

جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي
حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة -

إشراف الأستاذ:

د - بنية محمد

من إعداد الطالبتين:

- فوغالي عاتي نور الهدى
- بن قيراط رانية

السنة الجامعية: 2021 - 2022

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا "محمد صلى الله عليه وسلم" وعلى آله وصحبه أجمعين

أشكر الله العلي القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق على إتمام هذه الدراسة.

نتقدم بالشكر والتقدير والإمتنان إلى الأستاذ بنية محمد الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته ونصائحه القيمة التي كان لها أثر كبير في إنجاز هذا العمل، والذي لم يبخل علينا ولو بمعلومة بسيطة منذ إشرافه على هذه المذكرة إلى نهايتها.

نسأل الله عزوجل أن يطيل في عمره ويمتعه بالصحة والعافية.

كما نتقدم بأسمى آيات العرفان والشكر والإحترام إلى موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة، وكل من قام بمساعدتنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة.

شكرا لكم جميعا

الإهداء

إلى من سعى وشقى ... إلى من دفعني نحو النجاح ... الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر ...
من أحمل إسمه بكل فخر...

- أبي الغالي -

إلى ملاكي في الحياة ... إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء ... إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب، وكانت
سببا في مواصلة دراستي ... إلى الغالية على قلبي ...

- أُمي الحبيبة -

إلى سندي وقوتي ... إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم وفؤادي ...

- أختاي سوسن ونور الهدى -

إلى من يدخل الفرح إلى قلبي ... إلى من ينسيني تعب الحياة ... إلى من أزهرت بمحبته أيامي ...

- أخي محمد -

إلى من علمني أجدية البحث عن الحقيقة ... إلى المساند والداعم والحبيب الدائم ... إلى جذعي الثابت وشريك
حياتي ...

- زوجي صلاح -

إلى صاحبة القلب الطيب ... إلى توأم روحي ورفيقة دربي ... إلى من كانت ولازالت لليوم معي ...

- ابنة خالتي إلهام -

إلى الأخ الذي وهبني إياه الحياة ... إلى من أجزأ له ... إلى من شرف عائلتنا مؤخرا ...

- زوج أختي علي -

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع ... إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف زهرة
تعلمنا ... إلى رفيقتي وزميلتي في هذه المذكرة ...

- نور الهدى فوغالي عاتي -

إلى أهلي وأهل زوجي وأساتذتي وأحبتني وكل من عرفني ودعمني وسانديني أهديكم تخرجي وفرحتي.

أخيرا إنتهت الحكاية، ورفعت قبعتي مودعة لسنين التي مضت

رانية

الإهداء

لحمد الله الذي أنعم علينا بنور العلم وأعانني على إتمام هذا العمل

أما بعد يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها إلى التي افهمتي ان العلم هو الحياة ... وقدمت لي كل الدعم ... واناارت امام عيني شموع الامل ... إلى التي علمتني ابجديات الحياة...

"أمي حبيبي "

أطال الله في عمرها ومنها الصحة و العافية

إلى من كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم ... قدوتي و قمري و نور عيني

"أبي الغالي " حفظه الله وادامه.

إلى سندي في الحياة الذين يتمنون لي النجاح و التوفيق دوما أخوتي

"أمين - ياسين "

إلى صديقتي ورفيقة دربي وصديقتي في هذه المذكرة

"رانية"

"إلى كل صديقاتي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون.

نور الهدى

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
IV - II	فهرس المحتويات
VII - VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
X	فهرس الملاحق
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي
4 - 3	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
6 - 4	المطلب الثاني: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي
7 - 6	المطلب الثالث: أهمية وأهداف شبكات التواصل الاجتماعي
8 - 7	المطلب الرابع: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
9	المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
10 - 9	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
11 - 10	المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
13 - 11	المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
18 - 14	المطلب الرابع: الأبعاد الاستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
19	المبحث الثالث: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
21 - 19	المطلب الأول: التسويق عبر الفايسبوك
23 - 21	المطلب الثاني: التسويق عبر تويتر
26 - 24	المطلب الثالث: التسويق عبر اليوتيوب

27 – 26	المطلب الرابع: التسويق عبر قوقل بلس
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأداء التسويقي	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الأداء
33 – 31	المطلب الأول: مفهوم الأداء
35 – 33	المطلب الثاني: معايير ومحددات الأداء
36 – 35	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأداء
39 – 37	المطلب الرابع: طرق تقييم الأداء
40	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي
41 – 40	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
42 – 41	المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي
44 – 42	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
47 – 45	المطلب الرابع: تحسين الأداء التسويقي
48	المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي وعلاقته بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
50 – 48	المطلب الأول: مؤشر الربحية والحصة السوقية
51 – 50	المطلب الثاني: مؤشر رضا الزبون
52 – 51	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين الأداء التسويقي
53	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالمة –	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم عام مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)
57 – 56	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة إتصالات الجزائر
58 – 57	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر
58	المطلب الثالث: أنشطة مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)
59	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي وفروع والبيانات القانونية لمؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

61 - 59	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)
61	المطلب الثاني: فروع مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة):
63 - 61	المطلب الثالث: البيانات القانونية لموقع إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)
64	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
68 - 64	المطلب الأول: منهجية الدراسة
74 - 69	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
83 - 74	المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الإستبيان
95 - 83	المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة
96	خلاصة الفصل
100-98	الخاتمة
106-102	قائمة المراجع
125-108	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المتوسطات المرجحة والإتجاه الموافق لها	67
02	إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان	69
03	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	70
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	71
05	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	72
06	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	73
07	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	74-75
08	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية	78
09	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول الربحية	80
10	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون	82
11	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار مولمجروف - سمرنوف	84
12	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الحصة السوقية)	85
13	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الربحية)	86
14	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (رضا الزبون)	87
15	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير الجنس	88
16	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير العمر	90
17	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمؤهل العلمي	92

94	نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لسنوات الخبر	18
----	---	----

فهرس الاشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	01
14	إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	02
59	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة قالمة -	03
65	النموذج المقترح لدراسة	04
70	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
71	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	06
72	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	07
73	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	08

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
112-108	الإستبانة	01
125-113	الجداول الأصلية المستخرج من برنامج spss 20 بعد تفريغ البيانات	02

مقدمة

ان التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعل شبكات التواصل الإجتماعي هي الوسيلة الأنسب للتسويق الإلكتروني خاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في التسويق التجاري وهذا ما يؤهلها إلى أن تكون أكثر الوسائل المتاحة لتسويق.

تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفاييسوك وتويتز وغيرها من المواقع التي تفرض نفسها وبقوة على واقعنا، حيث أنها جزء لا يتجزء من حياة شريحة كبيرة من المجتمع، مما دعى العديد من المسوقين إلى الحرص على إستغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والإندماج وأيضا لتحقيق أرباح بواسطتها.

ونظرا للإنتشار الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، لجأت عديد المؤسسات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات وذلك لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه الشبكات سبيلا لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

وبما ان المؤسسات الجزائرية تسعى كغيرها من المؤسسات وراء تحقيق هدفها الأساسي والمتمثل في إرضاء الزبائن ومحاولة اقامة علاقات تفاعلية معهم، لذا إستندت على التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي لعرض منتجاتها وخدماتها والتسويق لها خاصة عبر موقع الفاييسوك الذي يعتبر أكثر المواقع إستخداما من قبل الشباب نظرا للعديد من الصفحات الموجودة به والتي تسوق منتوجات مختلفة وتهتم بما يرغب به متتبعي هذه الصفحة إلا أن لكل صفحة منتجات خاصة بهم وتختلف عن باقي الصفحات.

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من المؤسسات الجزائرية التي حاولت أن تستخدم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي للتسويق لمنتجاتها وخدماتها.

أولا: الإشكالية

بناء على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى قدرة التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على تحسين الأداء التسويقي في

مؤسسة اتصالات الجزائر(وكالة قالمة)؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات وتحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب البحث، وتتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

- هل يوجد تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية في مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمه)؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية في مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمه)؟
- هل يوجد تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمه)؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على هاته التساؤلات تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبون في عينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروقات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة، تأهيل العلمي) على جميع محاور الدراسة.

رابعا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في العناصر التالية:

- الإهتمام المتزايد في الأونة الأخيرة من قبل المؤسسات الجزائرية بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج المنتجات في ظل إنتشار فيروس كورونا؛
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لاتزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض؛
- تحسين الأداء التسويقي يعد تحديا مهما للمؤسسات على تنوعها.

خامسا: أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث في التعرف على ما يلي:

- التعرف على مدى وضوح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسة إتصالات الجزائر لوكالة قلمة.
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي؛
- معرفة مؤشرات قياس الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قلمة؛
- معرفة تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي بمختلف أبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قلمة.

سادسا: أسباب إختيار الموضوع

هناك العديد من الدوافع التي جعلتنا نحوض في هذا الموضوع أهمها:

- ✓ أهمية موضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قلمة؛
- ✓ إختارنا دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لكونه موضوع غامض لايزال غير واضح من حيث التطبيق في بلادنا؛
- ✓ الإطلاع المسبق على بعض المقالات حول الموضوع أعطانا نظرة عامة حوله فكان هذا مشجعنا لنا لإختياره كرسالة تخرج.

سابعاً: المنهج المستخدم في الدراسة

تم الإعتماد على المنهج الوصفي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المتمثل في إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر لوكالة قالمة، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به من خلال تطبيق برنامج spss 20، ثم إستخلاص النتائج التي تؤدي إلى إتخاذ القرارات المناسبة إلى المتعلقة بالدراسة الميدانية.

ثامناً: حدود الدراسة

يهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية على البحث، قمنا بوضع حدود وأبعاد للدراسة وتمثلت أساساً فيما يلي:

الحدود المكانية: يقتصر تطبيق الدراسة على مؤسسة إتصالات الجزائر كالة قالمة.

الحدود البشرية: قمنا بتوزيع الإستبانة على مجموعة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالمة.

الحدود الزمنية: تمت الدراسة في منتصف شهر مارس إلى غاية منتصف شهر ماي (يوم في الأسبوع).

تاسعاً: الدراسات السابقة

1- دراسة حاج الشيخ عيشة، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر(موبيليس - جيزي)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية والتعرف أكثر على السياسات التسويقية والمزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسات القطاع، وإظهار أهمية تبني سياسات تسويقية فعالة في الحصول على الحصة السوقية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

تختلف النظرة الى التسويق الإلكتروني من زبون إلى آخر ومن متعامل إلى آخر، ووجود أثر ودور للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية، حيث أوضحت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل واضح وفعال على آراء الزبائن وعلى اختيارهم لمتعامل معين دون الآخر وبالتالي التأثير على الحصة

السوقية للمؤسسة. **أوجه الاتفاق** بين دراستنا و الدراسة السابقة أن التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني اعتمادا على الحصة السوقية، ويكمن **وجه الاختلاف** في أن دراستنا اعتمدت على ثلاثة مؤشرات لتحسين الأداء التسويقي (مؤشر الربحية، رضا الزبون ، الحصة السوقية)، ولم تقتصر على مؤشر الحصة السوقية فقط .

2- دراسة محمد عواد زيادات، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى إختيار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء ، وأوصت الدراسة بأهمية تبني المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فعالية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي . **أوجه الاتفاق** بين دراستنا و الدراسة السابقة أنها اعتمدت على ضرورة استخدام المؤسسات للوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق لمنتجاتها وخدماتها. **ويكمن وجه الاختلاف** في أن دراستنا تهدف إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من أجل جذب عدد كبير من الزبائن عكس الدراسة السابقة تركز فقط على متغير واحد هو الزبون.

3- دراسة نوردين مشاركة بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (اوريدو، دجيزي وموبيليس)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون. **وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:** أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة خاصة، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية. **أوجه الاتفاق** بين دراستنا و الدراسة السابقة أنه اعتمدت الدراستين على التسويق عبر الفايسبوك و اليوتيوب و تويتر ووقول بلس على أنها أشهر الوسائل التسويق عبر

شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن وجه الاختلاف في أن دراستنا تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة بالإعتماد على مختلف المؤشرات حيث لا يقتصر على رضا وولاء الزبون فقط.

عاشرا: مصادر البيانات وأدوات البحث:

لتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

المسح المكتبي: الغرض من الوقوف على ماتناولته المراجع الأكاديمية، وكذا الملتقيات والمقالات والدراسات السابقة، إضافة إلى مواقع الأنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك بغية توضيح المفاهيم الأساسية.

الدراسة الميدانية: الخاصة بعينة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر المتواجدة وكالة قالمة وإستخدمنا فيها:

الإستبيان: إستكمالا لإختيار الفرضيات، قمنا بتقديم إستبيان وهذا بغية الإحاطة ببعض الجوانب الرئيسية في الموضوع، وقد تم استخدام أسلوب الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS لمعالجة البيانات.

حادي عشر: صعوبات الدراسة

تتمثل صعوبات في:

- بالرغم من وجود المراجع حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي، إلا أننا وجدنا صعوبة في إيجاد المراجع التي تتناول العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي، أي التي لها علاقة مباشرة بالموضوع،
- صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة؛

ثاني عشر: هيكل الدراسة

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظريتين وفصل تطبيقي لدراسة الحالة وقد كانت كالآتي:

خصص الفصل الأول التسلط الضوء على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال ثلاثة مباحث المبحث الأول تحدثنا فيه عن أساسيات شبكات التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني تم التطرق

فيه إلى ماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما المبحث الثالث أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ركز الفصل الثاني على الجوانب المتعلقة بالأداء التسويقي، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الأداء أما المبحث الثاني الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي بينما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى مؤشرات قياس الأداء التسويقي وعلاقته بشبكات التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثالث فيمثل الشق التطبيقي دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالمة، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية، المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالمة، أما المبحث الثاني خصص للهيكل التنظيمي والفروع والبيانات القانونية لموقع إتصالات الجزائر وكالة قالمة ، أما المبحث الثالث فقد خصص لتحليل بيانات محاور الإستبيان.

الفصل الأول: التسويق عبر شبكات التواصل

الإجتماعي

تمهيد

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهم الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت، ومع توالي التطورات على هذا الموقع ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد حيث يقضون أغلب وقتهم باستخدامها، مما دعى المؤسسات إلى اللجوء لهذه الميزة وإستغلالها في تسويق منتجاتها وخدماتها إلى هذا الكم الهائل من الأفراد ومحاوله التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما سوف يتم التطرق إليه خلال هذا الفصل الذي يتضمن ثلاثة مباحث .

المبحث الأول: أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار. وعليه سيتم التطرق فيما يلي إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وتطوره التاريخي وأهميته وأهدافه وخصائصه.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يعرفها حسين شفيق بأنها: مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية لأغراض مهنية أو ثقافية أو إجتماعية.¹

كما تعرفها هدى بأنها: مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الأنترنت وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم.²

يعرفها محمد خليل بأنها: منظومة من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التفاعلية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صدقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من معلومات.³

عرفها بالاس على أنها: برنامج يستخدم لبناء المجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتواصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.⁴

وتعرف شبكة التواصل الاجتماعي بأنها: شبكات عملية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من

خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر ويمكن من خلالها مشاركة الإهتمامات وتكوين الصدقات

¹ خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية صعيد مصر (دراسة ميدانية)، مذكرة ماستر، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، 2014 ص 426.

² منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة 8 ماي 1945، قللة، الجزائر، 2018/2019، ص 30.

³ خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، مرجع سابق، ص 427.

⁴ نوردين مشاركة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013/2014، ص 04.

وإقامة الصفقات وغيرها.¹

كما يشير آخرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي: عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكات الأنترنت والمحتوى المنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد) ، (أفراد / منظمات)، (منظمات / منظمات).²

من خلال التعاريف السابقة التي تم تناولها نستنتج أن:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم، وهي شبكات تقدم خدمات إلكترونية إجتماعية تجمع بين الأفراد والجماعات.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من الشبكات الإجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل " كلاس ميتس " (Glassmates) عام 1995 م وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة وكان هذا الموقع يلي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وفي السنوات الأخيرة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي لشبكات الإجتماعية كان بداية عام 2002م، حيث ظهر موقع فرند frindsler الذي حقق نجاحاً دفع google إلى محاولة شرائه سنة 2003م، وفي النصف الثاني ظهر في فرنسا موقع سكا ي روك skeyrock، ومع بداية 2005م ظهر موقع ماي سبي الأمريكي الشهير الذي تفوق على Google (جوجل)، ويعتبر هذا الموقع من أوائل المواقع الإجتماعية ومعه منافسه الشهير فيس بوك، وتطور هذا الأخير سنة 2007م وإستطاع سنة 2008م التفوق على منافسه اللدود ماي سبيس عام 2008م

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية "، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 24.

² نور دين مشارة، مرجع سابق، ص 04.

ويمكن تقسيم شبكات التواصل الإجتماعي إلى مرحلتين مهمتين هما¹:

المرحلة الأولى:

يمكن أن نطلق عليها المرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الإجتماعي و التي ظهرت مع الجيل الأول للويب، وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة وتتيح مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الإجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة موقع كلاسي ميتس CLASSMATES الذي ظهر عام 1995م وموقع سكس دوجريس SIX وDEGRESS والذي ظهر عام 1997م، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة لهذه الشبكة عام 2000م، ومن عام 1997م حتى عام 2001م ظهرت شبكات أخرى مثل: موقع لايف جورنال live journal وموقع بلاك بلانت وغيرها من المواقع.

وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم يكتب لها البقاء كثيرا لعدم قدرتها على أن تدر ربحا ماليا لمؤسسها.

المرحلة الثانية:

وتعد هذه المرحلة مرحلة إكمال وتطور شبكات التواصل الإجتماعي التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب web، فهذه المرحلة تحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الإجتماعي، وأضاف الجيل الثاني للويب شعبية كبيرة لها على الإنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديوها والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي من الجمود إلى الحياة التفاعلية ومن أهم الشبكات التي ظهرت مع الجيل الثاني من الويب هي:

موقع الفاسبوك facebook وظهر عام 2004م كان ميلاد هذا الموقع حدثا كبيرا على مستوى العالم وموقع شبكة ماي سبيس، وأدى ذلك إلى شهرة عدة مواقع منها الفاييسبوك ومن ثم بعد ذلك إزدادت الشبكات

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، مرجع سابق، ص ص 25-26.

الإجتماعية فظهرت شبكات أخرى مثل ليكندان وتويتز واليوتيوب، حيث أن اليوتيوب وتويتز هم الأكثر شعبية من حيث عدد المستخدمين.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف شبكات التواصل الاجتماعي

نتناول من خلال هذا المطلب أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وأهدافها

أولاً: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الكثير من الأمور منها¹:

- 1- تمنح الإنسان الفرصة للتعبير عن نفسه وإهتمامه، ومشاركة أفكاره ومشاعره مع من يشاطرونه الإهتمام والأفكار نفسها؛
- 2- تتيح إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح الفرصة بالتواصل معهم على أرض الواقع سواء لأسباب إعتيادية ككثرة الإنشغالات وضيق الوقت، أو لأسباب طارئة كالأزمات والحروب، فقد ساعدت هذه الشبكات على تواصل العائلات التي تشرذ أفرادها فكانت دواءً لكثير من القلوب، إضافة إلى أنها كانت حلاً سهلاً ليتواصل المغتربون عن أوطانهم مع أهلهم وأحبائهم؛
- 3- تسمح للأشخاص إمكانية مشاركة الآخرين في أي مكان حول العالم مناسباتهم الخاصة وأفراحهم وأقراهم، الأمر الذي كان صعباً في السابق لبعده المسافات؛
- 4- تتيح العديد من شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية البحث عن عمل لمن يرغب في البحث عن عمل ضمن مجال إهتمامه وتخصصه؛
- 5- تشجع الأفراد وخاصة الشباب على المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية؛
- 6- تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في بلورة الوعي السياسي لدى الشباب عبر تزويدهم بالمعلومات السياسية مما يقود إلى تدعيم أو تغيير أو تكوين ثقافتهم؛
- 7- تعتبر مكاناً لتسويق المنتجات والسلع المختلفة للعديد من الشركات بشكل إلكتروني، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان.

¹ فاطمة عبد العالبي، سلطنة زويني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2018/2017، ص 39-40.

8- تتيح للإنسان تطوير نفسه في مجال عمله وفي مجال تخصصه، إذ يمكن لأي شخص البحث عن المجموعات الخاصة في مجاله والتي تحوي أفراد لديهم الكثير من الخبرة ليستفيدوا منهم.

ثانياً: أهداف شبكات التواصل الاجتماعي

تسعى شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحقيق أهداف شتى ومتنوعة بغية توصيل وتمكين الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض ومن أهم هذه الأهداف ما يلي¹:

- 1- إلغاء الحواجز بين الأفراد وهدم الفوارق العرقية والدينية؛
- 2- إقامة الندوات الافتراضية تحت رعاية مؤسسات معروفة لزيادة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات؛
- 3- سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر؛
- 4- الإستخدام المهني عن طريق توافر المؤسسات في هذه المواقع الشبكية وإستخدامها في البحث عن الوظائف مما يعزز التواصل مع الكثير من الراغبين في العمل وإختيار الأفضل بينهم من قبل المؤسسات.

