



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت عنوان:

أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي للمؤسسة

دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة -

تحت إشراف الدكتورة

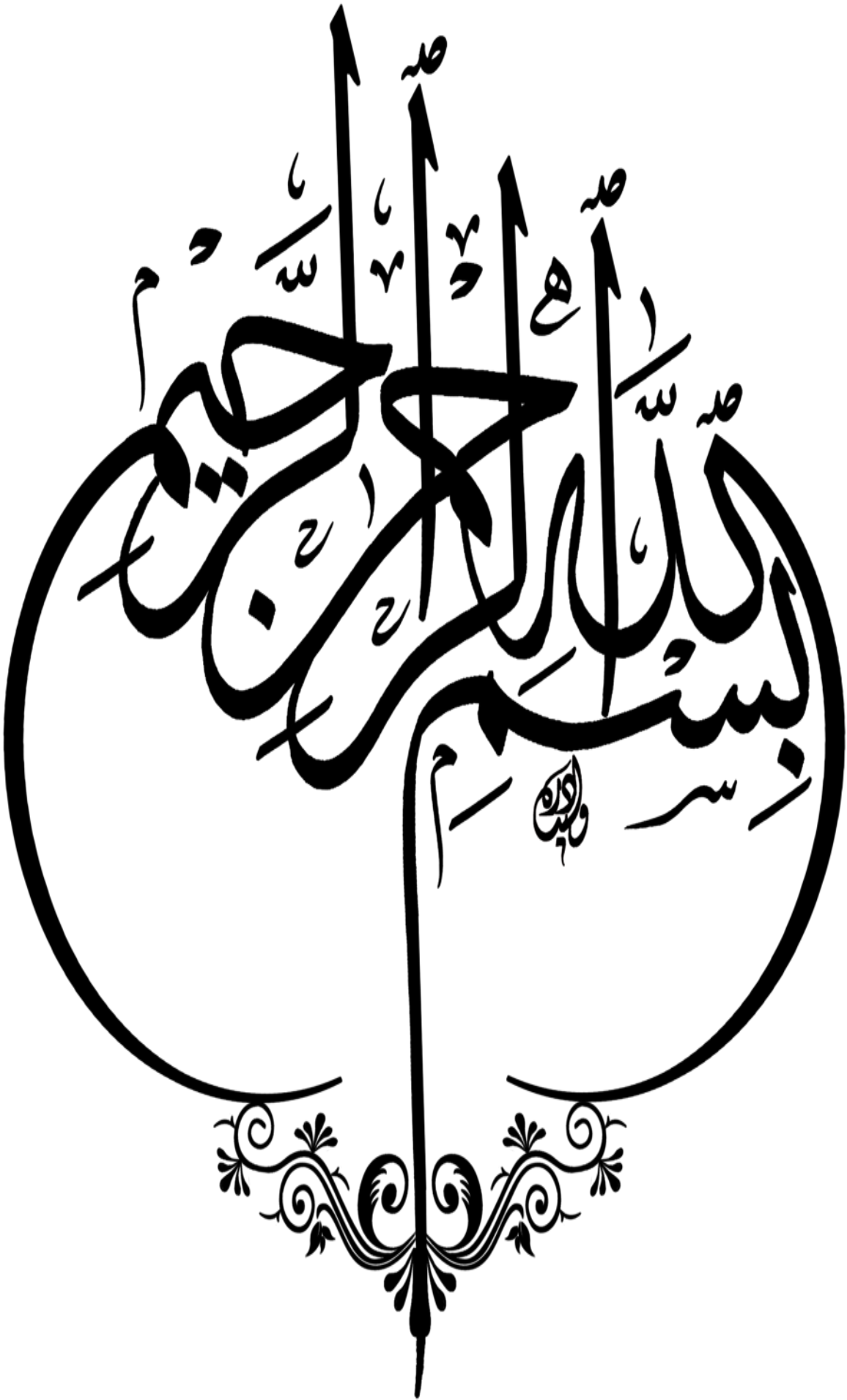
زدوري أسماء

من إعداد الطلبة

❖ بلعيد هلة

❖ قالمي آمال

السنة الجامعية 2023/2022



كلمة الشكر

قال الله تعالى: ﴿ فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونَ ﴾ سورة البقرة الآية 152

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين "محمد بن عبد الله" وعلى آله وصحبه أجمعين ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة نعمة العلم والبصيرة.

في بداية هذا العمل يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الذي كان لنا الشرف العظيم بالعمل تحت إشرافه ونصائحه وإرشاداته القيمة و توجيهاته.

إلى الأستاذة " زدوري أسماء " ولا أنسى بالشكر إلى كل كافة أساتذة كلية علوم التسيير والتجارية وعلوم التسيير لجامعة قالمة وأيضا نوجه شكرنا إلى الأستاذ "قيدوم لزهرة" لإسهامه برأيه وعلمه ونصائحه طيلة مشوارنا الجامعي

كما نتقدم بأسمى آيات العرفان والشكر والاحترام إلى عمال مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة من المدير إلى الحارس وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث،

اليكم جميعا فائق التقدير والعرفان .



الإهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وأعانني على إتمام هذا العمل،

أما بعد يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل

إلى من حملتني وهن، وأرضعتني من خالص حنانها إلى حورية بحري وشمس أرضي إلى التي جعلتني
أنظر إلى الحياة بكل أمل وصبر إلى أعظم امرأة سجلت اسمها بحروف من ذهب في تاريخ حياتي
إلى من يجف قلبي قبل أن أعد فضائلها إلى أمي الحبيبة "مفيدة" أطال الله عمرها ومنحها الصحة
والعافية.

إلى قمر أرضي إلى من غيابه عتمة ووجوده نور، إلى من أفنى حياته لأشب وأحيى في رغد إلى مثلي
وقدوتي إلى أبي الحبيب حفظه الله

إلى سندي في الحياة من يشغلهم أمري فكانوا لي شمعة تضيء دربي إلى الذين يتمنون لي دوما الخير
والنجاح إخوتي "أنيس وفتح"

إلى صديقاتي ورفيقة دربي الدراسي

وإلى كافة عائلة "قالي" صغيرا وكبيرا دون استثناء

وإلى كل من كانوا في فكري ولم يكتبهم قلبي.

آمال



إهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وأعانني على إتمام هذا العمل،

أما بعد يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل

إلى من حملتني وهن، وأرضعتني من خالص حنانها إلى حورية بحري وشمس أرضي إلى التي جعلتني
أنظر إلى الحياة بكل أمل وصبر إلى أعظم امرأة سجلت اسمها بحروف من ذهب في تاريخ حياتي إلى
من يجف قلبي قبل أن أعد فضائلها إلى أمي الحبيبة "عائشة" أطال الله عمرها ومنحها الصحة
والعافية.

إلى قمر أرضي إلى من غيابه عتمة ووجوده نور، إلى من أفنى حياته لأشب وأحيي في رغد إلى

مثلي وقدوتي إلى أبي الحبيب حفظه الله

إلى سندي في الحياة من يشغلهم أمري فكانوا لي شمعة تضيء دربي إلى الذين يتمنون لي دوما الخير

والنجاح إخوتي "رشا وأيوب"

إلى صديقاتي ورفيقة دربي الدراسي "أمال"

إلى كل الصديقات "إشراف، خولة"

وإلى كافة عائلة "بلعيد" صغيرا وكبيرا دون استثناء

وإلى كل من كانوا في فكري ولم يكتبهم قلبي.

فئلة



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر و التقدير
I	فهرس المحتويات
II	فهرس الجداول والأشكال
III	فهرس الملاحق
أ-ح	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الإشهار
5-3	المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأهميته
4-3	أولاً: مفهوم الإشهار
5-4	ثانياً: أهمية الإشهار
5	المطلب الثاني: خصائص الإشهار
7-5	المطلب الثالث: أنواع الإشهار
8-7	المطلب الرابع: وظائف الإشهار
8	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
11-8	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
9-8	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
11-9	ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
13-12	المطلب الثاني: مفهوم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته
12	أولاً: مفهوم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13-12	ثانياً: أهمية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14-13	المطلب الثالث: الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15-14	المطلب الرابع: أنواع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	المبحث الثالث: أساسيات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
16-15	المطلب الأول: مكونات العملية الإشهارية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

16	المطلب الثاني: متطلبات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الثالث: وظائف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
18-17	المطلب الرابع: استراتيجيات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
18	المبحث الرابع: تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19-18	المطلب الأول: خطوات تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الثاني: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21-20	المطلب الثالث: طرق قياس الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الرابع: تقييم فاعلية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: مفاهيم نظرية للأداء التسويقي
24	تمهيد
25	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء
26-25	المطلب الأول: تعريف الأداء
27-26	المطلب الثاني: أهمية الأداء
26	أولاً: بالنسبة للمنظمة
27-26	ثانياً: بالنسبة للأفراد
27	المطلب الثالث: محددات والعوامل المؤثرة فيه
27	أولاً: محددات الأداء
27	ثانياً: العوامل المؤثرة في الأداء
30-28	المطلب الرابع: طرق تقييم الأداء
29-28	أولاً: الطرق التقليدية
30-29	ثانياً: الطرق الحديثة
30	المبحث الثاني: أساسيات حول الأداء التسويقي
32-30	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته
31-30	أولاً: مفهوم الأداء التسويقي
32-31	ثانياً: أهمية الأداء التسويقي
32	المطلب الثاني: خصائص الأداء التسويقي

33-32	المطلب الثالث: خطوات تقييم الأداء التسويقي
33	المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي
33	المبحث الثالث: مؤشرات قياس الاداء التسويقي
36-33	المطلب الاول: المؤشرات المالية
35-33	أولا: نمو المبيعات
36-35	ثانيا : الربحية
38-36	المطلب الثاني: المؤشرات الغير المالية
37-36	أولا : الحصة السوقية
37	ثانيا: الابتكار التسويقي
38-37	ثالثا: رضا الزبائن
38	رابعا: ولاء الزبون
40-39	المطلب الثالث: المؤشرات المتعددة الأبعاد
39	أولا: الكفاءة التسويقية
40-39	ثانيا: الفعالية التسويقية
41-40	المطلب الرابع: مؤشرات الأداء التسويقي المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة
40	أولا: التسويق عبر الإنترنت
41	ثانيا: التسويق عبر قاعدة البيانات
41	المبحث الرابع: مداخل تحسين الأداء التسويقي وعلاقته بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
43-41	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية
42-41	أولا: تعريف المسؤولية الاجتماعية
43-42	ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
44-43	المطلب الثاني: التسويق الأخضر
44-43	أولا: تعريف التسويق الأخضر
44	ثانيا: أبعاد التسويق الأخضر
47-45	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات وادارة الجودة الشاملة
46-45	أولا: التسويق بالعلاقات

46-45	1. تعريف تسويق بالعلاقات
46-45	2. أبعاد التسويق بالعلاقات
47-46	ثانيا: ادارة الجودة الشاملة
46	1. تعريف ادارة الجودة الشاملة
47-46	2. مبادئ ادارة الجودة الشاملة
47	المطلب الرابع : العلاقة بين الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة قالمة-	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة
51	المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
52-51	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها
51	أولا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
52-51	ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الثالث: وظائف مؤسسة اتصالات الجزائر
56-53	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي ل مؤسسة اتصالات الجزائر
57	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
58-57	المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة
57	أولا: مجتمع الدراسة
58-57	ثانيا: عينة الدراسة
58	المطلب الثاني: متغيرات ونموذج الدراسة
58	أولا: متغيرات الدراسة
58	ثانيا: نموذج الدراسة
60-59	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
68-60	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة
61-60	أولا: ثبات أداة الدراسة
67-61	ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

68-67	ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
74-68	المطلب الأول: توصف خصائص عينة الدراسة
69-68	أولا: خصائص عينة الدراسة وفق الجنس
70-69	ثانيا: خصائص عينة الدراسة وفق العمر
71-70	ثالثا: خصائص عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي
72-71	رابعا: خصائص عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي
74-73	خامسا: خصائص عينة الدراسة وفق الأقدمية الوظيفية
90-74	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستمارة
83-74	أولا: عرض وتحليل نتائج المحور الأول
90-83	ثانيا: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
98-90	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة
91	أولا: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة
98-91	ثانيا: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
-99	خلاصة الفصل
100	
-102	الخاتمة العامة
106	
-108	قائمة المصادر والمراجع
115	
-117	الملاحق
131	
133	الملخص

فهرس الجداول والأشكال



فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
7-5	الجدول رقم (1-1): أنواع الإشهار	<u>01</u>
14-13	الجدول رقم (2-1): الفرق بين الإشهار التقليدي و الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<u>02</u>
29	الجدول رقم (1-2): طريقة قياس المتدرج	<u>03</u>
35-34	الجدول رقم (2-2): الطرق النوعية و الكمية للتنبؤ بالمبيعات	<u>04</u>
57	الجدول رقم (1-3): توزيع العمال حسب المستويات الوظيفية	<u>05</u>
58	الجدول رقم (2-3): كيفية استخراج عينة الدراسة	<u>06</u>
60	الجدول رقم (3-3): مقياس ليكارت الخماسي	<u>07</u>
60	الجدول رقم (4-3): اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الخماسي	<u>08</u>
61	الجدول رقم (5-3): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	<u>09</u>
61	الجدول رقم (6-3): معامل ألفا كرونباخ ثبات محاور الدراسة	<u>10</u>
62	الجدول رقم (7-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد منصات مشاركة متعددة الابعاد "فيسبوك، جوجل، لينكدان"	<u>11</u>
63	الجدول رقم (8-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد منصات التدوين المصغر "تويتر"	<u>12</u>
64-63	الجدول رقم (9-3): المعاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد المنصات المرئية "انستغرام"	<u>13</u>
64	الجدول رقم (10-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد منصات الفيديو "اليوتيوب"	<u>14</u>
65	الجدول رقم (11-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الرجعية	<u>15</u>
66-65	الجدول رقم (12-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الحصص السوقية	<u>16</u>
66	الجدول رقم (13-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد رضا الزبون	<u>17</u>
67	الجدول رقم (14-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد ولاء الزبون	<u>18</u>
68	الجدول رقم (15-3): نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف	<u>19</u>
68	الجدول رقم (16-3): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	<u>20</u>

69	الجدول رقم (3-17): توزيع عينة حسب العمر	<u>21</u>
70	الجدول رقم (3-18): توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل التعليمي	<u>22</u>
72	الجدول رقم (3-19): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي	<u>23</u>
73	الجدول رقم (3-20): توزيع عينة الدراسة وفق الخبرة العملية	<u>24</u>
76-74	الجدول رقم (3-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد منصات مشاركة متعددة الابعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان"	<u>25</u>
78-77	الجدول رقم (3-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد منصات التدوين المصغر "تويتر"	<u>26</u>
80-79	الجدول رقم (3-23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنصات المرئية "انستغرام"	<u>27</u>
82-81	الجدول رقم (3-24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد منصات الفيديو "اليوتيوب"	<u>28</u>
84-83	الجدول رقم (3-25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الرابحة	<u>29</u>
86-85	الجدول رقم (3-26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الحصة السوقية	<u>30</u>
88-87	الجدول رقم (3-27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رضا الزبائن	<u>31</u>
90-89	الجدول رقم (3-28): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء الزبائن	<u>32</u>
92	الجدول رقم (3-29): نتائج تقديرات معاملات النموذج الخطي المتعدد	<u>33</u>
93	الجدول رقم (3-30): تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي المتعدد	<u>34</u>
94	الجدول رقم (3-31): معامل التحديد لنموذج الدراسة	<u>35</u>
95	الجدول رقم (3-32): نتائج اختبار تحليل التباين levene في اجابات الافراد حول الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس	<u>36</u>

96	الجدول رقم (3-33): تحليل التباين ANOVA للفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير العمر	<u>37</u>
97	الجدول رقم (3-34): تحليل التباين ANOVA للفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير المؤهل العلمي	<u>38</u>
97	الجدول رقم (3-35): تحليل التباين ANOVA للفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى الوظيفي	<u>39</u>
98	الجدول رقم (3-36): تحليل التباين ANOVA للفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير الأقدمية الوظيفية	<u>40</u>

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	الشكل رقم (1-1): الرسالة الإشهارية	<u>01</u>
9	الشكل رقم (2-1): منصات مواقع التواصل الاجتماعي	<u>02</u>
16	الشكل رقم (3-1): مكونات العملية الاشهارية	<u>03</u>
31	الشكل رقم (1-2): مفهوم الأداء التسويقي	<u>04</u>
43	الشكل رقم (2-2): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية	<u>05</u>
53	الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	<u>06</u>
56	الشكل رقم (2-3): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر وكالة قالمة	<u>07</u>
58	الشكل رقم (3-3): النموذج المقترح للدراسة	<u>08</u>
69	الشكل رقم (4-3): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	<u>09</u>
70	الشكل رقم (5-3): توزيع عينة الدراسة وفق العمر	<u>10</u>
71	الشكل رقم (6-3): توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي	<u>11</u>
72	الشكل رقم (7-3): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي	<u>12</u>
73	الشكل رقم (8-3): توزيع عينة الدراسة وفق الأقدمية الوظيفية	<u>13</u>

فهرس الملاحق



الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
117-123	الاستبيان	<u>01</u>
124-130	الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج ال spss20 بعد تفريغ البيانات	<u>02</u>



المقدمة

المقدمة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أدوات غير مكلفة تجمع بين التكنولوجيا المعاصرة والتفاعل الاجتماعي، حيث يعطي المسوقين القدرة على إيصال صوتهم وإيجاد الطرق التي تساعد على التواصل مع العملاء والمستهلكين المحتملين، وكذا نشر إعلاناتهم عن علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم التي يقدمونها، حيث أصبحت معظم الشركات والمؤسسات تعتمد على الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة من بين أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الافتراضي.

لقد أصبح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، كل ذلك بسبب كونه مصدرا ماليا لا يمكن التفريط فيه، فهو مسألة ضرورية لكل مؤسسة تريد تنمية أعمالها ومضاعفة أرباحها.

ومن أجل الوصول إلى الهدف المنشود لابد للمؤسسات أن تحقق أفضل مستوى للأداء الكلي، نذكر في هذا الشأن الأداء التسويقي الذي يعتبر جزءا مهما منه لكونه يعد محورا أساسيا لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها وفشلها في ذلك والذي يقوم هذا الأخير على مجموعة من المؤشرات التقييمية (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبائن، ولاء الزبائن...)، حيث من خلال هذه الأخيرة تستطيع المؤسسة أن تقيم أدائها بصورة واضحة ودقيقة وتحقيق التقدم على منافسيها من خلال بعد أو أكثر.

➤ الإشكالية الرئيسية:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أولت أهمية إلى ضرورة إحداث نقلة نوعية من خلال تغييرات جذرية على مستوى إدارتها، وجعلها الزبون محور جميع قراراتها التسويقية والسعي إلى تقديم أحسن أداء يضمن نجاحها وتقدمها وعليه جاء موضوع بحثنا لي طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة

قائمة-؟

➤ التساؤلات الفرعية:

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات والتي نحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل الجوانب البحث والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان، وتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

1. هل يوجد تأثير للمنصات المشاركة المتعددة الأبعاد (فيسبوك، جوجل، لينكد إن) على الأداء التسويقي؟

2. هل يوجد تأثير لمنصات التدوين المصغر (تويتر) على الأداء التسويقي؟

3. هل يوجد تأثير للمنصات المرئية (انستغرام) على الأداء التسويقي؟
4. هل يوجد تأثير لمنصات الفيديو (يوتيوب) على الأداء التسويقي؟
5. هل توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الشخصية والوظيفية في جميع محاور الدراسة؟

➤ الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصات المشاركة المتعددة الأبعاد (فيسبوك، جوجل، لينكد ان) على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التدوين المصغر (تويتر) على الأداء التسويقي مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصات المرئية (انستغرام) على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات الفيديو (يوتيوب) على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (قائمة) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية الوظيفية).

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي تعزى للجنس.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي تعزى للعمر.
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي تعزى للمؤهل العلمي.

- الفرضية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي تعزى للمستوى الوظيفي.
- الفرضية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي تعزى للأقدمية الوظيفية.

➤ أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في العناصر التالية:

السعي إلى تشخيص واقع ممارسة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة قالمة) وبيان الدور الذي يلعبه في تحسين الأداء التسويقي، والذي يعتبر تحديا مهما بالنسبة للمؤسسات، كما أن الأداء التسويقي يعد محورا أساسيا لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الدوافع والأسباب الموضوعية والذاتية التي كانت وراء اختيارنا البحث في هذا الموضوع:

- توافق الموضوع مع التخصص الذي أدرس فيه؛
- رغبة شخصية في دراسة الموضوع ومعرفة نتائجه خاصة في ظل التحولات التكنولوجية التي نشهدها اليوم؛
- حداثة الموضوع وارتباطه بالتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باعتبار أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي محرك أساسي في السوق بعرض أهم الأفكار والمعلومات التنافسية بين المؤسسات وجذب واستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

➤ أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

- زيادة الوعي الإشهاري لدى المؤسسات وضرورة اهتمامها بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل المنافسة؛
- الكشف عن خصائص الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة؛
- دراسة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوسائل الاتصالية الحديثة؛
- إبراز مكانة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استخدامه في المجال التسويقي في المؤسسة الجزائرية؛

- توضيح أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر(قلمة).
➤ المنهج المستخدم في البحث:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج التحليلي الوصفي، وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المتمثل في إبراز أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في المؤسسات، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به، ثم استخلاص النتائج من خلال تطبيق برنامج spss20 التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام تقنية دراسة حالة فيها يتعلق بالدراسة الميدانية.

➤ حدود البحث:

بهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية على البحث، قمنا بوضع حدود وأبعاد للدراسة تمثلت أساسا فيما يلي:

- الحدود المكانية: تقتصر تطبيق الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.
- الحدود البشرية: قمنا بتوزيع الاستبانة على مجموعة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في بداية شهر ماي حيث تم توزيع الاستبيانات واستلامها بعد 5 أيام، اخترنا الفترة الصباحية لتكون الإجابات دقيقة.

➤ الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي من المواضيع المهمة التي انتشرت حديثا ونتيجة لبروز أهميتها بدأ الدارسون في البحث في هذا الموضوع ومن الدراسات التي ألت بهذا الموضوع نذكر ما يلي:

✓ الدراسات الأجنبية:

1. الدراسة الأولى: دراسة سعد زروق، 2021.

عنوان الدراسة: قياس الأداء التسويقي (دراسة حالة شركات المغرب).

طبيعة الدراسة: رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على الماجستير في علوم الإدارة، جامعة كيبك، مونتريال.

الهدف من الدراسة: استكشاف قدرة الشركات الموجودة في المغرب على قياس أدائها التسويقي والتحقق مما إذا كانت هذه القدرة تؤثر على الجوانب الثلاثة وهي: الأداء العام للشركة، وسرعة تنفيذ استراتيجية التسويق، وكذلك رضا الإدارة العامة وفي الوقت نفسه فحص التأثير المعتدل لاستخدام لوحة القيادة لهذه التأثيرات الثلاثة¹.

2. الدراسة الثانية: دراسة روني تشيونغ، 2006.

عنوان الدراسة: دراسة حالة لاستراتيجية إعلانية ناجحة عبر الأنترنت في هونغ كونغ: بوابة المراهقين.

طبيعة الدراسة: مقال علمي منشور على الموقع: <https://www.researchgate.net> ، جامعة هونغ كونغ للفنون التطبيقية، الصين.

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل النجاح الرئيسية المتعلقة بالإعلان عبر الأنترنت، في الحالة المحددة للبوابة الموجهة لجمهور المراهقين في هونغ كونغ، لاشتقاق معادلة قابلة للتطبيق بشكل عام لقياس فعالية الإعلان عبر الأنترنت².

✓ الدراسات العربية:

1. الدراسة الأولى: دراسة ناصر شافي الدوسري، 2010.

عنوان الدراسة: أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط.

طبيعة الدراسة: رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط³.

2. الدراسة الثانية: دراسة عبد الله ملوكي، 2015.

عنوان الدراسة: الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة.

طبيعة الدراسة: مقال علمي منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة سطيف 2، الجزائر.

¹ Saad Zerrouk, **Mesure de la performance marketing (le cas des entreprises au Maroc)**, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de la gestion, université du Québec, Montréal, Février 2021, p55.

² Ronnie Cheung, **case study of a successful internet advertising strategy in Hong Kong** (a portal for teenagers'), June 2006, p393, about the site <https://www.researchgate.net>, in 25/05/2023 at 20:52.

³ ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، ديسمبر 2010، ص3.

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإشهار عبر مواقع الإعلام الجديد في التنمية المستدامة، كما تهدف إلى التطلع عن قرب على سيكولوجية الاتصال الإشهاري وأثرها في إخضاع الجمهور المستهلك في الفضاء الافتراضي، بالإضافة إلى محاولة الكشف عن مختلف أنواع المخاطر المترتبة عن مضامين الإشهار الافتراضية وتأثيرها على المبادلات التجارية من خلال كل من الجانبين الوصفي والتحليلي¹.

➤ هيكل الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، وقد كانت كالاتي: خصص الفصل الأول لتسليط الضوء على " الإطار النظري للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي " وذلك من خلال أربع مباحث رئيسية، المبحث الأول خصص لماهية الإشهار، أما المبحث الثاني حول الإطار المفاهيمي للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما المبحث الثالث خصص لأساسيات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحث الرابع حول تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وركز الفصل الثاني على الجوانب المتعلقة " مفاهيم نظرية للأداء التسويقي " وذلك من خلال أربع مباحث رئيسية، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الأداء، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى أساسيات حول الأداء التسويقي، بينما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى مؤشرات قياس الأداء التسويقي، والمبحث الرابع حول مداخل تحسين الأداء التسويقي وعلاقته بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثالث فتمثل في الشق التطبيقي لدراسة " دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة قالمة-"، والذي قسم أيضا إلى ثلاث مباحث رئيسية جاءت كالاتي:

المبحث الأول تم التطرق فيه إلى تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر، المبحث الثاني خصص لمنهجية الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة.

¹ عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 46، الجزائر، 2015، ص317.



الفصل الأول

الإطار النظري للإشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

تمهيد

يحتل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أشكال متعددة وتصاميم مختلفة بحيث أصبح يزاحم الطرق التقليدية في الإشهار، وصار الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإشهارات، وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتحتج منها أرباحاً طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية قياساً إلى الطرق التقليدية، وتستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والفلاشات المتغيرة، ما يجعل الإشهار أكثر جاذبية وتأثيراً عن باقي الطرق.

وأصبح للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الإشهارية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو، حيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإشهارية للاختبار على الانترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإشهارية الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإشهار، وعلى ضوء هذا تم التطرق في هذا الفصل إلى أربع مباحث هي:

- المبحث الأول: ماهية الإشهار
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: أساسيات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية الإشهار

يمثل الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، ونظرا لأهميته سنحاول في هذا المبحث إلى معرفة ماهيته من مفهوم وخصائص وكذا أنواعه ووظائفه.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأهميته

أولا: مفهوم الإشهار

عرف الإشهار بعدة تعريفات مختلفة متباينة من خلال نظرة كل كاتب للإشهار باعتباره وسيلة إشهارية وترويجية، وفيما يلي عرض لأبرز هذه التعريفات:

الإشهار هو من الشهرة والتشهير، وإظهار الأمر والإشهار عنه¹.

