



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 الاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان:

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي.

–دراسة حالة عينة من المؤسسات الخدمية لمدينة قالمة –

اشراف الأستاذ:

بلكبير بومدين

اعداد الطالبة:

درامنية خولة

السنة الجامعية: 2024 /2023



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 الاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان:

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي.

–دراسة حالة عينة من المؤسسات الخدمية لمدينة قالمة –

اشراف الأستاذ:

بلكبير بومدين

اعداد الطالبة:

درامنية خولة

السنة الجامعية: 2024 /2023

الشكر والتقدير

أولاً الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات,,,,,

أقدم بحزبيل الشكر للأستاذ " بلكبير بودين " على قبوله الإشراف على هذه المذكرة، وعلى كل توجيهاته

العلمية والمنهجية، ونصائحه القيمة لإثراء مذكري وتمثيها.

كما أتوجه بحزبيل الشكر الى السادة أعضاء لجنة المناقشة

على تكرمهم لقراءة هذه المذكرة.

والشكر موصول أيضا لرفيقتي أول وأخر خطوة صديقتي "بناء" على كل ما قدمت لي من مساعدة و دعم

معنوي لإنجاز هذه المذكرة.

الإهداء

الى نفسي، التي صبرت واجتهدت الى أن حققت

إلى رفاق الخطوة الأولى

"الوالدين الكريمين"

الى رفيقة دربي، قدوتي في تخطي الصعاب، الى من غرست في روحي حب النجاح

"أختي أسماء"

الى صديق كل الأوقات، "أخي مينو"

الى من شرف عائلتنا مؤخرا "زوج أختي تقي"

والى من ستشرف عائلتنا قريبا "جوري"

الى كل من أحب.

فهرس المحتويات:

الصفحة.	العنوان.
-	شكر وتقدير.
-	الإهداء.
I	فهرس المحتويات.
IV	قائمة الجداول.
VI	قائمة الأشكال.
01	مقدمة الموضوع.
09	الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
10	تمهيد.
11	المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
11	المطلب الأول: ماهية التسويق.
13	المطلب الثاني: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.
14	المطلب الثالث: مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
17	المبحث الثاني: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيته، مزاياه.
17	المطلب الأول: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
18	المطلب الثاني: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
19	المطلب الثالث: فوائد ومزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
21	المبحث الثالث: تقنيات وأدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
21	مطلب الأول: التسويق عبر Facebook.
22	مطلب الثاني: التسويق عبر Instagram.
24	المطلب الثالث: تسويق عبر YouTube.
26	خلاصة .
27	الفصل الثاني: الأداء التنظيمي.
28	تمهيد.

29	المبحث الأول: ماهية الأداء التنظيمي.
29	المطلب الأول: مفهوم الأداء التنظيمي.
30	المطلب الثاني: مكونات الأداء التنظيمي.
31	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأداء التنظيمي.
34	المبحث الثاني: أبعاد الأداء التنظيمي وأدوات قياسه.
34	المطلب الأول: ابعاد الأداء التنظيمي.
42	المطلب الثاني: أدوات قياس الأداء التنظيمي.
46	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي.
46	المطلب الأول: أثر التسويق عبر الفيسبوك على الأداء التنظيمي.
46	المطلب الثاني: أثر التسويق عبر الانستغرام على الأداء التنظيمي.
46	المطلب الثالث: أثر التسويق عبر اليوتيوب على الأداء التنظيمي.
49	خلاصة.
50	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
51	تمهيد.
52	المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة.
52	المطلب الأول: منهج الدراسة.
52	المطلب الثاني: حدود الدراسة.
52	المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.
60	المبحث الثاني: أداة الدراسة.
60	المطلب الأول: بنية أداة الدراسة.
61	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
62	المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة
70	خلاصة.
71	الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.
72	تمهيد.

73	المبحث الأول: مدى توفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة.
73	المطلب الأول: مدى اعتماد المؤسسة على الفايستبوك في التسويق.
75	المطلب الثاني: مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق.
77	المطلب الثالث: مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق.
80	المبحث الثاني: مستوى الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة.
80	المطلب الأول: تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الربحية.
82	المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الابتكار.
84	المطلب الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الولاء للعلامة التجارية.
86	المطلب الرابع: تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية.
89	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
89	المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات الدراسة.
91	المطلب الثاني: اختبار العلاقة والتأثير بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي بالمؤسسات الخدمية بمدينة قالمة.
97	خلاصة.
98	الخاتمة.
102	قائمة المراجع.
113	الملاحق.
-	ملخص الدراسة.

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل.	53
02	توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس.	54
03	توزيع المستجوبين حسب متغير السن.	55
04	توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى التعليمي.	56
05	توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الوظيفي.	57
06	توزيع المستجوبين حسب متغير الأقدمية الوظيفية.	58
07	توزيع الاستثمارات على المؤسسات محل الدراسة حسب نوعها.	59
08	معامل " ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة.	62
09	معاملات ارتباط بين كل عبارة من عبارات "مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق".	63
10	معاملات ارتباط بين كل عبارة من عبارات "مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق".	64
11	معاملات ارتباط بين كل عبارة من عبارات "مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق".	64
12	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الربحية".	65
13	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الابتكار".	66
14	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الولاء للعلامة التجارية".	67
15	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المسؤولية الاجتماعية".	68
16	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق.	74
17	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول "مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق".	76
18	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول "مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق".	78

79	مدى توفر ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة.	19
81	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الربحية".	20
83	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول "الإبتكار".	21
85	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الولاء للعلامة التجارية".	22
87	إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية".	23
88	مدى توفر ابعاد الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة.	24
91	نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الفرعية الأولى.	25
92	نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الفرعية الثانية.	26
93	نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الفرعية الثالثة.	27
94	ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب درجة ارتباط كل بعد بالأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة	28
95	نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الرئيسية،	29

قائمة الأشكال:

رقم الشكل.	عنوان الشكل.	الصفحة.
01	نموذج البحث.	02
02	العوامل المؤثرة في الأداء.	33
03	. وجهات النظر الأربعة للبطاقة الأداء المتوازن.	44
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	54
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	55
06	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	56
07	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.	57
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية الوظيفية.	58
09	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب نوعها.	59
10	مدى توفر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	80
11	مدى توفر أبعاد الأداء التنظيمي.	89
12	ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب درجة ارتباط كل بعد بالأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة.	94

مقدمة

مقدمة:

في عصر التقنيات الحديثة، أي العصر الرقمي الحالي. تغيرت مفاهيم التسويق، واتخذت منعرجا حاسما في المجتمع والاقتصاد، وذلك كنتيجة للتطور التكنولوجي خاصة عبر الانترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، مما أتاح للمسوقين إمكانية التواصل والتسويق لخدماتهم ومنتجاتهم التي يقدمونها، حيث يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة ضرورية للتسويق لاي عمل تجاري يسعى للنمو والازدهار، حيث أصبحت هذه المنصات بمثابة بوابات رئيسية للتواصل مع الجمهور المستهدف، وبناء علاقات قوية معه. بحيث أصبح الاتجاه الأكثر استغلالا من قبل المؤسسات على اعتبار انه من أكثر الوسائل الترويجية والتسويقية جاذبية وشهرة وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الرقمي. فيتيح فرصا هائلة للترويج للمنتجات والخدمات وجذب العملاء الجدد، وتعزيز رضاهم وولائهم للعلامة التجارية وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الأرباح. ولهذا على هذ المؤسسات ان تكافح من اجل البقاء والاستمرارية كنتيجة للعملة واتساع رقعة المنافسة، وذلك من خلال تركيز الاهتمام بالأداء الكلي والوصول الى التميز في الأداء التنظيمي، باستغلالها لهذه التطورات في سياستها التسويقية.

➤ الإشكالية الرئيسية

تعد وسائل التواصل الاجتماعي توجها حديثا في منظمات الاعمال الجزائرية وفي جميع القطاعات، خاصة الخدمة، وذلك في إطار شدة المنافسة اليوم، بحيث اصبحت من بين الأدوات الأكثر عصرنة التي تتجه اليها هذه المنظمات، للترويج والتسويق لأعمالها وخدماتها بطريقة احترافية، وذلك للوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور في فترة قصيرة وتكلفة قليلة. مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية وزيادة الربحية، وكسب رضا العملاء، وعليه تحسين الأداء التنظيمي لهذه المنظمات.

وفي هذا الشأن يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟

وتندرج تحت هذا الاشكال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟،
- ما هو مستوى الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟،

- ما هو مستوى التسويق عبر الفايستبوك في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟،
- ما هو مستوى التسويق عبر الانستغرام في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟،
- ما هو مستوى التسويق عبر اليوتيوب في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟،

➤ فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟

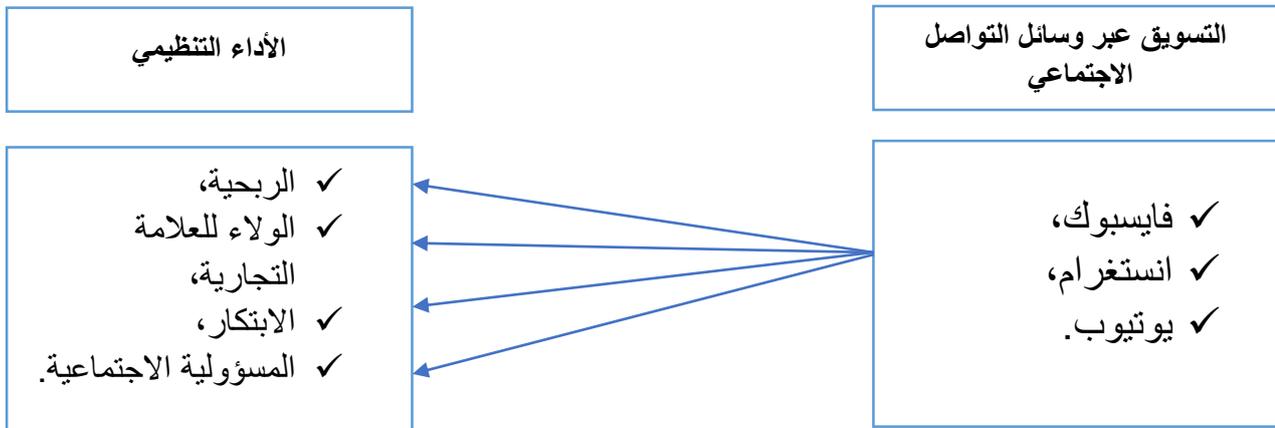
2. الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الفايستبوك على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ ،
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الانستغرام على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ ،
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر اليوتيوب على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$.

➤ نموذج البحث:

يمكن ترجمة مشكلة البحث في هذا النموذج الذي سيوضح العلاقة التأثيرية بين أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي.

الشكل رقم (1): نموذج البحث.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

➤ أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في طرح نوع من أنواع التسويق الجديد الذي اتخذته العديد من المؤسسات لاسيما الخدمية اتجاها للتسويق لصورتها والترويج لمنتجاتها والبقاء في السوق في ظل المنافسة القوية، على اعتبار انه وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية، واداة لتوفير المعلومات الفورية، وعلى هذا زاد اهتمام المؤسسات بها.

➤ أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى:

- زيادة الوعي لدى المؤسسات لتوجيه اهتماماتها للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،
- الكشف عن أهمية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق، وإبراز قدراتها على اعتبار انها توجه جديد،
- توضيح أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة،

➤ أسباب اختيار الموضوع:

من اهم الأسباب والدوافع الذاتية والموضوعية التي كانت وراء اختيار الموضوع ما يلي:

- رغبة شخصية في دراسة الموضوع ومعرفة نتائجه، في ظل التحولات التكنولوجية التي نشهدها اليوم،
- حداثة الموضوع ومدى ارتباطه بالتطور التكنولوجي الحاصل، على اعتبار ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم وسيلة حديثة للمؤسسات لطرح افكارها وخدماتها واستقطاب العديد من العملاء الجدد.

➤ المنهج المستخدم في البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المتمثل في إبراز أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي. ثم استخلاص النتائج بواسطة برنامج SPSS25، التي تؤدي للوصول الى النتائج المناسبة.

➤ حدود البحث:

بهدف معالجة إشكالية البحث بطريقة محكمة، تم وضع العديد من الحدود متمثلة في:

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة في العديد من المؤسسات الخدمية بولاية قالمة: القطاع الفندقي، مؤسسات التأمينات، مؤسسات الاتصالات، البنوك، العيادات الطبية، الوكالات السياحية، والاكاديميات التعليمية،
- **الحدود البشرية:** تم توزيع الاستبيان بطريقة عشوائية على الموظفين في المؤسسات محل الدراسة،
- **الحدود الزمنية:** تمت عملية التوزيع بداية من شهر مارس الى غاية شهر بداية ماي، على حسب تواجد الموظفين في المؤسسات محل الدراسة وذلك خلال الموسم الدراسي 2023-2024.

➤ الدراسات السابقة:

1. الدراسات الأجنبية.

1-1 دراسة (Gledis Kandati & Silvy Monday)، 2024:

تناولت هذه الدراسة تحليل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجريبي على الصورة الرائعة لجيبريك ماجي مانادو، وذلك باستخدام 100 عينة، أظهرت النتائج ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية لشركة Geprek maji¹.

2-1 دراسة (Hazler hermawan hasan & Komang agus) 2024:

تناولت هذه الدراسة تحليل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الكلام الشفهي على قرارات الشراء في متجر (jajan daging)، الالكتروني في أندونيسيا ، بإستخدام عينة من 144 مستجيبا في مدن جاكرتا ، بوجور، ديبوك ، تانجرانج و بيكاسي ، خلصت هذه الدراسة ال العديد من النتائج أهمها: ان متغيرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان لها أثر إيجابي وهام على قرارات الشراء².

3-1 دراسة (Welbert manyanga & james kanyepe & others) 2024 :

تناولت هذه الدراسة تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في صناعة الضيافة في زيمبابوي، مع مراعاة العمر كوسيط، تم جمع البيانات من 223 فردا من عملاء الفنادق وأسئلة مقياس ليكرت ، خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها : أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية في الأسواق الناشئة ، وأثبتت أن هناك علاقة هامة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الولاء للعلامة التجارية³.

¹ Gledis Kandati "The effect of social media marketing and exptreencial marketing on brand image of Geprik Maji Manado", journal EMBA, vol 12 N 01, january2024 ,Hal ,P 579.

² Hazler hermawan hasan "The effect of social media marketing on purchasing decisions media by word of mouth marketing", public service and governmance journal, vol 05, 01 january 2024, p168.

³ Welbert manyanga & james kanyepe & others "the effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in zin bab we, the modering role of age", cogent business & management ,2024 ,vol 11 N 01 P 01.

4-1 دراسة (marigona qenaj & gonxhe beqiri)، 2022.

تناولت هذه الدراسة تحليل أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الضيافة وتأثيره على زيادة اهتمام المستهلكين وحجوزاتهم، على عينة مقدره ب 120 عميل في عدة فنادق في كوسوفو، كما تم توزيع استبيانات بالاعتماد على مقياس ليكرت بحيث توصلت الدراسة الى أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثرت على الطريقة التي يتعامل بها المستهلكون في صناعة الضيافة، وان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة ترويجية مفيدة للغاية، ويؤثر بشكل إيجابي على زيادة الحجوزات واختيار الفنادق¹.

2. الدراسات العربية.

1.2 دراسة د. محمد عبد السلام راغب 2023:

تناولت هذه الدراسة اختبار تأثير التسويق من خلال اليات مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه السلوك الشرائي تمثلت عينة الدراسة من (500) مفردة من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية اتجاه الخدمات المصرفية من خلال ولائهم للعلامة التجارية لتلك البنوك كمتغير وسيط بالاعتماد على الاستبيان وخلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: ان هناك أثر من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية اتجاه الخدمات المصرفية كما ان هناك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية².

2.2 دراسة دلال أحمد عارف 2023:

تناولت هذه الدراسة كيفية التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، ومعرفة أثر إستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال باستخدام عينة بلغت 224 فردا، اختيرت عشوائيًا من مجتمع البحث المكوّن من الأسر السعودية، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان هناك تأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي (مواقع التواصل

¹ marigona qenaj "social media marketing in hospitality industry and its effect on consumer behavior in Kosovo", IFAC papers online , conference paper archive, 2022, p 66.

² محمد عبد السلام راغب " تأثير اليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية اتجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية مجلد 15 عدد 2 يونيو 2023، ص2.

الاجتماعي، فيديو هات اليوتيوب) بدرجة كبيرة، كما انها تعتبر من الوسائط التي لها تأثير على استراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الاسر نحو شراء منتجات الأطفال¹.

3.2 دراسة أنطوان إسكندر جرجيوس 2021:

تناولت هذه الدراسة اختبار تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، واختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الأهمية النسبية لهذه الأنشطة. تم الاعتماد على عينه ميسره من طلاب الجامعة بلغت 386 مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن هناك تأثير قوي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أن الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية لهما الدور الوسيط بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً².

3. الدراسات المحلية.

3-1 دراسة عبلة بزقراري 2023 :

تناولت هذه الدراسة طرق التعرف على الاثر الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة ابعاد على اتجاهات الزبائن. حيث تم اختيار عينة عشوائية قدرت ب 54 مستهلك لمنتجات كوندور عبر ولاية بسكرة. وقد توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن حسب الدراسة. عبر أبعاده الثلاثة (الإعلان. الكلمة المنقولة إلكترونياً، والتفاعل في الشبكة)³.

¹ دلال احمد عارف "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال و تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الاسرة لشراء المنتجات" كلية إدارة الاعمال جامعة جدة، المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة مجلد 45 عدد 3 قبل للنشر نوفمبر 2023 ص1.

² أنطوان إسكندر جرجيوس "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة" قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة 2021، ص357.

³ عبلة بزقراري، سارة زاغر "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة-" جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 02 (2023) ص 339.

دراسة مجاهدي، 2017:

تناولت هذه الدراسة معالجة تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره ابتكار في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر لتعاملي اوريدو وجازي وموبيليس ؛ وذلك من خلال صفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي فخلصت هذه الدراسة الى استغلال المؤسسات لهذه المواقع متفاوت وتتفوق فيه اوريدو وتليها موبيليس ثم جازي. والى ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر للمؤسسات العديد من المزايا أهمها: الوصول الى أكبر قدر ممكن من العملاء تخفيض للتكاليف¹.

دراسة مداني شريف عبد الله، خديم آمال 2021

تناولت هذه الدراسة كيفية معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (الإعلان عبر مواقع التواصل، التفاعل والكلمة المنقولة)، في تعزيز الولاء للعلامة التجارية موبيليس، وذلك باستخدام استبانة إلكترونية، وزعت عشوائيا على عينة مقدره ب 82 فردا، من متبعي علامة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثر للكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، غير أن دور الإعلان والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يصل للمستوى المطلوب في دعم الولاء للعلامة التجارية².

دراسة حساني عبد الكريم، العمراوي سليم، بن لحرش صراح 2021:

تناولت هذه الدراسة اكتشاف العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتزام الزبون في ظل خلق القيمة للزبون باعتباره متغير وسيط لدى عينة عشوائية من زبائن شركة موبيليس بأم البواقي، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: أنه هناك أثر مباشر لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود أثر مباشر لخلق القيمة على التزام الزبون، في أن هناك أثر غير مباشر لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التزام الزبون بوجود خلق القيمة كمتغير وسيط³.

¹فاتح مجاهدي "تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كابتكار في مجال التسويق في مجال التسويق الإلكتروني-دراسة تحليلية لتعاملي الهاتف النقال-، الشلف"، جامعة سطيف كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-جامعة سطيف 01-الجزائر، المجلة الدولية للدراسات التسويقية ديسمبر 2017.

²مداني شريف عبد الله، خديم آمال "دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس". Algerian scientific journal platform v17 /n°03/juin 2021، ص188.

³حساني عبد الكريم و اخرون " الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التزام الزبون-دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد02، الرقم التسلسلي : 28(2021)، ص16.

➤ هيكل البحث:

- لغرض الإجابة على إشكالية البحث، تم تقسيم هذه المذكرة الى:
- 1. الإطار المنهجي:** الذي يحتوي على مقدمة عامة للدراسة، وأهم التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عن نتائجها، كما تم التطرق الى أهمية الدراسة، أهدافها، أسبابها، المنهج المستخدم ومختلف حدودها، كما تم ذكر أهم الدراسات السابقة التي تخص نفس المضمون.
 - 2. الإطار المفاهيمي للدراسة:** تم تقسيمه الى فصلين، حيث تناول الفصل الأول أساسيات حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي بدوره ينقسم الى مبحثين. فيما تناول الفصل الثاني الأداء التنظيمي والذي تم تقسيمه أيضا لمبحثين.
 - 3. الإطار التطبيقي:** تم فيه الاعتماد على طريقة تحليل الاستبيان، تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، حيث تناول التعريف بعينة ومجتمع الدراسة، المنهج المستخدم، تحليل نتائج الاستبيان بواسطة برنامج SPSS25، واختبار صحة الفرضيات.
- وفي الأخير اختتم هذا البحث بحاتمة تشمل بعض النتائج المتوصل اليها، وطرح العديد من التوصيات، ووضع عدة آفاق للدراسة.

الفصل الأول:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يعد التسويق مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف من خلالها المنظمات الى التعريف بمنتجاتها وعرضها، من أجل بيعها للعملاء، حيث قد تتم هذه الأنشطة من قبل المنتج نفسه مباشرة أو الاعتماد على وسائط مختلفة لتسويق مختلف المنتجات والخدمات، وذلك تلبية لحاجيات العملاء واستمرار المؤسسة وتحقيقها للربحية.

وكنتيجة للتغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا في مجال التسويق وإدارة الأعمال ظهر التسويق الرقمي والذي أخذ منحرجا نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باعتباره شكلا من أشكال التسويق الحديث الذي تنتهجه المنظمات لتسريع وتيرة أعمالها وبناء علاماتها التجارية على نحو من الحداثة والعصرية، ذلك لأنه يعتمد على العديد من الوسائط الحديثة التي تساهم في زيادة حجم المبيعات وتعزيز المشاركة بين الشركة وعملائها.

المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

حقق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة انتشارا واسعا، مع ذلك تعددت المنصات الرقمية التي أصبح من الممكن استخدامها لتسويق المنتجات والخدمات المختلفة.

المطلب الأول: ماهية التسويق

سيتم التطرق الى تعريف التسويق وانواعه:

1. تعريف التسويق

حسب كوتلر "التسويق علم وفن اكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم وتنميتهم".¹
حسب جمعية التسويق الأمريكية "يغطي التسويق نشاط جميع المؤسسات والعمليات التي تهدف الى إنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والمستهلكين والشركاء والمجتمع ككل".²
"التسويق عبارة عن إجراء لخلق القيمة لكل من الافراد والمنظمات والمؤسسات، وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات، كما يسعى لإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال القيمة طويلة الأجل".³
التسويق عبارة عن نهج منهجي يركز على دراسة السوق الذي يضم الشركة او المؤسسة ويعمل على تنسيق مختلف الأفكار والإجراءات وذلك لتسويق وترويج السلع والخدمات المختلفة وذلك سعيا لتحقيق حاجيات ورغبات المستهلكين، وتقديم عروض متميزة بما يحقق رضا العملاء ويضمن بقاء أطول للمؤسسة.⁴
وعليه يمكن تعريف التسويق بأنه: إجراء يقوم على دراسة رغبات المستهلك، وتحديد احتياجات الجمهور المستهدف، وتقديم خدمات ومنتجات مناسبة بالشكل الذي يساعد الشركة والمؤسسة على تحقيق أهدافها الربحية.

¹ Philip kotler, " **le marketing selon kotler**"ou comment créé, conquérir, dominer un marché ? éd", village mondial ;1999 p :03.

² Kotler, killer, manceau, "**marketing management**15 –ème éd, Pearson France pour l'édition française ", 2015, P 05.

³ Gray Armstrong et Philip kotler, "**principes des marketing**", 14 eme,ed ,Pearson France 2019, chapitre 01,p05.

⁴ Sophie anneau guilleman, " **marketing, en poche créé, prprser et promouvoir une offre adaptée aux besoins des clients**", gualino,lextenso,01,parvis de la defense cedex, 2021, p 04 .

2. أنواع التسويق

يضم التسويق العديد من الأنواع الا انه في هذه الدراسة سوف نتطرق الى أهمها ونوجزها في الأربع أنواع التالية:

1.2 التسويق الداخلي:

عرفه (Berry) بأنه "النظر للموظفين كعملاء داخليين، وعرض الوظائف كمنتجات داخلية تلي احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء الداخليين مع معالجة أهداف المنظمة"¹. يعتمد التسويق الداخلي على نقل مبادئ وتقنيات التسويق الى إدارة الافراد، وعليه فانه يتعلق بجذب الموظفين واشراكهم والاحتفاظ بهم². التسويق الداخلي هو عبارة عن التغيير في تمثيل الموظفين والفضاء التنظيمي، يلزمه تغيير في العلاقات داخل المنظمة، هذا التسويق لا يقتصر على مفهوم واحد واضح بل على مجموعة من المفاهيم المتنوعة والتي تمثل نوعا من التناقض اتجاه الموظفين وأساليب التنسيق والمنظمات.

2.2 التسويق الخارجي

التسويق الخارجي هو عبارة عن فن الوصول الى العملاء المحتملين الذين هم خارج المؤسسة، يعتمد ذلك على عدة وسائل مختلفة مثل: شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الالكتروني والإعلانات المطبوعة التقليدية³.

3.2 التسويق التقليدي

يمكن تعريفه على انه نوع من أنواع التسويق الذي يركز على مختلف الأساليب والاستراتيجيات الترويجية التي تم الاعتماد عليها قبل ظهور الانترنت، وقد تميزت هذه الأساليب بنجاحها في إقامة العديد من العلاقات والروابط بين العملاء والشركات لأجيال متعددة، وهذا ما اثبت مرونتها وفعاليتها⁴.