المطلب الرابع: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص التي تجعلها متميزة ونذكر منها²:

- 1- **التعريف بالذات**: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيره من الوظائف.
- 2- **سهولة الإستخدام**: الشبكات الاجتماعية تمتاز ببساطة اللغة وتستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل مع الآخرين.
- 3- **التوفير والإقتصادية**: إقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية وإشتراك والتسجيل، فالفرد ببساطة يستطيع إمتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي.
- 5- **العالمية**: حيث تلغي جميع الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغى فيها الحدود الدولية ويستطيع الأفراد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى بكل بساطة وسهولة.

¹ علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص ص 122-121.
² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 67.

6- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الإجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء

يبادلونهم الإهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.

7- الإهتمام: هذه الشبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، والسوق المالية والسياسية،

الصحة والشؤون الخارجية جانب الثقافة والدعوة وغيرها.

8- التفاعلية: لقد سعت شبكات التواصل الإجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها

لضمان الاستمرارية والتطور.

وهناك خصائص أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي وتمثل في:

- إنتشار المعرفة؛

- نشر الحوافز بين الشعوب والمجتمعات؛

- الحضور الدائم غير المكلف؛

- حرية الرأي والتعبير.¹

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع نفسه، ص 67.

المبحث الثاني: ماهية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن إنتشار إستخدامات شبكة الإنترنت وتنوعها أدى بالشبكات إلى الإستثمار فيها ولعل من أبرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ومنه سيتم في هذا المبحث التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهميته ومزاياه وأبعاده الإستراتيجية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مع بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تنبه خبراء التسويق أن الزبائن المستهدفين توجهو سريعا نحو هذه الشبكات، مما حثهم لدخول هذه المؤسسات، وإعتبرها وسائل إتصل وتواصل مع الجمهور المستهدف حول مختلف منتوجاتهم وخدماتهم، ومنه سيتم عرض مجموعة من التعاريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه: إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويب وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹

ويرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة.²

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إستعمال هذه الشبكات لإغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية إفتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والإستماع لإنشغالهم وتعليقاتهم وإقتراحاتهم...إلخ.

¹ نوردين مشاركة، مرجع سابق، ص 6.

² حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الاجتماعي على الفاييس بوك في ترويج الخدمات السياحية "دراسة حالة وكالة هارماس"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015/2016، ص 38.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الإستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الإستخدام في العناصر الخمسة التالية¹:

- 1- الترويج للسلع والخدمات (الترويج لمشاركة معينة من المنتجات).
- 2- آلية لإدارة الإنطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الأنترنت (إدارة انطباع الزبائن).
- 3- البحث عن عاملين أكفاء وتوظيفهم.
- 4- التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.
- 5- آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة (الحصول على المعلومات).

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي " هو استغلال الشركات للشبكات الإجتماعية الأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والشروع في التفاعلات الإجتماعية داخل المجتمعات وإستعمالها "².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، تويتر، قوقل... إلخ لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات الزبائن ورغباتهم وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت الأنترنت الآن تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث يمكن إعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق، لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).³

¹ أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2019، ص ص 31-32.

² نوردين مشاركة، مرجع سابق، ص 6

³ أسماء مخلوف، مرجع سابق، ص 36

فلم تعد خدمات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت مرتبطة بالمؤسسات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الإستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المؤسسات تحاول الإستفادة القصوى منها بإستخدام الإستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية.

عموماً يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، في النقاط التالية¹:

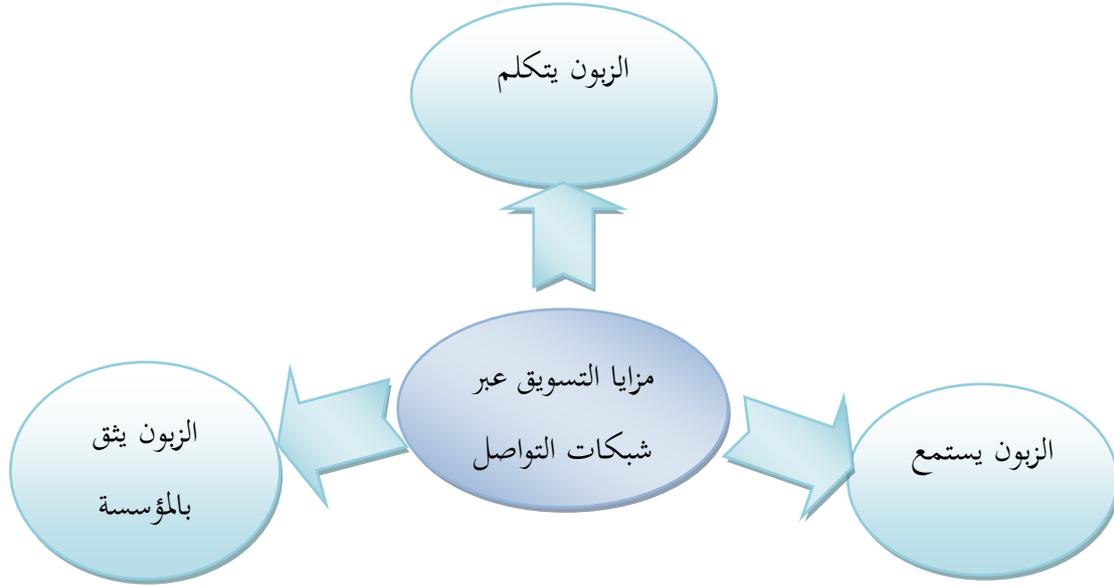
- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف؛
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة؛
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؛
- التكيف مع خدمة العملاء؛
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة؛
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات؛
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو إهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها؛
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس وإختبار الأفكار الجديدة في التسويق بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها؛
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء بإستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية لتيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت ومما جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie والذي ورد فيه بأن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع، ثم يثق والتي تعد من مزايا هذا النوع من التسويق.

¹ سماح عماري، أمنة بن عبدة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفايستوك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قللة، الجزائر، 2016/2017، ص 25.

الشكل رقم (01): مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019/2018، ص 34.

من خلال الشكل (1) المبين أعلاه يمكن توضيح المزايا التالية¹:

1- **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرايمه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه فمن الإستراتيجيات والبرامج المخطططة من طرف المؤسسات و بذلك يكون الزبائن و المؤسسات قد إستفادو من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار الدائم و المتواصل الذي تتيحه مختلف المؤسسات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذلك ابداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح و هو ما يكون فرصة بالنسبة للمؤسسات لدراسة هاته الآراء وتداركها وكذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 67.

2- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلامية): إن تزايد إنتشار المواقع الإجتماعية و إستخداماتها في نمو جد عال ورهيب كما أن الزبائن في إطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات المسوقة حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للمؤسسة حيث يكونون على إطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض و إحداث وكذا تعليقات وإنتقادات حول العروض والخدمات، التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثر حول توقع اسم المؤسسة أو العلامة في ذهن الزبون.

3- الزبون يثق بالمؤسسة: إن أهم ما تسعى إليه المؤسسات هو خلق الثقة بينها وبين الزبون أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون وهو ما نجده ضمن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يكون من خلال "أثر المصدر" والمعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون أي أن الزبون يمكن أن يتأثر بالرسالة و يتقبلها من مصدر " أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لمؤسسة ما على الفاييسبوك أو تويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، فوجد العديد من التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك فالزبون يتأثر بما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالايجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله المؤسسة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن، والثقة بين الزبائن والمؤسسة.¹

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع نفسه، ص67

المطلب الرابع: الأبعاد الاستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى إستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومرتكزات نجاحه.

أولاً: استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح إستراتيجية عبر هاته المواقع من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست أنترناشيول، حيث إقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف المواقع الإجتماعية سماها ب post التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:

الشكل (02) : إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

The four-step approach to the social strategy

P **People** : assess your customers social activities

O **objectives** : decide what you want to accomplish

S **strategy** : plan for how relationships with customers will change

T **technology** : decide which social technologies to use

Source: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

إن إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتم وفق الخطوات التالية:

1- الناس (people) :

ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الإجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على

الشبكة و ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.¹

2- الأهداف (objectives):

ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن... إلخ، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الإستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.²

3- الإستراتيجية (strategy):

يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمؤسسة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت النتائج أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الإتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.³

4- تكنولوجيا (technology):

يقصد بها إختيار نوع المنصة التي سيتم إستخدامها (تويتر، فيسبوك، يوتيوب)، وكم تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى، والبعض يضيف على "post" الحرف "E" نسبة الى "تقييم" (evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية.⁴

¹ منال خاف الله، وسام قتاتلية، مرجع سابق، ص 34.

² سماح عماري، أمنة بن عبدة، مرجع سابق، ص 28

³ منال خاف الله، وسام قتاتلية، مرجع سابق، ص 35.

⁴ سماح عماري، أمنة بن عبدة، مرجع سابق، ص 28.

ثانياً: مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أهم مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي¹:

1-القناعة التامة الإدارة العليا:

لا يكفي فقط إتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم التخصصات المالية الإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.

2-التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية:

تأتي أهمية التسويق الإستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل والدور الذي يحقق التسويق الإستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً، بالإضافة إلى إجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهمية كأداة فاعلة الإستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الإستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

3-تأهيل وتدريب فريق التسويق:

هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها:

- تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- إمتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين؛

- زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على إستخدام أدوات التواصل الموجودة بها؛

- تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على إتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على

¹ أسماء مخلوف، مرجع سابق، ص 44.

أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالإسم الكامل ومعلومات الإتصال الكاملة به وبالمؤسسة؛

- زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي؛

- تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشبكة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.

4-تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب الإعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتلوجات، الكتيبات، المجالات الإلكترونية، نوادي الأنترنت، وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية.

بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولا شك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها.

5-تنوع المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين / الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل من خلاله، والتي يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل المعلومات عن موردي الخدمات ومؤسسات النقل والأخبار الاقتصادية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة، حتى الأزمات التي ربما تتعرض لها، حيث في ظل وجود تلك المواقع فإن الزبون سوف يكون على دراية بكل ما يحدث فالمصادقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.¹

¹ مرجع نفسه، ص 45.

6- التركيز على العملاء:

لابد من ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة المؤسسة، فرمما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه، بالإضافة إلى ما سبق هناك أمور ونصائح أخرى تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في :

✓ جذب إنتباه المتصفح (العملاء)؛

✓ جعلهم يحبونها ويتعلقون بها؛

✓ تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وبالتالي إقناعهم بالشراء.

7- الإستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ:

للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني أهمية كبيرة وذلك لتحقيق كافة الأهداف القومية للصناعات الخاصة بمختلف القطاعات وتنوع الصناعات، ومنها بالطبع جهود التسويق. وهناك ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي :

- المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص؛
- المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة؛
- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة، فتوزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.¹

¹ أسماء مخلوف، مرجع نفسه، ص 46.

المبحث الثالث: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الإنترنت المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتفاف لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في إستراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التسويق عبر الفاييسبوك واليوتيوب والتويتير وقوقل بلس.

المطلب الأول: التسويق عبر الفاييسبوك

يعتبر التسويق من خلال الفيس بوك من اهم وسائل التسويق وأداة تسويقية مجانية للمؤسسات يمكن المسوقين من تقديم أنفسهم للجمهور تطوير العلامات التجارية الخاصة بهم.

أولاً: تعريف الفاييسبوك

يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا سنة 2013م من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل وهو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع حيث قد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم.¹

يعرف الفيس بوك على أنه "عبارة عن شبكة إجتماعية إلكترونية يمكن الدخول إليه وتديره شركة فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.² وأيضا يعرفه الزباني على أنه "شبكة إجتماعية على الإنترنت يتيح لمستخدميه إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع".

ثانياً: نشأته:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكر بيرغ" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت لجميع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم، وبالفعل قام بتجسيد فكرته في 4 فيفري 2004م وقام بتحقيق نجاحا سريعا في وقت قصير مما لقي رواجا كبيرا بين طلبة جامعة هافارد، لأن الشبكة في البداية كانت مقتصرة على طلبة هافارد فقط، حيث إكتسب شعبية واسعة بينهم

¹ منال خاف الله، وسلم قتاتلية، مرجع سابق، ص 35.

² نيشال حويوي، مرجع سابق، ص 17.

مما دفع مارك إلى الإستعانة بصديقيه دستن موسكوتير وكريس هيوز لبناء الفايس بوك والذي إستطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى، ثم إتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وظل مقيد بهم إلى غاية سنة 2006م، حيث قرر زوكر بيرغ أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في إستخدامه.¹

ثالثا: إيجابيات وسلبيات الفايسبوك:

تتمثل إيجابيات وسلبيات الفايسبوك فيما يلي² :

1- إيجابيات الفايسبوك:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل مع الأعضاء المشتركين في هذا الموقع؛
- يتيح فرصة تحميل ألومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى؛
- التواصل مع مجتمعات إفتراضية؛
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.

2- سلبيات الفايسبوك:

- أضعاف العلاقات والمهارات الإجتماعية؛
- إنتهاك خصوصية المشتركين؛
- إستغلال الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.

رابعا: تعريف التسويق عبر الفايسبوك³

1- تعريفه:

يعد الفايسبوك الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى إنتهاز هذا الموقع وإعتبره فرصة تسويقية تضم ملايين من الزبائن المحتملين والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة أن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى من أجل التواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفايسبوك

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص 108.

² علي خليل شقر، الإعلام الجديد، دار اسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص ص 66-72.

³ منال خاف الله، وسام قتاتلية، مرجع سابق، ص ص 36-37.

أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الرد على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات وطرح أسئلة متنوعة.

كما أن استخدام الفايسبوك في التسويق يسهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد الزبائن المستهدفين.

2- خطوات التسويق عبر الفايسبوك:

وتتمثل خطوات التسويق عبر الفايسبوك فيما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفايسبوك على الرابط www.facebook.com ثم القيام بوضع الإسم التجاري الخاص بالمؤسسة، وكذلك وضع صورة للعلامة التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع المؤسسة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.
- الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات المجانية المدفوعة في الفاسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعدها بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم فإثارة الرغبة للإنتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

المطلب الثاني: التسويق عبر تويتر

يعتبر تويتر من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لأنه يحظى بملايين المتابعين يوميا فهو يمكن المؤسسة من إمكانية إيجاد أفراد من بين الكم الهائل الموجود من المتابعين على تويتر مهتمين بالمنتجات والخدمات التي تسوق عبر هذه الشبكة.

أولاً: تعريف التسويق عبر موقع تويتر

موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على إتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة. تويتر هو شبكة إجتماعية تقدم خدمات تدوين مصغر بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف سواء عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المتطوعين.¹

ثانياً: مزايا التسويق عبر تويتر²

يتميز العمل عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر بالتجديد المستمر والأمان الكبير، فلا يوجد في تويتر الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على الفايسبوك وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على تويتر. كما يتميز تويتر بعرض المعلومات بإختصار شديد أي أنك ستشاهد المختصر المفيد على تويتر فلا مجال للتحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة لا يمكن تجاوزه، وعلى الرغم من زيادة عدد حروف التغريدة في الوقت الحالي، فهي لا تزال حتى الآن صغيرة مقارنة بأي منشور ممكن أن تراه على الفايسبوك

ثالثاً: أدوات التسويق عبر تويتر

- التغريدة وهي تقابل منشور في الفايسبوك ولكن بشرط عدد محدود من الكلمات؛
- إعادة التغريدة وهو إعادة نشر التغريدة ويقابل عمل share على الفايسبوك؛
- المتابعين وهم الأشخاص الذين يتابعونك على تويتر؛
- الأشخاص وهم الأشخاص الذين تتابعهم على تويتر؛
- القوائم يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة بإسمهم، وحين تريد المؤسسة تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة، ولكن ستقوم فقط بالذهاب إلى القائمة التي سبق تجهيزها ومشاهدة آخر حملاتهم الإعلانية وتغريداتهم.

¹ فاطمة عبد العالبي، سلطنة زويني، مرجع سابق، ص 35.

² إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والإجتماعي، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص ص 99-100.

رابعاً: خطوات التسويق عبر تويتر تتمثل فيما يلي¹ :

- عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر تويتر مع توحيد إسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية (Facebook, YouTube) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع؛
- عمل لوحة خاص ومميز بالموقع أو المؤسسة مع إستخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتج المؤسسة بدون قراءة أي معلومة تخصه؛
- الإهتمام بإضافة رابط موقع أو صفحة منتج إلى تفاصيل حساب المؤسسة على تويتر حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي للموقع؛
- يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة تويتر حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة؛
- يمكن أن تكون التغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضاً.

خامساً: طريقة عمل حملة إعلانية ناجحة في تويتر:

- تحليل المنافسين ومعرفة طريقة ترويجهم لمنتجاتهم (تغريدات مكتوبة أو صورة أم فيديو) وأهم التغريدات التي حققت نجاح عندهم، فإذا كانت أهم التغريدات هي عرض معين، تقوم المؤسسة بتقديم عرض أفضل من المنافس، ثم معرفة نقاط ضعفهم وقوتهم لمنافستهم في نقاط القوة والدخول إليهم من ثغرة أخطائهم؛
- تحديد الميزانية المحددة لإعلان المؤسسة وتختلف هذه الميزانية باختلاف نوع الإعلان والفئة المستهدفة ومدة الإعلان؛
- تحديد إسم مناسب للحملة الترويجية؛
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة كبيرة؛
- عمل تغريدة مناسبة كلما تم قليلاً ولكنها تفي بالغرض (المختصر المفيد) وإن كان بها صورة أو فيديو فلا بد أن يكونوا بدقة عالية.

¹ <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html> (leSite consulté : 25/02/20 22à 14h20)

المطلب الثالث: التسويق عبر اليوتيوب

أصبح اليوتيوب وسيلة مثمرة للتسويق وذلك نظراً لأن المحتوى المرئي لديه القدرة على جذب انتباه المستخدمين وإقناعهم بشراء المنتج.

أولاً: التعريف بموقع اليوتيوب¹

أ- تعريف اليوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي إستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الاخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والإنتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

ب- نشأته:

تأسس موقع اليوتيوب في 14 فيفري 2005، وقد إختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أو لا؟ حيث تميل بعض الآراء إلى إعتبره موقع مشاركة الفيديوهات غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الإجماعية نظراً لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلها تتحدث عنه كأهم هذه المواقع لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات وإستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

ج- طبيعة عمل اليوتيوب²:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- يستطيع المستخدمون إختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

¹ مرزاق بلالة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين "دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال" مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019/2018، ص 45.

² نفس المرجع، ص 46.

- تصنيف مقاطع لفيديو أيضا أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة الى العلوم والتكنولوجيا.
- يحتوي الموقع على المقاطع والأحداث والحاصلة على تقييم والتي تحظى بأكثر قدر من النقاش والأكثر إتصالا بمواقع اخرى.

ثانيا: تعريف التسويق عبر اليوتيوب:

التسويق عبر اليوتيوب يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الإعلان على اليوتيوب والضغط على share فيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الآخرين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم إنتشاره.¹

أ- ركائز التسويق عبر اليوتيوب

لا يمكن للمؤسسة التقدم وتحقيق الأهداف إلا عن طريق العمل على هذه الركائز التالية:²

• الإعداد للتسويق عبر اليوتيوب

قبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المؤسسة أن تمتلك حسابا داخل اليوتيوب مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها، كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.

• التركيز على المحتوى الجيد:

يلعب المحتوى دورا كبيرا في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق، لذلك تحرص كل مؤسسة على وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قناتها، فعندما يكون المحتوى جيد يلقى إقبالا من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات.

• الحرص على عنصر التشويق:

يجب على المؤسسة استخدام بعض المعلومات والموسيقى والخلفية الجيدة مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المؤسسة تبحث دائما عن الجديد لجذب إنتباه العملاء.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 196.

² منال خاف الله، مرجع سابق، ص 39.

• استخدام شهرة الآخرين:

العديد من الأشخاص يحققون أموالاً طائلة من خلال قنوات اليوتيوب في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك بإمكان المؤسسة إستغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع لمؤسسة.

• تتبع محتوى القناة على اليوتيوب

لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الإعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك ومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما يجعلها تحسن نقاط ضعفها وتطور نقاط قوتها.

المطلب الرابع: التسويق عبر قوقل بلس

قوقل بلس شبكة إجتماعية من مؤسسة قوقل تهدف إلى التواصل الإجتماعي والمشاركة من خلال شبكة الإنترنت، والتسويق عبر قوقل بلس يتميز بسهولة الإستخدام حيث يتيح قوقل بلس للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المعلومات التي تخص المنتجات والترويج لها ودعوة الأصدقاء والمهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج والإستفسار عنه.

