقدر بـ (3.7951) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (3.5316)، كما أن مستوى الدلالة للمحور الثاني فدر بـ (0.05) ما يدل على أن مستوى المعنوية (0.95)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور (0,000) وهي أقل تماما من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات هذا المحور، وهذا ما يدل على وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لقابلية الموظفين لتشارك افي المؤسسة محل الدراسة وهذا ما يؤدي إلى قبول H1 ورفض H0.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

عند اختبارنا لفرضيات الدراسة نضع مستوى الدلالة بقيمة 0.05 ومستوى المعنوية 0.95.

كما يجب أن نحدد ما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتشارك المعرفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتشارك المعرفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

الجدول رقم (27): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	0.000	3.8894	4.3224	نتائج الفرضية الأولى

المصدر: من إعداد الطالبتان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن اختبار T للفرضية الثانية بلغ (4.3224) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (3.8894) وهذا ما يدل على أن البعد الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الذي يمثل الفرضية الأولى (0,000) وهي أقل تماماً من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات هذا الأخير، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتشارك المعرفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الزبائن اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي ومن أجل اختبارها جعلنا ما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الزبائن اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي؛

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الزبائن اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي؛

الجدول رقم (28): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	0.000	3.0722	3.4572	نتائج البعد الثالث

المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين لنا الجدول رقم (28) أن اختبار T المحسوبة لهذه الفرضية أكبر من T الجدولية اللذين قدرا بـ (3.4572) و(3.0722) على التوالي في حين أن مستوى الدلالة بلغ (0.05) لأن مستوى المعنوية لهذه الفرضية (0.95)، كما أن القيمة الاحتمالية لها (SIG) قدرت بـ(0.000) وهي أقل تماما من (0.05) ما يدل على أنه لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة مما يقودنا إلى اختيار الفرضية H_1 التي تثبت وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الزبائن اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي ورفض الفرضية H_0 .

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

هنا سيتم اختبار الفرضية الرابعة والتي تتمثل الإجابة على الإشكالية الرابعة .

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

الجدول رقم (29): يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H1	H0				
قبول	رفض	0.000	2.3201	3.6325	نتائج البعد الرابع

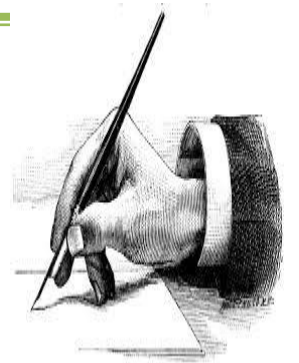
المصدر: من إعداد الطالبان: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن اختبار T للفرضية الرابعة بلغ (3.6325) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (2.3201) وهذا ما يدل على أن الفرضية الرابعة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات البعد بلغت (0,000) وهي أقل تماماً من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص الفرضية الرابعة، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة ورفض H_0 .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل استطعنا إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على الميدان محاولين في ذلك التعرف على كيفية سير عملية تشارك المعرفة داخل المؤسسة ومدى الفعالية المحققة في تسويق الخدمات المقدمة فيها وقدرة المؤسسة على جلب أكبر قدر من الزبائن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبناءا على ذلك استطعنا نوعا ما الكشف على الوضع الراهن في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر من حيث تطبيقها للتكنولوجيا الجديدة في تسويق خدماتها وتطوير طبيعة عملها.

خاتمة



خاتمة

بعد تناول أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي كشبكة داخلية تدعم العملية الاتصالية بين المستخدمين وكذا العمال وتضمن تسريع عمليات تبادل المعلومات، وتقليل الوقت والجهد بالإضافة إلى أحد أهم عمليات إدارة المعرفة والتي من خلالها تقاسم المعارف وتشاركها بين المستخدمين كمرحلة سابقة لتطبيق المعارف، وبعد اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها، سيتم عرض نتائج الدراسة من أجل تقديم الاقتراحات والحلول الملائمة للمؤسسة محل الدراسة، إلى جانب الآفاق المنبثقة عنها وذلك وفق ما يلي:

أولاً: النتائج

أ- نتائج اختبار الفرضية الأولى

H_{1-1} : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لقابلية الموظفين لتشارك المعرفة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أشارت نتائج اختبار هذه الفرضية على قبولها، انه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لقابلية الموظفين لتشارك المعرفة، حيث أكدت إجابات مفردات العينة على استعدادها لتشارك المعارف وتقاسمها، كما يحرصون على تبادل المعارف في فضاء تعاوني يتسم بالثقة وينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة.