وتقدم موسوعة إنكارتا (Encarta) الإشهار على أنه الترويج لعملية الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة ما ودفعه إلى اقتنائه². وعلى خلاف ذلك يعتبر أي شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة، والتي يتم تحديد والتحكم في ما يقال فيها من خلال الشركة المعلنة³.

وهو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها⁴.

كما هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لتروج عدد لا يحصى من الأفكار والسلع ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين⁵.

ويعرف على أنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة أو سلعة معينة⁶.

¹ مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دار الفيصل الثقافية للنشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2019، ص13.

² محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات للنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2015، ص85.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص33.

⁴ احمد توفيق محمد الانصاري، الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، دار البازوري للنشر، الاردن، 2022، ص223.

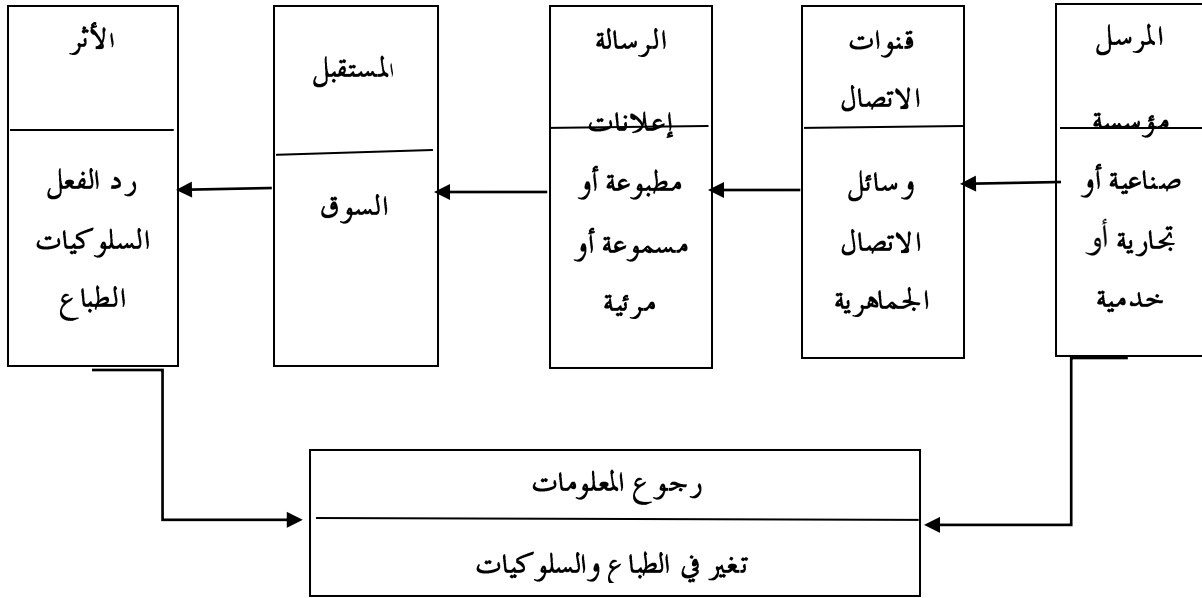
⁵ Brochand, **la publicité**, Edition d'aloz, paris,1993, p302.

⁶ Martinez, **Action commerciale**, Edition d'organisation, paris, 1994, p370.

إن الإشهار يعني كذلك رسالة تنتقل من جهة ذات مصلحة نحو جهة يرغب في استمالتها فيتأمل الشكل

التالي¹:

الشكل رقم (1-1): الرسالة الإشهارية



Source : Darmon, **le marketing : fondement et application**, 2ème édition, puf, paris, 1998, p 330.

نجد أن الرسالة الإشهارية تنتهي عند المستهلك أو عند الجهة التي يراد التأثير عليها كما يؤخذ بعين الاعتبار رد فعلها وقياسه ومن ثم تعديل الرمي في ضوء متطلبات الدراسة الجديدة. وبصفة عامة يمكن القول أن :

الإشهار هو مجموعة من الأخبار أو المعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شيء ما من خلال وسائل الإشهار المختلفة وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ثانياً: أهمية الإشهار

أضحى الإشهار يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمنتج والمستهلك، فإنه بالنسبة لهذا الأخير يعد ضرورة حتمية فهو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها.

¹ سعدان شابكي، مليكة حفيظ، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد المجتمع، العدد 01، جامعة قسنطينة، الجزائر، سبتمبر 2002، ص89.

فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون ذهنه في حالة تشويش معرفي، بين ما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانات الحصول عليه.

أما بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع المستهلكين، فهو الذي يحثه على شراء سلعة أو تحصيل خدمة، الشيء الذي يضمن تصريف منتجاتهم¹.

المطلب الثاني: خصائص الإشهار

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخصائص أساسية تتمثل فيما يلي²:

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً؛
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض؛
- الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع؛
- الإعادة والاستمرارية يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية؛
- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس؛
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمون موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار

تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، والتي تتمثل فيما يلي:

الجدول رقم (1-1): أنواع الإشهار

المعيار	الأنواع حسب المعيار
حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار	الإشهار التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق، ووظيفة هذا النوع من الإشهار أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة، أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة. الإشهار الإرشادي والإخباري: يتمثل في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

¹ عبد الله علمي، أسس التواصل مدخل نظري وتربلي تطبيقي، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2020، ص 178، 179.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الكنوز للمعرفة للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2012، ص 148، 149.

<p>الإشهار التذكيري: يتعلق بالسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.</p> <p>الإشهار التنافسي: يشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.</p>	
<p>الإشهار السلعي: هو إنفاق الشركات الأموال على الإشهار بغرض بيع السلع.</p> <p>إشهار سمعة الشركة: وهو أن اسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة انتمائها له تحتاج إلى إشهار.</p> <p>إشهار العلاقات العامة: وهو أن الشركة تشارك علاج مشاكلها مع الجمهور وتقدم لهم باستمرار ما يدور في الشركة لتحسين صورتها وبناء سمعتها.</p>	<p>حسب الغرض منه</p>
<p>الإشهار الصناعي: هو الإشهار الذي يؤثر على الأفراد لشراء المنتجات الصناعية.</p> <p>الإشهار التجاري: تكسب به المؤسسات التجارية العملاء والزيادة من تعدادهم.</p> <p>الإشهار المهني: إقناع المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات والمستهلكين باستخدام المنتج الذي تم الإشهار عنه.</p>	<p>حسب الجمهور المستهدف</p>
<p>الإشهار الاقليمي: وهو الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة.</p> <p>الإشهار القومي: هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات.</p> <p>الإشهار الدولي: هو الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة.</p>	<p>حسب المعيار الجغرافي</p>
<p>إشهار فردي: تتحمله جهة واحدة.</p> <p>إشهار تعاوني افقي: تتحمل نفقاته مجموعة الموزعين أو المنتجين لسلعة دون الالتفات إلى أنواعها.</p>	<p>حسب مدى تعدد الجهات المساهمة في نفقاته</p>

إشهار تعاوني رأسي: ويتحمل نفقات الإشهار فيه المنتج أو الموزع معا أو مجموعة المنتجين أو الموزعين معا.
--

المصدر: بالاعتماد على العديد من المراجع منها:

- سعد علي ريجان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2018، ص 48، 49.
- علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2019، ص 38.
- سالم محمد معوض، الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية، دار المنهل للنشر، مصر، 2020، ص 184.
- علي فلاح الزعي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2019، ص 84.
- عبد العزيز بن محمد العبيد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2016، ص 64.

المطلب الرابع: وظائف الإشهار

تتعدد الوظائف التي يمكن أن يقوم بها الإشهار للمنظمة وذلك من خلال حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء وهذا يؤدي إلى المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح وكذلك تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع وتصريف المنتجات التي لم تلتق رواجاً¹.

حيث توجد عدة وظائف رئيسية للإشهار هي:

الوظيفة التسويقية: أي أنه يقوم بعرض الرسالة عن طريق الوسيلة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف ويقوم بتزويد الجمهور بمعلومات السلعة مما يساعد على إقناع المستهلك بشراء السلعة.

الوظيفة التعليمية: تتمثل في أن الأفراد يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها وكيف يحصلون عليها.

الوظيفة الاقتصادية: يقوم بتسهيل عملية التسويق وتخفيف تكلفته ويسهل على البائع عمله، وهذا كله يؤدي إلى زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي².

الوظيفة الاجتماعية: يدفع الإشهار بجمهور المستهلكين إلى تحسين ظروف حياتهم الاجتماعية من خلال حثهم وإقناعهم على اقتناء منتجات وسلع جديدة متطورة تساعدهم في تغيير نمط حياتهم لمواكبة التطور الحضاري.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2014، ص 39.

² صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر، الأردن، 1999، ص 202.

الوظيفة الترفيهية: يلجأ القارئون على الإشهار إلى استخدام المقاطع المضحكة (الكوميديا) وبعض الموسيقى أو المشاهد التمثيلية، لجذب انتباه الجمهور نحو الإشهار وتحقيق أهدافه¹.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن انتشار الإنترنت بالسرعة التي نراها اليوم جعلت منها أوسع وسيلة اتصال في العالم، ولهذا الخاصية والفوائد المتأتية من استخدامها فإن منظمات الأعمال باختلاف أحجامها وتنوع نشاطها أسست لها مواقع للإشهار عن السلع والخدمات والأفكار والمعلومات التي تنتجها إلى المستهلكين استغلالاً لقدرتها الفائقة في نشر الرسالة الإشهارية لملايين المتلقين في مختلف أنحاء العالم، وبناءً على ذلك سنحاول التطرق إلى معرفة هذه المواقع والاشهار عبرها.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل الاتصال العصرية في وقتنا وعصرنا الحديث، إذ أنها سيطرت على كافة مجالات الاتصال، وحيث كثيراً من الوسائل السابقة بل وحتى ألفتها.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، حيث يتم من خلالها تواصل الأفراد فيما بينهم سواء داخل الدولة أو على المستوى العالمي².

ويطلق عليها أنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، حيث تتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها³. ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها جميع المنصات عبر الإنترنت التي تنشئ تفاعلاً اجتماعياً بين مستخدمين مختلفين حول المحتوى الرقمي (الصور والنصوص ومقاطع الفيديو)، ووفقاً لدرجات مختلفة من التقارب، حيث تمثل نقطة تحول في نشر المعلومات والاستجابة لآليات التسويق والاتصال الجديدة⁴. ويتم تصنيف مواقع التواصل إلى أربع منصات هي:

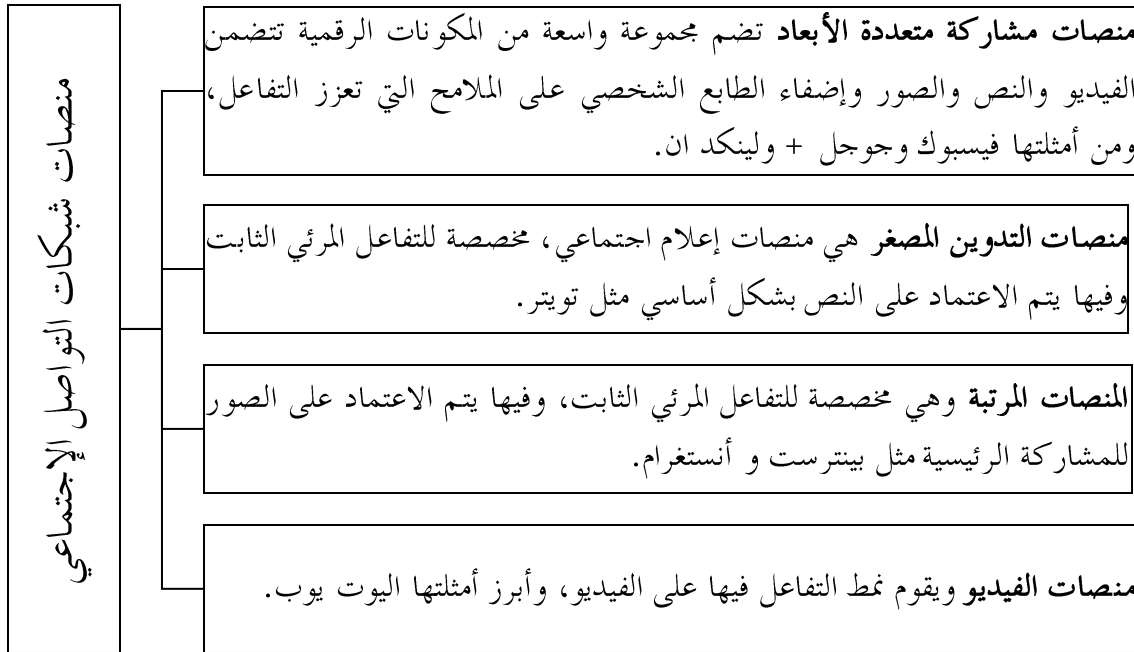
¹ عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2022، ص75.

² أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، العدد 169، جامعة الأزهر، مصر، جوان 2016، ص ص 329، 330.

³ شين الخثير، واضح فواز، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 04، جامعة غرداية، الجزائر، ديسمبر 2016، ص123.

⁴ Antoine Dupin, **Communiquer sur les réseaux sociaux**, FYP Edition, paris, 2010, p 14.

الشكل الرقم (1-2): منصات شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: حسن اليازي الصيفي ابو العلا، وسائل الاعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2020، ص124.

ومنه فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي التي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات.

ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من المواقع التي تستخدم في التواصل الافتراضي ويتم استغلالها كأدوات هامة للتسويق والترويج للخدمات والمنتجات.

1. الفايسبوك Facebook:

يعتبر من أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع لما يحتوي عليه من كميات هائلة من المعلومات المخزنة فيه وسهولة الاستعمال والتواصل التجاري والترويجي للمنتجات، كما يسمح هذا الموقع بإنشاء محلات تجارية ومجموعات صداقة وتجارة وترويج ملتقيات ونشر صور وفيديوهات واستطلاعات للرأي من خلال التعليقات الإعجاب والإضافة إلى الصفحة الشخصية.

2. تويتر twitter:

تسمح هذه الشبكة بالتغريد على صفحتها والترويج لأي منتج بطريقة أسرع من الفايسبوك بحيث يمكن الاتصال بأكثر من مليار شخص بتغريدة واحدة وفي ثانية واحدة بالإضافة إلى ذلك يمكن استعمال برمجيات تجعل هذا الموقع منصة عالمية لنشر المعلومات والمنتجات الإلكترونية بين جميع الفئات المستهدفة بطريقة عالية الجودة¹.

3. موقع اليوتيوب YouTube:

يعتبر من أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما، التلفزيون، الفيديو والموسيقى حيث يمكن من القيام بالترويج والإشهار للخدمات والمنتجات.

4. موقع جوجل + Google:

هو شبكة اجتماعية تابعة للمؤسسة الأمريكية جوجل أطلق في 28 جوان 2011، وهو ثاني أكبر المواقع الاجتماعية في العالم بحيث تجاوز تويتر، ويوفر هذا الموقع نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك فهو منافس رئيسي له².

5. ماي سبيس Myspace:

من خلاله يستطيع المستخدمون من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء والتشابك المهني، والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون فيه أيضا عن قيمهم الشخصية والثقافية.

6. لينكد ان Linkd in:

يتيح هذا الموقع للمستخدمين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم علاقة بهم، ويستطيعون أيضا من خلاله تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بغرض إبراز أعمالهم وخبراتهم، ويمكن استخدامها

¹ فؤاد الصباغ، التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإعلانات الإلكترونية، مجلة ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد 08، جامعة سوسة، تونس، سبتمبر 2019، ص ص 44، 45.

² خديجة بعلياء، منير نوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2014، ص ص 310، 311.

لإيجاد وظائف أو أشخاص أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل، كما يمكن الموقع أصحاب العمل من وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها¹.

7. انستغرام Instagram:

يسمح هذا الموقع بإمكانية التعبير عن الذات عبر الإنترنت من خلال الصور الجذابة التي يقوم بها العديد من المشاهير والمؤثرين الذين يدعمون المنتجات والخدمات، وهذا الوضع يفسح المجال بشكل جيد للغاية للتجارة الإلكترونية عبر التسويق عبر وسائل التواصل، حيث انتقلت الأزياء والعلامات التجارية الفاخرة بشكل خاص إلى التسويق عبر Instagram.

8. سناب شات Snapchat:

الميزة الأساسية له هي إنشاء رسائل الوسائط المتعددة، والتي يمكن أن تتكون من صورة أو مقطع فيديو قصير، حيث أصبحت المنصة أيضا حجر الزاوية في التسويق عبر وسائل التواصل للمراهقين، وتتصدر العلامات التجارية القوية بصريا، مثل الملابس الرياضية والجمال والأزياء قائمة توظيفه، وتحقق المنصة غالبية إيراداتها من خلال الإشهارات².

9. وات ساب whats up:

هو تطبيق تراسل فوري، محتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط وهو الآن تحت ملكية فيسبوك مما يدل على شعبيته وأهميته حيث شكل نموذجا جديدا للتواصل من خلال شبكة الإنترنت³.

10. الفاير Viber:

هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية حيث يتم من خلاله إجراء المكالمات الهاتفية، وإرسال الرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، والصور مجانا بواسطة شبكة الإنترنت، ويعتبر منافس جيد للوات ساب⁴.

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته

يعتبر الإشهار عبر مواقع التواصل الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي كونه أداة تسويقية وترويجية مهمة لذلك سنتطرق إلى أهم التعريفات المقدمة للإشهار عبر مواقع التواصل وأهميته.

¹ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر، مصر، 2018، ص ص 44، 45.

² حسن النيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، دار المؤلف للنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2021، ص ص 133، 134.

³ محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2020، ص 56.

⁴ هلال عمر عبد العزيز، وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية للنشر، الأردن، 2019، ص 85.

أولاً: مفهوم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدره في كل مكان متواجد فيه، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للاتصالات الالكترونية¹.

لذلك فالعملية الإشهارية في صيغتها الإلكترونية أحيانا تعرف بالإشهار العلاقات أو المباشر la communication ou la publicité relationnelle الذي يتم من خلال وسائط تكنولوجيا واتصالية مجتمعة في شبكة الإنترنت، وفي أشكال منها:

- البريد الإلكتروني أو ما يعرف بالرسائل الإخبارية أو المعلوماتية News lettres؛
- مواقع وفضاءات إشهارية خاصة بالمعلنين؛
- شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث².

ويعرفه أحمد أبو القاسم في كتابه " أن الإشهار عبر مواقع التواصل هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور غير مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع لشراء تلك السلع والخدمات³.

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو فن استخدام الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتوصيل الرسائل التسويقية إلى جمهور محدد ومستهدف.

ثانياً: أهمية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية كبيرة، وتكمن أهميته في مجموعة من الأمور ومن أهم وأبرز هذه الأمور⁴:

- يعتبر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على منتجات وخدمات الشركة؛
- يعزز الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجود الشركة في السوق، وأنه يجعلها معروفة؛
- الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشرح مميزات السلع، والخدمات التي تقدمها الشركة؛

¹ نورة جبارة، الاشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، العدد 02، جامعة يحي فارس، الجزائر، جوان 2021، ص 18.

² مراد كموش، الاشهار الإلكتروني في بيئة الاعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 04، جامعة الجزائر 03، الجزائر، مارس 2015، ص 35.

³ أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار المني للنشر، مصر، 2000، ص 110.

⁴ اسلام عتوم، أهمية الإعلان عبر الأنترنت، 19 سبتمبر 2019، عن الموقع <https://:e3arabi.com>، بتاريخ 27 مارس 2023 على الساعة 15: 23.

- الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمنع الشركات من تقليد المنتجات؛
- مُساعدة المنشأة في المحافظة على وضعها في السوق؛
- إعطاء العملاء صوراً كاملة عن المنشأة، ومحاولة تعزيز هذه الصورة في ذهن الجمهور.

المطلب الثالث: الفرق بين الاشهار التقليدي والاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن ادماج تلك الاختلافات بين الاشهار من خلال مواقع التواصل والاشهار التقليدي في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): الفرق بين الاشهار التقليدي والاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإشهار عبر مواقع التواصل	الإشهار التقليدي
الاتصال يتم في اتجاهين.	الاتصال يتم في اتجاه واحد.
الجمهور هو الذي يسيطر على العملية الاتصالية.	المعلن / القائم بالاتصال هو الذي يسيطر على العملية الاتصالية.
المحتوي يتم إنتاجه من خلال العميل UGC.	المحتوي يتم إنتاجه من قبل القائم بالاتصال.
المحتوي أقرب إلى الواقع.	المحتوي فيه شيء من المبالغة.
اللغة المستخدمة أقرب إلى العامية التي تستخدمها في حياتنا اليومية.	اللغة المستخدمة قد تكون سهلة وبسيطة ولكن ليس بنفس قدر وسهولة اللغة المستخدمة في الاشهار من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.
لا يوجد وقت محدد للاتصال مع العملاء وكذلك لا توجد مدة معينة للإشهار أو المناقشات التي تتم بين الجمهور والقائم بالاتصال.	يتم تحديد الوقت الذي سوف تنشر فيه الرسالة الإشهارية أو الحوار بين القائم بالاتصال والجمهور مسبقاً وكذلك يتم تحديد مدة الإشهار ومساحته.
الجمهور هو الذي يساهم في صنع القرار.	الظروف الاقتصادية هي التي تساهم في صنع القرار
الجمهور هو الذي يختار الوقت الذي يراه مناسباً للاستفسار عن السلعة أو الخدمة المقدمة.	القائم بالاتصال هو الذي يختار الوقت الذي يراه مناسباً للاتصال بالجمهور.
وسيلة مجانية وغير مكلفة للمسوقين والجمهور.	وسيلة مكلفة القائم بالاتصال.
الرسالة الإشهارية يتم صياغتها لكي توجه إلى أفراد كثيرون يطلعون عليها في أوقات مختلفة وبشكل منفرد.	الرسالة الإشهارية قد تصاغ لكي توجه إلى أفراد كثيرون يطلعون عليها في نفس الوقت وبشكل جماعي.

يهدف إلى توصيل رسالة معينة إلى الجمهور.	هدف الي إقامة علاقة وخلق محادثة بين الجمهور والقائم بالاتصال.
---	---

المصدر: نزمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر، مصر، 2020، ص142.

المطلب الرابع: أنواع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد منها والتي توجد على صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين:

1. الإشهار الأفقي:

وهذا الإشهار من أكثر الإشهارات المتواجدة في المواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد أول الإشهارات ظهوراً، والهدف منه عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

2. الإشهار الجانبي:

ويسمى بإشهار ناطحة السحاب، وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه.

3. الإشهار القافز والمتسلل:

وهذا الإشهار يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها¹.

4. الإشهار الطائر:

وهو أحد أنواع الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإشهارات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يجمع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإشهار².

1. إشهار العرض:

ويعرض في موقع الإنترنت، ويحتوي على الصور والرسومات والجرافيك والنص، وينشر هذا النوع مع المحتوى المشابه له بالاهتمام.

¹ عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري للنشر، الأردن، 2019، ص350.

² هدى عبد الرحمان، أحمد المشاط، أمجديات التصميم، دار التكوين للنشر، السعودية، 2021، ص23.

2. إشهار الوسائط:

وهو شكل من أشكال الإشهار عبر الإنترنت يتميز بالحركة، ويستعمل في تصميمه برنامج العرض المتحرك¹.

المبحث الثالث: أساسيات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نظرا للأهمية البالغة للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن له عدة أطراف تتدخل في العملية الإشهارية، إضافة إلى الدور الذي يلعبه في ميدان التسويق من خلال تقديم العديد من الوظائف، سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى أهم مكونات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومتطلباته وأيضاً وظائفه نهاية بطرق قياسه.

المطلب الأول: مكونات العملية الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتكون العملية الإشهارية من مجموعة من العناصر والتي تتمثل في:

1. المرسل: وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

2. الرسالة: وهي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها للمعلن إليه (المستقبل).

3. الوسيلة (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية "الوسيط"، وهو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الإنترنت².

4. التشويش: هو العنصر الذي يدخل على العملية الاتصالية فيغير من المعنى المراد إيصاله بدرجات متفاوتة.

5. المستقبل: وهو الشخص الذي يقوم بتحليل الرسائل وتفسيرها وترجمتها إلى معاني معينة، وقد يكون فرداً أو جماعة أو حتى منظمة كبرى.

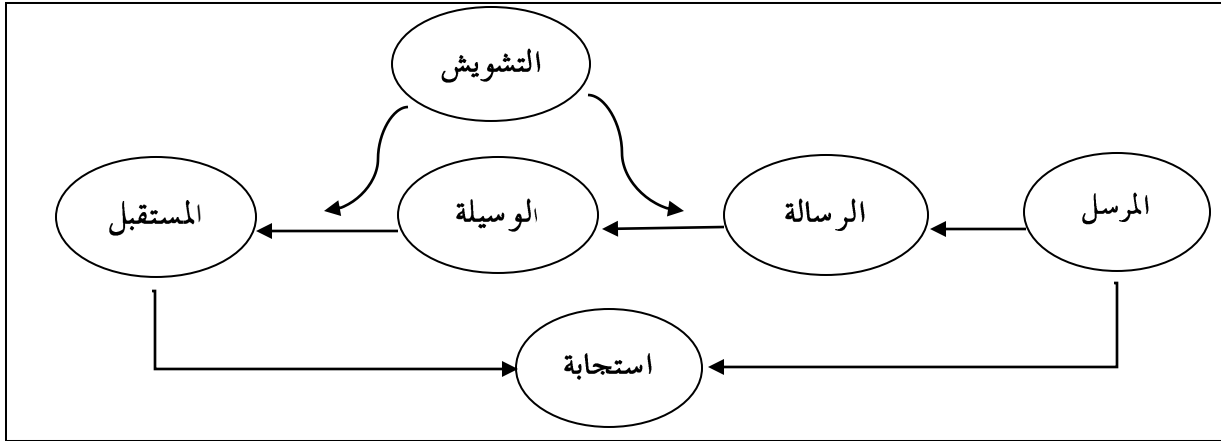
6. الاستجابة: وهي عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل³.

¹ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)، دار غيداء للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2020، ص312.

² خالد بطي الشمري، مروة شبل، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012، ص 141.

³ سالم عبد الله الفاخري، علم النفس العام، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الأردن، 2018، ص- ص 111-113.

الشكل رقم (1-3): مكونات العملية الإشهارية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نموذج شانون وويفر

المطلب الثاني: متطلبات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتطلب تطبيقه توافر عدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي¹:

1. **توافر بيئة اتصال تفاعلية:** حيث تربط بين المسوق والمشتري، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الإنترنت؛ حيث أن هذه الأخيرة شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم، أو هي برامج اتصالات وتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الإنترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت.
2. **خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت:** أي ضرورة قيام السوق بإنشاء موقع له على شبكة الإنترنت بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق وإصدار أوامر الشراء ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع.

المطلب الثالث: وظائف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من وظائف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها²:

- بناء الوعي والإدراك؛
- التأثير في الاتجاهات؛

¹ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016، ص ص 59، 60.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 311.