أولاً: تعريف التسويق عبر قوقل بلس

قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسمياً في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث أنشأتها لغرض تغطية خدماتها بصفة متكاملة وإحتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل، وبذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالمياً في مجال التواصل الإجتماعي والتي تسعى إلى إصدار محرك بحث ينافس قوقل وتتميز شبكة قوقل بعدة خصائص عن غيرها من شبكات التواصل الإجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلاً، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء والأقارب.¹

كما أن قوقل بلس يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي مؤسسة أو خدمة فهو يساعد في تقليل حجم إنفاقاتها وزيادة معدل إستثماراتها.²

¹ محمد حياء زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، مجلة الأدب الفرهي، العدد 28، 2017، ص15.

² نوردين مشاركة، مرجع سابق، ص 13.

أهم ما يميز قوقل بلس في التسويق هو أن ما يتم نشره على قوقل يظهر في محرك بحث قوقل كذلك إندماجه مع YouTube حيث هناك خاصية النشر التلقائي التي تمكن من نشر فيديوهات الـ YouTube على Google+ بشكل تلقائي.

1- ركائز التسويق عبر قوقل بلس:

من أهم هذه الركائز ما يلي¹:

- إنشاء محتوى جيد: من أجل الترويج لصفحة على قوقل بلس على المؤسسة أن تضع محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي تستهدفها فالمستخدم عند زيارة الصفحة إذ لم يجد ما يهمه لن يدخل إليها مرة أخرى.
- الترويج لصفحة قوقل بلس على مواقع التواصل الأخرى: المؤسسة تروج لصفحتها على Google+ في مواقع التواصل الأخرى مثل: Facebook، twiter... إلخ، يتابعها الأشخاص بشكل كبير.

2- خصائص التسويق على قوقل بلس:

تتمثل خصائصه فيما يلي:

✓ إستهداف المتابعين والأصدقاء المهتمين بمنتجات المؤسسة وما تنشره:

قوقل بلس لها ميزة الدوائر التي تصف من خلالها الأصدقاء، العائلة، العمل... إلخ، ومن خلال هذه الميزة تتمكن المؤسسة من القيام بحملة تسويقية لموقع ما أو محتوى معين سواء كان موجه للعموم أو تجاريا لدائرة الأصدقاء المهتمين بما يود تسويقه وعندها تلقى تفاعلا كبيرا.

✓ صفحة خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية:

يتيح Google+ للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المنشورات التي تخص المنتجات والترويج لها ودعوة الأصدقاء والمهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج والإستفسار عنه وبالطبع عملية الشراء تكون هي القادمة.

✓ سهل الإستخدام:

ما يميز Google+ هو سهولة الإستخدام إضافة إلى الوضوح الكامل للمنشورات والصفحات وخفة التصميم، بالإضافة إلى عدم وجود الإعلانات وهذا ما يعني أن فاعلية هذا الموقع في جذب الزوار والقراء والزبائن أكبر من غيره من المواقع الأخرى.

¹ منال خاف الله، وسام قناتلية، مرجع سابق، ص 44-45.

خلاصة الفصل:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة وهي في مجال ادارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فهي أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من المؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه من اجل تحسين عملية الإتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن.

حيث أصبحت المؤسسات تستغل شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق لمنتجاتها، وذلك باعتبار التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يلعب دور فعال في التأثير على المستهلكين مما يؤدي على زيادة أرباح المؤسسات.

الفصل الثاني: الأداء التسويقي

أدركت المؤسسات المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطبيق أساليب وطرق أداء أعمالها ومحاولت تحديثها باستمرار، كما سعت للبحث عن كل ماهو جديد ومبتكر سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، ومحاولت إدخالها من أجل الحفاظ على زبائنها والمتعاملين معها، والبحث عن زبائن جدد ومنافسة المؤسسات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق، ويسمح تقييم أدائها التسويقي بضمان ذلك ويوجد العديد من المقاييس التي تسمح للمؤسسة بتقييم أدائها التسويقي يجب أن تكون شاملة بما فيه من الكفاية لتقييم الأداء التسويقي.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الأداء

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي وعلاقته بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء

عرف مفهوم الأداء تحولات هامة عبر تاريخ وتطور المؤسسات، وذلك بسبب التغيرات الكبيرة التي عرفتھا العوامل المؤثرة فيه الأمر الذي أدى إلى تغير وتطور في مفهوم وأساليب وأدوات تقييمه.

المطلب الأول: مفهوم الأداء

يعد الأداء مفهومًا جوهريًا بالنسبة للمؤسسة، فهو يساهم في نجاحها وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة في التكيف مع بيئتها، أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب.

أولاً: تعريف الأداء

الأداء هو: سلوك يساهم فيه الفرد في التعبير عن إسهاماته في تحقيق أهداف المؤسسة على أن يدعم هذا السلوك ويعزز من قبل إدارة المؤسسة.¹

يقصد بالأداء ذلك المستوى الذي يحققه الفرد عند قيامه بعمل ما إذ أنه يرتبط بتحقيق مستويات مختلفة المهام المطلوب إنجازها، ومنه فالأداء يكون نتيجة إمتزاج عدة عوامل كالجهد المبذول وإدراك الدورة والمكانة ومستوى القدرات التي يتمتع بها الفرد.²

كما يعرف الأداء بأنه: "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، ويعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة."³

عرفه (ecosip) على أنه: "القدرة على إنجاز المهام أو تحقيق نتائج معينة".⁴

¹ عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 93.

² توفيق محمد عبد المحسن، الأداء مداخل جديدة لعالم جديد، دار النهضة العربية لنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 45.

³ راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 215.

⁴ Ecosip « dialogue autour de la performance d'entreprise » les enjeux , ed l'harmantton, paris,1999,p16.

وعرف أيضا على أنه : قدرة المؤسسة في الإستمرار بشكل مرغوب فيه بسوق تنافسية متطورة مما يستدعى توفر الكفاءة والفعالية.¹

ومن خلاله هذه التعاريف السابقة للأداء يمكن القول أن الأداء يعكس قدرة وقابلية المؤسسة على إستغلال مواردها المتاحة المالية والمادية والبشرية والمعلوماتية، بالشكل الامثل، وذلك من أجل الوصول إلى غايتها والتي تمكنها من النمو والبقاء ومنافسة المؤسسة في السوق العالمية.

ثانيا: أهمية الأداء

يعد الأداء من المصطلحات التي تحمل في طياتها فصل العمل الجيد عن السيء، ويتيح للمسؤول تقييمه ليصبح بذلك من المفاهيم لديهم في كافة المستويات الهرمية ولكافة أنواع المنظمات وفيما يلي سنتناول الأهمية التي يحققها الأداء والتي تساهم في نجاح المؤسسة:

- يعتبر الأداء من المؤشرات الهامة التي تكشف عن مدى نجاح المنظمات وفعاليتها في إستغلال الموارد المتاحة لها، وإستخدام الموارد البشرية والمادية بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها؛
- يساعد المؤسسة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها؛
- تشخيص الأخطاء وإتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- يساهم في تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- يعمل على توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة و إستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي واقعي؛
- التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة؛

¹ سمية بورنان، محمد السعيد أم الخير، دور الإشهار الالكتروني في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019/2018، ص 26.

- يعد الأداء محورا مهما لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك إذ أن قدرة المؤسسة في الإستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنوع المنتج والتكامل العمودي والأفقي يعد مؤشرا جيد لنجاح المؤسسة ؛

- يساعد على التعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة؛

- كشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب؛

- يساهم في خلق القيمة ويساعد على تحقيق أهداف الزبون.¹

المطلب الثاني: معايير ومحددات الأداء

أولاً: معايير الأداء

معايير الأداء عبارة عن بيان مختصر يصف النتيجة النهائية التي يتوقع أن يصل إليها الموظف الذي يؤدي عمل معين. وتتمثل أهم معايير الأداء فيما يلي²:

-**الجودة:** تعبر عن مستوى أداء العمل ولذلك فهي: إستراتيجية عمل أساسية تساهم في تقويم سلع وخدمات ترضي العملاء في الداخل والخارج وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة، والجودة تحمل معنيين معنى واقعي، ومعنى حسي، فالمعنى الواقعي يتني إلزام المؤسسة بإستخدام مؤشرات حقيقية كمعدل الانتاج، نسبة الفاقد والمصدر، ومن إستخدام معايير وإلتزامات المؤسسات بالمقاييس والمواصفات المتعارف عليها، أما المعنى الحسي للجودة فإنه يركز على مشاعر وأحاسيس متلقي الخدمة والمستفيد منها.

- **الكمية:** يقصد بها حجم العمل المنجز وهذا يجب أن يتعدى قدرات وإمكانيات الأفراد وفي الوقت نفسه لا يقل عن قدراتهم لأن ذلك يعني بطئ الأداء مما يصيب العاملين بالتراخي و قد يؤدي إلى مشكلة في المستقبل تتمثل في عدم القدرة على زيادة معدلات الأداء، لذلك يفضل الإتفاق على حجم وكمية العمل المنجز كالدافع لتحقيق معدل مقبول من النمو في معدل الأداء بما يتناسب مع ما يكتسبه الفرد من خبرات وتسهيلات.

¹ فلاح حسين الحسيني، مؤيد عبد الرحمان، إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010 ص221.

² سمية شاوي، خديجة قندوز، دور التخطيط الإستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلعة، الجزائر، 2016/2018، ص ص 42-43.

- الوقت: ترجع أهمية الوقت إلى كونه من الموارد غير الثابتة للتحديد والتعويض، فهو راس مال وليس دخلا مما يحتم إستقلاله الصحيح في كل لحظة من حياتنا لأن الوقت يتضاءل على الدوام ويمضي إلى غير رجعية " فالوقت أغلى من الذهب لأنه لا يقدر بثمن".

- الإجراءات: هي الخطوات التي يسير فيها أداء العمل بمعنى أنها بيان توقعي للخطوات الضرورية الواجب إتباعها لتنفيذ المهام، لذلك يجب الإتفاق على الطرق والأساليب المسموح بها والمصرح بإستخدامها لتحقيق الأهداف، بالرغم من كون الإجراءات والخطوات المتبعة في إنجاز الأعمال المتوقعة والمدونة في مستندات المؤسسة وفق قواعد ونظم وقوانين و تعليمات، إلا انه يفضل الإتفاق بين الرؤساء والروؤسين على الإجراءات المتبعة في إنجاز العمل سواء ما يتعلق بإنجاز المعاملات أو تسليمها أو تسلمها، حتى تكون الصورة واضحة لجميع الأطراف وحتى لا يتأثر الأداء بغياب أحد العاملين ولكن الإتفاق والتفاهم على ما يريد المرؤوسين وتنفيذ مع رئيسه قبل إعتماد كأسلوب منفصل في إنجاز العمل ولضمان إتفاقه وعدم مخالفته للنظم والتعليمات واللوائح والقوانين.

ثانيا: محددات الأداء

يشير الأداء إلى درجة إتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع الفرد متطلبات الوظيفة، ويرتبط الأداء بعدة عناصر يطلق عليها محددات الأداء، وتمثل هذه المحددات فيما يلي¹:

-الجهد: وهو ناتج من حصول الفرد على التدعيم (الحافز) إلى الطاقات الجسمية والعقلية التي يبذلها الفرد لأداء مهمته.

-القدرات: تعني الخصائص الشخصية المستخدمة لأداء الوظيفة ولا تتغير، وتتقلب هذه القدرات عبر فترة زمنية قصيرة.

-إدراك الدورة (المهمة): تشير إلى الإتجاه الذي يعتقد الفرد أنه من الضروري توجيه جهوده في العمل من خلاله، ويقوم بالأنشطة والسلوك الذي يعتقد الفرد بأهميتها في أداء مهامه بتعريف إدراك الدور، بينما هناك من يضيف إلى إدراك الدور أو المهمة والجهد المبذول، ولتحقيق مستوى مرضي من الأداء من الإتفاق بمعنى يبذلون

¹ سعاد بمعجي، تقييم فعالية أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة بوزياف ،المسيلة ، الجزائر، 2001، ص 11.

جهود فائقة فوق ما هو مبذول، والتي تعني مستوى الدقة والجودة و درجة مطابقة الجهد المبذول مع مواصفات نوعية معينة.

وهناك عناصر في إدراك الدور والمهمة تخضع لسيطرة الموظف، بينما في الواقع هناك عناصر أو محددات تخرج عن سيطرة الموظف والتي تتمثل في:

- **الوظيفة (متطلبات العمل):** وأيضا ما يتعلق بها من واجبات ومسؤوليات و أدوات و توقعات مطلوبة من الموظف، إضافة الى الطرق والأساليب والأدوات و المعدات المستخدمة .
- **الموقف بيئة التنظيم الداخلية:** أو ما تتصف به البيئة التنظيمية حيث تؤدي الوظيفة التي تتضمن مناخ العمل، الإشراف، وفرة الموارد، الأنظمة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأداء

هناك العديد من العوامل المؤثرة في الأداء منها العوامل الداخلية والعوامل الخارجية:

أولا-العوامل الداخلية:

تتمثل العوامل الداخلية في العناصر التالية¹:

1-العوامل التقنية :

هي مختلف المتغيرات و القوى التي ترتبط بالجانب التقني في المؤسسة والتي تضم ما يلي:

- مستويات الأسعار؛
- نوع التكنولوجيا المستخدمة؛
- نوع الموارد المستخدمة في العمليات الإنتاجية؛
- نسبة الإعتماد على الآلات مقارنة بعدد العمال.

2-موارد المؤسسة:

تتمثل الموارد جميع المدخلات التي تستخدمها المؤسسة في عملياتها لتوحيد المخرجات المطلوبة وتعني أيضا ما تتطلبه أو تحتاجه المؤسسة لعملية تحقيق أهدافها ورسالتها في المجتمع .

¹ علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، أر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم اداء منظمات الأعمال، مجلة جامعة الإنسانيّة، المجلد 18، العدد الثاني، الأردن، 2010، ص 22.

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

تحتاج جميع المؤسسات التي هي شكل من أشكال الهيكل التنظيمي لتنفيذ إستراتيجياتها، إذ يعرف الهيكل التنظيمي بأنه " تصور او تحليل للدور الرسمي للمؤسسة، الإجراءات، الأحكام، آليات الرقابة، وكذلك مستوى السلعة والمسؤوليات وعمليات منع القرار، حيث يمثل العامل أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسة وتنفيذ إستراتيجياتها بالشكل المطلوب.

4- نظم المعلومات: تحتاج المؤسسة إلى نظم المعلومات مصممة بشكل جيد، تؤثر المعلومات المفيدة لها في مجال التخطيط وإدارة ورقابة أنشطتها بكفاءة، إذ أن هذه النظم تتصف بالدقة والحيادية، حيث تقدم مخرجاتها في الوقت المناسب وبالشكل الذي يساهم في تحسين أداء تلك المؤسسة.

5- ثقافة المنظمة: الثقافة هي أحد المكونات الأساسية للمؤسسات الناجحة وذلك لوجود علاقة بين الثقافة والأداء، أي أن المؤسسة التي تملك ثقافة المشاركة (مساهمة العاملين في إتخاذ القرارات) تتميز بمستوى أداء متميز ومتطور.

ثانيا: العوامل الخارجية

تمثل العوامل الخارجية في العناصر التالية¹:

- 1- المنافسين: يتصف العالم اليوم بصفة التغيير كثرة التعقيدات البيئية، وزيادة شدة المنافسة من أجل الإستحواذ على حصص سوقية كبيرة في الأسواق العالمية، ويفرض مواجهة التحديات التي تواجه مؤسسات الأعمال، حيث يجب على تلك المؤسسات اعتماد رؤية إدارية متكاملة تستند إلى فلسفة واضحة تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، إذ أصبحت المنافسة الشديدة من الصفحات البارزة والمميزة لبيئة الأعمال في الوقت الحاضر، فبعد أن كانت مؤسسات الأعمال تواجه منافسة محلية من منافسين محليين يواجهون نفس الظروف التي تواجهها المؤسسة، وأصبحت في الوقت الحاضر تواجه منافسة حادة من مؤسسات عالمية في ظروف بيئية أفضل.
- 2- الزبائن : إن شكل السوق بدأ يتغير عند بداية الثمانينات، حيث لم يعد السوق مقتصر على المنتج فقط، أي أن المنتج ليس هو المؤثر الوحيد بل أصبح السوق سوق الزبائن، فالزبون اليوم أصبح يفرض رغبته على المنتج، ويحدد جميع مواصفاته ويختار تصميمه على حسب ذوقه، كما أنه أصبح هو الذي يحدد موعد التسليم وطريقة الدفع.

¹ عبد الباري إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 120.

المطلب الرابع: طرق تقييم الأداء

سننظر في هذا المطلب الى مفهوم تقييم الأداء ثم التطرق إلى طرق التقييم المعتمدة فيه.

أولاً: مفهوم تقييم الأداء:

حاول العديد من الباحثين الوصول إلى تعريف شامل ومتكامل لعملية تقييم أداء الأفراد ولهذا تعددت التعاريف وإختلفت في محتواها ومن هذه التعاريف نذكر منها

"تقييم الأداء هو قياس كيفية الأداء لفرد ما والحكم على قدرته وإستعداده للتقدم".

يعرف بأنه " نشاط مهم من أنشطة الموارد البشرية يستهدف التأكد من مدى كون الفرد العامل في المؤسسة يؤدي عمله بشكل فاعل".¹

كما يعرف تقييم الأداء بأنه: " عملية يتم بموجبها تقدير جهود العاملين بشكل منصف وعادل لتجري مكافأتهم بقدر ما يعملون وينتجون وذلك بالإستناد إلى عناصر ومعدلات يتم بموجبها مقارنة أدائهم بها لتحديد مستوى كفاءاتهم بقدر ما يعملون وينتجون وذلك بالإستناد الى عناصر ومعدلات يتم بموجبها مقارنة أدائهم بها لتحديد مستوى كفاءاتهم في العمل الذي يعملونه".²

ثانياً: طرق تقييم الأداء

وتتمثل هذه الطرق كما يلي:³

أولاً-الطرق التقليدية:

تتضمن هذه الطريقة مجموعة من الطرق وتمثل فيما يلي:

1-طريقة الترتيب البسيط:

هذه الطريقة من أقدم وأبسط الطرق حيث يقوم الرئيس السلمي المباشر بترتيب الأفراد حسب قدراتهم لمقارنة كل فرد منهم بأقرانه، حيث يقوم بترتيبهم ترتيباً تنازلياً حسب الكفاءة ويأخذ فيه ذلك مجموعة من العوامل مثلاً: السلوك، الإنضباط والتعاون.. إلخ وتكون هذه الطريقة ناجحة إذا كان عدد الأفراد قليلاً، ومن عيوب هذه الطريقة

- عدد الأفراد كبير؛

¹ صلاح الدين عبد الباقي، الجوانب العلمية والتطبيقية في إدارة الموارد البشرية في المنظمات، الدار الجامعية للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2002، ص 257.

² شحادة نظمي، إدارة الموارد البشرية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 75.

³ سعاد بمعجي، مرجع سابق، ص 13.

- غياب المعايير الدقيقة مما يؤدي إلى إمكانية التحيز.

2- طريقة المقارنة المزدوجة

يقوم المقيم وفقا لهذه الطريقة بمقارنة كل فرد عامل مع جميع الأفراد العاملين الذين يخضعون أيضا لتقييم في المجموعة نفسها، حيث إذا كان مثلا (5) أفراد عاملين فإنه سيتم تقييم الفرد الأول (أ) مع الفرد (ب) لمعرفة من هو الأفضل، ومن ثم يتم مقارنة الفرد الأول (أ) مع الفرد (د)، (هـ) لمعرفة الأفضل، ولذلك فإن إستخدام هذه الطريقة لخمسة أفراد عاملين يتضمن 10 قرارات، حيث أن كل قرار يأخذ شخصين فقط والصيغة الرياضية لذلك هي $n - 2 / (1 - n)$ ، حيث n تشير إلى عدد الأفراد العاملين.

3- طريقة التدرج البياني

وتعتمد هذه الطريقة على تحديد عدد من الخصائص والصفات المساهمة في الأداء، بعدها يتم تقييم أداء كل فرد وفقا لدرجة إمتلاكه (هذه الصفات أو الخصائص، حيث أن المقيم يشير إلى مقياس التدرج البياني المحدد مسبقا والذي يحتوي على الصفات والخصائص مثل كمية الإنتاج والنوعية والإبداع والمعرفة...إلخ.

4- طريقة الإدارة بالأهداف :

تقوم هذه الطريقة بقياس الأداء وتقييمه عن طريق المقارنة بين الأهداف الموضوعية والمسطرة من قبل المؤسسة للفرد من أجل إنجازها مع ما أنجز فعلا.

