



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

العنوان

فعالية وسائط الإتصال الإجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي
في المؤسسات الخدماتية الجزائرية

دراسة مسحية على موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو
"نموذجاً"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة

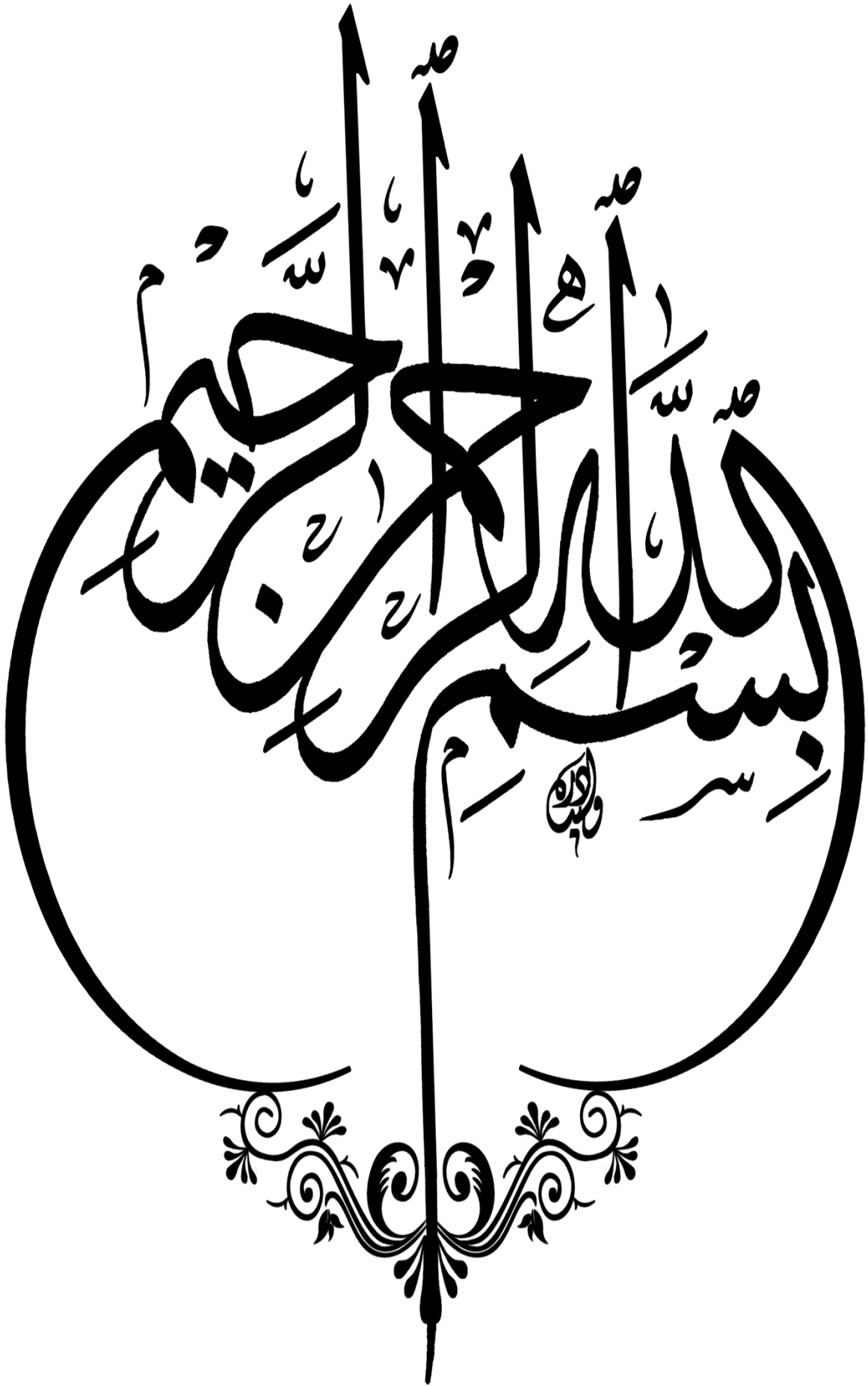
كريمة لمعوش

إعداد الطالبان

خالد كرنوف

كنزة خلوفي

العام الدراسي 2024-2025



الشكر والتقدير

قال الله تعالى: ﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾ [المجادلة: 11]

بداية نحمد الله الواحد الأحد على جوده وفضله وإحسانه وتوفيقه لإنجاز هذا العمل
النبيل

الذي يمثل ثمرة جهودنا ومثابرتنا على مدار سنوات الدراسة، وهذا ليس فقط
تتويجا لمعارفنا بل هو خطوة نحو مستقبل مشرق نطمح جميعا
بتحقيقه ونتأمل أن يكون هذا العمل مصدر إلهام الآخرين.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذتنا "كريمة لمعوش" على كل ما قدمته

لنا من دعم وإلهام خلال مسيرتنا الدراسية، وشكرا على كل توجيهاتك ورؤيتك
الداعمة لنا.

كما نتقدم بكل أسمي عبارة الشكر والتقدير لجميع أساتذة علوم الإعلام

والإتصال على جهودكم المخلصة، ومساعدتكم لنا، وكل

ما أبدتكموهم من وقت وجهد في سبيل تعلمنا.

الإهداء

إلى العزيز الذي حملته إسمه فخرا وإلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من صد

الأشواق عن دربي وزرع لي الراحة بدلا منها..... إلى أبي.

لم يعني ظهرا أبي ما كان يحمله لكن ليحملني من أجلي حبا وكنة أعجب نفسي

مطالبها فكان يكشفه عما أشتمي العجب فشكرا لكونك أبي.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى من علمتني الأخلق قبل أن أتعلمها إلى قوة

عيني، إلى اليد الخفية التي أزاله عن طريقتي العقبات، إلى وهج حياتي

ومن ضللت دعواتها تحمل اسمي ليلا ونهارا أمني محبوبتي وملهمتي.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم إلى مصدر قوتي، إلى ضلعي الثابت، وسلوة أوقاتني

إلى من شدت عضدي بهم، فكانوا لي ينابيع ارتوي منها أخواني وأحواتي.

إلى ما ان ضاقت بي الدنيا وسعت بنظامهم وإن سقطت كانوا أول من رفعوني بكلماتهم

إلى من رافقني بالقلب قبل الدروب

أصداي وأحبتني.

ها أنا اليوم طويته صفحة من التعب وسجلته في تاريخي فخرا لا ينسى لم أجد أتساءل

عن ملامح الوصول وقد رأيتها في عيوني، تلاشت غيوم التعبوا بسم الأفق

بعد عتمة الإنتظار، وها أنا راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني

وأن يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي.

﴿وَإِخْرُجْهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

كنزة

الإهداء

إلى نفسي الطموحة جدا لقد ظننت أنني لا أستطيع ولكن فعلتها رغم كل شيء، ها أنا اليوم
أقف على عتبة تخرجي وأقطع ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد
قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا،
لأنك وفققتني على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي.....

أهدي هذا النجاح إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بدون
مقابل، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة والأدب والأخلاق،
إلى من حرص في روعي مكارم الأخلاق، داعمي الأول في مسيرتي
وسندي وقوتي وملاذي بعد الله....إلى فخري واعتزازي
أبي.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، وإحتضني قلبها قبل يدها، وسهلت لي الشدائد بدخانها
إلى القلب الحنون، والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة،
سر قوتي ونجائي ومصباح دربي
أمي.

إلى أمان أيامي، إلى ملهمي نجائي وديان قوتي، إلى صفة أيامي، إلى الشموع التي تسير لي
الطريق، إلى خير أيامي وصفوتها
أخواني وأخواتي.

لكل من كان عوناً وسنداً لي في هذا الطريق أهديك هذا الإنجاز وثمرته نجائي
الذي لطالما تمنيت وكنيت أنتظره.

" وقل عملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

خال

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع دور وسائط الإتصال الإجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الخدمائية الجزائرية ، وتعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي نموذجا لها، نظرا لوزنها الثقيل في خدمة الزبون، ولقيمة وأهمية الموضوع في حد ذاته في ظل الإستعمالات الكثيرة لوسائط الإتصال الإجتماعية من طرف المؤسسة في عصر الإتصال الرقمي، تظهر أهمية هذا الموضوع في تسليط الضوء على فعالية إستخدام هذه الوسائط ودورها في تحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA لمعرفة مدى إقبالهم على إستخدامها أثناء أداء مهامهم الوظيفية ،ولما تقدمه هذه الوسائط من تسهيلات للحصول على المعلومة بشكل أسرع.

وتهدف هذه الدراسة لمعرفة درجة تفاعل الموظفين مع وسائط الإتصال الإجتماعية المعتمدة من طرف الشركة، ودورها في تحسين مستوى الأداء لدى الموظف.

- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، بحيث إعتدنا على المنهج المسحي لدراسة جميع مفردات مجتمع البحث والذين يتمثلون في جميع موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو، في حين إستندت إلى مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، والتي ساهمت في تحديد المشكلة البحثية لدراسة متغيراتها، كما إعتدنا في الجانب التطبيقي على إستمارة الإستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

الكلمات المفتاحية:

دور، وسائط الاتصال الإجتماعية، الأداء الوظيفي، المؤسسات الخدمائية.

Résumé de l'étude :

Cette étude porte sur le rôle des médias sociaux dans l'amélioration de la performance professionnelle au sein des l'institution de service en Algérie, en prenant pour modèle la société nationale d'Assurance (SAA) à TiziOuzou, en raison de son poids important dans le secteur de l'assurance, et de la valeur ainsi que l'importance du sujet dans le contexte actuel marqué par l'usage intensif des médias sociaux par l'institution à l'ère de la communication numérique.

L'importance de ce sujet réside dans la mise en lumière de l'efficacité de l'utilisation de ces médias et de leur rôle dans l'amélioration de la performance professionnelle des employés de la société nationale d'assurance(SAA),

Afin de connaître leur degré d'adhésion à leur utilisation lors de l'exécution de leurs tâches professionnelles, ainsi que les facilités que ces médias offrent pour l'obtention rapide de l'information.

Cette étude vise à mesurer le niveau d'interaction des employés avec les médias sociaux adoptés par la société, et leur rôle dans l'amélioration du niveau de performance des employés.

Cette étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives, reposant sur la méthode d'enquête visant l'ensemble de la population étudiée, composée de tous les employés de la société nationale d'assurance(SAA) à TiziOuzou. Elle s'appuie par ailleurs sur un ensemble d'études antérieures liées au sujet, qui ont contribué à définir la problématique de recherche et ses variables. Sur le plan pratique, un questionnaire a été utilisé comme outil principal pour la collecte des données.

Les mots clés :

Rôle, médias sociaux, performance au travail, institutions de services.

خطة الدراسة

الشكر والتقدير.

الإهداء.

ملخص الدراسة.

المقدمة.

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2- أهمية الدراسة.

3- أهداف الدراسة.

4- أسباب اختيار الموضوع.

5- منهج الدراسة وأدواته.

6- مجتمع البحث وعينته.

7- تحديد المصطلحات.

8- مجالات الدراسة.

9- الخلفية النظرية للدراسة.

10- الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام لوسائل الإتصال الإجتماعية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية وسائل الإتصال الإجتماعية

المبحث الثاني: التطور التاريخي لوسائل الإتصال الإجتماعية

المبحث الثالث: خصائص وسائط الإتصال الإجتماعية.

المبحث الرابع: أنواع وسائط الإتصال الإجتماعية.

المبحث الخامس: أهمية وسائط الإتصال الإجتماعية.

المبحث السادس: إيجابيات وسلبيات وسائط الإتصال الإجتماعية.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: ماهية الأداء الوظيفي.

تمهيد.

المبحث الأول: تعريف الأداء الوظيفي.

المبحث الثاني: عناصر الأداء الوظيفي.

المبحث الثالث: محددات الأداء الوظيفي.

المبحث الرابع: أنواع الأداء الوظيفي.

المبحث الخامس: أهمية الأداء الوظيفي.

المبحث السادس: العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: ماهية المؤسسة الخدمائية.

تمهيد.

المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية..

المبحث الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية.

المبحث الرابع: عناصر المؤسسة الخدمائية.

المبحث الخامس: الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية.

خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع:تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAAبتيزي وزو

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية للشركة الوطنية لتأمين SAA بتيزي وزو.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.

المبحث الثالث:عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة.

المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة.

المبحثالخامس: نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث السادس: صعوبات الدراسة.

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق.

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول

فهرس الأشكال.

مقدمة

مقدمة

شهدت البشرية خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية في أنماط الحياة وأساليب التواصل نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة التي جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة، حيث أصبح الإنسان قادرا على التواصل مع غيره دون حواجز جغرافية أو ثقافية، كما أتاح هذا التطور الرهيب في تكنولوجيات الإتصال، فرصا جديدة لجمع وتخزين وإسترجاع ونشر ونقل أكبر قدر من المعلومات بدرجة عالية وفائقة في الدقة والسرعة، بحيث لعبت وسائل الإتصال الإجتماعية دورا فعالا وأساسيا في حياة المجتمعات والأفراد فأتاحت لهم فرصة للتواصل والتفاعل اللامحدود، مما أدى إلى تغييرات جذرية في أسلوب ونمط حياة البشرية.

لقد برزت وسائل الإتصال الإجتماعية بقوة في الأونة الأخيرة، حيث لم يقتصر تأثيرها على الترفيه والتواصل الشخصي فحسب، بل إمتدت لتشمل البيئة المهنية، كونها تعتبر أداة قوية للتسويق وبناء العلامات التجارية، والتعاون المهني بين الموظفين الذين يرون في هذه المنصات وسيلة للتواصل والتفاعل وتعزيز روح التعاون فيما بينهم داخل المؤسسة.

فهي من العناصر الحيوية التي تضمن نجاح المؤسسات في عصرنا الحالي، إذ تتميز بسرعتها وتطورها المستمر، بالإضافة إلى قدرتها على معالجة كميات كبيرة من المعلومات حيث تساهم في تحسين أداء الموظفين، من خلال تسهيل وصول الأفكار إليهم بشكل واضح وفعال، كما أنها تؤثر بشكل إيجابي على جميع المستويات والأنظمة داخل المؤسسة مما يساعد في تحقيق أهدافها المسطرة، ويعزز من كفاءة الأداء الوظيفي لعمالها فيجعلها ضرورية لتحقيق النجاح والتميز في بيئة العمل. فقد أكد الكثير ممن إهتموا بعلم الإدارة على أهمية تحسين الأداء الوظيفي حيث أن الوسائل وإستراتيجيات تحسينها كثيرة ومتعددة لكن تختلف بإختلاف ظروف وإمكانيات المؤسسات.

ونظرا للأهمية المتزايدة لوسائل الإتصال الاجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي في مختلف المؤسسات الإقتصادية والخدماتية، ودورها الكبير في تحفيز الموظفين داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA بتبزي وزو وتطوير مهاراتهم، للمشاركة الفعالة والتعبير عن رغباتهم

وظموحاتهم مما يساعد على بناء ثقافة مؤسسية قوية، أصبح أمرا ضروريا على الشركة الوطنية للتأمين SAA الإعتماد على هذه الوسائط والإستفادة منها لتعزيز بيئة العمل، وتحقيق نتائج أفضل على مستوى الأداء المهني.

وقد جاءت دراستنا لتدعيم جهود المؤسسة في خدمة الموظف والزبون والدولة وللتأكيد على دور وسائط الاتصال الإجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتمييزي وزو بشكل خاص، ولذلك قسمنا هذه الدراسة بعد المقدمة إلى 3 جوانب رئيسية وهي كالتالي:

الإطار المنهجي:

قمنا بطرح إشكالية بحثنا مع التساؤلات الفرعية وعرض أسباب إختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، حدود الدراسة، مرورا بتحديد مفاهيم الدراسة، ثم تناولنا منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة، كما حددنا بعض الدراسات السابقة، وأخيرا قدمنا الخلفية النظرية للدراسة التي حددناها في نظرية الإستخدامات والإشباع.

أما الجانب النظري فيتضمن 3 فصول نجد الفصل الأول: يتناول ماهية وسائط الإتصال الإجتماعية، تطرقنا فيه إلى تعريفها ونشأتها، خصائصها وأنواعها، وأهميتها، لنختم الفصل بإيجابيات وسلبيات وسائط الإتصال الإجتماعية.

أما الفصل الثاني: فهو يتعلق بالأداء الوظيفي ويتضمن مفهوم الأداء الوظيفي، عناصره، أنواعه، كذلك أهميته، بالإضافة إلى محدداته، وأهم العوامل المؤثرة فيه.

أما فيما يخص الفصل الثالث: الذي يحمل عنوان المؤسسات الخدمائية، قمنا فيه بالتعريف بالمؤسسات الخدمائية، مراحلها، وأهم عناصرها، كما تعرفنا على خصائصها ووظائفها، بالإضافة إلى الأسس التي تقوم عليها.

أما فيما يخص الإطار التطبيقي أو الميداني:

فقد قسمناه بدوره إلى 6 مباحث أولاً: تقديم بطاقة فنية للشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزو، ثم بعدها قمنا بعرض هيكلها التنظيمي، ومن ثم جاء التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة، وختماً هذا الجانب بمجموعة من النتائج التي توصلنا إليها، وأهم الصعوبات التي واجهناها أثناء دراستنا.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أهمية الدراسة

3- أهداف الدراسة

4- أسباب اختيار الموضوع

5- منهج الدراسة وأدواته

6- مجتمع البحث وعينته

7- تحديد المصطلحات

8- مجالات الدراسة

9- المقاربة النظرية

10- الدراسات السابقة

1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تمهيد:

أصبحت وسائط الإتصال الإجتماعية في عصر التكنولوجيا الرقمية التي مست جميع مجالات، جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية، بحيث تلعب دورا محوريا في تشكيل بيانات العمل، وقد غيرت من طبيعة التفاعل بشكل جذريبين الأفراد ووسعت أفاق التواصل،فتحولت بذلك إلى أدوات إستراتيجية تساهم في تحسين الأداء الوظيفي و زيادة فعالية المؤسسات، فإستخدام هذه الوسائط يعد فرصة لتعزيز التواصل بين الأفراد وتسهيل تبادل المعلومات كونها تمثل أداة قوية تؤثر على الحياة اليومية للأفراد و بالتالي فإن فهم كيفية إستغلالها بشكل إيجابي يعد أمرا ضروريا لتحقيق الفائدة القصوى منها في مختلف المجالات.

ومن منطلق أن الأداء الوظيفي يدل على ما يتمتع به الموظفين في المؤسسة من مهارات وقدرات وإمكانيات، فهم أكثر الفئات زيادة لهذه المواقع وتفاعلاتها مما يجعلهميتأثرون بها ويظهرانعكاسا على أدائهم لمختلف المهام الموكلة إليهم، فقد تعمل على الإرتقاء بمستوى أدائهم الوظيفي،مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء المؤسساتي وتقديم الخدمة بشكل أسرع وبجودة عالية.

وقد إزدادت حاجة المؤسسات لوسائط الإتصال الإجتماعية نظرا لأهميتها البالغة في تحقيق أهداف المؤسسة وتطويرها لأنها تضمن إتصالا أسرع وأقوى، ومن بين المؤسسات الجزائرية التي إهتمت بوسائط الإتصال الإجتماعية في تعاملاتها مع الموظفين والزبائنلتحسين مستواالأداء الوظيفي فيها نجد المؤسسة أو الشركة الوطنية للتأمينSAAبتيزي وزو، وسعيا منا لمعرفة دور هذه الوسائط الإجتماعية في رفع مستوى الأداء الوظيفي في هذه الشركة حاولنا الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف ساهمت وسائط الإتصال الإجتماعية في تحسين مستوى الأداء الوظيفي في

الشركة الوطنية للتأمينSAAبتيزي وزو؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الموظفين لوسائل الإتصال الإجتماعية في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو؟

2- ما تأثير وسائل الإتصال الإجتماعية على الأداء الوظيفي لموظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو؟

3- ما هي العوائق التي تواجه الموظفين في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو نتيجة استخدامهم لوسائل الإتصال الإجتماعي؟

2- أهمية الدراسة:

- تتوقف أهمية أي موضوع أو دراسة في قيمتها العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى، وتكمن أهمية الدراسة التي بين أيدينا في تسليط الضوء على فعالية استخدام وسائل الإتصال الإجتماعية ودورها في تحسين الأداء الوظيفي في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو، ومدى إقبالهم على استخدامها، وما تقدمه هذه الوسائل من تسهيلات في الحصول على المعلومة بشكل أسرع أثناء أداء الموظفين للمهام الموكلة إليهم.

3- أهداف الدراسة:

معرفة عادات وأنماط استخدام الموظفين في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو للوسائل الإجتماعية للشركة.

- إبراز تفاعل الموظف مع وسائل الإتصال الإجتماعية التي تستخدمها الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.

- معرفة دور وسائل الإتصال الإجتماعية للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو في تحسين مستوى الأداء الوظيفي للعمال.

- إظهار العوائق التي قد تواجه الموظفين في استخدام وسائل الإتصال الإجتماعية لشركتهم وتأثيرها على أدائهم الوظيفي.

- التعرف على كيفية استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية كأداة لتعزيز الإبتكار والإبداع في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.

4-أسباب اختيار الموضوع:

إن إختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدد من الأسباب نلخصها في النقاط التالية:

أ-الأسباب الذاتية:

- الرغبة في إثراء مكتبة القطب الجامعي لتامدة بموضوع جديد حول دور وسائط الإتصال الإجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي للعمال في المؤسسات الخدماتية الجزائرية.
- تلقيا الدعم المعنوي والتسهيلات التي منحتها لنا الشركة محل الدراسة في الحصول على المعلومات للخوض في هذه التجربة.
- إشباع رغبتنا الشخصية وتوسيع فكرتنا ومعرفتنا عن ميدان دراستنا لمعرفة كيفية استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية من أجل تحسين الأداء الوظيفي.
- الرغبة في معرفة أهموسائط الإتصال الإجتماعية التي تستخدمها الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو كأداة لتعزيز الإبداع والإبتكار لدى الموظفين.

ب-الأسباب الموضوعية:

- قيمة وأهمية الموضوع في ظل الإستعمالات الكثيرة لوسائط الإتصال الإجتماعية من طرف المؤسسات الإقتصادية بصفة عامة والخدماتية بصفة خاصة.
- إبراز وإقبال الموظفين على استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية للشركة المبحوثة والإعتماد عليها في أدائهم الوظيفي.
- الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

5- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

أ- منهج الدراسة:

- تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تعتمد على دراسة الظاهرة كما نجدها في الواقع، من خلال التعبير الكيفي الذي يصف الظاهرة ويوضح سماتها، كما يمكن التعبير عنها كميًا من خلال إعطاء وصف عددي يظهر مقدار الظاهرة وحجمها.¹

يعتمد الباحث في دراسات ظاهرة معينة أو معالجة لموضوع ما على المعرفة العلمية اليقينية والتي لا يمكن تحقيقها إلا بواسطة إستعمال المنهج العلمي:

حيث عرف المنهج بأنه الطريقة التي تعتمد على التفكير الإستقرائي و الإستنتاجي وتستخدم أساليب الملاحظة العلمية وفروض والتجربة لحل مشكلة معينة والوصول إلى نتيجة معينة.²

- ويعرف كذلك على أنه الطريقة التي تحتوي على مجموعة من القواعد العلمية الموصلة إلى هدف البحث، و عبارة عن مجموعة العمليات و الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه ومن خلال هذه التعارف يتضح لنا أن المنهج هو مرشد يقود الباحث قصد الوصول إلى نتائج موضوعية.³

فقد اعتمدنا على المنهج المسحي حيث يتيح هذا المنهج بجمع بيانات من عينة كبيرة من الموظفين، مما يوفر نظرة شاملة عن دور وسائط الإتصال الإجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو. والذي يمكن تعريفه بأنه أسلوب الذي يتم فيه دراسة جميع أو جزء كبير من أفراد مجتمع البحث، بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها.⁴ حيث يعتبر هذا المنهج أحد أبرز المناهج المستخدمة

¹ عفيفة، جديدي، محاضرة بعنوان: "أنواع العينة في الدراسات الوصفية"، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة البويرة، 28 فيفري 2023، ص1.

² خالد، أحمد المشهداني، راند عبد الخالق عبد الله العبيدي، *مناهج البحث العلمي*، د، ط، دار الأيام لنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص19.

³ رشيد، زرواتي، *تدريبات على منهجية البحث العلمي*، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص176.

⁴ دواد، محمد، محمد عبد اللطيف، قنوعة: "الإجراءات المنهجية المستخدمة في البحوث النفسية والتربوية التطبيقية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث، ديسمبر 2013، ص4.

في البحث العلمي، والأنسب للدراسات الوصفية التحليلية وذلك لإحتوائه على مجموعة من الأساليب، التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة العلمية المدروسة بشكل فعال.

ويعرفه الكاتب أحمد بن مرسلي: بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.¹

ويعتبر المنهج المسحي واحدا من المناهج الأساسية في البحوث والدراسات الوصفية، ويمكن تعريفه على أنه دراسة شاملة من خلال مسح لجميع البيانات وتحليلها مع تفسير الوضع الراهن لموضوع ما، في بيئة محددة.²

¹أحمد، بن مرسلي، *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال*، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005، ص286.
²محمد، سرحان علي المحمود، *مناهج البحث العلمي*، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019، ص51.

-المحور الثاني: تأثير وسائط الإتصال الإجتماعي على الأداء الوظيفي لموظفي شركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.

- المحور الثالث: العوائق التي تواجه موظفي شركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو نتيجة إستخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعي.

6-مجتمع البحث وعينته

1-مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في العلوم الإجتماعية، التي تتطلب من الدقة البالغة، ولهذا يعرف مجتمع البحث في أول خطوة نحو تطبيق الدراسة الميدانية، يتعين على الباحث تحديد وتعين مجتمع الدراسة بدقة، ويقصد به كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات المشتركة و المقصودة بالبحث، بحيث تفصله عن المجتمعات أو الجماعات الأخرى، وهو مجال لجمع المعلومات و محل تعميم النتائج التي يتوصل إليها الباحث.¹

-كما يعرفه عالم الإجتماع والإقتصاد الجزائري المقيم بكندا عمر أكتوف " بأنه مجموعة غير متميزة من الأفراد أو العناصر التي سيتم الإختيار، من بينها أولئك الذين سوف تطبق عليهم الملاحظة، وهذا ما يسمى أيضا بالمجتمع الأم، على الباحث في هذه الفئة إستخراج عدد محدد من الأفراد الذين يمتلكون خصائص معينة و محددة من أجل تشكيل مجموعة ممثلة تسمى العينة التي تتوافق مع العناصر المحددة.²

- وفي سياق إتمام هذه الدراسة وجب علينا تحديد مجتمع البحث الذي تجري عليه دراستنا، والذي يتناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثل في فعالية وسائط الإتصال الإجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو، ومن خلالها تبين لنا مجتمع بحثنا هم 130 موظف على مستوى الشركة الوطنية

¹العربي، بلقاسم فرحاتي، المرجع السابق، صص 266-267.

²Omar, Aktouf, *méthodologie des sciences social et approche qualitative des organisation Montréal*, les presses de l'université du Québec 1edition 1987 p30-31.

للتأمين SAA بتيزي وزو، ونظرا لكبر حجمه وتنوع مفرداته تطرقنا إلى إختيار عينة الدراسة قصدية.

2- إختيار العينة: بما أن مجتمع البحث مجموعة من المفردات تشترك في بعض الخصائص، فإن العينة هي جزء من المجتمع وممثلة له يتم إختيارها من الكل بهدف دراسته أو قياسه.

- لهذا تعرف العينة على أنها: مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر مجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على مجتمع بأكمله، لذا فإن عينة البحث يجب أن تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي حتى تكون ممثلة لذلك المجتمع.¹

- هو عدد محدود من مفردات مجتمع البحث المراد دراسته، جزء يتم إختياره بمواصفات خاصة، لنخضعه للدراسة لكي نحكم به على الكل الذي أخذنا منه.²

- أما عن تحديد حجم العينة فيجب أن يكون مناسب لا هو كبير جدا بحيث يكون باهض التكاليف، ولا هو صغير حتى لا تقل قيمة النتائج المستخلصة من الدراسة، فكل حجم العينة بحد ذاته ليس ضمانا كافيا لدقة النتائج لإن النجاح في التوصل إلى نتائج جد دقيقة يعتمد الكثير من العوامل.³

- و عليه فقد إختارنا العينة القصدية لأن موضوع الدراسة يفرض إستخدام مثل هذه العينة المرتبطة بموظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.

- وتعرف العينة القصدية: بأنها العينات التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد نون غيرهم ولكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.

¹ وائل، عبد الرحمان التل، عيسى، محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية، د، ط، دار حامد، عمان، 2007، ص44.
² إبراهيم، البيومي غانم، مناهج البحث العلمي واصلو التحليل في العلوم الإجتماعية، د، ط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008، ص125.
³ إبراهيم، البيومي غانم، مرجع سبق ذكره، ص129.

وتعرف العينة القصدية" بأنها العينة التي تستخدم لتحقيق هدف معين وتعرف أيضا (بالعينة الحكمية) حيث يتم إختيار المشاركين وفقا لخصائص نفسية أو إجتماعية أو غيرها.¹

- ونظرا لعدد موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو الكبير الذي يبلغ عددهم 130 مفردة، و عليه فقد إختارنا العينة القصدية التي تشمل 80 مفردة، لأن موضوع الدراسة يفرض إستخدام مثل هذه العينة المرتبطة بموظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو مما أتاح لنا تحليل البيانات بشكل دقيق حول فعالية هذه الوسائط في تحسين أدائهم الوظيفي داخل الشركة. وكما أن قربهم المكاني ساهم في تسهيل الوصول إلى الموظفين وجمع البيانات بسهولة، كون أن الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو لا تبعد كثيرا عن الجامعة.