¹ Meriem mechta, "the effect of internal marketing practices on marketing performance of private medical clinics: an empirical study", Journal of the new economy , volume14, n01(2023), p653.

² Imene benzekri, "la contribution du marketing interne a l'engagement organisationnel : une etude qualitative exploratoire", revue internationale des sciences de gestion, volume7, n01, p47.

³ digital marketing, "internalvs ,external marketing for small business".

<https://www.davidtaylordigital.com/blog/internal-vs-external-marketing/> november 14,2022.see on 17 /04/2024 ,at :21 :50 .

⁴ . Brendon v,ridge, "understanding traditional marketing: definition, strategies, and examples" https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-traditional-marketing/#google_vignette , november 2, 2023, see on 17 /04/2024, at22 :44.

4.2 التسويق الرقمي

يمكن تعريفه بأنه عملية تخطيط وتنفيذ مختلف التطويرات والتواصل والتوزيع لفكرة ما أو منتج أو خدمة، بالشكل الذي يسمح بإنشاء مختلف عمليات التبادل.

يمكن التعبير عن هذا النوع من التسويق من خلال العديد من الأدوات والوسائل التي تساهم في جذب العديد من العملاء الجدد واكتسابهم والاحتفاظ بهم مدة أطول¹.

يعد التسويق الرقمي بمثابة طريقة عصرية للترويج لمختلف العلامات التجارية أو الخدمات المتنوعة عبر العديد من القنوات الرقمية على الانترنت المتمثلة في محركات البحث والمواقع الالكترونية ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل البريد الالكتروني.

المطلب الثاني: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

هي مواقع إعلامية قائمة على الويب ومختلف تقنيات الهاتف المحمول، تستعمل للتواصل والتفاعل الاجتماعي، حيث تشمل مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: لينكدن وقوقل، بالإضافة الى المدونات الصغيرة.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعات افتراضية لمختلف الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة، ومن أكثرها شهرة من حيث الاستخدام: فايسبوك، تويتر، انستغرام ويوتيوب².

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على انها: مختلف التقنيات الإعلامية التي تسمح بإنشاء ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمين من خلال التفاعل والإبداع المشترك³.

¹ Lalla latifa Alaoui, "marketing digital :la contribution des reseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines : cas de la region rabat-sale-kenitra", revue internationale du marketing et management stratégique, vol3, n01, janvier-mars2021, p54.

² A, k, dodo, B.Y. baha & others, " social media in relation to cooperate social media responsibility in fast food industry", journal of information, engineering and application ,vol 06 , NO 7, 2016 ,p28 .

³ Adnan veysel ertemel & ahmad ammora, "is youtube a search engine or a social network ? analyzing evaluative inconsistencies ", business & economics research journal, vol 12, NO :04, 2021, P 873 .

المطلب الثالث: مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يندرج في هذا المطلب ما يلي:

1. تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

حسب (Ma&Ruang kanjanasses): "يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه الأنشطة المتكاملة للمنظمة التي تحول مواقع التواصل والاتصالات (الشبكات)، والتفاعلات (المؤثرات)، الى مواقع إستراتيجية مفيدة لتحقيق النتائج المرغوبة¹.

حسب (Dwivedi&others): يتم تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مختلف المنصات والشبكات الاجتماعية للترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، فضلا عن بناء علاقات مع العملاء بهدف تلبية حاجياتهم².

حسب (Investopedia): يشير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الى "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية لتسويق منتجات وخدمات المنظمة"³.

يمكن اعتبار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على انه شكل من اشكال التسويق عبر الانترنت، والذي يقوم على استخدام منصات التواصل الاجتماعي، حيث يساعد على طرح وتسويق منتجات المنظمة بأقل التكاليف وقل وقت ممكن، كما يساهم في بناء علاقات قوية بين الشركة ومختلف عملائها وذلك من خلال تتبع تعليقات العملاء عبر هذه المواقع ومن ثم إجراء تحسينات على المنتجات والخدمات.

2. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على اعتباره نوعا اخر من أنواع التسويق، يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة نوايا الشركة وعلامتها التجارية بكفاءة، بحيث تستفيد المؤسسات والشركات منه في توسيع نطاق الخدمات المقدمة للعملاء بشكل مستمر وزيادتها. كما يتم تمكين العملاء بشكل متزايد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال المشاركة في الاتصالات التسويقية ويتم تشكيلهم كمبدعين في تقديم آرائهم، فضلا

¹ Justin liégeois , "the impact of social media marketing activities on Customer experiences ; the case of luxury brands " , master thésis for diploma of science in management with specialization in international strategic marketing Academic, liege universités ,2022-2023, P 21.

² Teodor kostov , "impact of social media marketing on consumer behavior", master degree thesis in programme in entrepreneurship and business competance JAKM univ of applied science ,2020, p 8.

³ Essi ala-krekola, "social media marketing plan for café neuhaus", bachelor thesis of business administration ;haaga-helia university of applied science, 2021 ,P 08 .

الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على انه يمكن المسوقين من زيادة تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وذلك من خلال مشاركة محتوى عصري وشائع على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

حيث ساعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير جذري في النظرة التسويقية التقليدية، وقد برزت كوسيلة تساعد الشركات على التفاعل المباشر مع العملاء من خلال وضع تعليقات واستفسارات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية وإعادة تشكيل طريقة الاعمال (تسويق السلع والخدمات)، والوصول الى عدد كبير من العملاء بتكلفة منخفضة نسبيا، وتعزيز الثقة وبناء قاعدة عملاء مخلصين².

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أكثر فعالية وذلك انه يسهل التواصل مع العملاء والوصول الى النطاق واسع من الأسواق، فالعالم اليوم يشهد استخدام هذه المواقع بشكل خيالي يوميا، وعليه تصل هذه المنتجات الى العالم كله في نفس الوقت دون الحاجة الى مكاتب فرعية في كل الدول، ذلك لأنه متاح دون توقف على مدار 24 ساعة³.

3. أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تحديد اهداف مختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية وهي:

✓ **الوعي بالعلامة التجارية:** يعد امر ضروريا ليكون الناس على دراية بها يجب ان تكون مرئية شائعة ومألوفة للمستهلك، فالوعي بالعلامة التجارية له تأثيرات مهمة عندما تدخل مجموعة من الاعتبارات للعلامة على اتخاذ قرار المستهلك وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي احدى الطرق للتعريف وخلق الوعي بالعلامة تجارية⁴.

✓ **تقديم خدمة العملاء:** مع نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبح تقديم خدمات الشركة للعملاء بطريقة سهلة والاستجابة الفورية لأسئلتهم وردودهم.

¹ Miao Huang & others, "the moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement", a case study of antforestgen z users journal, helujon 101, 2024, PP 01,02.

² samitta Ballabh "Social media marketing :strategie and impact on business", journal of management and technology, volume18, issue (january-june) 2024,p03.

³ Alvi rizka; nur hida, « marketing straties through instagram to increase sals: study on description on the account berkahsat », proceeding of the bistic innovation international conférence advances in economic, business and management research, volume 193, 2021, p27 .

⁴ L.F. Helmink ;« objectives ; strategies and indicators for social media marketing », master thesis, universiteit twente ,2013, p19-20.

الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- ✓ أكثر فاعلية من حيث التكلفة: تعد وسائل التواصل أكثر الطرق فاعلية من حيث التكلفة لتسويق وترويج لخدمات الشركة؛
- ✓ الاتصال: ربط الأعمال بالعملاء والتكليف مع اهتماماتهم المتغيرة، وتلبية حاجياتهم الديناميكية والمتغيرة والابتكار في الحملات التسويقية¹.

¹عبد الله مداني شريف، "دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس"، مجلة دفاتر، المجلد 17، العدد 03، جوان 2021، ص 190-191.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيته، مزاياه
يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أبعاده من العوامل الأساسية لنجاح أي عمل تقوم به المؤسسة ولهذا يجب وضع استراتيجيات فعالة لاستخدام هذه الوسائل في التسويق لخدمات المؤسسات بما يضمن استغلال أمثل للمزايا والفوائد العديدة التي سيوفرها.

المطلب الأول: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن ادراج ابعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

1. الإعلان

يعرف الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام الشبكة الالكترونية للوصول إلى عدد كبير من الجمهور المتواجد عبر الانترنت واستخدامه كوسيلة لنقل الرسائل الاعلانية بين الجمهور والترويج للأعمال التجارية والعلامات والمنتجات¹.

2. التفاعل

يعرف بأنه عملية جذب المتابعين والعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعدة طرق متمثلة في: مشاركة المحتوى، الإعجاب والتعليق والنقل على الصور والروابط والفيديوهات، كما يمكن الأطراف من الاتصال ببعضهم البعض باعتباره وسيط اتصال².

3. كلمة الفم الشفهية على وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق الشفوي اتصال بين الأشخاص حول المنتجات والخدمات حيث ان الكلام الشفهي الالكتروني عبارة عن بيان إيجابي او سلبي صادر من العملاء المحتملين او الفعلين او السابقين حول منتج او خدمة المنظمة³.

¹رانيا شاقور، "أثر ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية **wekend sortie**"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص 321.

²المرجع نفسه، ص 3.

³عبد الرؤوف لزغد، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد 15، العدد 01، 2024، ص 210.

4. ترويج مبيعات وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً لزيادة ظهور العلامة التجارية عبر الإنترنت حيث تم استخدامها من قبل المنظمات للترويج لخدمات المنظمة ومنتجاتها ذلك ان هذه المنصات تحتوي على بيانات واسعة النطاق حيث تستخدم هذه البيانات للإعلانات واستهداف العملاء نحو العلامة التجارية.¹

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص خطوات تطبيق استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أربع خطوات رئيسية متمثلة في²:

1. البدء في المراقبة والاستماع

قبل قيام أي مؤسسة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجب عليها تبني استراتيجية تسويقية متمثلة في تحديد الجمهور المستهدف بدقة وهذا ما يساعد في نجاح هذا النوع من التسويق ذلك ان يمكن للخطة التسويقية ان تفشل إذا لم توجه للجمهور الصحيح وفهم طريقة استجابتهم للمحتوى المطروح هذه المنصات.

2. تحديد الأهداف والأولويات

يجب على المؤسسة تحديد الأهداف ومعرفة ما الذي ستقدمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون هذه الأهداف متمثلة في تغيير نظرة العملاء نحو المؤسسة، تطوير العلاقات مع العملاء، تعزيز مصداقية العلامة التجارية، زيادة وعي العملاء وولائهم.

3. تطوير محتوى جيد وتدريب فريق التسويق

على المؤسسة ان تحدد بدقة المحتوى الذي ستشره عبر صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يجب ان يكون قيماً لذلك فهي بحاجة الى تطوير وتدريب فريق يسهر على حسن سير المنشورات في تلك المنصات فيما يتعلق الكتابة والتغريدات او التعامل مع التعليقات خاصة السلبية منها.

¹عبد الرؤوف لزغد ، مرجع سبق ذكره، ص210.

²سارة هيشور، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل"، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد31، العدد02، جوان 2020، ص330-331.

4. القياس والمتابعة

يعد القياس مفتاح الفاعلية حيث يشمل معرفة ما إذا كان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له نتائج ملموسة، حيث تتمثل مؤشرات قياس فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عدد المعجبين والمتابعين للصفحة، التفاعل مع المنشورات ومشاركتها والتعليقات المختلفة.

المطلب الثالث: فوائد ومزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فوائد متعددة يمكن إيجازها فيما يلي:

1. فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تجني المؤسسات أقصى الفوائد من استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن بين هذه الفوائد:¹

✓ القدرة على وضع إعلانات عالمية وفعالة من حيث التكلفة: حيث من خلال الحملة التسويقية الجيدة والتخطيط لها وإدارتها، تصل إلى جمهور كبير وتكلفة أقل من طرق التسويق التقليدية (حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول الغير محدود للعالم).

✓ يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلامة التجارية من خلال الترويج لها عبر مختلف المنصات.

✓ التفاعلية: يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إتاحة فرصة لإجراء محادثات مع العملاء والتقرب إليهم.

✓ توفير الوقت: يزود العملاء بالمعلومات في الوقت المناسب من خلال توفرها على مدار الساعة، ويمكن العملاء من التسوق عبر الإنترنت.

2. مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة زادت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية لمختلف منتجات وخدمات المنظمة، وهذا كنتيجة للمزايا المختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في:²

✓ التكلفة المنخفضة (الترويج المجاني).

¹ Sara Marouf & Celia makhloufi, "le marketing digital par les reseaux sociaux et les sites web cas des agences des communication", memoires de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en science de gestion, universite de bejeia, 2019/2020, pp 10,11.

² Niyozova, in ; eshbekov M, "improve the use of marketing strategies of entreprise in social networks", science and pedagogy in the modern world :problems and solutions, vol1, issue 12 p143,144,146.

الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- ✓ التغطية الواسعة للجمهور المستهدف.
- ✓ المرونة وإمكانية الاستهداف (توجيه الإعلان الى فئة معينة بشكل واضح).
- ✓ فرصة للحصول على الاشخاص ذوو الاهتمامات المماثلة.
- ✓ يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للمستهلكين لزيادة المبيعات وانشاء صورة معينة للشركة.
- ✓ التعرف على اتجاهات المستهلكين اتجاه العلامة التجارية.
- ✓ زيادة درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- ✓ جذب زيارات إضافية لموقع المؤسسة او الشركة، وتوسيع اعمالها التجارية ونمو أرباحها.

المبحث الثالث: تقنيات وأدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتمد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار التقنية المناسبة للمؤسسة والأهداف التي تسعى إليها، وعلى ميزانيتها وأساس العملاء التي ستتعامل معهم.

مطلب الأول: التسويق عبر Facebook

أشار موقع ويكيبيديا فيسبوك حول تعريف الفيسبوك بأنه عبارة عن شبكة للخدمات الاجتماعية المباشرة وتم تأسيسه من قبل مارك زوكربيرغ عندما كان طالب في جامعة هارفرد الأمريكية¹، مما يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو ومختلف المقالات، كما يسمح أيضا بتبادل الرسائل الفورية والتواصل مباشرة مع شبكتهم عن طريق مكالمات الصوت أو الفيديو، والانضمام الى المجموعات وانشائها وممارسة الألعاب عبر الانترنت وما الى ذلك².

فالمؤسسة اليوم تتجه نحو انشاء صفحات الفيسبوك، وتسعى الى رفع عدد متابعاتها من اجل تغذية المحادثات وإعطاء صورة على المؤسسة، لأنها تفتنت الى مدى شيوع وانتشار هذه الشبكة، بحيث يعد الفيسبوك أكثر شبكة اجتماعية استخداما و انتشارا، اي ان الملايين من الاشخاص يستخدمون فيسبوك بشكل يومي أي أصبح جزء من روتينهم، فتسعى الى استغلاله على اعتبار انه مصدر حيوي للمعلومات الجديدة، كما يساعد على اكتشاف الفرص ومواجهة التهديدات، بحيث اهتم الموسوقون بالفيسبوك واعتمدوه كقناة تسويقية وذلك راجع للعديد من النقاط المتميزة والمتمثلة في³:

- ✓ توفر الإعلانات المجانية؛
- ✓ إمكانية إنشاء صفحات للعلامة التجارية؛
- ✓ خاصية القصص الدعائية والعديد من المنشورات والرسائل اليومية، التي تمكن العميل من الدردشة الشخصية مع الشركات بشكل خاص عبر صفحاتها في أي وقت، وهذا ما يزيد من مبيعات الشركة بصفة دورية. وتعتبر فرصة لتعزيز خدماتها ومعرفة المزيد عن احتياجات عملائها.
- ✓ سهولة قياس تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وعليه إمكانية معرفة نجاح او فشل الاعلانات.

¹ عبد الرزاق الدليمي، " الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار الابتكار للنشر والتوزيع، طبعة 2018، عمان، ص86.

² Jolianne paul, T. S.I ; " **Mémoire de maitrise reseaux sosiaux et image corporelle**", école de servies social, faculté des science sociales, université ottawa, 31 Aout 2018 . P 17.

³ Nor azim, « **benifits of facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among generation y :empirical evidence from malaysia** », telematics and informatics interdisplinary journal on the social ompacts of new technologies,2018.

الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

حتى تنجح المؤسسة في التسويق عبر الفاييسبوك لا بد من اتباع استراتيجية متكونة من العديد من الخطوات المتمثلة في¹:

1. انشاء صفحة على موقع www.facebook.com.

صفحة الفاييسبوك تختلف عن حساب فاييسبوك ومجموعة فاييسبوكية، فكما هو معروف ان كساب الفاييسبوك يخص الافراد فقط، بينما الصفحة تكون مخصصة عادة للمؤسسات واصحاب العمل وهذا للترويج أكثر لأعمالهم وخدماتهم ومختلف المنتجات المقدمة من طرفهم، كما ان الصفحة بإمكانها اكتساب عدد لا نهائي من المعجبين، كما تتوفر على الاسم التجاري وارقام الهواتف البريد الإلكتروني، موقع المؤسسة..... الخ؛

2. الترويج للصفحة

يتم هذا عن طريق دعوة الأشخاص، سواء من خلال الاعلانات او المواقع الإلكترونية والبريد؛

3. نشر المحتوى

تعمل المؤسسة على نشر مختلف الرسائل الإعلانية والعروض بصفة دورية متضمنة بعض التغييرات في المنشورات ؛

4. تحويل الزوار الى معجبين

حيث تعتبر مسعى المسوقين ويتم ذلك من خلال جذب انتباه العملاء والزوار للانضمام للصفحة ومتابعتها، وعليه الوصول الى منتجات وخدمات المؤسسة؛

5. تحويل المعجبين الى زبائن

تسهر المؤسسة على توطيد العلاقات مع المعجبين، وترد على جميع استفساراتهم وذلك لتحقيق رضائهم وولائهم.

مطلب الثاني: التسويق عبر Instagram

تطبيق اجتماعي للصور نشر هذا التطبيق رسميا في الهواتف سنة 2010، حيث يحتوي على وظائف التقاط الصور ومشاركتها، كما يعد نوعا جديدا من مواقع التواصل الاجتماعي التي تركز على التفاعل مع الصور بحكم وظائفها في بناء شبكات اجتماعية تعتمد على الصور بين الأشخاص.

¹ سماح عماري، " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة صفحة عمر بن عمر على الفاييسبوك"، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص ص 36-37.

الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- تتجه العديد من المؤسسات الى التسويق عبر منصة انستغرام نظرا لخصائصه ومميزاته التسويقية التي تعود بالنائج الإيجابية على المؤسسات، ويمكن ايجاز هذه المميزات فيما يلي¹:
- ✓ يعتبر أكثر المنصات تركيزا على المحتوى المرئي، حيث يحقق للمؤسسات عرض السلع بطريقة احترافية، ذلك لأنه من أكثر المنصات تركيزا على المحتوى الرقمي؛
 - ✓ يتميز بشهرة ومستوى عال من التفاعل مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي؛
 - ✓ يساهم في خلق فرص تسويقية للمؤسسة من خلال التعاقد مع المؤثرين وقادة الرأي والاستفادة من تأثيرهم؛
 - ✓ يعتبر أكثر منصة مستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة العلامات التجارية.
- يعتبر التسويق عبر منصة الانستغرام نوع من أنواع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج أعمالهم وانشطتهم، حيث يستهدف خبراء تسويق الماركات عبر هذه المنصة للوصول الى قطاع عريض من الجماهير المستهدفة ويتم التواصل معهم من خلال المنشورات الصور ومقاطع فيديو نشر قصص وغيرها بغية استعراض الماركة للمستهلك، ويمكن لخبراء التسويق استخدام نوعين من الاستراتيجيات على الانستغرام²:
- ✓ **الاستراتيجية العاطفية (emotion stratgy):** تعتمد على التركيز في المعتقدات من خلال الربط بين العلامة ومشاعر معينة ؛
 - ✓ **الاستراتيجية الرمزية (symbolism strategy):** تعتمد على الربط بين العلامة ونمط الحياة أو هوية معينة، مما يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة عن العلامة.
- يمكن تقسيم هذه الطرق والتكتيكات المستخدمة في التسويق على الانستغرام الى:
- ✓ **التكتيكات المدفوعة:** يكون التسويق من خلال المؤثرين مثل الاشهارات واعلانات
 - ✓ **التكتيكات غير المدفوعة:** أي إنشاء محتوى قيم والتفاعل مع محتوى المستخدمين والأخرين.
- كل هذا يركز على الأهداف المنشودة للمؤسسة التي يمكن ان تتضمن بيع المنتجات او عرض الخدمات في منصة الانستغرام وزيادة المتابعين مع بناء علاقات عامة مع العملاء المحتملين وعلاقات تجارية وتعزيز صورة

¹ محمد بوزكري، عبد النور طاهري، " التسويق عبر الانستغرام كألية لتعزيز الأداء التسويقي للمقاولاتية النسوية: دراسة حالة عينة من المقاولات النسوية"، الملتقى الوطني الأنشطة النسوية المدرة للدخل بين السبيل والتحدى، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهري محمد بيشار، 2022/02/ 09.

² سلوى سيلمان الجندي، " الاستراتيجيات التسويقية على انستغرام: دراسة تحليلية مقارنة في اطار التسويق الدولي "، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد32، مارس 2021، ص 11.

الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وسمعة العلامة التجارية، وقبل كل شيء يجب انشاء استراتيجية لتسويق عبر الانستغرام خاصة النشاط التجاري وتستمر الاستراتيجية بشكل أحسن إذا كان الهدف واضح مع الاستمرار والمتابعة الإستراتيجية التسويقية¹.

المطلب الثالث: تسويق عبر YouTube

ان منصة اليوتيوب تعتبر المكان الرئيسي لتقديم محتوى الفيديو بأنواعه مما يتيح لمستخدميه مشاركة الفيديو بغية الترفيه والوصول الى معلومات ومعرفة كل ما هو جديد حيث يعد ثالث موقع الأكثر زيارة وشهرة في الولايات المتحدة وفي جميع أنحاء العالم على شبكة الانترنت، وان انتشار الفيديو على اليوتيوب يعتمد أساس على المشاهدات العالية هذا ما يساعد على ظهوره بدرجة أكبر في قوائم نتائج وفي قوائم مقاطع الفيديو المقترحة، حيث ان عدد المشاهدات تعد المؤشر الأساسي في سبب انتشاره ليظهر الرقم مباشرة على الواجهة، كما يسمح أيضا اليوتيوب لمستخدميه بإمكانية التصويت سواء بإبداء الإعجاب من عدمه إضافة الى عرض التعليقات².

حيث توفر مقاطع الفيديو الاي تقوم برعايتها منصة اليوتيوب المعلومات الازمة المتعلقة بالمنتجات والخدمات، حيث ان التسويق عبر اليوتيوب يوفر إمكانية التعرف على العلامة التجارية او المنتج او الخدمة، ذلك ان الفيديوهات التسويقية تجذب انتباههم بشكل معتدل، كما ان غالبية المشتركين في منصات اليوتيوب اي مستخدمي هذا النوع من التسويق يقومون بتقديم تعليقات وبيانات حقيقية حول المنتجات³.

يعتبر اليوتيوب من أروع الابتكارات على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب خصائصه المتمثلة في⁴:
✓ **عام ومجاني:** يمكنك من خلاله مشاهدة وتحميل مختلف مقاطع الفيديو سواء كانت الأفلام او مقاطع تعليمية او ترويجية فقط مقابل التسجيل في الموقع.

✓ **سهل الاستعمال والمشاهدة:** تكمن سهولة استعمال هذا الموقع بسبب الأدوات الداعمة التي تسمح بمشاهدة الفيديو بمجرد الضغط على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه او مباشرة من الموقع.

¹ امال ميسوم ، منيرة مغربي ، " دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الانستغرام بمدينة تيارت"، رسالة ماستر، تخصص اتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، 2023/200، ص46.

² زياد بن محمد بن صالح الحديثي، "أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد30، سبتمبر2020، ص5-6.

³ Ruqa rathee, « **impact of YouTube as a social media marketing tool** », pensee journal, volume 51, issue3, march 2021, p890 .

⁴ سارة زمرور، وآخرون، "دور صناعات المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي اليوتيوب- بولاية جيجل"، رسالة ماستر، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2021-2022، ص51-52.

الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

✓ **الرقابة:** تسمح منصة اليوتيوب بان تجعل مشاهدة مقاطعك حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين في القناة او العامة وكل هذا يظهر بمحركات البحث قوقل.

✓ **أداة للترويج:** يعتبر خير وسيلة للترويج مقترحاتك، افكارك، مواهبك وشرحها للأشخاص المهتمين من العامة من خلال مقاطع الفيديو او الأفلام، حيث انه لا يكلف مثل الحملات الترويجية انما مجانا يستطيع العالم باسره مشاهدتها، وهذه المنصة مناسبة للجميع سواء افراد ام شركات.

بحسب تقرير شركة مراقبة وسائل التواصل الإعلامية "ملتووتر"، و وكالة (we ara social)، المتخصصة ب وسائل التواصل أن عدد المستخدمين ارتفع العام الماضي بنسبة 5,6 بالمائة متخطيا الزيادة في عدد سكان العالم البالغة 0,9 بالمائة. بحيث احتل فايسبوك اكبر عدد من المستخدمين و التي وصلت 2,19 مليار، ثم يليه انستغرام ب 1,65 مليار.

وذلك بالاستناد الى الأرقام التي تم جمعها من شركة الاستشارات الرقمية كينوس¹.

بالرجوع الى تقرير (CNN الاقتصادية)، بعنوان: **اهم اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي في 2024... الذكاء الاصطناعي يتصدر المشهد.**

أوضحت ماري حداد خبيرة التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي أنه: يمكن لشركة ما ان تستمر لعام او اثنين، ثلاثة على الأكثر، ولكن سيأتي منافس آخر ليلعب هذه الشركة التي ليس لها وجود للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تقول انه من الممكن ان تتمتع شركة ما بالعديد من المنتجات ذات الجودة، لكن ذلك لا يكفي في حال عدم وجودها بشكل فعال وحقيقي على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير توصي بأن تختار الشركة المنصة او الموقع الذي يتماشى مع أهداف علامتها التجارية التسويقية وتحقق لها أكبر عائدات من استثمارها.