ثانيا- الطريقة الحديثة:

وهناك عدة طرق نذكر منها¹:

1- مقياس التدرج على أساس سلوكي

يرتبط هذا المقياس ويأخذ بالعناصر الأساسية التي تتضمنها طريقتين التدرج البياني والمواقف المدرجة حيث أنه يتم تحديد وتصميم أعمدة لكل صفة أو سلوك مستقصى من واقع العمل الفعلي وليست صفات عامة محددة مسبقا كما هو الحال في مقياس التدرج البياني ويتم تقييم الفرد بناء على مدى إمتلاكه للصفات و سلوكه المتوقع في واقع العمل بحيث تكون هذه الصفات أو السلوكيات مرتبطة بمتطلبات العمل الأساسية إضافة إلى ذلك فإنه

¹ عمارة بن عيسى، دور تقييم أداء العاملين في تحديد احتياجات التدريب، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006، ص ص 27-30.

يتم توضيح و تفسير المستويات المختلفة للسلوك ودرجة فاعليته كأن يكون أداء متميز أو جيد أو ضعيف إلى آخره مما يساعد المقيم في ربط تقيّماته بصورة مباشرة على سلوك الفرد في الكل أثناء عملية التقييم.

2- طريقة مقياس الملاحظات السلوكية:

تم تطوير هذا المقياس للقضاء على عيوب الطريقة السابقة وبموجب هذه الطريقة يتم تحديد الأبعاد السلوكية المتوقعة للأداء، إلا أن المقيم هنا يقوم بملاحظة سلوك الافراد العاملين ويرتبهم على خمسة أوزان لكل بعد، بلا من وزن واحد ومن ثم تجمع الدرجات التي يحصل عليها الأفراد العاملين لكل بعد من أبعاد العمل أي كل بعد أو متغير يحتوي على مواقف متعددة.

وتتميز هذه الطريقة بأنها تركز على سلوك الملاحظ بدلا من السلوك المتوقع أي أن المقيم يقوم في هذه الطريقة بمراقبة ومتابعة الأفراد العاملين بينما في الطريقة السابقة يقوم بعملية التقييم حسب توقعه ومعرفته سلوك الأفراد العاملين

3- طريقة مراكز التقييم:

تسعى هذه الطريقة إلى قياس مهارات وصفات معينة مثل التخطيط التنظيم والعلاقات الإنسانية بتحديد مقاييس معينة لهذه الصفات على الرغم من صعوبة تحديدها وتستخدم هذه الطريقة لتقييم مدراء مختلف المستويات الإدارية وبصورة خاصة الأفراد المرشحين للترقية إلى الإدارة العليا.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

يمثل الأداء التسويقي جانب مهم من الأداء الكلي للمؤسسة ومقياس حقيقي لمدى مكافأتها وفعاليتها في استخدام مواردها وتفعيل أنشطتها وتحقيق أهدافها، ومنه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وأهمية وتقييم وتحسين الأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

يعد مفهوم الأداء من المفاهيم المهمة والمرتبطة بالإدارة وذلك لظهور مع البدايات الأولى للنظريات الإدارية، لذا فقد حاز على إهتمام واسع من قبل الكتاب في هذا المجال.

فقد عرفه kotler et armstrong الأداء التسويقي بأنه: " يمثل مقابلة أداء الشركة بأداء منافسيه للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها".¹

في حين أوضح ambler أن الأداء التسويقي " يمثل درجة نجاح الشركة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة في البقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية".

وعرف أيضا على أنه: " مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح".²

كما عرفه آخرون انه: " هو قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه".³

يعرف الأداء التسويقي أيضا على أنه: " النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها

¹ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، ادارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، العراق، 2013، ص 116.

² عبد القادر موزاوي، دور إدارة الموارد البشرية في الرفع من أداء الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة صيدال"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 2013، ص 110.

³ نزار عبد المجيد، رشيد البراوي فارس فؤاد النقشندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الاداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 229.

الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمرارها".¹

من خلال التعاريف السابقة للأداء التسويقي نجد أن معظم التعاريف تنطلق من فكرة الوظيفة الأساسية للأداء التسويقي والتي يمكن التعبير عنها بدرجة نجاح أو فشل المؤسسات وذلك من خلال قدرة المؤسسة على الإستجابة إلى التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية والإستجابة لحاجات السوق.

المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الأبحاث، حيث أدركت المؤسسات أهميته في نجاحها. وتكمن أهمية الأداء التسويقي فيما يلي:

- يمثل محورا أساسيا لنجاح الشركات وفشلها في تنفيذ إستراتيجيتها وقراراتها؛
- تعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة؛
- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لإستخدامها في التخطيط وإتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي؛
- يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط وإتخاذ القرارات؛
- يساعد المؤسسة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها.²
- يكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب؛
- التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة؛
- تشخيص الأخطاء وإتخاذ مايلزم لمعالجتها؛
- يمكن أن يعبر عن إستغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق إهدافها؛
- يساهم في خلق القيمة؛
- يساعد على تحقيق أهداف الزبون؛
- يمكن من معرفة موقع الشركة في السوق؛

¹ رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق مع الشركة العاملة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية، المجلد 32 العدد 98، جامعة الموصل، العراق، 2010، ص 325.

² اكرم حمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سابق، ص 119.

• يعكس تحقيق أهداف المؤسسة الرئيسية، متمثلة في زيادة حصتها السوقية، وزيادة الأرباح المحققة، والأداء التسويقي للمؤسسة يرتبط كذلك بتحقيق أهداف المجتمع ككل، وتتحدد طبقاً لثلاث أسس:

✓ الأساس القانوني الاقتصادي؛

✓ الأساس الأخلاقي؛

✓ الأساس القانوني.¹

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية :

1. البعد النظري والذي يمثل المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت مباشرة أم ضمني؛
2. البعد التجريبي ويتم عن طريق استعمال الدراسات والبحوث؛
3. البعد الإداري عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.²

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي

تدرك المؤسسات أن أدائها التسويقي بحاجة ماسة إلى عملية التقييم، التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت، حتى يمكن إجراء التصحيحات اللازمة، وعلى ضوء هذا سنتحدث في هذا المطلب عن تعريف تقييم الأداء وأهميته وعناصره.

أولاً: تعريف تقييم الاداء التسويقي

يمكن تعريف تقييم الأداء التسويقي على أنه:

" هو عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي بهدف إتخاذ القرار المناسب بالتكلفة المناسبة".³

¹ نزار عبد المجيد فارس محمد، مرجع سابق، ص 233 .

² العوادى امير غانم ، اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 104.

³ حسن علي هامات، المنافسة الأجنبية واثرها في حجم المبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي، الملتقى العربي الدولي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، ص 153.

كما يعرف: " عملية تحديد جوانب القوة والضعف وحصر، وإكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمؤسسة ككل أو جزء من أجزاء العملية التسويقية ".¹

وعلى هذا يمكن القول: أن تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الإنحرافات ومحاولة معالجتها من خلال مايلي :

- مساعدة الإدارة العليا في تقدير برنامج التسويق؛
- الكشف عن الأسباب التي أدت الى وقوع الإنحرافات عن الخطط التسويقية؛
- تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي؛
- تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز اهم المنافسين.²

ثانيا: أهمية تقييم الأداء التسويقي

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الكتابات والأبحاث على مر التاريخ وهذا راجع إلى:

- أن معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها: أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الإستخدام الأفضل؛
- إرتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي؛
- الإتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه بإعتبرات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الإهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي.³
- تشخيص وقياس أثار ونتائج السياسات للتوصل إلى معرفة المنجز من النتائج، سواء كان ذلك قياس السلع أو الخدمات التي يقدمها البرنامج أو النتائج المرورية للسياسات العامة في مجال معين، أو ما يترتب ؛

¹ عبد السلام ابو قحف، ادارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص169.

² فريد النجار، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 504.

³ علاء الغرياي وأخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر ، 2007 ، ص273.

- من أثر على السياسة العريضة والطويلة المدى للمجتمع ومقارنة النتائج مع المعدلات.¹

ثالثاً: عناصر تقييم الأداء التسويقي

لا بد أن يشتمل تقييم الأداء التسويقي على أربعة عناصر رئيسية والمتمثلة في²:

1- **المنهجية**: إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم يجب أن يسלט تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها ومنه سينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الإحتياجات قصير وطويلة الأمد.

2- **الشمولية**:

يضع في عين الإعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.

3- الإستقلالية:

يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها فان المسؤول عن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي يجب أن لا يكون لديه أي إهتمامات شخصية بالنتائج أن يكون كامل استقلالية وأن لا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

4- الدورية:

يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك فلا بد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي عند الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

¹ محمد قدرى حسن ، ادارة الاداء المتميز قياس الاداء، تقييم الاداء، تحسين الاداء مؤسسيا و فرديا، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 167.

² شكاكلة خلود، أثر الادارة الالكترونية على الاداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2021/2020، ص ص 51-52.

المطلب الرابع: تحسين الأداء التسويقي

يحتاج النشاط التسويقي في أداء عمله بكفاءة إلى موارد بشرية لديها المعرفة والكفاءة والخبرة والنوعية والحافز على التطوير وإماتلاك مفاتيح التفوق في عصر العولمة، إضافة إلى إماتلاك الإبتكار والإبداع والحرص على ملاحقة منجزات العصر، وإماتلاك القدرة على تطوير الذات والتميز بالإتقان والجودة لتحسين الأداء.

أولا: إماتلاك المعرفة و المهارة التسويقية

1- المعرفة التسويقية:

تلك المعلومات والتقنية العلمية التي تم النشاط التسويقي والمنظمة ككل تمتد من الجامعات هي المختصة، والمدارس العليا ومراكز البحث وغيرها، إضافة إلى الإشتراك في المجالات العلمية بقصد الإمام بالمعارف الجديدة في ميدان نشاطها، ويمكن أن تنتج المؤسسة ذاتها المعرفة المرغوبة من خلال حل مشاكلها التنظيمية وخاصة المتعلقة بالنشاط التسويقي (البيع، السعر، المنتج والاتصال ... إلخ). تسمح المعرفة بتغذية القدرات الإبداعية وإثراءها بشكل مستمر لتنشئ مزايا تنافسية معبرة، ومنه نجد هناك تعاظم كبير لدور الموارد البشرية في إحداث التفوق التنافسي من خلال نمو حصة السوق بتطبيق المعرفة التطبيقية والمعرفة النظرية وتشمل المعارف التسويقية المعلومات التي ترتبط بالتسويق والبيئة التسويقية وكيفية إدارة النشاط التسويقي.¹

2- إماتلاك المهارة تسويقية:

يقصد بالمهارة مقدار ذهني أو عقلي مكتسب أو طبيعي في الفرد، وقدره الفرد على التصرف بطريقة معينة للقيام بالعمل المطلوب منه، وعليه يحتاج الفرد إلى مهارات في فكرية تساعده في تقدير المشكلات وإختيار الحلول المناسبة التي تتبلور في مهارة إدراك المواقف ورصد المتغيرات وإستثمار المعلومات المتاحة لإستغلالها في عمله وتنمية مهاراته التعامل والتفاعل مع العاملين، أما المهارة التسويقية فهي تشير إلى قدرة رجل التسويق على التصرف بطريقة مناسبة لتأدية الوظائف المختلفة للنشاط التسويقي من توزيع وإتصال و ترويج وطرق بيع وغيرها.

¹ حمداوي وسيلة، ادارة الموارد البشرية، مديرية النشر، جامعة قلمة، الجزائر، 2004، ص 100.

3-توظيف مهارات والمعرفة:

تتمكن المؤسسة من خلالها من جني ثمار مجهودها وإكتساب المهارات، والمعرفة لرجال تسويقها، وتوظيف معارف ومهارات رجال تسويقها بناء على بعض الأهداف والمعايير التي تحددها المحددات والتي تشكل عوائق النقل المعارف والمهارات، وتطوير وتحسين هذه القدرات لا يحقق النتائج المرغوبة إلا بالتحليل الوظيفي وتطويره.¹

ثانيا: إمتلاك القدرة على المنافسة والإبداع

أ- القدرة التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع العملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، وتميزها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التمييز والذي يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق بها على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، وتسمح القدرات التنافسية للمؤسسة بتحقيق نتائج مهمة تتمثل في خلق الفرص التسويقية الجديدة التي تمكنها من إختراق مجال تنافسي جديد.²

ب - التمكن الإبداع التسويقي:

بما أن النشاط التسويقي يعتبر حالة ذهنية مصدرها الأفكار التي تصبح مصدر للإبداع، وبالتالي فإن هذا الأخير يبحث عن الكيفية والتقنيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغباتهم والإبداع كونه محور العملية التسويقية وهذا ما يؤكد لنا أكثر ضرورة الإستثمار بإتجاه الموجودين ولا يمكن أن يكون زبون راض ولو بدرجه قليله لأن هذا يضمن الولاء.

ثالثا: أسلوب تحسين الأداء التسويقي

أ - التدريب :

يمكن تعريفه بأنه: يساعد الفرد على التأقلم مع أحوال العمل في الوظيفة الحالية والمستقبلية علاوة على ذلك يكسب الفرد المهارة الضرورية والمعرفة التي تساعد على العمل بفعالية. فالتدريب يساهم في تحسين الأداء

¹ بوحظيش امينة، صدوفي ابتسام، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص ادارة اعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2015، ص 44.

² راوية حسن، مدخل إستراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص 244-245.

التسويقي بالوصول إلى النتائج التي تسعى إليها أي مؤسسة. وفعالية تدريب رجال التسويق الظهر في تخفيض الوقت المستغرق في أداء النشاط التسويقي وتحسين أسلوب الأداء التسويقي.¹

ب - التحفيز :

تقوم عملية التحفيز على: " مفهوم إثارة وتوجيه الأفراد العاملين لأداء أعمالهم بشكل أفضل " فعملية تحفيز رجال التسويق تسعى إلى الفهم الجيد لشخصية العامل ونوعية الإحتياجات غير المتبعة لدى رجال التسويق باستخدام الأدوات التي تمكن من تحقيق أقصى إشباع لتلك الإحتياجات التي تجعله يبذل مجهودا مميزا لتحقيق أهداف المؤسسة.²

رابعاً: التنظيم والتخطيط

أ- التنظيم:

إن التنظيم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية تحسين وتطوير الأداء التسويقي لما يحدث من تغيرات دورية ومستمرة داخل المؤسسة وخارجها.

ب- التخطيط:

يساهم في تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق من خلال إعطاء نظره إلى أبعد من مجرد ما يحدث، ويعمل على بناء مخطط زمني تسير عليه المؤسسة يحقق لها معدل مناسب للحصول على مركز تنافسي قوي، والتخطيط الجيد هو الذي يمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للنشاط وبهذا التخطيط تنافسي قوي يحسن من الأداء التسويقي.³

¹ صلاح الشنوي ، ادارة الافراد و العلاقات الإنسانية، دار الشباب الجامعية، مصر، 2013 ص 139.

² صلاح الدين عبد الباقي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 148.

³ طارق زيدان، تحسين الاداء التسويقي مجال التسويق، الملتقى العربي الدولي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 8-10 أكتوبر 2003، ص 10.

المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي وعلاقته بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد إختيار مؤشرات الأداء وتركيبها من أهم مراحل عملية تقييم الأداء، وكذلك تعد من أهم الأسس المستخدمة في تقييم وتصنيف هذه المؤشرات ضمن ثلاث أنواع وهي مؤشر خاص بالحصة السوقية والربحية ومؤشر رضا الزبون.

المطلب الأول: مؤشر الربحية والحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية والربحية من المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة، حيث أن جميع المؤسسات تعمل على زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها من أجل الهيمنة على السوق، حيث ان نجاح المؤسسة من فشلها وقدرتها على تحقيق الإنفراد والربح في السوق

أولاً: مؤشر الربحية (profitability indicators)

يقصد بالربحية: مدى كفاءة و فعالية إدارة المؤسسة في توليد الأرباح عن طريق إستخدام موجوداتها بكفاءة.

وتعرف كذلك بأنها: "محصلة لمختلف السياسات المتخذة في إدارة مختلف شؤون المؤسسة وهي عبارة عن علاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والإستثمارات التي ساهمت في تحقيق الأرباح، وتعتبر الربحية هدف المؤسسة ومقياس للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية"¹.

و يمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية :

الربحية خلال فترة معينة = (النتائج المحققة خلال تلك الفترة / الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال نفس الفترة) × 100.

¹ محاط اميرة، اثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي ، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص 48.

ثانيا : الحصة السوقية

على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن إستخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شمولي، وإختلاف هذه المقاييس من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة.

فالمؤسسات بصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم منتجات مناسبة جودة وسعرا، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصة السوقية تمثل مؤشرا فاعلا لقياس مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق الأفراد والربح في السوق.¹

وهناك من يرى أن الحصة السوقية تمثل مقياس الأداء التسويقي لمؤسسات الأعمال، والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها "مؤشرا قويا للتدفق النقدي والربحية".²

والحصة السوقية المخصصة أي التي تخصص لأسواق دون أخرى وهي "مبيعات المؤسسة معبرا عنها بنسبة مئوية للمبيعات الكلية نسبة إلى السوق المخصص، وهو السوق الذي يضم كل المشتركين الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء منتجات تلك المؤسسة"، فقد يكون لمؤسسة ما حصة 100 % في سوقها الكلي، وكذلك الحصة السوقية النسبية التي يعبر عنها بالحصة السوقية نسبة إلى المنافس الأكبر في السوق، وإذا ما تمكنت المؤسسة من تحقيق معدل مئة بالمائة فإن ذلك يعني أن المؤسسة قد ثبتت على موقع قيادة السوق، وأن الإرتفاع في هذه الحصة يعني التفوق على المنافس القائد.³

وتهدف مؤسسات الأعمال بالإستمرار إلى توسيع حصتها في السوق، إذا أن الإلتخفاض في الحصة السوقية يدعو المؤسسات إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح منتجاتها أو تقديم خدماتها، إذا تتمكن المؤسسات من معرفة موقعها التسويقي من خلال قيامها بمقارنة أدائها مع الأداء الكلي للسوق أو الصناعة، أو مع أي منافس آخر في مجال الأعمال نفسه، وهل هي حققت الربح أم أنها خسرت حصتها في السوق وتقوم المؤسسة بتحليل حصتها السوقية التي تسهم في تقويم أداء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة قد طرأ إلتخفاض على مبيعات

¹ عواطف يونس الزيواني، انعكاسات التجارة الإلكترونية في الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الإقتصاد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الموصل، العراق، 2004، ص 108.

² Clark Bruce H; **Marketing Performance Measures: History and Interrelationship** ; Journal of Management ; No .15 ;1999; p7

³ Philip Kotler, Kevin lane Keller Brandard Dubois, Dephin Manceau, **Marketing Management**, Pearson 2 Education, 12 ed, 2006,p139.

المؤسسة في السوق، وهذا قد يعود إلى أسباب خارجية لا تتمكن المؤسسة من السيطرة عليها، ومهما يكن الأمر فإنه يتوجب على مدراء المؤسسات أن يوضحوا وبدقة تحركات الحصة السوقية هو الذي يتم في إطار المكونات الأربعة للمعادلة أدناه¹:

الحصة السوقية الكلية = اختراق الزبون X ولاء الزبون X انتقاء الزبون X انتقاء السعر

ويمكن أن تتحقق من خلال الآتي:

- إختراق الزبون: النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشترون منتجات المؤسسة المعنية؛

- ولاء الزبون: المشتريات من المؤسسة بواسطة زبائنها معبرا عنها بوصفها نسبة مئوية لمشترياتها من كل مجزئاتها لتلك المنتجات؛

- إنتقاء الزبون: حجم متوسط مشتريات الزبون من المؤسسة معبرا عنه بوصفه نسبة مئوية الى حجم متوسط مشتريات الزبون من مؤسسة متوسط؛

- إنتقاء السعر: السعر المتوسط الذي تفرضه المؤسسة معبرا عنه بالنسبة المئوية للمتوسط سعري الذي تفرضه كل المؤسسات المنافسة.

المطلب الثاني : مؤشر رضا الزبون

أولا: تعريف رضا الزبون

رضا الزبون رضا الزبون من الموضوعات التي تبنته المؤسسات بوصفه مقياسا لأداء الأعمال، وأحد مقياس المخرجات غير المالية، ويعكس رضا الزبون تصورات الزبائن عن العروض التي تقدمها المؤسسة، لاسيما وأن المؤسسات اليوم تعمل في بيئة حادة المنافسة، وسريعة التغيير، مما يضطرها إلى رضا الزبائن حالة معبرة عن جميع الأوجه والجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب، وأن إنخفاض رضا الزبون أو عدم تناميها بمعدل ما يقدمه المنافسون إنما ينعكس على الأداء التسويقي المؤسسة. وقد قدمت له العديد من التعاريف منها:

✓ الرضا هو مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء.²

¹ Philip Kotler ,et.al,op,cit,p140.

² أكرم احمد الطويل، مرجع سابق، ص 129.