- تعريف المستهلك المرتقب بالمنتج السلعي أو الخدمي؛
- زيادة الطلب عند المستهلك الحالي؛
- زيادة المبيعات؛
- بناء الصورة الذهنية المستهدفة؛
- الوصول الى مختلف الشرائح والقطاعات في المجتمع الافتراضي؛
- الإقناع؛
- التذكير من خلال أسلوب التكرار في عرض الرسالة الإشهارية لتثبيت الفكرة في ذهن المستخدم.

المطلب الرابع: استراتيجيات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تمثل الاستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عدة استراتيجيات واخترنا الأكثر استعمالاً:
1. استراتيجية الوتر البيعي المنفرد: من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر، والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها.
 2. الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية: تستخدم هذه الاستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الاستراتيجية فإن الويب يستخدم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة وليس ليحل محلها .
 3. استراتيجية عقد صفقات الإلكترونيات: وتستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكتالوج للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية وتستغل هذه الاستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية مثل موقع مؤسسة رادو Redo للساعات، موقع مؤسسة نوكيا Nokia¹.
 4. استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج: تستخدم الادعاء بالتميز والتفوق على أساس عوامل عرضية مثل الاختلافات النفسية في عقول المستهلكين، وتستخدم مع البضائع المتجانسة ذات المستوى التكنولوجي المنخفض.
 5. استراتيجية المكانة: إنشاء مكان في عقل القارئ يرتبط بالمنافسة، تستخدمها الشركات الجديدة أو المنتجات الصغيرة التي تريد ان تتحدى الشركات الرائدة أو الكبيرة في السوق.

¹ Joseph H, Wen and others: **E-commerce web site design: strategies and models information** (1), management computer security, volume 9, No.1, united states of America, march 2001, p-p 5-12.

6. استراتيجية الرنين أو ارتباط المنتج بخبرة المستهلك: تستخدم المواقف، وأنماط الحياة، والمشاعر التي يمكن للجمهور المستهدف تحديدها أو معرفتها.

المبحث الرابع: تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التطور الكبير الذي يشهده عصرنا اليوم يفرض طرقاً جديدة في تصميم إشارات مميزة تواكب اتجاهات التصميم الحديثة التي تجذب العملاء، سواء كانت شركتك أو مؤسستك في مهدها أو كنت قديماً في السوق وتحاول أن تشق طريقك في ظل المنافسة الكبيرة في عالم الدعاية والتسويق فإن الخطوة الأولى التي يجب أن تخطوها هي تصميم إشهار ملفت.

المطلب الأول: خطوات تصميم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ويعر تصميم الإشهار بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحاً في الإشهار حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:
أولاً: تحديد الفكرة: والذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السلعة والمستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.

ثانياً: وضع هيكل الإشهار: (هيكل الرسالة الإشهارية): ويقصد به تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإشهار على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص له، أي أن هيكل الإشهار يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح الهيكل للمصمم أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان أو إشهار سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصره، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإشهار الأفضل، حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به¹.

في هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإشهار نجد أن المصمم يقوم بتحديد ما يلي:

1. تحديد الهيكل المبدئي: والتي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإشهارية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة، وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط إلا على المكونات الأساسية للإشهار.

¹ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2020، ص 96، 97.

2. تحديد الهيكل التقريبي: بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإشهار النهائي، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإشهار مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم¹. ويتم في هذه المرحلة أيضا التركيز على²:
- تحديد الجمهور المستهدف: هو مجموعة معينة من المهتمين بالمنتج أو الخدمة عند تصميم الإشهار، ويجب مراعاة ذوق الجمهور واهتماماته.
 - اختيار الشكل المناسب: بناء على الجمهور المستهدف يتم تحديد الشكل والألوان ويتضمن العديد من العناصر، وتعد عملية اختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه الجمهور.
 - تحديد نوع المعلومات: تختلف المعلومات التي يتم تضمينها من إشهار لآخر ويتضمن الإشهار عادة بيان للشركة والمنظمة ومميزات المنتج الذي يتم الإشهار عنه والرسوم البيانية والتعليمات والصور والشعار.
3. تحديد الهيكل النهائي: هو نموذج طبق الأصل للإشهار الجاهز للبت والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإشهار.
4. تحديد محتويات الإشهار: تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإشهار، مثل: العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، مضمون الرسالة الإشهارية وخاتمة.
- المطلب الثاني: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عوامل التصميم الفعال للرسالة الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي³:
- ✓ جذب الانتباه: يتم جذب انتباه المتصفح الإلكتروني من خلال عدة نقاط (الشعار الجذاب، الصور المعبرة، الابتكار في صياغة الأفكار والخروج عن التقليد، استخدام التقنيات المبتكرة).

¹ فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، المحلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 04، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 192.

² طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 17، 18.

³ رحيل سعدي، الإعلان عبر الأنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية (دراسة عينة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، مجلة الإبداع، العدد 10، الجزائر، ديسمبر 2020، ص 326، 327.

✓ خلق الرغبة: تقوم الصور والرسومات بإحداث انفعال في النفس أكثر من أي عنصر من عناصر الرسالة الإشهارية، وكلما كانت الصورة أقرب إلى الواقع كلما زادت قوة أثرها وإثارة رغبة المتصفح لمعرفة تفاصيل الرسالة الإشهارية.

✓ القدرة على الإقناع: هي العامل الذي يقوي فعالية الرسالة الإشهارية، بحيث يقوم مصممها بتبليغ مستخدمي الإنترنت رسالة مهمة بالنسبة لهم على إثرها يقررون شراء السلعة أو الخدمة أو الامتناع عنها.

✓ التحفيز على الحركة: تحتوي الرسالة الإشهارية على معطيات وفتيات وفوائد عديدة تدفع جمهور الإنترنت بقوة نحوها.

المطلب الثالث: طرق قياس الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن من مزايا الإنترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلاً من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإشهارية، فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها¹:

(1) طريقة عدد مرات النقر **hit**: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضاً تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولى اهتماماً بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

(2) طريقة الضغط من خلال **click th rough**: والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف عليه وكذلك على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

(3) طريقة **PAGE VIEW**: وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر لمنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين، ولهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه.

¹ سمرة دومي، عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 01، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2021، ص 1096.

المطلب الرابع: تقييم فاعلية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لا تتوقف القرارات المتعلقة بالإشهار في الحملة الإشهارية، بل ينبغي اجراء اختبارات بعدية بعد طرحه وهناك مجموعة من الاختبارات البعدية نستعرضها فيما يأتي¹:

- الاختبار المدعوم بالمساعدة: بعد مشاهدة الإشهار يطلب من المستجيبين تحديد فيما إذا تحققت الاثارة لديهم اتجاهه من خلال القراءة والمشاهدة، ويمكن من خلال ذلك التعرف على النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون قراءة الإشهار في مجلة متخصصة.
- الاختبار غير المدعوم بالمساعدة: وهو الاختبار الذي يجري من دون مساعدة حيث يسأل المستجيبين السؤال التالي مثلاً: أي إشهار تذكره من الإشهارات التي شاهدتها البارحة.
- اختبار المواقف: يتم سؤال المستجيبين لقياس التغييرات التي حدثت في مواقفهم بعد تنفيذ الحملة الإشهارية وهل كانت ايجابية تجاه المنتج الذي تم الإشهار عنه ام لا؟
- اختبارات الاستلام: بموجبه يزود قارئ الإشهار أو مشاهده بمعلومات اضافية عن المنتج أو عينات مجانية أو هدايا، وذلك لتحديد المعلومات التي تجعل من الإشهار أكثر فاعلية في المرات القادمة.
- اختبارات المبيعات: تجرى هذه الاختبارات للتعرف على الزيادة في نسبة المبيعات بعد تنفيذ الحملة الإشهارية.

¹ انيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 308.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكننا القول أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا هاما في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة، وذلك من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك، وتعتبر استراتيجيات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ماهي إلا تطوير للجهود الإشهارية لكي تلائم مواقف تسويقية معينة، فمهمة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ماهي إلا تمهيد للطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم بتكاليف توزيع أقل، وتقديم مختلف البيانات والمواصفات الكافية التي يجهلها المستهلك في مضمون السلعة أو الخدمات التي تطرحها أي مؤسسة اقتصادية.



الفصل الثاني

مفاهيم نظرية للأداء التسويقي

تمهيد

تسعى المنشآت إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق أهدافها والبقاء والتطور والتكيف مع متغيرات أو تحديات البيئة، وخاصة في الوقت الراهن الذي تتسم فيه بيئة الأعمال بالتعقيد والتغير السريع في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب وتنوعه وكذلك شدة المنافسة في الأسواق.

لذلك يعتبر الأداء التسويقي مفهوم جوهرى بالنسبة للمنشآت الصناعية التي تعمل على تحقيق سمعة طيبة ومركز تنافسي قوي في السوق، كما يعتبر لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بنشاطاتها.

ونظراً لما يتمتع به من أهمية كبرى وانعكاسات كثيرة فإن عملية قياسه لا تتم إلا من خلال مقاييس محددة تركز على مستوى الفهم للعلاقات المتداخلة للأنشطة التسويقية المختلفة، كي تكون الصورة أوضح وأفضل ويعطي ثمارها في تقويمه، لذلك سنحاول التطرق إلى مختلف جوانب الأداء التسويقي ومدى أهميته، حيث قسمنا الفصل إلى أربع مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء.
- المبحث الثاني: مدخل الأداء التسويقي.
- المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.
- المبحث الرابع: مداخل تحسين الأداء التسويقي وعلاقته بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء

يعتبر موضوع الأداء من الموضوعات التي نالت اهتماما كبيرا من قبل الإداريين، فمع تزايد المنافسة وجب على المؤسسات التركيز على الرفع من مستوى أدائها والارتقاء به، والحرص على تقييمه باستمرار، لذا سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى الأداء من حيث المفهوم، الأهمية ومحدداته والعوامل المؤثرة فيه ثم نتطرق إلى طرق تقييمه.

المطلب الأول: مفهوم الأداء

هناك العديد من التعريفات الموجهة للأداء ومن بينها:

الأداء هو سلوك يحدث نتيجة، بمعنى ما يفعله الفرد استجابة لمهمة معينة، ويعرف بأنه محصلة سلوك الفرد في ضوء الإجراء والتقنيات التي توجه العمل نحو تحقيق الأهداف المرغوبة، ويعتبر انعكاس ومقياس لمدى نجاح الفرد أو فشله في تحقيق هذه الأهداف المتعلقة بالعمل¹.

ويمكن القول إن الأداء هو المخرجات المقدرة بساعة العمل، ويتوقف استخدام هذا التعريف على عاملين أساسيين:

- يجب أن يكون الأداء من النوع الذي يمكن قياسه كميًا وإرجاعه إلى ساعات العمل محددة، أي بمعنى آخر يمكن تسجيله وحسابه في فترة زمنية معينة.
 - يجب أن يكون الأداء من النوع المنفصل عن أداء الآخرين الذين يعملون معه².
- كما عرفه (Ecosip) على أنه القدرة على إنجاز المهام أو تحقيق نتائج معينة، وأنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخطط لها بكفاءة وفعالية³.
- ويعرف القاموس Le petit Robert الأداء اصطلاحاً على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل⁴.
- وأيضاً قد عرف بالنتيجة النهائية لنشاطات المنظمة⁵.

¹ سيد محمد جاد الرب، التخطيط الاستراتيجي منهج لتحقيق التميز التنافسي، دار الفجر للنشر، مصر، 2016، ص270.

² شهدان عادل الغرابوي، القيادة الإدارية كوسيلة لتحسين أداء العاملين في المؤسسات الاقتصادية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020، ص 297.

³ Ecosip, **dialogue autour de la performance d'entreprise les enjeux**, Ed Tharmantion, paris, 1999, p16.

⁴ Robert.P, Debove, **Le Nouveau Petit Robert**, Dictionnaires Le Robert, paris, 1993, P 636.

⁵ Wheelen Tomas & hunger, **Strategic Management and Business Policy**, Pearson Education Inc upper Saddle River, New jersey, 2008, P 232.

كما عرف بأنه مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة¹.

ومن خلال التعاريف السابقة يعرف الأداء بأنه درجة النجاح التي تحققها المؤسسة في إنجاز الأهداف

المحددة مسبقاً.

المطلب الثاني: أهمية الأداء

يعد الأداء من المصطلحات التي تحمل في طياتها فضل العمل الجيد عن السيئ و يتيح للمسؤول تقييمه ليصبح بذلك من المفاهيم الأساسية لديهم في كافة المستويات الهرمية، وفيما يلي عرض للأهمية التي يحققها الأداء والتي تساهم في نجاح المؤسسة.

أولاً: أهمية الأداء بالنسبة للمنظمة: وتتمثل فيما يلي²:

1. دعم أهمية الهدف الذي تسعى الإدارة إلى تحقيقه؛
2. يساعد في الترجمة العملية لكل القرارات التي يتم اتخاذها على جميع المستويات في المؤسسة، وحتى يتحقق الأداء الفعال ينبغي أن يتصف الأداء بالجدية والزهارة عند اتخاذ القرارات والابتعاد عن القرارات المزاجية؛
3. الإسهام في القدرة الدائمة على تقديم نتائج إيجابية ومرضية؛
4. استثمار القدرة لدى الفرد على العمل والتي تتولد من التدريب واكتساب المهارة اللازمة لأداء عمله؛
5. يدعم الأداء قائمة المهام الرئيسية الموكلة للإدارة؛
6. تكمن أهميته في ضرورة وجود نظام الأداء المؤسسي بكل مؤسسة للتقييم الدوري لمعرفة مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها.

ثانياً: أهميته بالنسبة للأفراد: وتتمثل في³:

1. يشكل فرص للعاملين لتدارك أخطائهم والعمل على تجنبها وتنمية مهاراتهم وتحقيق ما يرغبون به من ترقية والحصول على مكافآت مجزية؛
2. رفع معنويات العاملين حيث أن جو من التفاهم والعلاقات الطيبة سيسير بين العاملين والإدارة وأن الهدف الأساسي من التقييم هو معالجة نقاط الضعف في الأداء وتدعيم النقاط الإيجابية فيه؛

¹David, Fred R, **Strategic Management: Concepts & Cases**, prentice Hal Inc, New Jersey, 2011, p 220.

² عائشة يوسف الشميلي، برنامج تحسين الأداء، دار الفجر للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 11.

³ مصطفى محمد، الرضا الوظيفي وأثره على تطوير الأداء، دار ابن النفيس للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2018، ص 98.

3. مؤشرات الأداء تعتبر بمثابة نوع من الحوافز للتنظيم البشري إذا ارتكزت على أسس سليمة.

المطلب الثالث: محددات الأداء والعوامل المؤثرة فيه

إن أداء الفرد يحدد بالعديد من المحددات المترابطة والمتداخلة، وحتى يتسنى إدارة الأفراد بكفاءة وفعالية لا بد من فهم أهم العوامل والمحددات التي من شأنها تحديد طبيعة السلوك الذي سيسلكه الفرد عند أدائه لمهام وظيفته، وقد سعى الباحثون إلى تحديد تلك العوامل والمحددات حيث سيتم التطرق إلى أبرزها.

أولاً: محددات الأداء

جذب هذا الموضوع انتباه الكثير من الباحثين والممارسين في محاولات متعددة لمعرفة ماهية العوامل التي تحدد مستوى الأداء الفردي، ومحددات الأداء هي¹:

- أ- الدافعية الفردية: يجب أن يتوافر لكل فرد الدافع على العمل، وقد يكون هذا الدافع قويا أو ضعيفا.
- ب- مناخ أو بيئة العمل: يجب أن يتم تهيئة مناخ العمل، سواء على مستوى التنظيم كله، أو الإدارة، أو القسم، أو على جميع المستويات، بحيث يؤدي إلى إشباع حاجات الفرد والتي هي انعكاس الدافعية على العمل.
- ج- القدرة على أداء العمل المعين: يجب أن تتوافر لدى الفرد القدرة على أداء العمل المحدد له.

ثانياً: العوامل المؤثرة في الأداء

إن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الأداء وفيما يلي الإشارة إلى عدد منها²:

- ✓ التوقعات: هل يعرف العاملون ما هو متوقع منهم؟ هل تم تحديد أهداف الأداء بشكل واضح وتم تعميمها على الجميع؟
- ✓ الدوافع: هل هناك دوافع محببة وجذابة لدى العاملين تشجع وتدعم الوصول إلى الأداء المرغوب فيه؟ هل هناك عقبات بالدوافع تعيق الوصول إلى الأداء المرغوب فيه؟
- ✓ المصادر: يمتلك العاملون الأدوات والمصادر التي يحتاجونها لتنفيذ الأداء؟
- ✓ المهارات والمعارف: هل يعرف العاملون كيفية تنفيذ جميع عناصر عملهم؟
- ✓ التغذية الراجعة: هل يتم إيصال نتائج الأداء للعاملين وإبلاغهم عنها؟ هل يتم إبلاغ الإدارة باستمرار بنتائج الأداء؟
- ✓ القدرات: هل يمتلك العاملون القدرات الفكرية والجسدية والنفسية؟

¹ فايز عبد الرحمان الفروخ، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر، الأردن، 2010، ص 45.

² عصمت سليم القرارة، الحكمانية في الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر، الأردن، 2011، ص 52، 53.

المطلب الرابع: طرق تقييم الأداء

توجد عدة طرق لتقييم الأداء تختلف وفق تلاؤمها لأغراض الجهة المستخدمة، يمكن تقسيمها إلى:

أولاً: الطرق التقليدية:

1. طرق المقارنة: وتقوم هذه الطرق على أساس مقارنة أداء الفرد موضع التقييم بصورة إجمالية مع بعضهم البعض وترتيبهم تنازلياً وفقاً لنتائج المقارنة، وتشمل طريقة ترتيب الموظفين البسيط حيث يتم ترتيب الموظفين بالتسلسل بناء على أدائهم بشكل عام مقارنة بالذين يشغلون وظيفة مماثلة في المؤسسة أو المنظمة، ويؤدون نفس المهام فيبدأ القائم بعملية التقييم (المشرف) بالموظف الأحسن أداء فيضعه في رأس القائمة ومن ثم الأقل فالأقل إلى أن يصل إلى الأسوأ أداء، وتستخدم عادة لأغراض تحديد أو زيادة الأجر والمكافآت أو الترقيات، ولكن يعاب عليها عدم توفير التغذية العكسية للموظفين، واحتمال تأثرها بتحيز القائم بعملية التقييم وضعف الموضوعية والدقة في التقييم كنتيجة لعدم وجود معايير موضوعية للمقارنة¹.
2. طريقة الترتيب التبادلي أو التناوبي: ويتم هنا التمييز بين الأفضل أداء مقارنة بالأسوأ أداء فيتم التقييم هنا بصورة تبادلية بين الأفضل أداء والأسوأ أداء إلى أن تنتهي القائمة، ولا تختلف هذه الطريقة عن طريقة الترتيب البسيط في المزايا والعيوب والأهداف فهي طريقة معدلة لطريقة الترتيب البسيط².
3. طريقة المقارنة الزوجية: إذ يتم المقارنة بين عاملين اثنين وتكرر هذه العملية لبقية العاملين، ولتوضيح ذلك يقارن عامل (أ) مع (ب)، وعامل (ج) مع (د)، وإذا افترضنا أن نتيجة التقييم هي أن (أ) أفضل من (ب)، وأن (ج) أفضل من (د) فنقارن بعد ذلك (أ) و(ج)، فمثلاً نجد أن (ج) أفضل من (أ)، ونقارن أيضاً (ب) مع (د) فإذا وجدنا أن (ب) أفضل من (د)، فإن الترتيب النهائي لهؤلاء العاملين هو كالتالي من حيث الأفضل³.
4. طريقة الاختيار الإيجابي: يتم التقييم في هذه الطريقة من خلال استخدام استمارة بها مجموعات من الجمل، كل مجموعة تحتوي على أربع جمل اثنتان منها تمثلان الصفات المرغوبة، واثنان يمثلان الصفات غير المرغوبة، ويقوم المسؤول عن التقييم باختيار واحدة من كلا المجموعتين، حيث يختار العبارات التي تصف سلوك الموظف فعلاً، وتكون الإدارة فقط هي التي تحتفظ بعملية حساب التقييم النهائي⁴.

1 حمزة جبالي، تنمية الأداء الوظيفي والإداري، دار عالم الثقافة للنشر، الأردن، 2016، ص 74.

2 محمد سرور الحريري، قواعد التحليل النفسي والمعالجة النفسية والسلوكية، دار المنهل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص 407.

3 مدحت محمد أبو نصر، الأداء الإداري المتميز، دار المنهل للنشر، الأردن، 2010، ص 140.

4 محمد عبد المنعم شعيب، إدارة المستشفيات، دار الجامعية للنشر، مصر، 2014، ص 100.

5. طريقة القياس المتدرج: تعتمد تلك الطريقة على عدد من خصائص السلوك والأداء، ويطلب من المشرف اختيار درجة توفر كل خاصية في الفرد المطلوب تقييمه، ويختار الرئيس الدرجة التي يمنحها للفرد من بين درجات المقياس الذي قد يتكون من 5 درجات.

الجدول رقم (2-1): طريقة القياس المتدرج

الخصائص	ممتاز	جيد جدا	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
المبادأة					
المواظبة					
الاتجاهات					
التعاون					
جودة العمل					
إجمالي					

المصدر: أماني محمد عامر، إدارة الموارد البشرية، غير مبين دار النشر، مصر، 2001، ص 310.

ثانيا: الطرق الحديثة

1. طريقة الأحداث الحرجة: ويقوم المشرف بالاعتماد على سجل يدون فيه الأحداث الهامة التي يقوم بها الفرد، سواء كانت تلك الأحداث سلبية أو إيجابية، ويمكن تقسيم الصفحة الخاصة بالفرد إلى قسمين قسم للأحداث الإيجابية والقسم الآخر للأحداث السلبية في أدائه، وتساعد تلك الطريقة المشرف على تذكر الأحداث الهامة عند إعداد التقييم النهائي في نهاية الفترة التي يعد عنها التقييم¹.
2. طريقة القوائم السلوكية: يستعمل المسؤول عن التقييم قائمة تحتوي على عدد من الجمل المتنوعة التي تصنف مستويات الأداء المختلفة، ويمكن أن يكون بها جمل نمطية لكل نوع من الأعمال، بحيث تكون هذه الجمل دقيقة وسهلة الفهم والموضوعية².
3. طريقة الإدارة بالأهداف والتقييم بالنتائج: تعتبر طريقة الإدارة بالأهداف والتقييم بالنتائج من أبرز الطرق التي تتبع من جانب بعض المنظمات لتقييم أداء العاملين، هذا بالإضافة إلى اعتماد هذه الطريقة على مدى

¹محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2013، ص 23، 24.

²محمد عبد المنعم شعيب، مرجع سبق ذكره، ص99.

الدقة في تحديد الأهداف، ومدى اقتناع الإدارة العليا، غير أنه يعاب على هذه الطريقة لوجود ظروف خارجة عن إرادة العاملين تمنعهم من تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً مثل تغير البيئة أو نقص الخامات، إضرابات العمال.

4. طريقة التقييم الذاتي: وفقاً لهذه الطريقة يقوم الفرد المرؤوس بتقييم أدائه وفقاً لعدد من المعايير المحددة مسبقاً في النموذج المستخدم لتقييم الأداء، وتعطى له الحرية في تقديم المقترحات التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة مستوى الأداء وجدير بالذكر أن الرغبة في إيجاد نوع من التقييم الذاتي تكون إضافية إلى الطرق المتبعة في التقييم والتي سبق توضيحها¹.

المبحث الثاني: أساسيات حول الأداء التسويقي

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار، كما أن التميز في الأداء أصبح ضروري، وبناءً على ذلك سنحاول التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي وخصائصه وكيفية تقييمه.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

تعددت تعريفات الأداء التسويقي وفقاً لعدة توجهات ونذكر منها:

يعرف الأداء التسويقي بأنه مدى كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية للمنظمة، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها وزيادة المبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا العملاء من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها². كما يمكن النظر إلى الأداء التسويقي على أنه النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها³.

و يعرف أيضاً على أنه الأداء الذي يمكن المنظمة من تخفيض كلفة أنشطتها أو القيمة المقدرة للمشتريين مقارنة بالمنافسين⁴.

¹ محمد بن دليم القحطاني، إدارة الموارد البشرية: نحو منهج استراتيجي متكامل، دار العبيكان للنشر، مصر، 2015، ص 171، 172.

² صونيا كيلاني، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2017، ص 294.

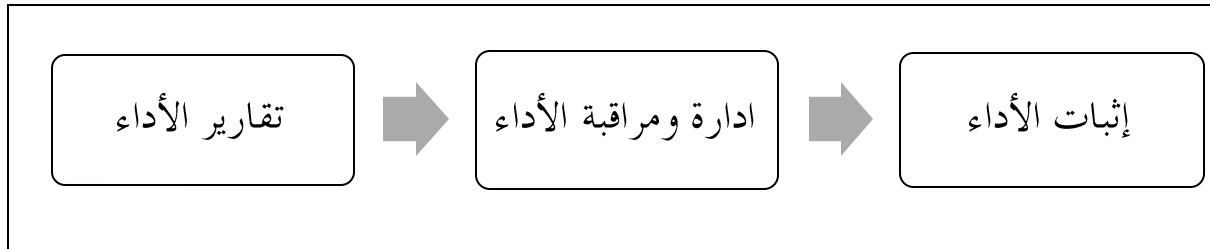
³ رؤوف رعد عدنان، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، (بالطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى)، مجلة تنمية الرافيدين، العدد 32، جامعة الموصل، العراق، 2009، ص 326.

⁴ John A, Czepiel, **competitive marketing strategy**, Ed prentice-hall, United states of America, 2006, P 195.

و يمكن القول أن الأداء التسويقي هو نتيجة النشاط التسويقي الذي يمكن أن يعزز الدخل من خلال نمو المبيعات وتحسين رضا المستهلك، ويعرف أيضا أنه قدرة الشركة على تحويل نفسها إلى المنظور طويل الأجل، كاستجابة لعقبة أو تحدي معين يظهر في بيئتها¹.

ومن خلال هذه التعاريف يلاحظ أن الأداء التسويقي يمكن أن يمثل بمراحل ثلاث يوضحها الشكل التالي:

الشكل (2-1): مفهوم الأداء التسويقي



المصدر: رعد عدنان رؤوف، مرجع سبق ذكره، ص326.

من خلال التعريفات السابقة نرى أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها، خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت في هذه السنوات، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف.

ثانياً: أهمية الأداء التسويقي:

يمكن التأشير على أهمية الأداء التسويقي من خلال النقاط التالية²:

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة؛
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية؛
- يساعد الأداء التسويقي المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها؛
- يؤدي إلى الكشف عن عناصر الكفاءة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها؛
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة؛

¹ عادل غلال، سليمة طبائية، الإدارة الالكترونية للموارد البشرية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك التجارية (دراسة عينة من موظفي بنك الخليج وكالات الشرق في الجزائر)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 1802.

² عمر يونس، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022، ص 554.

- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

المطلب الثاني: خصائص الأداء التسويقي

يتملك الأداء التسويقي العديد من الخصائص الهامة على النطاق العلمي والتي يمكن توضيحها في النقاط

التالية:

- الأداء التسويقي يعتبر عملية إدارية مخططة مسبقاً؛
- يمثل عملية إيجابية ولا تسعى إلى كشف عيوب العامل فقط وإنما تهتم أيضاً بنقاط القوة؛
- لا تتضمن إنجاز المطلوب فقط بل السلوكيات التي يمارسها العامل أثناء إنجازه لتلك المهام؛
- يعتبر عملية مستمرة وإن كانت نتائجها النهائية تستخرج على فترات متباعدة¹؛
- يتطور باستمرار مع تطور البيئة التسويقية (environment marketing) للمؤسسة؛
- يتعلق أساساً بتطوير سلوك الأفراد العاملين وتأثيرهم على سلوك الزبائن؛
- يتداخل المفهوم مع مجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية، القيمة، الثروة والعمل؛
- يعتبر الأساس التنظيمي الذي يقوم عليه مشروع منتج المؤسسة².

المطلب الثالث: خطوات تقييم الأداء التسويقي

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات كما يلي³:

1. تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.
2. تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: وذلك على ضوء الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة.
3. قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرج.

¹ ليلي الألفي، المعايير الحديثة في تقويم الأداء للعاملين، دار التعليم الجامعي للنشر، مصر، 2023، ص 20.

² موسى حجاب، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الخضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي (دراسة مالية)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 36، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2018، ص 214.

³ هاجر شناي، زبيدة محسن، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخلمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016، ص ص 668-669.

4. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.
5. اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي

يتم تقييم الأداء التسويقي من خلال عدة محاور منها¹:

- تتم المقارنة بين الزيادة في المبيعات والترويج للمؤسسة بين الوقت السابق والوقت الحالي؛
- زيادة حجم المبيعات حيث يتم وضع الخطط التسويقية على أساسها والتي بدورها تزيد من انتشار المؤسسة والعلامة التجارية؛
- العمل على دراسة أسعار المنتجات الخاصة بالمؤسسة وأسعار المنافسين وإمكانية المنافسة من هذا الجانب؛
- العمل على اختيار أفضل القنوات التسويقية للمنتجات واختيار أسواق جديدة وأماكن بيع متميزة؛
- اختيار أفضل طرق عرض للمنتج بالشكل الذي يعود على المؤسسة بالأرباح وتحقيق أفضل نسبة مبيعات.

المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

إن مهمة القياس تتم وفق متغيرات عديدة ومتنوعة قابلة للتغيير، وفي ظروف متباينة في طبيعتها وأشكالها، لذلك فإن امتلاك المؤسسة لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء التسويقي يعد أمراً ضرورياً وحتمياً.

المطلب الأول: المؤشرات المالية

إن الأداء المالي يعد المقياس المحدد لنجاح المؤسسة، حيث أن عدم تحقيق المؤسسات للأداء المالي بالمستوى المطلوب يعرض وجودها واستمرارها للخطر.

أولاً: نمو المبيعات

إن تحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعية من قبل إدارة المؤسسة، مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفعالية وفي نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات

¹عبد الحميد مجدوب، نور الدين وكال، دور الذكاء التسويقي في تحسين الاداء التسويقي.ممنظمات الأعمال دراسة حالة كوندور، مجلة القريري للدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 01، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2022، ص 64.

التصحيحية عند ظهور الانحرافات، مما تم تقديره وما تحقق فعلا من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل¹.

وأشار (Dibb&Sally) بأن هناك مفهومين لنمو المبيعات²:

- احتمالية المبيعات: وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها شركة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة.
- تنبؤات المبيعات: وهي كمية المنتجات التي تتوقع الشركة بيعها فعلا في مدة زمنية معينة، وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

ويحسب نمو المبيعات من خلال: $(\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}) / \text{المبيعات السابقة} \times 100$

بناء على ما تقدم يرى الباحثان أن نمو المبيعات "يمثل أحد أبعاد الأداء التسويقي لنجاح الشركة ومن خلاله تستطيع الشركة معرفة موقعها التنافسي في السوق".

هناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها التنبؤ بالمبيعات، وقد تختلف منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية في استخدام هذه الطرق والأساليب وفقاً لظروفها وطبيعة عملها ونوعية منتجاتها، والجدول التالي يوضح الطرق والأساليب المختلفة للتنبؤ بالمبيعات:

الجدول رقم (2-2): الطرق النوعية والكمية للتنبؤ بالمبيعات

أولاً: الطرق التي تعتمد على الحدس الذاتي والخبرة الإدارية (الطرق النوعية) Qualitative Méthode
<ul style="list-style-type: none"> - آراء وتقديرات المديرين. - آراء القوى البيعية. - ممسوحات الزبائن وبحوث السوق. - طريقة دلفي (آراء الخبراء). - السيناريوهات.
ثانياً: الطرق الكمية Quantitative Méthode

¹عفاف حويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2017، ص 94.

² أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، الأردن، 2013، ص 127.

- الطريقة الحسابية البسيطة.
- الطريقة البيانية (السلاسل الزمنية).
- طريقة المتوسطات المتحركة.
- طريقة المتوسط المتحرك المرجح.
- طريقة المربعات الصغرى أو الانحدار البسيط.

المصدر: حميد الطائي، إدارة المبيعات (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2020، ص ص134، 135.

ثانيا: الربحية

تمثل الربحية نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة الشركة في توليد الأرباح¹.

وفي تعريف آخر: فهي تعبر عن مدى الكفاءة التي تتخذ فيها المؤسسة قراراتها التشغيلية والاستثمارية، وتوضح نسب الربحية كفاءة المؤسسة في استغلال مواردها بشكل أمثل لتحقيق الأرباح، وهي تقدم معلومات يمكن بواسطتها التفرقة بين الربح الصافي الذي يتم تحديده بموجب أساس الاستحقاق من خلال جدول حسابات النتائج، والتدفق النقدي الصافي الذي يتم تحديده بموجب الأساس النقدي من خلال جدول التدفقات النقدية للخزينة، وعلى هذا الأساس فإن تحقيق المؤسسة لربح صافي مرتفعا لا يعني بالضرورة أنها حققت تدفقا نقديا مرتفعا والعكس بالعكس².

ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة الآتية³:

$$\text{الربحية} = (\text{سعر البيع} \times \text{المخرجات}) + (\text{سعر الشراء} \times \text{المدخلات})$$

ويمكن أن نقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في⁴:

1. الربحية التجارية: تساعد هذه القيمة المؤسسة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والاستهلاك

والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها، ويتم احتسابها من خلال

$$\text{العلاقة التالية: (فائض الاستغلال الإجمالي / رقم الأعمال) \times 100.}$$

¹ محمود الخطيب، الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات المساهمة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2010، ص 36.

² شعيب شنوف، التحليل المالي الحديث طبقا للمعايير الدولية للإبلاغ المالي، دار زهران للنشر، الأردن، 2012، ص 182.

³ كاسر نصر المنصور، إدارة العمليات الانتاجية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2010، ص 39.

⁴ صالح خاص صافي، من أجل رقابة تسيير ذات فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة المدرسة العليا للإدارة، العدد 01، الجزائر، جوان 2000، ص-ص148-150.

2. ربحية الأصول المتداولة: يمكن اعتمادها كأداة لتقييم كفاءة إدارة المؤسسة عامة وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{(نتيجة الاستغلال الصافية/ مجموع الأصول المتداولة)} \times 100.$$

3. الربحية الاقتصادية: تعبر عن العلاقة بين نتيجة الاستغلال والوسائل المستخدمة كما يلي:

$$\text{(فائض الاستغلال الإجمالي/ مجموع الأصول أو الخصوم)} \times 100.$$

4. الربحية المالية: تعبر عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المؤسسة على تحقيق استعمال أفضل رأس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمؤسسة، ويعبر عنها كالتالي: (النتيجة الصافية/ رؤوس الأموال الخاصة) $\times 100$.

المطلب الثاني: المؤشرات الغير مالية

على الرغم من أهمية المعايير المالية من حيث إمكانية الحصول على البيانات وتوفيرها، إلا أن هذه المعايير وحدها لا تقدم مؤشرات دقيقة، كونها غير تنبؤية وتركز على الأهداف قصيرة الأجل، لهذا يجب قياس المؤشرات الغير مالية.

أولاً: الحصة السوقية

تعبر عن مجموع مبيعات المؤسسة من مجمل المبيعات في السوق، كما ينظر لها العميل كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، حيث تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن¹.

وتمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، فتسعى المنظمات إلى تحقيق حصة متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن وللحصة السوقية منفعتين هما:

- تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه؛

- تمنح المنظمة القدرة على اختراق آخر للسوق².

1. قياس الحصة السوقية: يمكن استخراج الحصة السوقية للمنظمات من خلال المعادلة التالية :

1 الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 85.

2 أمينة ساهل، محمد بوسنة، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 02، الجزائر، أكتوبر 2022، ص ص 90، 91.

الحصة السوقية للمنظمة = (مبيعات المؤسسة في مدة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية في المدة نفسها) × 100.

وتحسب الحصة السوقية بالاعتماد على ثلاثة مؤشرات:

- الحصة السوقية الكلية = (مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة) × 100.
- حصة السوقية المغطاة = (مبيعات المنظمة الموجهة لسوق / مبيعات القطاع لنفس السوق) × 100.
- حصة السوقية النسبية = (مبيعات المنظمة / مبيعات أكبر المنافسين) × 100¹.

ثانيا: الابتكار التسويقي

يقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أم خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو جميع هذه العناصر في آن واحد².

ويعرف على أنه: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق³.

ثالثا: رضا الزبائن

يرى P. Kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" ويضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج⁴.

¹ عمر يونس، مرجع سبق ذكره، ص 555.

² نورية بن نامة، بغداد كربالي، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، الجزائر، 2016، ص 106.

³ قرش عبد القادر، سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 01، الجزائر، 2015، ص 83.

⁴ مسغوني مني، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 01، الجزائر، جوان 2019، ص 21.

ولرضا الزبون مجموعة من الأبعاد ومنهما بعدين أساسيين هما¹:

- تلبية احتياجات الزبائن: وهي تلك الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ضمن برامج محددة، يتم من خلالها استغلال موارد المؤسسة للوصول إلى مرحلة إشباع الحاجات والمتطلبات للزبائن، وتأخذ هذه الأنشطة صفات محددة تختلف باختلاف حاجات ورغبات الزبائن.
- الثقة: ترجم الثقة على أنها حدس أو تنبأ متعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل، فثقة الزبون قد تتجلى في أحد هذه الأنواع أو جميعها (الثقة نحو البائعين المعتمدين لدى المؤسسة، الثقة نحو المؤسسة نفسها والثقة نحو العلامة)، وتفوز المؤسسة بثقة زبائنها من وجهة نظرهم إذا كان أداؤها جيدا على مستوى مجموعة من المتغيرات التي تتمثل في المصدقية، الموثوقية والتوجه نحو الذات.

رابعاً: ولاء الزبون

يرى (Bennett & Leonard) أن الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل، وفي نفس السياق عرفه (Thorsten etal) بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون². كما عرف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون³. ومن المقاييس الهامة لولاء الزبائن نذكر ما يلي⁴:

- مقياس البعد السلوكي للزبون: ويركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج أو الخدمة المقدمة.
- البعد الاتجاهي للولاء: ويعني وجود اتجاه ايجابي نحو المؤسسة، وهذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة وأولئك الزبائن الذين يكررون الشراء لأجل العلامات بناء على العرض الذين يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالمؤسسة.
- البعد المعرفي للولاء: ويعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء.
- المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة: ويقصد بها معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية.

¹ حياة رزقي، كهينة رشام، أثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة، مجلة المؤسسة، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 116.

² أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص 46.

³ هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2020، ص 530.

⁴ نظيف وائل علي رفيق، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص 144.

المطلب الثالث: المؤشرات متعددة الأبعاد

توجد مقاييس أخرى للأداء فضلا عن مقاييس المخرجات الغير مالية والمالية، فكان التوجه صوب المقاييس متعددة الأبعاد التي لها القدرة على الإحاطة بالمزيد من أوجه الأداء مقارنة بما يستطيع القيام به أي مقياس ذو بعد واحد مفرد.

أولاً: الكفاءة التسويقية

تمثل أحد المقاييس المهمة والمعتمدة في قياس الأداء التسويقي لمؤسسات الأعمال، وتشير الكفاءة إلى العلاقة بين الموارد والنتائج، وتقاس باحتساب نسبة المخرجات إلى المدخلات المستخدمة في تحقيق الأهداف، وقد ربطت الكفاءة بأداء الأعمال بشكل صحيح، وذلك من خلال تعريفها بأنها "عمل الأشياء بشكل صحيح"، أو هي كمية الجهد المبذول نسبة إلى النتائج¹.

تكون الكفاءة التسويقية على نوعين هما :

- الكفاءة السعرية: وهي تركز على القوى الاقتصادية المحددة للأسعار وتحسين العملية التسويقية الخاصة بالنواحي البيعية والشرائية، فهي تعني عرض المنتج وإيصاله للمستهلك بأقل كلفة ممكنة.
- الكفاءة التشغيلية: وفيها يتم تحديد حجم المدخلات المطلوبة لأداء نشاط تسويقي معين، فهي تعمل على تدني تكاليف أداء العمليات التسويقية من دون التأثير على جانب المخرجات².

ثانياً: الفعالية التسويقية

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية: $\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{المدخلات}}$.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود تقارب بين مفهوم الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية، إلا أنه يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة قد تتميز بالفعالية في تحقيق أهدافها التسويقية لكنها لا تتسم بالكفاءة في استخدام

¹كريمة بكوش، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير استراتيجية المؤسسة (شركة تويوتا كنموذج)، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 09، الجزائر، سبتمبر 2013، ص 45.

² نجله يونس، محمد آل مراد، إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية، مجلة تنمية الرافيدين، العدد 118، العراق، فيفري 2014، ص 30.

مواردها، كما قد يحدث العكس، وعلى هذا الأساس وجب تحقيق مستوى مرضي من الكفاءة والفعالية معا للوصول إلى أداء جيد للوظيفة التسويقية¹.

المطلب الرابع: مؤشرات الأداء التسويقي المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة

إن المعايير المستخدمة لتقييم الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في ظل الإنترنت، حيث أصبح المسوقون يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها الزبائن.

أولا: التسويق عبر الإنترنت

هو استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة وتفاعلية.

حيث أن أغلب المؤسسات تسعى إلى تحقيق هدفين أساسيين هما :

- إرضاء حاجات عملائهم؛
- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

وإذا ما قلنا أن التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق هذين الهدفين فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، فإننا نقول إن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة².

فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخارج أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات، والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن³.

¹صونية كيلاي، مرجع سبق ذكره، ص 295.

² حسام الدين عبد الحفيظ، التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، العدد 01، الجزائر، جوان 2018، ص 145.

³ هابة زيدان دويكات وآخرون، خطة مشروع بعنوان تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص 16.

ثانياً: التسويق عبر قواعد البيانات

تعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من الزبائن الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق والمؤسسة الداخلية وتخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية (حاسب آلي) لتركيز الأنشطة التسويقية تجاه الأهداف، أو هي تصميم وتنفيذ برامج تسويق مستمرة تستهدف كافة الجهات المستهدفة من زبائن كمؤسسات أو كأفراد¹.

ومن أهداف التسويق عبر قواعد البيانات²:

- تحديد العملاء المحتملين؛
- تحديد طبيعة العملاء المحتملين؛
- الحصول على العميل جراء عملية بيعه سلعة أو خدمة؛
- إدارة العلاقة مع العملاء.

المبحث الرابع: مداخل تحسين الأداء التسويقي وعلاقته بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن تحسين الأداء وتطويره لم يعد أمراً اختيارياً تلجأ إليه المؤسسة بإرادتها، لكن أصبح بقائها واستمرارها مرتبط بتطوير وتحسين أدائها، وفي هذا الإطار ظهرت مجموعة من الأساليب الإدارية التي تشكل مداخل حديثة لتطوير الأداء وبلوغ مستويات التفوق والتميز.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية

من أهم الجهود التي تبذلها الشركات هي مسؤوليتها تجاه الأفراد والمجتمع، والعمل على النهوض بها في مجالات مختلفة حيث تشير المسؤولية الاجتماعية إلى الجهود المعنوية والأخلاقية التي تبذلها الشركة لتحسين المجتمع بطريقة ما.

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة تعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكلها تدور حول ذات المعنى، وهي تحمل الشركات لمسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح من حملة الأسهم والمستهلكين والعملاء والموردين والعاملين والبيئة

¹ عبد الحق بن تفات، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الأردن، 2020، ص 146.

² أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2014، ص 58، 59.

والمجتمع، ويقصد بهذا المفهوم التزام الشركات ليس فقط بتحقيق أرباح لمساهميها، ولا تقتصر المسؤولية اتجاه الاقتصاد القومي فقط، ولكن تمتد لتشمل البيئة والعاملين وأسرهم وفئات أخرى من المجتمع.¹

ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

حسب كارول (Carrel) تتمثل في:

1. البعد الاقتصادي:

يعني قيام الشركات بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لديها بشكل رشيد وممنهج، لتنتج في النهاية سلعا ذات جودة عالية.

2. البعد القانوني:

هو عبارة عن التزام واعي من قبل الشركات والمؤسسات بجملة القواعد والقوانين الحاكمة للمجتمع، سواء اتصل هذا بالاستثمار، أو بالأجور، أو العمل، أو البيئة المنافسة.. إلخ.²

3. البعد الأخلاقي:

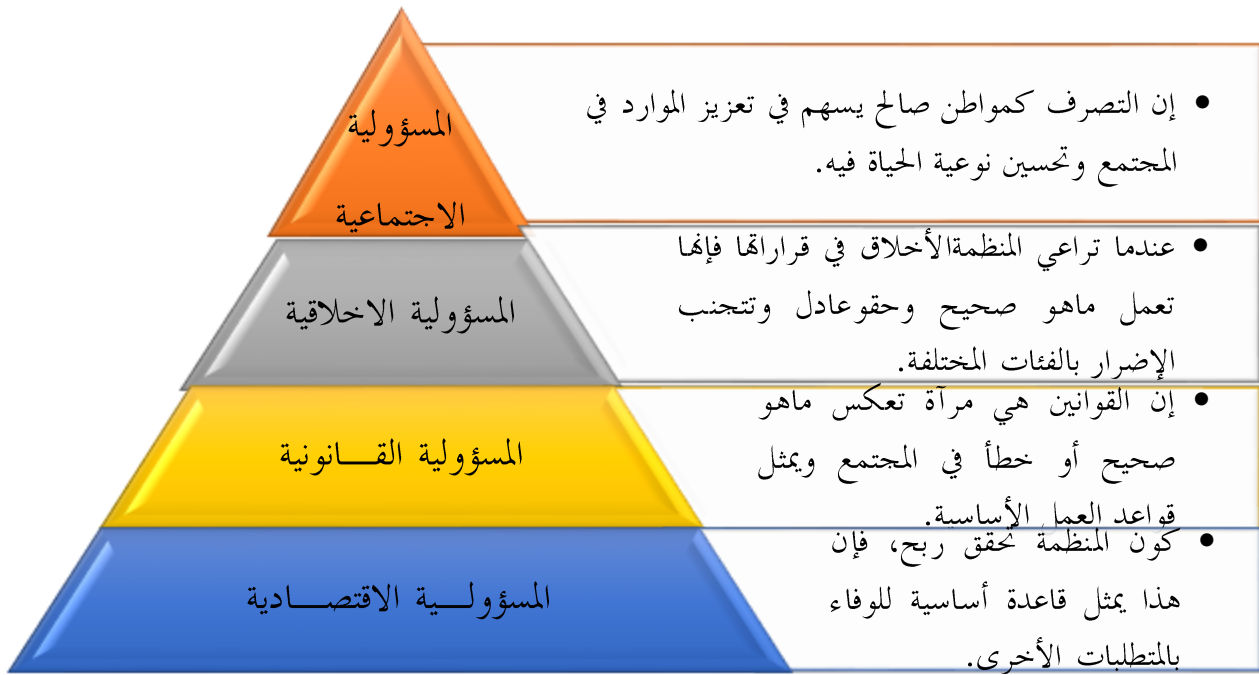
يتمثل في ضرورة التزام المؤسسات عند قيامها بوظائفها ومهامها باتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومة القيم والضوابط، العادات والتقاليد واحترام الثقافات الأساسية والفرعية دون إلحاق أي ضرر بالمجتمع ومكوناته .

4. البعد الاجتماعي (الخيرى):

المبدأ الأساسي في هذا البعد هو البحث بشكل دائم عن الأساليب والطرق التي تساعد في تحسين نوعية الحياة للعاملين ولأفراد المجتمع، وذلك من خلال إسهاماتها الطوعية بأموالها وبرامجها لصالح المجتمع وذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية، هذا ما يساهم في ضمان بقاء المؤسسة وازدهارها و تطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع.³

¹ حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية، المعهد الوطني للتخطيط للنشر، الكويت، 2022، ص9.
² محمد هبول وآخرون، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول، مجلة أوراق اقتصادية، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2020، ص 218.
³ سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية (المفهوم، الأبعاد، المعايير)، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، الجزائر، ديسمبر 2016، ص ص 304، 305.

الشكل رقم(2-2): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: الغالي طاهر محسن المنصور، العامري صالح مهدي حسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص83.

المطلب الثاني: التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر من أهم المفاهيم والأنشطة التجارية والتي تعمل في مجال تسويق المنتجات الصديقة للبيئة أو الغير ضارة بها، سواء في عملية تصنيعها أو تسويقها واستخدامها، وتحقيق بنية تسويقية مناصرة للبيئة، حيث تسعى المؤسسات والشركات الحديثة لدعم هذا النوع من التسويق وعيا منها بأهمية المحافظة على البيئة الطبيعية وضمان الأمن البيئي.

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

يشير مفهوم التسويق الأخضر أو البيئي إلى القيام بأداء الأنشطة التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج تلك الأنشطة على البيئة¹.

فالتسويق الأخضر هو التسويق الذي يقوم على احترام وحماية الطبيعة، وجميع أشكال الحياة وسلامة المجتمع، حيث يقوم على الكفاءة في استخدام المصادر الطبيعية المحدودة دون خلق مجالات جديدة للاستهلاك، وينصب التركيز على ضمان التوازن الطبيعي، مع الحفاظ على استهلاك الطاقة عند أدنى المستويات الممكنة وهو

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2018، ص 33.

لا يشجع على إنتاج المنتجات التي يمكن التخلص منها، بل يسعى التسويق الأخضر إلى إيجاد بدائل تنهي التلوث البيئي الذي تسببه وتخلقه الصناعة، وتشجع على استخدام المنتجات المناسبة للبيئة، وتحافظ على عمليات التغليف عند أدنى حد، وتشجع على الوعي بإعادة التدوير في المجتمع¹.

ثانياً: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق وإرساء مفهوم التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية تشمل:

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها.

2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة العمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية، حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير².

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

إن كل منتج يجب أن يعكس تكلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر والمتمثل في البحث عن مواد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلفة عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

4. جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا:

فقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين أخضر³.

¹ شروق محمد غريب، التسويق الإلكتروني الأخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، دار التعليم الجامعي للنشر، مصر، 2023، ص 19.

² أمينة قدايفة، رتيبة رزاز، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة (عرض مجموعة من التجارب الدولية)، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 155.

³ رشيدة عداد، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 01، الجزائر، أكتوبر 2007، ص 7.

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات وإدارة الجودة الشاملة

إن إحدى أصعب المهام التي تواجه منظمات الأعمال وأكثرها كلفة هي الحصول على عملاء جدد، ومحاولة كسب انتباه العميل المرتقبين وإقناعه بالشراء، ثم تسهيل عملية البيع عليه، لذلك فإن إحدى الحلول الممكنة التي أصبحت تتبناها الشركات هي التسويق بالعلاقات الذي يمكنها من تقوية علاقاتها بعملائها الحاليين والاحتفاظ بهم واكتساب عملاء جدد.

وكذلك تبنى أسلوب الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء الإدارة قد يكون الخطوة الحقيقية نحو التغيير الإيجابي في تغيير فلسفة إدارة الأعمال، والوصول إلى رضا العملاء.

أولاً: التسويق بالعلاقات

1. تعريف التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات أو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن هو عبارة عن استراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم¹.

2. أبعاد التسويق بالعلاقات

يتكون التسويق بالعلاقات من مجموعة من الأبعاد إذا ما تم تحقيقها من قبل المؤسسة جعلتها في قمة المنافسة ونذكر منها²:

- **الجودة:** تعد جودة الخدمات والمنتجات من أهم المتغيرات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها وذلك لضمان تحقيق رضا زبائنها وولائهم وزيادة الربحية وتعزيز المركز التنافسي
- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون:** تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها، نظراً لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبون مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق.

ونذكر أيضاً³:

¹ عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² عبد الرحمان بنين، خالد قاشي، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية الوادي")، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 01، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 127.

³ نجية زيان، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، العدد 01، الجزائر، مارس 2023، ص 428.

- **التعاطف:** يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية، وهو يمكن كل الأطراف من الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتنبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات... إلخ
- **الثقة:** وهي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، وهي لا تتصف فقط بالسلوك وإنما بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، المصداقية، الشفافية، الوعود والميل إلى المساعدة.

ثانيا: إدارة الجودة الشاملة

1. تعريف إدارة الجودة الشاملة

إدارة الجودة الشاملة هي عبارة عن احترام العميل، والعمل على إرضائه وإشباع رغباته المعلنة والمفترضة من خلال تقديم خدمات ذات نوعية عالية في الوقت الملائم بهدف تقليص معدلات شكاوى العملاء، والتطوير المستمر في الخدمات¹.

إن استراتيجية الجودة الشاملة تعد مدخلا لتحسين الأداء الكلي للمؤسسة بجميع مستوياته ووظائفه، حيث تعد استراتيجية الجودة الشاملة أهم الأسلحة التنافسية للمؤسسة ومصدر تفوقها وتميزها، باعتبارها عامل جذب العديد من العملاء والوسيلة الناجحة لتلبية حاجاتهم رغباتهم بتوفير مجموعة من الخصائص والمواصفات في المنتجات والخدمات المقدمة إليهم، وهي المحور الأساسي التي تقوم عليه الجودة الشاملة باعتبارها تعميم للجودة على كامل عمليات ونشاطات المؤسسة².

2. مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

يتطلب تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة مراعاة المبادئ التالية³:

- الالتزام الطويل الأجل بإحداث التطوير المستمر في كل العمليات والأنشطة، وهذا تحقيقا لشمولية الجودة؛
- تبني مفهوم عدم إدماج عمليات تدريب العاملين وتمييزهم في صلب خطة تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة؛

1 عائشة نجاح، فعالية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة وحدة البلاستيك والمطاط Fipex Plast بالشلف)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، الجزائر، 2007، ص 87.

2 صونيا كيلاني، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016، ص 106.