7- تحديد المصطلحات:

1- وسائط الاتصال الاجتماعية

- الوسائط لغة:

الوسائط في اللغة العربية يشير إلى تلك المنطقة التي تقع في المنتصف بين طرفين، و لذلك فحقيقة الوسط ما تساوت أطرافه، فيقال شيء وسط بين الجيد والرديء، و أمة وسط ، أوسط ووسطى للمؤنث، ويأتي بالمعنى السابق لكن ليس للإشارة إلى ما تساوت أطرافه بل بما يمكن أن يقابل معنى متوسط، و وسط الذي يشير إلى وجود الشيء بين شيئين مثل جلس بين القوم أي توسطهم، وهو وسيط فيهم أي أوسطهم نسبا وأرفعهم محلا.²

و الوسيط المتوسط بين المتخاصمين، ومنه توسط بينهم أي قام بعمل الوساطة.³

¹ محمد، سيد الطواب «البحث العلمي (أسسه وأساليبه)»، د.ط، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2015 ، ص ص132.

² مجد الدين محمد بن يعقوب، الفيروز، أبادي، القاموس المحيط، باب الطاء، فصل الواو، ط8، بيروت، 2005، ص ص691-692.

³ أحمد بن محمد، بن علي الفيومي المقرئ، قسم: المعاجم والقواميس، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ص ص 391-392.

- الوسائط اصطلاحاً:

هي الأدوات أو الممكنات المتاحة و المتوافرة لدى الأشخاص لتحقيق غايتهم, ومن هذه الوسائط الأفكار و الإمكانيات المادية و القدرات العقلية و الأشياء المتوافرة.¹

الإتصال لغة:

أقدم تعريفات الإتصال التي ركزت على الإشتقاق اللغوي للكلمة وهو الكلمة اللاتينية التي تعني الشيء المشترك و فعلها أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات و الأفكار و الإتجاهات و نكون علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك.²

و الإتصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية.³

إصطلاحاً:

يرى عالم الإجتماع "تشارلز كولي" بأن الإتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان إستمرارها عبر الزمن، وتتضمن تعبيرات الوجه و الإيماءات و الإشارات و نغمات الصوت و الكلمات و الطباعة و البرق و الهاتف.⁴

يمكن إيجاز مفهوم الإتصال على أنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المعلومات مما يتطلب عرضاً و إستقبالا، يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود إنسجام ضمني، فهو عملية تفاعل إجتماعي معلوماتي هادف.⁵

¹ "الوسائط المتعددة"، متاح على الرابط <https://www.noor-book.com/tag>، تاريخ الزيارة 2025/05/10، على الساعة 14:00.

² محمد، عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص19.

³ جمال الدين، ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي، معجم لسان العرب، د، ط، دار المعارف، ج11، د.م.ن، 200، ص868.

⁴ رحيمة، طيب عيشاني، مدخل الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2002 ص12.

⁵ فضيل، دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، د، ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص24.

الإجتماعي لغة:

إن كل شخص هو إجتماعي بقدر ما يكون ضعيف العقل وعموما، جوامع الكلام على الحكمة في الحياة.

إن معظم رجال المجتمع بسبب الغطرسة وبسبب الخوف من البؤس تراهم لا يستسلمون لحب امرأة إلا عقب الحميمة.¹

الإجتماعي اصطلاحا:

يطبق هذا المصطلح بمعناه العام على الكائنات الإنسانية و يشير إلى أن أي سلوك أو إتجاه يتأثر بالخبرة الحاضرة أو الماضية لسلوك أشخاص آخرين أو السلوك الذي يتجه نحو آخرين و يربط بغض الدارسين بينمصطلح الإجتماعي و بين موقف التفاعل الإجتماعي ، و هناك نوع من الخلط بين مصطلحي الإجتماعي و الثقافي فقد يعرف المصطلح الأول تعريف عام بحيث يصبح كل ما هو ثقافي مجرد فئة فرعية مما هو إجتماعي بينما ينظر إلى المصطلح الثقافي على أنه الجمل من الإجتماعي و يميل أصحاب هذا الإتجاه الى التفرقة بين المصطلحين على أساس أن الإجتماعي يتضمن بالضرورة تفاعلا، بينما الثقافي يشير إلى النواحي المعيارية و معرفة سلوك أكثر من التفاعل وأحيانا يستخدم مصطلح الإجتماعي لكي يعني بعض الإعتبارات الأخلاقية، حيث يعني دائما كل ما يحقق الرفاهية للمجتمع أو لقطاعات معينة منه و أخيرا فإن مصطلح الإجتماعي يعني الوعي بمشاعر و إتجاهات الآخرين و السلوك المتأثر بهذا الوعي.²

¹سمير، شيجاني، معجم الكلمات الجامعية: أقوال مأثورة وحكم، ط1، دار الحيل والتوزيع، 2002، ص8.
²عد الرحمان، محمد، على، الليبياري، وآخرون، المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لطباعة والنشر، مصر، 2013، ص455.

2 وسائل الإتصال الإجتماعية:

إصطلاحا:

يعرفها حسين شفيق: على أنها مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم إهتمامات أو تخصصات معينة، يتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية وسبب وصف هذه الشبكات الإجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة و تقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأنترنت.¹

وحسب اللجنة الإقتصادية و الإجتماعية الأوربية فإن وسائل التواصل الإجتماعي هو خدمات على خط الأنترنت تهدف إلى إنشاء مجموعات من الأشخاص والى الربط بينهما، حيث يتشارك هؤلاء الأشخاص نشاطات و إهتمامات مشتركة أو يرغبون ببساطة في معرفة الأشياء المفضلة أو نشاطات الأشخاص الآخرين، وتضع هذه الخدمات تحت تصرف هؤلاء الأفراد مجموعة من الوظائف تسمح بتفاعل بينهم.²

إجرائيا:

نقصد بالوسائل الإتصال الإجتماعية هي الوسائل التي تعتمد عليها الشركة الوطنية لتأمين SAA بتيزي وزو للتواصل مع زبائننا و موظيفها من اجل انتاج المحتويات.

3- تعريف الأداء

الأداء لغة: يشير المعنى اللغوي للفعل _ أدى _ إلى معنى مشى مشيا ليس سريعا ولا بالبطء، وأدى الشيء، قام به وأدى الشهادة أدل لها، وأدى إليه الشيء أو صلة إليه. وبهذا فإن المعنى الدقيق في اللغة العربية لكلمة أداء هو قضاء الشيء، أو القيام به.³

¹ حسين، محمود الهيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، د، ط، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص15.
² وسيم، شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الإجتماعي، د، ط، دراسة قانونية حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والاحصاء، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، لبنان، 2017، ص25.
³ محمد المبييضين، عقلة، أسامة، محمد جرادات، التدريب الإداري الموجه بالأداء، د، ط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001، ص42.

الأداء إصطلاحا:

تعددت تعريفاته من قبل المفكرين و الكتاب في مجال الإدارة ومن أبرزها تعريف معجم المصطلحات العلوم الإدارية الذي عرف الأداء أنه القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقا للمعدل المفروض أدائه من العامل الكفاء المدرب.¹

تعريف الأداء الوظيفي

المفهوم الإصطلاحي:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأداء الوظيفي حيث تم تعريفه على أنه النتيجة النهائية لنشاط منظمة ما، لذلك فهو يعبر عن قدرة المنظمة على إستخدام الموارد المالية و البشرية و التكنولوجيا و المعرفية بالصور الصحيحة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها بطريقة فعالة.²

إجرائيا: الأداء الوظيفي هو مقياس لمدى فعالية الموظف في المؤسسة في تنفيذ المهام والواجبات الموكلة إليه ضمن وظيفته، فهو يعتبر عنصر حيوي في نجاح أي مؤسسة، حيث ساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية وتعزيز التنافس في السوق.

4-المؤسسات الخدمائية

المفهوم الإصطلاحي:

هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العمال. و تعرف أيضا هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة خدمة الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات الأمنية و التعليمية بالإضافة إلى مؤسسات خدمائية أخرى متنوعة.³

¹فايز عبد الرحمن، الفروج، التعليم التنظيمي وأثره في تحسين الاداء الوظيفي، ط1، عمان، الأردن،2010، ص42.
²وصفي، الكساسبة، تحسين فعالية الاداء المؤسساتي من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان،2011، ص.77
³أحمد، بن عشاوي، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية، د، ط،العدد4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2006، ص8.

إجراءيا:

المؤسسات الخدمائية هي كيانات تهدف إلى تقديم خدمات لأفراد المجتمع و منها الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو التي تقوم بتقديم خدمات و اجراءات غير ملموسة لزبائنها حيث تعتبر الشركة عنصرا مهما في تعزيز الإقتصاد الجزائري الحديث.

8-مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث الإجتماعي، وذلك لما يكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، حيث يتفق كل من المنشغلين بمناهج البحث العلمي أن لكل دراسة ثلاثة مجالات رئيسية هي: المجال المكاني، المجال الزمان، المجال البشري.

- المجال المكاني: يقصد بالمجال المكاني "النطاق المكاني لإجراء الدراسة"¹ ويقصد به المجتمع الذي يختاره الباحث للإجراء الدراسة الميدانية وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو كلهم "المدينة الجديدة"

- المجال البشري: لكي يكون البحث مقبولا وقابلا للإنجاز لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد إجراء الدراسة عليه، فمجتمع البحث في دراستنا هم موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.

- المجال الزماني: يمثل الموسم الجامعي 2025/2024 الحدود الزمنية للدراسة، بالضبط بين تاريخ نوفمبر 2024 إلى جوان 2025 وقمنا بتقسيم العمل إلى ثلاث أجزاء: الجانب المنهجي، الجانب النظري والجانب الميداني على النحو التالي:

- الفترة الممتدة من نوفمبر 2024 إلى غاية جانفي 2025، قمنا بدراسة إستطلاعية لدراستنا، ثم قمنا بصياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها للإعداد الإطار المنهجي.

¹محمد، شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د، ط، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص119.

- في الفترة الممتدة من فيفري 2025 إلى غاية مارس 2025، قمنا بإجراء الجانب النظري بوضع خطة بحث للدراسة، والبحث عن مراجع وكتب نظرية ومصادر تخدم دراستنا بجميع فصولها.

- الفترة الممتدة من 20 مارس 2025 إلى غاية ماي 2025، قمنا بتوزيع الإستمارة بالضبط يوم 23 أبريل 2025 على جميع المبحوثين "موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA" وبعد إسترجاعها مباشرة بيوم واحد قمنا بتفريغها، ثم تحليل البيانات وتفسيرها من خلال الجداول والأشكال وإستخلاص النتائج.

9-المقاربة النظرية

تمهيد:

حظيت وسائل الإتصال الاجتماعي بإهتمام العديد من الباحثين نظرا لدور الفعال الذي تلعبه في مختلف أنواع المؤسسات الإقتصادية ومنها الخدماتية، وهو ما أدى إلى التوصل إلى عدة نظريات، إختلفت في تفسيراتها لهذه العلاقة ومن هذه النظريات، نظرية الإستخدامات والإشباع التي تعتبر كمدخل نظري لهذه الدراسة.

1/ نظرية الإستخدامات والإشباع:

-تعتبر إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر إلى العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرية جديدة تفترض أن قيم الناس و إهتماماتهم ومصالحهم، وميولهم وأدوارهم الإجتماعية هي الأكثر تأثيرا وفعالية على سلوكهم الإتصالي، فهو يهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها ويرتكز على أن الفرد يستخدم وسيلة إتصال بعينها لتحقيق إشباعا لتلحاجات معينة لديه. ويحظى مدخل الإستخدامات والإشباع في دراسات الإعلامية إهتمام خاص نظرا لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لوسائل الإتصال.¹

¹ عبد الرزاق، الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص249.

2/ نشأتها وتطورها:

- إن البحث حول إستعمال وسائل الإتصال تحت عنوان الإستعمالات والرضا أو الإستخدامات والإشباعات لجلب إهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟"¹

1-التعريف اللغوي بنظرية الإستخدامات والإشباعات:

الإستخدام:

من إستخدم إستخداما، و إستخدامه أي إتخذه خادما، والرجل إستو هبه خادم
الإشباع: هيمأخوذة من الشبع، و تدل على إمتلاء في أكل و غيره، و امرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمة، و ثوب شبيع الغزل أي كثيرا، وشبيع العقل أي وافرو التشبع من يرى أنه شبعان ويعني أيضا، الترفيه وبلوغ الكمال.²

2-إصطلاحا: إن نظرية الإستخدامات والإشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى

العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم الموادالإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، بل إن إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.³

3/أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

- تفسير إستخدام الجمهور لوسائل المختلفة في إشباع إحتياجاتهم.
- تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال والتفاعل.
- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الإتصال الجماهيرية ويربط لأن توازن الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل.

¹فضيل، دليو، الإتصال مفاهيمه، نظرياته، وسانله،د، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،2003، ص30.
²لويس، معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، ط9، منشورات دار الشروق، بيروت، 1986، صص172،171.
³محمد بن عبد الرحمن، الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

- هو محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد للوسائل، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يختار ويستخدم وسائل الإعلام والمضامين التي تشبع حاجاته.

- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات المحققة من هذا التعرض.¹

4/فروض نظرية الاستخدامات الإشباعات:

- تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على الفروض التالية:

- تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة.

- قدم باحثين سويديان بحثا يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل الاستخدامات والإشباعات.

- كما إشمئلت البحث على عدة فروض أساسية هي:

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم.

- ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام بإعتباره جمهور إيجابي و نشط يشارك بفعالية في

عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.²

5/ الإنتقادات الموجهة لهذه النظرية والرد عليها:

حظي مدخل الاستخدامات والإشباعات بالعديد من أوجه النقد، والتي تصدى لها في

نفس الوقت العديد من الباحثين من مؤيديه وقد تمثلت أوجه النقد في الآتي:

1_ يستخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات،

مع التشكيك في أن الأفراد لا يجيبون على أسئلة الإستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم نحو

إستخدام وسائل الإتصال بشكل يتفق بالفعل مع دوافعهم الحقيقية ولكن على نحو روتيني

دون تحكيم للفكر والعقل، حيث إن الكثير من الأفراد عندما يشعرون أنهم موضع دراسة

فإنهم يعطون إجابات لا تعبر عن سلوكهم الواقعي.

³⁵مرزوق عبد الحكيم، العدلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص126.

²عبد الرزاق، الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص255.

وقد دافع مؤيد المدخل عن هذا النقد المنهجي بأن الباحثين إستطاعوا وضع قائمة من الحاجات والإشباعات يختار منها الجمهور عندما تقدم إليهم، وهو ما يعني تجاوز الشكوك المتعلقة بعدم قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعهم بدقة. فضلا أن مشكلة قياس السلوكيات والحاجات والدوافع هي مشكلة منهجية تلازم جميع مناهج البحوث الإجتماعية وليس حكرا على هذا المدخل فقط، ويمكن التغلب عليها من خلال تحقيق متطلبات الصدق والثبات في هذا المدخل.

2_ تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط، في حين أن العديد من الدراسات أثبتت أنه كثيرا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الإختيارية، بل وبشكل إعتيادي. بينما دافع مؤيدو المدخل على هذا النقد بأنه تم التغلب على غموض مفهوم الجمهور النشط من خلال تفسير إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل تمثلت في الإنتقاء قبل التعرض، لإهتمام وزيادة المعرفة أثناء التعرض، التذكير بعد التعرض.

3_ تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد إختلاف نوع المحتوى مؤثرا إلى حد بعيد في النتائج¹

6/ إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباعات، بإعتبارها الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا، حيث يمكن من خلالها معرفة دور وسائط الإتصال الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي وهذا من خلال معرفة فروضها وأهدافها.

ومن خلال العرض السابق لنظرية الدراسة، يمكننا القول إن تطبيق النظرية على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من أجل دراسة الدور الذي تلعبه وسائط الإتصال الإجتماعي في تحسين وتعزيز روح الأداء داخل المؤسسات مما سمح بتسهيل عملية التواصل داخل

¹كمال، الحاج: "نظريات الإعلام والإتصال"، د، ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص130.

المؤسسة وتعزيز روح التعاون بين موظفي الشركة وتقديم أفضل أداء من الناحية الوظيفية والتعزيز مكانة الشركة في السوق الإقتصادية.

10- الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة أهمية كبرى بالنسبة للبحوث العلمية، لأنها تساعد الباحث على التحكم في الجوانب المختلفة لموضوع من خلال تكوين خلفية نظرية عن البحوث التي أجريت من طرف باحثين آخرين والتعرف على النتائج التي توصلوا إليها، لتدعيم النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال الدراسة الميدانية ومن هنا سوف نتطرق إلى بعض الدراسات التي تلقت مع موضوع بحثنا من جانب أو آخر وسوف نتطرق إلى بعض الدراسات القريبة من موضوع بحثنا.

الدراسة الأولى:

دراسة وصفية تحليلية للباحثين ملوكي عائشة وكريمة حليلة تحت عنوان "مساهمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الخدمائية الجزائرية"، بريد الجزائر أدرار نموذجاً، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة أحمد دراية-أدرار- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية، تحت إشراف الأستاذة الدكتورة حسينة زايدي، 2020-2021.¹

- جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع مساهمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين الأداء الوظيفي، حيث فتحت الثورة المعلوماتية أفاقاً واسعاً حول تنمية الإدارات وتحديد أساليبها وأنظمتها و آلية العمل فيها مما ينعكس على كل مؤسسات الدول وحتى الموظفين في صورة إنجاز خدمات بشكل أكثر تطوراً وفعالية، وتتفاهم الإنجازات عندما تتناقص الإمكانيات المتاحة، وتتسارع التطورات والمتغيرات من حولنا عندما يزيد الإعتقاد

¹عائشة، ملوكي، كريمة، حليلة، "مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الخدمائية الحديثة"، (رسالة ماستر غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص مطبوعة وإلكترونية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020، 2021.

بقدره الموارد البشرية ودورها في إحداث التغيير لإن نجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاح أفرادها وكفاءتهم. بحيث تحتل تكنولوجيا الإتصال الحديثة مكانة مهمة حيث إزداد دورها في صياغة الحاضر وبناء المستقبل، وخلق مجتمع راقي ومتطور، أصبحت هذه التكنولوجيا في حياة البشرية مطلباً أساسياً لا بد منه في جميع نواحي حياتهم سواء التعليمية أو الإجتماعية أو الإقتصادية وحتى الترفيهية. ركزت الباحثين في بحثهما على تفسير وفهم العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين مع التركيز بشكل أساسي على الأبعاد المتعلقة بالإدارة الموارد البشرية وتمييزها وتعزيز إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة في أدائها، فإن إدارة الموارد البشرية وتحسين مستوى الأداء الوظيفي يقودنا إلى تحسين ورفع مستوى الأداء المؤسسي وصولاً إلى تقديم الخدمة بشكل أسرع وبجودة عالية وبما يتوافق مع توقعات وحاجات ملتي الخدمة. ومن خلال هذا التمهيدي تطرقت الباحثين إلى تحديد التساؤل الرئيسي الذي يتمثل في "كيف ساهمت تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة البريد الجزائري أدرار؟" مرفوق بأسئلة فرعية وهي كالتالي:

- هل تكنولوجيا الإتصال الحديثة غيرت من طبيعة العمل داخل هذه المؤسسة؟

- هل وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة أثرت في أداء الموظفين داخل المؤسسة؟

- ماهي علاقة تكنولوجيا الإتصال الحديثة بتحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة؟

تهدف هذه الدراسة إلى كشف أو إزالة الغموض والتعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا الإتصال الحديثة والأداء الوظيفي، وأيضاً الرغبة الشديدة في معرفة الأثر الذي ترسخه تكنولوجيا الإتصال الحديثة على جودة أداء العاملين داخل المؤسسة، بحيث أثبتت نتائج الدراسة أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة أثرت على مستوى أداء الموظفين داخل المؤسسة لأنها سهلت من مهامهم وكذلك قللت من حجم الجهد المبذول بحيث بلغت نسبة الأداء الجيد داخل المؤسسة إلى 94% وهذا مؤشر يدل على مدى تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على الأداء الوظيفي، بحيث أنها قللت من نسبة المشاكل الموجودة في

الإتصال مع الزبائن حيث بلغت نسبتها 62% وهذا ما يدل على الدور الذي تقوم بها تكنولوجيا الإتصال الحديثة داخل المؤسسة البريد الجزائري بأدرار.

أوجه التشابه والاختلاف

_ تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في بعض المتغيرات لأن كلتا الدراستين نستطيع أن نقول عليهم أنهم من نفس العائلة، بحيث إعتدنا عليها في جمع المعلومات الفكرية والنظرية حول موضوع دور وسائط الإتصال الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو، كما أفدتنا في الحصول على المصادر اللازمة لموضوع الدراسة الحالية وفي بناء أدوات جمع البيانات للدراسة الحالية، وأيضا تتشابه في نوع أدوات الدراسة حيث أن كلتا الدراستين إكتفيا بإستمارة الإستبيان.

_ ومنا تختلف دراستنا الحالية عن هذه الدراسة في نوع المنهج بحيث إعتدوا على المنهج الوصفي تحليلي، أما في دراستنا إعتدنا على منهج المسحي وأيضا تختلف الدراستين فب مجتمع البحث و العينة حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية اما هذه الدراسة فقد اعتمدوا على الحصر الشامل.

الدراسة الثانية:

دراسة وصفية للباحثين بوضياف نجاه، محمود إيمان، تحت عنوان "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي" دراسة ميدانية على عينة من موظفي كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية تبسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة- 2022-2023.¹

-جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي، حيث أن في ظل التطور الهائل و الملحوظ الذي يشهده العالم

¹ نجاه، بوضياف، إيمان، محمود، "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي"، (رسالة الماستر منشورة)، دراسة ميدانية على عينة من موظفي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة- 2022-2023.

في تكنولوجيا المعلومات ، عرفت مواقع التواصل الإجتماعي غنثارا فائقا من حيث إستخدامها المتنوعة في شتى القطاعات ، بدون إستثناء خلقت هذه الأخيرة ثورة إتصالية و معلوماتية متعددة الأبعاد وصلت بالعالم إلى فضاء مفتوح من مختلف الجوانب كاسرة بذلك الحاجز المكاني و الزماني محدثة تأثير في كافة الأنظمة سواء الإجتماعية كانت أو سياسية أو إقتصادية أو ثقافية، حيث حققت مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أنواعها في عصرنا الحالي قفزة نوعية من خلال خلق جو من التواصل في مجتمع إفتراضي و بيئة إجتماعية من خلال إستخدام شبكة الأنترنت بواسطة وسائل الإتصال الحديثة أدى إلى بروز ثقافة إتصالية في كافة المجالات تسمح للأفراد بالمشاركة إهتماماتهم ومولاتهم ومناقشة القضايا المختلفة. يلجأ موظفي التعليم العالي إلى إستخدام هذه المواقع وذلك من أجل مساعدتهم على أداء أدوارهم الوظيفية كما سمحت بإنشاء صفحات خاصة بالمؤسسة من أجل الإحاطة الشاملة بكل ما هو متعلق بها من خلال الإطلاع على كل ما هو جديد والقضايا التي تخصهم، وتسهل أداء المهام المكلفين بها داخل المؤسسة وخارجها، سهلت عليهم سرعة الوصول إلى المعلومة وتوفير الوقت والجهد وتسهيل عملية التواصل بمختلف أنواعها وتدرجها. حيث حاولت هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي وهو كالتالي: "هل تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي جامعة تبسة؟"

تناولت هذه الدراسة أسئلة فرعية متمثلة في:

- ماهي عادات إستخدام الموظفين لمواقع التواصل الإجتماعي داخل جامعة تبسة؟
- ما مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الأداء الوظيفي لموظفي جامعة تبسة؟
- ماهي معيقات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الأداء الوظيفي لموظفي جامعة تبسة؟

لقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة عادات و أنماط إستخدام الموظفين لمواقع التواصل الإجتماعي داخل جامعة تبسة ، والتعرف على أثر إستخدامها سواء كانت داخل الجامعة أو خارجها وماهي التحديات التي يواجهها الموظفون نتيجة إستخدامهم لهذه المواقع

أثناء أداء مهامهم الوظيفية ،ومن خلال الإطلاع على نتائج هذه الدراسة إتضح أن الفايسبوك هو الموقع الأكثر إستخداما من طرف موظفي كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية وفسر ذلك لسهولة إستخدامه عبر الهاتف النقال مما يسهل عليهم أداء عملهم ووظائفهم من خلال الإطلاع على المستجدات المتمثلة في المعلومات بحيث بلغت نسبة استخدامه 69.7 و هذا ما يبرهن أن الأكثرية يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي.

وكما نستنتج أيضا من خلال النتائج إن عدم المعرفة الكاملة لكيفية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يقلل من صعوبة الولوج إليها، كما إن الإستخدام الإيجابي لهذه المواقع في مقر العمل يساعد بشكل كبير في تحسين الأداء الوظيفي نحو الأفضل للموظفين من خلال الإستخدام المفرط لهذه المواقع يساهم بدرجة كبيرة في العزلة الإجتماعية والعمل بوحداية وإضاعة الوقت.

أوجه التشابه والاختلاف

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في العديد من النقاط الهامة المتمثلة في المتغيرات حيث أن كل دراسة تحمل نفس المتغيرات فقط تختلف في بعض الأمور لكن هذه الدراسة سعادتنا في الحصول على المعلومات الفكرية وأيضا الحصول على بعض من المصادر المهمة لدراستنا النظرية وأخذ فكرة مسبقة عن موضوعنا الحالي، كما أن كلتا الدراستين تتشابهان في المقاربة النظرية لإستنادهما على نظرية الإستخدامات والإشباع.

- منها تختلف دراستنا عن هذه الدراسة وذلك في المنهج المستخدم حيث إعتدوا على المنهج الوصفي أما بالنسبة لنا إعتدنا على المنهج المسحي، وكذلك تختلف من حيث أدوات الدراسة إكتفينا فقط بإستخدام الإستمارة أما في هذه الدراسة إستخدموا الملاحظة والإستمارة،

أما فيما يخص العينة فقد إستندوا على العينة العشوائية الطبقية في دراستهم أما نحن في دراستنا فقمنا بالاعتماد على العينة القصدية و ذلك نتيجة معرفتنا التامة بمجتمع البحث.

الدراسة الثالثة:

دراسة وصفية للباحثين صفاء بن صابرة، سهيلة لهولو، تحت عنوان "دور وسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب في التغيير الإجتماعي لدى الشباب الجزائري" دراسة ميدانية على عينة من الشباب مدينة جيجل ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص سمعي بصري قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-2018، 2019.¹

أنت هذه الدراسة من أجل تسليط الضوء على موضوع دور وسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك و اليوتيوب في التغيير الإجتماعي لدى الشباب الجزائري، بحيث يعتبر عصرنا الحالي عصر المعلومات و الوسائط الإتصالية الجديدة التي أحدثت تغيرات جذرية في شتى نواحي الحياة السياسية و الإقتصادية و الثقافية و خاصة الإجتماعية، وذلك نظرا لما تعمل الوسائط على توصيل الأخبار و نقل المعلومات بين أفراد المجتمع حيث أتاحت لهم الفرصة لإختيار المعلومة التي يريدونها و بالشكل الذي يريدونه متخطية الوقت و المسافة، و قد تمثلت هذه المبتكرات في الوسائط المتعددة مثل: الأنترنت، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الإجتماعي. يعتبر مجال الإتصال والتواصل من الخدمات التي وفرتها شبكة الأنترنت منذ نشأتها سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر وسائط الإتصال الجديدة في مقدمتها الفايسبوك واليوتيوب، حيث أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الإنتشار إستطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها نظرا لخدماتها المتعددة.

كما أن كل من هذه الوسائط لها مميزات الخاصة، فموقع الفايسبوك الذي أنشأ سنة 2004 على يد مؤسسة مارك بغيه التواصل مع الآخرين، فأصبح من أكثر المواقع إستخداما، ويضم أكثر من نصف مليار مشترك، كذلك موقع اليوتيوب الذي أنشأ سنة 2005 الذي يتيح فرص تبادل مقاطع الفيديو و الصور و إجراء المحادثات الفورية المباشرة بين المتلقين، ولقد

¹ صفاء، بن صابرة، سهيلة، لهولو، "دور وسائط الاتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري"، (رسالة ماستر منشورة)، دراسة ميدانية على عينة من الشباب مدينة جيجل، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري ، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-2018، 2019

برزت أهمية هذه وسائط الإتصال في المساهمة في تحفيز الأفراد وخاصة الشباب نحو التغيير على مستوى الأفكار و السلوكيات والقيم والقدرة على وضع حلول لمشكلات العصر المختلفة ومن ثم القدرة على التغيير. في هذه الدراسة حاول الباحثين الإجابة عن التساؤل الرئيسي وهو كالتالي " ما هو الدور الذي تلعبه وسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب في التغيير الإجتماعي لدى الشباب الجيلي؟

بحيث تفرع السؤال الرئيسي إلى عدة أسئلة فرعية وتتمثل في:

- ما مدى إستخدام وسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب لدى الشباب الجزائري؟

- ما هي دوافع تعرض الشباب الجيلي لوسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب؟
- ماهي المضامين التي تقدمها وسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب للشباب الجيلي؟

- ماهي مظاهر التغيير الإجتماعي في وسط الشباب الجيلي جراء إستخدامهم لوسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب؟

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الخدمات التي تقدمها وسائط الإتصال الجديدة للشباب الجيلي، ومحاولتها التعرف على الدور الذي تقوم به هذه الوسائط في عملية التغيير الإجتماعي لدى الشباب الجيلي، وتسليط الضوء على التغيرات التي تحدثها وسائط الإتصال الجديدة الفايسبوك واليوتيوب في وسط الشباب الجيلي. ومن خلال دراسة هذه الأهداف توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج وتتمثل فيما يلي:

- المضامين التي تثير إهتمام الذكور هي البرامج الإجتماعية ومباريات كرة القدم، في حيث أن الإناث تهتم بالبرامج الإجتماعية والأفلام والمسلسلات وفي التالي هذه الوسائط تلبى إحتياجات كلا الجنسين ومنه نستخلص أن المضامين المشتركة بين هذين الجنسين هي المضامين الإجتماعية.