✓ شعور المرسل مدى تطابق أداء المنتج من الناحية السيكلوجية لتوقعات الزبون لحظة إستهلاكه للمنتج، حيث عند تساوي أداء المنتج مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها راض.¹

ثانيا: أهمية رضا الزبون:

وتتمثل أهمية رضا الزبون بأنه معيار مهم في تقويم أداء المؤسسات وإتجاهاتها المستقبلية ولاسيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة وأجهزة الإتصالات الحديثة، حيث أثبتت الدراسات أن كلمة جذب زبون جديد إلى المؤسسة يساوي خمس مرات كلفة الإحتفاظ بالزبون وإبقائه وهو راض، إذ يتطلب جذب زبون جديد قدرا كبيرا من الجهد والوقت كما يساهم رضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة للحفاظ على زبائنها.

ثالثا: أبعاد رضا الزبون

وتمثل أبعاد رضا الزبون في الآتي²:

- الملائمة: تتعلق بمدى قدرة المنظمة على أداء مهامها بالشكل الصحيح وإستخدام الآليات المناسبة في إدارة مدخلاتها.
- الجودة: تشير إلى كيفية إدارة المؤسسة لبرامج أو مدى جودة المواد والأدوات المستخدمة لتحقيق التوقعات.
- الإستفادة: تشير إلى مدى تحقق المنفعة المتميزة في إستخدام منتجات المؤسسة.
- خدمة الزبون: تتعلق بطبيعة التفاعل ما بين الزبائن والعاملين في المؤسسة على نحو عام.

المطلب الثالث: علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي بتحسين الأداء التسويقي

هي مجموعة من الحاسبات تنظم معا وتترابط بخطوط إتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم أو هي مجموعة من الأجهزة المرتبطة مع بعضها البعض بواسطة وسائط إتصال

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقة الزبون، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2008، ص 223.

² نزار المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشندي، مرجع سابق، ص 251.

وللشبكات أهمية كبيرة من حيث كفاءة وسرعة وسهولة نقل وتبادل المعلومات حيث يمكن للموظفين ومجموعات العمل المتباعدة جغرافيا من مشاركة الملفات والأفكار والآراء....

ولتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي دور في تحسين الأداء التسويقي من خلال¹:

- التخلص من القيود الهرمية للإتصالات وسلسلة الأوامر، حيث أصبح بإمكان الجميع الإتصال الوقي وتبادل المعلومات بسهولة فائقة، مما يخلق العمل على مستوى أفقي وبالتالي يزيد من خبرة والمهارة؛
- توفير كم هائل من المعلومات يوميا وفي كل وقت، وذلك ما يسمح بتوجيه جهود العاملين وأنشطتهم؛
- تحسين فعالية الأداء وإتخاذ القرارات من خلال إتاحة المعلومات والبيانات لمن أرادها، وتسهيل الحصول عليها من خلال تواجدها على الشبكة الداخلية مهما كان البعد الجغرافي؛
- زيادة حجم العمل حيث يعتمد العمل لسبعة أيام في الأسبوع وعلى مدار الساعة، أي تقديم الخدمات للمستفيدين مباشرة دون إتصالهم بالمسؤولين؛
- تقليل عدد المستويات الإدارية ما يساهم في تبسيط الإجراءات الإدارية، ويمنع إزدواجية في تقديم الخدمات والقيام بالأعمال؛
- تعمل الشبكات من خلق فرص الإبداع والإبتكار على مستوى المدراء والعاملين، لوجود مرونة في العمل وإتفتاحهم على المحيط الخارجي.

¹ جهرة حمزة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد الطبيعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص 50.

خلاصة الفصل:

يتمثل الأداء التسويقي في النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفعالية، ومنه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة المنافسة والتصدي للتغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي نعيشه.

ويعتبار أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، تحاول المؤسسات مستوى تحقيق هذه الأخيرة بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بتقييم أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، وتعتبر مؤشرات قياس الأداء من أهم المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بمعرفة مدى فعالية عناصر الإنصال التسويقي التي تستخدمها لجذب الزبون وكسب ولاءه وأثرها على النتائج التسويقية، كما أنها تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات

الجزائر – وكالة قالمة –

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي والأداء التسويقي، سنحاول من خلال هذا الفصل إلى اسقاط اهم المفاهيم النظرية التي تم تناولها على مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة، وعلية سنقوم بإجراء الدارسة الميدانية حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي وفروع والبيانات القانونية لمؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

إن المؤسسات الخدمائية تلعب دورا هاما في التطور الاجتماعي والاقتصادي للبلد، حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم وأكبر المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني، وعليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن مؤسسة إتصالات الجزائر - قالمة - .

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة إتصالات الجزائر

أولا: نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 م المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم "إتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال اجتماعي التقدر ب61.275.180.000 دج، والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02 0018083 الكائن مقرها الإجماعي بالطريق الوطني رقم 05 المحمدية -الجزائر -، وقد تم دخولها إلى السوق فعلا 01/2003 بموجب القانون 03/2003 المؤرخ في 2003.¹

ثانيا: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

هي الوحدة العملية للإتصالات التي تسهر على تقديم خدمات إتصالية على مستوى وكالة قالمة من تسيير الشبكات الهاتفية وخدمات أخرى مختلفة.

وتعتبر إتصالات الجزائر بولاية قالمة وحدة عملية للإتصالات تابعة للمديرية الإقليمية لولاية عنابة وهي وحدة تضم 263 موظف.

تقع المؤسسة في وسط المدينة بشارع سريدي محمد الطاهر يحدها شمالا القابضة الرئيسية للبريد والشرق قباضة الضرائب ومن الجنوب شركة سونلغاز وغربا الحديقة العمومية سريدي محمد الطاهر، تحتوي على خمسة مصالح رئيسية يرأس كل مصلحة رئيس الذي يقدم تقريره لمدير الوحدة والذي بدوره يتولى التنسيق بين مختلف المصالح. وهي كالتالي :

¹ وثائق المؤسسة مقدمة من قسم الموارد البشرية

- مصلحة الزبائن؛

- مصلحة المستخدمين؛

- مصلحة شبكة المشتركين؛

- مصلحة الوسائل.

ونجد كل في كل مصلحة عدة مكاتب تتراوح بين 3 و 5 مكاتب مرتبطة مع بعضها البعض كما قد تكون متصلة ببعض المكاتب الحاسوبية المتواجدة على مستوى الوحدة كمكتب التحصيل، المفتشية، مكتب المنازعات، الأمن... إلخ وستحدث عنها بالتفصيل من خلال الهيكل التنظيمي .

المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

أولا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

طبقا لأحكام المرسوم 03/2000 فإن الوحدة العملية لإتصالات الجزائر وكالة قالمة متعددة المهام أهمها مايلي:

- القيام بتنمية إستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة بالإتصالات؛

- دراسة وتحقيق وصيانة شبكة إتصالات الجزائر؛

- رسم برنامج الإستغلال والصيانة؛

-إعداد الميزانية الزمنية الشهرية والسنوية؛

- تسيير المستخدمين والوسائل العامة؛

- منح الإشتراكات للزبائن وبيع الخطوط الهاتفية؛

- توسيع الشبكة وتلبية حاجيات المواطنين؛

- تسيير ومراقبة الخطوط الهاتفية ومراقبة الفاتورة الهاتفية ومتابعة تحصيلات القطاع².

ثانيا: أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

تعدد الأهداف التي تسعى الوكالة الوصول إليها، فهناك أهداف إقتصادية وأخرى إجتماعية :

1-الأهداف الإقتصادية

- تلبية الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن؛

- تنوع الخدمات من خلال البحث والتطوير؛

- تحقيق النمو و الإستمرارية؛

² وثائق المؤسسة مقدمة من قسم الموارد البشرية

- تحسين نوعية خدمة الأنترنت؛
- تحقيق الريادة وتفوق في السوق؛
- كسب زبائن أوفياء ودائمين؛
- توزيع الشبكة بالنسبة للمناطق النائية.

2- الأهداف الإجتماعية

- تقديم خدمات ذات نوعية وجودة وذلك تماشيا مع القدرة الشرائية للزبائن؛
- تقديم أسعار في متناول كافة شرائح المجتمع؛
- تقديم عروض وتخفيضات مهمة في المناسبات خاصة في شهر رمضان؛
- أن تكون هناك مصداقية بينها وبين زبائن.

المطلب الثالث: أنشطة مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الإتصالات بما يسمح بنقل الصور والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير وإستمرار وتسيير شبكات الإتصالات العامة و الخاصة؛
- إنشاء وإستثمار و تسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.

1- طبيعة النشاط لدى المؤسسة وعروض خدماتها:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الإتصال عبر كامل التراب الوطني وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لا سلكية، وهذه المؤسسة تندرج ضمن قطاع الخدمات وتصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للإتصالات والإتصالات الفضائية تسخر إتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية حيث تتمثل خدمة الهاتف الثابت في:

- نقل المكالمات الهاتفية الصادرة والموجهة إلى نقطة الإنتهاء؛
- التوصيل بخدمات أخرى توفرها إتصالات الجزائر أو الخدمات التي يوفرها الغير؛
- تلتزم اتصالات الجزائر بتسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولا إلى نقطة الإنتهاء، مع إحترام إلتزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الإتصالات، وبالنسبة لجميع متطلبات المشترك فيإمكانه الإتصال بخدمة الزبائن الخاصة بإتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 للخواص، 101 للإداريين والمؤسسات العمومية، 102 للمهنيين أو لمصلحة الصيانة 12 من أي هاتف ثابت تابع لمؤسسة إتصالات الجزائر؛

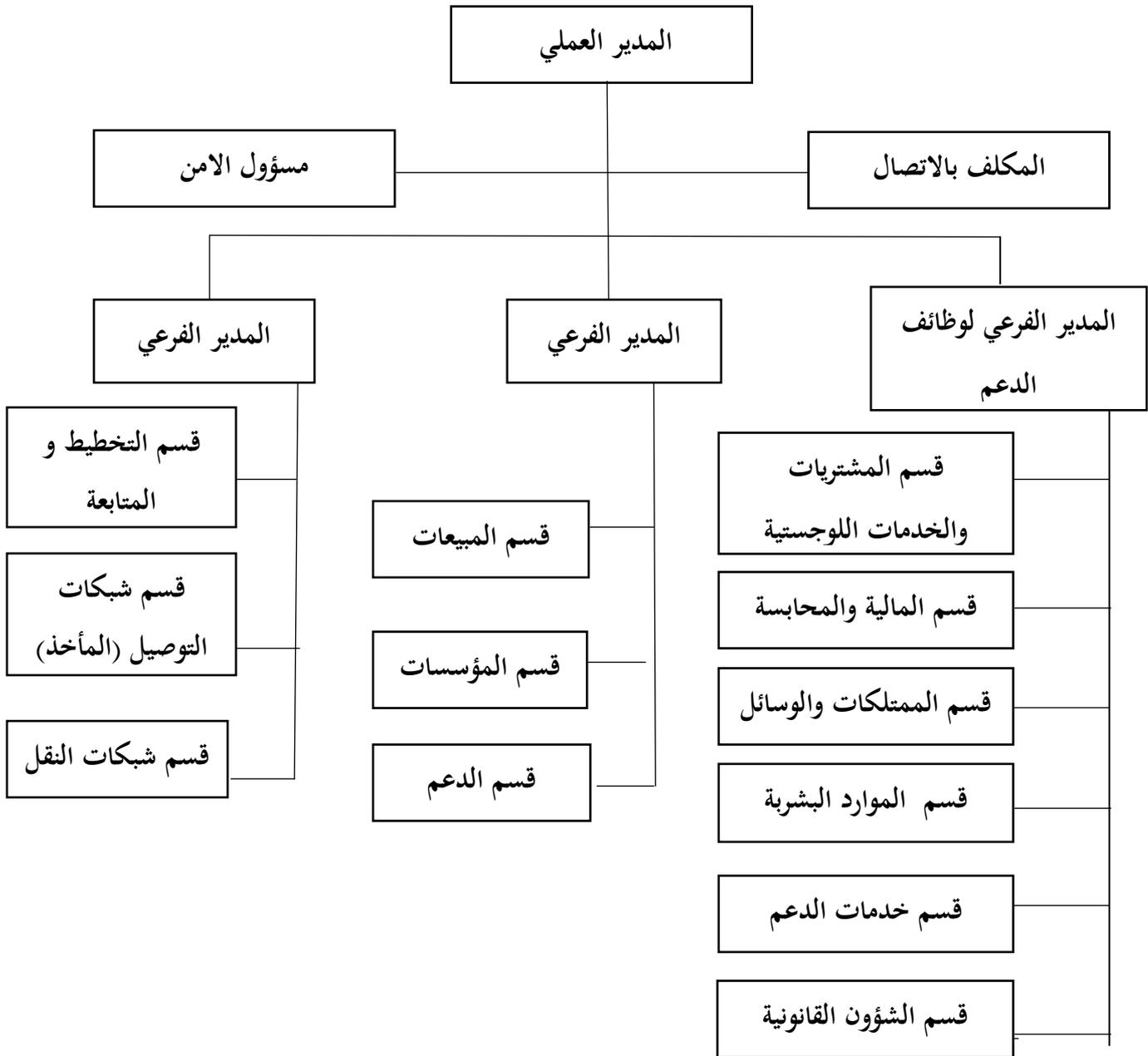
المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي وفروع والبيانات القانونية لمؤسسة إتصالات الجزائر

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة) وكذا أهم فروعها وبياناتها القانونية.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

يتلخص الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر قالمة في:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر لوكالة قالمة



المصدرة: مؤسسة إتصالات الجزائر - قالمة-

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مكونات الهيكل التنظيمي تتمثل في مايلي:

1- المدير العام (directeur opérationnel): وهو المسؤول عن كل المصالح و الدوائر المعتمدة في المديرية

العملية الإتصالات الجزائر حيث يرتبط بعلاقة مباشرة بكافة الوحدات، ويعمل على مساعدته مصلحتين:

* المكلف بالإتصال (chargé de la communication) وهو الناطق الرسمي للمؤسسة.

* مصلحة خدمة الأمن (services de sécurité): وهو المشرف على المصالح التقنية للمديرية وتطبيق

إستراتيجية المؤسسة في هذا المجال.

2- المدير الفرعي التقني: وهو المشرف على المصالح التقنية إستراتيجية المؤسسة في هذا المجال ويندرج تحت

مسؤوليته العديد من المصالح وهي:

- قسم التخطيط و المراقبة (département planification et suivi): المكلف بالتخطيط والمتابعة

الإيصال الشبكة الهاتفية لمساحة أكبر وجودة ونوعية أفضل وكذا تكلفة أقل كما يتابع تنفيذ مشاريع المديرية.

- قسم شبكة التوصيل (département réseau d'accès): المخصصة في توفير شبكة المأخذ والأسلاك

الهاتفية وإيصالها الأكبر عدد من الزبائن.

- قسم شبكة النقل (département réseau de transport): مسؤول على توصيل شبكة الألياف البصرية

الأكبر عدد من الزبائن تعمل هاته الوحدة يدا بيد مع قسم شبكة التوصيل.

3- المدير الفرعي للمصالح التجارية (s/d commerciale): وهو المشرف على المصالح التجارية للمديرية

العملية وتطبيق إستراتيجية المؤسسة في هذا المجال، ويندرج تحت مسؤوليته العديد من المصالح وهي كالتالي:

- قسم البيع (département ventes): تختص بمراقبة البيع و المبيعات، أي مسؤول المبيعات.

- قسم المؤسسات (département colporté): وتمثل علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، حيث تقدم لها

خدمات ومعاملات خاصة تعود عليها بالربح الكبير.

- قسم الدعم التجاري (département support): المسؤول عن أنظمة المعلومات في النشاط التجاري،

والتسويق بإستخدام أنظمة الإعلام الآلي.

4- المدير الفرعي لوظائف الدعم (s/d fonctions): وهو المسؤول عن تطبيق إستراتيجية المؤسسة في مجال

وظائف الدعم ويندرج تحت مسؤولية العديد من المصالح وهي كالاتي:

- قسم المشتريات و الخدمات اللوجستية (département achats et logistique): مسؤول عن كل ما

يخص

- المديرية العملية من عتاد وأوراق... إلخ وعلى توفير كل الوسائل المساعدة على العمل
- قسم المالية والمحاسبة (département financier et comptabilité): مسؤول عن تسيير أموال المديرية وتسيير ميزانيتها و تسجيل دخول و خروج المواد المالية من الخزينة.
 - قسم الموارد البشرية (département R H) :المسؤول عن تكوين وتدريب وتطوير إمكانيات الموارد البشرية و مهارته، وعلاقاته مع باقي العمال، ومع الإدارة، ومراقبتهم من بداية علاقة العمل إلى نهايتها .
 - قسم الممتلكات و الوسائل (département patrimoines et moyenne) :المسؤول عن ممتلكات ووسائل المديرية العملية من البناءات و المكاتب ووسائل النقل و التكنولوجيا .
 - قسم الشؤون القانونية (section) : المسؤول عن المعلومات القانونية في المديرية العملية ويمثل العلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى
 - قسم خدمة الدعم (supports) : المسؤول عن دعم أنظمة المعلومات، مكلف بدعم أنظمة المعلومات في مجال الإعلام الآلي للمديرية العملية ويعمل على : الحماية والشبكة بين المؤسسة والفروع.
- من خلال ما تقدم يظهر لنا أن "إتصالات الجزائر" رائدة مجالها واسع، وهذا ما أوجب عليها التطوير والتحسين المستمر الاجل ضمان الإستمرار والبقاء كرائد في السوق، في ظل المنافسة في قطاع الإتصالات.

المطلب الثاني : فروع مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)

أنشئت هذه الفروع لتساير التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات وهي كالاتي:

- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 20 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 6 ملايين مشترك؛
- اتصالات الجزائر للأنترنيت "جواب": وهو فرع أساسي وهام مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أو كلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... إلخ) مبروطة حاليا شبكات الأنترنيت intranet بمقرات الربط بالأنترنيت عن طريق شبكة "جواب"؛
- إتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات السائل والاقمار الصناعية.

المطلب الثالث: البيانات القانونية لموقع مؤسسة إتصالات الجزائر

يمكن الدخول إلى الموقع عبر الرابط التالي www.algeriatelecom.dz يخضع الدخول إلى الموقع

الإلكتروني واستعماله للبيانات القانونية الحالية الآتي بيانها، كما يخضع للقوانين والأنظمة المطبقة .

يقتضي الإتصال بهذا الموقع الإلكتروني وإستعماله والنفاز إليه للموافقة التامة ودون تحفظ من طرف المستخدم على جميع الأحكام الواردة في البيانات القانونية الحالية.

● **المادة 1: المعلومات القانونية**

تشير هذه المادة إلى هوية مختلفة المتدخلين في إطار إنجاز الموقع ومتابعته.

- **الموقع الإلكتروني:** www.algeriatelecom.dz أعدته "اتصالات الجزائر

- **الهاتف:** (213) (21) 82.38.38.

- **عنوان البريد الإلكتروني:** contact@algeiatelecom.dz

نقصد بالمستخدمين كل المتصفحين الذين يبحرون أو يقرؤون أو يشاهدون أو يستعملون الموقع الإلكتروني
www.algeriatelecom.dz

● **المادة 2: قابلية الدخول إلى الموقع**

مبدئيا، يمكن للمستخدمين الدخول إلى الموقع الإلكتروني 24/24 ساعة على مدار الأسبوع (7/7 أيام)، باستثناء حالات الإنقطاع المبرجة أو غير المبرجة، لدواعي الصيانة أو في حالة وجود قوة قاهرة. في حالة ما إذا تعذر الولوج إلى الموقع الإلكتروني، تلتزم إتصالات الجزائر بالقيام بكل ما في وسعها لحل مشكلة الدخول إلى الموقع، ولا يتحمل الموقع الإلكتروني أية مسؤولية عن أي ضرر، مهما كان طبيعته، ناتج عن عدم إمكانية الدخول إليه.

● **المادة 3: الملكية الفكرية**

- كل المحتويات المدرجة في الموقع الإلكتروني الحالي، كالتصميمات الجرافيكية، الصور، النصوص، الفيديوهات، الصور المتحركة، الأصوات، الشعارات، نسق الرسومات المتبادلة "gifs" والرموز بالإضافة إلى تنسيقها تعد ملكية حصرية لإتصالات الجزائر، ماعدا العلامات والشعارات أو المحتويات الخاصة بشركات أخرى.

- يمنع منعا باتا كل نسخ أو توزيع أو تعديل أو إعادة إرسال أو نشر، ولو جزئيا، لمختلف هذه العناصر.

- عدم إحترام هذا البند يعظ تزويرا يتحمل صاحبه مسؤوليته المدنية والجزائية.

المادة 4 : سياسة ملفات تعريف الارتباط :

قد يحتاج تصفح الموقع الإلكتروني www.algeriatelecom.dz : إلى تثبيت ملفات تعريف الارتباط على مستوى حاسوب المستخدم. ملف تعريف الارتباط عبارة عن ملف صغير الحجم لا يسمح بتحديد هوية المستخدم، ولكنه يقوم بتخزين المعلومات المتعلقة بدخول الحاسوب إلى الموقع. تهدف هذه المعلومات المجمعة بهذا الشكل إلى تسهيل التصفح اللاحق للموقع.