3 كمال رزيق، نصيرة بن عبد الرحمان، أبعاد إدارة الجودة الشاملة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 01، جوان 2009، ص 130،

- التركيز على مبدأ تقليل التكلفة الكلية، وليس بالضرورة محاولة تحقيق تكلفة اقل لكل نشاط أو عملية على حدة؛
- ضرورة تخطيط برامج التحسين المستمر للعمليات وعدم ترك الأمور للصدفة؛
- تحقيق الترابط والتكامل بين قطاعات المؤسسة وإداراتها المختلفة؛
- اعتماد مفهوم التمكين أي تحويل الأفراد الصلاحية لمباشرة أمور التطوير والتحسين؛
- تجنب القرارات غير المؤسسة على معلومات صحيحة وحديثة لتحسين وتطوير العمليات؛
- إدماج خطة إدارة الجودة الشاملة في تصميم الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

المطلب الرابع: العلاقة بين الإشهار عبر مواقع التواصل والأداء التسويقي

يعمل الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تخفيض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن وتكاليف الإشهار، وانخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، ويعتبر بأنه ذو فعالية عالية فاعتماد الشركات على الإنترنت في الإشهار يتيح لها الفرصة في عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن، الوصول إلى جمهور محدد في بيئة غير مزدحمة بعدد من المنافسين، وإمكانية استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق، وفتح حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين، وإنجاز المعلومات إلكترونياً وبكلفة منخفضة، بناء قاعدة من المعلومات تستطيع المنظمة الاعتماد عليها والرجوع لها عند الحاجة وساعدت على زيادة المعروض من السلع¹.

¹ هالة زيدان دويكات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

خلاصة الفصل

في الأخير يمكن القول الأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة الذي يمكنها من مواجهة منافسيها وباعتبار أن الأداء التسويقي مرتبط بمدى كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية التي يعد الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها، حيث تقيس المؤسسة أدائها من خلال أهم المقاييس والمؤشرات المطبقة في مجال التسويق، والتي تساهم في معرفة مستوى نجاح المؤسسة في تحقيق أداء مميز، كما تساهم في تحديد الانحرافات وتصحيحها في الوقت والشكل المناسب وباعتبار أيضا أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، تحاول المؤسسات المختلفة تحقيق هذه الأخيرة بهدف النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف وتقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر.



الفصل الثالث

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر

- وكالة قالمة -

تمهيد

بعد القيام باستعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين، سنحاول من خلال هذا الفصل إجراء عملية إسقاط أهم المفاهيم النظرية التي تم تناولها على مؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة-، بإجراء الدراسة الميدانية حول أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في المؤسسة، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم أكبر المؤسسات المتواجدة عبر التراب الوطني، وللتعرف أكثر على هذه المؤسسة سيتم تقديمها من خلال إبراز نشأتها وأنشطتها وأهدافها.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدّر ب 61.275.180.000 دج، والمسجلة السجل التجاري في المركز يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 0280018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 المحمدية الجزائر، وقد تم دخولها إلى السوق فعلا ب 01 / 2003 بموجب القانون 03 / 2000 المؤرخ في 2003.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة وأهدافها

أولا: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA برأس مال قدره 50.000.000.000 دينار جزائري، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست عام 2003 وهي تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل (موبيليس) وخدمات الإنترنت (جواب) والاتصالات الفضائية.

نشأت بموجب قانون فيفيري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 جانفي 2003، بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير وتميئة الاستثمارات ب 203.976 مليون دينار جزائري، وتتمحور نشاطات المجمع حول:

- ❖ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- ❖ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- ❖ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

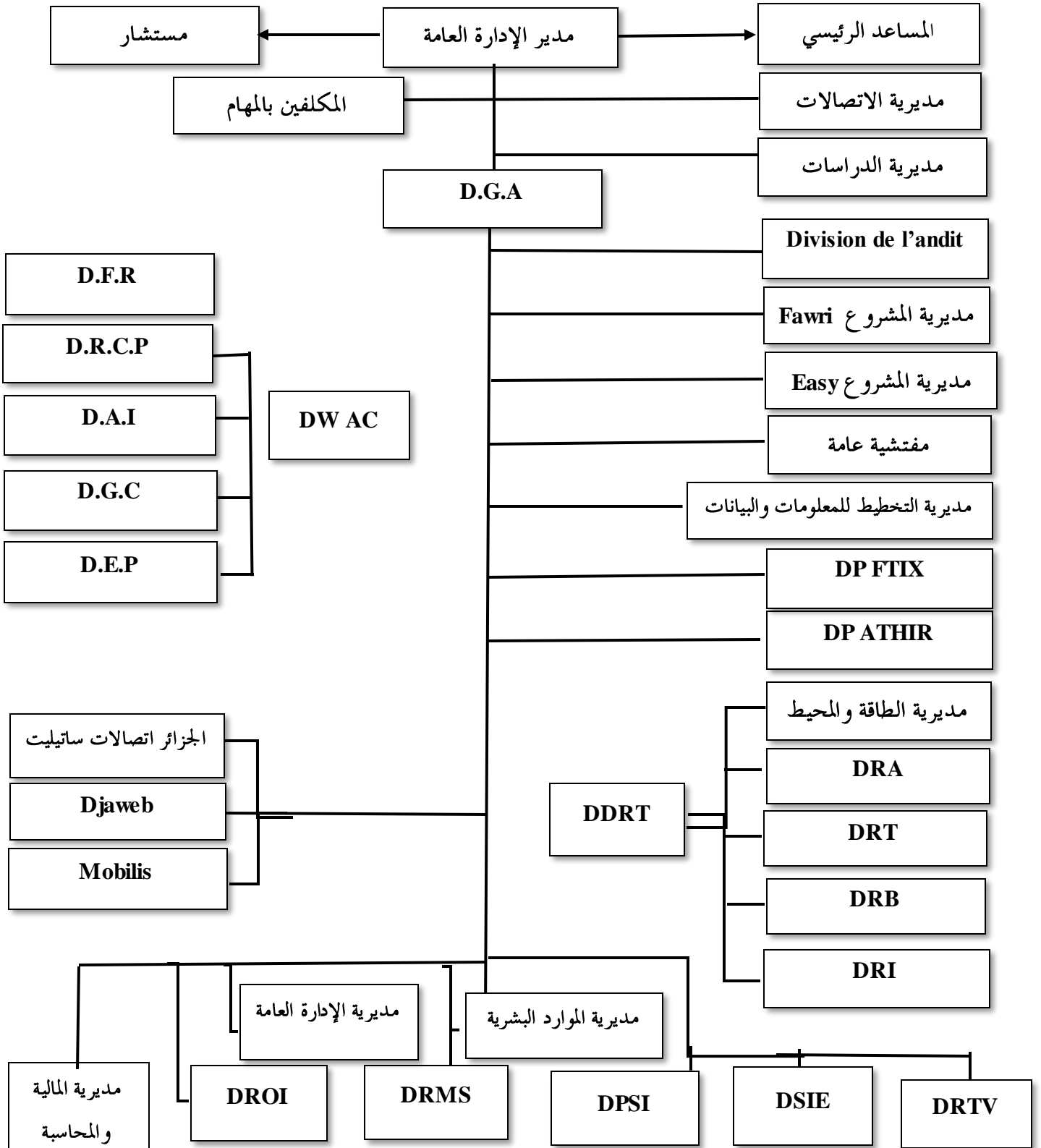
ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال العديد من الأهداف هي:

- ❖ زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين وبالخصوص المناطق الريفية؛
 - ❖ زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات؛
 - ❖ تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات مرنة وموصولة بطرق الإعلام؛
 - ❖ المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر؛
 - ❖ تسعى المؤسسة إلى حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر؛
 - ❖ تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات؛
 - ❖ تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة سوقية وتحسين صورة المؤسسة؛
 - ❖ تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات؛
 - ❖ تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين؛
 - ❖ تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستعملين؛
 - ❖ مراقبة التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده سوق الاتصالات؛
 - ❖ سعي المؤسسة إلى المحافظة على سمعتها؛
- المطلب الثالث: وظائف مؤسسة اتصالات الجزائر**
- تتمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:
 - ❖ تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال؛
 - ❖ إعلام الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى هذا الأخير وفيها لها؛
 - ❖ تقديم خدمات في مجال الاتصالات (الهاتف الثابت؛ السلكي واللاسلكي؛ الإنترنت وبطاقات التعبئة)؛
 - ❖ التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، الصوتية، المرئية.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



الرئيس المدير العام BDG

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه السهر على:

- ❖ الحفاظ على الحصص في السوق؛
- ❖ تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة؛
- ❖ تطوير التسويق العملي؛
- ❖ السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح؛
- ❖ مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة؛
- ❖ النظر في الإقتراحات المقدمة؛
- ❖ المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

مديرية التخطيط: **information des données Technique**

- و تنحصر مهامه فيما يلي:
- ❖ التغذية الإعلامية العامة؛
- ❖ تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام؛
- ❖ التنسيق بين المديرية عبر المعلوماتية؛
- ❖ الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ما شابه ذلك.

المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE)

- ❖ و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة ب:
- ❖ مراقبة قاعدة الأعمال السنوية؛
- ❖ تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا؛
- ❖ القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة؛
- ❖ تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمي؛
- ❖ تطبيق المحطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

مديرية الطاقة و المحيط: (DEE)

و هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

مديرية الموارد البشرية: (DRH)

وهي تعتبر العمود الفقري لمؤسسة من مهامها:

- ❖ إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير؛
- ❖ المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات؛
- ❖ إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي؛
- ❖ تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات المالية.

مديرية المالية المحاسبة: (DFC) و هي مكلفة ب:

- ❖ تقديم المساعدة للهيكل العملية؛
- ❖ تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة؛
- ❖ تسيير الميزانية والجباية؛
- ❖ إعداد و وضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

مديرية الإدارة العامة و الإمدادات: DGAL و تقوم ب:

- ❖ معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة؛
- ❖ المحافظة على هيكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية؛
- ❖ تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية؛
- ❖ تهيئة وتسيير المراكز التابعة للشركة؛
- ❖ تنشيط التسيير الإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات؛
- ❖ التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول : المديرية العامة للمؤسسة :

و هي مقسمة إلى خمسة مديريات مركزية والمكونة من:

- ❖ مديرية تخطيط وتنظيم الإعلام؛
- ❖ مديرية المالية؛
- ❖ مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات؛
- ❖ مديرية الموارد البشرية؛
- ❖ مديرية الإدارة العامة التشريعية.

فرعين مركزيين:

❖ فرع التسويق و تسيير النوعية؛

❖ فرع تطوير شبكات الاتصالات.

المستوى الثاني: المديرية الإقليمية للاتصالات بعدد ثمانية وهي مكونة من:

❖ عدة وحدات عملية للاتصالات؛

❖ فريق عمل مكون من خمسة مديريات فرعي؛

❖ مفتشية جهوية.

المستوى الثالث : الوحدات العملية للاتصالات:

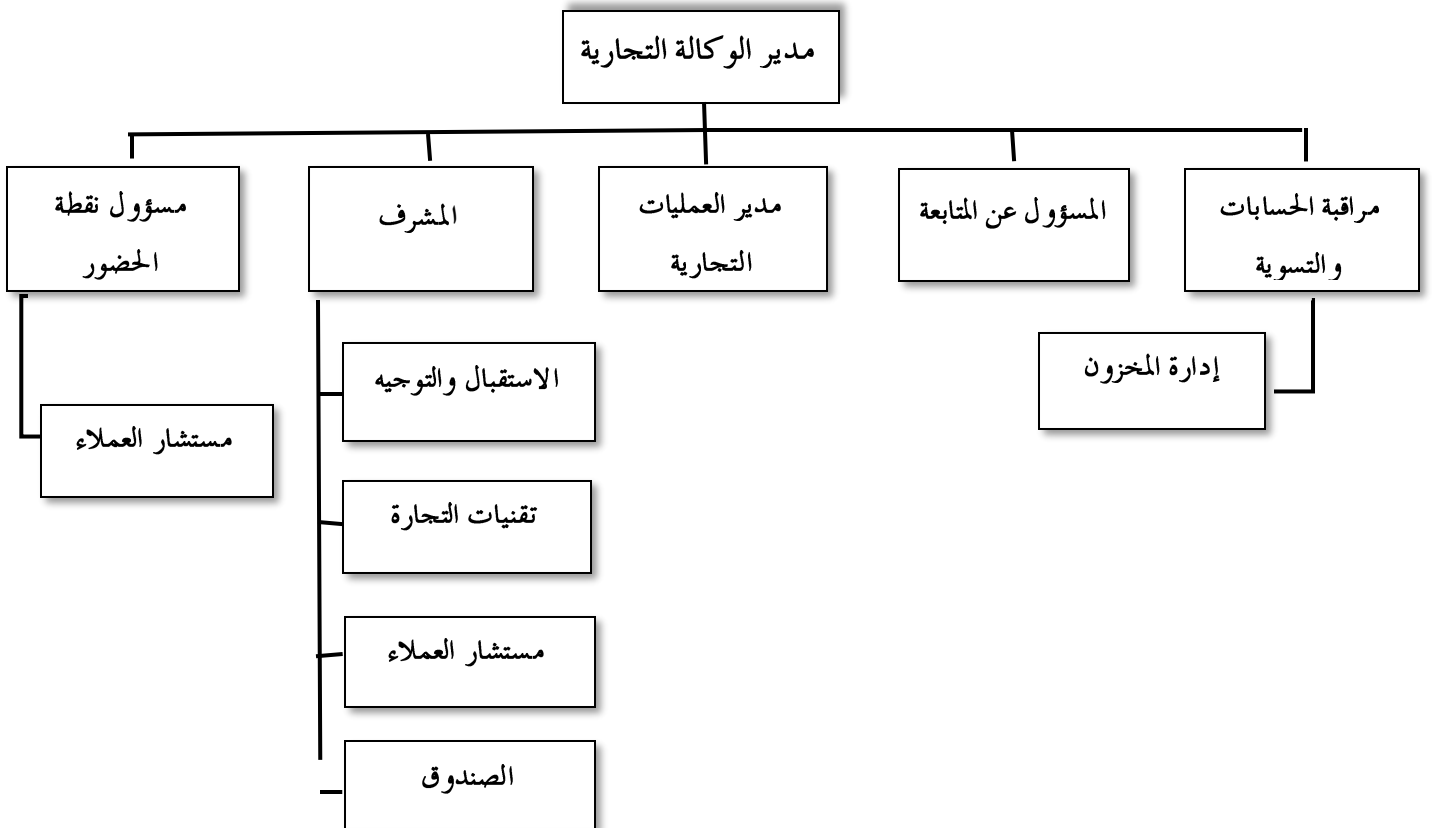
بعدد ثمانية وأربعون أي واحدة في كل ولاية و هي مكونة من :

❖ مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف؛

❖ فريق عمل؛

❖ الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر ولاية قالمة.

الشكل رقم(3-2): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر "ولاية قالمة"



المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

سوف نعرض من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة، بعرض عينة الدراسة وأدوات الدراسة وكذا متغيرات الدراسة ونموذج الدراسة.

المطلب الأول: المجتمع الاحصائي وعينة الدراسة

نسعى من خلال دراستنا الميدانية إلى إسقاط الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع فقمنا باختيار عينة اعتمادا على ادوات جمع المعلومات وتحليل النتائج احصائيا وفق فرضيات الدراسة .

أولا: مجتمع الدراسة

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، فإن مجتمع الدراسة يتكون من مجموع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة، حيث يشتغل ضمن هذا الفرع 224 عامل، فهي مقسمة حسب المستويات الوظيفية إلى (04) فئات رئيسية كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): توزيع العمال حسب المستويات الوظيفية

النسبة%	العدد	المستوى الوظيفي
5.35%	12	الإطارات العليا
12.05%	27	الإطارات المسيرة
31.25%	70	أعوان التحكم
51.33%	115	أعوان التنفيذ
100%	224	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة المقدرة ب 50 عامل من مجموع 224 عامل بالمؤسسة محل الدراسة من خلال مراعاة جميع المستويات، حيث الجدول الموالي يوضح كيفية استخراج عينة الدراسة من مجتمعها الأصلي لكن بعد استرجاع الاستثمارات تم استبعاد 10 استثمارات نظرا لعدم احترام منهجية الإجابة وبالتالي قدر عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة والتحليل ب 40 استثمارة.

الجدول رقم (3-2): كيفية استخراج عينة الدراسة

العدد	نسبة التمثيل في العينة	النسبة	العدد	الفرقة
9	%18	%5.35	12	الإطارات العليا
17	%34	%12.05	27	الإطارات المسيرة
3	%6	%31.25	70	أعوان التحكم
11	%22	%51.33	115	أعوان التنفيذ
50	%80	%100	224	Σ

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: متغيرات و نموذج الدراسة

أولاً: متغيرات الدراسة

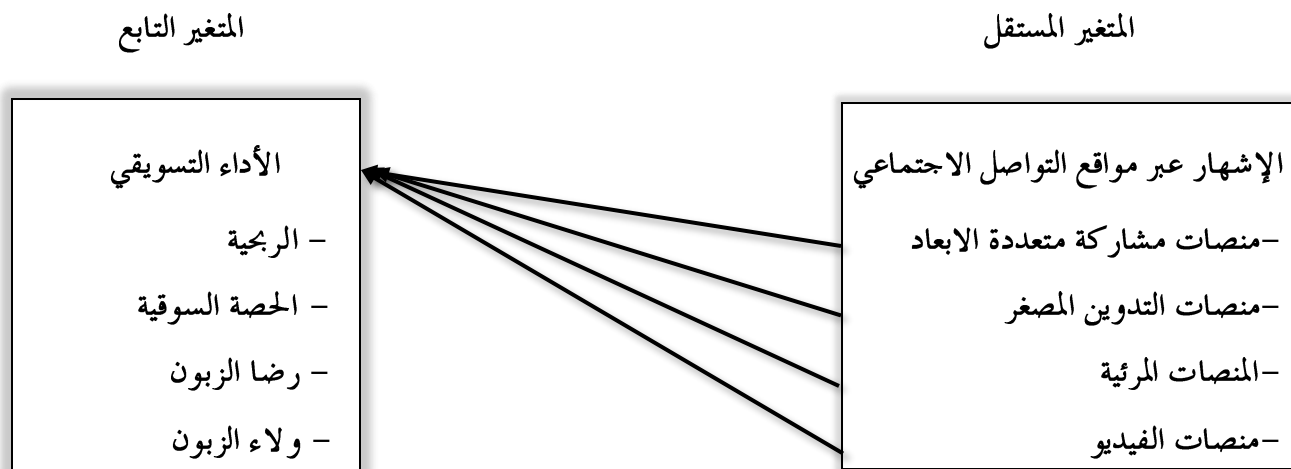
تم بناء المتغيرات على أساس ما تم وضعه في الفرضيات ، حيث اشتمل على نوعين من المتغيرات جاءت على النحو التالي:

- المتغير المستقل: يتمثل في الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: ويتمثل في الأداء التسويقي.

ثانياً: نموذج الدراسة

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

الشكل رقم(3-3): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

بهدف الحصول على المعلومات التي تفيدنا في دراستنا والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، اعتمدنا على أدوات عملية لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها من أجل التغلب على مشكلة النقص في المعلومة، وعدم القدرة على الحصول عليها أحيانا، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل لجمع البيانات والمعلومات والمتمثلة فيما يلي:

الملاحظة: هي عبارة عن عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظواهر محددة، أو أفراد خلال فترة، أو فترات زمنية محددة، وقد تم الاستفادة من هذه الملاحظات العلمية بأخذ تصور عام عن المؤسسة وكذا ملاحظة الزبائن المترددين على الوكالة واستفادتهم وشكل علاقتهم بالموظفين وذلك للتشخيص المباشر لما يحدث داخل المؤسسة محل الدراسة.

المقابلة: هي وسيلة أخرى لجمع البيانات والمعلومات حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المباشرة من خلال الزيارة الميدانية للوكالة وكذلك المقابلة مع الموظفين الذين أجابوا على أسئلة الاستمارة.

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

أداة الدراسة المستخدمة:

تم الاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان كونه يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسة الميدانية، والذي يتمثل في مجموعة من الأسئلة المتنوعة مترابطة ببعضها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على مشكلة البحث وتساؤلاته.

وتضمن الاستبيان ثلاثة أقسام يجب عليها بوضع علامة (X) داخل الخانة المناسبة وهي:

أ. **القسم الأول:** ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على 05 عناصر تمثلت في كل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية الوظيفية.

ب. **القسم الثاني:** الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث احتوى على 25 عبارة.

ج. **القسم الثالث:** الأداء التسويقي ويتكون من 23 عبارة.

وقد بلغت مجموع عبارات الاستبيان 48 عبارة شكلها مغلق، حيث تمت الإجابة على كل عبارة وفق أسلوب:

1. ليكارت الخماسي والذي يمكن توضيحه من خلال الجدول رقم (3-3) كالآتي:

الجدول رقم (3-3): مقياس ليكارت الخماسي

الوزن	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول رقم (3-3) مقياس سلم ليكارت يضع أمام العينة 5 خيارات يقدم من خلاله المستجوب درجة موافقته أو عدم موافقته على مضمون العبارات وتمثل هذه الخيارات في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، ولاستنتاج اتجاه العينة يجب حساب المتوسط الحسابي (المرجح)، من خلال حساب طول الفترة أولا والمتمثلة في حاصل قسمته على 4 وعلى 5 والتي تساوي 0.80، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2، ومن 2 إلى 3، ومن 3 إلى 4، ومن 4 إلى 5) أما 5 فتتمثل عدد الخيارات.

ويصبح التوزيع حسب الجدول رقم (3-4) كالآتي:

الجدول رقم (3-4): اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الخماسي

الاتجاه الرأي	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: ثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس مستوى

الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-5): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
48	0.982

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss₂₀.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة 0.982، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتا.

الجدول رقم (3-6): معامل ألفا كرونباخ ثبات محاور الدراسة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	المحور 1		
	0.968	القيمة	عدد العبارات
المحور 2	0.976	القيمة	عدد العبارات
	25	عدد العبارات	23

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss₂₀.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول هو 0.968 أما المحور الثاني فالمعامل يقدر بـ: 0.976، ومن هنا يتضح أن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها (40) مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه كما يلي:

1. اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الأول "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

يقسم المحور الأول لاستمارة أسئلة "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي" إلى 04 أبعاد، يعبر كل بعد منها على منصات التواصل الاجتماعي، لذلك قد تم حساب معامل بيرسون لعبارات كل بعد على حدى ودرجة الكلية لهذه الأبعاد وكانت النتائج كما يلي:

1.1 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "منصات مشاركة متعددة الأبعاد (فيسبوك، جوجل، لينكد ان)"

الجدول رقم (3-7): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك،

جوجل، لينكد ان"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها في فيسبوك.	0.809**	0.000
2	تعطي المؤسسة معلومات واضحة ومفيدة حول خدماتها من خلال صفحتها على فيسبوك.	0.843**	0.000
3	يتفاعل متابعين مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على فيسبوك، من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة.	0.882**	0.000
4	مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم محرك البحث جوجل بشكل مستمر للاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى.	0.450**	0.000
5	يتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على لينكد ان عدد كبير من المتابعين .	0.699**	0.000
6	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى مفيد وجديد على حسابها في لينكد ان بشكل منتظم.	0.833**	0.000
7	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض خاصة للمتابعين على لينكد ان .	0.618**	0.000
8	تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة للتعليقات والرسائل التي تلقاها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.	0.764**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Sps20

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

2.1 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "منصات التدوين المصغر (تويتر)"

الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد منصات التدوين المصغر "تويتر"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تمتلك المؤسسة عدد معتبر من المتابعين على حسابها في تويتر.	0.474**	0.000
2	تتلقى مؤسسة اتصالات الجزائر تغريدات على حسابها على تويتر من قبل موظفيها.	0.888**	0.000
3	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر تغريدات عن خدماتها على تويتر ذات جودة عالية ومفيدة.	0.932**	0.000
4	تعتبر تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر مبتكرة وجذابة.	0.914**	0.000
5	يقوم المتابعون بالتفاعل مع تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر (رد، إعادة تغريد، إعجاب).	0.883**	0.000
6	تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر تستهدف الجمهور المناسب بشكل جيد .	0.929**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss₂₀

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد منصات التدوين المصغر "تويتر" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

3.1 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثالث "المنصات المرئية (انستغرام)"

الجدول رقم (3-9): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد المنصات المرئية "انستغرام"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها على الانستغرام.	0.805**	0.000
2	تقدم المؤسسة محتوى فعال وجذاب على صفحتها على انستغرام.	0.867**	0.000

0.000	0.906**	تتلقى التفاعل مع منشوراتها على صفحتها على الانستغرام (عبر الاعجاب، التعليق او النشر).	3
0.000	0.836**	تقوم المؤسسة ببيع جزء من خدماتها بناء على منشوراتها في صفحتها على الانستغرام.	4
0.000	0.821**	تتفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل جيد مع متابعيها على الانستغرام.	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد المنصات المرئية "انستغرام" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

4.1 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الرابع "منصات الفيديو (اليوتيوب)"

الجدول رقم (3-10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد منصات الفيديو "اليوتيوب"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تمتلك المؤسسة متابعين على اليوتيوب.	0.856**	0.000
2	تقدم المؤسسة مقاطع فيديو ترويجية لخدماتها على اليوتيوب.	0.908**	0.000
3	يؤثر محتوى الفيديو الترويجي لاتصالات الجزائر على اتخاذ القرارات الشرائية للزبون.	0.853**	0.000
4	يساهم الإشهار عبر اليوتيوب في تعزيز الوعي العام بالعلامة التجارية للمؤسسة.	0.830**	0.000
5	يحقق الإشهار عبر اليوتيوب نتائج أفضل من الإشهارات التقليدية مثل الإشهارات التلفزيونية...	0.925**	0.000
6	تعطي المؤسسة تصورا واضحا عن خدماتها من خلال مقاطع الفيديو الترويجية على اليوتيوب.	0.898**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد منصات الفيديو "اليوتيوب" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

2. اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الأداء التسويقي"

1.2 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "الربحية"

الجدول رقم (3-11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الربحية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	يساهم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الربحية بوتيرة متصاعدة.	0.957**	0.000
2	تساهم الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم المبيعات.	0.916**	0.000
3	تعتقد ان استخدام المؤسسة للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقلل من التكاليف الترويجية.	0.841**	0.000
4	توضح نسب الربحية كفاءة المؤسسة في الاستغلال الأمثل لمواردها التسويقية والترويجية خاصة.	0.869**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss₂₀

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الربحية، مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

2.2 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "الحصة السوقية"

الجدول رقم (3-12): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الحصة السوقية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من حصتها السوقية .	0.684**	0.000
2	يساهم استخدام الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر في زيادة عدد الزبائن الجدد.	0.814**	0.000

0.000	0.834**	تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة من خلال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة حصتها السوقية.	3
0.000	0.843**	تعتبر الحصة السوقية أحد الأسلحة التي تواجه بها المؤسسة منافسيها .	4
0.000	0.894**	استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من قيمة علامتها التجارية.	5
0,000	0.696**	تقوم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة مركزها التنافسي.	6
0.000	0.813**	تقديم أسعار تنافسية للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة.	7

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss₂₀

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الحصة السوقية، مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

3.2 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثالث رضا الزبون

الجدول رقم (3-13): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد رضا الزبون