بحيث اعتبرت حداد أن سنة 2024، تعد بمثابة فرصة نجاح للعلامات التجارية التي تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي، لكي تصل الى جذب انتباه الجمهور ومشاركاتهم وكسب حصة سوقية أعلى، بذلك على المسوقين في هذا العام (2024)، تكيف إستراتيجياتهم التسويقية لتصل الى التوافق مع اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي².

¹يوميات الشرق "بالأرقام ارتفاع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم" <https://aawsat.com/>, نشر بتاريخ 2024/02/01، على الساعة 07:44. تمت زيارة الموقع يوم 2024/05/12، على الساعة 19:50.

²"اهم اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي في 2024 ... <https://cnnbusinessarabic.com/technology>

الذكاء الاصطناعي يتصدر المشهد"، نشر بواسطة جهاد عصام، بتاريخ 2024/03/04. تمت زيارة الموقع بتاريخ 2024/05/12، على الساعة 20,00.

خلاصة:

من خلال ما سبق فإن عملية التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة، حيث أدى النمو والتطور المتزايد لتكنولوجيات ووسائل الاعلام الجديد الى تحقيق نتائج استفادت منها الشركات سواء من على مستوى أدائها أو في عملية تسويق منتجاتها وخدماتها، لهذا فان المؤسسات اليوم تسعى جاهدة للاستفادة القصوى من هذه الوسائل.

ان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والنجاح الذي حققته عند الانتقال من الاستخدام الشخصي الى قطاع الاعمال باعتمادها عليه كآلية جديدة للتسويق مكنها من تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية مقارنة بالتقنيات التسويق التقليدية وبناء قاعدة عريضة من الزبائن الحاليين والمحتملين، حيث توفر لنا وسائل التواصل الاجتماعي سهولة ومرونة في الاتصال بالعملاء والتقرب منهم أكثر للتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم، وتحقيق التفاعل المتبادل معهم إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر.

الفصل الثاني:

الأداء التنظيمي

تمهيد:

يعد الأداء مفهوما محوريا في مجال الإدارة، فهو يمثل الناتج الإجمالي لجهود المنظمة المبذولة لتحقيق أهدافها التي حددتها سابقا، فيعكس الاستراتيجية التي وضعتها المنظمة للاستمرار في عملها، يشير الأداء الى مستوى الكفاءة والفعالية للأفراد، في إنجاز المهام وتحقيق اهداف المنظمة، حيث يشمل مجموعة من المتغيرات الإنتاجية، الولاء، الابتكار والتي تتأثر بعوامل متعددة مثل الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي. ومختلف العوامل الأخرى: التكنولوجية والاقتصادية.....الى غير ذلك.

وعلى هذا النحو تهتم المنظمات بعملية قياس الأداء لتقييم مدى فعالية المنظمة في تحقيق أهدافها، بحيث يعتبر هذا العنصر ضروريا لكي تستمر المنظمة على المدى الطويل.

المبحث الأول: ماهية الأداء التنظيمي

يشير الأداء التنظيمي الى مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، بحيث يقيس كفاءة المنظمة في استخدام مواردها.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التنظيمي

سيتم في هذا المطلب التعرف على الأداء التنظيمي وتحديد أهميته.

1. تعريف الأداء التنظيمي

1-1 **تعريف المنظمة:** عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة اشخاص يتم التحكم بهم وتنظيمهم لتحقيق مجموعة من الأهداف.

2-1 **تعريف الأداء:** عبارة عن تبادل للمقاييس غير المالية والمالية التي توفر معلومات حول تحقيق الأهداف والنتائج¹.

3-1 **تعريف الأداء التنظيمي:** وفقا ل دافت "فان الأداء التنظيمي هو قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف من خلال استغلال الموارد واستخدامها بطريقة تتسم بالكفاءة والفعالية".

اما "ريتشاردو" عرف الأداء التنظيمي على انه: " قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وغاياتها"².
حسب باسو لونج " هو العمل الذي يقوم به الموظفون داخل المنظمة وفقا لسلطة ومسؤولية كل منهم في محاولة لتحقيق اهداف المنظمة ذات صلة قانونية"³.

يمكن القول بان الأداء التنظيمي هو تعبير لعمل المنظمة وتحقيقها لأهدافها من خلال المهارات والمجهودات المبذولة من طرف الافراد، وذلك لاستغلال الموارد التي تمتلكها بكفاءة، مما يجعلهم ينجزون اعمالا تتفوق على ما يقدمه الآخرون كما ونوعا، ويقدمون خدمات ومنتجات تتصف بالحدثة والعصرية.

¹ Hamzeh ahmed mustafa alwamleh& navasinaha murthy" **the influence of social media organizational performance and job performance** ",département of management ISBR research, center banglore university of maysore,maysure india, international journal of innovation ,creativity and change , volume 13, issue 12 .2020. P 125 .

² Ismail younis abu jarad "**a review paper on organizational culture and organizational performance** " , international journal of business and social science, vol1, issue 3, december2010, p28.

³ P. Eddy sanusi silitonga, "**organizational performance analysis: orgnizational commitment ,competence and organizational culture(study on bekasi city government)**,international journal of recent scientific research, volume 8, issue4, p16733 .

2. أهمية الأداء التنظيمي: يعتبر الأداء التنظيمي المحور الأساسي لنجاح أي منظمة او فشلها وكذلك معرفة موقعها وامكاناتها مقارنة مع المنافسين الاخرين في مجال عملها، فهو يمثل قدرة المنظمة واستعداداتها للوصول الى الأهداف التي قد سطرها مسبقا وعليه يمكن القول بان الأداء التنظيمي هو المؤشر الذي يقيس نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وقدرتها على البقاء والنمو¹.

المطلب الثاني: مكونات الأداء التنظيمي:

يوجد هناك أربعة عناصر ومكونات تجعل من السهل تحديد وفهم الأداء التنظيمي الا وهي: الفعالية التنظيمية، الكفاءة، الملائمة الجدوى المالية.

1. الفعالية التنظيمية:

حسب (Audigier) ، "قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وللقيام بذلك يجب على المنظمة وضع اهداف واضحة وتحديد مؤشرات دقيقة تسمح لها بقياس مدى تحقيق هذه الأهداف بفعالية"².

2. الكفاءة التنظيمية:

تعتبر الكفاءة التنظيمية من بين مجالات الأداء الرئيسية في أنظمة الإدارة الاقتصادية، بحيث يمكن ان تؤدي الى تحسين المنتجات ومعظم الخدمات وزيادة قيمة المساهمين وحجم الأصول. بحيث يمكن تعريفها بانها النسبة بين كمية المحلات والمخرجات التي تحدد أفضل نتيجة ممكنة للشركة في صناعتها، كما يمكن التعبير عنها بانها: نجاح المنظمة في انتاج أكبر قدر ممكن من المخرجات باستخدام مجموعة معينة من المدخلات³.

3. الجدوى المالية:

عبارة عن ربحية الشركة ومدى استدامتها على طول المدى، بحيث إذا كانت الشركة بحالة مرضية فان الشركة تكون قابلة للاستمرار ماليا بشكل جيد⁴.

¹عادل هادي حسين البغدادي، "التعلم التنظيمي والمنظمة المتعلمة وعلاقتهم بالمفاهيم الإدارية المعاصرة"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص363-364.

² Franklin DJimta &al "la performance organisationnelle des société anonymes est-elle fonction de l'hétérogénéité des caractéristiques observables de l'équipe dirigeante ?" revue française d'économie et de gestion 2022, volume 3. P 111.

³ Ally ramathan kibirige "organizational efficiency ,a review of the literature", African journal of educationnal research & developement,(ajerd),volume12,n°01, April2019.

⁴ Ali Sayad Saadia, " a research study about financial viability in connection to profitability-bioenergy industry perspective in the state of andhra pradesh & telangana state (india)", international Conference on Computer Communication and informatics , jan 2021, p02.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأداء التنظيمي

تسعى أي منظمة على اختلاف أنواعها الى تحسين أدائها وزيادة كفاءتها، غير ان هذا التحسين لا يتحقق الا بعدما تتعرف على العوامل المؤثرة فيها سلبا او إيجابا.

وقد تختلف هذه العوامل وتنقسم الى عدة أنواع فقد قسمها البروفسيور (s.kukokera) الى مجموعتين تتمثل في العوامل الذاتية : هي عوامل تنظيمية ؛ بينما تتمثل العوامل الموضوعية في: العوامل الاجتماعية والفنية¹.

1. العوامل الداخلية

وهي مجموعة العوامل التي تخضع لسيطرة المنظمة حيث يعد المناخ التنظيمي بأبعاده الشاملة العنصر الأساسي الذي له تأثير على أداء العامل والمؤسسة معا، والمتمثلة في:

1-1 الهيكل التنظيمي: يعرف بانه صيغة تحدد الإطار الذي يجري فيه العمل في المنظمة بحيث يعبر

عن العلاقات بين أجزاء المؤسسة وخطوط السلطة ومواقع اتخاذ القرار، كما يوزع فيه أدوار العمل والأنشطة التي تسهل على المنظمة أداء مختلف اعمالها، فالهيكل التنظيمي هو الالية التي تساعد إدارة المنظمة على القيام بمختلف عمليات التوجيه، التنسيق، الاشراف على نشاطات المؤسسة، فهو يمثل الاطار الرسمي للقواعد والمهام والعلاقات التنظيمية في المنظمة ، بحيث يضمن توحيد وتنسيق النشاطات التنظيمية للأنظمة الفرعية بما يساهم في تحقيق اهداف المنظمة وتأثيره المباشر على أداء المنظمة وكفاءتها في عمليات اتخاذ القرار وتطبيقه².

2-1 الثقافة التنظيمية: تعتبر من العوامل التي تؤثر على أداء العاملين والمنظمة على اعتبار انها الرابط

بين مختلف أجزاء المنظمة، حيث عرفها كيرت لوين بانها " مجموعة من الافتراضات والاعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك بها افراد المنظمة"، حيث تعتبر المرجع الأساسي لتوجيه الأفكار والجهود نحو تحقيق اهداف المنظمة ورسالتها، وتساعد على تحقيق التكيف بين المنظمة ومختلف العوامل المؤثرة داخليا وخارجيا³.

¹أحمد زرنوح ، "الأداء في المنظمة"، مجلة سوسولوجيا، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2017، ص 37.

²فؤاد وشاش ، "تأثير الهيكل التنظيمي على فعالية المؤسسات: دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10، العدد 01، افريل 2021، ص 55-56.

³زهرة خلوف، "الثقافة التنظيمي كأحد العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 09، سبتمبر 2013، ص 258-262.

3-1 العوامل البشرية: يعد العاملين اهم عنصر في المؤسسة على اعتبار انه يؤثر في مختلف العمليات وهو المتحكم في جميع العناصر والقرارات، فالقرارات التي يتخذها العنصر البشري هي الأساس في تحديد جودة الإنتاج كمية وتكلفة¹.

4-1 ظروف العمل: يجب على مسؤولي المؤسسة الاهتمام بتحسين من ظروف العمل (الإضاءة، الأمن، الرعاية الصحية والاجتماعية، النظافة، أدوات العمل، كونها تؤثر بشكل مباشر على نفسية الافراد ومن ثم تؤثر على أدائهم. ويمكن القول بأنه كلما توفرت ظروف ملائمة للعمل كلما تحسن أداء العاملين والعكس صحيح².

2. العوامل الخارجية

هي العوامل التي تقع خارج سيطرة المؤسسة ولا يمكن السيطرة عليها وهناك العديد من العوامل الخارجية المؤثرة على الأداء:

2-1 العوامل الاقتصادية: وهي بدورها تنقسم الى نوعين عوامل اقتصادية عامة كالنمو الاقتصادي وسياسات التجارة الخارجية ومعدلات التضخم وعوامل أخرى قطاعية متمثلة في درجة المنافسة، اليد العاملة، توفر المواد الأولية، بحيث تؤثر هذه العوامل على أداء المؤسسة في المدى القصير بينما تؤثر العوامل الاقتصادية على المدى الطويل³.

2-2 العوامل التكنولوجية: حيث تعرف بانها مجموعة المعارف العلمية والهندسية ومختلف الأساليب والفنون التي تعتمد عليها المنظمة في تحويل المدخلات الى مخرجات حيث لها تأثير قوي على الأداء التنظيمي وطبيعة العمل وقد يستخدمها المديرون في مختلف تعاملاتهم مع العمال والجهات المتعددة، كما تستخدم أيضا في شرح السلوك التنظيمي وشرح طبيعة الوظائف والمهارات والقيم ومختلف مواقف المنظمات⁴.

¹هبة تراس، " أثر الاحتراق الوظيفي على أداء العاملين ومعدل دوران العمل في المنظمات الإنسانية "، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال التنفيذية، قسم موارد البشرية، المعهد العالي لإدارة الاعمال، سوريا، 2021، ص33.

²باديس بوخلوه، "آثار أنماط الاتصال التنظيمي في الأداء الوظيفي دراسة ميدانية بمستشفى الأم والطفل بتقوت"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 07، العدد 01، جويلية 2021، ص 277.

³مفيدة بجاوي، " المفاهيم الحديثة للإدارة الإنتاج والعمليات"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص49.

⁴سمير فراطسة، "أثر التكنولوجيا على السلوك التنظيمي والتحول التنظيمية"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات، المجلد 06، العدد 09، ديسمبر 2018، ص 231-232.

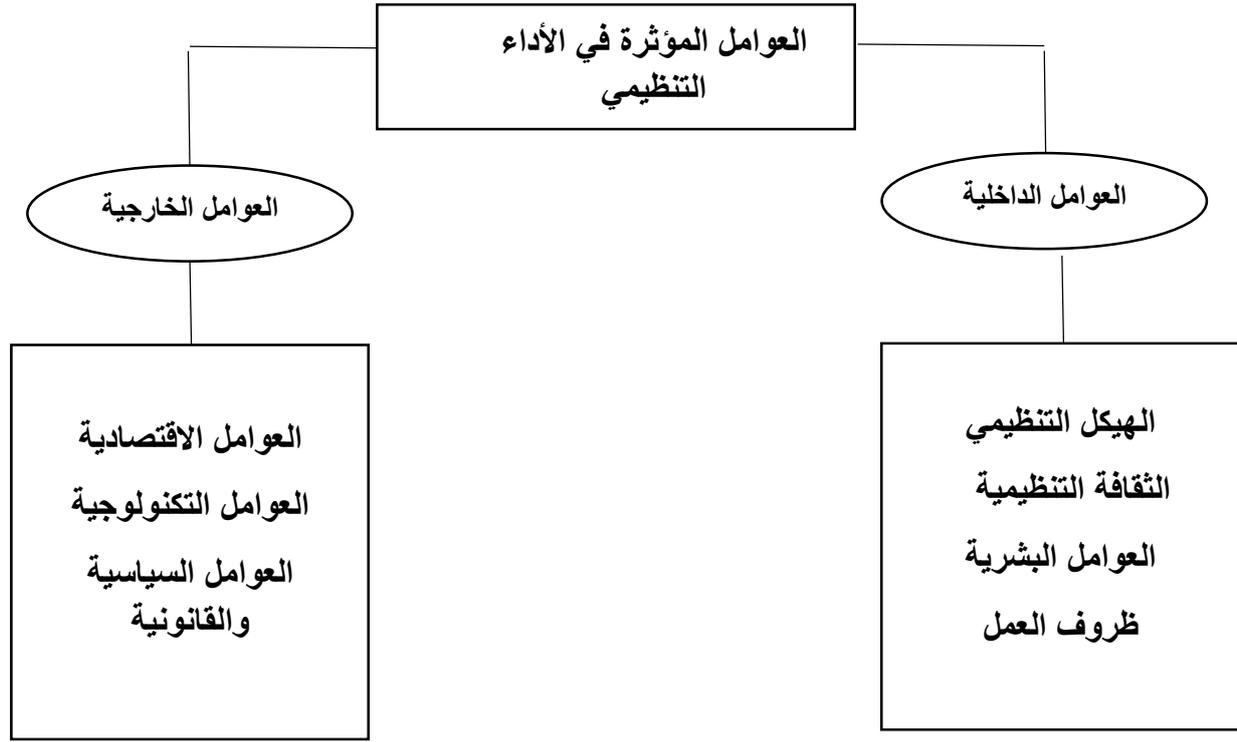
3-1 العوامل السياسية والقانونية: والتي تتمثل في السياسة الخارجية، الاستقرار السياسي والأمني

الدولي، النظام القانوني، انتشار الأحزاب السياسية، وبما ان التغيرات السريعة والمفاجئة لهذه العوامل

تنعكس على أداء المؤسسة، فيجب على المؤسسة ان تكييف هذه التغيرات وفق لمصالحها¹.

بحيث يمكن تلخيص هذه العوامل في الشكل التالي:

الشكل (02): العوامل المؤثرة في الأداء.



المصدر: أحمد زرنوح ، "الأداء في المنظمة"، مجلة سوسولوجيا، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2017، ص 37،

(بتصرف).

¹ مفيدة بجاوي، مرجع سابق، ص 50.

المبحث الثاني: أبعاد الأداء التنظيمي وأدوات قياسه.

تعد أبعاد الأداء التنظيمي أدوات قيمة تمكن المنظمات من تحديد مجالات التحسين واتخاذ القرارات اللازمة لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

المطلب الأول: ابعاد الأداء التنظيمي

هناك أربعة ابعاد للأداء التنظيمي متمثلة في:

1. الربحية

عرفت الربحية على انها العلاقة بين الأرباح المتحققة ومختلف الاستثمارات التي تساهم في تحقيق تلك الأرباح، حيث تعتبر هدف للمنظمة ومقياس للحكم عن كفاءتها في مختلف المستويات الكلية او الجزئية إضافة الى ذلك تعد ضرورة لضمان بقاء مختلف المنظمات واستمراريتها¹.

فهي مؤشر شائع الاستخدام لأداء المنظمات وبالتالي فمن مصلحة هذه الأخيرة زيادة معدل عوائدها الى اقصى حد، لإرضاء المساهمين وجذب رؤوس أموال جديدة وضمان استمرار العمليات حيث ان ربحية المنظمة تتأثر بشكل كبير بمواردها ومختلف أصولها الداخلية وهي الممتلكات والآلات والموظفين².
تعكس الربحية الأداء المالي للمؤسسة الذي يمثل قدراتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بالمؤسسة التي بإمكانها ان تلي تطلعاتهم تعتبر بان لها أداء مالي جيد وتحقق ربحية عالية³.
حيث ان هناك دراسة تناولت تأثير إدارة الأداء على ربحية شركات التصنيع في نيجيريا، دراسة حالة شركة (nestle-plc)، بحيث تم اجراء الاستبيان على 167 شخص، اختيروا عشوائيا من الموظفين الإداريين للشركة.

بحيث كشفت الدراسة ان إدارة الأداء لها تأثير إيجابي على ربحية شركة نستله، وبهذا تؤكد ان إدارة الأداء في المنظمات تعزز من ربحيتها⁴.

¹ شادي أبو شنب ، أثر الربحية على إدارة الأهداف الشركات الصناعية والخدماتية في سوق فلسطين الأوراق المالية: دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي والخدمات في بورصة فلسطين"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 23، العدد01، 2020، ص1102-1103.

² Matthijs c.t.kantM , "factors influencing the profitability of manufacturing firms listed on the new york stock exchange",11th Iba bachelor thesis conference, faculty of behavioral, management and social science university of twente , july10th,2018, P03.

³ محمد امين بوماغ ، "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي: دراسة حالة شركة الخبز الصحي بالمليبية"، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد08، عدد01، افريل2022، ص245.

⁴ <https://fr.scribd.com/document>, Transféré par [Alo Peter taiwo](#) lu on 15 /05 /2024, a 14 :00, PM.

كما نجد أيضا دراسة (Herdiyana)، بعنوان "تأثير الأداء المالي على ربحية شركات الأغذية والمشروبات في اندونيسيا" 2021. حيث تناولت تحديد تأثير الأداء على ربحية شركات القطاع الفرعي للأغذية والمشروبات المدرجة في البورصة الاندونيسية، في الفترة ما بين 2015-2018، بحيث تمت الدراسة من خلال جمع بيانات ثانوية مأخوذة من قوائم الشركة، كما تم استخدام أداة اختبار البحث للتحليل الاحصائي الوصفي، والاستدلال على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد. بحيث أظهرت النتائج أن إذا زاد حجم الشركة ستخفض الربحية إذا لم يتم إدارة الأداء المالي للشركة بطريقة صحيحة، وفي الوقت نفسه فإن عناصر الأداء المالي يمكن ان توفر تأثيرا كافيا على زيادة الأرباح إذا تمت ادارتها بشكل صحيح، وتم تنفيذها بطريقة متكاملة وفعالة¹.

2. الولاء للعلامة التجارية

1.2 تعريف العلامة التجارية:

حسب الفقيه جاك أيزنما: "هي كل اشارة توضع على منتجات او خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"، أي هي كل إشارة يمكن ان تميز منتجات وخدمات شخص طبيعي او معنوي عن منتجات وخدمات غيره².

2.2 تعريف الولاء للعلامة التجارية

يعرف الولاء للعلامة التجارية على انه: الالتزام الراسخ لإعادة شراء العلامة التجارية بغض النظر عن الظروف والعوامل³.

حسب kotler 2018: هو ارتباط العميل بمشاعر تجاه العلامة التجارية او الشركة.

ينقسم الولاء الى:

1.2-2 الولاء السلوكي: يتمحور حول عملية إعادة الشراء، التي تجذب العمل وتشجع الولاء

لعلامة تجارية معينة.

¹ Herdiyana "the effect of financial perormance on the profitability of food and beverage companies in indonesia", international journal of financial research, volume12, n° 1,2021, p30.

² سفيان ذبيح "تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري"، مداخلة ضمن المحور الثاني الموسوم بتسجيل العلامات التجارية، الندوة الوطنية حول العلامة التجارية، جامعة خميس مليانة، نوفمبر 2022، ص 04.

³ Reham shawky ebrahim" the role of trust in inderstanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty", journal of relationship marketing ,2019 ,p09.

2.2-2 **الولاء في المواقف:** حسب (Miller 2007): مستوى الارتباطات النفسية للعميل والدفاع الموقفي تجاه مقدم الخدمة او المورد¹.

يعد ولاء المستهلك للعلامة التجارية خيارا، حيث يكرر العملاء عمليات الشراء لنفس العلامة التجارية، بحيث يوفر هذا الولاء قيمة إستراتيجية للعلامة والتقليل من تكاليف التسويق نظرا لارتباط العميل بهذه العلامة لأنها تحقق له متطلباته².

3.2 **ابعادها:** والتي تتمثل في:

2-1.3 **الوعي بالعلامة التجارية:**

تقول "سيلشا كانكاريا" المؤسس المشارك لشركة (Clarity): ان الوعي بالعلامة التجارية هو الوقود الذي يجب العملاء الجدد الى عملك، حتى تتمكن في النهاية من تحويلهم الى عملاء، ونأمل ان يكونوا سفراء للعلامة التجارية".

حيث يعتبر الوعي بالعلامة التجارية أحد الابعاد الاكثر اهمية في استراتيجيات هذه الاخيرة، ذلك لان الوعي يحقق ذاكرة أقوى للعلامة التجارية، كما يعد مسؤولا عن تحسين قيمتها، وبذلك فهو المسؤول الاساسي عن تعديل العلاقات المختلفة³.

فالوعي بالعلامة التجارية يعد من بين العوامل المؤثرة في البيئة التسويقية، بحيث يمكن تعريفه ووصفه بأنه قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية او تذكرها من الشعار في مواقف مختلفة⁴.

2.3-2 **الثقة بالعلامة التجارية:**

يمكن وصف الثقة بالعلامة التجارية على انها: مجموعة تصورات وتوقعات ترتكز على العديد من المعتقدات التي تفيد ان هذه العلامة التجارية تكتسب ميزات محددة ذات كفاءة ومصداقية. وعليه تعرف على أنها: نتيجة التجارب والتفاعلات السابقة وتعكس عملية التعلم، كما تتصف بأنها العامل

¹ Ibrahim Blend " **social media marketing activities and brand loyalty : a meta analysis examiner** ", journal of promotion management , routledge tylor and francis group 2021 ,p 06 .

² Deni suprato " **the impact of brand trust,brand loyalty,brand image on dervice quality** ", 2nd international seminar on business,economic,social sience and technology (Ibest 2019),advances in economic ,business and management published by atlantis press sarl,volume ,143p 163.

³ Michael adiwijaya " **the centrality of brand awareness**",petra international journal of business studies, volume 04, n°02, december2021, p109.

⁴ Migalj bakaton " **brand awarenness and its influence on market and consumers purchase,intentionts in serbia**", original scientific paper, december,21, 2018. p 484.

الأساسي والمهم في بناء الولاء، أي بناء علاقات طويلة الامد مع العملاء، ذلك لأنها قادرة على الوفاء بالتزاماتها¹.

2-3.3 الجودة المدركة:

تعرف على أنها شكل من اشكال التقين الذي يقدمه المستهلكون أي العملاء بالنظر الى المزايا المقدمة في المنتجات والخدمات².

في هذا الشأن نجد دراسة (paul ayobami akanbi), بعنوان تأثير ولاء العملاء على الأداء التنظيمي في بعض شركات النشر المختارة في جنوب غرب نيجيريا 2024.

حيث تناولت هذه الدراسة العلاقة بين ولاء العملاء للعلامة التجارية والأداء التنظيمي، داخل بعض شركات النشر الواقعة في جنوب غرب نيجيريا، حيث شملت توزيع استبيان على موظفي هذه الشركات الذين اختيروا بطريقة عشوائية من 40 مؤسسة. حيث حللت النتائج باستخدام ارتباط بيرسون، وعليه توصلت النتائج الى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء العملاء للعلامة التجارية، والأداء التنظيمي لشركات النشر في جنوب غرب نيجيريا³.