. المادة 5: عنوان الاتصال

للتبليغ عن أي مشكلة ، يمكن للمستخدم أن يتصل بالمسؤول عن الموقع ، على العنوان التالي :

Contact@algeriatelecom.dz

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سوف نعرض من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة، وصف خصائص عينة الدراسة وإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سوف نقوم بعرض منهجية الدراسة وذلك بعد إختيارنا لعينة الدراسة وإعتمادنا على أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج.

أولاً: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة

نسعى من خلال دارستنا الميدانية إلى إسقاط الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع فقد قمنا بإختيار عينة بالإعتماد على أدوات جمع المعلومات وتحليل النتائج إحصائيا وفق فرضيات الدراسة.

1-مجتمع الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي على تحسين الأداء التسويقي، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالمة.

2-عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالمة، لها قمنا باختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، وقد تم توزيع الإستبيانات على عينة من الموظفين وذلك بإستخدام الطريقة التقليدية وهي الإستبيان الورقي، وتم توزيع 45 إستمارة، وبلغ عدد الإستبيان المسترد 43، وتم إستبعاد ثلاثة إستبيانات لعدم إكمالهم، وبذلك فإن عدد الإستبيانات الصالحة التي خضعت لتحليل هي 40 إستبانة بنسبة 88,88% من مجموع الإستمارات الموزعة.

ثانياً: متغيرات ونموذج الدراسة

1- متغيرات الدراسة

تم بناء المتغيرات على أساس ما تم وضعه في الفرضيات، حيث إشتمل على نوعين من المتغيرات وجاءت كما يلي:

- ❖ المتغير المستقل: يتمثل في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ❖ المتغير التابع: يتمثل في الأداء التسويقي، حيث يشمل ثلاثة أبعاد وهي:

✓ الحصة السوقية؛

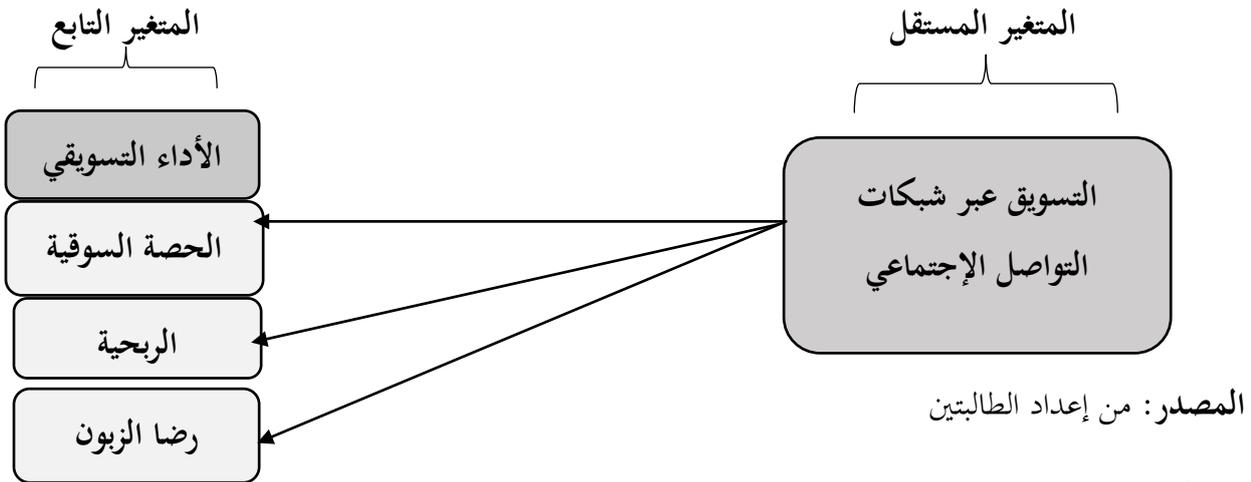
✓ الربحية؛

✓ رضا الزبون.

2- نموذج الدراسة

يمكن توضيح العلاقة بين متغير المستقل والتابع في النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): النموذج المقترح للدراسة



ثالثا: أدوات الدراسة

بهدف الحصول على المعلومات التي تفيدنا في دارستنا وتحقيق أهداف الدراسة إعتدنا على أدوات عملية لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها من وذلك من أجل التغلب على مشكلة النقص في المعلومة، وعدم القدرة على الحصول عليها أحيانا، فقد تم الإعتماد على مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات والمتمثلة فيمايلي:

الإستبيان: وهو من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات التي تخص مختلف جوانب الموضوع، والإستبيان هو قائمة من الأسئلة التي يتم إعدادها وصياغتها وفق أسس علمية بهدف الحصول على المعلومات ويجري تعبئتها من قبل المستجيب.

رابعاً: بناء أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وبناء على المنهج المتبع في الدراسة وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الإستبيان، حيث قمنا بتوجيهه إلى الموظفين وتم تقسيمه إلى:

1- الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية للعينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، إضافة إلى سنوات الخبرة.

2- الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي والأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر لوكالة قالمة، ويحتوي محورين:

- المحور الأول: يمثل متغير التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، بحيث يتضمن 09 عبارة تهدف إلى دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- المحور الثاني: ويمثل متغير الأداء التسويقي، حيث يتضمن 12 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد:

▪ الحصص السوقية: وتمثلها العبارات من (10-14)؛

▪ الربحية: وتمثلها العبارات من (15-17)؛

▪ رضا الزبون: وتمثلها العبارات من (18-21).

خامساً: الطريقة المستخدمة في قياس الإتجاهات

إشتمل الإستبيان على 5 نقاط بمقياس ليكارت والتي تدرجت حسب المعايير التالية:

- غير موافق بشدة: تعطى له درجة واحدة؛

- غير موافق: تعطى له درجتين؛

- محايد: تعطى له 03 درجات؛

- موافق: تعطى له 04 درجات؛

- موافق بشدة: تعطى له 05 درجات.

اما فيما يخص معيار القياس وحساب الحدود الدنيا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم اعتماد المعيار الإحصائي التالي لتفسير تقديرات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الإستبيان بالإعتماد على المتوسط الحسابي:

نقوم أولا بحساب المدى: $5 - 1 = 4$ ؛

ثم نقسم طول المدى على عدد الفئات $4/5 = 0,8$ ؛

بعد ذلك تم اضافة العدد 0,8 بالتدرج ابتداء من أقل قيمة في المقياس هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة. والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): المتوسطات المرجحة والإتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	من]1 إلى 1.8]
لا أوافق	من]1.80 إلى 2,60]
محايد	من]2.60 إلى 3.40]
موافق	من]3.40 إلى 4.20]
موافق بشدة	من]4.20 إلى 5]

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول (01)، يمكن أن نستنتج تحديد الإتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1-1.80)، فهذا يعني أن إتجاه عناصر عينة الدراسة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر لوكالة قالمة لا يوافقون بشدة على ما تحتويه العبارة؛
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.80-2.60)، فهذا يعني أن إتجاه عناصر عينة محل الدراسة لا يوافقون على ما تحتويه العبارة؛

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.6-3.40)، فهذا يعني أن إتجاه عناصر عينة محل الدراسة محايدين على ما تحتويه العبارة؛
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.40 - 4.20)، فهذا يعني أن إتجاه عناصر عينة محل الدراسة موافقون على ما تحتويه العبارة؛
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2-5)، فهذا يعني أن إتجاه عناصر عينة محل الدراسة موافقون بشدة على ما تحتويه العبارة.

سادسا: الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز spss20، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي سوف يتم حسابها في هذه الدراسة:
- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الشخصية، وبيان مدى تأثيرها على إستخدامات أفراد العينة؛
 - المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى إرتفاع وإخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات الدراسة الأساسية؛
 - الإنحرافات المعيارية: للتعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛
 - معامل الإرتباط لبيرسون؛
 - إستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة؛
 - معامل الثبات الفا كرو نباخ (CRONBACHS COEFFICIENT ALPHA): وذلك لقياس ثبات أداة البحث؛
 - إختبار كولومجوروف-سيرنوف (kolmogororov - smirnov) : لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
 - إختبار ليفن واختبار تحليل التباين .

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل للتأكد من صدق وثبات ظاهرة الدراسة قمنا بإجراء نوعين من الإختبارات، الأول لقياس الصدق الظاهري والثاني لقياس ثبات أداة الدراسة

1- الصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف أولاً، وبعد موافقته عليها قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة للتأكد من ملائمتها من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الإعتبار جميع توجيهات الأساتذة من صياغة أسلوب جديد لبعض العبارات، وحذف بعضها وإعادة الترتيب للبعض الآخر. ومن بين الأساتذة المحكمين الأستاذ العقون عادل، والأستاذ بعلي حمزة.

2- ثبات أداة الدراسة

يقيس الثبات مدى إستقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما اذا كانت الإستبانة ستعطي نفس النتائج بإحتمال لقمة المعامل المحسوب في حالة إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، ولتقدير، ثبات الدراسة سنعتمد على معامل "الفاكرونباخ" الذي يعد من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان

محاور وأبعاد الدراسة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	0.889
الحصة السوقية	0.876
الربحية	0.725
رضا الزبون	0.771
الإستبيان ككل	0.88

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة ألفا كرونباخ لكل الإستمارة (الإستبيان ككل) لقد بلغت قيمتها (0.88) وهذا يدل على أن لها معدل ثبات عالي، أما فيما يخص المحور الأول فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.889) وهي قيمة ممتازة، أما المحور الثاني فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ للبعد الأول (0.876) وهي قيمة ممتازة، أما البعد الثاني فقد بلغت قيمته (0.725) وهي قيمة جيدة جدا، وبالنسبة للبعد الثالث والأخير فقد بلغت قيمته (0.771) وهي قيمة جيدة جدا، وبالتالي فهذا يدل على أن فقرات الإستبيان لها معادلات ثبات عالية.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

يتضمن الإستبيان على أربعة من البيانات الشخصية لعينة الدراسة هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة، والجدول التالية تبين نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة.

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل التالي تلخيصا للنتائج التي تم التوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	21	19	40
النسبة	52.5%	47.5%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 20

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (05)، نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 40 فرد، منهم 21 ذكور و19 إناث، حيث تبين ان نسبة الإناث تساوي 47.5% من مجموعة أفراد العينة ونسبة الذكور 52.5% من مجموع العينة المدروسة، هذا يدل على تفوق عدد الذكور المستخدمين المستجوبين في المؤسسة.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

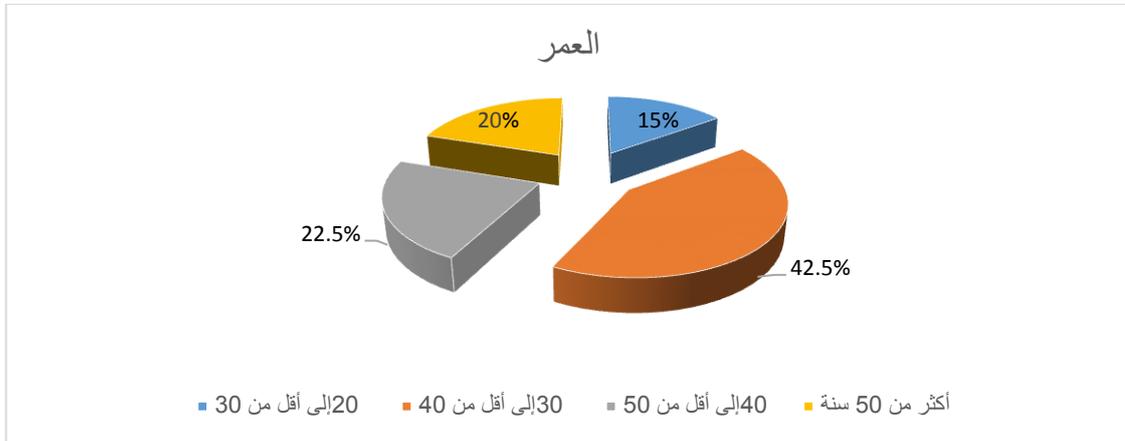
يمثل الجدول التالي ملخصا للنتائج التوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسات حسب العمر:

الجدول (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	20 إلى أقل من 30	30 إلى أقل من 40	40 إلى أقل من 50	أكثر من 50	المجموع
التكرار	6	17	09	08	40
النسبة	15%	42.5%	22.5%	20%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) و الشكل رقم (06)، أن معظم أفراد العينة شباب حيث كان 42.5% من العينة المدروسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة، ونسبة 22.5% من العينة المدروسة كانت أعمارهم تتراوح بين 40 إلى أقل من 50 سنة، ونسبة 20% كانت أعمارهم أكثر من 50

سنة، وسجلت أضعف نسبة 15% للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى أقل من 30 سنة. ومنه نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على تجنيد الطاقات الشابة التي تتمتع بالحماس في العمل لتحقيق الأهداف المنشودة.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

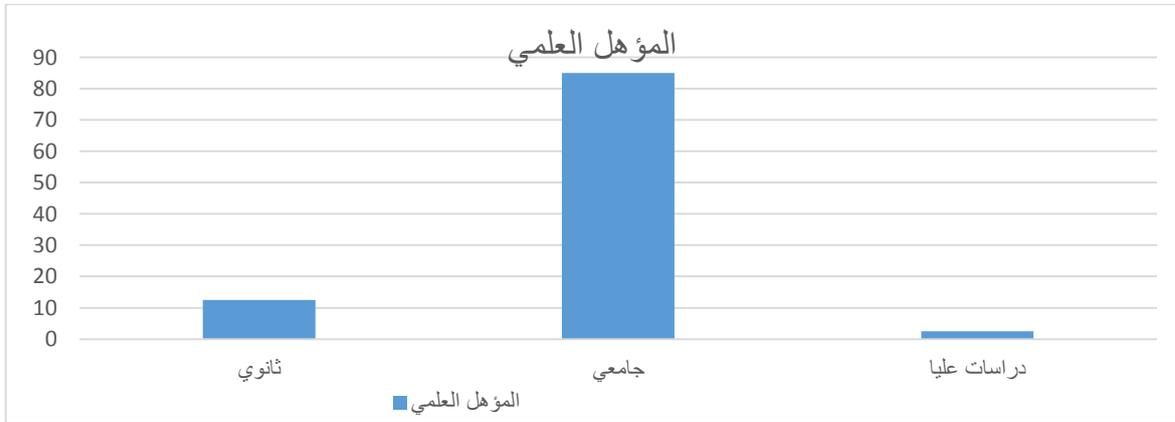
يمثل الجدول التالي ملخص للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	0	5	34	1	40
النسبة	0	12.5%	85%	2.5%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

الشكل رقم (07): توزيع عينات الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستهيبان

نلاحظ من خلال الجدول رقم(05) والشكل رقم (07)، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من حملة الشهادات الجامعية وقد بلغت نسبتهم 85% من العينة المستجوبة ، في حين بلغت نسبة الدراسات الثانوية 15% وتأتي بعدها الدراسات العليا بنسبة 2.5%، ولم نسجل أي نسبة في أقل من ثانوي وهذا المؤشر يدل على أن المؤسسة

تستقطب إطارات بشرية ذات مستويات علمية عالية، الأمر الذي يعكس بشكل إيجابي على توفر المعرفة لدى هؤلاء الأفراد.

4- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

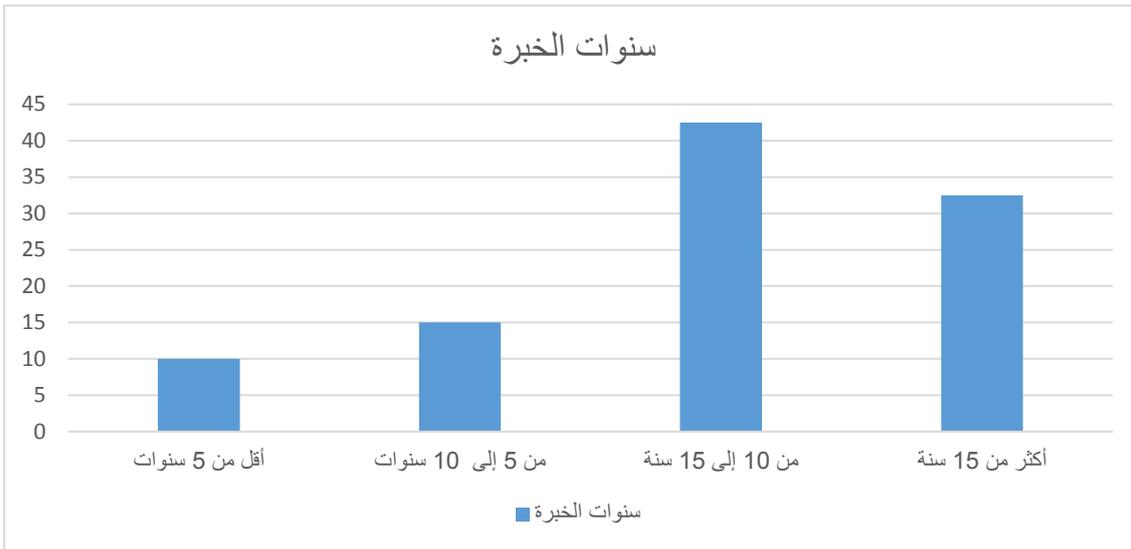
يمثل الجدول التالي تلخيص للنتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10	من 10 إلى أقل من 15	أكثر من 15 سنة	المجموع
التكرار	4	6	17	13	40
النسبة	10%	15%	42.5%	32.5%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

الشكل رقم (08): توزيع عينات الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (08)، أن نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 10 إلى أقل من 15 سنة بلغت 42.5% وتليها في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم أزيد من 15

سنة والتي قدرت ب 32.5% ، في حين نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات فقد قدرت ب 15% وتليها نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم أقل من 5 سنوات والتي قدرت بنسبة 10%.

المطلب الثالث: تحليل بيانات محاور الإستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي من طرف عينة محل الدراسة، بالإضافة إلى الأداء التسويقي لهذه المؤسسة.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بمحور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

نهدف من خلال هذا المحور إعطاء تصور حول التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في عينة من مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة قالمة، ولقد تم الإعتماد على معيار المتوسط الحسابي لإختيار درجة الموافقة على كل عبارة، كما قد تم الإعتماد على الإنحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لإجابة

أفراد عينة الدراسة حول التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	موافق	0.784	4.00	0	2	6	22	10	ت	تمتلك المؤسسة صفحة على مواقع التواصل الإجتماعي	1
				0	5	15	55	25	%		
3	موافق	1.010	3.83	1	5	3	22	9	ت	تعتمد المؤسسة على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها	2
				2.5	12.5	7.5	55	22.5	%		
8	موافق	1.062	3.50	0	11	4	19	6	ت	تستخدم المؤسسة التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي بشكل مستمر	3
				0	27.5	10	47.5	15	%		
5	موافق	0.944	3.68	0	8	2	25	5	ت	تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	4
				0	20	5	62.5	12.5	%		

2	موافق	0.810	3.90	0	2	9	20	9	ت	5	تستخدم المؤسسة المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتها
				0	5	22.5	50	22.5	%		
9	موافق	0.987	3.50	0	6	16	10	8	ت	6	تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفايسبوك والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها
				0	15	40	25	20	%		
6	موافق	0.834	3.65	0	3	14	17	6	ت	7	تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة في ترويج خدماتها
				0	7.5	35	42.5	15	%		
4	موافق	0.954	3.75	0	5	9	17	9	ت	8	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة أرباح المؤسسة
				0	12.5	22.5	42.5	22.5	%		
7	موافق	0.838	3.62	0	4	12	19	5	ت	9	ترى المؤسسة أن التسويق للمنتجات والخدمات عبر صفحة الفايسبوك أكثر فعالية
				0	10	30	47.5	12.5	%		
	موافق	0.669	3.71	البعد ككل							

المصدر: من إعداد الطالبتين إعماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 20

تشير بيانات الجدول رقم(07) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغت(3.71) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3.40-4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق والذال على أن أفراد العينة يوافقون على تبني التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل عينة محل الدراسة حيث يقدر الإنحراف المعياري ب 0.669 مما تشير إلى عدم وجود تباين كبير في إتجاهات الموظفين حول ماجاء في هذا الإستبيان.