ب- نتائج اختبار الفرضية الثانية

H_{1-2} : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتشارك المعرفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تم قبول هذه الفرضية، حيث أشارت نتائج هذه الفرضية إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتشارك المعرفة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة حيث توفر لمستخدميها شبكة داخلية متاحة، توفر كل وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالوظائف والتعليمات المتعلقة بمصالح المؤسسة كما توفر قاعدة بيانات موحدة يمكن الوصول إليها من طرف المستخدمين في الوقت المناسب، رغم

ذلك فقد دلت إجابات مفردات العينة على وجود بعض الصعوبات التي من شأنها أن تحد من فاعليتها والاستغلال الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي.

ج- نتائج اختبار الفرضية الثالثة

- H_{1-3} : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الزبائن اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أشارت نتائج اختبار هذه الفرضية على قبولها، انه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الزبائن اتصالات الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أكدت إجابات مفردات العينة على استخدام الزبائن لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي، لمعرفة مختلف العروض وطرح مختلف الانشغالات في فضاء تعاوني يتسم بالثقة وينعكس إيجابا على سمعة المؤسسة.

ح- نتائج اختبار الفرضية الرابعة

- H_{1-4} : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أكدت نتائج اختبار هذه الفرضية انه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط عدم وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في تشارك المعرفة بين المستخدمين المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة، ورغم توفر وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة واستعداد المستجوبين لتشارك معارفهم فإن العلاقة بين كل من استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وتشارك المعرفة كانت جد ضعيفة، وهذا نظرا للصعوبات التي تواجه معظم مختلف المستجوبين حسب آراء مفردات العينة.

ثانيا: الاقتراحات

بعد عرض نتائج الدراسة نتقدم بالاقتراحات التالية:

- تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستغلالها للتشارك المعرفي.
- تشجيع وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة وذلك لتشجيع الأفراد على اكتساب معارف جديدة.
- الزيادة في وضع برامج تكوينية لتطوير مهارات الموظفين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المساعدة لتسهيل عملهم.
- توسيع الشبكة الداخلية لتشمل مختلف المستخدمين.
- توفر فضاءات خاصة بالأنشطة لمستخدمي الشبكة.
- الحرص على تجاوز المشاكل اللغوية التي يعاني منها معظم المستخدمين وذلك بوضع برامج تطوير للغات على مستوى المؤسسة محل الدراسة، وتحفيزهم على ذلك.
- تثمين التشارك المعرفي على الشبكة الداخلية وتقييم ذلك كأحد مؤشرات أداء العاملين.

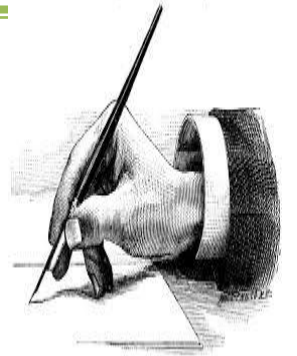
ثالثا: آفاق الدراسة

إن تناولنا لموضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشارك المعرفة بالمؤسسة محل الدراسة جعلنا نقف على بعض المفاهيم ذات الصلة والتي يمكن أن تكون مواضيع بحث للمهتمين والتي نقترح من بينها ما يلي:

- تقييم أداء العاملين من خلال تشارك المعرفة عبر الاتصال الداخلي في المؤسسات الاقتصادية.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة بالمؤسسة الاقتصادية.
- دور البرامج التدريبية في تطوير مهارات العاملين بالمؤسسة الاقتصادية.
- مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة داخل المؤسسة الاقتصادية.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: مراجع الكتب

- 1- جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1، 2010.
- 2- عبد الصادق، عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، 2009.
- 3- علاء فرج الطاهر، إدارة المعلومات والمعرفة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2002.
- 4- علي السلمي، بالمعرفة، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة 01، 2008.
- 5- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 6- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، جامعة الزيتونة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، 2009.
- 7- نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، جدار للكتاب العالمي، عمان، الطبعة 02، 2009.
- 8- ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الكويت، 2007.

ثانياً: المذكرات

- 1- بغتة صونيا الذكاء الاقتصادي كآلية للتحكم في المعلومة الإستراتيجية ودوره في صناعة مؤسسة تنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد وضياف المسيلة، الجزائر، 2016.
- 2- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، الدانمارك، 2012.
- 3- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

قائمة المراجع

4- هيثم علي إبراهيم حجازي، اثر إدراك إدارة المعرفة في توظيفه لدى المنظمات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2005.

5- ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، منطقة الباحة، السعودية، 2014.

ثالثاً: المجلات والملتقيات

1- أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، السعودية، 2010.

2- عبد السلام نجادات، واقع نقل المعرفة والتشارك بها في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي عولمة الإدارة في عصر العولمة، جامعة الجنان طرابلس، لبنان، 2012.

3- عبد المالك ججيق، سارة عبيدات، تأثير التشارك المعرفي في تطوير الكفاءات الجماعية، مجلة المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 6، 2014.

4- فاضل محسن كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانيّة، الملتقى الدولي حول شبكات التواصل لاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي-، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2015.

رابعاً: المحاضرات العلمية

1- جيفري كيه روزز، الجمهور التسويق في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.

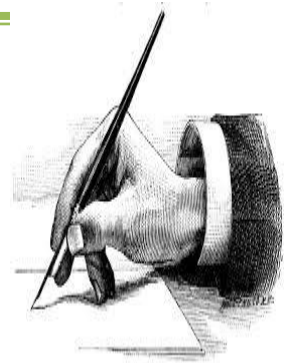
2- خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني، البليدة، 2013.

3- عامر إبراهيم قنديلجي، أسس إدارة المعرفة وإستراتيجياتها التكنولوجية، جامعة قطر، قسم الإعلام وعلم المعلومات، 2014.

خامسا: المواقع الإلكترونية

- 1- ar.wikipedia.org/wiki
- 2- www.aitnews.com
- 3- www.algeriatelecom.dz
- 4- www.iclick-sa.com
- 5- www.internetlivestats.com
- 6- www.internetlivestats.com
- 7- www.internetlivestats.com
- 8- www.mawdoo3.com
- 9- www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics
- 10- www.statista.com

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان العمال استمارة بحث حول:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة دراسة حالة اتصالات الجزائر-المسيلة-

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة في المؤسسة الاقتصادية، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الموجودة أدناه كما نتعهد بأن معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية، ولكم منا جزيل الشكر والامتنان.

الرجاء وضع علامة (X) أمام الخانة المخصصة للإجابة.

المحور الأول : البيانات الشخصية

01-الجنس: ذكر انثى

02-السن: أقل من 30 سنة 30-40 سنة من 40-60 سنة

03-المستوي التعليمي

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى تذكر

04- الخبرة المهنية

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكبر من 10 سنة

المحور الثاني: استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

01-رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدامك والتفضيل لديك: (1-6)

فيس بوك تويتر يوتيوب جوجل بلاس واتساب انستغرام

أخرى.....

الملاحق

02- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

هاتف محمول اجهزة لوحية" تابلت" لابتوب جهاز حاسوب

03-مادرجة استخدامك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

عالية جدا عالية متوسطة منخفضة منخفضة جدا

المحور الثالث: تشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	- سهولة تشارك معارفي ومعلوماتي داخل المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.					
02	-من الصعب اقتناع الزملاء في العمل بقيمة وفوائد المعارف التي امتلكها من وسائل التواصل الاجتماعي.					
03	- أنا مستعد لتشارك معارف العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لأنني أستمتع بمساعدة الآخرين.					
04	- الموظفين في المؤسسة لا يقومون بمشاركة معارفهم العملية لأنهم يؤمنون أن امتلاك المعرفة يعني امتلاك القوة .					
05	- توجد إستراتيجية واضحة للتشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.					
06	- زادت وسائل التواصل الاجتماعي معارفي في مختلف قضايا وجوانب تسيير المؤسسة.					

❖ صعوبات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة:

01- هل تواجه صعوبات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

إلى حد ما

02- في حالة الإجابة بنعم ما هي نوعية هذه الصعوبات؟ لغوية تقنية

أخرى تذكر.....

03- هل استفدتم من تكوين حول استخدام منصة الخاصة باتصالات الجزائر؟

نعم لا

04- كيف يكون هذا التكوين؟ ملتقيات اجتماعات دورات تكوينية

عبر الانترنت

05- في حالة وقوع خلل في شبكة الانترنت للمؤسسة ماهي الطرق البديلة في الاتصال

والعمل؟ شفوي كتابي وسائل أخرى تذكر.....

الملحق رقم(02) : استمارة الاستبيان الزبائن

استمارة بحث حول:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة، دراسة حالة اتصالات الجزائر-المسيلة-

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة في المؤسسة الاقتصادية، مؤسستكم نموذجا لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الموجودة أدناه كما نتعهد بأن معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية، ولكم منا جزيل الشكر والامتنان، الرجاء وضع علامة (x) أمام الخانة المخصصة للإجابة.