3. الابتكار

حسب منظمة التعاون الاقتصادي للتنمية: يعد الابتكار محرك قوي لتنمية بحيث يلعب دورا أساسيا في تحفيز النمو والإنتاجية من خلال انشاء المعرفة وتطبيقها ونشرها، كما يقول جوزيف شومبيتر ان الابتكار يعتبر بمثابة ركيزة في تعزيز الاقتصاد وتحريره⁴.

إن بيئة المنظمة الداخلية التي تتصف بوجود الإمكانيات المادية وتوفر المعلومات والخبرة المتاحة لأعضاء المنظمة، والنظام الإداري المرن الذي لا يتصف بالتعقيد أو الجمود، والمناخ الذي تسوده الثقة

1. sean kwan soo shin "brand trust and brand loyalty,: a moderation and mediation perspective ", current journal of applied science and technology, january, 17, 2019. P02.

2Salim Missy "the effect of preceived quality customer satisfaction on corporate image,customer expérience on customer loyalty ", budapest international journal and critics institute-journal(bisic),journal. Volume05, n°01, february 2022, p2423.

3 Paul Ayobami Akanbi"impact of customer loyalty on organizational performance in some selected publishing companies in south-western nigeria", british journal of management and marketing studies, volume 7, n°1, 2024.

4 Ruddy Mopenza"innovatuin en entreprise : existe-t-il des tendances generales ? des réponses a partir d'une méta-analyse", mémoire présenté dans le cadre du programme de matrise en développement régional en vue de l'obtention du grade de maitre és arts, université du québec a rimouski, mai 2015, p09.

بين الأفراد والتي هي أساس تنمية الاتصال المفتوح الذي يساعد بدوره على تدفق المعلومات وحل المشكلات، من شأنها أن تؤثر على السلوك الابتكاري في المنظمة عن طريق تشجيع التعبير عن الأفكار الجديدة وتطويرها وحمايتها وتقديرها، فالابتكار يتم من قبل الأفراد والجماعات التي تعمل داخل بيئة معينة، وهذه البيئة تؤثرها على سلوكهم الابتكاري بما توفره لهم من دعم وإمكانات وقُدوة ونماذج للسلوك الابتكاري، فأن الممارسات التالية في المؤسسات تساعد على تنمية الابتكار وتحسين الاداء التنظيمي¹:

- ✓ تشجيع العاملين على طرح الأفكار والنقاش الحر والعمل على الاهتمام بآراء الآخرين والاعتراف بمساهماتهم في الإنجاز؛
 - ✓ إيجاد قنوات اتصال فعالة تسمح بتبادل المعلومات بين الأفراد والتعبير عن الأفكار ومناقشتها؛
 - ✓ التركيز على الاهداف العامة للتنظيم وعدم إعطاء الأمور الإجرائية اهتماما أكثر مما تستحقها؛
 - ✓ الاهتمام بالتكيف مع التغيير واعتباره أمرا ضروريا وطبيعيا؛
 - ✓ تشجيع التنافس بين العاملين لدفعهم نحو التوصل إلى أفكار إبداعية جديدة؛
 - ✓ تقديم الدعم المادي والمعنوي للمبدعين ومشاريعهم الابتكارية؛
- دراسة الأفكار الجديدة دراسة جادة وإبداء الاهتمام بها وتطبيق الجيد منها.

وفي هذا الصدد نجد دراسة (abdul karim suhag)، بعنوان العلاقة بين الابتكار والأداء التنظيمي، لقطاع الاتصالات ب باكستان، 2017.

بحيث تناولت هذه الدراسة البحث في علاقة الابتكار بالأداء التنظيمي لقطاع الاتصالات ذلك باستخدام استبيان تم توزيعه على 200 موظف مهتمين بالابتكار، في صناعة الاتصالات، كما تم تحليل النتائج ب برنامج spss، حيث أظهرت النتائج ان الابتكار في العمليات والابتكار التنظيمي، له اثر إيجابي على أداء المنظمة أي الأداء التنظيمي ككل².

¹رشيد فراح ، فنور عادل، "إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الابتكار لدى منظمات الأعمال"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 04، العدد02، ديسمبر، 2017، ص8-9.

² Abdul karim suhag "the relationship of innovation with organizational performance", international journal of research-granthaalyah, volume 5, issue, p292.

كما نجد دراسة (murat atalay & nilgun anafarta)، بعنوان العلاقة بين الابتكار

و أداء الشركة: دليل تجريبي من صناعة موردي السيارات التركية، تركيا 2013.

حيث تناولت الدراسة دراسة العلاقات بين الابتكار وأداء الشركة، من خلال اجراء مسح على كبار المدربين في 113 شركة تعمل في توريد السيارات على اعتبار أنها من أكثر الصناعات ابتكارا في تركيا منذ عام 2011، كما تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال برنامج SPSS، حيث أظهرت النتائج ان الابتكار له علاقة إيجابية بأداء الشركة¹.

4. المسؤولية الاجتماعية

4-1 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

عرف البنك الدولي مصطلح المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المؤسسات الاقتصادية بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بالأساليب تفيده قطاع الأعمال والتنمية على حد سواء"، وتركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمؤسسة، وهي بمثابة الالتزام بتقليل أي أضرار من الممكن أن تؤثر في المجتمع وتجنّبها، وتعظيم أثر منفعتها على المدى الطويل².

4-2 أنواع المسؤولية الاجتماعية

1.2-4 المسؤولية الاقتصادية:

تتحمل الشركات اتجاه مجتمعهها مسؤولية اقتصادية بشكل الذي يسمح لها بان تكون قادرة على الحفاظ على نفسها ويتم ذلك الا إذا كانت مربحة وقادرة على تحفيز المساهمين على الاستثمار وتطوير موارد تضمن بقائها، بحيث تعتبر الأرباح ضرورية لنمو الاعمال ونجاحها، وعليه تدرك المؤسسات الأهمية الحيوية لشركتها في المجتمع الذي يحقق لها أرباحها وذلك من خلال الاهتمام بفعالية المالية

¹ Murat Atalay "the relationship between innovation and firm performance : an empirical evidence from turkish automotive supplier industry ", 2nd international conference on leadership, technology and innovation managment, procedia-social and behavioral science 75, 2013, p226 .

² فريدة بوغازي ، وأخرين، " تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)"، المجلة الوطنية الجزائرية الاقتصاد والتسيير، المجلد 14، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 703.

وفعالية التكلفة والاستثمارات والتسويق والاستراتيجيات والعمليات ومجموعة المفاهيم المهنية التي تضمن بقائها على المدى الطويل¹.

تنقسم هذه المسؤولية الى²:

✓ **المنافسة العادلة:** والتي تتضمن:

✓ منع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين

✓ احترام قواعد المنافسة وعدم الحاق الأذى بالمنافسين

✓ **التكنولوجيا:** تتضمن:

✓ استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن توفرها

✓ استخدام التكنولوجيا في معالجة الاضرار التي تلحق الأداء بالبيئة والمجتمع.

4-2.2 المسؤولية القانونية:

لم يسمح اجتماع للشركات بالعمل وفق لهدف الربح فقط بحيث خضعت للعديد من القوانين واللوائح الصادرة عن الحكومات المحلية ومختلف الحكومات الأخرى على اعتبار انها المنهاج او المرجع التي ستعمل الشركات بموجبه³.

وتتمثل عناصر هذه المسؤولية في⁴:

أولا. حماية المستهلك:

✓ منع المتاجرة بمختلف أنواع المواد الضارة؛

✓ العمل على حماية الأطفال من كل المخاطر الصحية والثقافية؛

✓ العمل على حماية المستهلك من المواد المقلدة والمضرة.

ثانيا. حماية البيئة:

✓ منع تلوث كل من المياه والهواء والتربة للحفاظ على البيئة والمجتمع؛

✓ استهلاك المنتجات ثم التخلص منها؛

✓ صيانة الموارد وتطويرها.

¹ Archie B carroll, " carroll 's pyramid of CSR: takig another look",international journal of corporate social responsibility ,vol1 ,n03,2016 ,p3 .

² طاهر محسن منصور الغالي، "المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص82،

³ Archie b,carrol."the pyramid of corporate social responsibility: towardthe moral

⁴ طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سابق، ص82

ثالثا. السلامة والعدالة:

- ✓ منع التمييز العنصري على أساس العرق او الدين او الجنس،
- ✓ تقليل من إصابات في العمل؛
- ✓ التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي؛
- ✓ التشغيل الغير قانوني للمهاجرين؛
- ✓ توفير ظروف خاصة لعمل المرأة.

3.2-4 المسؤولية الاجتماعية:

تشمل هذه المستويات جميع الأنشطة التي يتوقعها افراد المجتمع، بحيث تجسد المعايير والقواعد التي تهتم بها يعتبره المستهلكون داخل افراد المجتمع يتماشى مع احترام وحماية الحقوق الأخلاقية للآخرين، بحيث يمكن النظر للمسؤوليات الأخلاقية على انها مجموع القيم والمعايير التي تعكس اداء أعلى من الذي يتطلبه القانون الحالي¹.

تتضمن المسؤولية الاجتماعية جوانب عدة نوجزها فيما يلي²:

- ✓ الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك؛
- ✓ مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في عملية التوظيف؛
- ✓ مراعاة حقوق الانسان.

4.2-4 المسؤولية الخيرية:

يشمل العمل الخيري تلك الإجراءات التي تتخذها الشركات والتي تأتي استجابة لتوقعات المجتمع بان تكون الشركات مواطنين صالحين للشركات، ويشمل ذلك المشاركة بنشاط في الاعمال او برامج لتعزيز رفاهية الانسان او حسن النية، تشمل أمثلة العمل الخيري مساهمات الاعمال بالموارد المالية او الوقت التنفيذي مثل المساهمات في الفنون او التعليم او المجتمع هو احد الأسباب البارزة للتمييز بين المسؤوليات الخيرية والمسؤوليات الأخلاقية هو ان بعض الشركات تشعر بانها مسؤولة اجتماعيا اذا كانت مجرد مواطنين صالحين في المجتمع، ويبرز هذا التمييز النقطة الحيوية التي تجعل المسؤولية

¹ Archi B. Carroll, " carroll 's pyramid of CSR :taking another look", Op.cit, P04.

² طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سابق، ص82.

الاجتماعية للشركات تشمل المساهمات الخيرية ولكنها لا تقتصر عليها، في الواقع يمكن القول هنا ان العمل الخيري مرغوب للغاية ويحظى بتقدير كبير ولكنه في الواقع أقل أهمية من الفئات الثلاثة الأخرى¹ تركز المسؤولية الخيرية على نوعية الحياة التي بإمكانها تقديمها للمجتمع منها²:

✓ نوع التغذية،

✓ الملابس،

✓ الخدمات،

✓ النقل العمومي،

✓ الذوق العام.

بحيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية بمثابة أداة ترفع من الأداء الواسع للمنظمة سواء تنظيمي او وظيفي. وهذا ما تناولته دراسة حليلو صباح بعنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية - شركة تويوتا- 2022".

حيث نجد ان هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الأداء في المؤسسات، وتحقيقها لأهدافها بشكل كلي، كما تم التوصل الى ان المسؤولية الاجتماعية تعود على المؤسسة بالفائدة، بحيث تساعدها على استقطب الزبائن فضلا عن اكتساب سمعة جيدة وصمودها في السوق، وهذا ما توضحه شركة تثبته شركة تويوتا، بتبنيها للمسؤولية الاجتماعية ومساهمتها في البيئة والمجتمع، مما ساعدها على التميز في أدائها واحتلال مكانة مرموقة في عالم السيارات وبقائها في السوق³.

المطلب الثاني: أدوات قياس الأداء التنظيمي

يمكن ايجاز مختلف أدوات قياس الأداء التنظيمي فيمايلي:

1. مؤشرات الأداء الرئيسية: KPIs :

هي مؤشرات مالية وغير مالية تستخدم من قبل المنظمات، لمعرفة نسبة نجاحها وتعزيزها. وذلك لتحقيق عدة اهداف طويلة المدى يتم تحديدها مسبقا، بحيث يعد الاختيار الأنسب لهذه المؤشرات ذو أهمية كبيرة⁴.

¹ Archie B.Carroll, "the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders ", Op.cit, P42.

² طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سابق، ص82.

³ صباح حليلو " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة شركة تويوتا- "مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2020، الصفحة 597.

⁴ Dragana velimirovič & other's, " role and importance of key performance indicators measurement", higher school of occupational education zupana stracimira toyota serbia zrejaninski , belgrad serbia, serbian journal of management 6(&) (2011) ,p 65.

1-1 مؤشرات الأداء المالية.

تعتبر من أكثر أدوات التحليل شيوعاً في قياس أداء المؤسسات وذلك من خلال مقارنة أداء المؤسسة ووضعها المالي خلال فترات زمنية متتالية مما يساعد المؤسسة على تقييم وتحديد اتجاهات الأداء من بينها العائد ومن أهم فوائدها مايلي:

- ✓ تبين تكلفة المبادلات بين الموارد بالإضافة الى تكلفة الطاقة الزائدة؛
- ✓ تصور تأثير القرارات بوحدة قياس قابلة للمقارنة وهي النقود؛
- ✓ من خلال ربط نظام الأجور والحوافز بالأداء الفعلي يمكن القياس الكمي للأداء، ويجب ان يؤخذ بعين الاعتبار التالي:
- ✓ -تركز المؤسسة تقاريرها على الأنشطة السابقة فهي غير ملائمة لتوجيه المديرية؛
- ✓ -لا تقيس خلق القيمة داخل المؤسسة؛
- ✓ -لا تساعد المديرين على إدراك وتحديد عوامل نجاح مؤسستهم لأنها لا تسير جهود التطور والابداع.

2-1 مؤشرات الأداء الغير مالية.

نتيجة التغيرات الحاصلة في بيئات المؤسسات أدت الى إيجاد مؤشرات جديدة لأداء المؤسسات من خلال استخدام مؤشرات غير مالية ونماذج حديثة تساعد في خلق قيمة حقيقية من اجل تحقيق التفاعل والترابط بين مختلف موارد التي تمتلكها المؤسسة سواءً مادية او غير مادية، وما يميزها بأنها لا تلغي دور المؤشرات المالية بل تدعمها وتكملها وتركز على الجوانب التالية (الجودة، الابتكار، التجدد، التوقيت المناسب) وتتميز ب¹:

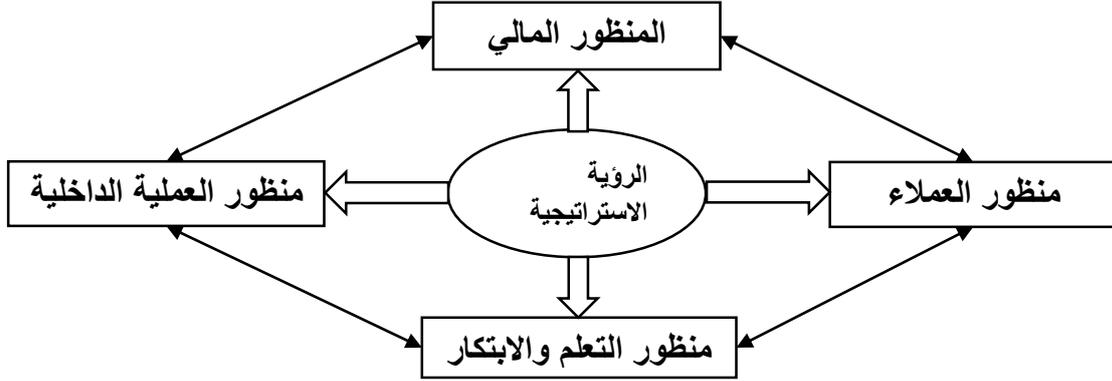
- ✓ إمكانية تطبيقها بسرعة على مستوى المؤسسة؛
- ✓ سهولة تتبعها وربطها باستراتيجية المؤسسة؛
- ✓ ارتباطها بالأصول الثابتة الغير ملموسة؛
- ✓ تركز على استجابة المؤسسة للعملاء وتلبية حاجاتهم.

¹ اكرام بن زغبية. مرجع سبق ذكره، ص 10, 09.

2. بطاقة الأداء المتوازن:

هي بطاقة كابلان ونورتون تستخدم من قبل الشركات منذ فترة طويلة في مجال إدارة الأعمال الاستراتيجية هذا لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، بحيث انها مهمة لتوفير إطار عمل لإدارة الموارد¹.
تتكون هذه البطاقة من أربع وجهات نظر أساسية تعمل بشكل أفضل في ترتيب هرمي²:

الشكل (03): وجهات النظر الأربعة للبطاقة الأداء المتوازن



المصدر : mohammed allami, « les défis d'évaluation de la performance :

finance **organisationnelle dans les entreprises** », international journal of accounting, p156. 2023, n°2-1, volume 04, management & economics, auditing,

1.2 المنظور المالي: لم يتجاهل كابلان ونورتون البيانات المالية التمويلية بحيث اولو لها أهمية دائمة

وبذلك يبذل المدبرون كل ما بوسعهم لتوفيرها، فالنقطة المهمة هنا في هذا المنظور هي ان التركيز على الأمور المالية يؤدي الى وضع غير متوازن فيما يتصل بمنظورات أخرى.

بحيث تعتبر التدابير المالية عنصرا حاسما في بطاقة الأداء المتوازن وخاصة فيما يخص الربحية كما انه في هذا المنظور يعد قياس الأهداف والتدابير معيار يعبر عن تحسين النتائج النهائية، وذلك من خلال تركيز كل طاقات المؤسسة على تحسين الجودة وتحقيق رضا العملاء والتسليم في الآجال المحددة، التي تؤدي الى زيادة ربحية المؤسسة³.

2.2 منظور العميل: تولى الإدارة الحديثة اهتماما متزايدا للتركيز على العملاء ورضائهم في أي

عمل تجاري، ذلك لما يشكلونه من أهمية كبيرة في نجاح المنظمة، واستمراريتها ويتمثل هذا التركيز

¹ Applying key performance indicators to build your business pacefic crest group ,2012, p7-8.

² Neeraj kumari, " **balanced scorecardfor superior organizational performance**" manav rachna international university sector -43 faridabad-india, european journal of business&mangement, vol 3, no5,2011, P 75 .

³ Paul R Niven , " **balanced scorecard step-by-step ,maximizing performance and maintaining results** ", john wiley&sons,inc , simultaneously, canada, 2006, P17.

في تقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار منخفضة، كما تعددت مؤشرات الاهتمام بالعملاء وتمثلت في: الحصة السوقية، اكتساب العميل، رضا العمل والاحتفاظ به¹. فمن خلال منظور العملاء يمكن للشركة تحقيق رضا العملاء وعليه الوصول إلى تطلعاتها المالية، كما يساعد أيضا هذا المنظور في تحقيق مختلف الأهداف المتعلقة بالتسويق والعديد من الخدمات الأخرى، لأنه يسهل الوصول لشريحة العملاء المستهدفين².

3.2 منظور العملية الداخلية: يركز هذا المنظور على العمليات التجارية الداخلية، حيث يسمح للمديرين بمعرفة مدى جودة أعمالهم وكذا التركيز على مختلف المقاييس اللازمة التي تتوافق مع متطلبات العملاء وتحقق لهم مختلف الأهداف.

4.2 منظور التعلم والنمو والابتكار: يركز هذا المنظور على تدريب الموظفين ومختلف العمليات ذات الصلة بالتحسين الذاتي للموظفين وأنظمة المعلومات أي مختلف الدوافع الغير ملموسة لتحقيق نجاح المنظمة.

فمع المنافسة الشرسة في مجال الاعمال أصبحت الشركات تفكر باستمرار في تحسين منتجاتها وعملياتها وتكون قادرة على تطوير منتجات جديدة، بحيث تؤثر قدرة الشركة على الابتكار والتحسين والتعلم على قيمة الشركة، حيث أن الشركة من خلال تطوير قدراتها تقديم منتجات جديدة وخلق قيمة للمستهلكين وتحسين المستمر للكفاءة التشغيلية، والدخول لأسواق جديدة وزيادة أرباحها³.

3. المقارنة المعيارية: تعرف على انها عملية مستمرة لتقييم المنتجات والخدمات والأساليب المختلفة ومقارنتها مع المستخدمة من قبل المنافسين، او مقارنة خدمة مع نشاط مماثل يعتبر الأفضل وذلك لتحديد اهداف واقعية ومختلف الإجراءات المتعلقة بالتحسين⁴.

¹رامز رمضان "استخدام بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية لمجلد 10، العدد 04،31 ديسمبر 2019، ص 50.

² Péter bajnal, "practical application of the balanced scorecard model, a balanced strategic indicateur system", sea-practical application of science ,volume8, issue 24 ,(3 /2020) ,p273.

³ Arman Poureisa, "balanced scorecard: a new tool for performance evaluation ", interdisciplinary journal of contemporary research in business,volume5 ,no 1,may 2013,P976 .

⁴ Fabien Lepowre, " benchmarking concept et methodologie ", neva conseil , volume 02, 2005, p03 .

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي

توجد العديد من الاستراتيجيات التي تساهم في تعزيز الأداء التنظيمي، ولعل من بين هذه الإستراتيجيات هو تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ذلك لما تلعبه من دور حاسم في زيادة الربحية، الولاء للعلامة التجارية، الابتكار والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: أثر التسويق عبر الفايسبوك على الأداء التنظيمي

يتيح الفايسبوك للمؤسسات إمكانية التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وذلك بتكاليف منخفضة من حيث الأموال وعلى هذا الأساس تعتبره هذه المؤسسات أنه الوسيلة المهمة لتسويق أعمالها بكفاءة عالية. الى جانب ذلك يعتبر الفايسبوك آلية أكثر عصرة من ناحية الإعلانات الجديدة المخصصة، كنتيجة لهذا زادت شعبية الإعلانات عبر الفايسبوك. لأنها توفر الإجابة الفورية والكافية المباشرة على مختلف الأسئلة التسويقية، خلال فترة زمنية قصيرة، وهذا ما يوفر الوقت الكافي والجهد للمنظمة لطرح جديدها وزيادة ربحيتها¹.

وهذا ما اوضحه (sulaiman sajilan 2019)، ان استخدام الشركات للفايسبوك كأداة تسويقية تساهم في تحقيق الأرباح ومبيعات أعلى، بحيث أنها تلعب دورا مهما بشكل متزايد خاصة في الوقت الحالي، لأنها تخلق وعيا بالعلامة التجارية، وتساهم بشكل أكبر في تكرار البيع².

المطلب الثاني: أثر التسويق عبر الانستغرام على الأداء التنظيمي

يعد الانستغرام واحدا من أكثر المنصات الاجتماعية تنوعا، حيث أثبت انه أداة جيدة للغاية بالنسبة للشركات التي تسعى الى التسويق لمنتجاتها وخدماتها، ومنه الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبالتالي تحقيق ربحية أكبر.

فالتسويق عبر الانستغرام هو الطريقة التي تستخدمها الشركات للوصول الى جمهورها المستهدف لزيادة رؤية العلامة التجارية والوعي بها وبالتالي زيادة ولاء الجمهور مما يحسن من أداء المنظمة انتاجيتها³. فحسب دراسة (Mamodu2019)، ان إنستغرام يعد أحد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي له فائدة كبيرة، يجب ان تستغل من قبل رواد الأعمال. لأنه يسمح بمشاركة صور أكثر جاذبية، مما

¹ Rooma roshnee "the implication of facebook marketing for organization", contemporary mangement research, volume 09, n° 01, march 2013, p 76.

² Sulaiman, sajilan "impact of facebookka mong malysian chinese retailers", gobal buisness and finance review, volume 24, n° 04, 2019, p51.

³ Vidisha chopra "small buisness and marketing on instagram" original research paper media, volume 11, n° 02, february 2022, p01.02.

تساعد على عرض منتجاتهم للعالم والتسويق أكثر للعلامات التجارية، وهذا ما أوضحته رائدات الأعمال في مدينة لاغوس ان التسويق عبر الإنستغرام ساعدهم في تحسين أداء أعمالهم. ذلك لأنه يعد أمرا حيويا لإدارة الأعمال التجارية، لان المجتمع أصبح مجتمع تكنولوجي. وهذا ما يؤدي الى بناء نشاط تجاري وعرض مختلف الأعمال التجارية لجمهور واسع. مما يزيد من حجم المبيعات وتوليد الإيرادات وزيادة التنافسية بشكل ايجابي¹.

المطلب الثالث: أثر التسويق عبر اليوتيوب على الأداء التنظيمي

تعد سياسة التسويق عبر اليوتيوب من بين أبرز سياسيات الترويج التي تتيح وصولا واسعا للجمهور على اختلاف نوعه، فالتسويق عبر اليوتيوب بطريقة صحيحة يمكن أن يكون الاداة الفعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات، حيث يساهم بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للعملاء².

فالعديد من المؤسسات اليوم تستخدم قنوات اليوتيوب سعيا لتحفيز الوعي ونشر معلومات موثوقة حول المنتج، على اعتبار أن مستخدمي هذه المنصة يساهمون بشكل كبير في إيصال العلامة التجارية. وتعتبر مصدر مهم لصنع قرار الشراء لدى المستهلك، وتغير نمط شراء متابعيهم في الشراء من خلال التوصية بمنتجاتها الجديدة.

كما يمكن استغلال قنوات اليوتيوب في ابتكار طرق جديدة لتحسين العروض الترويجية وتطوير المزيد من المنتجات والخدمات المبتكرة. بالإضافة الى التسويق بطريقة فكاهية وخيالية، او بواسطة تنسيقات مصممة لاستثارة الاستجابات العاطفية، وهذا ما يساعد على بناء علاقات مع المتابعين الشباب، مما يساهم في عرض أكبر للعلامات التجارية وتبني نوايا شرائية مواتية للمؤسسة³.

و هذا ما أوضحته دراسة (jagdish purkar 2024)، بأن اليوتيوب برز كمنصة قوية توفر للشركات فرصا لا مثيل لها للنمو، كما توضح مدى وصوله الواسع و تنوعه الديموغرافي ودوره في

¹ Christian mamodu " **effects of Instagram marketing on female entrepreneurial performance in logos, Nigeria, an exploratory study** ", covenant journal of entrepreneurship, volume 03, n°02, december 2019, p 73.