- يستخدم أفراد العينة وسائط الإتصال الجديدة بكثرة.

- الفضول وتنوع ووفرة خدماتها هي من أبرز الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على محتويات الفايسبوك واليوتيوب.

أوجه التشابه والاختلاف

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في العديد من النقاط الهامة المتمثلة في المتغيرات حيث إن كل دراسة تحمل نفس المتغيرات فقط تختلف في بعض الأمور لكن هذه الدراسة سعادتنا في الحصول على المعلومات الفكرية وأيضاً الحصول على بعض من المصادر المهمة لدراستنا النظرية واخذ فكرة مسبقة عن موضوعنا الحالي، كما إن كلتا الدراستين تتشابهان في المقاربة النظرية لإستنادهما على نظرية الإستخدامات والإشباع، وأيضاً تتشابه في نوع أدوات الدراسة حيث أن كلتا الدراستين إكتفيا بإستمارة الإستبيان.

_ ومنا تختلف دراستنا الحالية عن هذه الدراسة في المنهج بحيث إعتدوا على المنهج الوصفي تحليلي، أما في دراستنا إعتدنا على منهج المسحي، وأيضاً تختلف من حيث العينة بحيث أنهم إعتدوا على العينة الغير العشوائية، أما في دراستنا فقد إعتدنا على العينة القصدية.

الدراسة الرابعة:

دراسة وصفية تحليلية للباحث علاوة محمد بعنوان "تكنولوجيا الإتصال الحديثة وأثرها على الأداء المهني للموظفين الجزائريين الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي" وكالة ام البواقي نموذجاً، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، تحت إشراف الدكتور العيفة جمال، 2010-2011.¹

¹ محمد، علاوة، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة وأثرها على الأداء المهني للموظفين الجزائريين"، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، دراسة وصفية تحليلية على عينة من موظفي مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011

- تتمحور إشكالية الدراسة حول متغيرين احدهما مستقل والمتمثل في العلاقة التي تربط الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة بتكنولوجيا الإتصال الحديثة وإنعكاساتها على الأداء المهني كمتغير تابع، وذلك من أجل ضمان تحقيق الأداء المهني وإقناع الجمهور بالخدمة وقد تم طرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

كيف أثرت تكنولوجيا الإتصال الحديثة لمؤسسة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي على أداء الموظفين العاملين بها؟

- وقد هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على أهم الجوانب التي أثرت فيها تكنولوجيا الإتصال الحديثة ودورها في تحسين الأداء المهني بالمؤسسة الخدمائية مع تحديد المعوقات التي تواجهها وإقتراح بعض الحلول للإستفادة من التقنيات.

- لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على الإشكالية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي تحليلي وذلك من خلال الوقوف عند الواقع الفعلي للأداء المهني بالوكالة في ظل التكنولوجيات الحديثة للإتصال، كما أيضا تم في هذه الدراسة الإعتماد على المنهج المسحي بهدف معرفة مستوى الأداء المهني للموظفين في ظل التكنولوجيا الإتصال الحديثة بإعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، حيث إعتد الباحث على توزيع إستمارة الإستبيان على عينة تظم 80 موظف تم إختيارهم بشكل قصدي، فكانت النتيجة الرئيسية أن أغلب موظفي مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي وكالة أم البواقي يرون أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة لها الفضل في خلق إرتياح الأداء المهني وأنها أثرت على مستوى أدائهم المهني إيجابا وسهلت لهم الأداء.

أوجه التشابه والاختلاف

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في العديد من النقاط الهامة والمتمثلة في أن كلتا الدراستين تنتميان الى الدراسات الوصفية بحيث إعتمدتا على المنهج المسحي، وأيضا تتشابه من حيث نوع الأدوات المستخدمة في الدراسة فكلا الدراستين إكتفيا بإستمارة الإستبيان، في حين سعادتنا هذه الدراسة في الحصول على المعلومات التي أفادتنا في الجانب النظري

للدراسة وفي الحصول على بعض المصادر المهم لداستنا النظرية وأيضا تتشابه الدراستين من حيث نوع العينة كلتا الدراستين اعتمدتا على نوع العينات استنادا على العينة القصدية. تختلف الدراستين من حيث المجالين المكاني والزمني ومجتمع البحث.

- الإستفادة من الدراسات السابقة:

إستفدنا من الدراسات السابقة لما لها من دور أساسي في بناء قاعدة معرفية متينة تدعم بحثنا الحالي. فقد أتاحت لنا هذه الدراسات الإطلاع على نتائج وأسس علمية سبق التوصل إليها في مجال دور وسائط الإتصال الإجتماعية في تحسين الأداء الوظيفي، مما ساعدنا على تحديد الإشكالية البحثية بشكل أكثر دقة ووضوح. كما مكنتنا الدراسات السابقة من الإستفادة من المناهج والأدوات البحثية التي إستخدمت في بحوث مماثلة، مما ساهم في تصميم إستمارة الإستبيان الخاصة بدراستنا بطريقة علمية ومنهجية. إضافة إلى ذلك، كانت الدراسات السابقة مصدراً هاماً للمقارنة وتحليل النتائج، فساعدتنا في إبراز أوجه التشابه والإختلاف، وتفسير الظواهر التي ظهرت في بحثنا، مما أضفى على الدراسة مصداقية علمية وقوة تحليلية عالية.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام لوسائط الإتصال الإجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية و سائط الإتصال الإجتماعي

المبحث الثاني: التطور التاريخي لوسائط الإتصال الإجتماعي

المبحث الثالث: خصائص و سائط الإتصال الإجتماعي

المبحث الرابع: أنواع و سائط الإتصال الإجتماعي

المبحث الخامس: أهمية و سائط الإتصال الإجتماعي

المبحث السادس: إيجابيات و سلبيات و سائط الإتصال الإجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

أدى ظهور مواقع التواصل الإجتماعي وبروزها في مجتمع ما يرتبط ارتباطا وثيقا بسياقات الإنتشار وبيئتها، كونها أثرت على الحياة الإنسانية بشكل كبير، حتى أصبحت لا غنى عنها في الدول والشعوب والأفراد والمؤسسات خاصة التي إعتبرتها كقناة حيوية وأساسية في تحسين التواصل الداخلي والخارجي وبناء علاقة قوية مع العملاء وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، فمن خلال هذا الفصل سنتطرق الى أهم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات، أنواعها إيجابياتها وسلبياتها، وأهم خصائصها.

المبحث الأول: ماهية وسائل الإتصال الإجتماعي

1/ تعريف وسائل الإتصال الإجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، بحيث يعرف "برس preece" و "مالوني كريشمار MaloneyKrichmar" مواقع التواصل الإجتماعي على أنها فضاء يتواصل ويلتقي فيه الأفراد الأهداف محددة بإعتماد عدد من المعايير والقواعد التي يقترحها البرنامج. وعرفت كذلك الشبكات الإجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات أو شبكات إنتماء "بلد، جامعة، مدرسة، شركة". وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم، تصنف مواقع التواصل الإجتماعي ضمن مواقع الويب، لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات، فبعضها يهدف الى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعضها الأخر بتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدد و منحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين و مصممي الجرافكس، و تقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الإجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشاركين و الذين يبحثون عن ملفات أو صور.¹

-تعتبر الشبكات الإجتماعية أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة، والإتصال الإجتماعي، والقربة، والصراع، والتبادلات المالية والتجارية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان.

¹مبارك، دودة، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجاً"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة باتنة، 2012، ص113.

فهي عبارة عن مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، التي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين مختلف دول العالم¹.

-هي مواقع إجتماعية تفاعلية تسمح للمستخدمين بمشاركة إهتماماتهم كما يمكن اللجوء إليها بكل سهولة حيث تناسب كل الفئات و الأعمار و تسهل التفاعل بين أطراف العملية الإتصالية في البيئة الإعلامية الرقمية على الشبكة، و تحول عملية الإتصال الى حوار تفاعلي². حيث تتزامن وتتفاعل مع المستخدمين أثناء إمتدادهم بتلك المعلومات عبر الشبكة وبذلك تكون أسلوب فوري لتبادل المعلومات عن طريق شبكة الأنترنت³.

المبحث الثاني: التطور التاريخي لوسائل الاتصال الاجتماعي

صيغ مصطلح الشبكات الإجتماعية في العام 1954، من قبل "جون برنز" الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، حيث ظهرت في التسعينات من القرن الماضي بعض الوسائل الإلكترونية الإجتماعية⁴، سمحت ب بروز شبكة الأنترنت العالمية، ويعتبر هذا التطور نقلة تاريخية في مجال التواصل البشري، فقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي وشبكتها في منح فرص كبرى لمستخدميها في التأثير والإنتقال عبر الحدود وبلا رقابة، بشكل نسبي، أو محدود، كون هذه المواقع يختلف إستخدامها من شخص لآخر، فبعضهم يستخدم هذه المنصات بدافع التواصل الشخصي، بينما يستخدمها آخرون للترويج لأعمالهم أو طرح آراء سياسية، مما يؤثر على نوعية التأثير الذي يحققونه. وقد مر ظهور تلك المواقع بمراحل عدة نوضحها فيما يلي:

¹فصل مظهر عبد الله، القيصري "رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص60.

²مجلة الدراسات الإعلامية دورية دولية محكمة تصدر من ألمانيا برلين على المركز الديمقراطي العربي، الدراسات والبحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال والصحافة، العدد8، 2019، ص32.

³فراس، كاتب، دنيا، عقوق، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري"، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015 ص34.

⁴عبد الله ممدوح مبارك، الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، 2012، ص32.

المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الإجتماعية في الظهور عام 1995 حيث ظهرت شبكة class matesn.com لربط زملاء الدراسة ومواقع sixdegrees عام 1997 حيث ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدرجات الستلانفصالي الإفتراضي أي أن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات (أو أشخاص)، ويمكن التواصل مع أي شخص في العالم عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة، فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية لمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، ثم ظهرت مواقع أخرى مثل: "لايف جورنال Live Journal"، و موقع "كاي وولد Keyword" سنة 1999، و كان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الإجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و "الخاصة بالأصدقاء".

المرحلة الثانية:

بدأت في هذه المرحلة مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة والوسائل المتعددة وغيرها)، وخلال هذه المرحلة تبلورت برمجيات "الويب 2" التي إهتمت بتطوير التجمعات الإفتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والإندماج والتعاون، وقد إرتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الأنترنت فهي مرحلة إكمال الشبكات الإجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بإنطلاقه موقع "ماي سبيس" وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفايسبوك عام 2003 وقد شهدت هذه المرحلة من تطور هذه الشبكات الإجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين على مواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الأنترنت على المستوى العالم¹.

المرحلة الثالثة:

¹ مفيدة، بالهامل، "الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر قسنطينة، الجزائر، العدد: 12.

إن الميلاد الفعلي للشبكات الإجتماعية كما نعرفه اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "FrienDester" الذي حقق نجاحا دفع "جوجل Google" إلى محاولة شرائه سنة 2003، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك SKYROOK" كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كامل الى شبكة إجتماعية سنة 2007، وقد إستطاع موقع "سكاي روك" تحقيق إنتشار واسع ليصبح في عام 2008، في المركز السابع في ترتيب المواقع الإجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع "ماي سبيس May Space" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبيس" من أوائل الشبكات الإجتماعية وأكبرها على مستوى العلم ومعه منافسيه الشهير "فيسبوك Facebook" والذي كان قد بدأ في الإنتشار المتوازي مع "ماي سبيس" حتى قام "فيسبوك" عام 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين مما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير وعلى مستوى العالم، وقد نجح بالتفوق على منافسيه "ماي سبيس" عام 2008، كما ظهرت عدة مواقع أخرى مثل: YouTube، Twitter، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الإجتماعية في التنوع والتطور حتى يومنا هذا.¹

المبحث الثالث: خصائص ووسائل الاتصال الإجتماعية

1- التعريف بالذات: إن الخطوة الأولى للدخول الى الشبكات الإجتماعية هي انشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصورة، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتهم فيها .

¹سلطان خلف، المطيري، شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتدقيق الأمن المجتمعي، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015، ص ص49،50.

2- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح هذه الوسائل للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الإهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت، غير أن وسائل الإتصال الإجتماعية دعمت طرق جديد للإتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الإتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكانهم الإنضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي يحبونها وغيرها من الخدمات التي تتيحها الشبكات الإجتماعية.

3- سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في إنتشار هذه المواقع نجد بساطتها لذا نجد أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة إجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية لكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها وإستضافة الموقع غالبا ما تحمله التكاليف. في حين أن مواقع التواصل الإجتماعي مجانية ومفتوحة أمام الجميع، فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

4- التفاعلية: لقد سعت مواقع التواصل الإجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الإستمرارية والتطور.

5- الإهتمام: فهي تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.¹

6- العالمية: تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتجاوز الحدود المنطقية والدولية.

¹ مريم نريمان، نوامر، إستخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص52.

7-الانفتاح: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الإجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو إنشاء وتعديل الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد حواجز تعرقل الوصول والإستفادة من المحتوى.

8-الترباط: تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطتك بمواقع أخرى للتواصل الإجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات.¹

ومن بين خصائص مواقع التواصل الإجتماعي أيضا نجد:

-تشمّل هذه المواقع على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.

- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.

-كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.

وبفضل الطبيعة الديناميكية للوسائل الإجتماعية على الأنترنت إستطاعت هذه المواقع

أن تحافظ على تطور المشتركين وكذا محتوى المعلومات.²

المبحث الرابع: أنواع وسائل الإتصال الإجتماعية

-موقع الفايسبوك:

يعتبر موقع "الفايسبوك" واحد من أهم مواقع التشبيك الإجتماعي، وهو لا يمثل منتدى

إجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

بدأ الفايسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "مارك زوكربيرغ Mark

Zuckerberg" الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، فكرة زوكربيرغ كانت

¹ خالد غسان يوسف، المقادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص26، 27.

² مريم نريمان، نومار، مرجع سبق ذكره، ص53.

تقضي بإنشاء موقع أنترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة على الروابط بينهم بعد التخرج.¹

وإنطلق الموقع في 4 فيفري 2004، من جامعة هارفارد، ثم تطور بمساهمة زملاء زوكربيرغ وعمم على المجتمعات، فأصبح مفتوحاً للجميع ببريد إلكتروني فعال، يستطيع مستخدمو الفايسبوك إنشاء ملفاتهم الشخصية وعرض المعلومات والصور وأشرطة الفيديو ومشاركاتها مع أصدقائهم. ويتكون هذا الموقع من أقسام كثيرة ومختلفة كالمجموعات والصور والأصدقاء والملاحظات والمعلومات²، يتكون هذا الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح و إختيار مجموعة للإشتراك فيها. بحيث نجد داخل هذه المجموعات مساحة للتحاور، إضافة الى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بدءاً من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورة الشخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب.³

-موقع تويتر Twitter:

هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على إتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً يمكن قراءتها من

¹ نفس المرجع السابق، ص 55.

² عبد الله ممدوح مبارك، الرعود، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشروق الأوسط، عمان، 2012، ص 42.

³ مريم نريمان، نومار، مرجع سبق ذكره، ص 57.

طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حالة ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.¹

أسس الموقع في ولاية كاليفورنيا في عام 2006 على يد "جاك درزي Jack Dersey"، و "بيزستون Biz Stone" و "إيفان وليامز Evain Williams"²

وكلمة تويتر تعني (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كشعار أو ما يسمى باللغة الأجنبية (Logo) للموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية micro blog أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة إجتماعية مع الأصدقاء والأقارب وكل معارفه على الموقع <http://twitter.com>، وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميه ووجود جهات ومؤسسات وأفراد ومرسلين وصحفيين على إنعاش الموقع و إمداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية.³

إن المستخدمين لموقع تويتر يركزون على قضايا معينة حيث يناقشون الأحداث الجارية في الواقع ربما تكون أكثر أهمية بالنسبة إليهم حيث أن التجاهل يعطي إنطباع و إنحياز النخبة لفئة تويتر ومن أشهر القصص على تويتر هو إنتخابات إيران 2010، وكان عام تسرب نقطة زيت النفط في الخليج.

-الانستغرام:

يعد الأنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الإجتماعي، والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية مثل تويتر والفيسبوك وشبكة الإنستغرام نفسها.

ويضم هذا الموقع عدد هائل من الصور والمصورين ففي ماي من عام 2012، قامت إحدى الشركات المتخصصة بإحصائيات للموقع وتوصلت نتائج مبهرة أهمها:

¹ نفس المرجع السابق، ص59.

² عبد الله ممدوح، مبارك، مرجع سبق ذكره، ص49.

³ سعد سليمان، المشهداني، فراس حمود، العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، 2021، ص99.

نجد في كل ثانية يضم إضافة 58 صورة جديدة، وتحصل الشبكة على مستخدم جديد، كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إفتتاحه. ومثل هذا الموقع الحديث قد أثار الكثير من الأسئلة وفتح العديد من الموضوعات، ويبقى على المتخصصين في مجال الملكية الفكرية الاهتمام بهذه الظاهرة الجديدة والتأليف حولها.¹

بدأ الانستغرام خدماته عام 2010 إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الإجتماعية المختلفة، لقي التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذا لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.²

وهو تطبيق مجاني وشبكة إجتماعية لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين إلتقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية، وشبكة أنستغرام نفسها، وتضاف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد على النقيض من نسبة أبعاد 3:4 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، ففي البداية كان دعم انستغرام على الأيفون وأي باد والأيبود تاتش، وفي أبريل من عام 2012 أضاف أنستغرام دعم لمنصة أندرويد 2.2 أو أكثر. يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي، في يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.³

¹ حسين دبي، الزويني، شفاء عبد الزهرة، الكتابي، شبكات التواصل الإجتماعي والإدمان الرقمي مخاطر التفاعلية والإندماج والتقني، ط1 دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص99.

² أمين، رضا، الاعلام الجديد، د، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، صص122،121.

³ فطوم، لحول، نهار، خالد بن الوليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسة" دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبليس عبر موقع الفيس بوك، جامعة وهران2، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد4، العدد2، 2018، ص321.

المدونات:

هي إحدى تطبيقات الأنترنت وأسرعها نمواً على شبكة الأنترنت، وتعرف المدونة الإلكترونية بأنها: منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيباً زمنياً معكوساً.

تعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات وخواطر أو إنتاج أدبي أو نشر للأخبار، إضافة إلى الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة، كالمدونات الطبية والهندسية والجغرافية..... وبالتالي فالمدونة وسيلة للنشر أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية كوسيلة للتعبير والتواصل، إضافة كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

والمدونات ليست واسعة الإنتشار في العالم العربي بسبب قلة عدد الذين يستخدمون الأنترنت، فقد بلغت نسبة هؤلاء 7% في مصر و35% في قطر و7% في الإمارات، مقارنة مع إسرائيل حيث تبلغ النسبة هناك 51%.¹

إن أول مدونة على شبكة الأنترنت هي (WHET NEW) مخترع الويب عام 1992، وبعده مباشرة كان مارك أندرسن الذي رفع صفحة مماثلة إلى المركز الوطني لتطبيقات الكمبيوتر. والتي كان لها الوظيفة نفسها حتى منتصف 1996 وفي عام 1997 قدم المدون الأمريكي جوردن بارغر مصطلح WAB IOGS وعام 1999 ظهرت كلمة (BLOG) على يد الأمريكي بيتز مير هولي والذي يعد من أوائل المهتمين بهذه النوعية من المواقع.²

-موقع لينكدان LinkedIn:

هي شبكة إجتماعية مختصة بالعمل والتجارة، تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من الحالات ويتشاركون مجموعة إهتمامات. وهو موقع يختص بالأعمال وتسهيل

¹ علي خليل، شقرة، "الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020، صص 104، 103.
² نصر، حسني محمد، "المدونات الإلكترونية ودورها في دعم مجتمع المعلومات في العالم العربي"، المؤتمر العلمي الدولي الأول، مجتمع المعرفة، التحديات الاجتماعية والثقافية واللغوية في العالم العربي حاضراً ومستقبلاً، المجلد 1، كلية الأدب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس مسقط، 2007، ص 63

التواصل بين من يعملون في مجالات مختلفة عبره، فهو للإتصال المحترف بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها. ولقد تم إنشائه من قبل "ريد هوفمان" وتم إطلاق هذا الموقع من قبل شركته سنة 2003 حيث إشتراك فيه في عامه الأول ما يقارب 4500 شخص وتطور ليصبح بعد ذلك أكبر مواقع التوظيف على شبكة الأنترنت. فهو موقع من مواقع التواصل الإجتماعي، تأسس في ديسمبر 2002، وبدأ في 5 مايو 2003، ويستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهني، بحيث تتوفر فيه هذا الموقع على 19 لغة هي الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية

ولا يدعم العربية حتى الآن، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

-ومميزات هذا الموقع:

-خلق هوية محترفة.

-توفير قائمة للتوظيف.

التسويق.¹

-جوجل Google:

-يعتبر شبكة إجتماعية تم إنشائها بواسطة شركة "غوغل" تم إطلاقها رسميا يوم 28 يونيو 2011، ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي، ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح "غوغل بلس" لكل شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر.

- نشأ "غوغل" من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Cercles، مكلمات الفيديو

Hangouts، الإهتمامات Sparks، المحادثات الجماعية Huddles، والمنتديات

والصفحات وغيرها، مع دمج بعض خدمات غوغل القديمة مثل: صدي غوغل Google

¹خالد، منصر، " دور مواقع الشبكات الإجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري"، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، باتنة 2018، ص135.

Buzz، الملف الشخصي Google Profile، بحيث تعمل كلها على توفير بيئة خصبة ومناسبة لإدارة الأفراد لمختلف حسابات غوغل على شبكة الويب.

-حققت شبكة "غوغل" إنطلاقة قوية خلال شهرها الأول بتجاوزها حاجز 25 مليون مستخدم وهو مالم يحققه الفايسبوك في بدايته، وفي 17 سبتمبر 2012 أعلن Vic Gundotra مدير الشبكة الإجتماعية، "غوغل بلس" بأن الشبكة حققت قفزة نوعية من ناحية تفاعل المستخدمين الذي وصل عددهم الى 400 مليون مستخدم مع 100 مليون مستخدم نشيط بصفة شهرية.

-الواتس اب WhatsApp

هو تطبيق تراسل فوري، محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن بإضافته إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور، الرسائل الصوتية والوسائط. تأسس الواتس اب في عام 2009 من قبل الأمريكي "بريان أكتون والأوكراني جان كوم" المدير التنفيذي، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في "سنتا كلارا كاليفورنيا" وفي نيسان من عام 2012 أصبح عدد مستخدميه مليار. وفي 13 يوليو 2013 وصلت سجلات المستخدمين اليومية إلى 27 مليار رسالة.¹ ولقد قامت شركة الفايسبوك بشراء الواتس اب في 19 فبراير 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي، والواتس اب متاح لكل نظام الأندرويد، ويضيف جهات الإتصال في الهاتف لذلك لا يحتاج المستخدم إلى إضافة أسماء في سجل منفصل.

-اليوتيوب YouTube:

يدعم هذا الموقع الإلكتروني نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو موقع يعرض الفيديوهات في شتى المجالات، يسمح لمستخدميه من مشاهدة للفيديوهات

¹سهيلة، بوضياف، "الشبكات الإجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر" (دراسة في التمثيلات واستخدامات الشباب بشبكة الفايسبوك)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، تخصص علاقات عامة، باتنة 2018، ص90.

التي يعرضها بشكل مباشر، دون الحاجة إلى تحميل الفيديو أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما يمنح للمشاهد فرصة التعبير عن آرائهم، عن طريق إعجابهم أو عدمه.

ظهر سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين "باي بال" "تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" في مدينة كاليفورنيا، ويستعمل الموقع تقنية "الأدوبي فلاش" لعرض المقاطع المتحركة.¹

المبحث الخامس: أهمية وسائل الاتصال الإجتماعية

- أحدثت مواقع التواصل الإجتماعي إنعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان، وغيرها من المفاهيم التي تكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة إستخدامها دون خيارات تقنية أو تكاليف مادية.²

- فرضت مواقع التواصل الإجتماعي نفسها وبقوة على المجتمعات، كما أحدثت ضجة كبيرة نتيجة ما قدمته من سهولة في التواصل بين الناس، واتسعت شهرتها وكثرة إستخدامها فأصبحت شغلهم الشاغل، حيث سهلت لهم هذه المواقع التعارف ومعرفة أخبار الآخرين، وتلقى الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في مختلف الميادين.

- تبرز أهمية موقع التواصل الإجتماعي كونها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مختلف المجالات، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار والآراء، كما حولت المستخدم لها من مستهلك للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقنية إلى منتج للمعلومات ومشارك بها كما يشاء وبشكل حر للتعبير عن وجهات نظره. وأكدت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت مواقع التواصل الإلكتروني الإجتماعي أنها وسيلة إتصال تفاعلية تحقق العديد من الفوائد لمستخدميها فهي:³

¹ خالد، منصر، مرجع سبق ذكره، ص135.

² أحمد، حمودة، " دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية" (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013، ص101.

³ علي كمال، علي معبد، " أثر استخدام طلاب الدراسات الإجتماعية بكلية التربية للمواقع الإجتماعية الإلكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية"، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر، 2012، ص51.

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الإطلاع على المؤتمرات والندوات.
- تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميها حيث تجعل المستخدم لها متلقيا وملقيا.
- تساهم في تنمية الوعي لمستخدميها بقضايا المجتمع المختلفة.
- تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار و إتساع الأفق مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات.
- تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها كمهارات البحث والتفكير، والمهارات الحياتية كالإتصالات، والتحدث والعرض والإقناع والحوار والتفاوض و إتخاذ القرار وغيرها.
- كما تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم الظواهر في العصر الحديث، ولها تأثير كبير على مختلف جوانب الحياة، ومن أهم النقاط التي تعتبر عن أهميتها نجد:
- تحقيق التواصل المستمر مع أفراد العائلة والأصدقاء في أسرع وقت.
- إلغاء المشاكل المتعلقة بإبتعاد المسافات والقرية وأيضا تواصل الصم والبكم عن طريق المكالمات المرئية والمسموعة.
- إمكانية نشر الإعلانات عن المنتجات المختلفة، وكذا متابعة التقييمات، والمسابقات في شتى المجالات.
- إمكانية متابعة سير العمل بمؤسسة وكذا عقد الإجتماعات، و إجراء الإستبيانات، وإقامة المقابلات الشخصية للتعين في مؤسسات داخل وخارج الوطن العربي عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي.
- مساعدة الفئات المحتاجة، ودعم العمل المدني، والتطوعي من خلال المجموعات المختلفة.
- ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة التواصل بين الأفراد حول العالم.
- تعد مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار.¹

¹سارة، بوريش، " نظريات الإعلام ولإتصال"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2016، ص85.

المبحث السادس: إيجابيات وسلبيات وسائل الإتصال الإجتماعية

1. إيجابيات وسائل الإتصال الإجتماعية:

أضافت تكنولوجيا الشبكات الإجتماعية ومواقع التواصل الإجتماعي، بعدا إيجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر، بل قد يرجع البعض الفضل لها في تغيير الحياة البشرية للأفضل، وفي إحداثها لتغيرات ثقافية وإجتماعية وسياسية وإقتصادية في حياة المجتمعات بأكملها، ونجد من أهم إيجابيات وسائل الإتصال الإجتماعية:

1. نافذة مطلة على العالم:

حيث تضم الملايين من المستخدمين ومن مختلف الجنسيات

2. فرصة لتغيير الذات:

عند التسجيل بأحد مواقع التواصل الإجتماعي المستخدم يمتلك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع ويكون ذلك بتعبئة البيانات الشخصية على حسابه.

3. أكثر انفتاحا على الآخرين:

إن تواصل الفرد مع الغير الذي يختلف عنه في اللغة والدين والثقافة والعادات واللون، والمظهر والميول. ومع إنخراطه ضمن ثقافة الإنفتاح على الغير والتي تتمتع بها معظم مواقع التواصل الإجتماعي فإنه يتعرف على أشخاص جدد. حيث تتوفر هذه المواقع خاصية إضافة الأصدقاء و إرسال الرسائل الودية للدعوة الى تلك المجموعة أو ذلك الموقع، فبمجرد إرسال دعوة صداقة وقبول تلك الدعوة من الشخص الأخر. فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال وفي قارة أخرى.¹

4. منبر للرأي والرأي الأخر:

من أهم خصائص مواقع التواصل الإجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير فالمجال

¹أمينة، نبيح، " إتجاهات مستخدمي الإتصال الرقمي"، (مذكرة دكتوراء غير منشورة)، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال جماهيري ورقمي، الجزائر 3، 2013، ص66.

مفتوح أمام حرية التعبير، مما جعل مواقع التواصل الإجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والإتجاهات والتوجهات الشخصية.

5. التقليل من صراع الحضارات:

قد تعزز مواقع التواصل الإجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على حصر الهوية الثقافية الحضارية¹، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع، وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون تزييف الإعلام ونفاق السياسة، وكذلك إيصال مخاوف الغرب النابعة من جهله بالثقافة العربية الإسلامية مما يقضي بالنهاية إلى تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

6. تزيد من تقارب العائلة الواحدة:

أصبح العالم قرية صغيرة خالية من الحدود الجغرافية التي وضعتها الدول وأصبح المستخدم ومع تطور تكنولوجيا التواصل، يتكلم صوتا وصورة مع عائلته ومتابعة الأخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الإجتماعي، خاصة أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الإتصال لذلك فقد أصبحت العديد من العائلات العربية تطمئن على أحوال أبنائها وأقاربها عبر التواصل من خلال الفايسبوك أو التحدث عبر سكايب وغيره.²

7. وسائل التواصل الاجتماعي سهلة لاستخدام:

فهي تحتوي على التقنيات المتطورة، وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض الميزات عند الطلب، بحيث تكون المحادثات سلسلة، وتستخدم أزرارا واضحة، ورسومات وأشكال توضيحية، وتوفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات، وأشعارا معينة يشير إلى إنتباه المستخدم.