المحور الأول : البيانات الشخصية:

01-الجنس: ذكر انثى

02-السن: أقل من 30 سنة 30-40 سنة أكثر من 40 سنة

03-المستوي التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى تذكر

04- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكبر من 10 سنة

المحور الثاني: استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي:

01-رتب وسائل التواصل الاجتماعي حسب استخدامك والتفضيل لديك: (1-6)

فيس بوك تويتر يوتيوب جوجل بلاس واتساب انستغرام

02- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

هاتف محمول اجهزة لوحية " تابلت" لابتوب جهاز حاسوب

03-مادرجة استخدامك وسائل التواصل الاجتماعي:

الملاحق

عالية جدا عالية متوسطة منخفضة منخفضة جدا

المحور الثالث: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتواصل مع المؤسسة

أرجو من سيادتكم وضع درجة موافقتكم لكل معيار مما يلي :

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
01	توفر وسائل التواصل الاجتماعي كل المعلومات التي احتاجها كمستخدم					
02	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم من الاطلاع على كل جديد يتعلق بالمؤسسة					
03	تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة الرد على انشغالات المستخدمين					
04	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة التواصل مع المؤسسة.					
05	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة فهم الاعلانات والاشهارات المقدمة من طرف المؤسسة					
06	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي معرفة درجة رضا المستخدم على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.					

الملاحق

الملحق رقم (03): مخرجات حزمة التحليل الإحصائي بواسطة برنامج spss, v22، للعينات المتعلقة بالزبائن

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.6765	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

خاصية السن

خاصية الجنس

Valid	Frequency	Percent
ذكر	28	70
أنثى	12	30
Total	40	100.0

Valid	Frequency	Percent
أقل من 30 سنة	26	65
من 30 إلى 40	7	17.5
من 40 إلى 60	7	17.5
Total	40	100.0

خاصية المستوى التعليمي

Valid	Frequency	Percent
متوسط	2	5
ثانوي	14	35
جامعي	17	42.5
دراسات عليا	7	17.5
Total	40	100.0

الملاحق

ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام

Valid	فيسبوك	تويتر	يوتيوب	جوجل بلاس	وات ساب	انستغرام	أخرى
N	Frequency	19	9	3	1	4	3
	Percent	47.5	22.5	7.5	2.5	10	7.5

الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Valid	الهاتف المحمول	أجهزة لوحية	لاب توب	جهاز الحاسوب
N	Frequency	22	8	3
	Percent	55	20	7.5

درجة استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

Valid	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة
N	Frequency	8	25	4
	Percent	20	62.5	10

توفر وسائل التواصل الاجتماعي كل المعلومات التي أحتاجها كمستخدم

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	1	2.5	2.5	8.6
محايد	3	7.5	7.5	35.4
موافق	16	50	40	12.5
موافق بشدة	20	50	42.9	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم من الاطلاع على كل جديد يتعلق بالمؤسسة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5	5	20.8
محايد	9	22.5	22.5	33.3
موافق	11	27.5	27.5	81.3

الملاحق

موافق بشدة	18	45	45	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة الرد على انشغالات المستخدمين

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	4	10	10	18.8
محايد	6	15	2.15	35.4
موافق	30	75	75	91.7
Total	40	100.0	100.0	

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة التواصل مع المؤسسة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	6	15	15	10.4
غير موافق	1	2.5	2.5	18.8
محايد	10	25	25	87.5
موافق	15	37.5	37.5	100.0
موافق بشدة	8	20	20	
Total	40	100.0	100.0	

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة فهم الإعلانات والإشهارات المقدمة من طرف المؤسسة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	10.4
غير موافق	4	10	10	45.8
موافق	25	62.5	62.5	

الملاحق

موافق بشدة	10	25	25	100.0
Total	40	100.0	100.0	

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي معرفة درجة رضا المستخدم على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	7.5	7.5	6.3
غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
محايد	8	20	37.1	47.9
موافق	13	32.5	32.5	
موافق بشدة	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
توفر وسائل التواصل الاجتماعي كل المعلومات التي أحتاجها كمستخدم	40	4.0588	1.0082
تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم من الاطلاع على كل جديد يتعلق بالمؤسسة	40	4.1176	0.9087
تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة الرد على انشغالات المستخدمين	40	4.078	0.7926
تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة التواصل مع المؤسسة	40	4.980	0.9968
تتيح وسائل التواصل الاجتماعي سهولة فهم الإعلانات والاشهارات المقدمة من طرف المؤسسة	40	4.1059	0.90011