² "التسويق عبر الفيديو: استخدام الفيديو لزيادة التفاعل" [/ https://esoftware.com/ar](https://esoftware.com/ar)

, تمت الزيارة يوم 01 جونا 2024، على الساعة 10:00 صباحا.

³ Rodney duffett " **the youtube marketing communication effects on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation , Z, consumers.** " sustainability, volume 12.n °5075, 22 june 2020, p 18.

التعريف بالعلامة التجارية وتوليد المزيد من العملاء، كما توفر دليلا ملموسا على إمكانياته في صناعة استراتيجيات مبتكرة لدفع النمو وتحقيق نتائج ملموسة. ذلك ان اليوتيوب يعد كقناة تسويقية رئيسية تساهم في رفع الإيرادات من خلال الاعلانات وتفاعل المستخدمين والاستثمار في العلامة التجارية من خلال تقديم خيارات إعلانات (trueview)، والاعلانات الصورية. فمن خلاله أصبح للشركات طرقا أكثر من أي وقت مضى لعرض منتجاتها وخدماتها للجمهور¹.

¹ <https://www.researchgate.net/publication> "Leveraging YouTube Marketing Strategies for Business Growth: A Comprehensive Analysis", Tejas Jagdish Purkar, publié avril 2024 ,lu le 01 juin 2024.a 21:00pm .

خلاصة:

يمثل الأداء التنظيمي أحد الأدوات الاستراتيجية التي تؤثر في المنظمات، وذلك أنه حصيلة استثمار حقيقي لقدرات ودافعية العاملين ومختلف أدوات التي تكسبها المنظمة داخليا وخارجيا، بحيث يتعلق بقدرة هذه الأخيرة في تحقيق أهدافها وثروتها بكفاءة وفعالية، وذلك لأنه عندما يكون الأداء التنظيمي عاليا، يشير الى ان المنظمة حققت أهدافها بطريقة مرضية وفعالة. كما تم التطرق في هذا الفصل الى الدور الذي يلعبه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات وكذا اثاره على الأداء التنظيمي، حيث تم التوصل الى ان المنظمات التي تستخدم هذه الوسائل في التسويق لمنتجاتها تتلقى تحسن كبير من حيث النمو والأداء الجيد.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تمهيد:

على أساس ما تم تقديمه في الفصلين السابقين من الدراسة النظرية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي، يأتي هذا الفصل الذي يمثل الدراسة التطبيقية بالمؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، في محاولة لإسقاط الإطار النظري على أرض الواقع، وعليه تم التطرق للإطار المنهجي للدراسة الميدانية من أجل الوصول لفهم صحيح للنتائج المتوصل إليها.

يشمل هذا الفصل التعريف بميدان الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة، بالإضافة إلى التعريف بالمجتمع المدروس وخصائص عينة الدراسة، حسب مختلف المتغيرات الشخصية. كما يهدف إلى شرح بنية أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة مختلف بيانات البحث.

المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة:

في هذا المبحث سيتم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، والأداة البحثية المستخدمة في جمع البيانات والمنهج المتبع في الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

بما ان الدراسة تهدف الى معرف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي ، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم استجواب عينة من الموظفين في المؤسسات الخدمية لولاية قالمة، وذلك بوضع أداة مصممة خصيصا لجمع البيانات المناسبة لهذا الموضوع، والمتمثلة في استمارة أسئلة تم توزيعها على الموظفين في هذه المؤسسات بطريقة عشوائية ، مما مكن ذلك من جمع معلومات دقيقة استنادا الى إجابات الافراد، ومن تم ضبط هذه المعلومات في شكل متغيرات إجرائية يمكن التحكم فيها ووصفها إحصائيا، وفي الخطوة الثانية تم تحليل البيانات المجمعة مما ساهم في التعرف على العوامل المكونة للظاهرة المدروسة والمؤثرة فيها.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة في العديد من المؤسسات الخدمية بولاية قالمة: القطاع الفندقي، مؤسسات التأمينات، مؤسسات الاتصالات، البنوك، العيادات الطبية، الوكالات السياحية، والاكاديميات التعليمية.
- **الحدود البشرية:** تم توزيع الاستبيان بطريقة عشوائية على الموظفين في المؤسسات محل الدراسة.
- **الحدود الزمنية:** تمت عملية التوزيع بداية من شهر مارس الى غاية شهر بداية ماي، على حسب تواجد الموظفين في المؤسسات محل الدراسة، وذلك خلال الموسم الدراسي 2023-2024.

المطلب الثالث: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العديد من الموظفين الإداريين في المؤسسات الخدمية على مستوى ولاية قالمة، وفيما يلي نذكر هذه المؤسسات محل الدراسة:

- **المؤسسات الفندقية المختلفة:** فندق لالة ماونة، فندق الريان، المركب السياحي الشلالة، المركب السياحي بوشهرين، فندق جيهان، ونزل هواة،
- **المؤسسات البنكية:** بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط،

- الوكالات السياحية: وكالة شلاماط للسياحة والاسفار، وكالة شياوي للحج والعمرة، وكالة مسك تور، وكالة المريح للسياحة ووكالة مستر ترافل اند إنترتر، وكالة سيف الدين للسياحة والاسفار، وكالة حيمر للسياحة والاسفار،
 - وكالات الاتصالات: وكالة اوريدو،
 - وكالات التأمينات: وكالة SAA، وكالة السلامة،
 - الاكاديميات التعليمية: اكاديمية أجيال المستقبل، اكاديمية عباقرة،
 - العيادات الطبية: العيادة الطبية الجماعية الحكمة،
2. عينة الدراسة:

تتمثل العينة من مجموعة من الموظفين في المؤسسات الخدمية السابقة الذكر، على مستوى ولاية قلمة. مع اختلاف فئاتهم: من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي والاقدمية الوظيفية. حيث بلغ حجم العينة 85 موظفاً، بعد تسليم 112 استمارة، وبعد الجمع والفحص تبين أنه لم يتم استرجاع 14 استمارة، وان هناك 13 استمارات غير صالحة للتحليل. وعليه تم الاعتماد على 85 استمارة صالحة للتحليل، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1): عدد الاستمارات الصالحة للتحليل.

عدد الاستمارات الموزعة.	عدد الاستمارات المسترجعة.	عدد الاستمارات الغير مسترجعة.	عدد الاستمارات الملغاة.	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل.
112	98	14	13	85

المصدر: من إعداد الطالبة.

1.2 خصائص عينة الدراسة:

1.2-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتيجة

الموضحة في الجدول التالي:

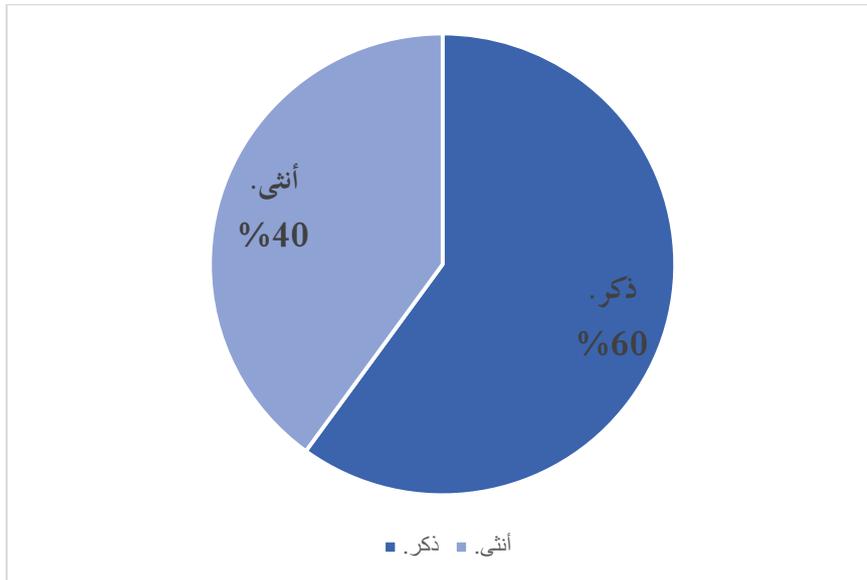
الجدول رقم (2): توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية.	التكرار.	الجنس.
60	51	ذكر.
40	34	أنثى.
100%	85	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم أجمالا 85 فردا، نلاحظ، ان 51 فردا يمثلون حجم الذكور. بنسبة بلغت 60%، أما حجم الاناث فقد بلغ 34 فردا بنسبة 40%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS25.

3. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: تم تقسيم العينة الى: أقل من 25 سنة، بين 25 و 40 سنة، من 40 الى 55 سنة، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

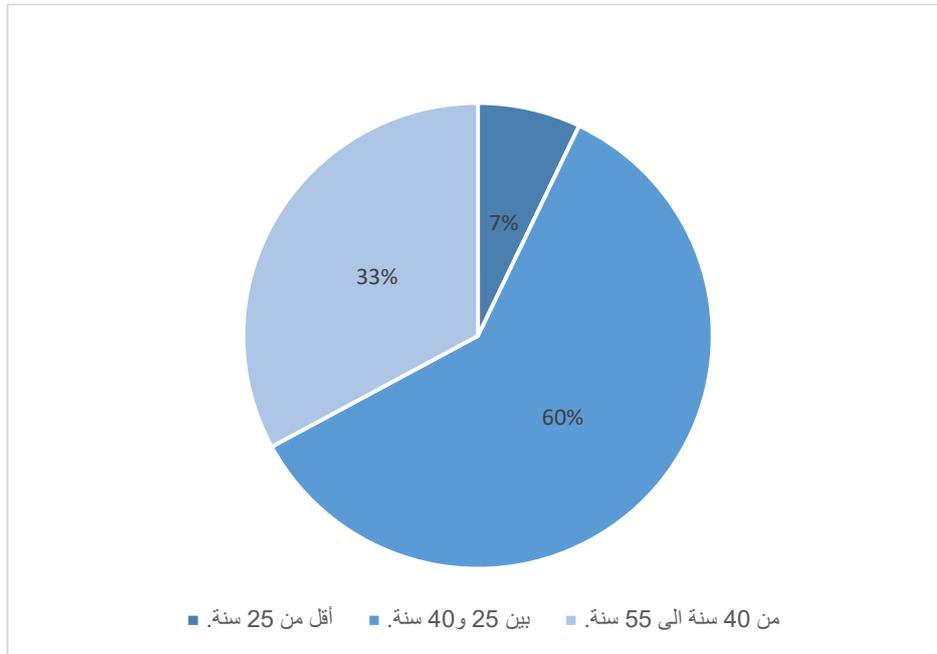
الجدول رقم (03): توزيع المستجوبين حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
7,1%	06	أقل من 25 سنة.
60%	51	بين 25 و 40 سنة.
32,9%	28	من 40 سنة الى 55 سنة.
100%	85	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه الفئة الغالبة هي فئة من 25 الى 40 سنة، بنسبة (60%)؛ بحيث كان عدد موظفيها 51 موظفا، تليها فئة من 40 الى 55 سنة، بنسبة (32,9%)؛ حيث بلغ عدد موظفيها 28 موظفا، في حين تذييل الترتيب فئة أقل من 25 سنة بنسبة مئوية قدرت ب (7,1%) بتكرار 06 موظفين؛ وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

1. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: تم تقسيم العينة الى عدة مستويات تعليمية منها: تقني سامي، ثانوي، جامعي ودراسات عليا.

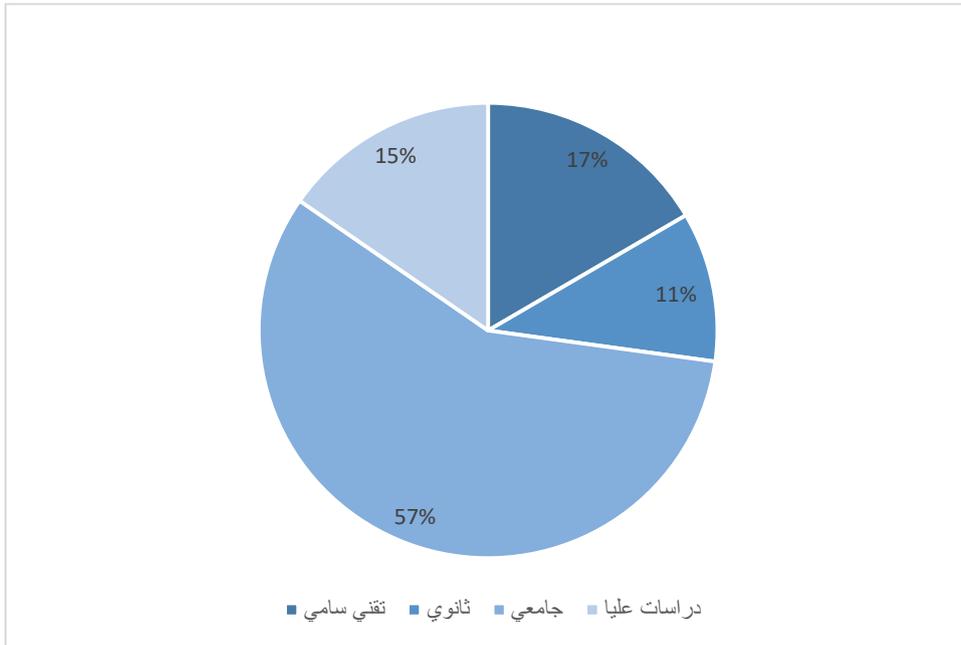
الجدول رقم (04): توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
16,5%	14	تقني سامي.
10,6%	09	ثانوي.
57,3%	49	جامعي.
15,3%	13	دراسات عليا.
100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

توضح النتائج أن حصة الأسد كانت من نصيب فئة المستوى الجامعي، وذلك بنسبة (57,3%)، وهذا يدل على أن المؤسسات الخدمية محل الدراسة حريصة على استقطاب حاملي الشهادات الجامعية، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة تقني سامي بنسبة (16,5%)، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الدراسات العليا بنسبة (15,3%)، في حين تذييل الترتيب فئة الثانوي بنسبة (10,6%). وهذا ما يدل على أن المؤسسات الخدمية تضع أصحاب الشهادات ضمن دائرة اهتماماتها. نظرا لمكتسباتهم والتأطير التعليمي المتحصلين عليه. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

2. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي: تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المناصب الوظيفية التي يشغلونها كما هو موضح في الجدول التالي:

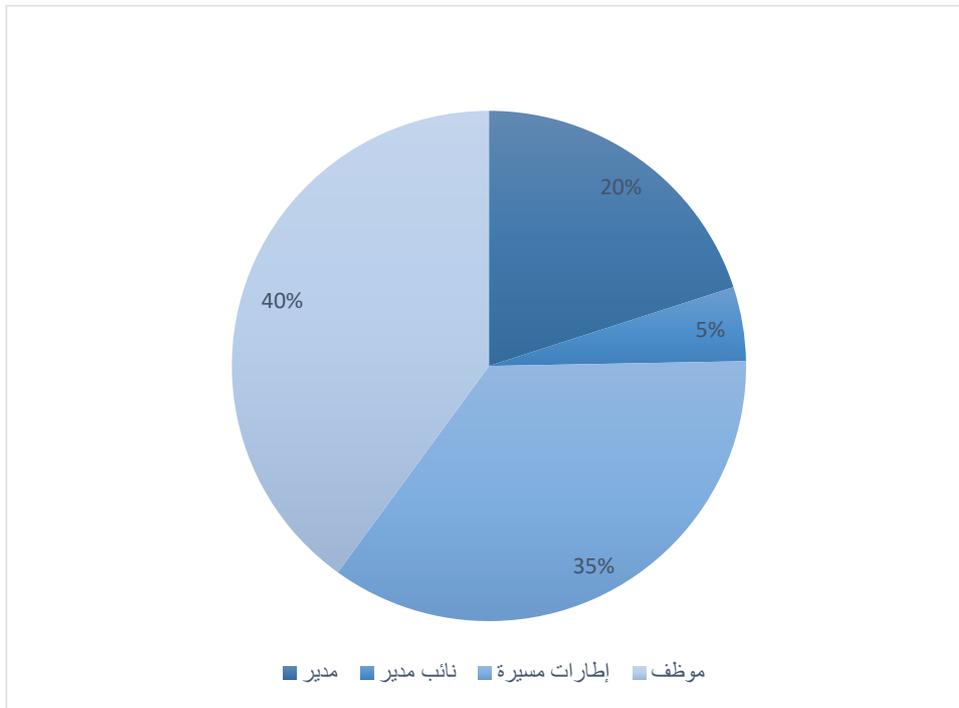
الجدول رقم (05): توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الوظيفي.

النسبة المئوية.	التكرار.	المستوى الوظيفي.
20%	17	مدير.
4,7%	4	نائب المدير.
35,3%	30	إطارات مسيرة.
40%	34	موظف.
100%	85	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه الفئة الغالبة من المستجوبين هي فئة الموظفين وذلك بنسبة (40%)، حيث كان عددهم 34 مستجوبا، تليها فئة الإطارات المسيرة بنسبة (35,3%). بحيث كان عدد مستجوبيها 30 فردا، تليها فئة المدير، بنسبة (20%) حيث بلغ عددهم 17 فردا؛ في حين تذييل الترتيب فئة نائب المدير بنسبة مئوية قدرت ب (4,7%) بتكرار 04 مستجوبين؛ وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

3. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية الوظيفية: تم تقسيم العينة الى: أقل من 5 سنوات، من 5 الى 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل الى:
الجدول رقم (06): توزيع المستجوبين حسب متغير الأقدمية الوظيفية.

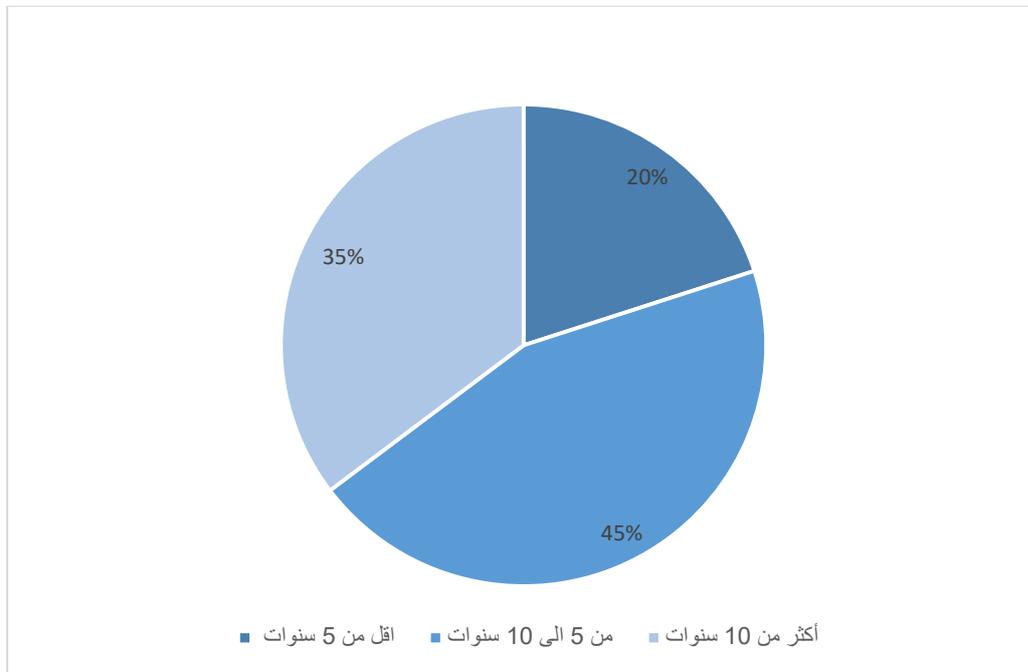
الأقدمية الوظيفية.	التكرار.	النسبة المئوية.
أقل من 5 سنوات.	17	20%
من 5 الى 10 سنوات.	38	44,7%
أكثر من 10 سنوات.	30	35,3%
المجموع.	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات .SPSS25.

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه الفئة الغالبة من المستجوبين هي فئة الموظفين الذين لديهم أقدمية وظيفية من 5 الى 10 سنوات وذلك بنسبة (44,7%)، حيث كان عددهم 38 مستجوبا، تليها فئة أكثر من 10 سنوات خبرة، بنسبة (35,3%) بحيث كان عدد مستجوبيهها 30 فردا، بينما تذييل الترتيب فئة أقل من 5 سنوات بنسبة (20%) حيث بلغ عددهم 17 فردا.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية الوظيفية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات .SPSS25.

4. توزيع الاستثمارات في المؤسسات محل الدراسة حسب نوعها:

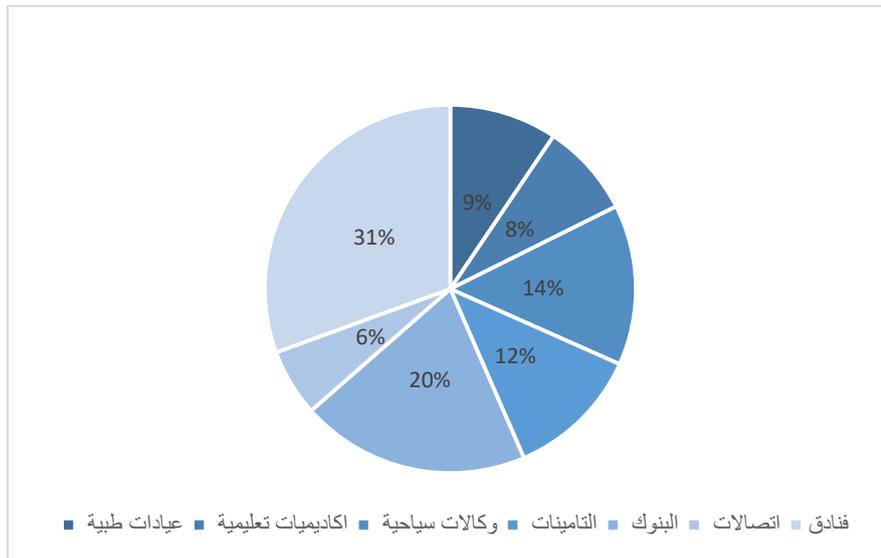
الجدول رقم (07): توزيع الاستثمارات على المؤسسات محل الدراسة حسب نوعها.

المؤسسات.	التكرار.	النسبة المئوية.
فنادق.	26	30,6%
اتصالات.	5	5,9%
البنوك.	17	20%
التأمينات.	10	11,8%
وكالات سياحية.	12	14,1%
أكاديميات تعليمية.	7	8,2%
عيادات طبية.	8	9,4%
المجموع.	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات. SPSS25.

استنادا الى نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ ان أكثر المؤسسات مشاركة في الإجابة على استبيان الدراسة هي الفنادق و ذلك بنسبة مئوية مقدرة ب (30,6%) بتكرار بلغ 26 من مجموع الاستثمارات، بينما كانت البنوك في المرتبة الثانية وذلك بنسبة مئوية مقدرة ب (20%) بمجموع 17 استثمارة، ثم يليها ترتيبا كل من (الوكالات السياحية ، التأمينات ، العيادات الطبية ،الأكاديميات التعليمية) بنسب مئوية مقدرة ب (14,1% ، 11,8% ، 9,4% ، 8,2% على التوالي) ، بينما تذييل الترتيب مؤسسات الاتصالات بمجموع 5 استثمارات وبنسبة مئوية مقدرة ب 5,9%.

الشكل (09): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب نوعها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات. SPSS25.

المبحث الثاني: أداة الدراسة

بعد المسح النظري للأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، تم تشكيل استمارة استبيان التي تحتوي على العديد من الأسئلة التي تمثل الأداة الرئيسية للبحث، والتي تم التركيز على إثبات صدقها وثباتها.

المطلب الأول: بنية أداة الدراسة

اعتمد في تصميمها لأداة الدراسة على استمارة الأسئلة تم تقسيمها إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

إن الغرض من هذا الجزء التعرف على بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية المتعلقة بالمبحوثين وذلك من حيث:

- ✓ الجنس؛
- ✓ السن؛
- ✓ المستوى التعليمي؛
- ✓ المستوى الوظيفي؛
- ✓ الأقدمية الوظيفية؛
- ✓ معلومات حول المؤسسة؛

الجزء الثاني: محاور الدراسة

يشمل هذا الجزء المحاور الأساسية للدراسة والتي كانت كما يلي:

1- المحور الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف هذا المحور الى معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الخدمية بمدينة قلالة، وهو يعبر عن المتغير المستقل للدراسة، الذي قسم بدوره الى متغيرات أخرى، والتي يبلغ عددها ثلاث متغيرات، تم التعبير عن كل منها بمجموعة من العبارات، وفي المقابل فقد تم اقتراح خمس إجابات ممكنة تعبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكانت الإجابات كما يلي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

واشتمل هذا المحور ككل على (16) عبارة تم تقسيمها على أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

- العبارات من (01) الى (06) خاصة بمدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق؛

- العبارات من (07) الى (12) خاصة بمدى اعتماد المؤسسة على الإنستغرام في التسويق،
- العبارات من (13) الى (16) خاصة بمدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق.

المحور الثاني: الأداء التنظيمي

يهدف هذا المحور الى التعرف على مستوى الأداء التنظيمي للمؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، وهو ما يعبر عن المتغير التابع للدراسة، والتي بلغ عددها أربع متغيرات، ولكي تحقق الدراسة هدفها تم اختيار عبارات هذا المحور بعناية كبيرة، وفي المقابل تم اقتراح خمس إجابات ممكنة هي كما يلي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

وقد اشتمل هذا المحور على (25) عبارة، تم تقسيمها الى:

- العبارات من (17) الى (23)، خاصة ب الربحية،
- العبارات من (24) الى (29)، خاصة ب الإبتكار،
- العبارات من (30) الى (35)، خاصة بالولاء للعلامة التجارية،
- العبارات من (36) الى (41)، خاصة بالمسؤولية الاجتماعية،

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

1. صدق أداة الدراسة

نظرا لأهمية نوع البيانات والسعي لأن تكون كافية ولضمان شمولية جميع جوانب الموضوع ودقة الاستمارة، تم الحرص على الالتزام بقواعد كتابة الاستمارة حيث تكون عباراتها موجزة بقدر الإمكان ومصاغة بأسلوب واضح ومفهوم، مع تجنب المصطلحات الصعبة والمعقدة واقتراح إجابات بسيطة وواضحة. عرضت الاستمارة بصورتها الأولية على أربعة محكمين متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 08 ماي 1945-قلمة، والذين تفضلوا مشكورين بأبداء ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول مضمون الاستمارة والحكم على مدى ملائمة العبارات ووضوحها وسلامتها العلمية واللغوية، واستنادا الى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمين، تم حذف بعض المرادفات وتعويضها بأخرى، بالإضافة الى تعديل صياغة بعض العبارات.