وإنطلاق من نتائج الجدول رقم (07) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازلياً من الإتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على(تمتلك المؤسسة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي) المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيق قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.00) بإنحراف معياري (0.784) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن المؤسسة تمتلك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على (تستخدم المؤسسة المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتها) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.90) والانحراف المعياري قدره (0.810) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون على أن المؤسسة تستخدم المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتها.
- جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على (تعتمد المؤسسة على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.83) والانحراف المعياري قدره (1.062) مما يشير وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون على أن المؤسسة تعتمد على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها.
- جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على (يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة أرباح المؤسسة) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.75) والانحراف المعياري قدره (0.954) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون على أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة أرباح المؤسسة.
- جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على (تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.68) والانحراف المعياري قدره (0.944) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون على أن المؤسسة تقدم التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على (تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة في ترويج خدماتها) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.65) والانحراف المعياري قدره (0.834) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون على أن المؤسسة تعتمد على الكلمة المنقولة في ترويج خدماتها.
- جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على (ترى المؤسسة أن التسويق للمنتجات والخدمات عبر صفحة الفاييسوك أكثر فعالية) في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.62) والانحراف المعياري قدره (0.838) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات

الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون بأن التسويق للمنتجات والخدمات عبر صفحة الفايسبوك أكثر فعالية

- جاءت الفقرة رقم(3) والتي تنص على (تستخدم المؤسسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر) في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.50) والانحراف المعياري قدره (1.062) مما يشير إلى وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون على أن المؤسسة تستخدم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

- جاءت الفقرة رقم(6) والتي تنص على (تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفايسبوك والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها) في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى الموظفين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.50) والانحراف المعياري قدره (0.987) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين، وهذا يدل على أن الموظفين موافقون على أن المؤسسة تتفاعل مع جمهورها على صفحة الفايسبوك والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالأداء التسويقي

1- بعد الحصة السوقية

من أجل تحليل هذا البعد تم الإعتماد على معيار المتوسط الحسابي لإختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الإعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (08): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد

عينة الدراسة حول بعد الحصة السوقية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	موافق	0.744	4.10	0	1	6	21	12	ت	يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة	1
				0	2.5	15	52.5	30	%		
2	موافق	0.959	4.05	1	2	5	18	14	ت	تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية باستمرار	2
				2.5	5	12.5	45	35	%		
5	موافق	0.791	3.80	0	2	11	20	7	ت	تتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن	3
				0	5	27.5	50	17.5	%		
4	موافق	0.906	4.00	1	1	7	19	12	ت	تطور المؤسسة أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق	4
				2.5	2.5	17.5	47.5	30	%		
3	موافق	0.947	4.03	2	0	5	21	12	ت	إرتفعت الحصة السوقية بعد اعتماد المؤسسة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	5
				5	0	12.5	52.5	30	%		
موافق		0.714	4.00	البعد ككل							

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

تشير بيانات الجدول رقم (8)، أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الحصة السوقية قد بلغت (4.00) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3.40-4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق والذال على أن أفراد العينة يوافقون على الاهتمام بالحصة السوقية من قبل عينة محل الدراسة حيث يقدر الانحراف المعياري ب (0.714) مما تشير إلى عدم وجود تباين كبير في إتجاهات الموظفين حول ماجاء في هذا الإستبيان.

وإنطلاق من نتائج الجدول رقم (8) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على (يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة) المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيق قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.10) بإنحراف معياري (0.744) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أنه يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة.
- جاءت الفقرة رقم (2) التي تنص على (تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية باستمرار) المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيق قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.05) بإنحراف معياري (0.791) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن المؤسسة تسعى لتوسيع حصتها السوقية باستمرار.
- جاءت الفقرة رقم (5) التي تنص على (إرتفعت الحصة السوقية بعد اعتماد المؤسسة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيق قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.03) بإنحراف معياري (0.947) مما يشير إلى وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على اعتماد المؤسسة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل رفع الحصة السوقية.
- جاءت الفقرة رقم (4) التي تنص على (تطور المؤسسة أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق) المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.00) بإنحراف معياري (0.906) مما يشير إلى وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن المؤسسة تطور أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق.
- جاءت الفقرة رقم (3) التي تنص على (تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية ومعرفة إتجاهاتها على مستوى الخدمات والزيائن) المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (3.80) بإنحراف معياري (0.791) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن المؤسسة تهتم بتحليل الحصة ومعرفة إتجاهات على مستوى الخدمات والزيائن.

2- بعد الربحية

من أجل تحليل هذا البعد تم الإعتماد على معيار المتوسط الحسابي لإختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الإعتماد أيضا على الإنحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(09): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابة أفراد

عينة الدراسة حول بعد الربحية

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	موافق	0.847	3.42	0	6	15	15	4	ت	حققت المؤسسة أرباحا عالية من خلال الإعتماد على التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	1
				0	15	37.5	37.5	10	%		
1	موافق بشدة	0.656	4.33	0	0	4	19	17	ت	زيادة قدرة المؤسسة في إستخدام مواردها يؤدي الى زيادة الربحية	2
				0	0	10	47.5	42.5	%		
2	موافق بشدة	0.670	4.25	0	0	5	20	15	ت	تسعى المؤسسة لزيادة الأرباح مستقبلا	3
				0	0	12.5	50	37.5	%		
موافق		0.594	4.00	البعد ككل							

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 20

تشير بيانات الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو الربحية قد بلغت (4.00) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3.40-4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق والبدال على أن أفراد العينة يوافقون على الإهتمام بزيادة الربحية من قبل عينة محل الدراسة حيث يقدر الإنحراف المعياري ب (0.594) مما تشير إلى عدم وجود تباين كبير في إتجاهات الموظفين حول ماجاء في هذا الإستبيان.

وإنطلاق من نتائج الجدول رقم (9) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (2) التي تنص على (زيادة قدرة المؤسسة في إستخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية) المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.33) بانحراف معياري (0.656) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين موافقون بشدة على أن زيادة قدرة المؤسسة في إستخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية.
- جاءت الفقرة رقم (3) التي تنص على (تسعى المؤسسة لزيادة الأرباح مستقبلا) المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.25) بانحراف معياري (0.670) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين موافقون بشدة على أن المؤسسة تسعى لزيادة أرباحها مستقبلا.
- جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على (حققت المؤسسة أرباحا عالية من خلال الإعتماد على التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي) المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (3.42) بانحراف معياري (0.847) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن المؤسسة حققت أرباحا عالية من خلال الإعتماد على التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

3- بعد رضا الزبون

من أجل تحليل هذا البعد تم الإعتماد على معيار المتوسط الحسابي لإختبار درجة الموافقة على كل عبارة، كما تم الإعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها بالإضافة إلى التكرارات النسبية والنسب المئوية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد

عينة الدراسة حول رضا الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	موافق بشدة	0.552	4.75	19	20	1	0	0	ت	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	1
				47.5	50	2.5	0	0	%		
2	موافق بشدة	0.751	4.27	16	21	1	2	0	ت	يمثل رضا الزبون معيار مهم في تقويم أداء المؤسسة	2
				40	52.5	2.5	5	0	%		
3	موافق بشدة	0.823	4.20	16	18	4	2	0	ت	تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار	3
				40	45	10	5	0	%		
4	موافق	0.846	4.05	13	18	7	2	0	ت	تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في إتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج	4
				32.5	45	17.5	5	0	%		
				البعد ككل							
		0.579	4.24								

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 20

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام المرجح لأفراد العينة نحو رضا الزبون قد بلغت (4.24) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3.40-4.20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بشدة، والدال على أن أفراد العينة موافقون بشدة على الإهتمام برضا الزبون من قبل عينة محل الدراسة حيث يقدر الانحراف المعياري ب (0.597) مما تشير إلى عدم وجود تباين كبير في إتجاهات الموظفين حول ماجاء في هذا الإستبيان.

وإنطلاق من نتائج الجدول رقم (10) يمكن ترتيب الفقرات المكونة لهذا البعد تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على (تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه) المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بشدة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.75) بإنحراف معياري (0.552) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون بشدة على أن المؤسسة تحرص على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه.
- جاءت الفقرة رقم (2) التي تنص على (يمثل رضا الزبون معيار مهم في تقويم أداء المؤسسة) المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بشدة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.27) بإنحراف معياري (0.751) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون بشدة على أن رضا الزبون يمثل معيار مهم في تقويم أداء المؤسسة.
- جاءت الفقرة رقم (3) التي تنص على (تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار) المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بشدة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.20) بإنحراف معياري (0.823) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون بشدة على أن المؤسسة تحاول فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار.
- جاءت الفقرة رقم (4) التي تنص على (تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في إتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج) المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لها (4.05) بإنحراف معياري (0.846) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين إتجاهات الموظفين وهذا يدل على أن الموظفين يوافقون على أن المؤسسة تشعر زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في إتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج.

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

نقوم بإختبار التوزيع الطبيعي قبل إختبار الفرضيات حيث نسعى من خلال هذا المطلب إلى إختبار ثلاث فرضيات مستخدمين:

أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي

يستخدم إختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع لتوزيع طبيعي أم لا.

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

إذا كانت القيمة الإحصائية sig أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (11): إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولموجروف - سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة z	مستوى الدلالة (القيمة الإحصائية sig)
01	التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	1.101	0.177
02	الحصة السوقية	1.210	0.107
03	الربحية	1.200	0.112
04	رضا الزبون	1.143	0.146

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 20

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ بإستخدام إختبار (kolmogororov – smirnov) تبين أن القيمة الإحصائية كانت أكبر من مستوى الدلالة والمعنوية (0.05) لجميع الأبعاد، وهذا يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانيا: إختبار الفرضيات

سيتم التطرق إلى إختيار الفرضيات المتعلقة بمدى تأثر المتغير التابع والمتمثل في الأداء التسويقي بالمتغير المستقل والمتمثل في التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالمة)، والتي كانت كالتالي:

1- الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي لعينة محل الدراسة على الحصة السوقية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

تم إستخدام نموذج الإندثار البسيط لإختبار هذه الفرضية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الحصة السوقية)

المتغيرات	Bمعامل الإنحدار	BETA	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الحصة السوقية	0.032	0.030	0.171	0.029	0.028	0.001	0.865

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 20

يشير الجدول رقم (12) إلى أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية لعينة محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والحصة السوقية، إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.028) عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، هذا ما يدل على أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الحصة السوقية في العينة محل الدراسة، اما معامل التحديد R² قد بلغ (0.001) أي نسبة تفسير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للحصة السوقية تقدر بنسبة 0.1% وهذا يعني ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم ب 0.1% على مستوى الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر في محل الدراسة عند مستوى الدلالة، ولبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.032) مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن زيادة في قيمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية بمقدار (0.032).

كما توضح النتائج أن مستوى الدلالة المحسوب هو (0.865) وهو أكبر من (0.05) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعينة محل الدراسة على الحصة السوقية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

2- الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعينة محل الدراسة على الربحية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

تم استخدام استخدام نموذج الانحدار البسيط لإختبار هذه الفرضية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (الربحية)

المتغيرات	Bمعامل الانحدار	BETA	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الربحية	0.472	0.539	3.948	15.586	0.539	0.291	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 20

يشير الجدول رقم(13) إلى أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية لعينة محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.539) عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والربحية لعينة محل الدراسة، اما معامل التحديد R² قد بلغ (0.291) أي نسبة تفسير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للربحية تقدر بنسبة 29.1% وهذا يعني ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم ب 29.1% على مستوى الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر لعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة، وليبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.472) مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن زيادة في قيمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في الربحية بمقدار (0.472).

كما توضح النتائج أن مستوى الدلالة المحسوب هو (0.000) وهو أقل من (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعينة محل الدراسة على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

3- الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعينة محل الدراسة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (رضا الزبون)

المتغيرات	Bمعامل الإنحدار	BETA	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
رضا الزبون	0.186	0.161	1.005	1.009	0.161	0,026	0,321

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي 20 spas

يشير الجدول رقم(14) إلى أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبون لعينة محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الإرتباط R (0.161) عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والربحية لعينة محل الدراسة، اما معامل التحديد R² قد بلغ (0.026) أي نسبة تفسير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لرضا الزبون تقدر بنسبة 2.6% وهذا يعني ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم ب 2.6% على مستوى رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة عند مستوى الدلالة، وبيان قيمة الأثر تم استخدام معامل الانحدار B الذي بلغت قيمته (0.186) مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن زيادة في قيمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بمقدار (0.186) .

كما توضح النتائج أن مستوى الدلالة المحسوب هو (0.321) وهو أكبر من (0.05)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي لعينة محل الدراسة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

4- الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على انه:

- لا توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الديموغرافية في جميع محاور الدراسة".

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام أسلوب إختبار الفروقات للمتغيرات الديموغرافية محل الدراسة،

4-1 إختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير الجنس

تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير الجنس

المحور	الأبعاد		إختبار ليفن للتجانس		إختبار ستودنت		
			F	Sig	T	Ddl	Sig
التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي		حالة التجانس	0.491	0.488	0.160	38	0.874
		عدم التجانس			0.159	36.187	0.875
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	حالة التجانس	0.291	0.592	1.114	38	0.272
		عدم التجانس			1.128	37.316	0.267
	الربحية	حالة التجانس	1.250	0.271	0.528	38	0.601
		عدم التجانس			0.523	35.484	0.604
	رضا الزبون	حالة التجانس	0.444	0.509	0.206	38	0.838
		عدم التجانس			0.209	36.467	0.835

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن المحور الأول (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) قيمة مستوى الدلالة (0.488) لاختبار التجانس ليفن أكبر من (0.05) وبالتالي فهي متجانسة، أي نعلم على قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث يلاحظ أن قيمة الإختبار t هي (0.875) وبما أنها أكبر من (0.05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للمحور الأول أي أن اتجاه الإجابات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب الجنس كانت في نفس الإتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الثاني البعد الأول (الحصة السوقية) ان قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.592) لإختبار التجانس ليفن أكبر من (0.05) وبالتالي فهي متجانسة، أي نعلم على قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث أن قيمة الإختبار t هي (0.267) وبما أنها أكبر من (0.05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الأول أي أن اتجاه الإجابات للحصة السوقية حسب الجنس كانت في نفس الإتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الثاني البعد الثاني (الربحية) قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.271) لاختبار التجانس ليفن أكبر من (0.05) وبالتالي فهي متجانسة حيث نلاحظ ان قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث أن قيمة الإختبار t هي (0.604) وبما أنها أكبر من (0.05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الثاني أي أن اتجاه الإجابات للربحية حسب الجنس كانت في نفس الإتجاه.

نلاحظ من خلال المحور الثالث البعد الثاني (رضا الزبون) قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.509) لاختبار التجانس ليفن أكبر من (0.05) وبالتالي فهي متجانسة حيث نلاحظ ان قيمة إختبار ستودنت t في حالة تجانس، حيث أن قيمة الإختبار t هي (0.835) وبما أنها أكبر من (0.05) فإنه لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس بالنسبة للبعد الثالث أي أن اتجاه الإجابات لرضا الزبون حسب الجنس كانت في نفس الإتجاه.

2-4 إختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير العمر

تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين العمر ومحاور وأبعاد الدراسة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير العمر

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	الحصة السوقية	بين المجموعات	3	2.466	0.822	1.974	0.135
		داخل المجموعات	36	14.988	0.416		
		المجموع	39	17.454			
الأداء التسويقي	الربحية	بين المجموعات	3	2.420	0.807	1.663	0.192
		داخل المجموعات	36	17.459	0.485		
		المجموع	39	19.879			
رضا الزبون		بين المجموعات	3	0.300	0.100	0.267	0.849
		داخل المجموعات	36	13.478	0.374		
		المجموع	39	13.778	0.357		
		بين المجموعات	3	0.220		0.205	0.731
		داخل المجموعات	36	12.841	0.120		
		المجموع	39	13.061	0.278		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتعلق بمتغير العمر هي (0.135) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي المتعلق بعد الحصة السوقية الخاص بمتغير العمر هي (0.192) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير العمر بمعنى ان نظرة المستجوبين لتسويق لحصة السوقية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي المتعلق بعد الربحية الخاص بمتغير العمر هي (0.849) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للربحية لا تختلف في الإتجاه حسب متغير العمر.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي المتعلق بعد رضا الزبون الخاص بمتغير العمر هي (0.731) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لرضا الزبون لا تختلف في الاتجاه حسب متغير العمر.

3-4 إختبار التحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لمتغير المؤهل العلمي

تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين المؤهل العلمي ومحاور وأبعاد الدراسة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات للمؤهل العلمي

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	2	0.287	0.143	0.309	0.736
		داخل المجموعات	37	17.167	0.464		
		المجموع	39	17.454			
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	بين المجموعات	2	0.669	0.334	0.644	0.531
		داخل المجموعات	37	19.210	0.512		
		المجموع	39	19.879			
الربحية	الربحية	بين المجموعات	2	0.548	0.274	0.767	0.472
		داخل المجموعات	37	13.229	0.358		
		المجموع	39	13.778			
رضا الزبون	رضا الزبون	بين المجموعات	2	0.327	0.164	0.475	0.625
		داخل المجموعات	37	12.734	0.344		
		المجموع	39	13.061			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

نلاحظ من الجدول اعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0.736). وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

نلاحظ كذلك أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (بعد الحصة السوقية) المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0.531) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للحصة السوقية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (بعد الربحية) المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0.472) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للربحية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (بعد رضا الزبون) المتعلق بمتغير المؤهل العلمي هي (0.625) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لرضا الزبون لا تختلف في الاتجاه حسب متغير المؤهل العلمي.

4-4 إختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار متغير سنوات الخبرة

تم إختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين سنوات الخبرة ومحاور وأبعاد الدراسة والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لسنوات الخبرة

المحور	البعد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي	بين المجموعات	3	2.013	0.671	1.564	0.215
		داخل المجموعات	36	15.441	0.429		
		المجموع	39	17.454			
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	بين المجموعات	3	1.864	0.621	1.241	0.309
		داخل المجموعات	36	18.015	0.500		
		المجموع	39	19.879			
الربحية	الربحية	بين المجموعات	3	1.851	0.617	1.862	0.153
		داخل المجموعات	36	11.927	0.331		
		المجموع	39	13.778			
رضا الزبون	رضا الزبون	بين المجموعات	3	1.274	0.425	1.297	0.290
		داخل المجموعات	36	11.787	0.327		
		المجموع	39	13.061			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

نلاحظ من الجدول اعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي المتعلق بمتغير سنوات الخبرة هي (0.215) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي لا تختلف في الاتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأداء التسويقي (بعد الحصص السوقية) المتعلق بمتغير سنوات الخبرة هي (0.309) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للحصص السوقية لا تختلف في الإتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين لأداء التسويقي (بعد الربحية) المتعلق بمتغير سنوات الخبرة هي (0.153) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) أي لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين للربحية لا تختلف في الاتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة لتحليل التباين للأداء التسويقي (بعد رضا الزبون) المتعلق بمتغير سنوات الخبرة هي (0.290) وبالتالي فهي أكبر من (0.05) لا توجد فروقات بمعنى ان نظرة المستجوبين لرضا الزبون لا تختلف في الاتجاه حسب متغير سنوات الخبرة.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة) قلمة فقمنا بإستعمال الإستبانة كأداة للدراسة وقد صممناها وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وقمنا بإختبار صدقها الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة، وبعد إجراء التعديلات عليها قمنا بتوزيعها على عينة البحث و المتمثلة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة) قلمة، ثم قمنا بتفريغ الإستبانة من خلال الإعتماد على البرنامج الإحصائي spss20 ، والذي قد ساعدنا كثير في إجراء العديد من الإختبارات الإحصائية الوصفية والإستدلالية ذات العلاقة بهذا الموضوع، وأيضا على التعرف على الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر ومن خلال اجابة الموظفين على أسئلة الإستمارة و بعد تحليلها وتفسيرها تبين مدى وعيهم وإدراكهم لمدى أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي و الأداء التسويقي.

الخاتمة

يحتل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة، مما جعله من التطبيقات التي تساهم وبشكل كبير في تحديد أساليب التسويق، فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد من المواضيع الشائعة مؤخرا التي تثير إهتمام الكثير من المؤسسات وذلك لما تحققه من مكاسب وأرباح و سهولة التواصل مع الزبائن، كما أنه يعتبر وسيلة رقمية تمكن المؤسسة من متابعة آراء وإتجاهات الزبائن فحتى تستطيع المؤسسة مواولة نشاطها الإقتصادي على أكمل وجه فلا بد عليها أن تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها باعتبارها الأكثر إستخداما من قبل المستهلكين في وقتنا الحالي.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة تفاعل بين الزبائن والمؤسسة حيث أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجاهل الدور الهام الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، فوجب على كل مؤسسة إستغلال هذه الشبكات في تحسين أدائها التسويقي.

وعليه فقد تطرقنا في هذه الدراسة إلى دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة قالم)، ولقد تم الإجابة على هذه الإشكالية في ثلاثة فصول.

أولا: نتائج الدراسة النظرية

من خلال ما تم معالجته من معلومات توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

- إن التطورات الحديثة والسريعة فرضت على المؤسسات إستعمال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي وذلك لتعدد أنواعها وسهولة إستخدامها؛
- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة تستخدمها المؤسسات من أجل عرض منتجاتها؛
- تبني المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي لأنها أصبحت تدرك أهمية هذه الوسائل وما تستطيع فعله خصوصا وأن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها على نطاق واسع؛
- يرتبط مفهوم الأداء بمجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة والفعالية وهذا يستلزم على المؤسسة أن تحقق مستوى معين من الكفاءة والفعالية معا؛
- أصبح من الواجب على المؤسسات متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي بمقارنته مع الأداء المتوقع؛

- تقوم المؤسسة بتقييم أدائها التسويقي وذلك من خلال مؤشرات كمية ونوعية الشيء الذي يمكنها من معرفة عناصر الإتصالات التسويقية المعتمدة لديها.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي لعينة محل الدراسة على الحصصة السوقية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي لعينة محل الدراسة على الربحية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي لعينة محل الدراسة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).
- 4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بالجنس بالنسبة للمحور الأول (التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) بأبعاده الثلاثة.
- 5- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بالعمر بالنسبة للمحور الأول (التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) بأبعاده الثلاثة.
- 6- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بالمؤهل العلمي بالنسبة للمحور الأول (التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) بأبعاده الثلاثة.
- 7- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى بسنوات الخبرة بالنسبة للمحور الأول (التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي) وكذلك بالنسبة للمحور الثاني (الأداء التسويقي) بأبعاده الثلاثة.