الملاحق

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي معرفة			
درجة رضا المستخدم على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	40	3.4118	1.0035
المحور الثالث	40	4.1059	0.7697
Valid N (listwise)	40		

الملحق رقم 2: مخرجات حزمة التحليل الإحصائي بواسطة برنامج spss, v22، للعينة المتعلقة بالعمال

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	14

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

خاصية السن

خاصية الجنس

Valid	Frequency	Percent
ذكر	22	62.85
أنثى	13	37.15
Total	35	100.0

Valid	Frequency	Percent
-------	-----------	---------

الملاحق

أقل من 30 سنة	9	25.72
من 30 إلى 40	19	54.28
من 40 إلى 60	7	20
Total	38	100.0

خاصية المستوى التعليمي

Valid	Frequency	Percent
متوسط	4	11.43
ثانوي	9	25.71
جامعي	16	45.72
دراسات عليا	6	17.14
Total	35	100.0

خاصية الخبرة المهنية

Valid	Frequency	Percent
أقل من 5 سنوات	11	31.43
من 5 إلى 10 سنوات	10	28.57
أكبر من 10 سنوات	14	40
Total	35	100.0

ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام

Valid	فيسبوك	تويتر	يوتيوب	جوجل بلاس	وات ساب	انستغرام	أخرى
N	Frequency	15	4	2	1	6	3
	Percent	42.86	11.43	5.71	2.86	17.14	8.57

الوسائل التي تعتمد عليها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Valid	الهاتف المحمول	أجهزة لوحية	لاب توب	جهاز الحاسوب
N	Frequency	14	6	2
	Percent	40	17.14	5.71

درجة استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

Valid	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا
N	Frequency	4	22	5	3
	Percent	11.42	62.86	14.28	8.58

الملاحق

سهولة تشارك معارف ومعلوماتي داخل المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	8.6	8.6	8.6
غير موافق	2	5.7	5.7	35.4
محايد	1	2.9	2.9	77.1
موافق	14	40	40	12.5
موافق بشدة	15	42.9	42.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

من الصعب اقتناع الزملاء في العمل بقيمة وفوائد المعارف التي أمتلكها من وسائل التواصل الاجتماعي

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	20.8
غير موافق	2	5.7	5.7	33.3
موافق	14	40	40	81.3
موافق بشدة	17	48.6	48.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

أنا مستعد لتشارك معرف العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنني أستمتع بمساعدة الآخرين

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	20	20	18.8
محايد	1	2.9	2.9	35.4
موافق	6	17.1	17.1	91.7
موافق بشدة	21	60	60	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الموظفون في المؤسسة لا يقومون بمشاركة معارفهم العملية لأنهم يؤمنون أن امتلاك المعرفة يعني امتلاك القوة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-------	-----------	---------	---------------	--------------------

الملاحق

غير موافق	4	11.4	11.4	10.4
محايد	5	14.3	14.3	18.8
موافق	9	25.7	25.7	87.5
موافق بشدة	17	48.7	48.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

توجد استراتيجية واضحة لتشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	4	11.4	11.4	10.4
موافق	12	34.3	34.3	45.8
موافق بشدة	19	54.3	54.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

زادت وسائل التواصل الاجتماعي معارف في مختلف قضايا وجوانب تسيير المؤسسة

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	5.7	5.7	6.3
محايد	2	5.7	5.7	12.5
موافق	13	37.1	37.1	47.9
موافق بشدة	18	51.4	51.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الملاحق

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
سهولة تشارك معارفي ومعلوماتي داخل المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	35	4.0588	.9035
من الصعب اقتناع الزملاء في العمل بقيمة وفوائد المعارف التي امتلكها من التواصل الاجتماعي	35	4.1176	.84017
أنا مستعد لتشارك معارف العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنني أستمتع بمساعدة الآخرين	35	3.3922	1.0213
الموظفين في المؤسسة لا يقومون بمشاركة معارفهم العملية لأنهم يؤمنون أن امتلاك المعرفة يعني امتلاك القوة	35	3.2549	1.3090
توجد استراتيجية واضحة للتشارك المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة	35	3.7451	.8909
زادت وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف قضايا وجوانب تسيير المؤسسة	35	3.4118	1.0035
المحور_ الثاني	35	3.6634	0.4684
Valid N (listwise)	35		