¹ريان، مبارك، "إستخدام المؤسسات الجزائرية لشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة"، (مذكرة دكتوراء منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال السمي البصري، قسم العلاقات العامة والإتصال المؤسسي، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسنطينة3، 2017، ص66.
² علي أحمد، إسماعيل، "مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة"، د، ط، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020، ص40

8. تقديم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:

يرجع لمواقع التواصل الإجتماعي الفضل في لم شمل الأصدقاء والزملاء رغم بعد المسافة بينهم، حيث يتم إرسال طلب الصداقة وإرسال رسالة مرئية أو صوتية لإعادة تلك الروابط، كما ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبنائها إما بسبب التبنى أو الإختطاف أو الهجرة علبالعثور عليهم من خلالها.

9.توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لدعم وبناء ثقافة إيجابية لدى كافة العاملين.

10. ترشيد التكاليف المالية عن طريق تقليل أوجه الصرف في انجاز ومتابعة

العمليات الإدارية المختلفة. مما يؤدي الى تعزيز الكفاءة الاقتصادية.

11. الغاء عامل المكان لإمكانية ارسال الأوامر والتعليمات والاشراف على الأداء

وإقامة مؤتمرات وندوات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.¹

//سلبيات وسائل الاتصال الاجتماعية:

ان لمواقع التواصل الإجتماعي سلبيات كثيرة إستطاعت أن تطغى نوعا ما على

الإيجابيات ولو بفارق طفيف، ومن بين تلك السلبيات ما يلي:

تقليل العلاقات الاجتماعية الواقعية ونمو العلاقات الافتراضية:

يظهر على مواقع التواصل الإجتماعي أنها تسعى إلى توطيد العلاقات و إحياء علاقات قديمة، ولكن وبسبب سوء إستخدامها من قبل المستخدم لها إنقطع التواصل بين الأفراد والعائلات، وظهرت العلاقات والمجتمع الافتراضي، على الرغم من أن الأفراد يستخدمون هذه المواقع لإحياء العلاقات القديمة وتعزيز العلاقات الحالية، إلا أننا نجد الكثير من الأبحاث تشير إلى نسبة كبيرة من الأفراد يستخدمونها كبديل والتواصل المباشر، أي طغيان العلاقات الافتراضية على العلاقات الواقعية.

¹أحمد علي، الدروبي، "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية"، د، ط، علم إجتماع، العلوم التربوية والإنسانية، جامعة الكويت، 2018، ص78.

1. خرق خصوصية الأفراد:

هناك الكثير من الأفراد ينشرون خصوصياتهم إستنادا إلى الثقة التي يتم بناؤها من خلال العلاقات القوية التي تنشأ بين الأصدقاء المندمجين في هذه المواقع.¹ وفي هذه الوسائل تشكل ملامح خرق الخصوصية من خلال إستخدام معلومات المشتركين الشخصية.

2. التشهير والإساءة الى الآخرين:

من أخطر سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي التشهير والإساءة، وهي من أبرز المخاطر الإجتماعية ومظاهر السلبية التي ترافق إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك عن طريق القيام بنشر الصور والفيديو كما يفعل بعض الأشخاص من خلال قيامهم بنشر صور وفيديوهات لهم ولزملائهم تتعارض مع السياسة العامة لمجتمعاتهم، ففي ظل إمكانية إنشاء حسابات وهمية على مواقع التواصل الإجتماعي وأيضا غياب المسؤولية القانونية، فقد لجأ البعض إلى الإساءة إلى الآخرين وأو تقليد شخصيات دون علمهم، وقد أدت هذه الحركات إلى الإبتزاز والتهديد.² بنشر الصور على تلك المواقع ووصلت التهديدات في كثير من الأحيان إلى الإنتحار.

3. الإنحراف:

أدى سوء استعمال مواقع التواصل الإجتماعي إلى الإنحراف الخلفي، بحيث يعتبر الإنحراف من المخاطر المؤكدة لمواقع التواصل الإجتماعي كما جاء في التقرير الصادر عن الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال فإن إستخدام هذه المواقع من قبل الشباب وخاصة المراهقين منهم يؤدي إلى تبادل الصور والأفلام الإباحية في ظل عدم وجود الرقابة، وتعرضهم إلى التهديد أو التهم الجنائية بسبب تداول تلك المواد، كما أكدت التقارير على ظهور ما يسمى بالإكتئاب لدى الشباب نتيجة قضاء وقت طويل أمام هذه المواقع.³

¹ علي خليل، شقرة، "الإعلام الجديد" (شبكات التواصل الإجتماعي)، د، ط، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2015، ص128.

² ياس خضر، البياتي، "الإعلام الجديد" (الدول الافتراضية الجديدة)، ط1، دار المعرفة، مصر، 2014، ص143.

³ مصطفى ربحي، عليان، " وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المجتمع "، ط1، العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017، ص196.

4. إصطناع الشخصيات:

لقد إنتشر في الأونة الأخيرة مصطلح تقمص الشخصيات عامة ومعروفة (ممثلين رياضيون..) والتحدث ونشر أشياء قد تكون في أغلب الأحيان مخلة بالحياء مما يتسبب في تفكك العلاقات ونشر البغضاء. فإحتكاك الفرد بعالم الأنترنت خاصة مواقع التواصل الإجتماعي ومحاولة إظهار المستخدم أنه حاضر بصورة دائمة في الأنترنت، مما أدى الى إختلاف الشخصيات الإفتراضية في شخصيته، وذلك من أجل التلاعب والدخول في قصص حب مع الجنس الآخر.

5. التطرف الفكري:

وهنا تمنح مواقع التواصل الإجتماعي فرصة ذهبية للفكر المتطرف لبث سمومه، ونشر الأفكار الهدامة والقناعات المظلمة تتنافى مع الأخلاق والقيم.

6. إنتهاك الحقوق الخاصة والعامة:

الخصوصية الشخصية الخاصة، أو الخصوصية الإعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة والذي يعتبر الإعتداء عليها جرماً يستحق صاحبها العقاب والتحریم وقد أدى إنتشار الشبكة وبخاصة الإجتماعية وما تحمله من الخصوصية الاجتماعية للشخص والمواقع إلى سهولة هتك ستار الحقوق والتلاعب بها أو بالتعطيل أوالتغيير أو الإستغلال السلبي لها ولمعلوماتها.¹

7. هدر الوقت والجهد.

8. غياب روح الألفة والمحبة والحوار بين الأقارب.

9. التحريض على الكراهية والعنف.

10. التلوث الثقافي وانهيار النظام الاجتماعي مما يؤدي إلى تفسخ إجتماعي.

11. ترويج الشائعات.

¹ حسين دبي الزويني، شفاء، عبد الزهرة الكتاني، " شبكات التواصل الإجتماعي والإدمان الرقمي مخاطر التفاعلية والإندماج والتقني"، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص29-30.

خلاصة الفصل:

أدى ظهور مواقع التواصل الإجتماعي إلى تغيير جذري للحياة اليومية، كونها تؤثر بشكل كبير على كيفية تواصل الأفراد وتبادل المعلومات، وبفضل خصائصها الكثيرة والمتنوعة استطاعت أن تغزو العالم وتجعله قرية صغيرة أكثر ترابطاً وفهماً، وأن أهمية مواقع التواصل الإجتماعي لدى مستخدميها لم تعد تقتصر على كونها وسيلة للتواصل فحسب، بل أصبحت أداة فعالة تستخدم في مجموعة متنوعة من المجالات، بحيث يتطلب استخدام هذه المواقع مسؤولية تساهم في تحقيق التوازن بين إيجابياتها وسلبياتها.

الفصل الثاني: ماهية الأداء الوظيفي

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الأداء الوظيفي

المبحث الثاني: عناصر الأداء الوظيفي

المبحث الثالث: أنواع الأداء الوظيفي

المبحث الرابع: أهمية الأداء الوظيفي

المبحث الخامس: محددات الأداء الوظيفي

المبحث السادس: العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الأداء مفهوم شامل يتوقف على مستوى قدرات ومهارات وخبرات الفرد في تحقيق الأهداف والنتائج المرجوة، كونه يتعلق بمختلف المجالات منها العمل، التعليم، الرياضة، وما إلى ذلك. حيث تساهم هذه المهارات وخبرات الموظفين في تقديم أداء جيد يعكس صورة المؤسسة الناجحة، فالأداء الوظيفي بحد ذاته هو مقياس لمدى كفاءة الموظف في تنفيذ مهامه ومسؤولياته، حيث أثار إهتمام العديد من الباحثين والممارسين في عدة حقول، لذلك أجريت الكثير من البحوث والدراسات حول هذا الموضوع. وفي هذا الفصل حاولنا التعرف على ماهية الأداء الوظيفي وعناصره ومحدداته وأهميته والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: ماهية الأداء الوظيفي

1- تعريف الأداء الوظيفي:

تعني كلمة "أداء" لغة عمل أو إنجاز أو تنفيذ والأداء هو الفعل المبذول الذي تم إنجازه، فهو ناتج جهد معين قام ببذله فرد لإنجاز عمل معين.

وهو النشاط أو المهارة أو الجهد المبذول من طرف الفرد فكريا كان أو عضليا أمام المهمة الموكلة إليه وهو سلوك يؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة من قبل المنظمة. والأداء الوظيفي يقصد به القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفق للمعدل المطلوب من الموظف الكفاء المدرب.¹

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الأداء الوظيفي نذكر منها ما يلي:

- يعرفه الباحث والكاتب هلال بأنه "تنفيذ الموظف لأعماله ومسؤولياته التي تكلفه بها المنظمة أو الجهة التي ترتبط وظيفته بها، ويعني النتائج التي يحققها الموظف في المنظمة."²

- يعرفه الباحث سليمان بأنه " قدرة الإدارة على تحويل المدخلات الخاصة بالتنظيم إلى عدد من المخرجات بمواصفات محددة وبأقل تكلفة ممكنة."³

- أما فريدريك تايلور فقد عرفه في كتابه المشهور " مبادئ الإدارة" ماهية الأداء بأنها: تحقيق أقصى إنتاجية من الفرد والآلة.

ويعرفه الكاتب الخزامي بأنه " إستجابة تتكون من أفعال وردود أفعال تكون في مجموعها عملية في إطار نظام تفاعل إجتماعي"⁴

-ومن خلال المقارنة بين التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الأداء الوظيفي على أنه موضوع هام يحتل مكانة خاصة داخل أي منظمة وهو الجهد المبذول من طرف

¹ محمد عوض، الودعاني، "أثر الحوافز في فاعلية الأداء والرضى الوظيفي في الأجهزة الأمنية"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، تخصص العلوم الشرطية، المملكة العربية السعودية، 1999، ص48.

² محمد عبد الغني حسن، هلال، "مهارة إدارة الأداء"، د، ط، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، 1996، ص11.

³ سليمان، مؤيد سعيد، "المناخ التنظيمي، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر"، د، ط، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان الأردن، 1987، ص14.

⁴ حسن، الخزامي، "التكنولوجيا، الأداء من التقييم الى التحسين"، د، ط، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع، الرياض، 1999، ص19

الفرد وذلك بشأن إنجاز عمل معين، والذي تكلفه به المنظمة وهو أيضا عبارة عن تحقيق إنتاج في العمل ومن خلاله نستطيع الحصول على قدرات الفرد.

-وعليه يمكن القول فهو المجهود الذي يبذله كل عامل في المؤسسة لتحقيق الأهداف والغايات المحددة من قبل إدارة المؤسسة.

وأیضا يمثل الوسيلة التي من خلالها يلبي الفرد متطلبات وظيفته.

المبحث الثاني: عناصر الأداء الوظيفي

-يتضمن الأداء الوظيفي مجموعة من العناصر أهمها ما يلي:

أ- **المعرفة بمتطلبات الوظيفة:** وتشمل المعارف العامة والمهارات و الأدوار والخبرات التي تطلبها الوظيفة وما تتصف به من متطلبات وتحديات كما تشمل الدقة والنظام والإتقان والبراعة والتمكن الفني والقدرة على التنظيم وتنفيذ العمل وسرعة الإنجاز والتحرر من الأخطاء.¹

ب- **نوعية العمل:** وتتمثل فيما يدركه الفرد عن عمله الذي يقوم به وما يمتلكه من رغبة ومهارات فنية وبراعة وقدرة على التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في الأخطاء.

ج- **كمية العمل المنجز:** أي مقدار العمل الذي يستطيع الموظف إنجازه في الظروف العادية للعمل ومقدار سرعة هذا الإنجاز.

د- **المثابرة والثوق:** وتشمل الجدية والتفاني في العمل وقدرة الموظف على تحمل مسؤولية العمل وإنجاز الأعمال في أوقاتها المحددة، و مدى إستعداده لتلقي الإرشاد والتوجيه من قبل المشرفين، وتقييم نتائج عمله.²

¹ محمد الصالح، بن عواطة، " أثر الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، (مذكرة ماجستير منشورة)، دراسة ميدانية بمؤسسة بوقديرة نور الدين (للإنتاج الصناعي للمنتجات الخرسانية غير المجمع)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2013-2014، ص47.

² عبد الله، صلاح، "فعالية تقييم الأداء"، د، ط، بحث مقدم لندوة المدير الفعال، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1979، ص18.

المبحث الثالث: أنواع الأداء الوظيفي

يمكن تقسيم الأداء الوظيفي إلى أنواع حسب معيار المصدر إضافة إلى معيار الشمولية¹

أ- حسب معيار المصدر: يمكن تقسيم الأداء حسب هذا المعيار إلى نوعين الأداء الداخلي والأداء الخارجي.

1- الأداء الداخلي: ينتج ما تملكه المنظمة من الموارد حيث ينتج:

✓ الأداء البشري: يعتبر أداء أفراد المنظمة موردا إستراتيجيا قادرا على تحقيق ووضع التنافسية من خلال تسيير مهاراتهم.

✓ الأداء التقني: يكمن في قدرة المؤسسة على إستخدام إستثمارها بشكل فعال.

✓ الأداء المالي: يتمثل في إستعمال المسائل المالية المتاحة بشكل فعال.

2- الأداء الخارجي: هو عبارة عن نتائج للمتغيرات تحدث في المحيط الخارجي، حيث

يظهر هذا النوع بصفة عامة في النتائج التي تتحصل عليها المنظمة كإرتفاع سعر البيع مثلا، حيث تعود كل هذه التغيرات على الأداء إما بالإيجاب أو بالسلب.

ب- حسب معيار الشمولية: ينقسم الأداء حسب هذا المعيار إلى نوعين هما الأداء

الكلي والأداء الجزئي.

✓ الأداء الكلي: هذا النوع من الأداء هو كيفية بلوغ المؤسسة أهدافها كالربح

والنمو والإستمرارية. فهو مجموع الإنجازات التي ساهمت فيها كل العناصر والأنظمة الفرعية للمؤسسة حيث لا يمكننا أن ننسب إنجازها إلى أي عنصر من دون مساهمة باقي العناصر.

✓ الأداء الجزئي: هو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة، ينقسم

بدوره إلى عدة أنواع حيث تختلف بإختلاف المعيار المعتمد لتقييم عناصر المؤسسة.

¹ عادل، عشي، "الأداء المالي للمؤسسة، قياس وتقييم"، دراسة حالة صناعة الكوابل ببسكرة، رسالة الماجستير (غير منشورة)، معهد الاقتصاد، جامعة بسكرة، 2002، صص 05-06.

فمثلا يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى أداء وظيفة مالية، أداء وظيفة فردية، أداء وظيفة التموين.

المبحث الرابع: أهمية الأداء الوظيفي

للأداء الوظيفي أهمية كبيرة في أي منظمة وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:

- يعد الأداء مقياسا لقدرة الفرد على أداء عمله في الحاضر، وكذلك على أداء أعمال أخرى مختلفة نسبيا في المستقبل، وبالتالي يساعد في إتخاذ قرارات النقل والترقية.
- غالبا ما يتم ربط الحوافز بأداء الفرد، وهذا يؤدي إلى إهتمام الفرد بأدائه لعمله ومحاولة تحسينه.¹
- الأداء الوظيفي للأفراد العاملين والإجتهد ليحوز على المهارة ويكتسب الخبرة، والإستفادة منها لتقديم عمل أو أداء دون قيمة، أي أنه يعطي الشخص أو يمكنه من حصوله على الكفاءة المهنية.
- إستثمار الوقت ذلك بإنضباط الموظف بساعات العمل، أين يدرك العامل جميع واجباته ومسؤولياته إتجاه عمله، ويتفانى في إعطاء كل ما لديه لتقديم الأفضل.
- مؤشرات الأداء تعتبر بمثابة نوع من الحوافز للتنظيم البشري داخل المنظمة إذا ارتكزت على أسس سليمة.
- ينمي الخبرة والكفاءة لدى الرؤساء
- يساعد على رفع روح المعنوية للعاملين.
- إستغلال القدرات و إمكانيات الفرد الظاهرة والكامنة و إستغلالها أحسن إستغلال.²

¹فايز عبد الرحمن، الفروخ، "التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي"، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص45.

²مليكة، بغالية، عائشة، خيرات، "تخطيط المسار الوظيفي والأداء الوظيفي"، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز تيارت، (مذكرة ماستر منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع، جامعة عبد الرحمن ابن خلدون، تيارت، 2018-2019، ص93، 94.

المبحث الخامس: محددات الأداء الوظيفي

- قد حاولت مجموعة من علماء الإدارة إعداد نموذج لمحددات الأداء، حيث قدم بورتير Porter وزميله لولر Lawler نموذجا يستند إلى ثلاثة عوامل رئيسية هي حصيلة الجهد المبذول للموظف والخصائص الشخصية، وإدراك الفرد لدوره الوظيفي.

- فالجهد المبذول في العمل يعكس درجة حماس الفرد لأداء العمل ومدى دافعيته للأداء، بينما فعالية هذا الجهد يتوقف على قدرات الفرد وخبراته السابقة، أما إدراك الفرد لدوره الوظيفي فيتمثل في سلوكه الشخصي أثناء الأداء وتصوراتهِ و إنطباعاته عن الكيفية التي يمارس بها دوره في المنظمة.¹

- ويرى سليمان أن الأداء لا يتعدد من خلال توافر أو عدم توافر بعض المحددات، وإنما هي نتيجة لمحصلة التفاعل بين ثلاثة محددات رئيسية هي على النحو التالي:

أ- **الدافعية الفردية:** وتعتبر عن مدى الرغبة الموجودة لدى الفرد للعمل والتي يمكن أن تظهر من خلال حماسه وإقباله على العمل الذي يعبر عن توافق هذا العمل مع ميوله وإتجاهاته.

ب- **مناخ العمل:** ويعبر عن الإشباع الذي توفره بيئة العمل الداخلية وهو إحساسه بالرضى عن عمله بعد أن يكون قد حقق رغباته وأهدافه وإشباع جميع حاجاته.

ج- **القدرة لدى الفرد على أداء العمل:** وهذه القدرة يستطيع الفرد تحصيلها بالتعليم والتدريب و إكتساب الخبرات والمهارات والمعارف المتخصصة المرتبطة بالعمل.²

- ويرى (عامر و الخلف) أن القدرة والدافع المتوفران لدى العامل هما المتغيران الرئيسيان في محددات الأداء، فأحيانا يمتلك العامل أفضل القدرات والمهارات، ولكنها ستكون بلا جدوى دون توافر الدافعية للعمل والعكس صحيح، فقد يتوافر لدى العامل

¹عاشور، أحمد صقر، "السلوك الإنساني في المنظمات"، د، ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986، ص ص38، 39.
²سليمان حنفي، محمودات، " السلوك التنظيمي والأداء"، د، ط، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ص ص222، 223.

الدافع القوي للعمل ولكن دون قدرته على العمل سينعدم توافر العلاقة بين الدافع والقدرة والأداء.¹

-ونظرا لصعوبة إتفاق علماء الإدارة والباحثين والمنظرين في مجالها على محددات معينة تحكم الأداء، لذا فإنهم يحذرون من تعميم النتائج التي تصل إليها هذه الدراسات، وأن تحديد العوامل التي تحكم الأداء ليس أمرا سهلا نظرا للأسباب التالية:

- إن محددات أداء فئة معينة ليست هي محددات أداء فئة أخرى.
 - إن محددات أداء الأفراد العاملين في منظمة معينة ليست بالضرورة هي نفسها محددات أداء الأفراد العاملين في منظمة أخرى.
 - إن العوامل البيئية الخارجية لها أثر سلبي أو إيجابي فهي أحد محددات الأداء.²
- نعتمد في هذه الدراسة على مقياس "بورتر" وزميله "لور" الذي يعتمد على ثلاثة محددات رئيسية للأداء وهي (أداء واجبات الوظيفية أو الجهد المبذول، والقدرات والخصائص الفريدة للموظف، وإدراك الموظف لدوره الوظيفي).

المبحث السادس: العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي

-يعتبر العنصر البشري أحد المقومات الأساسية للمنظمة، لذا كان يجب على المؤسسة أن تولي أهمية بالغة للعنصر البشري من حيث مراعاة رغباته و إحتياجاته التي تسعى إلى تحسين أداء موظفيها، وأن تعمل دائما على إزالة ما يعيقهم ويؤثر على أدائهم وذلك لبلوغ أهدافها وفيما يلي نذكر بعض العوامل المؤثرة على الأداء:³

أ- غياب الأهداف المحددة: إن المنظمة لا تستطيع أن يكون لديها معايير أو مؤشرات للنجاح، وعلى الرغم من وجود تقارير للأداء فإن عدم الموضوعية في تعبئتها يؤدي إلى تقليل الفائدة منها في الكثير من الحالات.

¹ سعيد ياسين، عامر، وخالد يوسف، الخلف، الإنتاجية القياسية: معايير الأداء، قياس الأداء الفعلي، د، ط، دار المريخ، الرياض، 1983، ص39.

² خديجة، أحمد عبد المؤمن الحربي، التطوير التنظيمي وأثره على كفاءة الأداء في المنظمة، دراسة تطبيقية على أمانة مدينة جدة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإدارة والإقتصاد، جدة، 1985، ص40.

³ مهدي حسن، زويلف، "إدارة الأفراد في منظور كمي والعلاقات الإنسانية"، د، ط، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1993، ص85.

ب- **عدم المشاركة الإدارية:** إن ضعف مشاركة المستويات الإدارية المختلفة في التخطيط و صنع القرارات من العوامل التي ساهمت في إيجاد فجوة بين قيادات الإدارة العليا والموظفين في المستويات الدنيا. وينتج عن ضعف المشاركة والعمل الجماعي ضعف الشعور بالمسؤولية والعمل الجماعي لتحقيق أهداف المنظمة وهذا بدوره يؤدي إلى تدني مستوى الأداء لدى الموظفين، حيث يشعرون بأنهم لم يشاركوا في وضع الأهداف المطلوب إنجازها أو حتى تحليل المشكلات أثناء أداء الأعمال والمشاركة في وضع الحلول المناسبة وينشأ عن ذلك تدني الشعور بالرضا، ومن ثم انخفاض الحماس للعمل.

ت- **مشاكل الرضا الوظيفي:** إن عدم الرضى الوظيفي أو إنخفاضه لدى الموظفين يعتبر من العوامل الأساسية في تدني معدلات الأداء والرضى الوظيفي لا يقتصر على الحوافز المادية وحدها بل يتأثر بالحوافز المعنوية على حد سواء، فالرضى الوظيفي يتأثر بالكثير من العوامل الإقتصادية والإجتماعية، فمن العوامل الإجتماعية على سبيل المثال (العادات والتقاليد) كما يتأثر بعوامل معنوية في المنظمة كالمشاركة في العمل وأسلوب التعامل وعوامل مادية كالراتب والحوافز وغيرها.¹

ث- **الموظف والوظيفة:** يؤثر الموظف على الآراء بما يمتلكه من معرفة ومهارات وقيم وإتجاهات ودوافع، وتؤثر الوظيفة على الأداء من خلال ما تتصف به من متطلبات وتحديات، بالإضافة إلى ما تقدمه كل من جهة العمل من موارد تشبع حاجات ورغبات القائمين به. ويحتوي هذا العنصر على التغذية الرجعية كجزء من العملية.

¹ خالد، محمد الشوابكة، " العلاقة بين تطبيق الحكومة الإلكترونية والأداء الوظيفي"، دراسة ميدانية من خلال اتجاهات موظفي الدوائر الحكومية في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في الإدارة العامة، الجامعة الأردنية، 2008، ص42.

ج- **الموقف والهدف:** ويقصد به ما تهدف به المنظمة من مناخ عمل، و إشراف ووفرة الموارد والأنظمة الإدارية، والهيكل التنظيمي وغيرها من العوامل التنظيمية الأخرى والتي يكون لها تأثير على أداء الوظيفة، ومنه فإن لكل عمل مجموعة من الأهداف يجب على الموظف إنجازها كل في حدود المهام والواجبات الموكلة له والقيام بها، وبالتالي فإن أداء أي فرد ما هو إلا انعكاس لمدى نجاحه وفشله في تحقيق هذه الأهداف من أدنى المستويات إلى أعلاه.¹

ح- **العوامل السيكولوجية الأساسية:** وتتمثل في الإدراك والإتجاهات والدوافع وكل هذه العوامل تساهم في تكوين شخصية الفرد.

خ- **العوامل الاجتماعية:** ويقصد بها تلك العوامل التي تحكم تفاعل المدير مع جو العمل الإجتماعي.

د- **العوامل الحضارية:** ويقصد بها مجموعة العوامل التي تتمثل في الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع ومدى تأثيرها على الأداء وأيضا مجموعة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع.

ذ- **التسيب الإداري:** فالتسيب الإداري في المنظمة يعني ضياع ساعات العمل في أمور غير منتجة قد تكون مؤثرة بشكل سلبي على أداء الموظفين الآخرين، وقد ينشأ التسيب الإداري نتيجة الأسلوب القيادة أو الإشراف أو الثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة.

ر- ضعف نظم الحوافز:

بلاشك أن الحوافز على إختلاف أنواعها تساهم تحفيز العاملين وحثهم على رفع كفاءة أدائهم وتزيد من درجة رضاهم عن العمل.

¹Yvers Frédéric livian, *organisation théorie et pratique*, Paris, Dunob, 2 édition, 2001, p, p68 ,69.

ز- معيار الأداء: هو كمية وجود العمل المطلوب إنجازه من فرد أو مجموعة من الأفراد خلال فترة زمنية معينة وبأقل التكاليف أو هو عبارة مكتوبة تصنف مدى الإتفاق الذي يجب أن تنجز الأعمال به داخل المؤسسة.¹

¹ عز الدين، هروم، "واقع تسيير الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مقدمة إبتكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص33.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على ماهية الأداء الوظيفي وأهم عناصره وكذلك أنواعه ومحدداته والعوامل المؤثرة عليه، حيث يمكننا القول من خلال ما تم عرضه أن العنصر البشري يشكل إهتماما كبيرا في المؤسسة، كونه يعزز الأداء ويساهم في تبادل الأفكار وإيجاد حلول. فالأداء الجيد يعتبر عاملا أساسيا التي تتضمن بقاء وإستمرارية المؤسسة، فهو يشكل أهمية أساسية لها من خلال الإستغلال الأمثل لقواها ومواردها البشرية.

الفصل الثالث: ماهية المؤسسة الخدمائية

تمهيد

المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

المبحث

الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

المبحث الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية

المبحث الرابع: عناصر المؤسسة الخدمائية

المبحث الخامس: وظائف المؤسسة الخدمائية

المبحث السادس: الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية

خلاصة الفصل

تمهيد:

-تعتبر المؤسسات الخدمائية من الأعمدة الأساسية والمهمة في عصرنا الحالي، والتي باتت تشهد نمواً سريعاً خلال القرن العشرين، حيث تلعب دوراً حيوياً في تلبية إحتياجات الأفراد والمجتمعات وخلق فرص عمل وإنخفاض مستوى البطالة، كما أنها تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكثر وكسب السمعة الجيدة. فبذلك سنحاول في هذا الفصل تقديم مفهوم الخدمة والمؤسسات الخدمائية وأهم مراحل تطورها، ثم عرض خصائصها وأهم العناصر التي تتميز بها، والأسس التي تضمن نجاحها وإستمراريتها.

الفصل الثالث: ماهية المؤسسات الخدمائية

المبحث الأول: تعريف المؤسسات الخدمائية

- تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة الخدمائية وفيما يلي سيتم الوقوف على أهم المفاهيم والخصائص والعناصر وذلك لما تكتسيه من أهمية.

- قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية وجب أولاً الوقوف على تعريف الخدمة:

1. تعريف الخدمة:

- حيث عرفها **KOTLER** و **TURNER** "بأنها فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقروناً بمنتج مادي.

- وعرف **SKINNER** "الخدمات بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على الأشخاص أو أشياء معينة. والخدمة لا يمكن حيازتها أو إمتلاكها مادياً.¹

- تعرف كذلك على أنها نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جداً فكثيراً من الخدمات أصبحت تتجزأ بآلات كالغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات... إلخ، الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفعل هذا الأخير مع مستخدم المؤسسة أو حامل مادي وتقني.²

2. تعرف المؤسسة الخدمائية:

- هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعلياً هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات، المستشفيات... إلخ.

¹ علي فلاح، الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي، ط1، دار اليازوري العملية للنشر، الأردن، عمان، 2009، ص ص397-398.

عبد الخالق أحمد، باعلوي، تسويق الخدمات، ط1، مركز الكتاب الجامعي، صفاء، 2013/1434، ص18.

-هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل كالمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الإتصالات.¹

-كما تعتبر المؤسسة وحدة إقتصادية تضم عدد من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق القيام بأنشطة وذلك بهدف إشباع الحاجيات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.² وهي كذلك كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة العميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم والمستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الإتصالات بالإضافة إلى مؤسسات أخرى خدمية متنوعة مثل مؤسسات الضمان الإجتماعي.³

المبحث الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

-تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس والانتماء إلى مرحلة إنحدار ومحاولة تجديد النشاط. وستنطلق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة.

- المرحلة الأولى: مؤسسة الأصل

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجيات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التسويق بين مجموعة من الوسائط سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الإلتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة.