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة تعامله معه.	0.941**	0.000
2	تستجيب المؤسسة لمشاكل الزبائن التي يتم ذكرها على مواقع التواصل الاجتماعي .	0.884**	0.000
3	تسعى المؤسسة الى المؤسسة الى كسب ثقة زبائنها كم خلال أدائها الجيد وجودة الخدمة المقدمة.	0.901**	0.000
4	تعمل المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.946**	0.000
5	تستعمل المؤسسة الإشهارات على مواقعها لبناء علاقة جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن.	0.957**	0.000
6	يعكس رضا الزبون الأثر الذي يحدثه الأداء الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.879**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss₂₀

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد رضا الزبون مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

4.2 اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الرابع "ولاء الزبون"

الجدول رقم (3-14): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد ولاء الزبون

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	ترتكز المؤسسة على تحسين صورتها في ذهن الزبون لتحقيق الولاء.	0.880**	0.000
2	تقدم المؤسسة عروضاً وتخفيضات خاصة بزبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.882**	0.000
3	تتلقي المؤسسة ملاحظات إيجابية من الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.819**	0.000
4	تهتم المؤسسة بمتابعة مشاركات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي والتعليق عليها.	0.887**	0.000
5	تقدم المؤسسة العديد من الامتيازات المادية للزبائن.	0.883**	0.000
6	تواصل المؤسسة باستمرار مع زبائنها الدائمين من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن.	0.725**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss₂₀

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد ولاء الزبون مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وقد تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov- Smirnov أو (K-S) وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لهذا الاختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

تم حساب قيمة اختبار "K-S" لعينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف

المحور الأول	المحور الثاني	
0.967	1.016	قيمة الاختبار
0.307	0.253	مستوى الدلالة sig

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، ونجد أن قيمة مستوى الدلالة sig للمحورين قدرت ب (0.307)، (0.253) على الترتيب أكبر من (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ووجوب استخدام الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد المعالجة الإحصائية لأداة الدراسة والتأكد من العينة تتبع التوزيع الطبيعي، سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل اتجاهات آراء العينة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة وفق الجنس

ثم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى:

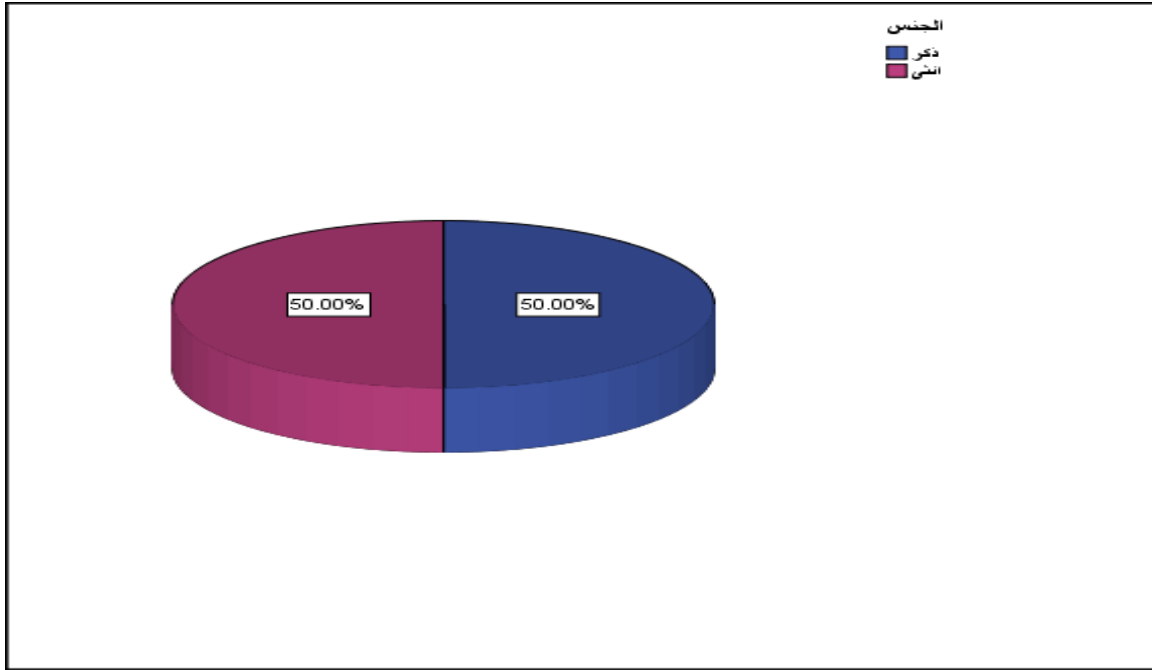
ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول التالي:

الجدول رقم (3-16): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
50%	20	ذكر
50%	20	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (3-4): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20

يتضح من الجدول والشكل أعلاه تساوي في عدد الموظفين بالمؤسسة من فئة الذكور والإناث، وذلك بنسبة (50%)، ويمكن تبرير ذلك إلى طبيعة العمل الإداري بالمؤسسة، حيث تهتم المؤسسة محل الدراسة بتوظيف كلا الجنسين.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة وفق العمر:

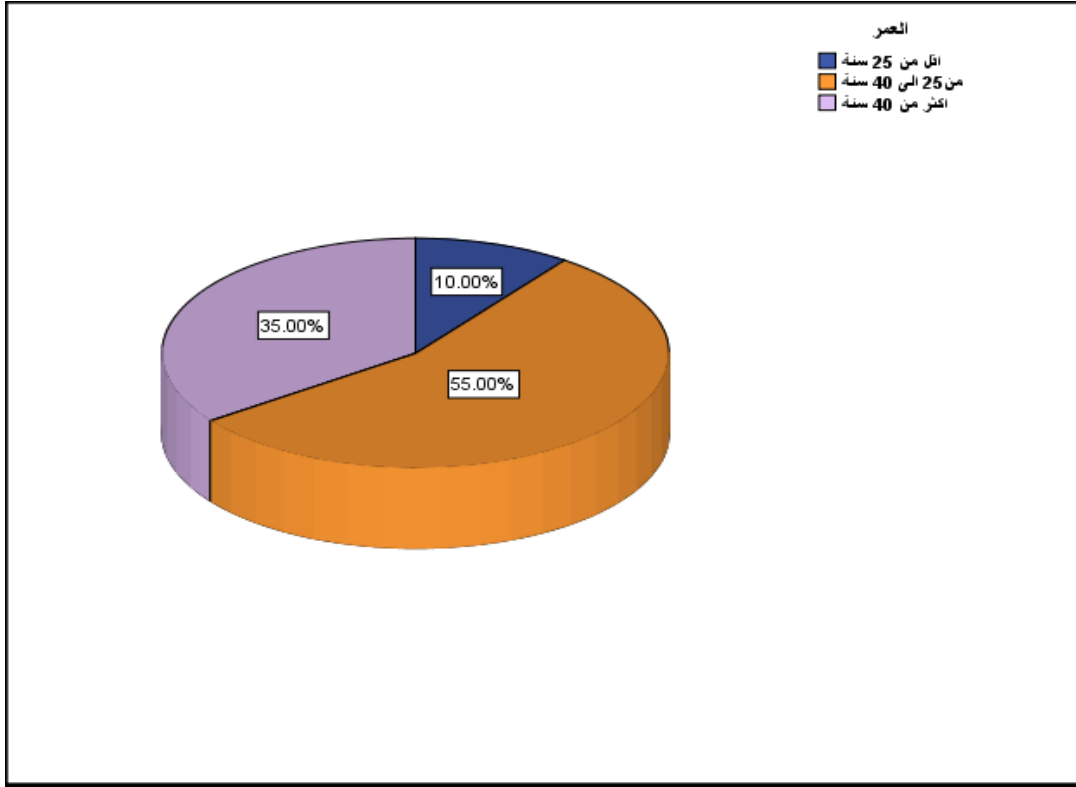
تم تقسيم العينة وفق العمر إلى: أقل من 25 سنة، من 25 إلى 40 سنة، أكثر من 40 سنة، وهذا ما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (3-17): توزيع عينة حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	4	10%
من 25 إلى 40 سنة	22	55%
أكثر من 40 سنة	14	35%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (3-5): توزيع عينة الدراسة وفق العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss20

اعتمادا على الجدول والشكل أعلاه نستطيع القول إن الفئة الغالبة هي فئة 25 إلى 40 سنة وذلك بنسبة (55%) وكان عدد موظفيها 22 موظفا، تليها فئة أكثر من 40 سنة بنسبة (35%) وكان عدد موظفيها 14 موظفا، في حين تذييل الترتيب فئة أقل من 25 سنة بنسبة (10%) بتكرار 4 موظفين.

تشير هذه النسب إلى جل الموظفين في المؤسسة ينتمون إلى الفئات العمرية الكبيرة في السن ويعود سبب ذلك إلى تميزهم ومدى خبرتهم ومهاراتهم المكتسبة عبر سنوات من العمل في المؤسسة.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة وفق المؤهل التعليمي

تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات منها: تقني سامي، ثانوي، جامعي ودراسات عليا وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

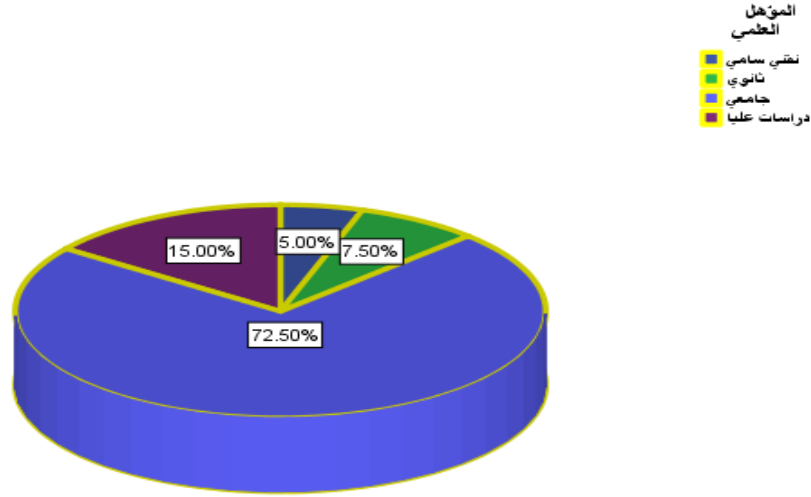
الجدول رقم (3-18): توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل التعليمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تقني سامي	2	5%
ثانوي	3	7.5%
جامعي	29	72.5%

دراسات عليا	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (3-6): توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20

أثبتت النتائج أن حصة الأسد كانت من نصيب فئة المستوى الجامعي وذلك بنسبة (72.5%)، وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة حريصة كل الحرص على استقطاب حاملي الشهادات الجامعية، للاستفادة من مكتسباتهم وخبراتهم والتأطير الجامعي، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة دراسات عليا بنسبة (15%)، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الثانوي بنسبة (7.5%)، في حين تذييل الترتيب فئة تقني سامي بنسبة (5%)، وهذا دلالة على أن المؤسسة تستقطب الكوادر البشرية المؤهلة ذات المستويات العلمية العالية وذلك لحساسية المهام الموكلة إليهم و أيضا أهمية القرارات التي يتخذونها في مستويات إدارية عليا.

رابعا: خصائص عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي.

تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المناصب الوظيفية التي يشغلونها كما هو موضح في الجدول والشكل

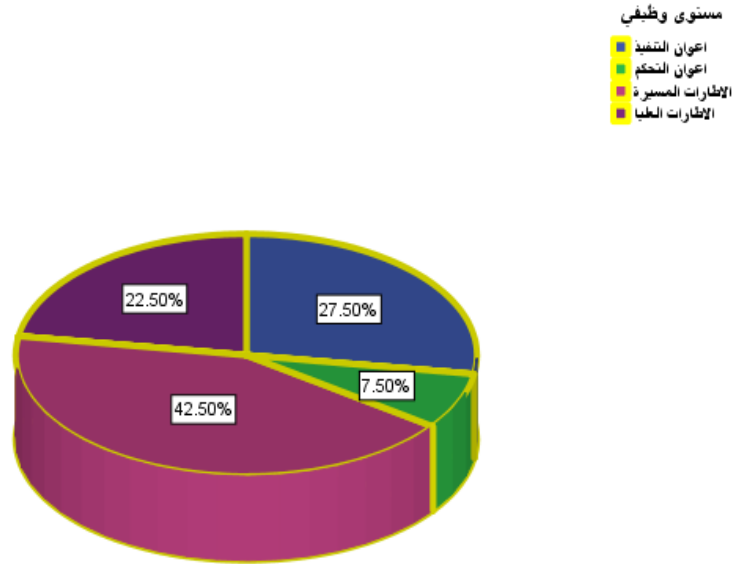
التاليين:

الجدول رقم (3-19): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أعوان تنفيذ	11	27.5%
أعوان التحكم	3	7.5%
الإطارات المسيرة	17	42.5%
الإطارات العليا	9	22.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20

الشكل رقم (3-7): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss20

يلاحظ من الشكل والجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة الإطارات المسيرة بنسبة (42.5%)، في حين كان لفئة أعوان التنفيذ نسبة (27.5%)، أما الإطارات العليا فكانت بنسبة (22.5%)، في حين تذييل الترتيب فئة أعوان التحكم بنسبة (7.5%)، وهذا دلالة على أن الاستبيان الموجه إلى المؤسسة قوبل باهتمام جميع المستويات الوظيفية الموجودة على مستواها.

خامسا: خصائص عينة الدراسة وفق الاقدمية الوظيفية.

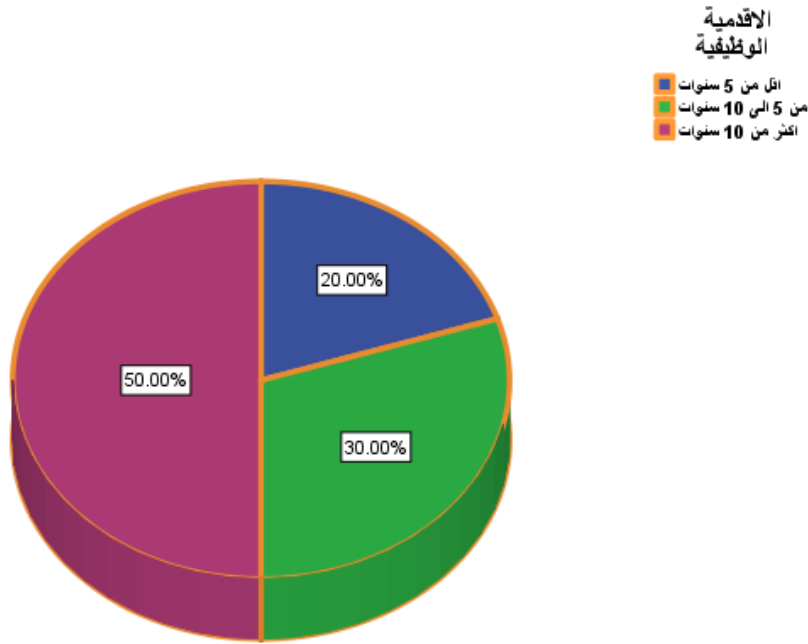
يتوزع أفراد عينة الدراسة وفق الاقدمية الوظيفية كما يلي:

الجدول رقم (3-20): توزيع عينة الدراسة وفق الأقدمية الوظيفية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات.	8	20%
من 5 سنوات إلى 10 سنوات.	12	30%
أكثر من 10 سنوات	20	50%
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS20

الشكل رقم (3-8): توزيع عينة الدراسة وفق الاقدمية الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

يوضح الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة العملية بالمؤسسة، حيث تم

تقسيمها إلى ثلاث فئات، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفئة الأكثر من 10 سنوات بنسبة 50%.

في حين حل في المرتبة الثانية فئة من 5 إلى 10 سنة بنسبة 30%، في حين تذييل الترتيب فئة أقل من 5

سنوات بنسبة 20%، كل هذه النسب تدل على تراكم الخبرة المعرفية والعملية لدى الموظفين، وهذا دلالة على

أن المؤسسة تمتلك كفاءات وكوادر بشرية قادرة على تسيير والتأقلم مع الظروف الخارجية عامة، والأداء التسويقي خاصة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستمارة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها:

أولاً: عرض وتحليل نتائج المحور الأول

يمكن أن نلخص نتائج إجابات الأفراد المتعلقة بالمحور الأول "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

" والمستخرجة من برنامج SPSS في الجداول التالية:

1. البعد الأول: منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان"

الجدول رقم (3-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد منصات

مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان"

رقم العبارة	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الترتيب
			النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق				
البعد الأول: منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان"											
1	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها في فيسبوك.	ك	5	7	5	17	6	3.30	1.285	محايد	3
		%	12.5	17.5	12.5	42.5	15				
2	تعطي المؤسسة معلومات واضحة ومفيدة حول خدماتها من خلال	ك	5	7	4	20	4	3.28	1.240	محايد	4
		%	12.5	17.5	10	50	10				

										صفحتها على فيسبوك.	
2	موافق	1.239	3.45	8	16	5	8	3	ك	3	يتفاعل متابعين مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على فيسبوك، من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة .
				20	40	12.5	20	7.5	%		
8	محايد	1.017	2.87	2	8	17	9	4	ك	4	مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم محرك البحث جوجل بشكل مستمر للاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى.
				5	20	42.5	22.5	10	%		
6	محايد	1.141	2.93	3	9	16	6	6	ك	5	يتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على لينكد أن عدد كبير من المتابعين
				7.5	22.5	40	15	15	%		
5	محايد	1.285	3.20	8	8	13	6	5	ك	6	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى مفيد وجديد على حسابها في لينكد ان بشكل منتظم.
				20	20	32.5	15.0	12.5	%		
7	محايد	1.305	2.88	6	6	12	9	7	ك	7	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض خاصة
				15	15	30	22.5	17.5	%		

										للمتابعين على لينكد ان	
1	موافق	1.176	3.47	7	17	7	6	3	ك	تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة للتعليقات والرسائل التي تتلقاها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.	8
				17.5	42.5	17.5	15	7,5	%		
	محايد	0.90125	3.1719	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (3-21) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 8) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المتمثلة في بعد "منصات مشاركة متعددة الابعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (3.47) و (2.87) حيث:

حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (8) القائلة "تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة للتعليقات والرسائل التي تتلقاها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي قدر ب 3.37 وانحراف معياري 1.176، وذلك باتجاه موافق وهذا دلالة على وجود استجابة من طرف المؤسسة لاحتياجات ومتطلبات العملاء والجمهور، هناك عدة عناصر نذكر منها استفسارات العملاء، شكاوى، مشاكل تقنية، طلبات خدمة، تعليقات إيجابية، اقتراحات، أو أي نوع آخر من التعليقات، فكلما كان الرد سريعا على التعليقات كان هذا مؤشراً جيداً على التزام المؤسسة بتلبية احتياجات العملاء.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (4) القائلة "مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم محرك البحث جوجل بشكل مستمر للاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى" بمتوسط حسابي قدر ب 2.83 وانحراف معياري 1.017 وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على: أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تستخدم محرك البحث جوجل بشكل منتظم، يمكن أن يشير ذلك إلى أنها تستخدمه في حالات محددة أو بصورة عشوائية للاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى.

2. البعد الثاني: منصات التدوين المصغر "تويتر"

الجدول رقم (3-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد منصات

التدوين المصغر "تويتر"

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الثاني: منصات التدوين المصغر "تويتر"											
6	محايد	0.986	3.05	1	14	14	8	3	ك	تمتلك المؤسسة عدد معتبر من المتابعين على حسابها في تويتر.	1
				2.5	35	35	20	7.5	%		
5	محايد	1.137	3.30	6	13	10	9	2	ك	تتلقى مؤسسة اتصالات الجزائر تغريدات على حسابها على تويتر من قبل موظفيها.	2
				15	32.5	25.0	22.5	5	%		
2	موافق	1.259	3.43	10	10	10	7	3	ك	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر تغريدات عن خدماتها على تويتر ذات جودة عالية ومفيدة.	3
				25	25	25	17.5	7.5	%		
1	موافق	1.197	3.45	9	12	9	8	2	ك	تعتبر تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها مبتكرة وجذابة.	4
				22.5	30	22.5	20	5	%		
4	محايد	1.062	3.27	3	16	14	3	4	ك		5

				7.5	40	35	7.5	10	%	يقوم المتابعون بالتفاعل مع تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر (رد، إعادة تغريد، اعجاب).	
3	محايد	1.137	3.30	5	16	9	6	4	ك	تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر تستهدف الجمهور المناسب بشكل جيد.	6
				12.5	40	22.5	15	10	%		
	محايد	0.96314	3.3000	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (من 1 إلى 6) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المتمثلة في بعد منصات التدوين المصغر "تويتر" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (3.45) و (3.05) حيث:

حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (4) القائلة "تعتبر تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها مبتكرة وجذابة". بمتوسط حسابي قدر ب 3.45 وانحراف معياري 1.197، وذلك باتجاه موافق وهذا دلالة على أن التغريدات التي يقوم بها الحساب الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على منصة تويتر تضمن إشهارات، محتوى ترويجي، تحديثات حول الخدمات، حيث تجذب انتباه الزبائن وتثير اهتمامهم، يمكن أن تحتوي التغريدات على محتوى مبتكر، تصميم جذاب، استخدام لغة إبداعية أو أي عنصر يجذب الزبائن للاطلاع على التغريدات والتفاعل معها.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) القائلة "تمتلك المؤسسة عدد معتبر من المتابعين على حسابها في تويتر". بمتوسط حسابي قدر ب 3.05 وانحراف معياري 0.986، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر ليس لديها عدد كبير من المتابعين على حسابها في تويتر، يمكن أن يكون هذا نتيجة لعدة عوامل، مثل عدم الترويج بشكل كاف للحساب أو عدم وجود استراتيجية قوية لزيادة عدد المتابعين.

3. البعد الثالث: المنصات المرئية "انستغرام"

الجدول رقم (3-23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنصات

المرئية "انستغرام"

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الثالث: المنصات المرئية "انستغرام"											
1	موافق	1.132	3.53	9	12	12	5	2	ك	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها على الانستغرام.	1
				22.5	30	30	12.5	5	%		
3	محايد	1.285	3.13	7	9	11	8	5	ك	تقدم المؤسسة محتوى فعال وجذاب على صفحتها على انستغرام.	2
				17.5	22.5	27.5	20	12.5	%		
2	محايد	1.244	3.23	5	15	9	6	5	ك	تتلقى التفاعل مع منشوراتها على صفحتها على الانستغرام (عبر الاعجاب، التعليق او النشر)	3
				12.5	37.5	22.5	15	12.5	%		
5	محايد	1.244	2.80	3	10	11	8	8	ك	تقوم المؤسسة ببيع جزء من خدماتها بناء على منشوراتها في صفحتها على الانستغرام.	4
				7.5	25	27.5	20	20	%		
4	محايد	1.176	3.05	3	13	13	5	6	ك		5

				7.5	32.5	32.5	12.5	15	%	تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل جيد مع متابعيها على الانستغرام.
	محايد	1.02880	3.1450	المتوسط الحسابي						

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (من 1 إلى 5) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المتمثلة في بعد " المنصات المرئية "انستغرام" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (3.53) و (3.05) حيث:

حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) القائلة " تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها على الانستغرام". بمتوسط حسابي قدر ب 3.53 وانحراف معياري 1.132، وذلك باتجاه موافق وهذا دلالة على أن هذه العبارة إلى المؤسسة نفسها، والتي تعمل في قطاع الاتصالات في الجزائر، يمكن أن تقدم خدمات متنوعة مثل الاتصالات الثابتة والمحمولة، الإنترنت، والخدمات الأخرى ذات الصلة.

هذا يعني أن المؤسسة تستخدم الانستغرام كواحدة من قنوات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور وتعزيز وجودها الرقمي.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (4) القائلة " تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل جيد مع متابعيها على الانستغرام". بمتوسط حسابي قدر ب 3.05 وانحراف معياري 1.176 وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتفاعل بشكل جيد مع متابعيها على الانستغرام.

يتجسد ذلك في الردود الفعالة والمشاركات التفاعلية والتفاعل المستمر مع المتابعين، مما يساهم في تعزيز العلاقة وتوطيد الصلة بين المؤسسة وجمهورها على هذه المنصة الاجتماعية.

4. البعد الرابع: منصات الفيديو "اليوتيوب"

الجدول رقم (3-24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد منصات

الفيديو "اليوتيوب"

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الرابع: منصات الفيديو "اليوتيوب"											
4	محايد	1.091	2.97	2	18	10	6	4	ك	تمتلك المؤسسة متابعين على اليوتيوب.	1
				5	45	25	15	10	%		
2	محايد	1.209	3.10	5	8	13	9	5	ك	تقدم المؤسسة مقاطع فيديو ترويجية لخدماتها على اليوتيوب.	2
				12.5	20	32.5	22.5	12.5	%		
6	محايد	1.277	2.78	6	11	9	9	5	ك	يؤثر محتوى الفيديو الترويجي لاتصالات الجزائر على اتخاذ القرارات الشرائية للزبون.	3
				15	27.5	22.5	22.5	12.5	%		
3	محايد	1.025	3.00	0	13	9	14	4	ك	يساهم الإشهار عبر اليوتيوب عبر اليوتيوب في تعزيز الوعي العام بالعلامة التجارية للمؤسسة.	4
				0	32.5	22.5	35	10	%		
1	محايد	1.198	3.13	2	15	11	5	7	ك		5

				5	37.5	27.5	12.5	17.5	%	يحقق الإشهار عبر اليوتيوب نتائج أفضل من الإشهارات التقليدية مثل الإشهارات التلفزيونية.	
5	محايد	1.392	2.90	6	9	15	4	6	ك	6 تعطي المؤسسة تصورا واضحا عن خدماتها من خلال مقاطع الفيديو الترويجية على اليوتيوب	6
				15	22.5	37.5	10	15	%		
	محايد	1.03286	3.0292	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (من 1 إلى 6) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار عبر

مواقع التواصل الاجتماعي، المتمثلة في بعد " منصات الفيديو "اليوتيوب" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (3.13) و (2.78) حيث:

حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (3) القائلة " يحقق الإشهار عبر اليوتيوب نتائج أفضل من الإشهارات التقليدية مثل الإشهارات التلفزيونية " بمتوسط حسابي قدر ب 3.13 وانحراف معياري 1.217، وذلك باتجاه محايد.

بهذا يمكن استنتاج أن الإشهار عبر اليوتيوب يحقق نتائج أفضل لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بالإشهارات التقليدية مثل الإشهارات التلفزيونية، وخصوصاً في جانب أدائها التسويقي.

قد تكون للإشهار عبر اليوتيوب مزايا مثل الوصول الأوسع للجمهور المستهدف، القدرة على الاستهداف الدقيق، التفاعل المباشر مع المشاهدين، وتحقيق نتائج ملموسة في تعزيز المبيعات والوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (5) القائلة " يؤثر محتوى الفيديو الترويجي لاتصالات الجزائر على اتخاذ القرارات الشرائية للزبون. " بمتوسط حسابي قدر ب 2.78 وانحراف معياري 1.198، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن محتوى الفيديو الترويجي لاتصالات الجزائر له تأثير على قرارات الشراء للزبائن.