في حالة وقوع خلل في شبكة الإنترنت للمؤسسة ماهي الطرق البديلة في الاتصال والعمل

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
شفوي	2	5.71	5.71	10.4
كتابي	28	80	80	45.8
أخرى	5	14.23	14.23	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الملاحق

هل توجد صعوبات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	5	14.28	14.28	10.4
لا	23	65.72	65.72	45.8
إلى حد ما	7	20	20	100.0
Total	35	100.0	100.0	

في حالة الإجابة بنعم ماهية نوعية هذه الصعوبات

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تقنية	4	33.33	33.33	10.4
أخرى	8	66.67	66.67	45.8
Total	12	100.0	100.0	

هل استفدتم من تكوين حول منصة الخاصة باستخدام اتصالات الجزائر

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	27	77.14	77.14	10.4
لا	8	22.86	22.86	45.8
Total	35	100.0	100.0	

كيف يكون شكل هذا التكوين

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ماتقيات	9	33.34	33.34	6.3

الملاحق

اجتماعات	5	18.52	18.52	12.5
ندوات	4	22.22	22.22	47.9
عبر الأنترنت	7	25.92	25.92	100.0
Total	26	100.0	100.0	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		المحور الأول	المحور الثاني
N		48	48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8785	4.1944
	Std. Deviation	.57913	.61822
Most Extreme Differences	Absolute	.156	.153
	Positive	.112	.116
	Negative	-.156-	-.153-
Test Statistic		.156	.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c	.005 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

الملاحق

الملحق رقم (04): طلب اجراء التريص الميداني

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

الى السيد:
المسيلة:

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء التريص 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: تخصص: فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء تريصهم الميداني بمؤسستكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ر.س	الإمضاء
01	العربي زينة شمس	17173008105	119980892073249
02	حنيرالدين زهيدة	171730081185	119990995006670005

عنوان المذكرة:
في:
الجيب:
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء):
هيئة التريص (الإمضاء والختم):
رئيس القسم (الإمضاء والختم):

خواتمة العيد
بسم الله الرحمن الرحيم
12/02

ALGERIE TELECOM SPA
Département Ressource Humaines
Opérationnelle de Msila
BEGISSA Abdelouahab

رئيس قسم علوم الاقتصاد والتجارة
علمه م التسيير

http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsegc
https://www.facebook.com/Vice-Doyen-CEQL-SEGC-Msila-475721049530765

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
ص ب: 166 المسيلة 28000 الجزائر. : 035-33-33-33

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
م. الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
علوم التسيير

Université Mohamed Boudiaf à M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département: علوم التسيير

تصريح شرقي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المقتضي أعلاه:

الطالب (ة): حنيا المين فهميدة المولود(ة) بتاريخ 1999/02/14 المسيلة
العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم 257775214 الصادرة بتاريخ 2022/04/17 عن المسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة
الجامعية 2021/2022 والمعد للمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي للإجتماعي في تنمية المعرفة في مؤسسة الاقتصادية حيازة حالة وأعمال الجزائر"

صرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/13

التوقيع والبصمة
.....

2022 جون 13

م. التسيير
الجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
م. الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشارك المعرفة في مؤسسة إتصالات الجزائر-المسيلة. حيث تم تناول أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في المؤسسة، وتشارك المعرفة وسبل تطبيقها وعوائقها وهذا لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (تشارك المعرفة) .

وتمت الدراسة الميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المسيلة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الحصول على المعلومات والاستعانة بالعديد من الأساليب الإحصائية لتحديد طبيعة البيانات، واختبار الفرضيات.

ولقد تم التوصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة مقبولة في مختلف أنشطتها، وتوجد قابلية حسنة لدى الموظفين لتشارك معارفهم مع زملائهم، وكذا زبائنهم .

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة المعرفة، تشارك المعرفة.

Summary

This research aims to examine the role of social media in sharing knowledge at the Algiers-Mila Communications Foundation.

The most important basic understandings associated with social networks and their uses in the organization were addressed, and knowledge and ways of applying it and its obstacles were shared to illustrate the relationship between the independent variable (social media) and the dependent variable (sharing knowledge) .

The field study was carried out at the Algiers Communications Foundation, the main tool for obtaining information and using many statistical methods to challenge the nature of the evidence, and to test hypotheses.

It has been concluded that the institution in question uses social networks to an acceptable degree in its various activities, and there is a good ability among employees to share their knowledge with their colleagues, as well as their customers.

Keywords: Social media, knowledge management, knowledge sharing.