¹ طارق، إلياس: الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والاعلام، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الجيزة، 2020، ص198.
² يوسف عبد الله، حمد، " أثر تطبيق الجودة الشاملة على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية" (دراسة حالة شركة الإتصالات المحددة)، مجلة الدراسات العليا، النبلين، العدد4، 2017، ص31.
³ أحمد، بن عشاوي، " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمائية"، د، ط،مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006، ص08.

- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.¹
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.²

-المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

تقوم المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بإختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (الزيادة، الإنتاج، الخدمة) والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الإلتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الإحتياجات المالية للمؤسسة وإختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.
- أما خصائص هذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والإنضباط.³

-المرحلة الثالثة: النمو:

يكون النمو في هذه المرحلة سريعا جدا، وهذا ما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها وتغطية السوق، فمن خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة قد تخطت الغموض وحددت مبيعاتها وعملائها والتكنولوجيا اللازم إستخدامها. وتتمثل هذه العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- إختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.
- إختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.

¹ شهيرة، بهلول، " إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة "، دراسة حالة لمؤسسة إتصالات الجزائر موبليس، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2012، ص73.

² كريمة، عيساوي، كريمة، فارهي، " واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية"، (مذكرة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص17.

³ نفس المرجع السابق، ص18.

- بناء شبكة عمل فعالة.¹

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة.

-المرحلة الرابعة: النضج

يستقر نشاط المؤسسة في هذه المرحلة نظرا لتشبع السوق بمنتجاتها، بالإضافة إلى إشتداد المنافسة وظهور منتجات أخرى تعتبر منتجات بديلة بالنسبة للعملاء، حيث نجد عملاء جدد وعليه تظهر مجموعة من المخاطر يمكن أن تتعرض لها منها:

- الفتنور والإهمال في مراقبة التكاليف.
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.
- إمكانية إرتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فاعلية نتيجة تخوفهم من توقف المؤسسة.
- وعلى هذا يجب على هذه الأخيرة أن تعمل جاهدة دائما من أجل توسيع نشاطها وحتى تتمكن المؤسسة من النمو بنجاح في هذه المرحلة يستوجب عليها تطبيق عدة شروط منها:
- تطوير سياستها التسويقية والإتصالية وتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
- الإختيار الأمثل للإستثمارات لإستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه

المرحلة.

- الإهتمام بإدارة وتسيير الإطار الدائمة للمؤسسة.²

-المرحلة الخامسة: الإنحدار أو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمرحل الأربعة السابقة هناك إحتمال دخولها في مرحلة الإنحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما إلتزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الإستثمار من خلال شكلين هما:

¹ منيرة، عابد، "واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية"، (دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة)، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، جامعة عبد الحميد مهوي، قسنطينة 02، 2019، ص ص470، 471.

² نفس المرجع السابق، ص 471.

1. إعادة إدخال تعليمات جديدة على الخدمة.
 2. تطوير خدمات جديدة من خلال:
- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).
 - محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
 - إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

المبحث الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية

- إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن بين هذه الخصائص منها:

1 إستعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص لزبائنها لإستعمال الخدمات التي تقدمها والإستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الإستفادة منها كإستعمال الهاتف والفاكس التيليكس، الإتصال.....الخ.

2 كراء الخدمات: تستعمل خاصية الكراء والإيجار الخاصة بالمؤسسات الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسات التجارية أو الصناعية زيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزبائنها إمكانية إستعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لهم أيضا إمكانية إستئجار خدمة معينة لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل. وهذا تبعا لرغبة عملائها ككراء المنازل والسيارات.

3- صيانة الخدمات: إن مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمات ولا على تقديمها، بل تقوم زيادة على ذلك بصيانتها، فهي تصون الخدمة المقدمة من طرفها مثل تصليح أجهزة في حالة عطل.¹

¹ محمد، دحمان، "الخدمة التسويقية"، دراسة حالة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، (مذكرة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر 3، 2008، ص55.

4- تقديم النصائح: وذلك لصالح الزبون، وبذلك يقوم بالإحاطة بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته.

5- أن تأخذ بعين الإعتبار جودة الخدمة.

6- تحويل المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة.

7- تعتمد على درجة التمييز للعاملين في المؤسسة.

8- تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمائية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع.

9- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة.¹

-ومن خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة كالاتي:

أ- اللاملموسة: إن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب الإحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلع، ف شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.

ب- اللاتزامنية: ونعني بها درجة الإرتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع، بحيث يتم إنتاج الخدمات و إستهلاكها في الوقت نفسه، مما يؤثر على التجربة الكلية للعميل، لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك. أما الخدمات فهي تباع أو من ثمة تنتج وتستهلك.

ج- الهلامية والفاءة: ونقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة لتخزين، فكما كانت الخدمة لا ملموسة إنخفضت فرصة تخزينها. وأما درجة عدم الملموسة تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإبداع منخفضة نسبيا خاصة في المنظمات الخدمائية.²

¹ طارق، الياس: الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والاعلام، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الجيزة، 2020، ص198.
² حميد، الطائي بشير العلق، محمود علي، صميد، " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، ط1، دار البازوري العلمية للنشر، الأردن، 2005، ص201، 202.

د - الملكية: إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فالبنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانية تخزينها و إستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق أو عندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها لإستخدامها شخصيا في أوقات محددة مثل تأجير غرفة في فندق أو إستئجار شقة أو سيارة، وعادة ما يدفع العميل مقابل المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه.¹

- كما نجد أيضا أن المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والإنتظام في تقديمها بذات المستوى خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضى أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

- كما تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحية والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لإنشائها بسبب الطبقة الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تقوم به المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها وبسبب ما تميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم و إنتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.²
- تتميز بالمنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمائية بكونها شديدة وحادة ومعدل التخلي فيها مرتفع كما وان ميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على 3 عوامل:

- درجة تميز الأفراد في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشامل للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 203.

² سعيد محمد، المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات"، د، ط، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 56.

- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء و إستخداماتهم لها.¹

المبحث الرابع: عناصر المؤسسات الخدمائية

-هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات، وهذا بإعتبار المؤسسة الخدمائية هيئة ذات جهاز تنظيمي.

1. التنظيم الداخلي: وهو جهاز يوافق إتجاه المؤسسة الخدمائية بإعتباره يحتوي على إستراتيجيات التسويق، التمويل الشخصي وخدمات للمؤسسة لكونه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمات. فالزبون يعجز عن رؤيته والخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية والبشرية في تقديم هذه الخدمة.

2. أعمال إتصال المستخدمين أو العمال في المؤسسة الخدمائية: الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن، ويلعب هؤلاء العمال دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدمائية وفي تقديم الخدمة. هذا لأنهم يمثلون هذه الأخيرة أمام الزبون.

3. الوسائل المادية: وتتمثل في مظهر المؤسسة والعتاد اللازم لإنتاج الخدمة، والأساس الذي يركز عليه في أداء الخدمة وتؤثر هذه الأخيرة في نفس الوقت على رجال الإتصال والزبائن. مثلان كان العدد غير كافي يجعل الزبون ينتظر وفي بعض الأحيان يثور قلقه وأعصابه مما يجعله غير راض عن المؤسسة المقدمة للخدمة، وبذلك يؤدي إلى فقدان الزبون.²

4. الزبون: نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة الخدمائية تجد هذه الأخيرة نفسها في موضوع إعطاء أهمية بالغة للعميل، حيث نجد طرق لا يمكن الإستغناء عنها عند أداء الخدمة، لذلك على المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون القيام بإختيار أسواقها المستهدفة

¹ هاني حامد، الضمور، بشير عباس، العلق، " تسويق الخدمات"، ط1، الشركة العربية والتوريدات، عمان، 2013، ص58.
² سهيلة، عبد الجبار، أحمد، قداري، سعيدة، طيب، "مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدمائية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات العامة"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 01، 2019، صص 93-112.

بدقة وحذر. ومعرفة رغباته وطلباته لتتمكن من تقديم الخدمات التي تناسب توقعاته مع مستوى الجودة المنتظرة. وهذا للإبتعاد عن خطر فقدان الزبون.

5. **عرض الخدمة:** يكون عرض الخدمة للزبون أو المستهلك ناتجا عن علاقة الزبون

وممثل الإتصال (عون الإتصال) ومن ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات وهما:

- الخدمة القاعدية وتكون عند رضا وإتباع وتحقيق الإحتياجات الأولية.
- الخدمة المحيطة التي تحقق بدورها للزبون قيمة إضافية للخدمة الأولى.¹

المبحث الخامس: وظائف المؤسسات الخدمائية

-تحتوي المؤسسة الخدمائية على عدة وظائف تخضع لها هذه الأخيرة يمكن

تلخيصها كالآتي:

أ- **وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية

من حيث إختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الإختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية، فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية.

ب- **الوظيفة المالية:** وهي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى إلى البحث

عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الوظيفة إلى تسيير الأموال الخاصة بها بشكل يتماشى مع جميع الأنشطة الهادفة التي تقوم بها وذلك من خلال برامجها وخططها الإستثمارية وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.

ت- **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى

مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

¹ نفس المرجع السابق، ص98.

ث- **الوظيفة التجارية:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف إحتياجاتها منها كمدخلاتها ومخرجاتها والخدمات المقدمة إلى السوق، بحيث تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

- **التسويق:** يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع والخدمات التي أنتجتها المؤسسة ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.
- **التموين:** يقصد به مجموعة المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة أساس بكميات وتكاليف مناسبة طبقاً لبرامج وخطط المؤسسة.¹

- ويندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:

1. **ال شراء:** ويقصد به تأمين وحصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج إليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها.

2. **التخزين:** يقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون وترتب وتتابع بإنتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات.

ج- **وظيفة البحث والتطور:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الإستعانة من الدراسات والبحوث في الإرتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.

- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.

- القدرة على إستيعاب نتائج البحوث والإستفادة منها.

- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالإستفادة من البحوث.

¹ريحانة، سحنون، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، دراسة ميدانية المديرية العملية لإتصالات الجزائر، (مذكرة ماستر منشورة)، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2014/ 2015، ص ص 93-95.

-وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها.¹

كما نجد هناك وظائف أخرى للمؤسسة الخدمائية تتمثل فيه:

-**الوظيفة المحاسبية:** تقوم المؤسسة الخدمائية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها

باستعمال الطرق والتقنيات المحاسبية كالتحليل المالي أو المحاسبة العامة.... إلح

-**وظيفة الرقابة:** إدارة المؤسسات الخدمية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل

على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ والتسويق، ومدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها.

-**الوظيفة التقنية:** يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب الزبائن والتسويق أكثر

للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية وخفض التكاليف وذلك بإستعمال أحدث تقنيات الإتصال كإستخدام الإتصال الجيد من الإعلان والإشهار للخدمات المقدمة.²

-**وظيفة الإدارة:** وهي الوظيفة الأخرى المهمة لبقاء المؤسسة ويتطلب تنفيذها

مجموعة

كبيرة من الفاعليات والوظائف الفرعية:

1. التخطيط: أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمائية هي التأكيد على أن

مهمة إدارة المنتج الخدمي تنحصر في المحافظة على إنتباه المستفيد من خدماتها وتركيزه في كل الأوقات، وهذا ما يتطلب من المؤسسة الخدمائية المعمل الدائم على تطوير منتجاتها وخاصة في حالات لزوم إستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة، وفي حال تقديم الخدمات ذات المستوى العالي من الإتصال بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 93-95

² صبيحة، قبلاطي، سهيلة، تونسي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية مسحية، بمؤسسة إتصالات الجزائر بأم البواقي، (مذكرة ماستر منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2014/2015، ص 36، 37.

-تعد النماذج المختلفة للتخطيط من أهم العناصر في إدارة المنظمات الخدمية: هناك العديد من العوامل التي تؤثر على كيفية ممارسة التخطيط سواء في السياق العلمي بشكل عام أو في مجال الخدمات بشكل خاص ومنها:

- الفلسفة الإدارية والنمط الإداري السائد.
- حجم المنشأة وتكنولوجيا إنتاج الخدمة المستخدمة فيها.
- مدى التفاصيل المرغوبة في البرامج التخطيطية.
- مدى رغبة الإدارة في تطوير أساليب التخطيط المستخدمة.

لكن رغم كون هذه العوامل قد تؤدي إلى تميز منشأة عن أخرى إلا أنها لا تختلف كثيرا عنها في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، كما أن عناصر العملية التخطيطية تظل كما هي ويجب أن تتحقق في مجموعها، ومن بين النماذج التي تمثل عملية التخطيط. كما يتضمن أنواع التخطيط وخطواته العملية التي تتخذها المؤسسة في عملها والذي يساعدها على تسهيل عملية القيادة الإدارية وصنع القرارات.¹

2. التنظيم: التنظيم كعملية في إدارية هو رصد الأنشطة اللازمة لإنجاز الخطة

وتقسيمها إلى إختصاصات الأفراد والأرقام، وتحديد وتوزيع سلطة كل منها يكافئ مع مسؤوليتها ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينهما بغرض تمكين الأفراد من العمل في إنسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة لأعلى كفاءة.

-يعد التنظيم من أهم الأسس العلمية في إدارة المؤسسات الخدمائية إذ أن كل مدير ومسؤول بحاجة الى تنظيم مرؤوسيه بالشكل الذي يحقق الواجبات المطلوبة من العاملين، ويكون العمل الذي ينجزه أعضاء المؤسسة بالضرورة ذا علاقة متداخلة ومن ثمة هنا فإنالتنظيم يعني بنية تنظيمية تسمح بتنسيق جهود الأفراد، وترتيب الوظائف المتداخلة المطلوبة لتأدية مهمة معقدة في نظام موحد لمجموعة من الأنشطة.

-تجدر الإشارة إلى أن هناك ثلاثة أنماط من التنظيم في المؤسسات الخدمائية وهي:

¹ سعيد محمد المصري، " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات"، ط، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص60.

نمط يعتمد على المركزية بحيث تتجمع السلطات وإِتخاذ القرارات في قمة الهرم التنظيمي ومن ثم نجد أشكال الإتصال تتبع هذا النمط. والنمط الآخر يعتمد على اللامركزية بحيث يعطي للأقسام أو المراقبات مسؤوليات محددة تتيح لها نوع من المرونة فيإستخدام المسؤولية و إتخاذ القرار، والنوع الثالث يمزج بين أسلوبين وهو يتيح لكل مؤسسة العمل مستقلة مهما كان نوع التنظيم المعمول به في المؤسسة الخدمائية.¹

1. الرقابة: تعتبر الرقابة العملية الإدارية الفرعية التي بموجبها يتم التأكد من أن التنفيذ فعلي مطابق للمعايير والخطط الرسمية، وحتى يتم التأكد من تلك المطابقة فمن الضروري أن تمارس العملية الرقابية منذ اللحظة الأولى لتنفيذ إلى ما بعد إنتهائه. من أسس ومبادئ ممارسة العملية الرقابية داخل المؤسسة نذكر ما يلي:

• التركيز على النقاط الرئيسية الحرجة.

• التحكم الذاتي لنظام الرقابة.

• ضرورة مراعاة أثر العملية الرقابية على الأفراد.²

-نظام الرقابة داخل المنظمة الخدمية: عن وضع نظام محدد لعملية الرقابة على الأداء الكلي للمنشأة، يستلزم أن تختار تلك النظم ما يتلائم مع مجال نشاطها الخدمي الرئيسي وما يتلاءم مع إمكانية تطبيقها والقدرات والمهارات الرقابية المتوفرة لديها. -وكقاعدة عامة من الضروري السعي لتحقيق التوازن بين المستوى الأدنى لتحقيق الرقابة الفعالة الذي ترغب القيادة العليا لمنظمة الخدمات في ممارسته وحدود حرية التصرف التي تحقق أسلوب القيادة الفعالة.

-إدارة المؤسسة الخدمائية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ أو مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم

¹أمال، بن عيسى، وظائف المؤسسة الخدمائية، نقل من <http://despace.univ-msila.com> بتاريخ 2025/03/24 على 16:18، ص36،

37.

²محمد توفيق، ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، د، ط، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، القاهرة، 2002، ص26.

تنفيذه فعلا، وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها.¹

2. القيادة: هي عملية تأثير على أنشطة الأفراد والجماعات من أجل تحريكهم إراديا، إتجاه تحقيق هدف مشترك في إطار ظروف موقف معين، وعملية القيادة لا تقوم إلا بوجود طرفين من يقود ومن يقادون وكذلك هدف مشترك مطلوب تحقيقه، وعليه يمكن القول بأن عملية القيادة في حالة أربع متغيرات رئيسية: القائد التابعون، الهدف المشترك، ظروف الموقف، ومن خصائص القيادة الإدارية في المؤسسات الخدمية:

- ✓ قبولها لثورة التغيير.
- ✓ إتاحة قادة الإدارة العليا الفرصة للتابعين من قادة الإدارة الوسطى للإبتكار ومنحهم مدى أكبر من الحرية حتى تدعم إحساسهم بأهميتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ✓ تركيز جهود القيادة الإدارية فيها حول مواجهة التحديات الأساسية وهما حتمية تغيير النمط الإداري ليلائم دائما مع أهداف المنظمة.
- ✓ قبول ثقافة العمل الجماعي كمحور لحركة مؤسسة الخدمات الداخلية وفي تعاملها كوحدة منسقة مع البيئة الخارجية.
- ✓ الإقتناع بأن مضمون فكرة القيادة فريق العمل تعني قيادة الفريق إلى النجاح.
- ✓ ملائمة برامج تنمية المعارف والمهارات لثقافة المؤسسة وروح العمل الجماعي.²

المبحث السادس: الأسس التي تقوم عليها المؤسسات الخدمائية

للمؤسسة الخدمائية أسس تبنى ثقافتها الخدمائية تتمثل فيما يلي:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.

¹ سعيد محمد، المصري، مرجع سبق ذكره، ص 113، 114.

² محمد توفيق، ماضي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

-النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل دائماً على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة.

-أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الإنتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

-النظر إلى عملاء المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائماً.

-ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها مستمرا بالنسبة لكل من العملاء والعاملين.¹

-أن الغرض من إستخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الخدمائية تدعيم العلاقة المستمرة مع العملاء.

¹مصطفى، محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، د، ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص54.

خلاصة الفصل

نستنتج مما سبق أن المؤسسة الخدمائية ركيزة أساسية في المجتمع كونها تسعى إلى تحقيق رضا الجمهور وغرس الصورة الطيبة في أذهانهم، فهي تمتلك خصائص مختلفة عن غيرها من المؤسسات، كما أنها تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز النمو الإقتصادي، ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الإنطباع التي يحملها الجمهور عنها والعمل على تحسينها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها، فتطوير ذاتيتها يعد خطوة حيوية نحو مستقبل أفضل.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة موظفي الشركة

الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة فنية لشركة الوطنية لتأمين SAA بتيزي وزو

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية لتأمين SAA بتيزي وزو

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

المبحث السادس: التوصيات والإقتراحات

تمهيد:

يعد هذا الإطار من المراحل الأساسية في دراسة الطالب، حيث يتيح له القيام بدراسات ميدانية للحصول على نتائج دقيقة ومعلومات ثرية، كما يوفر له الفرصة للتعرف على مجال دراسته أو المؤسسة محل الدراسة، كما تساهم هذه التجربة في تعزيز فهم الطالب وتطوير مهاراته في البحث والتواصل، مما يعزز من قدرته على إتخاذ القرارات المدروسة في المستقبل.

الفصل الرابع: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة موظفي الشركة

الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

المبحث الأول: بطاقة فنية للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

1- نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين SAA

أنشئت الشركة الوطنية للتأمين SAA في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مزدوجة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% على التوالي من رأس مالي، ويعود بالدرجة الأولى إلى إفتقار الجزائر إلى عقب الإستقلال مباشرة للإطارات ذات كفاءة في مجال التأمين. بدأت المؤسسة نشاطها إبتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا أنه بعد ذلك وتحديدا في 27/05/1966 تم تأميم الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تم إحتكار الدولة لنشاط قطاع صناعة التأمين.¹ في سنة 1976 حصلت في نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على تحول إلى الأسواق المحلية كتأمين السيارات، وتأمين على الحياة وغيرها.

¹ كريمة، هيتون، منال، رزيق، "دور تحليل الملاءة والمردودية في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين"، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA للمديرية الجهوية لتيزي وزو، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص مالية مؤسسة، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015، ص 97-112.

وفي سنة 1989 تحصلت على إستقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم كبيرة، كما تصدر قرار وزاري في سنة 1995 من خلال التعليمية 95/07 حول نشاط صناعة التأمين التي منحت الوطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات المتعلقة بالسلع والنقل المسؤولة المدنية وأيضا التأمين المتعلق بقطاع التأمين.

تسعى الشركة العامة المتمركزة في الجزائر العاصمة، إلى تحقيق توسع على المستوى الوطني من خلال إنشاء 14 مديرية جهوية، حيث تتولى كل مديرية مسؤولية مجموعة من الوكالات، كما يتواجد فيها وكيل عام ينسق توزيع المهام ويشرف على العمليات نيابة عن الشركة، كما أنها تولي أهمية خاصة لمراكز التدريب التي تلعب دورا مهما في إعادة هيكلة إدارة عملها. بحيث تبرز الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو من بين أهم المديريات الجهوية التي تشكل محور دراستنا.

الشكل رقم (1): الشبكة الوطنية SAA



المصدر: مقر المديرية الجهوية تيزي وزو

2- الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

تعتبر مؤسسة رائدة في قطاع التأمين، تقدم مجموعة متنوعة من خدمات التأمين، منها التأمين على الممتلكات، التأمين على الحياة، والتأمين الصحي، كونها تهدف الى:

-المحافظة على مكانتها كرائد في السوق.

- إنشاء فرع للصيانة.

- إنشاء مركز خبرة.

-تحسين المستوى الوظيفي للعمال.

-التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة، وإرضاء أكبر عدد من الزبائن من خلال

التحسين المستمر لجودة الإستقبال والتعويض في أقرب الأجل في حالة الضرر.

-طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات الزبائن.

كما تمارس الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو كل أنواع التأمينات لكل من

الأفراد والمؤسسات الصناعية والتجارية وتتضمن التأمين على المخاطر التالية.

❖ التأمين على الأضرار التي تلحق بالممتلكات:¹

-الحوادث المهنية.

-السرقه.

-أضرار المياه.

❖ التأمين على خسائر الإستغلال.

-خسائر الإستغلال بعد الحريق.

-خسائر الإستغلال بعد تلف الحريق.

❖ التأمين على المسؤولية المدنية.

-التأمين على المسؤولية المدنية للمنتجات الموزعة.

-التأمين على المسؤولية المدنية للبناء والتركييب.

¹ <http://www.saa.dz> on line ,consultè le 26/06/2025 ,heurs :21 :00.

-التأمين على المسؤولية المدنية المهنية.

❖ تأمينات النقل.

❖ تأمينات الفلاحة.

❖ تأمينات الأشخاص.¹

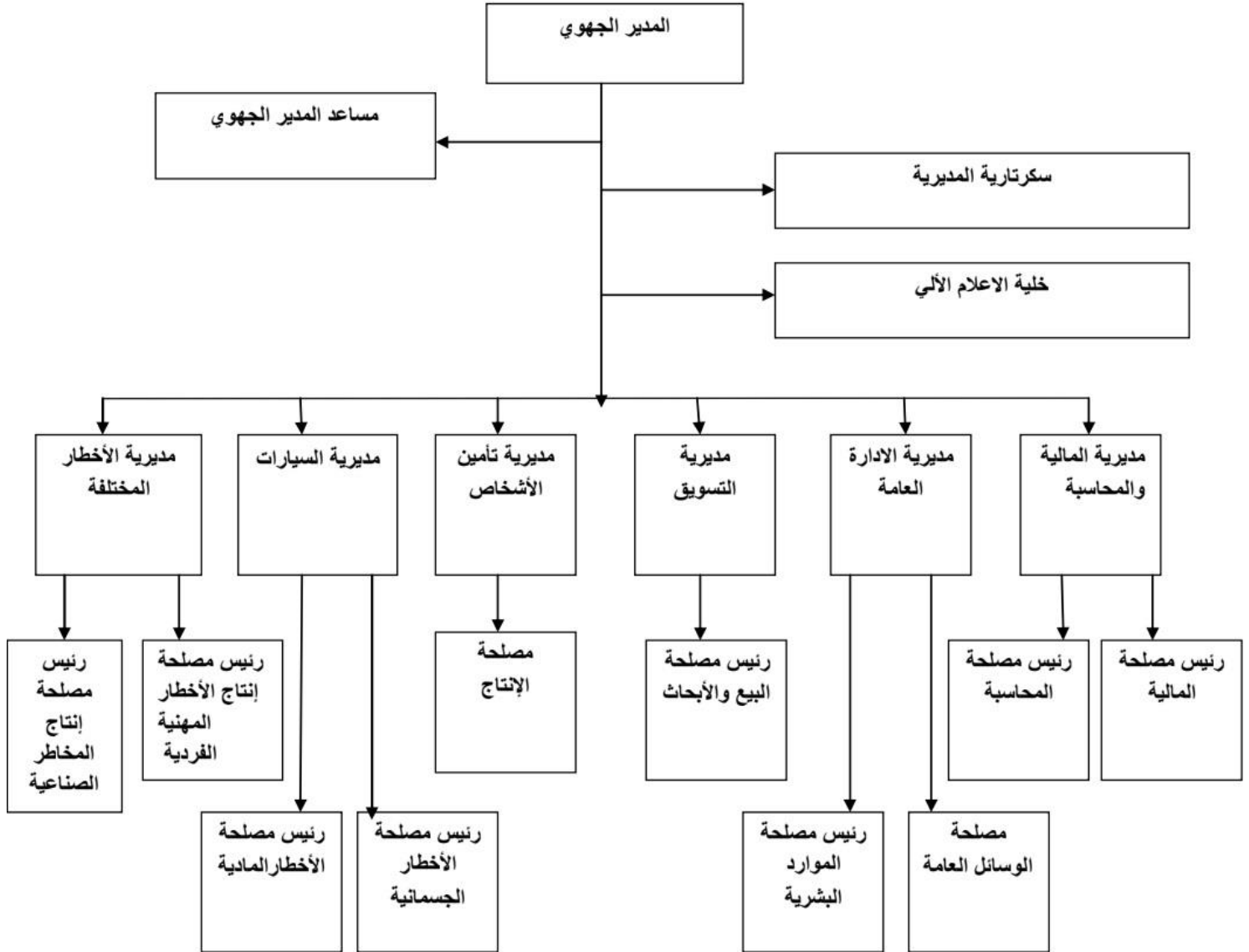
3-نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين SAA

تقع المديرية الجهوية SAA في شارع المدينة الجديدة في ولاية تيزي وزو، حيث تم تأسيسها في عام 1969، فهي تابعة لإدارة الشركة الأم SAA، بحيث تتولى التنسيق المباشر لنشاط الوكالات التجارية التابعة للشركة عبر ولايات البويرة، المدية، ووكالتين بولاية بومرداس، ويبلغ عدد وكالاتها التجارية إلى 10 وكالات، كون تحمل شعار SAA الذي يشير إلى " مؤمنكم لأحسن " la saa votre meilleur assurance.

¹كريمة، هيتون، منال رزيق، مرجع السابق، ص 113.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين بتيزي وزو



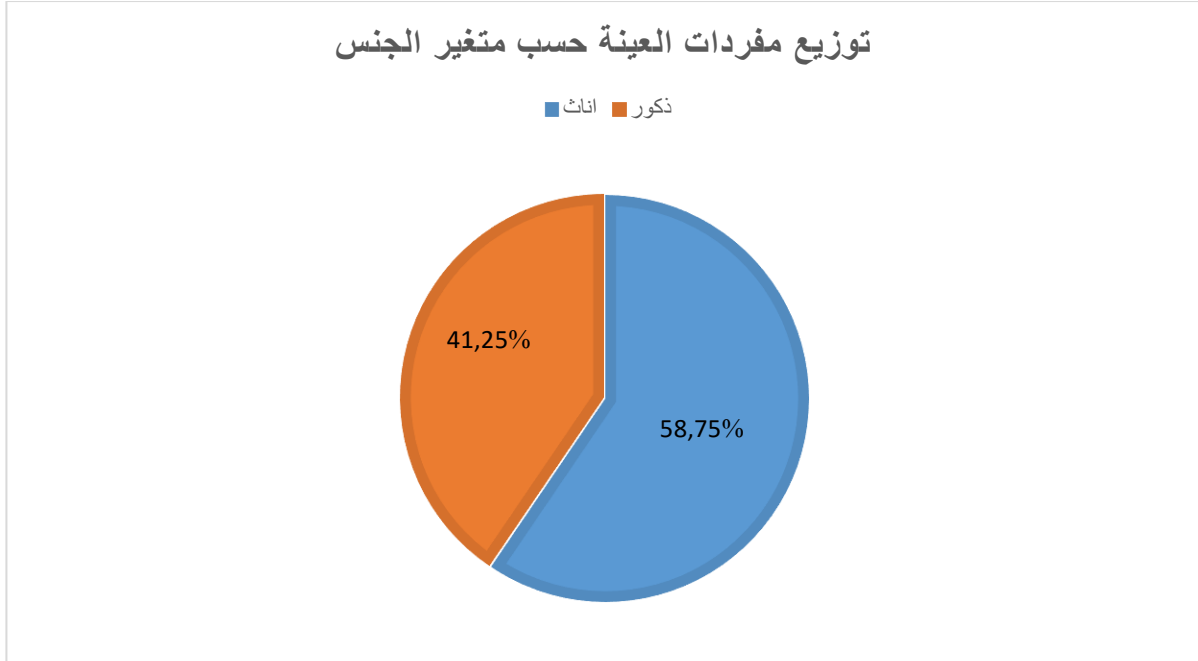
المصدر: من إعداد الطالبان إنطلاقا من المعلومات المقدمة من المديرية الجهوية تيزي وزو.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة من مستخدمي الوسائط الاجتماعية للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو حسب جداول البسيط.