ثالثا: الإقتراحات

- على ضوء النتائج السابقة يمكن سرد مجموعة من الإقتراحات كالآتي:
- ضرورة إهتمام أكثر من مؤسسة إتصالات الجزائر بالتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي؛
 - يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تركز على إستخدام أبعاد التسويق عبر الفاييسبوك لما لها من دور فعال؛
 - على المؤسسة تطوير المحتوى المعلوماتي للإعلانات التي تنشرها عبر صفحتها؛
 - الإعتماد على وجهة نظر الزبائن في تحديد مستوى الأداء التسويقي؛

- ضرورة قياس الأداء التسويقي بشكل منتظم حيث يمكن المؤسسة من تصحيح الإنحرافات وإقتناص الفرص المتاحة؛

- ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجيات تسويقية ومحاولت الإستفادة من تطبيقاتها في تحسين الأداء المؤسسة بشكل عام.

رابعاً: أفاق الدراسة:

- دراسة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ظل إنتشار فيروس كورونا؛

- دراسة أثر التسويق والإعلان على سلوك المستهلك؛

- دراسة أثر شبكات التواصل الإجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

قائمة المراجع

- 1- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والإجتماعي، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
- 2- أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، ادارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، العراق، 2013.
- 3- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، الشبكات الإجتماعية والقيم " رؤية تحليلية"، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 4- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- 5- راوية حسن، مدخل استراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 6- راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 7- شحادة نظمي، إدارة الموارد البشرية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- 8- صلاح الشنوي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار الشباب الجامعية، مصر، 2013.
- 9- صلاح الدين عبد الباقي، الجوانب العلمية والتطبيقية في إدارة الموارد البشرية في المنظمات، الدار الجامعية للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2002.
- 10- صلاح الدين عبد الباقي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 11- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008.
- 12- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 14- عبد السلام ابو قحف، إدارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 15- عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.

- 16- توفيق محمد عبد المحسن، الأداء مداخل جديدة لعالم جديد، دار النهضة العربية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 17- علاء الغرابوي واخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 18- علي خليل شقر، الإعلام الجديد، دار اسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- 19- علي عبد الفتاح، الإعلام الإجتماعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
- 20- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 21- فلاح حسين الحسيني، مؤيد عبد الرحمان، إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 22- محمد قدرى حسن، إدارة الأداء المتميز قياس الأداء، تقييم الأداء، تحسين الأداء مؤسسيا وفرديا، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 23- نزار عبد المجيد، رشيد البراوي فارس فؤاد النقشندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الاداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- ثانيا: الرسائل الجامعية
- 1- اسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت – د راسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019/2018.
- 2- بوحظيش أمينة، صدوفي إبتسام، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015.
- 3- حويوي نيشال، دور مواقع التواصل الإجتماعي على الفايس بوك في ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة هارماس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
- 4- خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات الواصل الإجتماعي في العملية التعليمية صعيد مصر (دراسة ميدانية)، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، 2014.

- 5- سعاد بمعجي، تقييم فعالية أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بوزياف، المسيلة، الجزائر، 2001.
- 6- سماح عماري، أمنة بن عبدة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017/2016.
- 7- سمية بورنان، محمد السعيد أم الخير، دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019/2018.
- 8- سمية شاوي، خديجة قندوز، دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي للبنوك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2016/2018.
- 9- شكاكلة خلود، أثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021/2020.
- 10- عبد القادر موزاوي، دور إدارة الموارد البشرية في الرفع من أداء الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة "دراسة حالة مؤسسة صيدال"، رسالة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2013.
- 11- عمارة بن عيسى، دور تقييم أداء العاملين في تحديد إحتياجات التدريب، رسالة ماجستير (غير منشورة) في العلوم التجارية، تخصص تجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوزياف، المسيلة، الجزائر، 2006.
- 12- العوادي أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
- 13- عواطف يونس الزيواني، انعكاسات التجارة الإلكترونية في الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، تخصص إدارة الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الموصل، العراق، 2004.

- 14- فاطمة عبد العالي، سلطانة زويني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2018/2017.
- 15- محاط اميرة، أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.
- 16- مرزاق بلبال، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال ماستر في العلوم الإنسانية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019/2018.
- 17- منال خاف الله، وسام قاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2019/2018.
- 18- نوردين مشاركة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014/2013.

ثالثا: الملتقيات

- 1- حسن علي هامات، المنافسة الأجنبية واثرها في حجم المبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الدولي الثاني الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.
- 2- طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي مجال التسويق، الملتقى العربي الدولي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

رابعا: المقالات

- 1- حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، منشورات، قلمة، الجزائر، 2004.
- 2- رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق مع الشركة العاملة لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية، المجلد 32 العدد 98، جامعة الموصل، العراق، 2010.
- 3- عبد البارى إبراهيم ذرة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، منشورات المنظمة العربية للتنمية البشرية، مصر، 2013.

4- علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم أداء منظمات الأعمال، مجلة جامعة الإنسانيّة، المجلد 18، العدد الثاني، الأردن، 2010.

5- محمد حياء زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، مجلة الأدب الفرهمي، العدد 28، 2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Clark Bruce H, **Marketing Performance** Measures: History and Interrelationship , Journal of Management; No .15 ,1999.
- 2- Ecosip « dialogue autour de la performance d'entreprise » les enjeux, ed l'harmantton, paris,1999,p16. Education, 12 ed, 2006.
- 3- Philip Kotler, Kevin lane Keller Brandard Dubois, Dephin Manceau, **Marketing Management**, Pearson 2

مواقع إلكترونية:

- 1- <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html> (leSite consulté : 25/02/20 22à 14h20)

قائمة الملاحق



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

نيابة الامادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2020

رقم: /ن.ع.م.د.م.ط/ك.ع.ا.ت.ع.ت.ا.ج.ق/2022

Guelma, le

قالمة، في

إلى السيد: مدير اتصالات الجزائر
قالمة

الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص
بمؤسستكم للطلبة الآتية أسمائهم:

- 1- بن فخر ابراهيم رقم السجل: 1636044166
- 2- فوجاني عاتي نور الهدى رقم السجل: 1636044207
- 3- رقم السجل:

شعبة: علوم تجارية تخصص: لتسويق خدمات السنة الجامعية: 2021/2022

عنوان الموضوع: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي

مدة التربص: 2022/03/21 إلى 2022/05/21

مكان التربص: راتصالات الجزائر

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

رئيس القسم
الدكتور ان الشبخ توفيق



الأستاذ(ة): المشرف(ة):
المؤسسة المستقبلة:
الدي: اتصالات الجزائر

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بسم الله الرحمن الرحيم

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 8 ماي 1945 بقالمة في تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي (حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة).

نقدم لكم هذا الإستبيان ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم لغرض علمي وشكرا.

تحت إشراف:

- د. بنية محمد

من إعداد الطالبتين:

- بن قيراط رانية

- فوغالي عاتي نور الهدى

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الخصائص الإجتماعية والوظيفية لإطارات مؤسسة إتصالات الجزائر
لولاية قلمة بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة
(X) في المربع المناسب.

1-الجنس

ذكر أنثى

2-العمر

من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
من 40 إلى أقل من 50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المؤهل العلمي

أقل من ثانوي ثانوي
جامعي دراسات عليا

4- سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات
من 10 إلى أقل من 15 سنوات أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: عبارات الإستبيان

المحور الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة والمرجو تحديد درجة موافقة أو عدم موافقة وذلك بوضع علامة (X) في المربع المناسب لإختيارك.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي						
1	تمتلك المؤسسة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي					
2	تعتمد المؤسسة على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها					
3	تستخدم المؤسسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر					
4	تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
5	تستخدم المؤسسة المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتها					
6	تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفايسبوك والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها					
7	تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة في ترويج خدماتها					
8	يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة أرباح المؤسسة					
9	ترى المؤسسة أن التسويق للمنتجات والخدمات عبر صفحة الفايسبوك أكثر فعالية					

المحور الثاني : الأداء التسويقي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قلمة والمرجو تحديد موافقتك أو عدم موافقتك عنها وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارات التي تناسب إختيارك.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الحصة السوقية						
10	يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة					
11	تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية باستمرار					
12	تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية ومعرفة إتجاهاتها على مستوى الخدمات والزيائن					
13	تطور المؤسسة أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق					
14	إرتفعت الحصة السوقية بعد إعتقاد المؤسسة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
البعد الثاني: الربحية						
15	حققت المؤسسة أرباحا عالية من خلال الإعتقاد على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
16	زيادة قدرة المؤسسة في إستخدام مواردها يؤدي الى زيادة الربحية					
17	تسعى المؤسسة لزيادة الأرباح مستقبلا					

البعد الثالث: رضا الزبون

					18	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه
					19	يمثل رضا الزبون معيار مهم في تقييم أداء المؤسسة
					20	تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار
					21	تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في إتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج

وفي الأخير نتمنى أن لا نكون قد أطلنا عليكم كثيرا وشكرا على الوقت الذي سخرتموه لنا.

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	21	52.5	52.5	52.5
	أنثى	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 الى أقل من 30	6	15.0	15.0	15.0
	من 30 الى أقل من 40	17	42.5	42.5	57.5
	من 40 الى أقل من 50	9	22.5	22.5	80.0
	أكثر من 50	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المؤهل العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	5	12.5	12.5	12.5
	جامعي	34	85.0	85.0	97.5
	دراسات عليا	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل 5 سنوات	4	10.0	10.0	10.0
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	6	15.0	15.0	25.0
	من 10 إلى أقل 15	17	42.5	42.5	67.5
	أكثر من 15 سنة	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	21

تمتلك المؤسسة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	6	15.0	15.0	20.0
	موافق	22	55.0	55.0	75.0
	موافق بشدة	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تعتمد المؤسسة على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	5	12.5	12.5	15.0
	محايد	3	7.5	7.5	22.5
	موافق	22	55.0	55.0	77.5
	موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	27.5	27.5	27.5
	محايد	4	10.0	10.0	37.5
	موافق	19	47.5	47.5	85.0
	موافق بشدة	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	20.0	20.0	20.0
	محايد	2	5.0	5.0	25.0
	موافق	25	62.5	62.5	87.5
	موافق بشدة	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	9	22.5	22.5	27.5
	موافق	20	50.0	50.0	77.5
	موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفيسبوك والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	16	40.0	40.0	55.0
	موافق	10	25.0	25.0	80.0
	موافق بشدة	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة في ترويج خدماتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	7.5	7.5	7.5
	محايد	14	35.0	35.0	42.5
	موافق	17	42.5	42.5	85.0
	موافق بشدة	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة أرباح المؤسسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12.5	12.5	12.5
	محايد	9	22.5	22.5	35.0
	موافق	17	42.5	42.5	77.5
	موافق بشدة	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ترى المؤسسة أن التسويق للمنتجات والخدمات عبر صفحة الفايسبوك أكثر فعالية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	12	30.0	30.0	40.0
	موافق	19	47.5	47.5	87.5
	موافق بشدة	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	6	15.0	15.0	17.5
	موافق	21	52.5	52.5	70.0
	موافق بشدة	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية باستمرار					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	2	5.0	5.0	7.5
	محايد	5	12.5	12.5	20.0
	موافق	18	45.0	45.0	65.0
	موافق بشدة	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	11	27.5	27.5	32.5
	موافق	20	50.0	50.0	82.5
	موافق بشدة	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تطور المؤسسة أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	1	2.5	2.5	5.0
	محايد	7	17.5	17.5	22.5
	موافق	19	47.5	47.5	70.0
	موافق بشدة	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ارتفعت الحصة السوقية بعد اعتماد المؤسسة على التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	5	12.5	12.5	17.5
	موافق	21	52.5	52.5	70.0
	موافق بشدة	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

حققت المؤسسة أرباحا عالية من خلال الإعتماد على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	15	37.5	37.5	52.5
	موافق	15	37.5	37.5	90.0
	موافق بشدة	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

زيادة قدرة المؤسسة في إستخدام مواردها يؤدي الى زيادة الربحية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	10.0	10.0	10.0
	موافق	19	47.5	47.5	57.5
	موافق بشدة	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة لزيادة الأرباح مستقبلا					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	12.5	12.5	12.5
	موافق	20	50.0	50.0	62.5
	موافق بشدة	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	20	50.0	50.0	52.5
	موافق بشدة	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

يمثل رضا الزبون معيار مهم في تقويم أداء المؤسسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	1	2.5	2.5	7.5
	موافق	21	52.5	52.5	60.0
	موافق بشدة	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائننا وإشباعها باستمرار					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	4	10.0	10.0	15.0
	موافق	18	45.0	45.0	60.0
	موافق بشدة	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

تشعر المؤسسة زبائننا دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.0	5.0	5.0
	محايد	7	17.5	17.5	22.5
	موافق	18	45.0	45.0	67.5
	موافق بشدة	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	40	2.22	5.00	3.7139	.66940
Z	40	1.60	5.00	4.0000	.71425
H	40	3.00	5.00	4.0000	.59437
S	40	2.50	5.00	4.2438	.57930
ZHS	40	2.75	5.00	4.0792	.51576
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تمتلك المؤسسة صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي	40	2	5	4.00	.784
تعتمد المؤسسة على شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها	40	1	5	3.83	1.010
تستخدم المؤسسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	40	2	5	3.50	1.062
تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن خدماتها من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	40	2	5	3.68	.944

تستخدم المؤسسة المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتها	40	2	5	3.90	.810
تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفايسبوك والرد على الرسائل والتعليقات الموجهة لها	40	2	5	3.50	.987
تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة في ترويج خدماتها	40	2	5	3.65	.834
يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة أرباح المؤسسة	40	2	5	3.75	.954
ترى المؤسسة أن التسويق للمنتجات والخدمات عبر صفحة الفايسبوك أكثر فعالية	40	2	5	3.62	.838
يتم قياس الحصة السوقية باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة	40	2	5	4.10	.744
تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية باستمرار	40	1	5	4.05	.959
تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن	40	2	5	3.80	.791
تطور المؤسسة أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق	40	1	5	4.00	.906
ارتفعت الحصة السوقية بعد اعتماد المؤسسة على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	40	1	5	4.03	.947
حققت المؤسسة أرباحا عالية من خلال الاعتماد على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	40	2	5	3.42	.874
زيادة قدرة المؤسسة في استخدام مواردها يؤدي إلى زيادة الربحية	40	3	5	4.33	.656
تسعى المؤسسة لزيادة الأرباح مستقبلا	40	3	5	4.25	.670
تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	40	3	5	4.45	.552
يمثل رضا الزبون معيار مهم في تقويم أداء المؤسسة	40	2	5	4.27	.751
تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار	40	2	5	4.20	.823
تشعر المؤسسة بزبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في إتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج	40	2	5	4.05	.846
Valid N (listwise)	40				

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		a1	a2	a3	a4
N		40	40	40	40
Paramètre de Poisson ^{a,b}	Moyenne	3,00	3,53	3,40	3,78
Différences les plus extrêmes	Absolue	,174	,191	,190	,181
	Positive	,135	,179	,181	,181
	Négative	-,174	-,191	-,190	-,173
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,101	1,210	1,200	1,143
Signification asymptotique (bilatérale)		,177	,107	,112	,146

نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (الحصة السوقية)

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,028 ^a	,001	-,026	,973

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,028	1	,028	,029	,865 ^b
	Résidu	35,947	38	,946		
	Total	35,975	39			

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,442	,510		6,748	,000
	a1	,032	,162	,030	,171	,865

نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (الربحية)

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,291	,272	,718

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8,028	1	8,028	15,586	,000 ^b
	Résidu	19,572	38	,515		
	Total	27,600	39			

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,983	,376		5,270	,000
	a1	,472	,120	,539	3,948	,000

نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع (رضا الزبون)

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,161 ^a	,026	,000	,669

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,452	1	,452	1,009	,321 ^b
	Résidu	17,002	38	,447		
	Total	17,454	39			

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,925	,793		3,690	,001
	a4	,186	,185	,161	1,005	,321

تحليل إختبار ليفن

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Y	Equal variances assumed	.491	.488	.160	38	.874	.03425	.21451	-.40001	.46851
	Equal variances not assumed			.159	36.187	.875	.03425	.21586	-.40345	.47196
Z	Equal variances assumed	.291	.592	1.114	38	.272	.25113	.22535	-.20508	.70733
	Equal variances not assumed			1.128	37.316	.267	.25113	.22265	-.19987	.70212
H	Equal variances assumed	1.250	.271	.528	38	.601	.10025	.18996	-.28430	.48480
	Equal variances not assumed			.523	35.484	.604	.10025	.19157	-.28847	.48897
S	Equal variances assumed	.444	.509	.206	38	.838	.03822	.18552	-.33735	.41379
	Equal variances not assumed			.209	36.467	.835	.03822	.18266	-.33206	.40850
ZH S	Equal variances assumed	.691	.411	.870	38	.390	.14244	.16381	-.18919	.47407
	Equal variances not assumed			.879	37.465	.385	.14244	.16198	-.18562	.47050

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y	Between Groups	2.466	3	.822	1.974	.135
	Within Groups	14.988	36	.416		
	Total	17.454	39			
Z	Between Groups	2.420	3	.807	1.663	.192
	Within Groups	17.459	36	.485		
	Total	19.879	39			
H	Between Groups	.300	3	.100	.267	.849
	Within Groups	13.478	36	.374		

	Total	13.778	39			
S	Between Groups	.220	3	.073	.205	.892
	Within Groups	12.841	36	.357		
	Total	13.061	39			
ZHS	Between Groups	.361	3	.120	.432	.731
	Within Groups	10.014	36	.278		
	Total	10.374	39			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y	Between Groups	.287	2	.143	.309	.736
	Within Groups	17.167	37	.464		
	Total	17.454	39			
Z	Between Groups	.669	2	.334	.644	.531
	Within Groups	19.210	37	.519		
	Total	19.879	39			
H	Between Groups	.548	2	.274	.767	.472
	Within Groups	13.229	37	.358		
	Total	13.778	39			
S	Between Groups	.327	2	.164	.475	.625
	Within Groups	12.734	37	.344		
	Total	13.061	39			
ZHS	Between Groups	.513	2	.256	.962	.391
	Within Groups	9.861	37	.267		
	Total	10.374	39			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y	Between Groups	2.013	3	.671	1.564	.215
	Within Groups	15.441	36	.429		
	Total	17.454	39			
Z	Between Groups	1.864	3	.621	1.241	.309
	Within Groups	18.015	36	.500		
	Total	19.879	39			
H	Between Groups	1.851	3	.617	1.862	.153
	Within Groups	11.927	36	.331		
	Total	13.778	39			
S	Between Groups	1.274	3	.425	1.297	.290

	Within Groups	11.787	36	.327		
	Total	13.061	39			
ZHS	Between Groups	.780	3	.260	.975	.415
	Within Groups	9.594	36	.267		
	Total	10.374	39			

ملخص الدراسة:

هدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه التسويق عبر وسائل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي، وذلك من خلال معرفة أثره على الاداء التسويقي بمختلف ابعاده (الحصة السوقية ، الربحية ، رضا الزبون) في مؤسسة اتصالات الجزائر " وكالة قالمة " ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا النمذج الوصفي لتناسبه مع اشكالية الدراسة ، واستخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية ، وقد توصلت الدراسة الى انه لا يوجد أثر معنوي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية في مؤسسة محل الدراسة ، بالإضافة الى وجود اثر معنوي لمتغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الربحية في مؤسسة محل الدراسة ، وكذلك لا يوجد أثر معنوي لمتغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبون في مؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الحصة السوقية ، الربحية ، رضا الزبون،

الاداء التسويقي.

Summary :

The aim of this study is to clarify the role that marketing through social networks plays in improving marketing performance, by knowing its impact on marketing performance in its various dimensions (market share, profitability, customer satisfaction) in Algeria Telecom "Agency Guelma" and in order to achieve the objectives of the study we used The descriptive approach is appropriate to the problematic of the study, and we used the questionnaire as a tool for data collection in the field study, and the study concluded that there is no significant effect of the marketing variable through social networks on the market share in the institution under study, in addition to the presence of a significant effect of the marketing variable through social networks on Profitability in the institution under study, as well as there is no significant effect of the marketing variable through social networks on customer satisfaction in the institution under study.

Keywords: Marketing through social networks, market share, profitability, customer satisfaction, marketing performance