يعني ذلك أن المحتوى المقدم في الفيديو يمكنه إيصال المعلومات الصحيحة والمقنعة، إبراز فوائد ومميزات المنتجات أو الخدمات، وإلهام الزبائن لاتخاذ القرار المناسب لشراء منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني "الأداء التسويقي"

1. البعد الأول: الربحية

الجدول رقم (3-25) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الربحية

رقم العبارة	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الترتيب
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الأول: الربحية											
1	يساهم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الربحية بوتيرة متصاعدة.	ك	8	10	6	10	6	2.70	1.203	محايد	4
		%	20	25	15	25	15				
2	تساهم الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم المبيعات.	ك	9	9	7	15	0	2.90	1.297	محايد	1
		%	22.5	22.5	17.5	37.5	0				
3	تعتقد ان استخدام المؤسسة للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقلل من التكاليف الترويجية.	ك	7	10	7	12	4	2.75	1.193	محايد	3
		%	17.5	25	17.5	30	10				
4		ك	6	12	12	6	4	2.80	1.305	محايد	2

				10	15	30	30	15	%	توضح نسب الربحية كفاءة المؤسسة في الاستغلال الأمثل. لمواردها التسويقية الترويجية خاصة.
	محايد	1.14039	2.8125	المتوسط الحسابي						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (من 1 إلى 4) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالأداء التسويقي، المتمثلة في بعد "الربحية" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (2.90) و (2.70) حيث:

حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) القائلة "تساهم الاشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم المبيعات". بمتوسط حسابي قدر ب 2.90 وانحراف معياري 1.297، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن الإشهارات التي يتم نشرها وتوجيهها للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها تأخذ أشكالاً مختلفة مثل الصور والفيديوهات والمنشورات المدفوعة، تساهم في تعزيز الاستجابة الإيجابية من قبل العملاء المحتملين، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الطلب والمبيعات لمنتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) القائلة "يساهم الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الربحية بوتيرة متصاعدة". بمتوسط حسابي قدر ب 2.70 وانحراف معياري 1.203، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة معدلات الربحية المتصاعدة، حيث أن المؤسسة تعمل بصفة مستمرة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال صناعة محتوى جذاب وبثه عبر مختلف هذه المنصات مما يساهم في احتمالية زيادة الطلبات وهذا ما يزيد من معدلات الربحية.

2. البعد الثاني: الحصة السوقية

الجدول رقم (3-26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الحصة السوقية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار النسبة	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الثاني: الحصة السوقية											
5	محايد	1.074	2.78	4	10	8	10	8	ك	1	استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر الاشهرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من حصتها السوقية.
				10	25	20	25	20	%		
5	محايد	1.097	2.78	0	13	11	10	6	ك	2	يساهم استخدام الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر في زيادة عدد الزبائن الجدد.
				0	32.5	27.5	25	15	%		
6	محايد	1.091	2.70	0	13	12	8	7	ك	3	تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة من خلال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة حصتها السوقية.
				0	32.5	30	20	17.5	%		
2	محايد	1.001	2.85	2	6	17	8	7	ك	4	تعتبر الحصة السوقية أحد الأسلحة التي تواجه بها المؤسسة منافسيها.
				5	15	42.5	20	17.5	%		

1	محايد	1.260	2.95	2	8	15	12	3	ك	5	استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من قيمة علامتها التجارية.
				5	20	37.5	30	7.5	%		
4	محايد	1.067	2.80	3	15	5	11	6	ك	6	تقوم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة مركزها التنافسي.
				7.5	37.5	12.5	27.5	15	%		
3	محايد	1.174	2.82	2	8	15	10	5	ك	7	تقديم أسعار تنافسية للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة.
				5	20	37.5	25	12.5	%		
محايد		0.89159	2.8071	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (من 1 إلى 7) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالأداء التسويقي، المتمثلة في بعد "الحصة السوقية" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (2.95) و (2.70) حيث: حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (5) القائلة " استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من قيمة علامتها التجارية". بمتوسط حسابي قدر ب 2.95 وانحراف معياري 1.260، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من قيمة علامتها التجارية، حيث تستخدم المؤسسة محل الدراسة الإشهارات عبر مختلف المنصات كوسيلة فعالة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها وهذا ما يسهم في زيادة القيمة المدركة والتصور العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (3) القائلة " تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة من خلال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة حصتها السوقية". بمتوسط حسابي قدر ب 2.70 وانحراف معياري 1.091، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن المؤسسة تعتمد على الكلمة المنقولة من خلال الإشهار عبر مواقع

التواصل الاجتماعي لزيادة حصتها السوقية وهذا دلالة على أن المؤسسة تعتمد على الإشهارات والمراجعات الايجابية التي يقوم الزبائن بمشاركتها مع الآخرين وهذا يفيد المؤسسة محل الدراسة في زيادة الثقة في منتجاتها وخدماتها المقدمة وهذا ما يزيد من حصتها السوقية.

3. البعد الثالث: رضا الزبائن

الجدول رقم (3-27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد رضا

الزبائن

رقم العبارة	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					النسبة	الانحراف المعياري	اتجاه	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
البعد الثالث: رضا الزبائن											
1	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة تعامله معه.	ك	4	7	12	12	5	12.5%	1.025	محايد	2
2	تستجيب المؤسسة لمشاكل الزبائن التي يتم ذكرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	ك	2	11	14	10	3	7.5%	1.387	محايد	2
3	تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة زبائنها من خلال أدائها الجيد وجودة الخدمة المقدمة.	ك	4	10	14	8	4	10%	1.413	محايد	3
4	تعمل المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	ك	4	12	9	9	6	15%	1.368	محايد	1

5	محايد	1.388	2.68	6	11	7	8	8	ك	تستعمل المؤسسة الإشهارات على مواقعها لبناء علاقة جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن.	5
				15	27.5	17.5	20	20	%		
4	محايد	1.193	2.75	6	12	4	10	8	ك	يعكس رضا الزبون الأثر الذي يحدثه الأداء الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	6
				15	30	10	25	20	%		
محايد		1.13023	2.9583	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (من 1 إلى 6) والمتعلقة بأراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالأداء التسويقي،

التمثلة في بعد "رضا الزبائن" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (3.03) و (2.68) حيث:

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (4) القائلة "تعمل المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي". بمتوسط حسابي قدر ب 3.03 وانحراف معياري 1.368، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن المؤسسة تعمل على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهذا دلالة على استخدام المؤسسة لمختلف المنصات كوسيلة للتفاعل مع العملاء وتوفير الخدمات والمعلومات اللازمة وهذا ما يحقق رضاهم.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (5) القائلة "تستعمل المؤسسة الإشهارات على مواقعها لبناء علاقة جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن". بمتوسط حسابي قدر ب 2.68 وانحراف معياري 1.388، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن المؤسسة تستعمل الإشهارات على مواقعها لبناء علاقة جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن، حيث يساهم بناء محتوى جذاب وعصري على مستوى المنصات الخاصة بالمؤسسة بنوع من التفاعلية من خلال الردود، والإجابة على الاستفسارات والتعليقات والتجارب الايجابية، علاقة جيدة طويلة المدى مع زبائن المؤسسة.

4. البعد الرابع: ولاء الزبائن

الجدول رقم (3-28): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء

الزبائن

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الرابع: ولاء الزبائن											
1	محايد	1.367	3.03	6	12	6	9	7	ك	ترتكز المؤسسة على تحسين صورتها في ذهن الزبون لتحقيق الولاء.	1
				15	30	15	22.5	17.5	%		
5	محايد	1.236	2.68	4	9	8	8	11	ك	تقدم المؤسسة عروضاً وتخفيضات خاصة بزبائننا على مواقع التواصل الاجتماعي.	2
				10	22.5	20	20	27.5	%		
4	محايد	1.089	2.75	2	10	12	8	8	ك	تتلقى المؤسسة ملاحظات إيجابية من الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي.	3
				5	25	30	20	20	%		
3	محايد	1.259	2.83	4	9	10	10	7	ك	تتم المؤسسة بمتابعة مشاركات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي والتعليق عليها.	4
				10	22.5	25	25	17.5	%		
4	محايد	1.080	2.75	2	8	13	12	5	ك	تقدم المؤسسة العديد من الامتيازات المادية للزبائن.	5
				5	20	32.5	30	12.5	%		

2	محايد	1.442	2.85	7	7	9	7	10	ك	تتواصل المؤسسة باستمرار مع زبائنها الدائمين من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن.	6
				17.5	17.5	22.5	17.5	25	%		
محايد		1.08354	2.8125	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (من 1 إلى 6) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالأداء

التسويقي، المتمثلة في بعد "ولاء الزبائن" متوسطات حسابية محصورة بين قيمتين (3.03) و (2.68) حيث:

حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) القائلة "ترتكز المؤسسة على تحسين صورتها في ذهن الزبون لتحقيق الولاء". بمتوسط حسابي قدر ب 3.03 وانحراف معياري، 1.367 وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن المؤسسة تركز على تحسين صورتها في ذهن الزبون لتحقيق الولاء، وذلك من خلال المزج بين الصور والفيديوهات والنصوص وبث إشهارات إلكترونية عبر المنصات المختلفة الخاصة بالمؤسسة وذلك في قالب تفاعلي مثير وجذاب قائم على التجديد المستمر والابتكار وهذا ما يزيد من ولاء الزبائن الحاليين وزيادة عدد المتابعين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (2) القائلة "تقدم المؤسسة عروضاً وتخفيضات خاصة بزبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي". بمتوسط حسابي قدر ب 2.68 وانحراف معياري 1.236، وذلك باتجاه محايد وهذا دلالة على أن المؤسسة تقدم عروضاً وتخفيضات خاصة بزبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن الإجابة لقيت موافقة إلى حد ما من طرف عينة الدراسة وهذا يؤشر إلى أن المؤسسة تقدم عروضاً ترويجية وتخفيضات على منصات التواصل لكنها لم تلقى استجابة فعالة من طرف الزبائن وهذا يقود إلى ضرورة عمل استبيان واستطلاعات للرأي لعمل تقييم للحملات الإشهارية وضرورة إعادة الاستهداف من جديد.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج سابقا عند تحليل الإجابات الخاصة بمحاور الاستبيان، نسعى من

خلال هذا المطلب لاختبار صحة الفرضيات الموضوعة في مقدمة الدراسة.

أولاً: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة

عند إجراء اختبار فرضيات دراستنا تطلب منا الأمر صياغة نوعين من الفرضيات، فيما يلي عرض موجز لذلك مع توضيح قاعدة القرار لكل صياغة:

1. الفرضية الصفرية /النفى H_0 ($\text{sig} \geq 0.05$): تصاغ على عكس ما يعتقد الباحث أي النفى، حيث تشير إلى عدم وجود علاقة أو أثر أو فروق بين متغيرات الدراسة.

2. الفرضية البديلة /الإثبات H_1 ($\text{sig} < 0.05$): هي الفرضية التي تصاغ بصيغة الإثبات، يتم قبولها عند رفض الفرضية الصفرية والعكس صحيح، حيث تشير إلى وجود علاقة أو أثر أو فروق بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

لاختبار وتحليل نتائج الفرضيات الموضوعة لمعالجة مشكلة الدراسة، اعتمدنا على مجموعة من الاختبارات لتحقيق ذلك، بداية بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، بعدها اختبار فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة التابع والمستقل تعزى إلى البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية الوظيفية).

1. اختبار فرضية الدراسة

للتحقق من الفرضية القائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة"، قمنا باختبار الانحدار الخطي المتعدد الذي يتضمن تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية للدراسة مجتمعة على المتغير التابع.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة.

ويوضح الجدول التالي قيم معاملات المتغيرات المستقلة B_i :

الجدول رقم (3-29): نتائج تقديرات معاملات النموذج الخطي المتعدد

مستوى الدلالة sig	قيمة T	معامل β	معامل الانحدار	المتغيرات الفرعية المستقلة
0.513	0.661	=	0.164	الثابت constant
0.004	3.109	0.535	0.588	منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان"
0.128	-1.557	-0.253	-0.260	منصات التدوين المصغر "تويتر"
0.328	-0.993	-0.147	-0.141	المنصات المرئية "انستغرام"
0.000	5.842	0.731	0.701	منصات الفيديو "اليوتيوب"

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

بناء على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.164 + 0.588X_1 - 0.260X_2 - 0.141X_3 + 0.701X_4$$

1.1 اختبار المعنوية المنطقية للمعاملات:

نقوم بهذا الاختبار بغية الوصول إلى تحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والمتمثل في تقدير الأثر بينهما، والذي قد يكون سلبيا أو إيجابيا، فإنه يمكن القول إن إشارة المعلمات المتغيرات المستقلة سواء كانت إيجابية أو سلبية فهي مقبولة منطقيا، ولا تتنافى منطقيا مع علاقتها بالمتغير التابع، وعليه فإن كافة معاملات النموذج تعتبر معنوية منطقيا.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن قيمة t للمعاملات B1 و B4 معنوية عند مستوى دلالة (0,004) و (0,000) على التوالي، وبالتالي فهي معنوية ودالة عند مستوى دلالة (0,05).

أما قيم t للمعاملات B0 و B2 و B3 فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي غير دالة معنويا عند مستوى الدلالة المفترض للدراسة.

ومنه نستنتج إن "منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" X1 ومنصات الفيديو "اليوتيوب" X2 هما البعدين الوحيدين في نموذج الدراسة الذي له معنوية إحصائية بمستوى دلالة اقل من 0.05

في التأثير على الأداء التسويقي Y في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي عينة الدراسة، أما بقية الأبعاد فليس لها معنوية إحصائية، ومنه قبول الفرضية الصفرية.

كما نلاحظ من خلال الجدول (3-29) السابق: أن معاملات الانحدار الخاصة ب منصات التدوين المصغر "تويتر" والمنصات المرئية "انستغرام" هي سالبة وبالتالي لها أثر عكسي على المتغير التابع (الأداء التسويقي).

2.1 اختبار المعنوية الكلية لنموذج الدراسة:

أ. اختبار فيشر (F): يستخدم لاختبار معنوية المعادلة ككل، أي معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة Xi والمتغير التابع Y، حيث كلما كانت قيمة فيشر (F) المحسوبة دالة إحصائية أي أعلى من ($\alpha=0.05$) أي كلما كان قبول ومعنوية المعادلة بدرجة اعلى.

الجدول رقم (3-30): تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي المتعدد

مستوى الدلالة sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	47.300	8.066	4	32.266	الانحدار
		0.171	35	5.969	البواقي
			39	38.234	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

التحليل: يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 3.3404 عند مستوى الدلالة قدر ب 0.000 أي انه معنوي عند مستوى المعنوية (0.05)، هذا يعني أن قيمة واحدة على الأقل من المتغيرات المستقلة للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير معنوي على المتغير التابع الأداء التسويقي.

ب. معامل الارتباط (R): يبحث معامل الارتباط (R) في قوة العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج، دون الإشارة الى اتجاه هذه العلاقة وتظهر النتائج في الجدول رقم (3-31) أن معامل الارتباط في النموذج يشير إلى القيمة (0.919) أي 91.9% وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ج. معامل الارتباط (R²): يتضح من خلال قيمة معامل التحديد R² الذي يظهر في الجدول أسفله أن المتغير المستقل (الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي) تفسر ما نسبته (84.4%) من التغيرات الحاصلة على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، في حين تفسر النسبة الباقية لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة.

الجدول رقم (3-31): معامل التحديد لنموذج الدراسة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة R ² Ajusté
1	0.919	0.844	0.826

المصدر: من اعداد الطالبين لاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال النتائج السابقة فإن الشكل الرياضي النهائي لنموذج الدراسة يكون كالتالي:

$$Y=0.164+0.588X1+0.701X4$$

➤ ومنه يمكن القول إن الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر يساوي 0 في حالة عدم توفر بعدي منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" و "منصات الفيديو "اليوتيوب"، حيث يزيد بقيمة 0.164 مقابل الزيادة بدرجة في كل من البعدين السابق ذكرهما بقيمة نذكرها على التوالي: (0.588) و (0,701).

➤ على ضوء ما سبق يمكن القول إن نتائج صحة الفرضيات الفرعية:

تم قبول الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة القائلة إنهما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التدوين المصغر "تويتر" والمنصات المرئية "انستغرام" على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية (α=0.05).

➤ ونوضح مجمل النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين منصات التدوين المصغر "تويتر" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المنصات المرئية "انستغرام" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.

➤ في حين تم رفض الفرضيتين الفرعيتين الأولى والرابعة القائلتين على التوالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين منصات الفيديو "اليوتيوب" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.

➤ وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة لها التي تقول بأنه:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين "الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالة".

2. اختبار فروقات متغيرات الدراسة

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way anova) لاختبار وتحليل نتائج الفرضية، بأنه اختبار معلمي فإنه يشترط التوزيع الطبيعي، التوزيع الطبيعي تم التأكد منه في مرحلة سابقة.

1.2 اختبار الفروق حسب متغير الجنس

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للجنس.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للجنس.

الجدول رقم (3-32): نتائج اختبار تحليل التباين levene في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر

مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الجنس

مستوى الدلالة sig	درجة الحرية ddl2	درجة الحرية ddl1	معامل levene	
0.002	38	1	10.858	المتوسط الحسابي
0.061	38	1	3.733	الوسيط
0.064	26.897	1	3.733	الوسيط مع درجة الحرية
0.006	38	1	8.659	الوسط الحسابي المتطور

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS20

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (0.002) للفروقات بين متغير الجنس والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقل من مستوى معنوية المفترضة في الدراسة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

2.2 اختبار الفروق حسب متغير العمر

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للعمر.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للعمر.

الجدول رقم (3-33): يوضح تحليل التباين Anova للفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار

عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير العمر

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين	
0.250	1.438	1.131	2	2.261	بين المجموعات
		0.786	37	29.090	داخل المجموعات
			39	31.352	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال نتائج الجدول، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية sig بلغ (0.250)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للعمر.

3.2 اختبار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمؤهل العلمي.

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمؤهل العلمي.

الجدول رقم (3-34): يوضح تحليل التباين Anova للفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين	
0.097	2.270	1.662	3	4.987	بين المجموعات
		0.732	36	26.365	داخل المجموعات
			39	31.352	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال نتائج الجدول، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية sig هي (0.097)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمؤهل العلمي.

4.2 اختبار الفروق حسب متغير المستوى الوظيفي.

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمستوى الوظيفي.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمستوى الوظيفي.

الجدول رقم (3-35): يوضح تحليل التباين Anova للفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى الوظيفي

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين	
0.009	4.431	2.818	3	8.454	بين المجموعات
		0.636	36	22.898	داخل المجموعات
			39	31.352	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال نتائج الجدول، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية sig هي (0.009) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة، ورفض الفرضية الصفرية، أي أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للمنصب الوظيفي.

5.2 اختبار الفروق حسب متغير الأقدمية الوظيفية.

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للأقدمية الوظيفية.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للأقدمية الوظيفية.

الجدول رقم (3-36): يوضح تحليل التباين Anova للفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأقدمية الوظيفية.

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين	
0.421	0.885	0.716	2	1.432	بين المجموعات
		0.809	37	29.920	داخل المجموعات
			39	31.352	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS20

من خلال نتائج الجدول، يتبين أن قيمة مستوى المعنوية sig هي (0.421) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، ورفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة تعزى للأقدمية الوظيفية.

خلاصة الفصل:

تعمل اتصالات الجزائر في بيئة متغيرة ومتطورة باستمرار، لذلك فهي تحاول تقديم خدماتها ومزاياها للزبائن والتي لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنه في عصرنا هذا أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع، لذلك فهي أسهل طريقة للوصول إلى الزبون، ومن خلال زيارتنا الميدانية للوكالة-قالمة- قمنا بإجراء دراسة أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي، حيث قمنا بتصميم استبانة وفق مقياس ليكارت الخماسي كأداة للدراسة، وقمنا أولاً باختبار صدقها الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة عليها قمنا بتحليلها إحصائياً من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss20، وبعد توزيع الاستبيان واسترجاعه تم جمع البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

وتوصلنا من خلال ما سبق وتحليل نتائج الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد؛
- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد منصات التدوين المصغر "تويتر" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.
- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد المنصات المرئية "انستغرام" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد؛
- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد منصات الفيديو "اليوتيوب" مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد؛

- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الربحية، مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد؛
- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الحصة السوقية، مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد؛
- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد رضا الزبون مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد؛
- إن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد ولاء الزبون مرتبطة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد؛
- ونجد أن قيمة مستوى الدلالة sig للمحورين قدرت ب (0.307)، (0.253) على الترتيب أكبر من (0.05)، وعليه فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين منصات التدوين المصغر "تويتر"، والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المنصات المرئية "انستغرام" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين منصات الفيديو "اليوتيوب" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة.

الخاتمة العامة





الخاتمة:

نظرا لوجود بيئة تنافسية ومتغيرة باستمرار، فعلى المؤسسات الاهتمام بعملية البحث والتطوير في كيفية التسويق لمنتجاتها وخدماتها من خلال الإشهارات المختلفة لجذب الزبائن خاصة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة من أن تتواصل ومختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءتها و نتائجها، وكذلك ضرورة أن تعمل تلك المؤسسات على أن تسود في كافة الإدارات والأقسام فيها فلسفة تحسين الأداء التسويقي، بالتالي ضرورة الاهتمام بمؤشرات الأداء التسويقي وبشكل متساوي من أجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق أهدافها.

وأيا قيام المؤسسات باستخدام الأساليب والطرق العلمية والمعايير الملائمة في تقييم أدائها التسويقي والاهتمام بدرجة رضا الزبائن كأهداف طويلة الأجل.

➤ نتائج الجانب التطبيقي:

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- الإشهارات التي يتم نشرها وتوجيهها للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، تساهم في تعزيز الاستجابة الإيجابية من قبل العملاء المحتملين، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الطلب والمبيعات لمنتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من قيمة علامتها التجارية، حيث تستخدم المؤسسة محل الدراسة الإشهارات عبر مختلف المنصات كوسيلة فعالة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها وهذا ما يساهم في زيادة القيمة المدركة والتصوير العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تعمل المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهذا دلالة على استخدام المؤسسة لمختلف المنصات كوسيلة للتفاعل مع العملاء وتوفير الخدمات والمعلومات اللازمة وهذا ما يحقق رضاهم.
- تركز المؤسسة على تحسين صورتها في ذهن الزبون لتحقيق الولاء؛ وذلك من خلال المزج بين الصور والفيديوهات والنصوص وبث إشهارات إلكترونية عبر المنصات المختلفة الخاصة بالمؤسسة وذلك في قالب تفاعلي مثير وجذاب قائم على التجديد المستمر والابتكار وهذا ما يزيد من ولاء الزبائن الحاليين وزيادة عدد المتابعين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.



- بعد تحليل وتفسير إجابات الموظفين تبين لنا مدى وعيهم وإدراكهم لأهمية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي لكونهما الركيزة الأساسية التي تساعد في زيادة معدلات الربحية بوتيرة متصاعدة ومعرفة المؤسسة من خلالها مركزها التنافسي وتعزيز مكانتها في السوق من خلال حرصها على تحقيق رضا زبائنها طيلة فترة تعاملهم معها وكذلك تركيزها على تحسين صورتها في ذهن زبائنها لتحقيق ولائهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم.

➤ نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر -قلمة- اتضح لنا ما يلي:

- نتيجة الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.
- نتيجة الفرضية الأولى: يوجد أثر بين منصات مشاركة متعددة الأبعاد "فيسبوك، جوجل، لينكد ان" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.
- نتيجة الفرضية الثانية: لا يوجد أثر بين منصات التدوين المصغر "تويتر"، والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.
- نتيجة الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر بين المنصات المرئية "انستغرام" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.
- نتيجة الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو بين منصات الفيديو "اليوتيوب" والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.

- نتيجة اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة تعزى إلى البيانات الشخصية:

أكدت نتائج الدراسة إلى أنه هناك اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية لديهم وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية الوظيفية) حول الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.

➤ نتائج الدراسات السابقة:

- دراسة سعد زروق، 2012، بعنوان قياس الأداء التسويقي (دراسة حالة شركات المغرب) حيث توصلت الدراسة إلى:



- تظهر نتائج تحليلات البيانات التي تم جمعها أن قدرة الشركات على قياس أدائها التسويقي لها تأثير إيجابي على سرعة تنفيذ استراتيجية التسويق، وعلى الأداء العام لشركتها وعلى رضا إدارتها العامة؛
- المغرب يميل أكثر فأكثر نحو رقمنة الشركات، وهذا يمكن أن يكون إيجابيا بقدر ما يختار القادة استخدام أداة لوحة القيادة التسويقية التي أثبتت أدائها وقدرتها الكبيرة على التحليل في الوقت الفعلي.
- دراسة روني تشيونغ، 2006، بعنوان دراسة حالة لاستراتيجية إعلانية ناجحة عبر الإنترنت في هونغ كونغ للفنون التطبيقية، الصين، حيث توصلت الدراسة إلى:
 - التكلفة التي يتحملها مستخدمو الإنترنت من التبديل من موقع إلى آخر تقريبا صفر؛
 - المنافسة على الجماهير شديدة بشكل خاص؛
 - استراتيجيات الاتصال التسويقي المخطط لها ضرورية للأداء الفعال على وجه الخصوص؛
 - استمرار عدم اليقين بشأن ارتباط السبب والنتيجة بالمبيعات يهدد تدفق الإيرادات للشركات التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات عبر الإنترنت.
- دراسة ناصر شافي الدوسري، 2010، بعنوان أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، توصلت هذه الدراسة إلى:
 - وجود تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجية النمو (استراتيجية التكامل، استراتيجية التنوع، استراتيجية التركيز على الأداء التسويقي الربحية، الحصة السوقية لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت عند مستوى دلالة (0.05)؛
 - وجود تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجية النمو (استراتيجية التكامل، استراتيجية التنوع، استراتيجية التركيز على التوجه السوقي (توليد استخبارات السوق، توزيع وإيصال استخبارات السوق: الاستجابة لاستخبارات السوق لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت عند مستوى دلالة (0.05)؛
- دراسة عبد الله ملوكي، 2015، بعنوان الاشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، توصلت هذه الدراسة إلى:
 - الإشهار الافتراضي عبر مواقع الإعلام الجديد ومختلف الشبكات الاجتماعية لا يمكن أن يسهم في إنعاش العملية التنموية، خاصة إذا لم تتوفر البيئة الافتراضية الملائمة للعميل أو المستهلك.



- ويمكن القول بأن مواقع الإعلام الجديد أصبحت تشكل بيئة اقتصادية افتراضية ثانية موازية للواقع المعيشي، بإمكانها تجاوز الحدود الجغرافية دون مراعاة للاعتبارات الزمنية، تتيح للزبون آنية وفورية في الاطلاع على المضامين الإشهارية ومستخدمة العديد من التقنيات السيكلوجية.

➤ ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

تناولت دراستنا تحليل شامل لمنصات التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا، وبالتالي تقدم رؤية شاملة حول موضوع أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في بيئة أعمال تتميز بتحديات التي يفرضها التطور التكنولوجي اليوم على المؤسسات الخدمية خاصة.

تركز دراستنا على معرفة الأثر على مختلف أبعاد الأداء التسويقي (الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) وهذا يعطي نظرة أفضل حول تقييم الحملة الإشهارية التي تتبناها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

➤ الاقتراحات :

- تحليل الجمهور المستهدف بدقة: على مؤسسة اتصالات الجزائر تحليل الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي بدقة وذلك للتعرف على توجهاتهم واهتماماتهم لتمكين من تصميم إشارات تناسب الفئة المستهدفة.