الجدول رقم (1): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	التكرار	الإجابة
41,25%	33		ذكور
58,75%	47		إناث
100%	80		المجموع

الشكل رقم (3): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



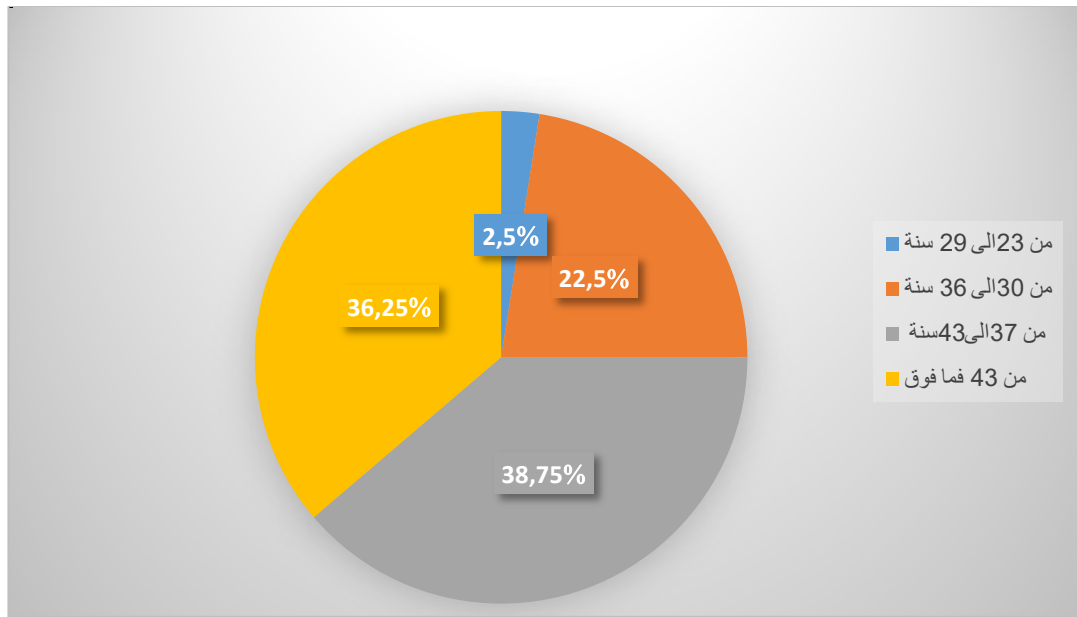
نلاحظ من خلال الجدول رقم 1، أن هناك فرق نسبي بين نسبي الذكور و الإناث، حيث تمثل فئة الإناث النسبة الأعلى ب 58,75% في حين تمثل فئة الذكور أقل نسبة منها ب 41,25%، ويرجع ذلك إلى أن شركات التأمين تجذب إليها الإناث غالبا، نظرا للأدوار التي تلعبها داخل الشركة، وقد نجد أن عمليات التوظيف والاختيار داخل الشركة تفضل المرشحات من الإناث عن غير قصد، قد يكون هذا بسبب المهارات والمؤهلات المطلوبة لأدوار معينة، أو قد تكون أنواع الوظائف المتاحة في الشركة: مثل خدمة العملاء والأدوار الإدارية تشغلها

النساء بشكل أكثر شيوعاً، وهذا ما يعطي الأولوية للإناث أكثر من الجنس الآخر في مجال التوظيف داخل الشركة.

الجدول رقم (2): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

التكرار	النسبة المئوية	الإجابة
2	2,5%	من 23 إلى 29 سنة
18	22,5%	من 30 إلى 36 سنة
31	38,75%	من 37 إلى 43 سنة
29	36,25%	من 43 فما فوق
80	100%	المجموع

الشكل رقم (4): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



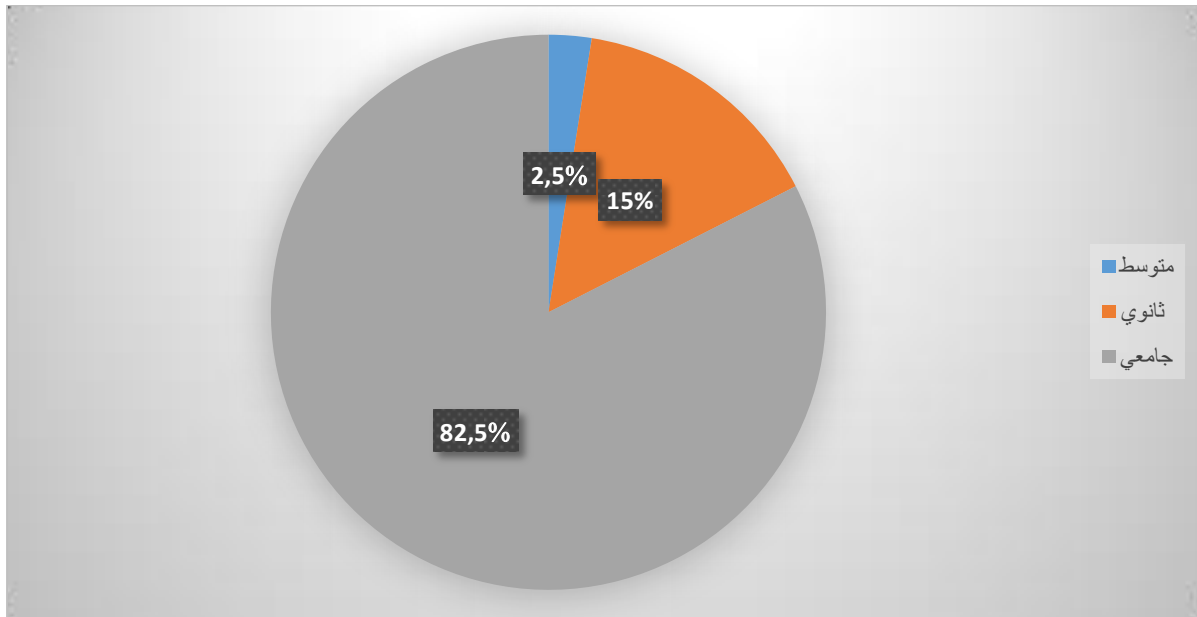
-يوضح الجدول المبين أعلاه توزيع كلا الجنسين حسب متغير السن داخل الشركة، حيث نلاحظ أن الأفراد الذي تتراوح أعمارهم من 37 إلى 43 سنة يحتلون أكبر نسبة و المقدرة ب 38,75 ، و يمكن تفسير ذلك أن في كون هذه المرحلة هي مرحلة العطاء و بذل الجهود ، بينما نجد في المرتبة الثانية فئة 44 سنة فما فوق و ذلك بنسبة 36,25 ، حيث تتحمل هذه الفئة مسؤوليات كبيرة في المؤسسة كونها أنها تتميز بالخبرة و الأقدمية،

وقد جاءت في المرتبة الثالثة فئة الشباب و ذلك بنسبة 22,5 ، إذ أن فئة الشباب تمثل الركيزة الأساسية لبناء المستقبل و بذلك تشجع الدولة على زيادة التشغيل و خلق فرص عمل جديدة، أما في الأخير فقد جاءت فئة 23 إلى 29 سنة بنسبة 2,5 ، لأن وظائف الشركة تشغلها فئة 43 سنة فما فوق و لا يسمح بخلق فرص عمل كثيرة و الإعلان عن وظائف العمل في هذه الشركة.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
		الإجابة
2,5%	2	متوسط
15%	12	ثانوي
82,5%	66	جامعي
100%	80	المجموع

الشكل رقم (5): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي



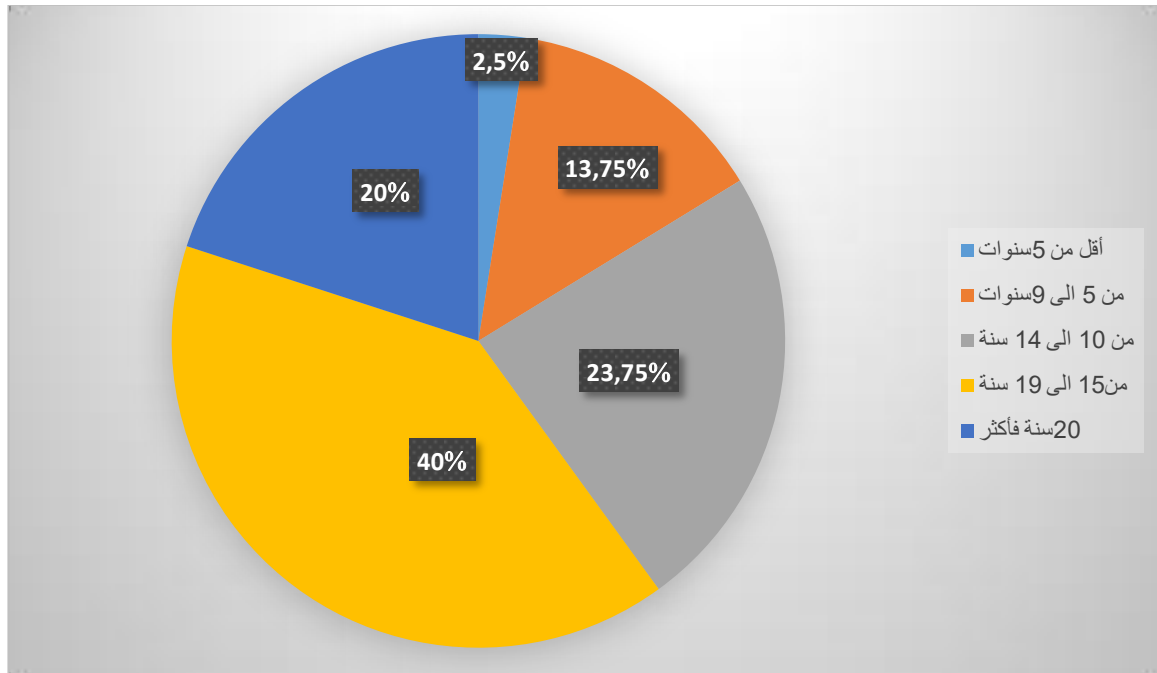
-يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي إلى ثلاث فئات، حيث يشغل الجامعيون المرتبة الأولى بنسبة 82,5% و هذا راجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة

الذي يتطلب مجهودات علمية و قدرات فكرية تملكها هذه الفئة، بينما قدرت نسبة الأفراد ذو المستوى الثانوي ب 15% توازيا مع عددهم و مستواهم هذا لا يقارن بالخبرة الطويلة في العمل ، التي إستطاعت تغطية نقص تعليمهم ، و هي نسبة كبيرة مقارنة بذوي المستوى المتوسط الذي تقدر نسبتهم ب 2,5% ، و يمكن أن يكون ذلك طبقا للمهام المستند إليهم ، وهي مهام بسيطة مكملة للأعمال الرئيسية.

الجدول رقم (4): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
		الإجابة
2,5%	2	اقل من 5 سنوات
13,75%	11	من 5 إلى 9 سنوات
23,75%	19	من 10 إلى 14 سنة
40%	32	من 15 إلى 19 سنة
20%	16	من 20 سنة فأكثر
100%	80	المجموع

الشكل رقم (6): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية

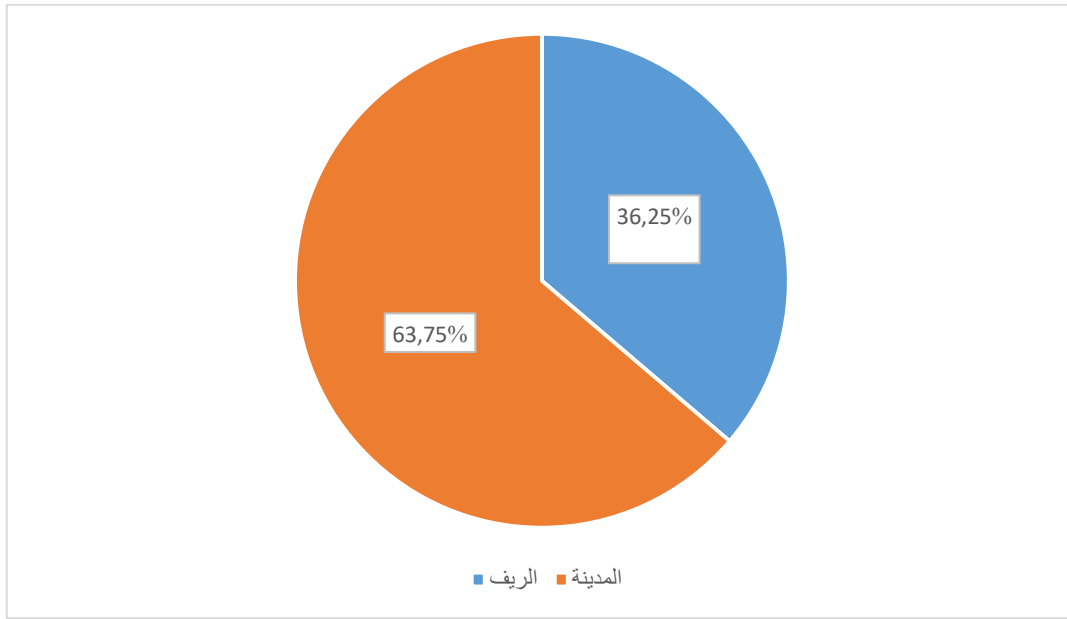


من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول المبين أعلاه، يبين أن فئة من 15 إلى 19 سنة، تحتل المرتبة الأولى بنسبة 40% ، وهذا ما يشير إلى وجود عدد كبير من الموظفين ذو خبرة متوسطة إلى عالية داخل الشركة ثم في المرتبة الثانية الأعلى 23,75% للذين لديهم خبرة 10 إلى 14 سنة و هذا ما يعكس وجود نسبة جيدة من الموظفين ذوي الخبرة الطويلة جدا ، أما من 20 سنة فأكثر تأتي في المرتبة الثالثة و ذلك بنسبة 20%، و هذا ما يشير إلى وجود توزيع متوازن نسبيا بين الخبرات المتوسطة، أما من 5 إلى 9 سنوات فتأتي بنسبة 13,75 ، و هذا ما يدل على إستقرار نسبة و قوة الخبرة داخل الشركة، و في الأخير فئة أقل من 5 سنوات و هي فئة الموظفين الجدد و هذا ما يشير إلى أن عدد الموظفين الجدد قليل نسبيا داخل الشركة، هذا ما يعطي مؤشرا عن التوازن بين الخبرات المختلفة و هو مهم جدا لتخطيط الموارد البشرية و إتخاذ القرارات الإدارية المتعلقة بالتدريب التطوير التوظيف.

الجدول رقم (5): يمثل توزيع العينة حسب متغير السكن

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الإجابة
36,25%	29	الريف
63,75%	51	المدينة
100%	80	المجموع

الشكل رقم (7): يمثل توزيع العينة حسب متغير السكن



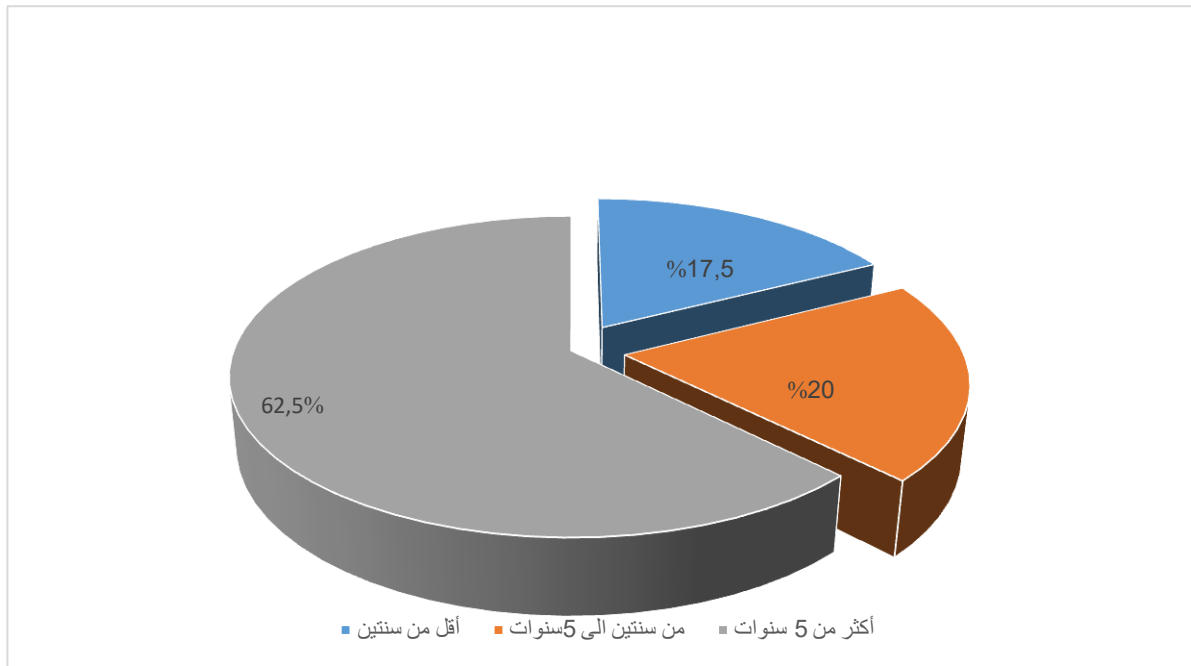
يوضح الجدول رقم 5 توزيع أفراد العينة حسب متغير منطقة السكن، بحيث أن القاطنين في المدينة هم الذين يشغلون المرتبة الأولى داخل الشركة وهذا بنسبة تقدر بـ 63,75%، أما فئة الذين يقطنون في الريف فتبلغ نسبتهم 36,25%.

بحيث يرجع هذا الاختلاف إلى السياسة المتبعة من طرف الشركة أثناء عملية التوظيف بحيث نجد مقر الشركة يتواجد بالمدينة الجديدة تيزي وزو، وذلك من أجل تفادي التأخر في للوصول إلى مقر الشركة ولوصول جل الموظفين في الوقت المحدد، حيث يصعب أحيانا على من يقطنون في الأرياف الوصول باكرا إلى الشركة لمزاولة أعمالهم مما يعيقهم على أداء واجبهم المهني ويعرقل الإنتاج يصعب عليهم عملية التنقل إلى مقر العمل وهذا ما يعرقل الإنتاج اليومي للشركة.

الجدول رقم (6): يمثل مدة امتلاك المبحوثين حسابا على وسائل الاتصال الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
		الإجابة
17,5%	14	أقل من سنتين
20%	16	من سنتين إلى 5 سنوات
62,5%	50	أزيد من 5 سنوات
100%	80	المجموع

الشكل رقم (8): يمثل مدة امتلاك المبحوثين حسابا على وسائل الإتصال الإجتماعي



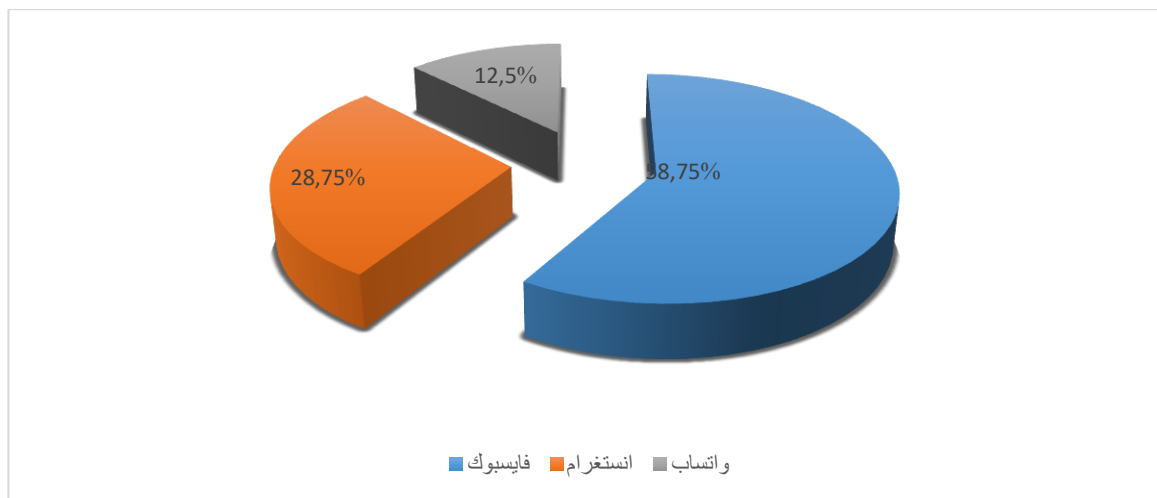
يوضح الجدول رقم (6) نسبة إمتلاك موظفي الشركة لحساب على وسائل الإتصال الإجتماعي بحيث نجد معظم موظفي الشركة لديهم حسابات لمدة تزيد عن 5 سنوات على هذه الشبكات الإجتماعية، و ذلك بنسبة تقدر ب 62,5% وهذا ما يبين أن موظفي الشركة يعتمدون على سياسة إستخدام هذه الوسائل أثناء أداء مهامهم داخل الشركة، ومن ثم تأتي

فئة سنتين إلى 5 سنوات بنسبة 20%، وهذا راجع إلى كون بعض الموظفين لديهم نقص في الخبرة في استخدام هذه الوسائط لكنهم في طريق النمو، و في المرتبة الأخيرة نجد الفئة أقل من سنتين بنسبة 17,5%، نظرا للصعوبات التي يواجهها بعض المبحوثون في التعامل مع هذه الوسائط لكن هذا لا يخفي أنهم في طريق التحسن و مواكبة التطور التكنولوجي.

الجدول رقم (7): يمثل أكثر الوسائط استخداما من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	47	58,75%
انستغرام	23	28,75%
واتساب	10	12,5%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (9): يمثل أكثر الوسائط استخداما من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو



يوضح الجدول رقم 7 أكثر الوسائط إستخداما من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو، ويظهر لنا أن موقع الفايسبوك هو الأكثر إستخداما وذلك بنسبة 58,75%، ثم في المرتبة الثانية نجد أنستغرام ب 28,75%، وفي الأخير نجد موقع واتساب ب 12,5%.

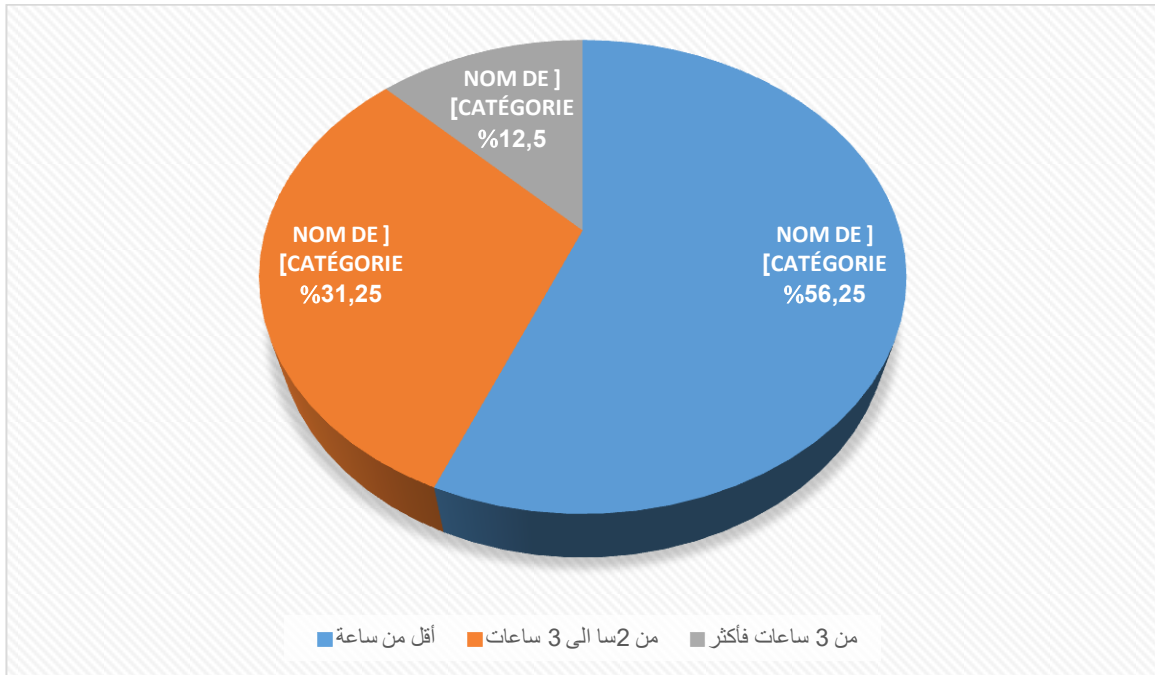
ويرجع إستخدام موظفي الشركة لموقع الفايسبوك مقارنة بالمواقع الأخرى إلى:

- الإنتشار الكبير والواسع للفيسبوك في العالم والعالم العربي من حيث الإستخدام.
- المميزات والخصائص التي يتسم بها الفايسبوك مثل سهولة الإستعمال، مجانية الدخول إليه، حيث يشترط سن معين فقط، وامتلاك حساب إلكتروني.
- التفاعلية التي يتسم بها الفايسبوك مقارنة بمواقع التواصل الأخرى.

الجدول رقم (8): يمثل المدة الزمنية المستغرقة في إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
		الإجابة
56,25%	45	اقل من ساعة
31,25%	25	من 2 الى 3 ساعات
12,5%	10	من 3 ساعات فاكثر
100%	80	المجموع

الشكل رقم (10): يمثل المدة الزمنية المستغرقة في استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي

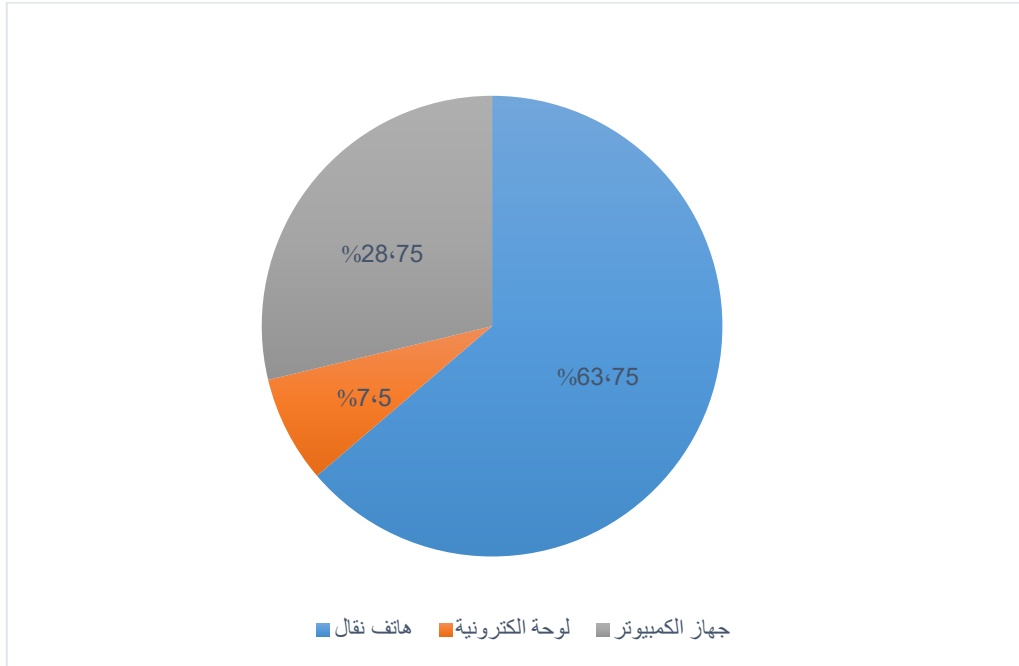


يوضح الجدول أعلاه المدة الزمنية المستغرقة في استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي من طرف موظفي الشركة، حيث نلاحظ أن نسبة مدة أقل من ساعة مقدرة بـ 56,25%، وهذا يبين أن نصف موظفي الشركة لا يستغرقون وقت في الإطلاع على وسائط الإتصال الإجتماعي وهذا راجع إلى أنهم يكرسون جل وقتهم للعمل و تجسيد مهامهم و أفكارهم على أرض الواقع ، أما في المرتبة الثانية تأتي فئة 2 إلى 3 ساعات بنسبة تقدر بـ 31,25% بحيث تشكل نسبة معينة من موظفي الشركة ممن يولون إهتمام بهذه المواقع ، والتي أصبحت تستحوذ على جزء كبير من أوقاتهم اليومية ، كما أن الإستخدم في أمور مهنية و أخرى شخصية في نفس الوقت يعد من العوامل أدت إلى زيادة الحجم الساعي للإستخدم.

الجدول رقم (9): يمثل الوسيلة المستخدمة من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو فيتصفح وسائط الإتصال الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
هاتف نقال	51	63,75%
لوحة الكترونية	6	7,5%
جهاز الكمبيوتر	23	28,75%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (11): يمثل الوسيلة المستخدمة من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو في تصفح وسائط الإتصال الاجتماعي.