2. ثبات أداة الدراسة

يشير الثبات الى الاختبار الذي إذا طبق على فرد أو مجموعة من الافراد ثم أعيد تطبيقه أعطى نفس النتائج تقريبا¹.

¹جميع عمر، "مؤشرات الصدق والثبات المستخدمة في الدراسات السيكومترية لأدوات القياس النفسي"، مجلة الروائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022، ص 307.

حيث يعد معامل "ألفا كرونباخ (Alpha Crombakh)"، أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستمارة، وإضفاء الشرعية عليها، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستمارة أو قبولها، ويستخدم هذا الاختبار لتحديد فيما إذا كانت أسئلة الاستمارة صحيحة، على أثر أجوبة المبحوثين عليها، وتكون أصغر قيمة مقبولة "ألفا كرونباخ" هي (0.6) وأفضل قيمة عندما تكون بين (0.7) و (0.8) وكلما تزيد تكون أفضل.

وتم حساب معامل "ألفا كرونباخ" لكل محور من محاور الاستمارة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة

معامل "ألفا كرونباخ"	محاور الاستمارة
87,0	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
82,4	الأداء التنظيمي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح بأن معامل الثبات لكل محور من المحاور الاستمارة مرتفع ومقبول في العينة، كما تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" لكافة محاور الدراسة مجتمعة والذي بلغ القيمة (3, 88%) وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة وما يؤكد على صلاحيتها للتطبيق الميداني.

المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

لمعرفة مدى اتساق وصدق عبارات الاستمارة، تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والمحور الذي تنتمي إليه، خاصة إذا كان المحور مقسماً إلى أبعاد مستقلة كما هو الحال في محوري الاستمارة موضوع هذه الدراسة. بناءً على ذلك، تم حساب معامل بيرسون لتقييم التناسق الداخلي للعينة، وكانت النتائج كما يلي:

أولاً: اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الأول "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" ينقسم المحور الأول لاستمارة الأسئلة "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" إلى (03) أبعاد، وعليه تم حساب معامل "بيرسون" لعبارات كل بعد على حده، وكانت النتائج كما يلي:

اختبار التناسق الداخلي لعبارات "مدى اعتماد المؤسسة على الفايستوك فالتسويق"

-1

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي "مدى اعتماد المؤسسة على الفايستوك فالتسويق"

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط بين كل عبارة من عبارات "مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق"

الرقم	العبارات.	معامل الارتباط	sig
1	تمتلك المؤسسة صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.	0.802	0.000
2	تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفايسبوك وترد على الرسائل والتعليقات.	0.841	0.000
3	تستخدم المؤسسة الفايسوك اداة لتعزيز الحضور الرقمي وبناء العلاقات.	0.834	0.000
4	تقدم المؤسسة عروض خاصة للمتابعين على الفايسبوك.	0.758	0.000
5	تعطي المؤسسة معلومات واضحة للزبائن من خلال صفحتها على الفايسبوك.	0.574	0.000
6	يوفر الفايسبوك ركنا للتواصل مع زبائن المؤسسة فيما بينهم.	0.698	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) وهو ما يؤكد ان كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه

2- اختبار تناسق الداخلي لعبارات "مدى اعتماد المؤسسة على الإنستغرام في التسويق".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "مدى اعتماد المؤسسة على الإنستغرام في التسويق":

الجدول رقم (10): معاملات ارتباط بين كل عبارة من عبارات "مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق".

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	sig
7	تمتلك المؤسسة صفحة على الإنستغرام.	0.853	0.000
8	تركز المؤسسة على نشر قصص قصيرة على إنستغرام يعرض فيها ما يمكن للضيوف تجربته.	0.823	0.000
9	تروج المؤسسة لعروضها وتخفيضاتها عبر منصة إنستغرام.	0.851	0.000
10	تعتبر المؤسسة ان الإنستغرام أداة فعالة للتواصل مع الزبائن.	0.759	0.000
11	تقوم المؤسسة بمشاركة مقاطع فيديو ك ريلز للوصول الى جمهور واسع بمحتوى جذاب.	0.833	0.000
12	تجذب الصور والفيديوهات التي تشاركها المؤسسة عبر إنستغرام انتباه العملاء.	0.872	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات بعد "مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، وهذا ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

3- اختبار تناسق الداخلي لعبارات "مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات بعد "مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق":

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بين كل عبارة من عبارات "مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق"

الرقم	العبارات.	معامل الارتباط.	sig
13	تمتلك المؤسسة متابعين عبر منصة يوتيوب.	0.945	0.000
14	تقدم المؤسسة فيديوهات للترويج عن خدماتها في اليوتيوب.	0.955	0.000
15	تنشر المؤسسة مقاطع فيديو جذابة عبر اليوتيوب لتضمن سهولة الانتشار للجمهور المستهدف.	0.957	0.000
16	يساعد اليوتيوب على الوصول الى مختلف الفئات والأعمار في المجتمع.	0.837	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات بعد "مدى اعتماد المؤسسة على البيوتوب في التسويق" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

4- اختبار تناسق الداخلي لعبارات "الربحية"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات بعد "الربحية":

الجدول رقم (12): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الربحية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط.	sig
17	خلال الفترة الأخيرة حققت المؤسسة نموا في الأرباح أفضل من المنافسين الرئيسيين.	0.411	0.000
18	تعتمد ادارة المؤسسة طرق لتقليل تكاليف انتاج الخدمة مما ساهم في زيادة الحصة السوقية.	0.513	0.000
19	حققت المؤسسة ارتفاع محسوس في معدل الربح التشغيلي خلال الفترة الماضية.	0.673	0.000
20	تطبق ادارة المؤسسة استراتيجيات تسعير مرنة تستند على العرض والطلب لزيادة الايرادات وتحسين هامش الربح.	0.344	0.000
21	تفوقت المؤسسة على أكبر منافسيها من خلال زيادة إجمالي الإيرادات لكل نشاط.	0.609	0.000
22	قدمت المؤسسة باقات حصرية للعملاء مقابل عمولة إضافية.	0.616	0.000
23	تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف التشغيلية (هي تكاليف الصيانة والمعدات والوقود) مما يؤدي الى زيادة ارباحها وإيراداتها.	0.455	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات بعد "الربحية" والدرجة الكلية للبعد موجبة، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

5- اختبار تناسق الداخلي لعبارات "الابتكار".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات بعد "الابتكار".

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الابتكار"

الرقم	العبارات.	معامل الارتباط.	sig
24	تتم المؤسسة بعصرنة وحدثة التقنيات التكنولوجية المستعملة في نشاطاته لتقديم خدمات أفضل من المنافسين.	0.601	0.000
25	قامت المؤسسة بإجراء تعديلات ابتكارية عصرية جوهرية في خدماته مقارنة بالمنافسين.	0.744	0.000
26	تعمل المؤسسة باستمرار على استحداث وتطوير برامج نوعية وابتكارية.	0.704	0.000
27	قامت المؤسسة بتقديم خدمات جديدة في السنوات الاخيرة مقارنة بالمنافسين.	0.628	0.000
28	تبتكر المؤسسة في نظم وأساليب تقديم الخدمات.	0.791	0.000
29	تتجاوب المؤسسة مع المستجدات الحاصلة في القطاع لتطوير الهيكل التنظيمي (الإبتكار التنظيمي).	0.428	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الابتكار" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

6- اختبار تناسق الداخلي لعبارات "الولاء للعلامة التجارية".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات بعد "الولاء للعلامة التجارية".

الجدول رقم (14): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الولاء للعلامة التجارية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	sig
30	تهدف المؤسسة الى الوصول للعملاء وتحفيزهم للاهتمام بها.	0.772	0.000
31	تعمل المؤسسة على التفاعلية المستمرة مع العملاء وتقدم خدمات بشكل لائق لإرضاء الزبون.	0.792	0.000
32	من خلال التفاعل مع مشاركات الزبائن تسعى المؤسسة الى زيادة ولاء الزبائن.	0.727	0.000
33	توجد مرونة عالية في الاستجابة للطلبات الجديدة.	0.552	0.000
34	تستغل المؤسسة المواسم لتقديم عروض ترويجية لتحسين صورتها.	0.747	0.000
35	تهتم إدارة المؤسسة بفهم احتياجات الزبون وتعزيز ثقته وشعوره بالأمان عند التعامل معه.	0.425	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات بعد "الولاء للعلامة التجارية" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

7- اختبار تناسق الداخلي لعبارات "المسؤولية الاجتماعية"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات بعد "المسؤولية الاجتماعية".

الجدول رقم (15): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المسؤولية الاجتماعية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	sig
36	تبنت المؤسسة العديد من المبادرات والانشطة الخيرية لتشجيع التعاون بين أفراد المجتمع.	0.430	0.000
37	احتضنت المؤسسة نشاطات جموعية لدعم القضايا الاجتماعية.	0.623	0.000
38	شاركت المؤسسة في فعاليات مختلفة ذات علاقة بالجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني.	0.784	0.000
39	قامت المؤسسة باستضافة ودعم الدورات التكوينية الارشادية والتعليمية.	0.611	0.000
40	تعاونت المؤسسة مع منظمات محلية لحماية الموارد الثقافية وإحياء الاحتفالات التراثية.	0.582	0.000
41	استضافت المؤسسة العديد من المنتقيات الوطنية حول مختلف المواضيع المتعلقة بالمجتمع.	0.702	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات بعد "المسؤولية الاجتماعية" والدرجة الكلية للبعد موجبة، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0,05$) وهذا ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والاجابة على تساؤلاتها، فقد تم الاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v.25) في التعامل مع مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، والتي كانت كما يلي:

- 1- معامل "ألفا كرونباخ" لقياس درجة أداة الدراسة،
- 2- معامل الارتباط "بيرسون" لقياس درجة التناسق والتجانس الداخلي للعبارات المكونة لأداة الدراسة؛
- 3- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛

- 4- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل محور من محاورها ولترتيب إجاباتهم؛
- 5- الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم؛
- 6- مقياس "ليكرت الخماسي" يعتبر من أكثر المقاييس الإحصائية استخداماً في مجال الدراسات التي تعتمد على المنهج المسحي في العلوم الاجتماعية والنفسية، لاسيما في الدراسات التي تحاول الوقوف على الآراء والانطباعات والسلوكيات المجموعة من الأفراد حول مجموعة من البنود التي تحيط بالظاهرة أو الموقف الذي يتم بحثه.

ولحساب طول خلايا مقياس "ليكرت" الخماسي بمعنى الحدود الدنيا والعظمى، فقد تم حساب المدى العام وفق القانون: $E-X_{max}-X_{min}$ ، أي أعظم مشاهدة مطروح منها أدنى مشاهدة ($5-1=4$)، ثم تقسيم النتيجة على عدد فئات لمقياس للحصول على طول الخلايا الصحيح، وذلك على النحو التالي: ($4/5=0.8$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى، والذي يصبح (1.8)، ثم نضيف إلى هذه النتيجة نفس القيمة الأولى للحصول على الحد الأعلى للخلية الثانية والذي يكون (2.6)، وبإضافة القيمة ذاتها مرة أخرى نحصل على الحد الأعلى للخلية الثالثة والذي يصبح (3.4)، ثم نضيفه مرة أخرى فيصبح الحد الأعلى للخلية الرابعة هو (4.2)، وبعد إضافته مرة أخيرة يكون الحد الأعلى للخلية الخامسة بطبيعة الحال هو (5)، وهكذا يصبح طول الخلايا على النحو التالي:

- ✓ من (1) إلى (1.8) تمثل (غير موافق بشدة) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
 - ✓ من (1.8) إلى (2.6) تمثل (غير موافق) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
 - ✓ من (2.6) إلى (3.4) تمثل (محايد) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
 - ✓ من (3.4) إلى (4.2) تمثل (موافق) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
 - ✓ من (4.2) إلى (5) تمثل (موافق بشدة) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛
- 7- اختبار ارتباط الرتب "Spearman" الذي يستخدم لقياس العلاقة؛
 - 8- تحديد معنوية "معامل الانحدار" للاختبار الأثر.

خلاصة:

تم في هذا الفصل التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، بوصف أهم خصائص أفراد العينة حسب أبرز المتغيرات الشخصية، كما تم شرح بنية أداة الدراسة وتوضيح طريقة توزيع عبارات الاستمارة على مختلف محاورها. هذا وقد بينت نتائج (ألفاكرونباخ) التي أجريت على أداة الدراسة مدى صدقها وثباتها وهو ما يثبت صلاحية الأداء للتطبيق الميداني كما بينت نتائج اختبار بيرسون ان عبارات استمارة الأسئلة متناسقة كل منها مع البعد او المحور الذي تنتمي اليه، بمعنى توفر شرط التناسق الداخلي وهو ما يثبت قدرتها على قياس ما صممت اليه. وأخيرا أوضح هذا الفصل اهم الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في التعامل مع مختلف بيانات الدراسة.

الفصل الرابع:

تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

انطلاقاً من أهداف وتساؤلات الدراسة التي تم تحديدها مسبقاً، سيتم في هذا الفصل عرض وتحليل ما تم التوصل إليه ميدانياً، ذلك من خلال التعرف على مدى اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، وذلك من خلال مختلف ابعاده المتمثلة في: مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق، مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق وكذا مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق.

كما تهدف هذه الدراسة في الجزء الأخير الى الكشف عن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة هذا من خلال صياغة نموذج يفسر طبيعة العلاقة التي تجمع بين ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة، الى جانب اية فروق يمكن الكشف عنها في إجابات الافراد حول مدى اعتماد المؤسسات على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مدى توفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة

للتعرف على مدى توفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، ينبغي الإجابة على التساؤل الفرعي الأول المتعلق بالإشكالية الرئيسية، والذي يتمثل في: هل يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟ حيث تضمن المحور الأول لأداة الدراسة تناول ثلاثة أبعاد، يمثل كل منها جانباً معيناً من جوانب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم التعبير عن كل بعد بمجموعة من العبارات. لذا، فإن الإجابة على التساؤل المذكور تتطلب حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد المجتمع حول عبارات المحور الأول لاستمارة الأسئلة "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي". وكانت نتائج هذه الحسابات موضحة كما يلي:

المطلب الأول: مدى اعتماد المؤسسة على الفاييسبوك في التسويق

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الأول للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة بالعبارات الستة الأولى من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (16): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق"

رقم العبارة	العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	تمتلك المؤسسة صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.	ت	60	22	1	2	4,65	0,631	عالي
		%	70,6	25,9	1,2	2,4			جدا
02	تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفايسبوك وترد على الرسائل والتعليقات.	ت	41	33	5	6	4,28	0,868	عالي
		%	48,2	32,8	5,9	7,1			جدا
03	تستخدم المؤسسة الفايسبوك اداة لتعزيز الحضور الرقمي وبناء العلاقات.	ت	31	39	9	3	4,08	0,966	عالي
		%	36,5	45,9	10,6	3,5			
04	. تقدم المؤسسة عروض خاصة للمتابعين على الفايسبوك.	ت	25	38	15	6	3,94	0,930	عالي
		%	29,4	44,7	17,6	7,1			
05	تعطي المؤسسة معلومات واضحة للزبائن من خلال صفحتها على الفايسبوك.	ت	18	46	17	3	4,14	0,811	عالي
		%	21,2	54,1	20	3,5			
06	يوفر الفايسبوك ركنا للتواصل مع زبائن المؤسسة فيما بينهم.	ت	38	28	13	5	4,07	0,966	عالي
		%	44,7	32,9	15,3	5,9			
عالي	المتوسط الحسابي العام					4,1667	/		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن العبارتين الأولى والثانية متوفرتين بدرجة عالية جدا، حيث ان قيم متوسطاتها الحسابية بلغت (4,65)، (4,28)، بانحراف معياري قدر ب (0,631)، (0,868) على التوالي، اما باقي العبارات متوفرة بدرجة عالية، بمتوسطات حسابية محصورة بين (4,28) و(3,94)، وبانحراف معياري بين (0,966) و(0,811).

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

تشير نتائج هذا البعد الى انه المؤسسات محل الدراسة تعتمد على موقع فايسبوك للتسويق، مما يشير الى إمكانية الوصول الى جمهور واسع وتحقيق نتائج إيجابية. هذا وقد بينت نتائج المتوسط الحسابي العام للبعد التي بلغت (4,1667)، وان بعد مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق موجود بدرجة عالية وهي قيمة تدرج ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية عالي.

المطلب الثاني: مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثاني للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة بالعبارات من (العبارة 7 الى العبارة 12)، من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (17): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول "مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق"

رقم العبارة	العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
07	تمتلك المؤسسة صفحة على الإنستغرام.	33	40	3	3	6	4,07	1,100	عالي
		38,8	47,1	3,5	3,5	7,1			
08	تركز المؤسسة على نشر قصص قصيرة على إنستغرام يعرض فيها ما يمكن للضيوف تجربته.	11	32	26	10	6	3,38	1,080	متوسط
		12,9	37,6	30,6	11,8	7,1			
09	تروج المؤسسة لعروضها وتخفيضاتها عبر منصة إنستغرام.	18	24	23	13	7	3,39	1,216	متوسط
		21,2	28,2	27,1	15,3	8,2			
10	تعتبر المؤسسة ان الإنستغرام أداة فعالة للتواصل مع الزبائن.	24	36	19	2	4	3,87	1,009	عالي
		28,2	42,4	22,4	2,4	4,7			
11	تقوم المؤسسة بمشاركة مقاطع فيديو ك ريلز للوصول الى جمهور واسع بمحتوى جذاب.	15	23	29	15	3	3,38	1,080	متوسط
		17,6	27,1	34,1	17,6	3,5			
12	تجذب الصور والفيديوهات التي تشاركها المؤسسة عبر إنستغرام انتباه العملاء.	21	28	20	13	3	3,60	1,125	عالي
		24,7	32,9	23,5	15,3	3,5			
		المتوسط الحسابي العام					3,6137	/	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن العبارات (7, 10, 12)، توفروا بدرجة "عالية"، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بالترتيب (4,07)، (3,87)، (3,60)، بانحراف معياري قدر ب:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

(1,100)، (1,009)، (1,125)، على التوالي، اما باقي العبارات متوفرة بدرجة متوسطة، بمتوسطات حسابية محصورة بين (3,39) و(3,38)، وبانحراف معياري بين (1,216) و (1,080).

تشير نتائج هذا البعد الى انه المؤسسات محل الدراسة تعتمد على موقع الانستغرام في التسويق، مما يشير الى إمكانية الوصول الى جمهور أوسع وتحقيق نتائج مقبولة.

هذا وقد بينت نتائج المتوسط الحسابي العام للبعد التي بلغت (3,6137)، وان بعد مدى اعتماد المؤسسة على الإنستغرام في التسويق موجود بدرجة عالية وهي قيمة تدرج ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية عالي.

المطلب الثالث: مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق

كانت نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الثالث للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة بالعبارات (13، 14، 15، 16) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (18): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول "مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق".

رقم العبارة	العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
13	تمتلك المؤسسة متابعين عبر منصة يوتيوب.	17	26	06	11	25	2,99	1,562	متوسط
		20%	30,6	7,1	12,9	29,4			
14	تقدم المؤسسة فيديوهات للترويج عن خدماتها في اليوتيوب.	09	26	10	16	24	2,76	1,420	متوسط
		10,6%	30,6	11,8	18,8	28,2			
15	تنشر المؤسسة مقاطع فيديو جذابة عبر اليوتيوب لتضمن سهولة الانتشار للجمهور المستهدف.	06	23	17	16	23	2,68	1,320	متوسط
		7,1%	27,1	20	18,8	27,1			
16	يساعد اليوتيوب على الوصول الى مختلف الفئات والأعمار في المجتمع.	23	32	10	07	13	3,53	1,377	عالي
		27,1%	37,6	11,8	8,2	15,3			
متوسط	المتوسط الحسابي العام					2,9912	/	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن العبارات الثلاثة (13, 14, 15) متوفرة بدرجة متوسطة، حيث ان قيم متوسطاتها الحسابية على الترتيب بلغت (2,99)، (2,76)، (2,68)، بينما قدر انحرافها المعياري على التوالي (1,562)، (1,420)، (1,320)، بينما توفرت العبارة الاخيرة الأخير لهذا البعد والتي تحمل رقم (16)، بدرجة عالية، وبمتوسط حسابي بلغ (3,53)، وانحراف معياري قدر ب (1,377)، تشير نتائج هذا البعد الى انه قليلا ما تعتمد المؤسسة على التسويق عبر اليوتيوب للتسويق، وهذا ما يفسر ان المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة ترى انه اليوتيوب ليس وسيلة يمكن الاعتماد عليها في التسويق. هذا وقد بينت نتائج المتوسط الحسابي العام للبعد التي بلغت (2,9912)، وان بعد مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق موجود بدرجة متوسطة وهي قيمة تدرج ضمن حدود الفئة الثالثة التي تقابل الخلية متوسط. باستخدام نتائج الجداول (16، 17 و 18) التي تبين مدى توفر كل بعد من أبعاد "التسويق عبر

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات لخدمية بمدينة قالمة" كل على حدا، وهذا ما يسمح بصياغة الجدول رقم (19) الذي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد مجتمعة كما يلي:

الجدول رقم (19): مدى توفر ابعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة.

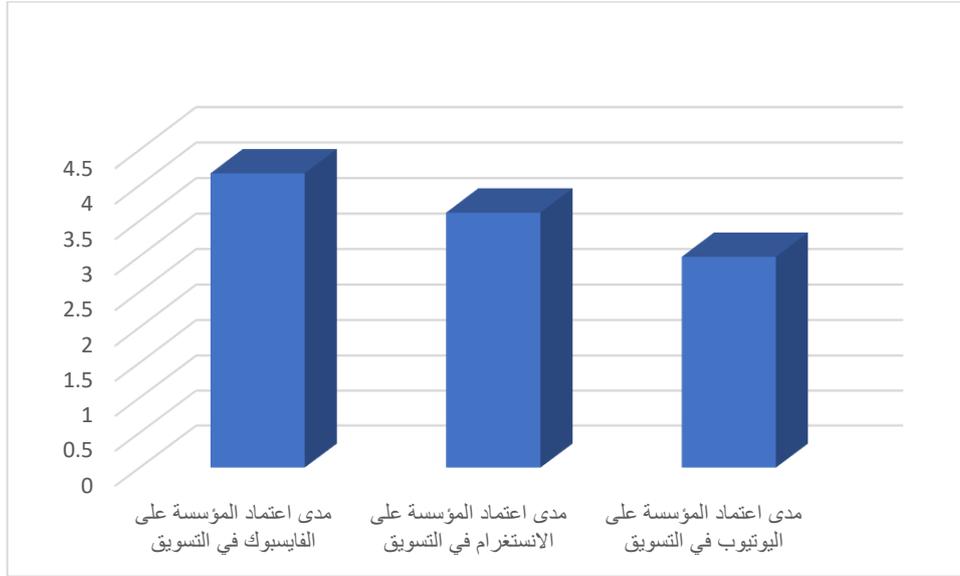
الترتيب	الحكم	المتوسط الحسابي	أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
01	عالي	4,1667	مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق
02	عالي	3,6137	مدى اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق
03	متوسط	2,9912	مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق
/	عالي	3,5905	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من الجدول أعلاه ان جميع أفراد عينة الدراسة بالمؤسسات الخدمية بمدينة قالمة أن أكثر الأبعاد توفرا بالمؤسسات محل الدراسة حسب وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة هي "اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق" بمتوسط حسابي قدره (4,166)، يليه البعد اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق، بمتوسط حسابي (3,6137)، فيما يأتي اخر الترتيب البعد اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق، بمتوسط حسابي (2,9912). والشكل الموالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الشكل (10): مدى توفر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

استنادا لنتائج الجدول السابق وللإجابة على تساؤل الدراسة الفرعي الأول، ومن خلال المتوسط العام للمحور الذي بلغ قيمة (3,5905)، فإنه يمكن القول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي موجود في المؤسسات محل الدراسة بدرجة "عالي".

المبحث الثاني: مستوى الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة

ان التعرف على مستوى الأداء التنظيمي بالمؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني الخاص بالإشكالية الرئيسية والذي كان " ما هو مستوى الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة؟"،

يقتضي ذلك الإجابة عن عبارات المحور الثاني لأداة الدراسة والذي تضمن أربع ابعاد، يشير كل منها الى الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، حيث تم التعبير عن كل بعد بمجموعة من العبارات، وفيما يلي سيتم عرض وتحليل إجابات افراد العينة الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة حول كل بعد.

لذا، فإن الإجابة على التساؤل المذكور تتطلب حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد المجتمع حول عبارات المحور الثاني لاستمارة الأسئلة "الأداء التنظيمي". وكانت نتائج هذه الحسابات موضحة كما يلي:

المطلب الأول: تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الربحية

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الأول للأداء التنظيمي والمتمثلة بالعبارات السبعة التالية من

المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (20) إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول "الربحية".