- تحسين التواصل البصري: استخدام صور وفيديوهات ذات جودة عالية وجذابة للحصول على تفاعل أفضل مع الفئة المستهدفة.

- على المؤسسة القيام بالاستهداف الدقيق: حيث تخصص الإشارات بشكل محدد ودقيق مثل: العمر، الموقع الجغرافي، والاهتمامات.

- استخدام العروض والتخفيضات: على مؤسسة اتصالات الجزائر تقديم عروض خاصة وتخفيضات حصريّة خاصة لمتابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- استخدام المحتوى الجذاب والتفاعلي: الذي يعمل على ترجمة رغبات الزبائن إلى قرارات شراء حقيقية .

- الاستجابة السريعة على مختلف المنصات وتقبل ردود الأفعال من طرف الزبائن: وذلك لزيادة عدد المتابعين مما يساهم في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- بناء علاقة تفاعلية مع القطاع المستهدف: وهذا يعزز الثقة والتواصل ويؤدي إلى رضا الزبائن وزيادة ولائهم على المدى البعيد.



- الاستفادة من التسويق بالمحتوى: من خلال التعامل والتعاون مع المؤثرين للمساهمة في نشر محتوى حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
 - العمل على بناء استراتيجية متكاملة: على قيادة المؤسسة بناء استراتيجية شاملة تشمل الإشهارات المدفوعة والتفاعل مع المتابعين وهذا ما ينعكس على الأداء التسويقي بشكل خاص وأداء المؤسسة بشكل عام.
- آفاق الدراسة:

- إن هناك مجموعة من الجوانب ذات الصلة بهذا الموضوع يمكننا اقتراحها كمواضيع لبحوث مستقبلية وهي:
- التسويق بالمحتوى ودوره في تحسين الأداء التسويقي؛
 - مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن؛
 - أثر استخدام الترويج عبر الشبكات الالكترونية على الحصة السوقية للمؤسسة؛
 - تطوير آليات الترويج والاشهار في المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

➤ الكتب:

1. أبو أصبع صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر، الأردن، 1999.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2011.
3. الأسرج حسين عبد المطلب، المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية، غير مبين دار النشر، إضافة البلد 2022.
4. الألفى ليلي، المعايير الحديثة في تقويم الأداء للعاملين، دار التعليم الجامعي للنشر، مصر، 2023.
5. أمجد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2014.
6. أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار ألمني للنشر، مصر، 2000.
7. الانصاري أحمد توفيق محمد، الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2022.
8. بطي الشمري خالد، شبل مروة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012.
9. بن تفات عبد الحق، بن جروة حكيم، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الأردن، 2020.
10. بن دليم القحطاني محمد، إدارة الموارد البشرية: نحو منهج استراتيجي متكامل، دار العبيكان للنشر، مصر، 2015.
11. بن محمد العبيد عبد العزيز، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2016.
12. جبالي حمزة، تنمية الأداء الوظيفي والإداري، دار عالم الثقافة للنشر، الأردن، 2016.
13. خاين محمد، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات للنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2015.
14. الخطيب محمود، الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات المساهمة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2010.
15. الخفاجي نعمه عباس، تحليل أسس الإدارة العامة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2019.
16. الدليمي عبد الرزاق، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2022.
17. الدليمي عبد الرزاق، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2019.

- 18.الدليمي عثمان محمد، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
- 19.رزيق كمال، بن عبد الرحمان نصيرة، أبعاد إدارة الجودة الشاملة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 01، جوان 2009.
- 20.رفعت محمد مصطفى، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر، مصر، 2018.
- 21.الزعي علي فلاح، الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2019.
- 22.الزعي علي فلاح، الشرع فتحي عبد الله، إدارة الإعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2019.
- 23.سرور الحريري محمد، قواعد التحليل النفسي والمعالجة النفسية والسلوكية، دار المنهل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
- 24.سيد محمد جاد الرب، التخطيط الاستراتيجي منهج لتحقيق التميز التنافسي، دار الفجر للنشر، مصر، 2016.
- 25.شاهين عبد الباسط احمد هاشم، الإعلان (الابداع، الاستراتيجية، التكنيك)، دار أمجد للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2020.
- 26.شعيب محمد عبد المنعم، إدارة المستشفيات، دار الجامعية للنشر، مصر، 2014.
- 27.الشنقيطي مريم، الخطاب الإشهارى في النص الأدبي، دار الفيصل الثقافية للنشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2019.
- 28.شنوف شعيب، التحليل المالي الحديث طبقا للمعايير الدولية للإبلاغ المالي، دار زهران للنشر، الأردن، 2012.
- 29.الصيفي حسن النيازي ابو العلا، وسائل الاعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الأولى، السعودية، 2020.
- 30.الصيفي حسن النيازي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، دار المؤلف للنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2021.
- 31.الطويل أكرم أحمد، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، الأردن، 2013.
- 32.عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2014.
- 33.العبادي هاشم، الطائي يوسف، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2020.

34. عبد الله أنيس احمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
35. علمي عبد الله، أسس التواصل مدخل نظري وتطبيقات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
36. العوض محمد، وداعة الله محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
37. الغرابوي شهدان عادل، القيادة الإدارية كوسيلة لتحسين أداء العاملين في المؤسسات الاقتصادية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2020.
38. غلاب صليحة، عين سوية ليليا، الاشهار الالكتروني (متطلباته، اشكاله، اساليبه)، دار الفا للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2020.
39. الفاخري سالم عبد الله، علم النفس العام، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، الأردن، 2018.
40. الفروخ فايز عبد الرحمان، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر، الأردن، 2010.
41. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2018.
42. القرالة عصمت سليم، الحكمانية في الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر، الأردن، 2011.
43. كاسر نصر المنصور، إدارة العمليات الانتاجية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2010.
44. كورتل فريد، مدخل للتسويق، دار الكنوز للمعرفة للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2012.
45. محمد غريب شروق، التسويق الالكتروني الأخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، دار التعليم الجامعي للنشر، مصر، 2023.
46. المحمدي سعد علي ريجان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2018.
47. المحمدي سعد علي ريجان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2020.
48. محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2013.
49. مدحت محمد أبو نصر، الأداء الإداري المتميز، دار المنهل للنشر، الأردن، 2010.
50. المشاط هدى عبد الرحمن أحمد، أبعاد التصميم، دار تكوين للنشر، السعودية، 2021.

51. مصطفى محمد، الرضا الوظيفي وأثره على تطوير الأداء، دار ابن النفيس للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2018.
52. مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016.
53. معوض سالم محمد، الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية، دار المنهل للنشر، مصر، 2020.
54. هلال عمر عبد العزيز، وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية للنشر، الأردن، 2019.
55. يوسف الشميلي عائشة، برنامج تحسين الأداء، دار الفجر للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
- الأطروحات والرسائل الجامعية:
1. خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017.
2. كيلاني صونيا، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016.
3. الموسوي أحمد عبد العباس، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
4. ناصر شافي الدوسري، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، ديسمبر 2010.
5. نجاح عائشة، فعالية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة وحدة البلاستيك والمطاط Fip ex Plast بالشلف)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2007.
6. نظيف وائل علي رفيق، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، لكلية العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.

7. هابة زيدان دويكات وآخرون، خطة مشروع بعنوان تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011.

➤ المجالات:

1. أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، العدد 169، جامعة الأزهر، مصر، جوان 2016.
2. بعلياء خديجة، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2014.
3. بكوش كريمة، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير استراتيجية المؤسسة - شركة تويوتا كنموذج، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 09، الجزائر، سبتمبر 2013.
4. بن نامة نورية، كربالي بغداد، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، الجزائر، 2016.
5. بنين عبد الرحمان، قاشي خالد، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية الوادي")، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 01، الجزائر، ديسمبر 2014.
6. بوفاس الشريف، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2018.
7. جبارة نورة، الاشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، العدد 02، جامعة يحي فارس، الجزائر، جوان 2021.
8. حجاب موسى، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي دراسة مالية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 36، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2018.
9. خاص صافي صالح، من أجل رقابة تسيير ذات فعالية في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة المدرسة العليا للإدارة، العدد 01، الجزائر، جوان 2000.
10. دومي سمرة، زيات عادل، الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 01، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2021.

11. رحيل سعدي، الإعلان عبر الأنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية دراسة عينة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإبداع، العدد 10، الجزائر، ديسمبر 2020.
12. رزقي حياة، رشام كهينة، أثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر زبائن وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية البويرة، مجلة المؤسسة، العدد 01، الجزائر، 2022.
13. رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 32، جامعة الموصل، العراق، 2009.
14. زباني نجية، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، العدد 01، الجزائر، مارس 2023.
15. ساهل أمينة، بوسته محمد، الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 02، الجزائر، أكتوبر 2022.
16. سعدان شبابكي، مليكة حفيظ، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد المجتمع، العدد 01، جامعة قسنطينة، الجزائر، سبتمبر 2002.
17. شناي هاجر، محسن زبيدة، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.
18. شين الخثير، واضح فواز، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 4، جامعة غرداية، الجزائر، ديسمبر 2016.
19. الصباغ فؤاد، التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإعلانات الالكترونية، مجلة ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد 08، جامعة سوسة، تونس، سبتمبر 2019.
20. عبد الحفيظ حسام الدين، التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، العدد 01، الجزائر، جوان 2018.
21. عبد الله ملوكي، الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 46، الجزائر، 2015.
22. عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 01، الجزائر، أكتوبر 2007.

23. علال عادل، طبائية سليمة، الإدارة الالكترونية للموارد البشرية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك التجارية دراسة عينة من موظفي بنك الخليج وكالات الشرق في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 3، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021.
24. قدايفة أمينة، رزاز رتيبة، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة (عرض مجموعة من التجارب الدولية)، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2021.
25. قرش عبد القادر، سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 01، الجزائر، 2015.
26. كموش مراد، الاشهار الالكتروني في بيئة الاعلام الجديد، مجلة التراث، جامعة الجزائر 03، العدد 04، مارس 2015.
27. كيلاني صونيا، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الادوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2017.
28. لغويل سميرة، زمالي نوال، المسؤولية الاجتماعية (المفهوم، الأبعاد، المعايير)، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، لعدد 27، الجزائر، ديسمبر 2016.
29. مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الأعمال دراسة حالة كوندور، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 01، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2022.
30. محمدي فتيحة، تصميم الرسالة الإخبارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 04، الجزائر، ديسمبر 2022.
31. مسغوني منى، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 01، الجزائر، جوان 2019.
32. هابة طارق، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 4، ديسمبر 2022.
33. هبول محمد وآخرون، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول، مجلة أوراق اقتصادية، العدد 02، الجزائر، ديسمبر، 2020.

34. يونس عمر، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022.

35. يونس نجله، آل مراد محمد، إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 118، العراق، فيفري 2014.

➤ المراجع الاجنبية:

1. Antoine Dupin, communiquer sur les réseaux sociaux, FYP edition, paris, 2010.
2. Brochand, la publicité, Edition d'aloz, paris, 1993.
3. David, Fred R, Strategic Management: Concepts & Cases, New Jersey, prentice Hal Inc, 2011.
4. Ecosip « dialogue autour de la performance d'entreprise » les enjeux, Ed Tharmantion, paris, 1999.
5. Joseph H, Wen ans others: E-commerce web site design: strategies and models information (1) management ordinateur security volume 9. No.1, 2001.
6. Martinez, action commerciale, Edition d'organisation, paris, 1994.
7. Robert, P, Debove & Rey, Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaires Le Robert, 1993.
8. Ronnie Cheung, case study of a successful internet advertising strategy in Hong Kong (a portal for teenagers'), June 2006, p393, about the site <https://www.researchgate.net>, in 25/05/2023 at 20:52
9. Wheelen, Tomas L & hunger, J. David, Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc. upper Saddle River, New jersey, 2008.
10. Zepiel, J, A, competitive marketing strategy, Ed prentice-hall, United states of America, 2006.
11. Zerrouk Saad, Mesure de la performance marketing (le cas des entreprises au Maroc), mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de la gestion, université du Québec, Montréal, Février 2021, p55.

➤ المواقع الالكترونية:

1. <https://www.e3arabi.com>
2. <https://www.researchgate.net>

الملاحق





جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

الملحق رقم (01):

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

استبيان:

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج بعنوان "أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع قالمة)" المكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال.

قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم ومنحنا جزأ من وقتكم.

تحت إشراف الدكتورة:

زدوري أسماء

من إعداد الطالبتين

بلعيد نهلة

قالمي آمال

السنة الجامعية: 2022-2023

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة التي تناسبكم:

1- الجنس:

ذكر	أنثى

2- العمر:

أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة

3- المؤهل العلمي:

تقني سامي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا

4- مستوى الوظيفي:

الإطارات العليا	الإطارات المسيرة	أعوان التحكم	أعوان التنفيذ

5- الأقدمية الوظيفية:

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات

الرقم	العبارة	الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
منصات مشاركة متعددة الأبعاد " فيسبوك ، جوجل، لينكد ان "							
01	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها في الفايسبوك.						
02	تعطي المؤسسة معلومات واضحة ومفيدة حول خدماتها من خلال صفحتها على فيسبوك.						
03	يتفاعل متابعين مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على فيسبوك ، ممن خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة.						
04	مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم محرك البحث جوجل بشكل مستمر للاطلاع على تجارب المؤسسات الاخرى.						
05	يتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على لينكد ان عدد كبير من المتابعين.						
06	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى مفيد وجديد على حسابها في لينكد ان بشكل منتظم.						
07	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض خاصة للمتابعين على لينكد ان.						
08	تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة للتعليقات و الرسائل التي تتلقاها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.						
منصات التدوين المصغر " تويتر "							
09	تمتلك المؤسسة عدد معتبر من المتابعين على حسابها في تويتر.						

					10	تتلقى مؤسسة اتصالات الجزائر تغريدات على حسابها على تويتر من قبل موظفيها.
					11	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر تغريدات عن خدماتها على تويتر ذات جودة عالية ومفيدة .
					12	تعتبر تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر مبتكرة وجذابة.
					13	يقوم المتابعون بالتفاعل مع تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر (رد، إعادة تغريد، اعجاب).
					14	تغريدات مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها على تويتر تستهدف الجمهور المناسب بشكل جيد.
المنصات المرئية "انستغرام"						
					15	تمتلك المؤسسة عدد كبير من المتابعين على صفحتها على الانستغرام.
					16	تقدم المؤسسة محتوى فعال وجذاب على صفحتها على انستغرام.
					17	تتلقى التفاعل مع منشوراتها على صفحتها على الانستغرام (عبر الاعجاب، التعليق او النشر)
					18	تقوم المؤسسة ببيع جزء من خدماتها بناء على منشوراتها في صفحتها على الانستغرام.
					19	تتفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل جيد مع متابعيها على الانستغرام.
منصات الفيديو "اليوتيوب"						
					20	تمتلك المؤسسة متابعين على اليوتيوب.
					21	تقدم المؤسسة مقاطع فيديو ترويجية لخدماتها على اليوتيوب.

					يؤثر محتوى الفيديو الترويجي لاتصالات الجزائر على اتخاذ القرارات الشرائية للزبون.	22
					يساهم الإشهار عبر اليوتيوب في تعزيز الوعي العام بالعلامة التجارية للمؤسسة.	23
					يحقق الإشهار عبر اليوتيوب نتائج أفضل من الإشهارات التقليدية مثل الإشهارات التلفزيونية...	24
					تعطي المؤسسة تصورا واضحا عن خدماتها من خلال مقاطع الفيديو الترويجية على اليوتيوب .	25

المحور الثاني: الأداء التسويقي

الرقم	الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الربحية						
26	يساهم الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الربحية بوتيرة متصاعدة.					
27	تساهم الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم المبيعات.					
28	تعتقد أن استخدام المؤسسة للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقلل من التكاليف الترويجية.					
29	توضح نسب الربحية كفاءة المؤسسة في الاستغلال الأمثل لمواردها التسويقية الترويجية خاصة.					
الحصة السوقية						
30	استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات على مواقع التواصل يزيد من حصتها السوقية.					
31	يساهم استخدام الإشهار عبر مواقع التواصل في مؤسسة اتصالات الجزائر في زيادة عدد الزبائن الجدد.					

					تعتمد المؤسسة على الكلمة المنقولة من خلال الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة حصتها السوقية.	32
					تعتبر الحصة السوقية أحد الأسلحة التي تواجه بها المؤسسة منافسيها.	33
					استعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهارات عبر مواقع التواصل يزيد من قيمة علامتها التجارية.	34
					تقوم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة مركزها التنافسي.	35
					تقديم أسعار تنافسية للخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة.	36
رضا الزبون						
					تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة تعامله معه.	37
					تستجيب المؤسسة لمشاكل الزبائن التي يتم ذكرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	38
					تسعى المؤسسة الى كسب ثقة زبائنها من خلال أدائها الجيد وجودة الخدمة المقدمة.	39
					تعمل المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	40
					تستعمل المؤسسة الإشهارات على مواقعها لبناء علاقة جيدة وطويلة الاجل مع الزبائن.	41
					يعكس رضا الزبون الأثر الذي يحدته الأداء الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	42
ولاء الزبون						

					43	تركز المؤسسة على تحسين صورتها في ذهن الزبون لتحقيق الولاء .
					44	تقدم المؤسسة عروضاً وتخفيضات خاصة بزبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					45	تتلقى المؤسسة ملاحظات إيجابية من الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي.
					46	تهتم المؤسسة بمتابعة مشاركات الزبائن على مواقع التواصل والتعليق عليها.
					47	تقدم المؤسسة العديد من الامتيازات المادية للزبائن.
					48	تتواصل المؤسسة باستمرار مع زبائنها الدائمين من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن.

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
زراولة رفيق	أستاذ محاضر (أ)	إدارة الأعمال	جامعة 8ماي 1945
بخاخشة موسى	أستاذ دكتور	استراتيجية المؤسسة	جامعة 8ماي 1945
بن صالح ماجدة	أستاذة محاضرة (ب)	تسويق	جامعة 8ماي 1945
قيدوم لزهري	أستاذ محاضر (أ)	تسويق	جامعة 8ماي 1945

الملحق رقم (02): جداول برنامج spss

Correlations

		a15	a16	a17	a18	a19	المنصات المرئية
a15	Corrélation de Pearson	1	.571**	.742**	.568**	.558**	.805**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
a16	Corrélation de Pearson	.571**	1	.663**	.738**	.675**	.867**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
a17	Corrélation de Pearson	.742**	.663**	1	.700**	.737**	.906**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
a18	Corrélation de Pearson	.568**	.738**	.700**	1	.515**	.836**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
a19	Corrélation de Pearson	.558**	.675**	.737**	.515**	1	.821**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40
المنصات المرئية	Corrélation de Pearson	.805**	.867**	.906**	.836**	.821**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.982	48

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	مواقع عبر الأشهار الاجتماعي التواصل	الاداء التسويقي
N	40	40
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.1630
	Ecart-type	.89660
Différences les plus extrêmes	Absolue	.153
	Positive	.098
	Négative	-.153
Z de Kolmogorov-Smirnov	.967	1.016

Signification asymptotique (bilatérale)	.307	.253
---	------	------

- a. La distribution à tester est gaussienne.
b. Calculée à partir des données.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	20	50.0	50.0	50.0
Valide انثى	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 من اقل	4	10.0	10.0	10.0
Valide 40 الى 25 من سنة	22	55.0	55.0	65.0
40 من اكثر سنة	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تقني سامي	2	5.0	5.0	5.0
Valide ثانوي	3	7.5	7.5	12.5
جامعي	29	72.5	72.5	85.0
دراسات عليا	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
التنفيذ اعوان	11	27.5	27.5	27.5
التحكم اعوان	3	7.5	7.5	35.0
الاطارات المسيرة	17	42.5	42.5	77.5
العليا الاطارات	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الأقدمية الوظيفية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 5 سنوات	8	20.0	20.0	20.0
من 5 الى 10 سنوات	12	30.0	30.0	50.0
اكثر من 10 سنوات	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	12.5	12.5	12.5
غير موافق	7	17.5	17.5	30.0
محايد	5	12.5	12.5	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	

Statistiques

	منصات مشاركة متعددة الابعاد	منصات التدوين المصغر	المرئية المنصات	منصات الفيديو	الربحية	الحصة السوقية	رضا الزبون	ولاء الزبون
N	40	40	40	40	40	40	40	40
Valide	40	40	40	40	40	40	40	40
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0

Moyenne	3.1719	3.3000	3.1450	3.0292	2.8125	2.8071	2.9583	2.8125
Médiane	3.3750	3.4167	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Ecart-type	.90125	.96314	1.02880	1.03286	1.1403 9	.89159	1.1302 3	1.0835 4

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a1	40	1	5	3.30	1.285
a2	40	1	5	3.28	1.240
a3	40	1	5	3.45	1.239
a4	40	1	5	2.87	1.017
a5	40	1	5	2.93	1.141
a6	40	1	5	3.20	1.285
a7	40	1	5	2.88	1.305
a8	40	1	5	3.47	1.176
a9	40	1	5	3.05	.986
a10	40	1	5	3.30	1.137
a11	40	1	5	3.43	1.259
a12	40	1	5	3.45	1.197
a13	40	1	5	3.27	1.062
a14	40	1	5	3.30	1.181
a15	40	1	5	3.53	1.132
a16	40	1	5	3.13	1.285
a17	40	1	5	3.23	1.230
a18	40	1	5	2.80	1.244
a19	40	1	5	3.05	1.176
a20	40	1	5	3.20	1.091
a21	40	1	5	2.97	1.209
a22	40	1	5	3.10	1.277
a23	40	1	4	2.78	1.025
a24	40	1	5	3.00	1.198
a25	40	1	5	3.13	1.244
b26	40	1	5	2.90	1.392
b27	40	1	4	2.70	1.203
b28	40	1	5	2.90	1.297
b29	40	1	5	2.75	1.193
b30	40	1	5	2.80	1.305
b31	40	1	4	2.78	1.074
b32	40	1	4	2.78	1.097
b33	40	1	5	2.70	1.091
b34	40	1	5	2.85	1.001
b35	40	1	5	2.95	1.260

b36	40	1	5	2.80	1.067
b37	40	1	5	2.82	1.174
b38	40	1	5	2.97	1.025
b39	40	1	5	3.05	1.131
b40	40	1	5	2.97	1.250
b41	40	1	5	2.97	1.387
b42	40	1	5	2.95	1.413
b43	40	1	5	3.02	1.368
b44	40	1	5	2.68	1.366
b45	40	1	5	2.75	1.193
b46	40	1	5	2.83	1.259
b47	40	1	5	2.75	1.080
b48	40	1	5	2.85	1.442
N valide (listwise)	40				

Corrélations

	الاداء التسويقي	منصات مشاركة متعددة الابعاد	منصات التدوين المصغر	المنصات المرئية	منصات الفيديو
Corrélation de Pearson	الاداء التسويقي	.796	.567	.618	.892
	منصات مشاركة متعددة الابعاد	1.000	.860	.822	.820
	منصات التدوين المصغر	.567	1.000	.862	.665
	المنصات المرئية	.618	.862	1.000	.743
	منصات الفيديو	.892	.665	.743	1.000
Sig. (unilatérale)	الاداء التسويقي	.000	.000	.000	.000
	منصات مشاركة متعددة الابعاد	.000	.000	.000	.000
	منصات التدوين المصغر	.000	.000	.000	.000
	المنصات المرئية	.000	.000	.000	.000
	منصات الفيديو	.000	.000	.000	.000
N	الاداء التسويقي	40	40	40	40
	منصات مشاركة متعددة الابعاد	40	40	40	40
	منصات التدوين المصغر	40	40	40	40
	المنصات المرئية	40	40	40	40
	منصات الفيديو	40	40	40	40

Récapitulatif des modèles

R	R-deux		Changement dans les statistiques
---	--------	--	----------------------------------

Modèle			R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.919 ^a	.844	.826	.41296	.844	47.300	4	35	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), منصات مشاركة متعددة الأبعاد، منصات مرئية، منصات التدوين المصغر، منصات الفيديو

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	32.266	4	8.066	47.300	.000 ^b
1 Résidu	5.969	35	.171		
Total	38.234	39			

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

b. Valeurs prédites : (constantes، منصات مشاركة متعددة الأبعاد، منصات مرئية، منصات التدوين المصغر، منصات الفيديو)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.164	.248		.661	.513
1 منصات مشاركة متعددة الأبعاد	.588	.189	.535	3.109	.004
1 منصات التدوين المصغر	-.260	.167	-.253	-1.557	.128
منصات المرئية	-.141	.142	-.147	-.993	.328
منصات الفيديو	.701	.120	.731	5.842	.000

a. Variable dépendante : الأداء التسويقي

Test d'homogénéité de la variance

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Significatio n
Basé sur la moyenne	10.858	1	38	.002
Basé sur la médiane	3.733	1	38	.061
الاشتهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي Basé sur la médiane et avec ddl ajusté	3.733	1	26.897	.064
Basé sur la moyenne tronquée	8.659	1	38	.006

ANOVA à 1 facteur

الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

			Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	(Combiné)		2.261	2	1.131	1.438	.250
Inter-groupes	Terme linéaire	Non pondérée	2.129	1	2.129	2.707	.108
		Pondérée	1.312	1	1.312	1.669	.204
		Ecart	.949	1	.949	1.207	.279
Intra-groupes			29.090	37	.786		
Total			31.352	39			

الملحق رقم (3)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

رقم: ق.ع.ت.ك.ع.إ.ت.ع.ت.ج.ق/ 2023
المة في :
12 مارس 2023

إلى السيد:
وكالة قالمة

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:
الطالب(ة):
الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (الولى)/(ثانية): فرع: (علوم التسيير)/ (علوم مالية)
تخصص:
موضوع الزيارة:
الأدلة المستوفىة:

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام

8 ماي 2023

مصادق رئيس قسم علوم التسيير
كلية العلوم والتسيير
إمضاء:
باسم السيد محمد

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف
زدوري أسماء

إمضاء

السلطات المختصة
المؤسسة المستقبلة
Departement
Resources
Humaines
01
GUELMA



أثر الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة قالمة

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي بمختلف أبعاده (الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون). بمؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة- وللإجابة على إشكالية الدراسة، اعتمدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي شملت هذه الأخيرة 48 عبارة لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من 40 مفردة تستهدف موظفي المؤسسة. ومن خلال تحليل الدراسة توصلنا إلى وجود علاقة طردية قوية بين منصات التواصل الاجتماعي وأبعاد الأداء التسويقي، مما يتطلب من المؤسسة ضرورة الاهتمام بمؤشرات الأداء التسويقي وبشكل متساوي من أجل تحقيق نشاط تسويقي فعال يحقق أهدافها. الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون.

abstract:

The study aims to identify the extent of the impact of advertising through social networking sites on the marketing performance in its various dimensions (profitability, market share, customer satisfaction, customer loyalty) at Algeria Telecom Corporation - Guelma -.

In order to answer the problem of the study, we relied on the descriptive and analytical approaches, as we used the questionnaire as a data collection tool, which included 48 items to collect information from the study sample consisting of 40 items targeting the institution's employees.

By analyzing the study, we concluded that there is a strong direct relationship between social media platforms and the dimensions of marketing performance, which requires the organization to pay equal attention marketing performance indicators in order to achieve effective marketing activity that achieves its goals.

Key words: marketing performance, profitability, market share, customer satisfaction, customer loyalty.