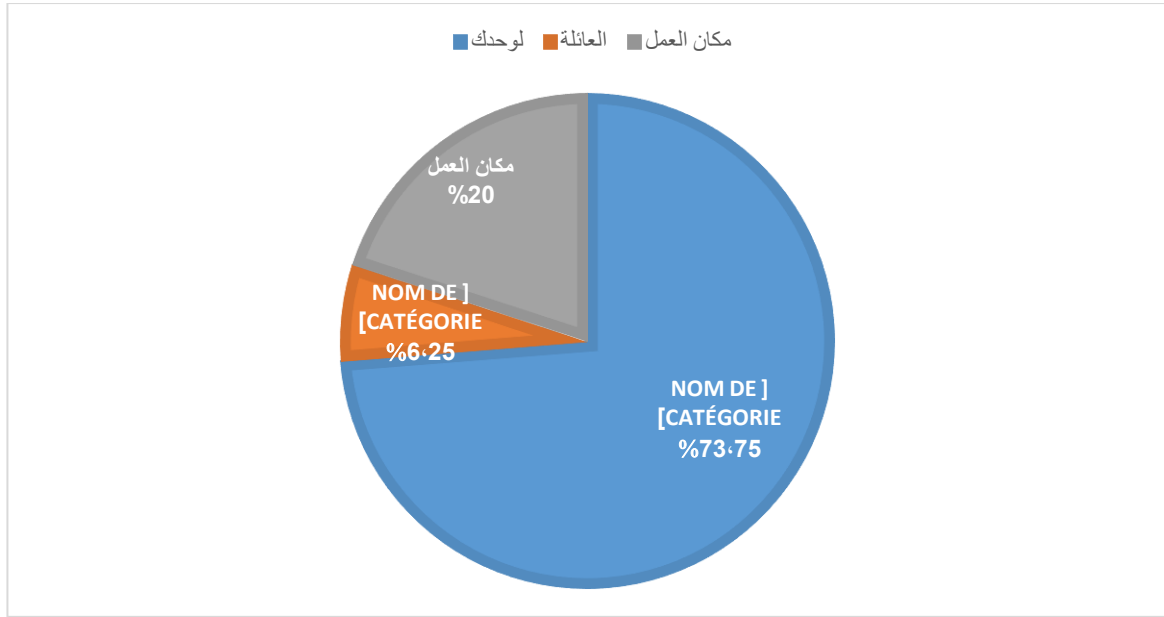
يوضح الجدول أعلاه أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثين في عملهم ، ونلاحظ أن الهاتف النقال هي الوسيلة الأكثر إستخداما و ذلك بنسبة 63,75% وهذا راجع إلى كون جل

الموظفين يملكون هاتف نقال لأنه لا يستغرق وقت في تصفح المعلومات و هو سهل الإستعمال ، أما في المرتبة الثانية يأتي جهاز الكمبيوتر ب 28,75 %، و يوضح ذلك أن بعض الموظفين يفضلون إستخدام الكمبيوتر لتصفح الوسائط سواء في مكاتبهم أو في أماكن أخرى، وفي الأخير نجد اللوحة الإلكترونية بنسبة 7,5% لا تستخدم هذه الوسيلة كثيرا من طرف الموظفين مقارنة بالوسائل الأخرى فجميعهم يملكون هواتف نقالة لذلك لا يعتمدون عليها كثيرا.

الجدول رقم (10): يمثل مع من يفضل موظفي تصفح وسائط الإتصال الإجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

النسبة المئوية	التكرار	التكرار	الإجابة
73,75%	59		لوحدهم
6,25%	5		العائلة
20%	16		زملاء العمل
100%	80		المجموع

الشكل رقم (12): يمثل مع من يفضل موظفي تصفح وسائط الإتصال الإجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

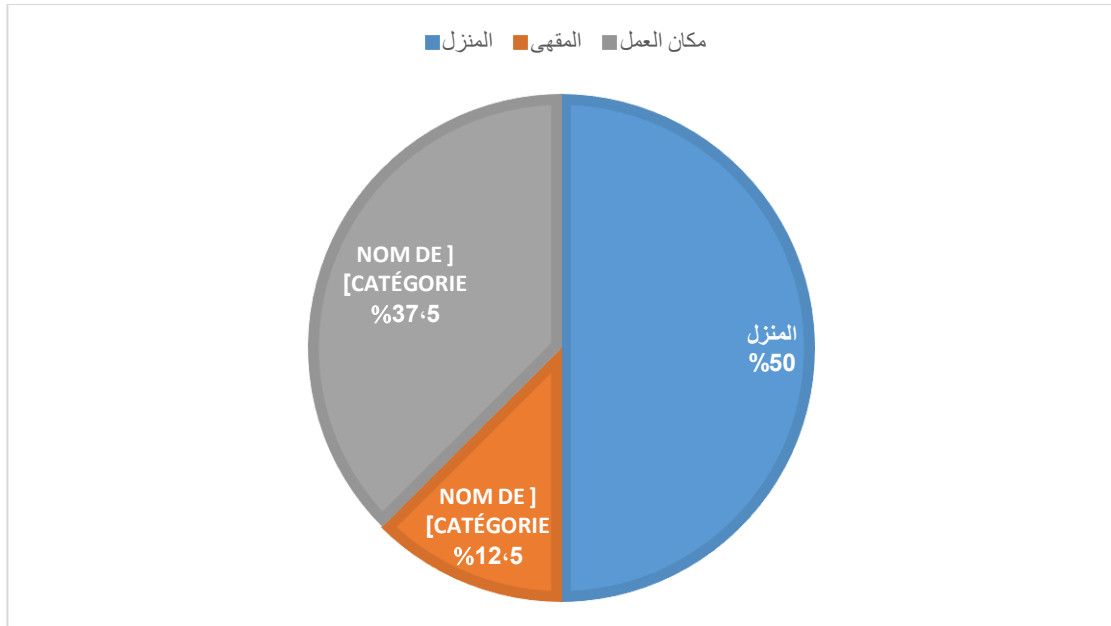


يوضح الجدول المبين أعلاه مع من يفضل موظفي الشركة الجزائرية للتأمين بتيزي وزو تصفح وسائط الإتصال الإجتماعي للشركة، حيث نجد نسبة 73,75%، منهم تفضل تصفح الوسائط لوحدها، وهو ما يمثل الأكثرية في الشركة ويعكس طبيعة شخصية أورغبة في الخصوصية أثناء إستخدام هذه الوسائط، أو يرجع لكون المبحوثين عندما يكونون بمفردهم يركزون على تصفح هذه الوسائط والتركيز على فهم محتواها وتنفيذها وتفسيرها وتطبيقها في عملهم دون أي تدخلات أو تشويش خارجي، ما يدفعهم أويحفزهم للإستمرار في الإطلاع عليها بمفردهم والإعتماد على قدراتهم الذهنية، أما في المرتبة الثانية فتأتي نسبة 20% ، التي تفضل التصفح مع زملاء العمل، و قد يكون ذلك مرتبطا بإستخدام هذه الوسائط لأغراض مهنية أو إجتماعية في بيئة العمل أو الإستفادة من خبرات الزملاء في العمل و أخذ بعين الإعتبار نصائحهم، نظرا للأقدمية في الميدان، في الأخير تأتي نسبة قليلة تقدر ب 6,25% تمثل الفئة التي تفضل تصفح الوسائط مع العائلة ،وهذا قد يشير إلى قلة الإعتماد على وسائط الإتصال كوسيلة للتفاعل العائلي.

الجدول رقم (11): يمثل المكان الذي يفضله المبحوثين لتصفح وسائط الإتصال للشركة الجزائرية للتأمين بتيزي وزو.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
		الإجابة
50%	40	المنزل
12,5%	10	المقهى
37,5%	30	مكان العمل
100%	80	المجموع

الشكل رقم (13): يمثل المكان الذي يفضله المبحوثين لتصفح وسائط الإتصال للشركة الجزائرية للتأمين بتيزي وزو

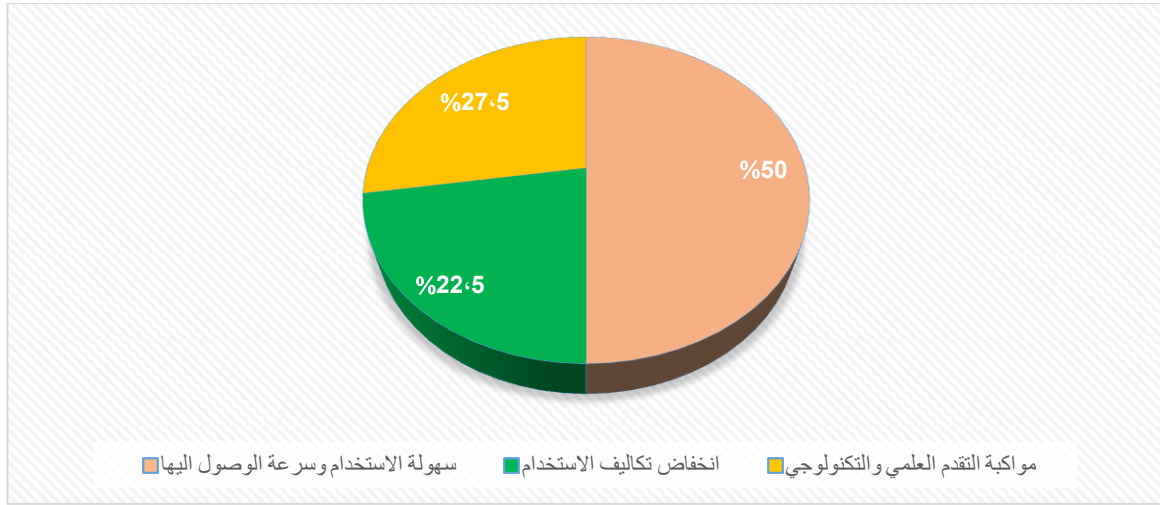


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يعرض تفاصيل موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو، لأماكن استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي أن هناك توزيعا واضحا بين مواقع رئيسية، فيظهر ذلك أن المنزل يمثل المكان الأكثر تفضيلا بنسبة %50 ، لما يوفره من راحة و خصوصية والتعبير عن آرائهم بحرية أكبر، بينما يحظى مكان العمل بأهمية كبيرة أيضا بنسبة %37,5، و هذا راجع إلى تعزيز التعاون و التواصل الفوري بينهم ودعم ثقافة الشركة ، كما تعتبر نسبة الذين يستخدمون هذه الوسائط في المقهى منخفضة نسبيا حيث تقدر ب %12,5، و هذا راجع إلى عدم إستخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعي فيه، لأنه يمثل مكان للإسترخاء و التفاعل الحقيقي بدلا من التواصل عبر الأنترنت.

الجدول رقم (12): يمثل آراء المبحوثين حول إعتماد شركتهم على وسائط الإتصال الإجتماعي في الإتصال بموظفيها وزبائنها

النسبة المئوية	التكرار	التكرار	الإجابة
50%	40		سهولة الاستخدام و الوصول اليها
22,5%	18		انخفاض تكاليف الاستخدام
27,5%	22		مواكبة التقدم العلمي
100%	80		المجموع

الشكل رقم (14): يمثل آراء المبحوثين حول اعتماد شركتهم على وسائل الاتصال الاجتماعي في الإتصال بموظفيها وزبائنها

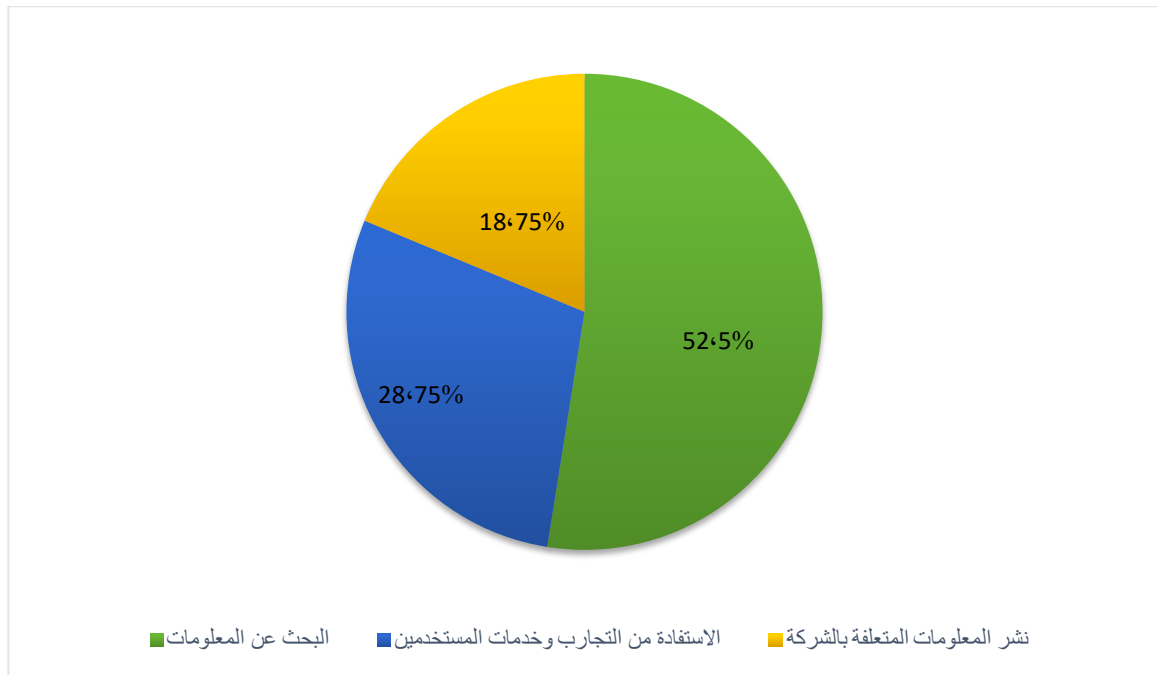


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول أسباب إعتقاد الشركة الوطنية للتأمين على وسائل الإتصال الاجتماعي، حيث تشير إجابة سهولة الإستخدام والوصول إليها هي الدافع الرئيسي للإعتقاد عليها بنسبة تقدر ب 50%، وهذا راجع لإجتبابها التقنية المعقدة في التواصل مع المستخدمين ، مما جعلها في متناول جميع المواطنين مهما كانت مستوياتهم التقنية ، كما أن الوصول إليها متاح في أي وقت ومكان في المقابل تشير إجابة مواكبة التقدم العلمي الى نسبة 27,5% كونها تسمح للشركة بالبقاء على إطلاع دائم بأحدث الإتجاهات والممارسات والنقاشات الرسمية، أما نسبة 22,5% فتمثل أنخفاض تكاليف الإستخدام كون هذه الوسائل تكون اقل تكلفة من الوسائل التقليدية وأكثر فعالية للوصول إلى جمهور واسع.

الجدول رقم (13): يمثل آراء المبحوثين حول أغراض استخدام وسائل الإتصال الإجتماعي من طرف موظفي الشركة الجزائرية للتأمين SAA بتيزي وزو

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
		التكرار
52,5%	42	البحث عن المعلومات
28,75%	23	الاستفادة من التجارب
18,75%	15	نشر المعلومات المتعلقة بالشركة
100%	80	المجموع

الشكل رقم (15): يمثل آراء المبحوثين حول أغراض استخدام وسائل الإتصال الإجتماعي من طرف موظفي الشركة الجزائرية للتأمين SAA بتيزي وزو.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابة البحث عن المعلومات تحتل المركز الأول بنسبة تقدر ب 52,5% و هذا يفسر أن وسائل الإتصال الإجتماعي تعتبر أداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالسوق ، ويدل كذلك على الإتجاهات الجديدة في مجال التأمين، كما تليها

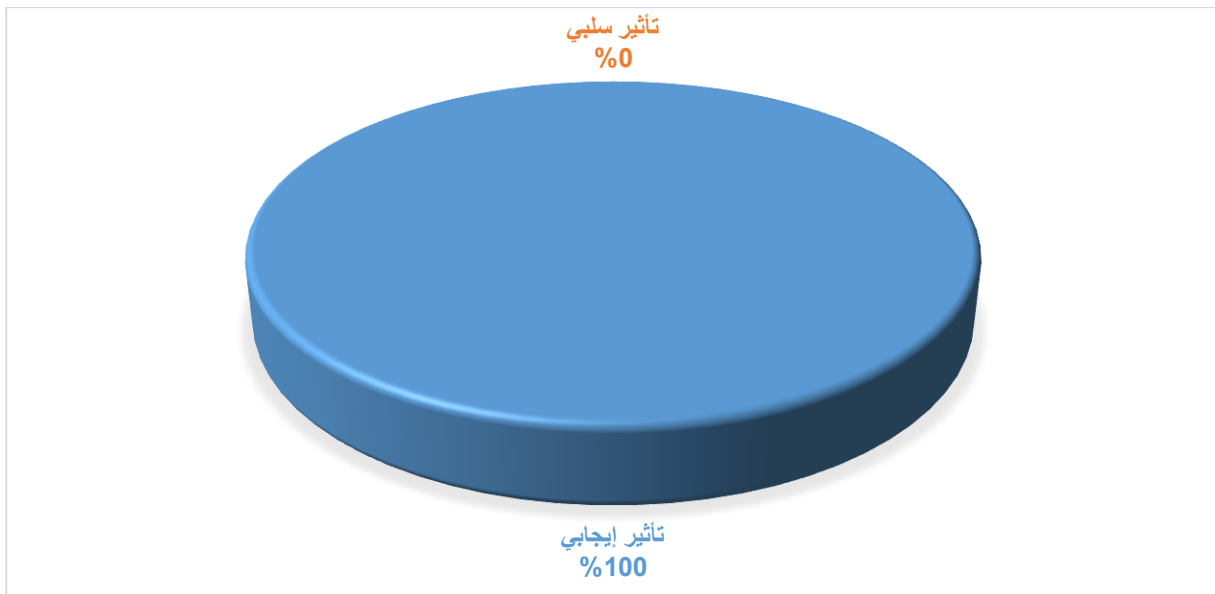
إجابة الإستفادة من التجارب في المركز الثاني بنسبة 28,75% كونها تسعى إلى التعلم من تجارب الآخرين وتطبيق أفضل الممارسات لتحسين أدائها ، وعلى الرغم من أن نشر المعلومات المتعلقة بالشركة تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 18,75% إلا أنها تحرص على نشر الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها و بناء علاقات قوية مع الجمهور و إعلامهم بالمنتجات و الخدمات الجديدة.

المحور الثاني: ما تأثير وسائط الإتصال الإجتماعي على الأداء الوظيفي لموظفي الشركة الوطنية للتامين بتيزي وزو.

الجدول رقم (14): يمثل تأثير إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي على علاقات الموظفين في الشركة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تأثير ايجابي	80	100%
تأثير سلبي	0	0%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (16): يمثل تأثير إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي على علاقات الموظفين في الشركة.

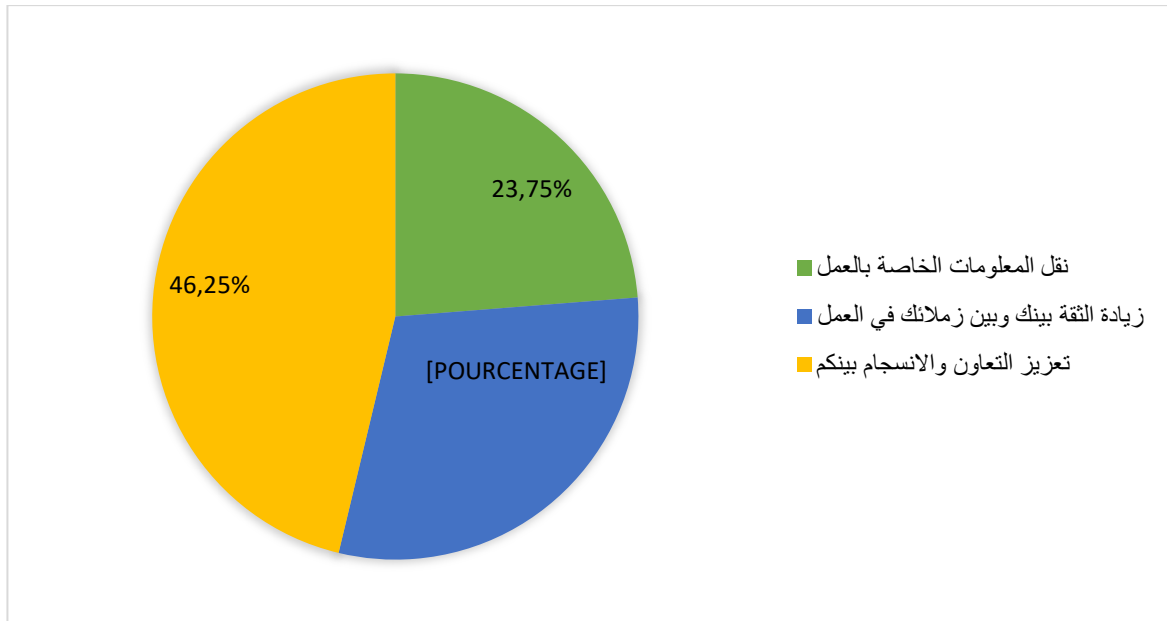


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، إتحاد وإنسجام المبحوثين فيما بينهم حيث يتفقون جميعا بنسبة % 100 على أن وسائل الإتصال الإجتماعي ساهمت في بناء علاقات قوية وودية بينهم داخل الشركة، وهذا راجع إلى الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإتصال الإجتماعية في تعزيز بيئة عمل إيجابية ومنتجة.

الجدول رقم (15): يمثل آراء المبحوثين حول فعالية الإنسجام الأمثل لوسائل الاتصال الاجتماعية في الشركة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الإجابة
23,75%	19	نقل المعلومات الخاصة بالعمل
30%	24	زيادة الثقة بينك وبين زملائك في العمل
46,25%	37	تعزيز التعاون و الانسجام بين الموظفين
100%	80	المجموع

الشكل رقم (17): يمثل آراء المبحوثين حول فعالية الإنسجام الأمثل لوسائل الاتصال الاجتماعية في الشركة

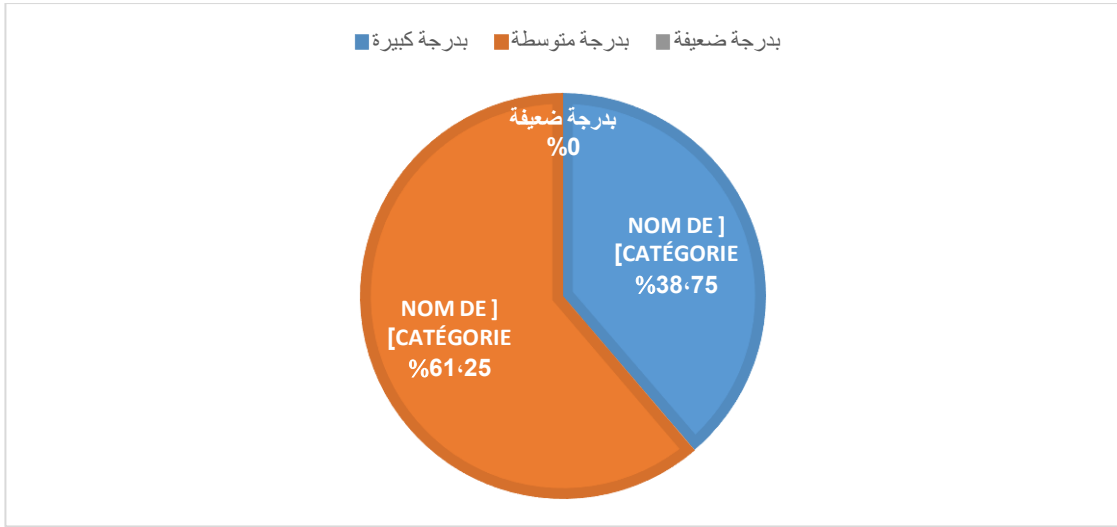


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه زيادة ملحوظة بنسبة 46,25%، تكمن في تعزيز التعاون والإنسجام بين الموظفين ، وهذا يفسر كون هذه الوسائط قد لعبت دورا محوريا في بناء بيئة عمل أكثر تفاعلية وتكاملا، فهذه الزيادة الكبيرة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على الإنتاجية والابتكار . كما نلاحظ أن نسبة 30% تفسر زيادة الثقة بينك وبين زملائك في العمل وهذا يرجع إلى التأثير الإيجابي والملموس للإستخدام الأمثل لوسائط الإتصال الإجتماعية، فهي تعكس تحسنا في العلاقات المهنية والشخصية بين الموظفين، وتعزيز الشفافية مما يزيد الثقة بينهم و إستعدادهم لتقديم معلومات صحيحة، وفي الأخير نجد نسبة 23,75% تدل على نقل المعلومات الخاصة بالعمل إلى تحسن ملحوظ لكون وسائط الإتصال الإجتماعية قد ساهمت في تدفق المعلومات داخل المنظمة مما سهل على الموظفين العثور عليها.

الجدول رقم (16): يمثل آراء المبحوثين حول دور الشبكات الإجتماعية في رفع مستوى الأداء الوظيفي داخل الشركة الوطنية للتأمين بتيزي وزو.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
		الإجابة
38,75%	31	بدرجة كبيرة
61,25%	49	بدرجة متوسطة
0%	0	بدرجة ضعيفة
100%	80	المجموع

الشكل رقم (18): يمثل آراء المبحوثين حول دور الشبكات الإجتماعية في رفع مستوى الأداء الوظيفي داخل الشركة الجزائرية للتأمين بتيزي وزو.

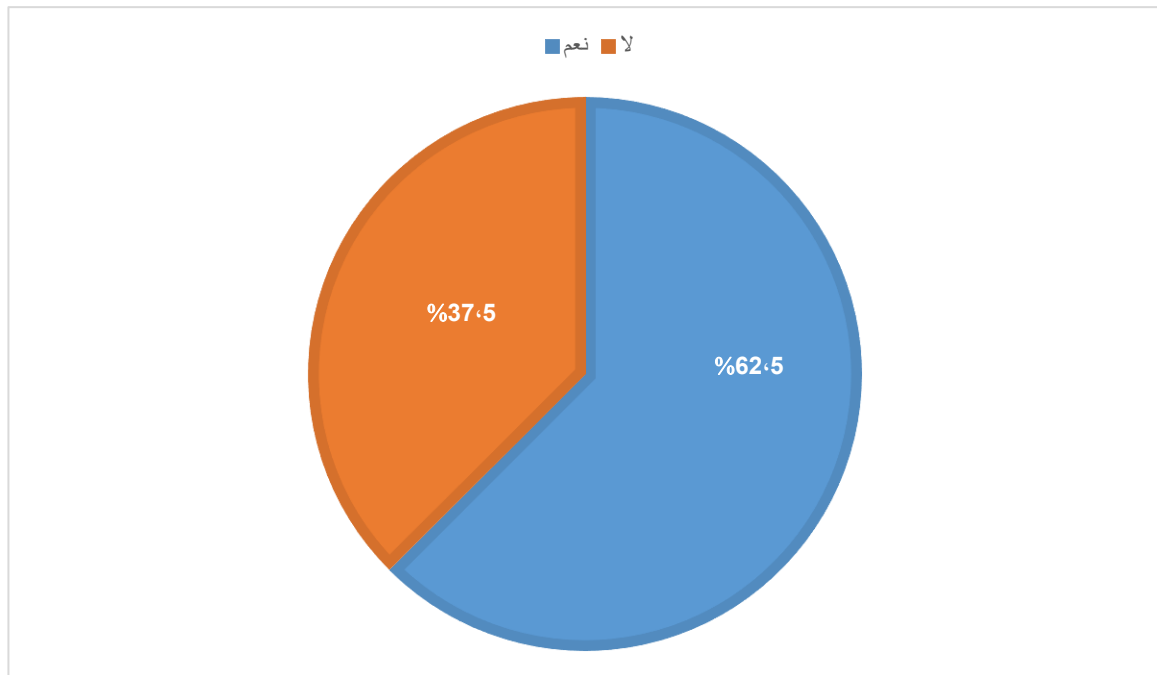


تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين الذين تقدر نسبتهم ب 61,25% يرون أن وسائط الإتصال الإجتماعية تزيد من مستوى الأداء الوظيفي بدرجة متوسطة وهذا ما يفسر أن إستخدامها يسهل التواصل وتبادل المعلومات ولكن ليس له تأثير جذري على الأداء الوظيفي، في المقابل نلاحظ نسبة 38,75%، من الموظفين يرون أن هذه الوسائط تزيد من مستوى الأداء الوظيفي بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى إستفادتهم بشكل كبير من هذه الوسائط في تعزيز إنتاجيتهم وتسهيل التعاون فيما بينهم وتحسين مهاراتهم، والجدير بالذكر أنه لا يوجد أي موظف يرى أن هذه الوسائط تزيد من مستوى الأداء الوظيفي بدرجة ضعيفة، وهذا ما يؤكد على أن هذه الوسائط لها تأثير إيجابي بشكل عام على الأداء الوظيفي ، حتى و إن كانت بدرجات متفاوتة.

جدول رقم (17): يمثل إستجابات المبحوثين حول وجود صفحة أو مجموعة خاصة تضم مختلف الفئات العمالية بالمؤسسة محل الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	
	التكرار	الإجابة
62,5%	50	نعم
37,5%	30	لا
100%	80	المجموع

الشكل رقم (19): يمثل إستجابات المبحوثين حول إنشاء صفحة أو مجموعة خاصة تضم مختلف الفئات العمالية بالمؤسسة محل الدراسة.



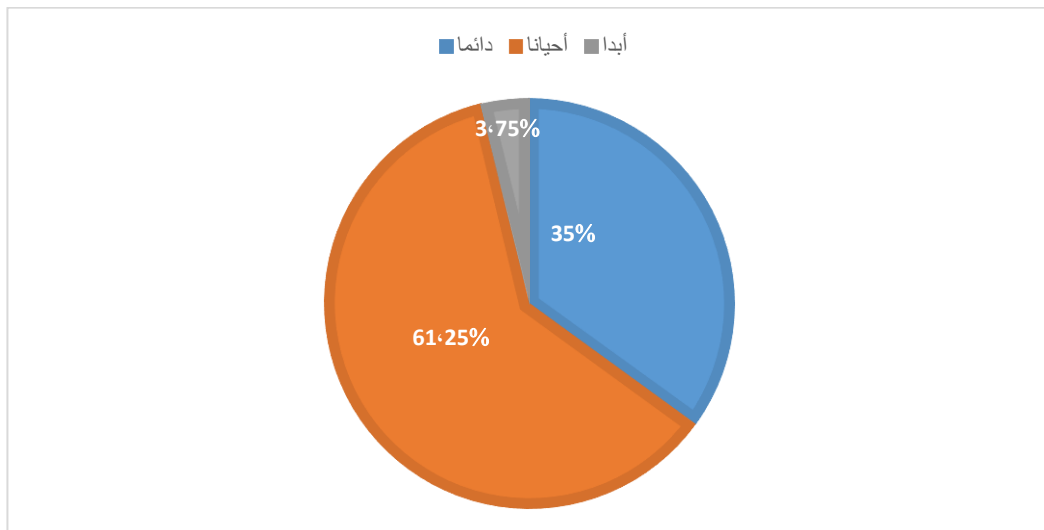
نلاحظ من خلال جدول أعلاه الذي يبين اجابات المبحوثين حول وجود صفحة أو مجموعة من الموظفين لهم صفحة خاصة بهم في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو تضم مختلف الفئات العمالية، حيث نجد أن نسبة 62,5% من المبحوثين قد كانت إجابتهم بنعم،

وهذا راجع الى أن الشركة تمتلك صفحة أو مجموعة خاصة تعتمد في سياستها على ضم فقط الموظفين القدامى، أو رؤساء المصالح أو أصحاب المكانة العليا داخل الشركة، في المقابل نلاحظ أن نسبة 37,5% كانت إجابتهم بلا وهذا ما يفسر أن الشركة لم تضم جميع الفئات العمالية كونهم موظفي جدد وليس لديهم خبرة كبيرة في الميدان، فالشركة خصصت لهم من يكلفهم بالمهام، وذلك عن طريق رؤسائهم في العمل.