رقم العبارة	العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
17	خلال الفترة الأخيرة حققت المؤسسة نمواً في الأرباح أفضل من المنافسين الرئيسيين.	40	24	18	2	1	4,18	0,928	عالي
		47,1	28,2	21,2	2,4	1,2			
18	تعتمد ادارة المؤسسة طرق لتقليل تكاليف انتاج الخدمة مما ساهم في زيادة الحصة السوقية.	31	31	21	1	1	4,06	0,878	عالي
		36,5	36,5	24,7	1,2	1,2			
19	حققت المؤسسة ارتفاع محسوس في معدل الربح التشغيلي خلال الفترة الماضية.	25	33	24	2	1	3,93	0,884	عالي
		29,4	38,8	28,2	2,4	1,2			
20	تطبق ادارة المؤسسة استراتيجيات تسعير مرنة تستند على العرض والطلب لزيادة الايرادات وتحسين هامش الربح.	21	28	31	5		3,76	0,895	عالي
		24,7	32,9	36,5	5,9				
21	تفوقت المؤسسة على أكبر منافسيها من خلال زيادة إجمالي الإيرادات لكل نشاط.	26	20	34	4	1	3,78	0,980	عالي
		30,6	23,5	40	4,7	1,2			
22	قدمت المؤسسة باقات حصرية.	16	22	31	13	3	3,41	1,072	عالي
		18,8	25,9	36,5	15,3	3,5			

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

		للعملاء مقابل عمولة إضافية.								
عالي	0,957	3,56	1	9	32	27	16	ت	23	
			1,2	10,6	37,6	31,8	18,8	%		
تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف التشغيلية (هي تكاليف الصيانة والمعدات والوقود) مما يؤدي الى زيادة ارباحها وإيراداتها.										
عالي	/	3,8118	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن كل عبارات بعد الربحية ضمن المحور الثاني الأداء التنظيمي متوفرة بدرجة "عالي"، حيث ان قيم متوسطاتها الحسابية ترتيبيا بلغت (4,18)، (4,06)، (3,93)، (3,78)، (3,76)، (3,56)، (3,41)، وذلك بانحراف معياري محصور بين (1,072)، (0,878) على التوالي، تشير نتائج هذا البعد الى انه هنا كعلاقة إيجابية قوية بين العوامل المرتبطة بالربحية والأداء التنظيمي للمؤسسات الخدمية بمدينة قلمة،

هذا وقد بينت نتائج المتوسط الحسابي العام للبعد التي بلغت (3,8118)، وان بعد الربحية موجود بدرجة عالية وهي قيمة تدرج ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية عالي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الابتكار

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثاني للأداء التنظيمي والمتمثلة بالعبارات الستة التالية من المحور الثاني

على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (21): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الابتكار".

رقم العبارة	العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
24	تتم المؤسسة بعصرنة وحداته التكنولوجية المستعملة في نشاطاته لتقديم خدمات أفضل من المنافسين.	46	35	4			4,49	0,590	عالي جدا
		54,1	41,2	4,7					
25	قامت المؤسسة بإجراء تعديلات ابتكارية عصرية جوهرية في خدماته مقارنة بالمنافسين.	33	40	10	1	1	4,21	0,788	عالي
		38,8	47,1	11,8	1,2	1,2			
26	تعمل المؤسسة باستمرار على استحداث وتطوير برامج نوعية وابتكارية.	38	45	11	1		4,16	0,38	عالي
		32,9	52,9	12,9	1,2				
27	قامت المؤسسة بتقديم خدمات جديدة في السنوات الاخيرة مقارنة بالمنافسين.	33	37	13	1	1	4,18	0,819	عالي
		38,8	43,5	15,3	1	1,2			
28	تبتكر المؤسسة في نظم وأساليب تقديم الخدمات.	23	43	18	1		4,02	0,771	عالي
		27,1	50,6	21,2	1,2				
29	تتجاوب المؤسسة مع المستجدات الحاصلة في القطاع لتطوير الهيكل التنظيمي (الابتكار التنظيمي).	26	39	18		2	4,05	0,785	عالي
		30,6	45,9	21,2		2,4			
عالي	المتوسط الحسابي العام					4,1863	/	عالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن كل عبارات بعد الابتكار ضمن المحور الثاني الأداء التنظيمي متوفرة بدرجة "عالي"، حيث كانت قيم متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4,21)، (4,05)، بينما انحصرت انحرافها المعياري (0,38)، (0,819). كما توفرت العبارة الأولى لهذا البعد والتي تحمل رقم (24)، بدرجة "عالي جدا"، بمتوسط حسابي يبلغ (4,49)، وانحراف معياري (0,590).

نلاحظ من خلال نتائج هذا.

هذا وقد بينت نتائج المتوسط الحسابي العام للبعد التي بلغت (4,1863)، وان بعد الابتكار موجود بدرجة "عالية" وهي قيمة تدرج ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية عالي.

المطلب الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الولاء للعلامة التجارية

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثالث للأداء التنظيمي "الولاء للعلامة التجارية"، والمتمثلة بالعبارات الستة التالية من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (22): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول الولاء للعلامة التجارية"

رقم العبارة	العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
30	تهدف المؤسسة الى الوصول للعملاء وتحفيزهم للاهتمام بها.	60	18	6	1		4,60	0,727	عالي
		70,6	21,2	7,1	1,2				جدا
31	تعمل المؤسسة على التفاعلية المستمرة مع العملاء وتقدم خدمات بشكل لائق لإرضاء الزبون.	40	39	4	1		4,36	0,738	عالي
		47,1	45,9	4,7	1,2				جدا
32	من خلال التفاعل مع مشاركات الزبائن تسعى المؤسسة الى زيادة ولاء الزبائن.	37	41	6	1		4,33	0,714	عالي
		43,5	48,2	7,1	1,2				جدا
33	توجد مرونة عالية في الاستجابة للطلبات الجديدة.	34	40	11			4,27	0,679	عالي
		40	47,1	12,9					جدا
34	تستغل المؤسسة المواسم لتقديم عروض ترويجية لتحسين صورتها.	34	35	13	2	1	4,16	0,857	عالي
		40	41,2	15,3	2,4	1,2			جدا
35	تتم إدارة المؤسسة بفهم احتياجات الزبون وتعزيز ثقته وشعوره بالأمان عند التعامل معه.	52	28	5			4,55	0,608	عالي
		61,2	32,9	5,9					جدا
	المتوسط الحسابي العام						4,3804	/	عالي جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن كل عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية ضمن المحور الثاني الأداء التنظيمي متوفرة بدرجة "عالي جدا"، حيث كانت قيم متوسطاتها الحسابية محصورة بين (4,60)، (4,27)، بينما انحصر انحرافها المعياري (0,738)، (0,608). كما توفرت العبارة الخامسة لهذا البعد

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

والتي تحمل رقم (34)، بدرجة "عالي"، بمتوسط حسابي يبلغ (4,16)، وانحراف معياري (0,857). تشير نتائج هذا الجدول ان المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، تسعى جاهدة للاهتمام بالزبون وتلبية مختلف تطلعاته، كما تهدف لزيادة ولائه والمحافظة عليه. هذا وقد بينت نتائج المتوسط الحسابي العام للبعد التي بلغت (4,3804)، وان بعد الولاء للعلامة التجارية موجود بدرجة "عالي جدا" وهي قيمة تندرج ضمن حدود الفئة الخامسة التي تقابل الخلية عالي.

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الرابع للأداء التنظيمي "المسؤولية الاجتماعي"، والمتمثلة بالعبارات الستة التالية من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (23): إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول المسؤولية الاجتماعية".

رقم العبارة	العبارات	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
36	تبنت المؤسسة العديد من المبادرات والأنشطة الخيرية لتشجيع التعاون بين أفراد المجتمع.	ت	35	26	18	4	2	1,017	عالي
		%	41,2	30,6	21,2	4,7	2,4		
37	احتضنت المؤسسة نشاطات جموعية لدعم القضايا الاجتماعية.	ت	24	26	23	11	1	1,053	عالي
		%	28,2	30,6	27,1	12,9	1,2		
38	شاركت المؤسسة في فعاليات مختلفة ذات علاقة بالجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني.	ت	19	34	24	3	5	1,047	عالي
		%	22,4	40	28,2	3,5	5,9		
39	قامت المؤسسة باستضافة ودعم الدورات التكوينية الإرشادية والتعليمية.	ت	21	23	23	10	8	1,249	عالي
		%	24,7	27,1	27,1	11,8	9,4		
40	تعاونت المؤسسة مع منظمات محلية لحماية الموارد الثقافية وإحياء الاحتفالات التراثية.	ت	12	24	24	15	10	1,220	متوسط
		%	14,1	28,2	28,2	17,6	11,8		
41	استضافت المؤسسة العديد من الملتقيات الوطنية حول مختلف المواضيع المتعلقة بالمجتمع.	ت	20	24	28	7	6	1,150	عالي
		%	23,5	28,2	32,9	8,2	7,1		
		المتوسط الحسابي العام					3,5980	/	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن كل عبارات بعد المسؤولية الاجتماعية ضمن المحور الثاني الأداء التنظيمي متوفرة بدرجة "عالي"، حيث كانت قيم متوسطاتها الحسابية محصورة بين (3,46)، (4,04)، بينما انحصرت

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

انحرافها المعياري (1,249)، (1,017). غير أن العبارة الخامسة لهذا البعد والتي تحمل رقم (40)، بدرجة "متوسط"، بمتوسط حسابي يبلغ (4,16)، وانحراف معياري (0,857).

تشير نتائج هذا الجدول ان المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، تركز اهتمامها حول القضايا الاجتماعية وذلك من خلال تبنيها للعديد من الأنشطة الخيرية ومشاركتها في مختلف الفعاليات.

هذا وقد بينت نتائج المتوسط الحسابي العام للبعد التي بلغت (3,5980)، وان بعد "المسؤولية الاجتماعية" موجود بدرجة "عالي" وهي قيمة تندرج ضمن حدود الفئة الرابعة التي تقابل الخلية عالي.

باستخدام نتائج الجداول (20، 21، 22 و 23) التي تبين مدى توفر كل بعد من أبعاد "الأداء التنظيمي" المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة" كل على حدا، وهذا ما يسمح بصياغة الجدول رقم (24) الذي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد مجتمعة كما يلي:

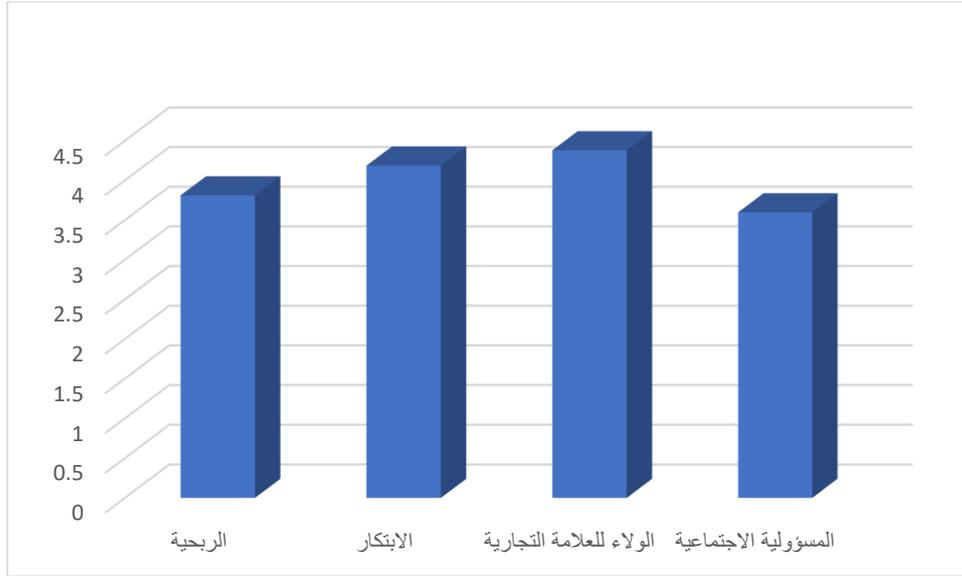
الجدول رقم (24): مدى توفر ابعاد الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة.

أبعاد الأداء التنظيمي	المتوسط الحسابي	الحكم	الترتيب
الربحية	3,8118	عالي	3
الابتكار	4,1863	عالي جدا	2
الولاء للعلامة التجارية	4,3804	عالي جدا	1
المسؤولية الاجتماعية	3,5980	متوسط	4
الأداء التنظيمي	3,9941	عالي	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

يتضح من الجدول أعلاه ان جميع أفراد عينة الدراسة بالمؤسسات الخدمية بمدينة قلمة أن أكثر الأبعاد توفر العلامة التجارية بمتوسط حسابي قدره (4,3804)، يليه بعد الابتكار بمتوسط حسابي قدره (4,1863) فيما يأتي بعد الربحية ثالث الترتيب بمتوسط حسابي قدره (3,8118)، فيما يتدليل الترتيب بعد المسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي قدره (3,5980) الموالي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (11): مدى توفر أبعاد الأداء التنظيمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS25.

استنادا لنتائج الجدول السابق ومن خلال المتوسط العام للمحور الذي بلغ قيمة (3,9941)، فإنه يمكن القول الأداء التنظيمي موجود في المؤسسات محل الدراسة بدرجة "عالي".

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة ان كانت مقبولة ام مرفوضة يجب أولا معرفة ما ان كانت

بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ام لا.

المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات الدراسة.

بما ان عينة الدراسة 85 فرد أي \bar{X} أكبر من 30 فان التوزيع سيكون حتميا طبيعي.

وعليه سيتم الاعتماد على معنوية معامل الانحدار لتحديد ما ان كان يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على الأداء التنظيمي أم لا بالإضافة الى تحديد العلاقة بينهما.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: اختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي.

اختبار التأثير تم الاعتماد على معنوية معامل الانحدار، حيث تم تحديد فرضية عدمية وفرضية بديلة لكل فرضية فرعية من الفرضيات الثلاثة المشار إليها سابقا كالتالي:

H0 الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

H1 الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

حالة الرفض: نرفض فرضية الدراسة العدمية التي تقول انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، إذا كانت معنوية معامل الانحدار اقل من $(0,05)$ ، التي تمثل مستوى الدلالة المعنوية لهاته الدراسة، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، إذا كانت معنوية معامل الانحدار أكبر من $(0,05)$ ، التي تمثل مستوى الدلالة المعنوية لهاته الدراسة.

حالة القبول: نقبل الفرضية العدمية التي تقول انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، إذا كانت معنوية معامل الانحدار أكبر من $(0,05)$ ، التي تمثل مستوى الدلالة المعنوية لهاته الدراسة وعليه ترفض الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، إذا كانت معنوية معامل الانحدار أكبر من $(0,05)$ ، التي تمثل مستوى الدلالة المعنوية لهاته الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توصلت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الفايسبوك على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ ، الى النتائج التالية:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (25): نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الفرعية الأولى.

الأداء التنظيمي	—		
7.514	T المحسوبة	معامل الانحدار	اعتماد المؤسسة على التسويق عبر الفايسبوك.
1.662	T الجدولية		
0.636	beta		
0.405	R ²		
0,000	معنوية معامل الانحدار sig		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

من نتائج الجدول أعلاه يتبين ان قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية. معناه وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق ومتغير الأداء التنظيمي وان قيمة (beta) تساوي (0.636)، مما يفسر وجود علاقة طردية قوية بين اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق والأداء التنظيمي، أي انه كلما زاد التسويق عبر الفايسبوك بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.636) درجة.

كما نجد ان معنوية معامل الانحدار تساوي (0,000)، وهي أقل من (0,05) التي تمثل مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يدل على وجود أثر للتسويق عبر الفايسبوك على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، حيث تمثلت قيمة (R²) ب 40,5%، مما يفسر وجود أثر متوسط لبعد التسويق عبر الفايسبوك على الأداء التنظيمي.

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها، تم رفض الفرضية العدمية التي تقول إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الفايسبوك على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة عند مستوى

($\alpha \leq 0,05$) وقبول الفرضية البديلة التي تقول : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

توصلت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر انستغرام على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، الى النتائج التالية:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (26): نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الفرعية الثانية.

الأداء التنظيمي	-	
1.729	T المحسوبة	اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق.
1.662	T الجدولية	
0.186	Beta	
0.035	R ²	
0,088	معنوية معامل الانحدار sig	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

من نتائج الجدول أعلاه يتبين ان قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية. معناه وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق ومتغير الأداء التنظيمي، وان قيمة (beta) تساوي (0.186)، مما يفسر وجود علاقة طردية ضعيفة بين اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق والأداء التنظيمي، أي انه كلما زاد التسويق عبر الانستغرام بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.186) درجة.

كما نجد ان معنوية معامل الانحدار تساوي (0,088)، وهي أكبر من (0,05) التي تمثل مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يدل على عدم وجود أثر للتسويق عبر الانستغرام على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، حيث تمثلت قيمة (R^2) ب 3,5%، مما يفسر وجود أثر شبه منعدم لبعده التسويق عبر الانستغرام على الأداء التنظيمي.

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها، تم قبول الفرضية العدمية التي تقول إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر انستغرام على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) ورفض الفرضية البديلة التي تقول : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توصلت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر يوتيوب على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، الى النتائج التالية:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (27): نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الفرعية الثالثة.

الأداء التنظيمي	-		
0.122	T المحسوبة	معامل الانحدار	اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق.
1.662	T الجدولية		
0.013	Beta		
0.000	R ²		
0,903	معنوية معامل الانحدار sig		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

من نتائج الجدول أعلاه يتبين ان قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية مما يدل على لا معنوية العلاقة بين بعد اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق ومتغير الأداء التنظيمي، وان قيمة (beta) تساوي (0.013)، مما يفسر عدم وجود علاقة بين اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق والأداء التنظيمي، أي انه كلما زاد التسويق عبر اليوتيوب بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.013) درجة. معنوية معامل الانحدار تساوي (0,903)، وهي أكبر من (0,05) التي تمثل مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يدل على عدم وجود أثر للتسويق عبر اليوتيوب على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، حيث تمثلت قيمة (R^2) ب 00%، مما يفسر عدم وجود أثر لبعد التسويق عبر اليوتيوب على الأداء التنظيمي انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها، تم قبول الفرضية العدمية التي تقول إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر اليوتيوب على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) ورفض الفرضية البديلة التي تقول : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$). بالاعتماد على الجداول السابقة، وفي ضوء النتائج المتحصل عليها، يمكن صياغة الجدول الموالي والذي يوضح علاقة كل بعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (28): ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب درجة ارتباط كل بعد بالأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة.

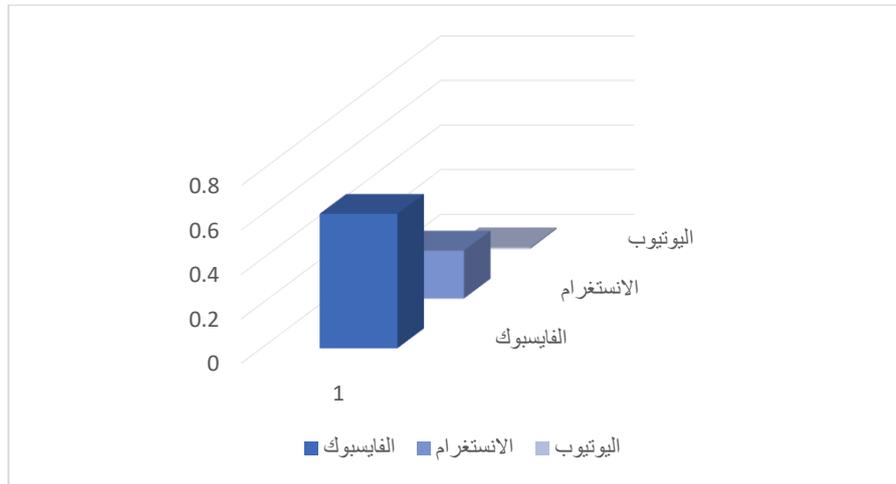
الأبعاد	معامل BETA	قوة العلاقة	الترتيب
الفايسبوك	0.636	علاقة قوية	1
الانستغرام	0.186	علاقة ضعيفة	2
اليوتيوب	0.013	لا توجد علاقة	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان كل أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة طردية بالأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، ماعدا بعد اعتماد المؤسسات على اليوتيوب في التسويق التي أظهرت نتائجها انما لا توجد علاقة.

حيث كانت العلاقة طردية وقوية لبعد مدى اعتماد المؤسسات على الفايسبوك في التسويق، ويليه بعد مدى اعتماد المؤسسات على الانستغرام في التسويق بعلاقة طردية ضعيفة، بينما لا توجد علاقة ارتباط بين بعد اعتماد المؤسسات على اليوتيوب في التسويق.

الشكل رقم (12): ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب درجة ارتباط كل بعد بالأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

اختبار الفرضية الرئيسية:

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

توصلت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية القائلة انه لا يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، الى النتائج التالية:
الجدول (29): نتائج اختبار معامل الانحدار على الفرضية الرئيسية.

الأداء التنظيمي	—	
2.754	T المحسوبة	معامل الانحدار
1.662	T الجدولية	
0.289	BETA	
0.421	R ²	
0,007	معنوية معامل الانحدار sig	
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS25.

من نتائج الجدول أعلاه يتبين ان قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية مما يدل على معنوية العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي، وان قيمة (beta) تساوي (0.289)، مما يفسر وجود علاقة طردية ضعيفة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي، أي انه كلما زاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.289) درجة. من نتائج الجدول أعلاه يتبين ان معنوية معامل الانحدار تساوي (0,007)، وهي أقل من (0,05) التي تمثل مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يدل على وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، حيث تمثلت قيمة (R²) ب 42,1%، مما يفسر وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي.

انطلاقاً من النتائج المتوصل اليها، تم رفض الفرضية العدمية التي تقول إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، وقبول الفرضية البديلة التي تقول: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$).

خلاصة:

انطلاقاً من تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفرضيات، وذلك بعد توزيع الاستمارات وجمع وتبويب البيانات المتحصل عليها والقيام بمختلف الاختبارات الإحصائية اللازمة وتحليل النتائج المتحصل عليها التي أوضحت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي موجود في المؤسسات محل الدراسة بدرجة "عالي". كما أوضحت أن الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة يتوفر بدرجة "عالي". حيث تم التوصل الى وجود علاقة بين بعض أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي بالبعدين: اعتماد المؤسسات على الفايسبوك في التسويق، وكذا اعتماد المؤسسة على الانستغرام في التسويق، غير انه لا توجد علاقة بين بعد اعتماد المؤسسات على اليوتيوب في التسويق والأداء التنظيمي، وفي ختام هذا الفصل تم رفض الفرضية العدمية التي تقول إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي تم القيام بها، وبالنظر الى مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع، تمت الإجابة عن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة و المتمثلة في " هل يوجد أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة؟"، حيث تم تحليل الموضوع من مختلف جوانبه الرئيسية وهذا بالتعرف أولا على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بداية من التعريف بالتسويق وانواعه، الى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يتم التسويق باستخدام هذه الوسائل، ثم التعرف على الأداء التنظيمي بداية من التعريف وصولا الى أبعاده. وذلك من الجانب النظري تمهيدا للدخول الى دراسة هذا التأثير من الجانب التطبيقي، وعليه تم استخلاص العديد من النتائج أهمها:

نتائج الدراسة:

- ✓ بينت نتائج الدراسة الى ان المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة تعتمد على موقع فايسبوك في التسويق، مما يشير الى إمكانية الوصول الى جمهور واسع وتحقيق نتائج إيجابية،
- ✓ اتضح من خلال الدراسة ان المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة تعتمد على موقع الانستغرام في التسويق، مما يساعد على الوصول الى جمهور أوسع وتحقيق نتائج مقبولة،
- ✓ كما توصلت الدراسة الى انه قليلا ما يتم الاعتماد على التسويق عبر اليوتيوب للتسويق، وهذا ما يفسر ان المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة ترى انه اليوتيوب ليس وسيلة يمكن الاعتماد عليها في التسويق، كما أشارت نتائج هذه الدراسة الى انه هنا كعلاقة إيجابية قوية بين العوامل المرتبطة بالربحية والأداء التنظيمي للمؤسسات الخدمية بمدينة قالمة،
- ✓ توصلت الدراسة الى ان المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة تسعى باستمرار لمواكبة التكنولوجيات والابتكارات الحاصلة في هذا المجال، من أجل تقديم خدمات ونشاطات جديدة وعصرية،
- ✓ ان المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، تسعى جاهدة للاهتمام بالزبون وتلبية مختلف تطلعاته، كما تهدف لزيادة ولائه والمحافظة عليه،
- ✓ المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، تركز اهتمامها حول القضايا الاجتماعية وذلك من خلال تبنيها للعديد من الأنشطة الخيرية ومشاركتها في مختلف الفعاليات،

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الفاييسبوك على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، حيث أنه كلما زاد بعد اعتماد المؤسسات على الفاييسبوك في التسويق بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.636) درجة. وعليه ساهم هذا البعد في زيادة الأداء التنظيمي،
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الانستغرام على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، كما أنه كلما زاد بعد اعتماد المؤسسات على الانستغرام في التسويق بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.186) درجة. وعليه ساهم هذا البعد في زيادة الأداء التنظيمي بدرجة ضعيفة،
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر اليوتيوب على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$)، هذا وأنه كلما زاد بعد اعتماد المؤسسات على اليوتيوب في التسويق بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.013) درجة. وعليه لم يساهم هذا البعد في زيادة الأداء التنظيمي بدرجة عالية،
- ✓ كما اتضح انه هناك علاقة طردية ضعيفة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة، حيث أنه كلما زاد بعد اعتماد المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق بدرجة واحدة، زاد الأداء التنظيمي ب (0.289) درجة. مما ساهم في زيادة الأداء التنظيمي بدرجة ضعيفة نوعا ما،
- ✓ كما تم التوصل الى وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة.

التوصيات:

- وفقا للدراسة النظرية التي تم تدعيمها بالدراسة التطبيقية، يمكن وضع التوصيات التالية:
- ✓ توصي الدراسة بضرورة اعتماد المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة على التسويق عبر الفاييسبوك لأنه يوفر نتائج جيدة للمؤسسات لضمان الوصول الى العديد من العملاء وزيادة ربحيتها،
- ✓ ضرورة التوجه نحو استغلال الانستغرام كوسيلة تسويقية حديثة وفعالة لما يوفره من مشاركات تساعد على ابتكار استراتيجيات تسويقية عصرية،
- ✓ يجب على المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة تخصيص الوقت الكافي لنشر فيديوهات عبر اليوتيوب نظرا لتوفيرها لمزايا عديدة لوضع فيديوهات أكثر جاذبية،

- ✓ الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق لأنها تساهم في تعزيز حضور المؤسسات وزيادة المبيعات،
- ✓ ينبغي على القائمين على المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة التركيز على طرح خدماتهم في وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء والتركيز على تحقيق رضاهم،
- ✓ يجب على المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لنشر مختلف الفعاليات الخيرية ومشاركاتها ضمن المجتمع المدني،
- ✓ التركيز على تقديم محتوى ملائم وذو جودة عالية للجمهور المستهدف وانشاء محادثات تفاعلية معه،
- ✓ على المؤسسات الخدمية بمدينة قلمة زيادة المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على نطاق أوسع لضمان تحقيق آثار إيجابية وفعالة على الأداء التنظيمي،

أفاق الدراسة:

- يؤثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي، وهذا ما اثار اهتمام الباحثين الأكاديميين، حيث يمكن تفسير هذا التأثير للدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في جميع المجالات بما في ذلك المجالات الخدمية، التجارية. فلا تزال مجالات واسعة للبحث لم يتم استكشافها بعد بشكل كامل، وهو ما يتيح فرصا للباحثين في المستقبل ل:
- ✓ إيجاد فهم أعمق لآليات تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي،
 - ✓ تحليل التأثير على مختلف القطاعات،
 - ✓ دراسة أثر لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي على المدى الطويل.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أولاً: الكتب

1. البغدادي حسين، هادي عادل، "التعلم التنظيمي والمنظمة المتعلمة وعلاقتهم بالمفاهيم الإدارية المعاصرة"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. الدليمي عبد الرزاق، "الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار الابتكار للنشر والتوزيع، طبعة 2018، عمان.
3. الغالي منصور، محسن طاهر، "المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
4. يجاوي مفيدة، "المفاهيم الحديثة للإدارة الإنتاج والعمليات"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

ثانياً: المجلات

5. أبو شنب شادي، أثر الربحية على إدارة الأهداف الشركات الصناعية والخدماتية في سوق فلسطين الأوراق المالية: دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي والخدماتية في بورصة فلسطين"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 23، العدد 01، 2020.
6. احمد عارف دلال "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال و تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الاسرة لشراء المنتجات" كلية إدارة الاعمال جامعة جدة، المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة مجلد 45 عدد 3 قبل للنشر نوفمبر 2023.
7. أنطوان إسكندر سرجيوس "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة" قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة 2021.
8. بزقاري عبلة، زاغر سارة "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة-" جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مجلة إقتصاديات الاعمال والتجارو، المجلد 08، العدد 02 (2023).
9. بن محمد زياد، بن صالح الحديثي، "أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 30، سبتمبر 2020.
10. بوخلوة باديس، "آثار أنماط الاتصال التنظيمي في الأداء الوظيفي دراسة ميدانية بمستشفى الأم والطفل بتقوت"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 07، العدد 01، جويلية 2021.

11. بوغازي فريدة، " تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)"، المجلة الوطنية الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 14، العدد 02، ديسمبر 2020.
12. بوماغ محمد امين، "أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي: دراسة حالة شركة الخزف الصحي بالميلية"، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 08، عدد 01، افريل 2022.
13. جعيجع عمر، "مؤشرات الصدق والثبات المستخدمة في الدراسات السيكمومترية لأدوات القياس النفسي"، مجلة الروائز، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022 .
14. حساني عبد الكريم و اخرون " الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التزام الزبون-دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي- "، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 02، الرقم التسلسلي: 28 (2021).
15. خلوف زهرة، "الثقافة التنظيمي كأحد العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 09، سبتمبر 2013.
16. راغب محمد عبد السلام " تأثير اليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية اتجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية مجلد 15 عدد 2 يونيو 2023.
17. رامز رمضان "استخدام بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية مجلد 10، العدد 31، 04 ديسمبر 2019.
18. زرنوح أحمد، "الأداء في المنظمة"، مجلة سوسيوولوجيا، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2017.
19. سليمان الجندي سلوى، "الاستراتيجيات التسويقية على انستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 32، مارس 2021.
20. شاقور رانيا، "أثر ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن الوكالة السياحية **weekend sortie**"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص 321.
21. فراح رشيد، قنور عادل، "إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الابتكار لدى منظمات الأعمال"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2017.

22. فراطة سمير، "أثر التكنولوجيا على السلوك التنظيمي والتحويلات التنظيمية"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات، المجلد 06، العدد09، ديسمبر2018.
23. لزغد عبد الرؤوف، "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد15، العدد01، 2024.
24. مجاهدي فاتح "تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كابتكار في مجال التسويق الإلكتروني-دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال-، الشلف"، جامعة سطيف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة سطيف 01-الجزائر، المجلة الدولية للدراسات التسويقية ديسمبر 201.
25. مداني شريف عبد الله، "دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس"، مجلة دفاتر، المجلد17، العدد03، جوان 2021.
26. مداني شريف عبد الله، خديم أمال "دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس" Algerian scientific journal platform "v17 /n°03/juin 2021. ص188.
27. معيريف عقبة، "أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخيرية دراسة حالة جمعية كافل اليتيم بريكة"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة"، جامعة الوادي، الجزائر، مجلد 08، عدد31، 01مارس2023.
28. هيشور سارة، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل"، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد31، العدد02، جوان 2020.
29. وشاش فؤاد، "تأثير الهيكل التنظيمي على فعالية المؤسسات: دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10، العدد 01، افريل 2021.

ثالثا: الملتقيات

30. بوزكري محمد، طاهري عبد النور، "التسويق عبر الانستغرام كألية لتعزيز الأداء التسويقي للمقاولاتية النسوية: دراسة حالة عينة من المقاولات النسوية"، الملتقى الوطني الأنشطة النسوية المدرة للدخل بين السبيل والتحدى، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهري محمد بشار، 09/02/2022.
31. ذبيح سفيان "تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري"، مداخلة ضمن المحور الثاني الموسوم بتسجيل العلامات التجارية، الندوة الوطنية حول العلامة التجارية، جامعة خميس مليانة، نوفمبر 2022.

رابعاً: الرسائل الجامعية

32. بن زغبية اكرام, لشهب لامية، "واقع استخدام مؤشرات الأداء في تقييم الأداء المالي بالمؤسسة الاقتصادية: دراسة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بـ برج بوعريـج"، مذكرة ماستر أكاديمي، إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريـج، 2020-2021.
33. تراس هبة، "أثر الاحتراق الوظيفي على أداء العاملين ومعدل دوران العمل في المنظمات الإنسانية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التنفيذية، قسم موارد البشرية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2021.
34. زمر سارة، وآخرون، "دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي اليوتيوب- بولاية جيجل"، رسالة ماستر، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2021-2022.

35. عماري سماح، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة صفحة عمر بن عمر على الفايـسبوك"، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلـمة، 2016-2017.

36. ميسوم أمال، مغرابي منيرة، "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الانستغرام بمدينة تيارت"، رسالة ماستر، تخصص اتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، 2023/200.

المراجع الأجنبية

37. A, k, dodo, B.Y. baha & others, "social media in relation to cooperate social media responsibility in fast food industry", journal of information, engineering and application, vol 06, NO 7, 2016.
38. Abu jarad Ismail younis "a review paper on organizational culture and organizational performance", international journal of business and social science, vol11, issue 3, december 2010.
39. Adnan veysel ertemel & ahmad ammora, "is youtube a search engine or a social network? analyzing evaluative inconsistencies", business & economics research journal, vol 12, NO :04, 2021.
40. Alaoui lalla latifa, "marketing digital :la contribution des reseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines : cas de la region

- rabat-sale-kenitra**", revue internationale du marketing et management stratégique, vol3, n01, janvier-mars2021.
41. Allami mohammed, « **les défis d'évaluation de la performance organisationnelle dans les entreprises** » ,international journal of accounting, finance auditing, management & economics, volume 04, n°2-1, 2023.
 42. Ally ramathan kibirige "**organizational efficiency ,a review of the literature**",African journal of educationnal research & develepment,(ajerd),volume12,n°01,April2019.
 43. Alvi rizka; nur hida, « **marketing straties through instagram to increase sals: study on description on the account berkahsat** ", proceeding of the bistic innovation international conferance advances in economic, business and management research, volume 193, 2021, p27.
 44. Alwamleh Hamzeh ahmed mustafa & navasinaha murthy "**the influence of social media organizational performance and job performance** ", département of management ISBR research, center banglore university of maysore,maysure india, international journal of innovation ,creativity and change , volume 13 ,issue 12 .2020.
 45. Applying key performance indicators to build your business pacefic crest group ,2012, p7-8.
 46. Archi B. Carroll, "carroll 's pyramid of CSR :takig another look", Op.cit,
 47. Archie B carroll, "**carroll 's pyramid of CSR: takig another look**",internatinal journal of corporate social responsability ,vol1 ,n03,2016.
 48. Archie b,carrol."**the pyramid of corporate social responsibility: towardthe moral management of organizational stakeholders** ", business horizons, jily-august ,1991.
 49. Arman poureisa, "**balanced scorecard: a new tool for performance evaluation** ", interdisiplinary journal of contemporary research in business,volume5 ,no 1,may 2013.

50. benzekri imene, "**la contribution du marketing interne a l'engagement organisationnel :une etude qualitative exploratoire**", revue internationale des sciences de gestion, volume7, n01.
51. Blend ibrahim "**social media marketing activities and brand loyalty : a meta analysi examiner** ", departement of tourism, school of tourism and hospitality mangement :gine amirecan university kreyina, north coprus,turkey,journal of promotion management , routledge tylor and francis group 2021.
52. Christian mamodu " **effects of Instagram marketing on female entrepreneurial performance in logos, Nigeria, an exploratory study** ", covenant journal of entrepreneurship,volume 03, n°02,december 2019.
53. Deni suprato "**the impact of brand trust,brand loyalty,brand image on dervice quality**, "2nd international seminar on business,economic,social sience and technology (Ibest 2019),advances in economic ,business and management published by atlantis press sarl,volume12.
54. Djimta &al "**la performance organisationnelle des société anonymes est-elle fonction de l'hétérogénéité des caractéristiques observables de l'équipe dirigeante ?**"revue française d'économie et de gestion 2022, volume 3.
55. Dragana velimiroviç &other's ,"**role and importance of key performance indicators mesurement**, "higher school of occupational education zupana stracimira toyota serbia zrejaninski , belgrad serbia, serbian journal of management 6(&) (2011) .
56. Essi ala-krekola, "**social media marketing plan for café neuhaus**", bachelor thesis of business administration ;haaga-helia university of applied science, 2021.
57. Fabien lepovre, "**benchmarking concept et methodologie** ", nevao conseil , volume 02, 2005.

58. Gledis Kandati "**The effect of social media marketing and experiential marketing on brand image of Geprik Maji Manado**", journal EMBA, vol 12 N 01, january 2024.
59. Gray Armstrong et Philip Kotler, "**principes des marketing**", 14^{eme} ed, Pearson France 2019, chapitre 01.
60. Hazler Hermawan Hasan "**The effect of social media marketing on purchasing decisions media by word of mouth marketing**", public service and governance journal, vol 05, 01 january 2024.
61. Jolianne Paul, T. S.I ; "**Mémoire de maîtrise réseaux sociaux et image corporelle**", école de services sociaux, faculté des sciences sociales, université ottawa, 31 Aout 2018.
62. Justin Liégeois, "**the impact of social media marketing activities on Customer expériences ; the case of luxury brands**", master thesis for diploma of science in management with specialization in international strategic marketing Academic, liege universités, 2022–2023.
63. Kotler, Keller, Manceau, "**marketing management 15^e –ème éd, Pearson France pour l'édition française**", 2015.
64. Kumari Neeraj, "**balanced scorecard for superior organizational performance**" manav rachna international university sector -43 faridabad-india, european journal of business & management, vol 3, no 5, 2011.
65. L.F. Helmink ; « **objectives ; strategies and indicators for social media marketing** », master thesis, universiteit twente, 2013, p19–20 Marouf Sara & Makhloufi Celia, "**le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web cas des agences des communication**", mémoires de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en science de gestion, université de Bejeia, 2019/2020.
66. Loren Leclézio et al, "**pilot validation of the tuberous sclerosis-associated neuropsychiatric disorders (TAND) checklist**", article in pediatric neurology, university of cape town, south africa, october 2014.
67. Marigona Qenaj "**social media marketing in hospitality industry and its effect on consumer behavior in Kosovo**", IFAC papers online, conference paper archive, 2022.

68. Matthijs c.t.kantM , "**factors influencing the profitability of manufacturing firms listed on the new york stock exchange**", 11th Iba bachelor thesis conference, faculty of behavioral, management and social science university of twente , july 10th, 2018.
69. Mehta meriem, "**the effect of internal marketing practices on marketing performance of private medical clinics :an empirical study**", Journal of the new economy , volume 14, n01(2023).
70. Miao Huang & others, "**the moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement**", a case study of antforestgen z users journal, helujon, volume 10.
71. Michael adiwijaya "**the centrality of brand awareness**", petra international journal of business studies, volume 04, n°02, december 2021.
72. Migalj bakaton "**brand awareness and its influence on market and consumers purchase intentions in serbia**", original scientific paper , december, 21, 2018.
73. Missy salim "**the effect of perceived quality customer satisfaction on corporate image, customer experience on customer loyalty** ", budapest international journal and critics institute-journal(bisic), journal. volume 05, n°01, february 2022 .
74. Niyozova, in ; eshbekov M, "**improve the use of marketing strategies of enterprise in social networks**", science and pedagogy in the modern world : problems and solutions, vol 1, issue 12.
75. Nor azim, «**benefits of facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among generation y : empirical evidence from malaysia** » , telematics and informatics interdisciplinary journal on the social impacts of new technologies, 2018.
76. P. Eddy sanusi silitonga, "**organizational performance analysis: organizational commitment , competence and organizational culture (study on bekasi city government)**", international journal of recent scientific research, volume 8, issue 4.

77. Paul R. Niven, "**balanced scorecard step-by-step, maximizing performance and maintaining results**", John Wiley & Sons, Inc., Simultaneously, Canada, 2006.
78. Péter Bajnal, "**practical application of the balanced scorecard model, a balanced strategic indicator system**", *sea-practical application of science*, volume 8, issue 24, (3 /2020).
79. Philip Kotler, "**le marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir, dominer un marché ? éd**", Village Mondial; 1999.
80. Reham Shawky Ebrahim "**the role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty**" *Journal of Relationship Marketing* 2019.
81. Rodney Duffett "**the youtube marketing communication effects on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z, consumers**". *Sustainability*, volume 12, n° 5075, 22 June 2020.
82. Rooma Roshnee "**the implication of facebook marketing for organization**", *Contemporary Management Research*, volume 09, n° 01, March 2013.
83. Ruddy Mopenza "**innovations en entreprise : existe-t-il des tendances générales ? des réponses à partir d'une méta-analyse**", mémoire présenté dans le cadre du programme de maîtrise en développement régional en vue de l'obtention du grade de maître ès arts, Université du Québec à Rimouski, mai 2015.
84. Ruqa Rathee, « **impact of YouTube as a social media marketing tool** », *Pensee Journal*, volume 51, issue 3, March 2021.
85. Samitta Ballabh "**Social media marketing :strategie and impact on business**", *Journal of Management and Technology*, volume 18, issue (January-June) 2024.
86. Sayad Saadia Ali "**a research study about financial viability in connection to profitability-bioenergy industry perspective in the state of andhra pradesh & telangana state (india)**", *International Conference on Computer Communication and Informatics*, January 2021.

87. sean kwan soo shin "**brand trust and brand loyalty, : a moderation and mediation perspective** ", current journal of applied science and technology, january, 17, 2019.
88. Sophie anneau guilleman, "**marketing, en poche créé, prrser et promouvoir une offre adaptée aux besoins des clients**", gualino, lextenso, 01, parvis de la defense cedex, 2021.
89. Suhag abdulkarim "**the relationship of innovation with organizational performance** ", « international journal of research-granthaalyah, volume 5, issue 01.
90. Sulaiman, sajjilan "**impact of facebooka mong malysian chinese retailers**", gobal buisiness and finance review, volume 24, n° 04, 2019.
91. Teodor kostov, "**impact of social media marketing on consumer behavior**", master degree thesis in programme in entrepreneurship and business competance JAKM univ of applied science, 2020.
92. Vidisha chopra "**small buisiness and marketing on instagram**" original research paper media, volume 11, n° 02, february 2022.
93. Welbert manyanga & james kanyepe & others "**the effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in zin bab we, the modering role of age**", cogent business & management, 2024, vol 11 N 01.

المواقع الالكترونية:

94. <https://esoftskills.com/ar/2/> "التسويق عبر الفيديو: استخدام الفيديو لزيادة التفاعل"
95. <https://www.davidtaylordigital.com/blog/internal-vs-external-marketing/>, "**internalvs ,external marketing for small business**". november 14, 2022.
96. <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-traditional-> Brendon v, ridge, "**understanding traditional marketing: definition, strategies, and examples**" [marketing/#google_vignette](https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-traditional-marketing/#google_vignette), november 2, 2023.
97. <https://www.researchgate.net/publication> "Leveraging YouTube Marketing Strategies for Business Growth: A Comprehensive Analysis", Tejas Jagdish Purkar, publié avril 2024.

الملاحق



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة الاعمال

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج بعنوان " إثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي، " المكملة لنيل شهادة الماستر، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة ونأمل ان تتم الإجابة عليها من طرفكم بكل موضوعية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة كما ننهي الى علمكم أن إجاباتكم ستستخدم لغرض علمي لا غير، وشكرا مسبقا لحسن تعاونكم.

إشراف:

د. بلكبير بومدين

إعداد:

درامية خولة.

أولاً: المعلومات العامة.

الغرض هنا هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم. الرجاء وضع علامة (X) امام الخانة التي تناسبكم.

1-الجنس.

2- العمر.

أقل من 25 سنة	بين 25 و 40 سنة	من 40 الى 55 سنة

ذكر	أنثى

4-المستوى الوظيفي

3 -المستوى التعليمي.

مدير	نائب المدير	إطارات مسيرة	موظف

تقني سامي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا

5-الأقدمية الوظيفية

أقل من 5 سنوات	من 5 الى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات

ثانياً: معلومات حول المؤسسة.

1-نشاط المؤسسة الخدمية	فندقية <input type="checkbox"/>	اتصالات <input type="checkbox"/>	بنكية <input type="checkbox"/>	تأمينات <input type="checkbox"/>	وكالات سياحية <input type="checkbox"/>
------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--

ثالثاً: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي

المحور الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى اعتماد المؤسسة على الفايسبوك في التسويق.						
الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تمتلك المؤسسة صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.					
2	تتفاعل المؤسسة مع جمهورها على صفحة الفايسبوك وترد على الرسائل والتعليقات.					
3	تستخدم المؤسسة الفايسبوك اداة لتعزيز الحضور الرقمي وبناء العلاقات.					
4	تقدم المؤسسة عروض خاصة للمتابعين على الفايسبوك.					
5	تعطي المؤسسة معلومات واضحة للزبائن من خلال صفحاتها على الفايسبوك.					
6	يوفر الفايسبوك ركنا للتواصل مع زبائن المؤسسة فيما بينهم.					
مدى اعتماد المؤسسة على الإنستغرام للتسويق.						
الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7	تمتلك المؤسسة صفحة على الإنستغرام.					
8	تركز المؤسسة على نشر قصص قصيرة على إنستغرام يعرض فيها ما يمكن للضيوف تجربته.					

9	تروج المؤسسة لعروضها وتخفيضاتها عبر منصة إنستغرام.				
10	تعتبر المؤسسة ان الإنستغرام أداة فعالة للتواصل مع الزبائن.				
11	تقوم المؤسسة بمشاركة مقاطع فيديو ك ريلز للوصول الى جمهور واسع بمحتوى جذاب.				
12	تجذب الصور والفيديوهات التي تشاركها المؤسسة عبر إنستغرام انتباه العملاء.				

مدى اعتماد المؤسسة على اليوتيوب في التسويق.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تمتلك المؤسسة متابعين عبر منصة يوتيوب.					
14	تقدم المؤسسة فيديوهات للترويج عن خدماتها في اليوتيوب.					
15	تنشر المؤسسة مقاطع فيديو جذابة عبر اليوتيوب لتضمن سهولة الانتشار للجمهور المستهدف.					
16	يساعد اليوتيوب على الوصول الى مختلف الفئات والأعمار في المجتمع.					

المحور الثاني الأداء التنظيمي

الربحية.

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	خلال الفترة الأخيرة حققت المؤسسة نموا في الأرباح أفضل من المنافسين الرئيسيين.					
18	تعتمد ادارة المؤسسة طرق لتقليل تكاليف انتاج الخدمة مما ساهم في زيادة الحصة السوقية.					
19	حققت المؤسسة ارتفاع محسوس في معدل الربح التشغيلي خلال الفترة الماضية.					
20	تطبق ادارة المؤسسة استراتيجيات تسعير مرنة تستند على العرض والطلب لزيادة اليرادات وتحسين هامش الربح.					
21	تفوقت المؤسسة على أكبر منافسيها من خلال زيادة إجمالي الإيرادات لكل نشاط.					
22	قدمت المؤسسة باقات حصرية للعملاء مقابل عمولة إضافية.					
23	تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف التشغيلية (هي تكاليف الصيانة والمعدات والوقود) مما يؤدي الى زيادة ارباحها وإيراداتها.					

الابتكار.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24	تتم المؤسسة بعصرنة وحدائة التقنيات التكنولوجية المستعملة في نشاطاته لتقديم خدمات أفضل من المنافسين.					
25	قامت المؤسسة بإجراء تعديلات ابتكارية عصرية جوهرية في خدماته مقارنة بالمنافسين.					
26	تعمل المؤسسة باستمرار على استحداث وتطوير برامج نوعية وابتكارية.					
27	قامت المؤسسة بتقديم خدمات جديدة في السنوات الاخيرة مقارنة بالمنافسين.					
28	تبتكر المؤسسة في نظم وأساليب تقديم الخدمات.					
29	تتجاوز المؤسسة مع المستجدات الحاصلة في القطاع لتطوير الهيكل التنظيمي (الإبتكار التنظيمي).					

الولاء للعلامة التجارية.

الرقم	العبارة	موافق بشدة.	موافق.	محايد.	غير موافق.	غير موافق بشدة.
30	تهدف المؤسسة الى الوصول للعملاء وتحفيزهم للاهتمام بها.					
31	تعمل المؤسسة على التفاعلية المستمرة مع العملاء وتقديم خدمات بشكل لائق لإرضاء الزبون.					
32	من خلال التفاعل مع مشاركات الزبائن تسعى المؤسسة الى زيادة ولاء الزبائن.					
33	توجد مرونة عالية في الاستجابة للطلبات الجديدة.					
34	تستغل المؤسسة المواسم لتقديم عروض ترويجية لتحسين صورتها.					
35	تهتم إدارة المؤسسة بفهم احتياجات الزبون وتعزيز ثقته وشعوره بالأمان عند التعامل معه.					

المسؤولية الاجتماعية.

الرقم	العبارة	موافق بشدة.	موافق.	محايد.	غير موافق.	غير موافق بشدة.
36	تبنت المؤسسة العديد من المبادرات والانشطة الخيرية لتشجيع التعاون بين أفراد المجتمع.					
37	احتضنت المؤسسة نشاطات جموعية لدعم القضايا الاجتماعية.					
38	شاركت المؤسسة في فعاليات مختلفة ذات علاقة بالجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني.					
39	قامت المؤسسة باستضافة ودعم الدورات التكوينية الارشادية والتعليمية.					
40	تعاونت المؤسسة مع منظمات محلية لحماية الموارد الثقافية وإحياء الاحتفالات التراثية.					
41	استضافت المؤسسة العديد من المنتقيات الوطنية حول مختلف المواضيع المتعلقة بالمجتمع.					

ملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة المحكمين

الاستاذ	الجامعة	الرتبة
بناخشة موسى	جامعة 08 ماي 1945-قلمة-	أستاذ التعليم العالي
زرقة رؤوف	جامعة 08 ماي 1945-قلمة-	أستاذ محاضر
قيدوم لزهري	جامعة 08 ماي 1945-قلمة-	أستاذ محاضر
بركات غنية	جامعة 08 ماي 1945-قلمة-	أستاذ محاضر

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ما ان كان هناك أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي في عينة من المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة، ومن أجل معالجة الموضوع والتحكم فيه ميدانيا، تم الاعتماد على استمارة أسئلة تم توزيعها بطريقة عشوائية على عينة مكونة من 85 موظفا في المؤسسات محل الدراسة، بعد ذلك تم تحليل البيانات المتحصل عليها واختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS،

خلصت الدراسة في الأخير الى أنه هناك اعتماد قوي المؤسسات الخدمية بمدينة قالمة على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما بينت أن الأداء التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة موجود بدرجة عالية. كما أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة طردية بين بعض أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التنظيمي، وفي الأخير تم التوصل الى وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التنظيمي بالمؤسسات الخدمية بمدينة قالمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأداء التنظيمي، المؤسسات الخدمية لمدينة قالمة.

Abstract :

This study aimed to identify whether there is an impact of social media marketing on organization performance in service institutions in guelma city.

In order to address the topic and control it in the field, a questionnaire was used, which was distributed randomly to a sample of 85 employees in the institutions under study. The obtained data and hypotheses were analyzed and tested using the SPSS statistical analysis program.

The study concluded that there is a high adoption of social media marketing by service organizations in the city of guelma ,and that organizational performance in the studied organization is at a high level .this study also showed ahat there is a direct relationship between some demensions of social media marketing on organizational performance,and finally is was concluded that there is an impact of social media marketing on organizational performance in service organizations in the city of guelma .

Keywords : Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Organizational Performance, Service Organisations in Guelma.