جدول رقم (18): يوضح آراء المبحوثين حول مدى مساهمة المحادثات الجماعية في إجراء نقاشات تفاعلية حول الموضوعات المهمة في المؤسسة محل الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / الإجابة
35%	28	دائما
61,25%	49	أحيانا
3,75%	3	أبدا
100%	80	المجموع

الشكل رقم (20): يوضح آراء المبحوثين حول مدى مساهمة المحادثات الجماعية في إجراء نقاشات تفاعلية حول الموضوعات المهمة في المؤسسة محل الدراسة.

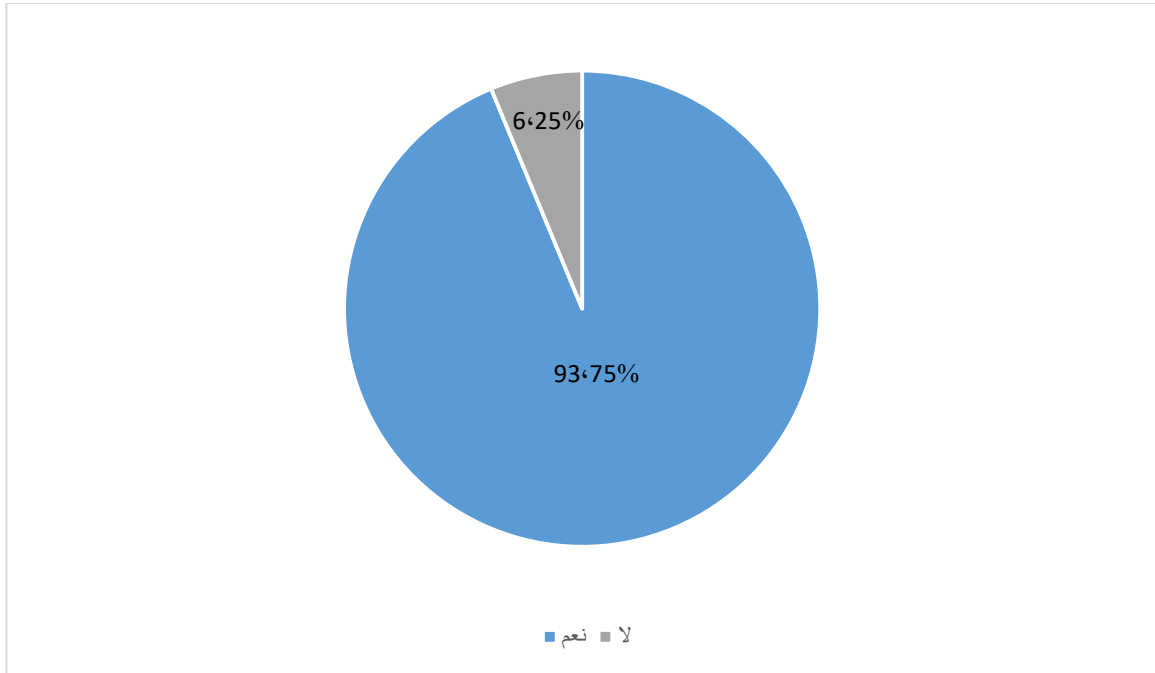


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل سؤال هل تساعد المحادثات الجماعية في إجراء النقاشات التفاعلية حول الموضوعات المهمة داخل الشركة ، أن آراء المبحوثين تتفاوت بشكل ملحوظ، حيث نجد أن النسبة الأكبر تمثل 61،25%، كانت ونجد إجابتهم "أحيانا" ، فليست كل الموضوعات المهمة مناسبة للنقاش الجماعي ، حيث تتطلب بعض الموضوعات نقاش أعمق وأكثر تخصصا، في المقابل نرى أن نسبة 35% من المبحوثين أجابت ب "دائما" ما تساعد هذه المحادثات الجماعية في إجراء النقاشات التفاعلية كونهم يفضلون المشاركة في بيئات تواصل منظمة وداعمة، حتى يتم التركيز على جودة الحوار وتحديد أهداف واضحة للنقاش، أما بالنسبة 3،75% فتري أن المحادثات الجماعية "أبدا" لا تساعد في إجراء نقاشات تفاعلية حول الموضوعات المهمة، وهذا ما يفسر صعوبة التعبير عن آرائهم في بيئة جماعية.

جدول رقم (19): يوضح استجابات المبحوثين حول مدى مساهمة وسائط الإتصال الإجتماعية في رفع روح التعاون لدى لموظفين.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار	الإجابة
93،75%	75		نعم
6،25%	5		لا
100%	80		المجموع

الشكل رقم (21): يوضح استجابات المبحوثين حول مدى مساهمة وسائط الإتصال الإجتماعية في رفع روح التعاون لدى الموظفين.

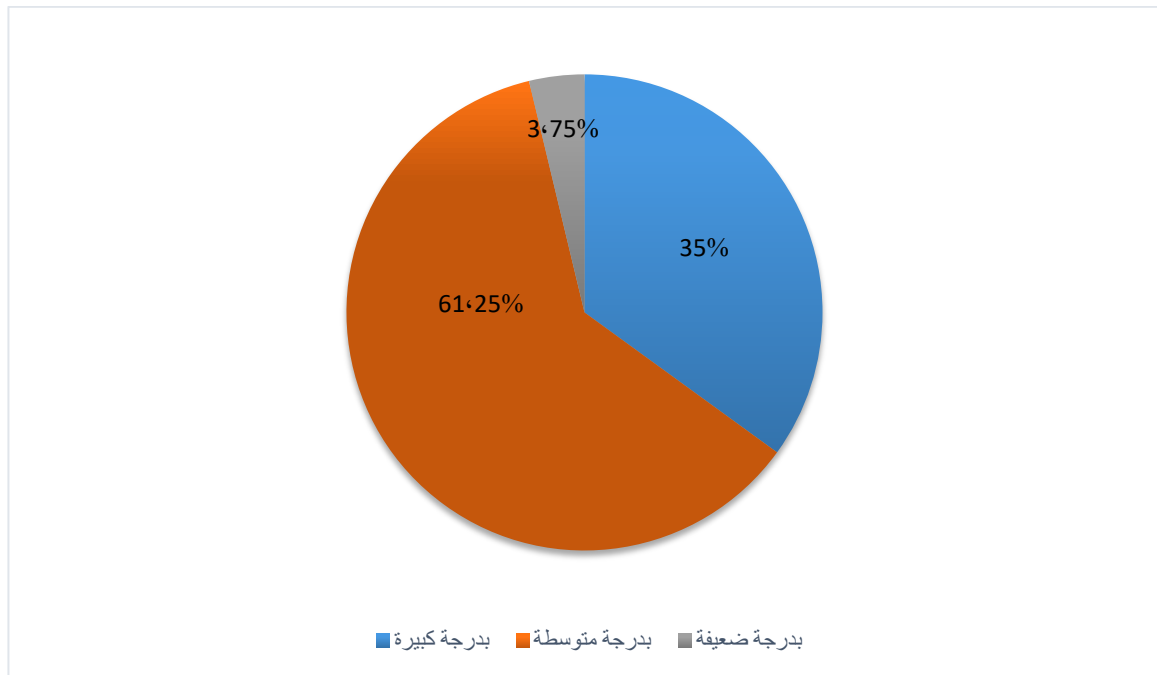


- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل السؤال هل يساهم استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية للشركة الوطنية للتأمين SAA في رفع روح التعاون لدى الموظفين، بحيث يشير إلى وجود توافق بشكل كبير بين المبحوثين حول الأثر الإيجابي لإستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي في تعزيز روح التعاون بين الموظفين داخل الشركة بنسبة 93,75% وهذا راجع الى تسهيل تبادل المعلومات بشكل فوري وتعزيز الشعور بالإنتماء والولاء للشركة، في المقابل نجد نسبة 6,25% لم تعطي توافق ، وهذا يعود لكون بعض الموظفين يفضلون العمل بشكل فردي دون الإعتماد على الآخرين لضمان ترقيات ومناصب أعلى، والتميز والإعتراف بجهودهم بشكل أكبر.

الجدول رقم (20): يوضح آراء المبحوثين حول ما إذا كانت المجموعات التي يشاركون فيها تساعدهم على توليد أفكار جديد ومبتكرة.

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	28	35%
بدرجة متوسطة	49	61,25%
بدرجة ضعيفة	3	3,75%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (22): يوضح توزيع آراء المبحوثين حول ما إذا كانت المجموعات التي يشاركون فيها تساعدهم على توليد أفكار جديد ومبتكرة.



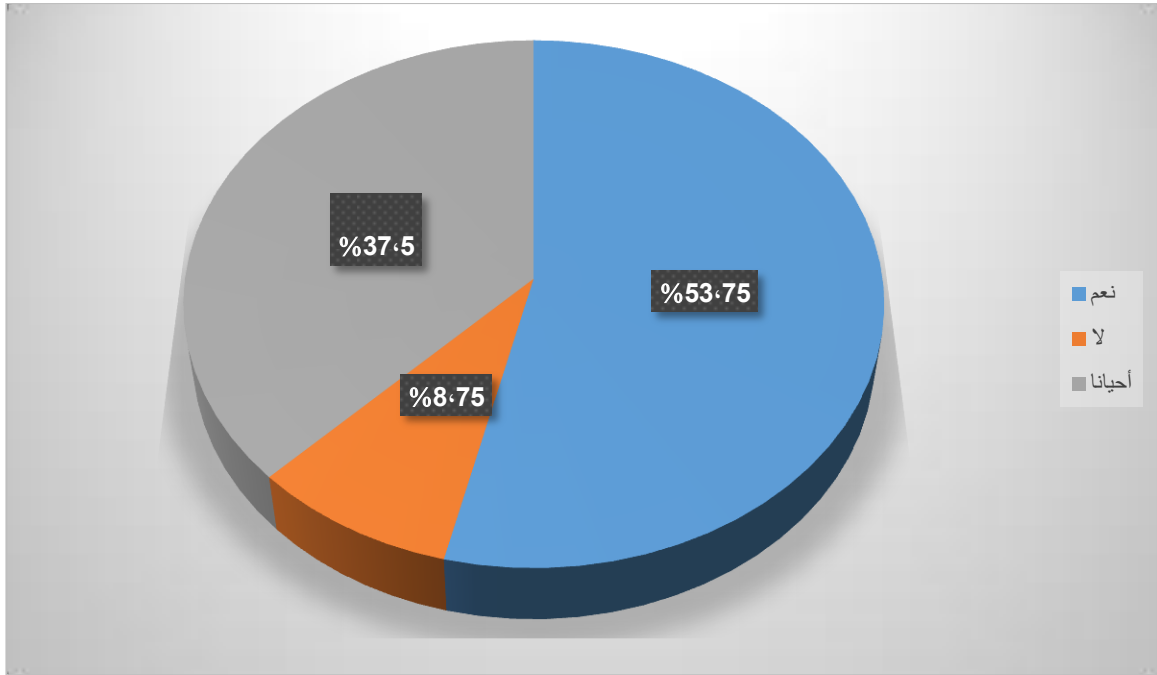
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن المجموعات التي ينتمون إليها تساهم في عملية الابتكار والإبداع بدرجة متوسطة بنسبة تقدر ب 61,25% وهذا راجع الى أن هذه المجموعات تفتقر الى الحيوية والتجديد كونها أصبحت روتينية مما يقلل من قدرتها

على التحفيز والإبتكار، في المقابل نجد نسبة 35% من المبحوثين تساعدهم في عملية الإبتكار و الابداع بدرجة كبيرة، وهذا راجع الى وجود انسجام كبير بين أهدافهم الشخصية والمهنية مع هذه المجموعات، اما نسبة 3,75% تبين أن اسهام هذه المجموعات كان ضئيلا وضعيف للغاية، وهذا ما يفسر كونهم لا يتحصلون على الدعم الكافي من المجموعة لتنفيذ أفكارهم المبتكرة.

الجدول رقم (21): يعرض استجابات المبحوثين بشأن مساهمة وسائط الإتصال الإجتماعية في التنسيق بين وظائف العمل.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الإجابة
53,75%	43	نعم
8,75%	7	لا
37,5%	30	أحيانا
100%	80	المجموع

الشكل رقم (23): يعرض استجابات المبحوثين بشأن مساهمة وسائط الاتصال الاجتماعية في التنسيق بين وظائف العمل.

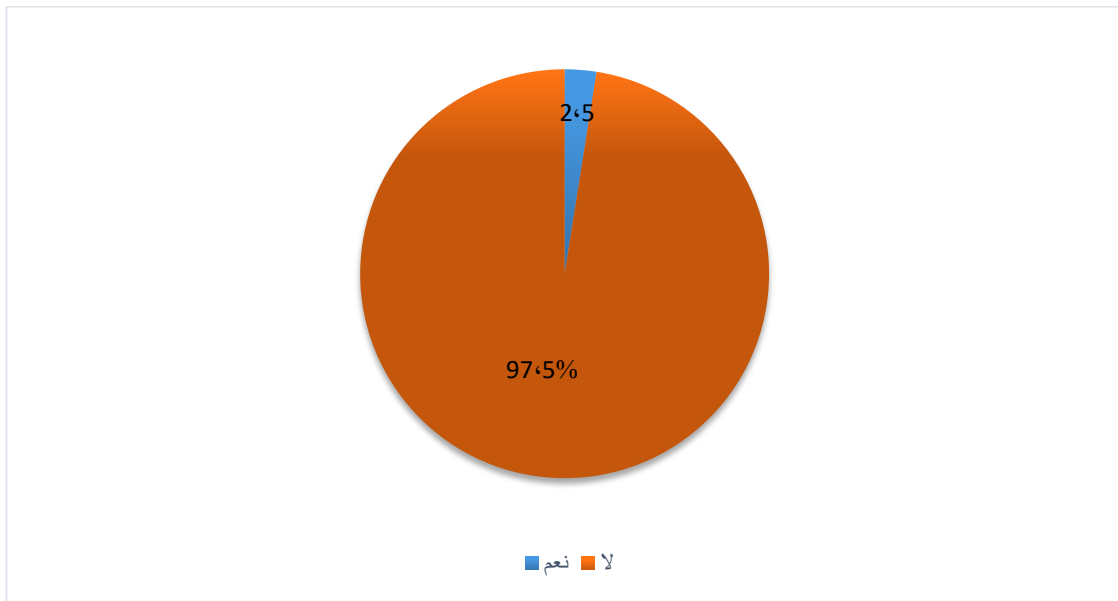


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه للسؤال هل ساهمت وسائط الإتصال الإجتماعية للشركة الوطنية للتأمين SAA بتميزي وزوو في النسيق بين مختلف وظائف العمل، أن نسبة 53،75% يرون أن وسائط الإتصال الإجتماعية تساهم بالفعل في التنسيق بين مختلف وظائف العمل، وهذا راجع الى تحسن في سرعة تبادل المعلومات وخلق روح التعاون بين مختلف الأقسام، بالمقابل نلاحظ نسبة 37،5% أجابت ساهمت في بعض الأحيان فقط، ويرجع ذلك الى طبيعة العلاقة الموجودة بين الموظفين وطبيعة المهام التي لا تتطلب دائما تنسيقا، أما النسبة المتبقية 8،75% تمثل المبحوثين الذين يرون أن وسائط الإتصال الإجتماعية لا تساهم في التنسيق بين مختلف وظائف العمل، وهذا ما يفسر امتلاكهم لطرق خاصة في التنسيق التي اعتادوا عليها والتي تعتمد على التواصل المباشر.

الجدول رقم (22): يمثل إجابات المبحوثين حول تعرضهم لعراقيل أثناء استخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعية.

التكرار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	2	2,5%
لا	78	97,5%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (24): يمثل إجابات المبحوثين حول تعرضهم لعراقيل أثناء استخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعية.



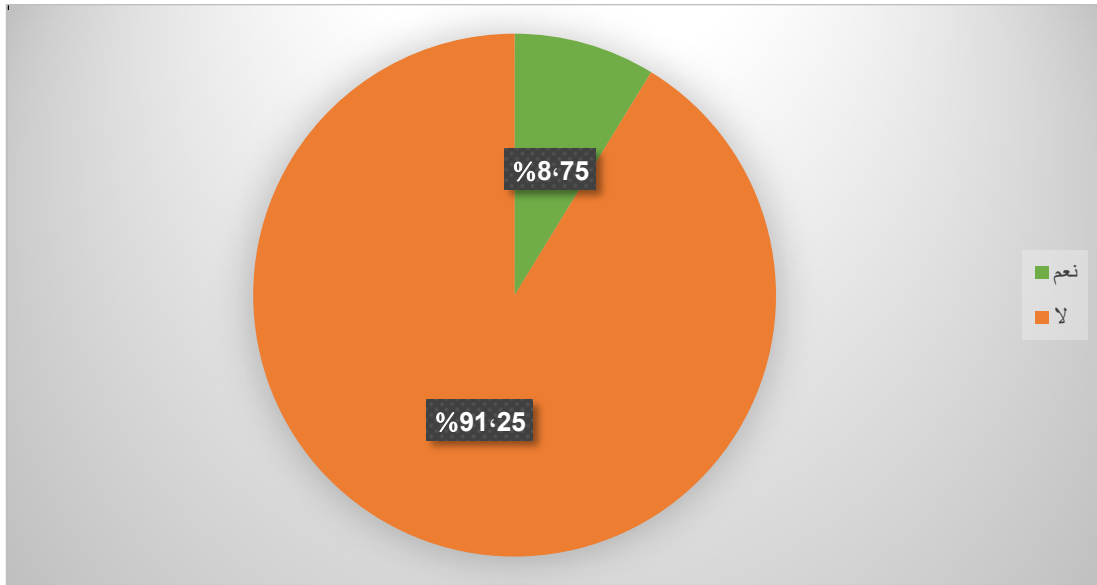
يوضح الجدول رقم 22 المبين أعلاه الصعوبات التي يواجهها المبحوثين نتيجة استخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعية، حيث أن معظمهم كانت اجابتهم بلا وتقدر نسبتهم بـ 97,5%، بالمقابل نجد فئة قليلة فقط كانت اجابتهم بنعم بنسبة تقدر بـ 2,5%، حيث يرجع سبب عدم وجود صعوبات من طرف الموظفين الذين تقدر نسبتهم بـ 97%، إلى سهولة الإستخدام، بحيث غالبا ما تكون هذه الوسائط مصممة لتكون سهلة الفهم والإستخدام

مما يقلل من الحاجة الى التدريب، كما تخلق بيئة تشجع على التفاعل والمشاركة، مما يجعل الموظفين يشعرون بالراحة في استخدام هذه الوسائط، كما نجد نسبة أخرى تؤكد على اجابة ضئيلا جدا من المبحوثين الذي يؤيدون فكرة وجود صعوبات بسبب الخصوصية ، كونهم يشعرون بالقلق بخصوص المعلومات التي تتم مشاركتها عبر هذه الوسائط، أو يمكن أن تكون بسبب نقص الخبرة في استخدام هذه الوسائط.

الجدول رقم (23): يبين آراء المبحوثين الذين يرون أن وسائط الاتصال الاجتماعية تعيق أداء مهامهم الوظيفي.

التكرار	التكرار	النسبة المئوية	الإجابة
7	7	8,75%	نعم
73	73	91,25%	لا
80	80	100%	المجموع

الشكل رقم (25): يبين آراء المبحوثين الذين يرون أن وسائط الاتصال الاجتماعية تعيق أداء مهامهم الوظيفي.



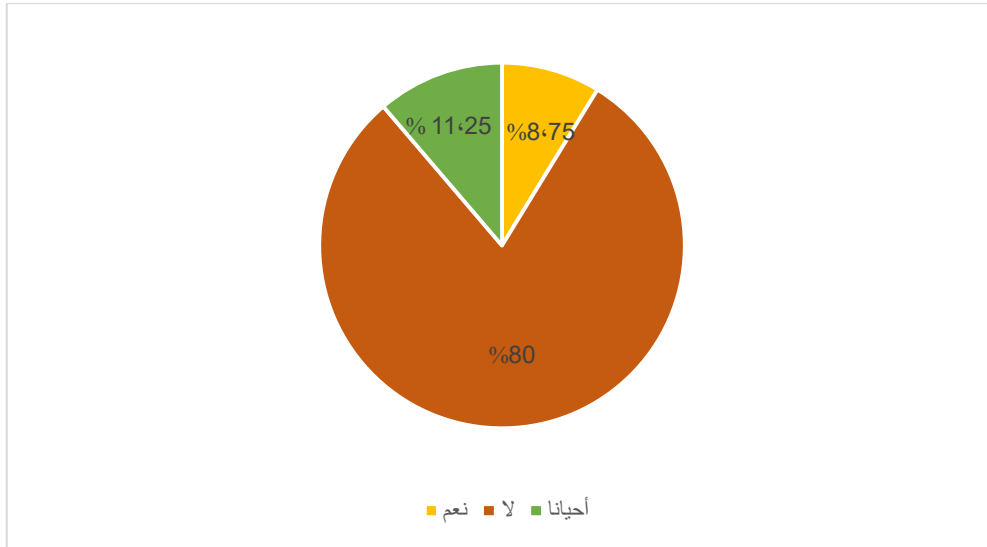
يوضح الجدول المبين أعلاه نسبة 91،25% من المبحوثين كانت اجابتهم "بلا"، ونلاحظ أيضا أن نسبة قليلة جدا كان جوابها " بنعم " وتبلغ نسبتهم 8،75%

نستنتج من خلال ذلك أن أغلبية المبحوثين داخل الشركة لا ترى ان استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية تعيقهم أثناء أداء مهامهم، وهذا راجع الى كونهم يعتمدون عليها يوميا في أداء مهامهم داخل الشركة، والإستفادة من المعلومات الموجودة داخلها ومشاركتها مع زملائهم في العمل، وذلك ليأخذ رأيهم بعين الاعتبار، بالمقابل نلاحظ فئة قليلة جدا من المبحوثين تتأثر سلبا بهذه الوسائط وتعيقهم أثناء أداء مهامهم، وهذا راجع الى التشتت الذهني، في حين أنه عند تأدية مهامهم الوظيفية وتصفح وسائط الإتصال في آن واحد قد يؤدي الى ذلك الى فقدان التركيز و ارتكاب أخطاء أثناء أداء المهام.

الجدول رقم (24): يوضح استجابات المبحوثين حول مدى تأثير وسائط الإتصال الإجتماعية على تواصلهم الإجتماعي وعلاقاتهم الشخصية.

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	7	8،75%
لا	64	80%
أحيانا	9	11،25%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (26): يوضح استجابات المبحوثين حول مدى تأثير وسائط الاتصال الاجتماعية على تواصلهم الاجتماعي وعلاقتهم الشخصية

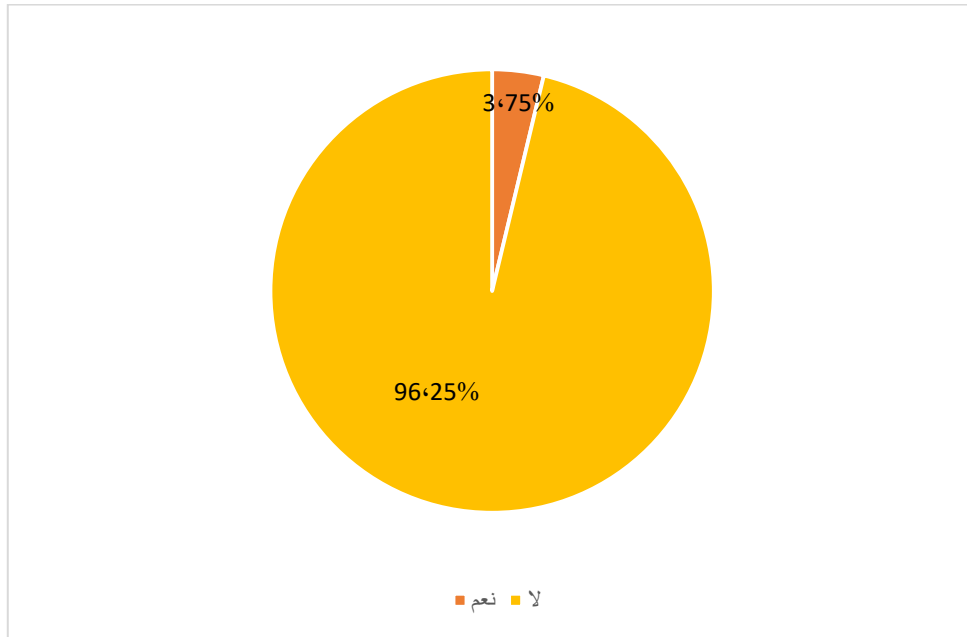


يوضح الجدول رقم 24 الإجابة على السؤال هل استخدامك لوسائط الإتصال الإجتماعية للشركة يؤدي الى العزلة الإجتماعية، حيث نجد نسبة كبيرة من المبحوثين كانت اجابتهم "لا"، وتبلغ نسبتهم 80% ، وهذا راجع الى تعزيز التواصل والمشاركة الفعالة بين الموظفين داخل الشركة، بحيث ينتج عن هذه الوسائط التفاعل الفوري مع الآخرين مما يقلل من الشعور بالعزلة الإجتماعية، بالمقابل نجد نسبة 11,25% ، من المبحوثين كانت اجابتهم "أحيانا"، ويعود ذلك الى بعض العوامل التي تجعل تأثير وسائط الإتصال الإجتماعية على العزلة الإجتماعية متغير حسب الظروف ويتمثل ذلك في مدة الإستخدام، حيث أن بعضهم يستخدمها بشكل مفرط، مما يؤدي الى الإنعزال عن العالم الواقعي، وفي الأخير نجد نسبة 8,75% كانت اجابتهم " بنعم"، وهذا ما يفسر أن وسائط الإتصال الإجتماعية تؤدي الى العزلة الإجتماعية، وذلك بسبب الإنعزال عن العلاقات الواقعية، حيث يرون أن قضاء وقت طويل على وسائل التواصل الإجتماعية قد يقلل من الوقت المخصص للتفاعل مع الاشخاص في الحياة الواقعية.

الجدول رقم (25): يمثل آراء المبحوثين حول المشاكل المتعلقة بالأمان داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو عند استخدامهم لوسائل الإتصال للشركة.

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	3,75%
لا	77	96,25%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (27): يمثل آراء المبحوثين حول المشاكل المتعلقة بالأمان داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو عند استخدامهم لوسائل الإتصال للشركة

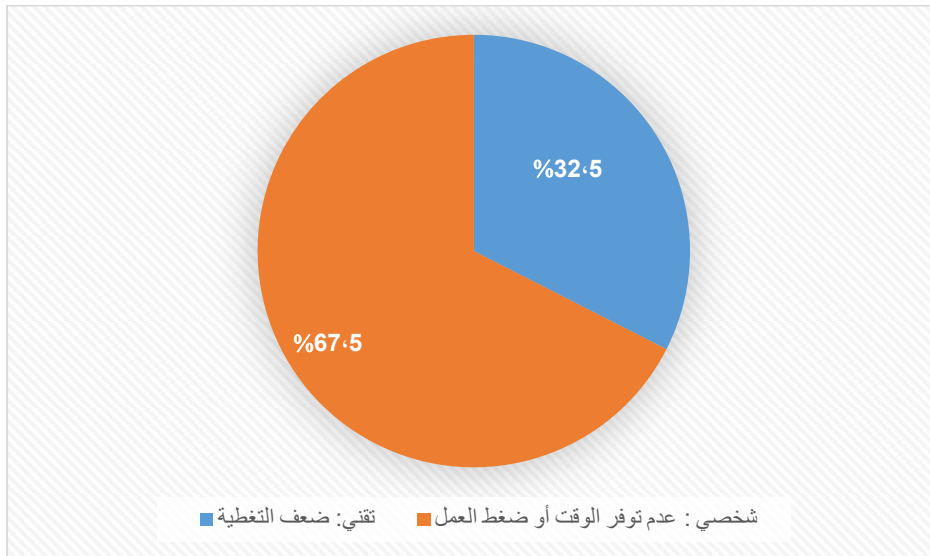


-نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة المشاكل المتعلقة بالأمان داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA ، بحيث نجد نسبة 96,25% من المبحوثين تتمحور اجاباتهم "بلا"، وهذا راجع الى أن أغلبيتهم لا يواجهون أي مشاكل أمنية أثناء استخدامهم لهذه الوسائل، وهذا ما يبين أن الشركة حريصة جدا على الحفاظ على الأمان وخصوصية المعلومات المتعلقة بها، ومقابل ذلك نلاحظ أن نسبة 3,75% من المبحوثين تواجههم مشاكل أمنية، وهذا ما يفسر

وجود حوادث سابقة داخل الشركة كاختراق البيانات و سرقة المعلومات ، لهذا يجب على الشركة اجراء مراجعة دورية لحماية جميع الموظفين.
الجدول رقم (26): يمثل آراء المبحوثين حول العوائق التي تواجههم نتيجة استخدامهم لوسائل الاتصال الاجتماعية للشركة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
32,5%	26	تقني: ضعف التغطية
67,5%	54	شخصي: عدم توفر الوقت أو ضغط العمل
100%	80	المجموع

الشكل رقم (28): يمثل آراء المبحوثين حول العوائق التي تواجههم نتيجة استخدامهم لوسائل الاتصال الاجتماعية للشركة.



-نلاحظ من خلال جدول أعلاه نسبة العوائق التي تواجههم نتيجة استخدامهم لوسائل الإتصال الإجتماعية للشركة حيث نجد أن نسبة 67,5% كانت اجابتهم بعدم توفر الوقت وضغط العمل، وهذا راجع الى صعوبة تقسيم أوقاتهم و لديهم ضغط في العمل مما يفرض عليهم تسليم أعمالهم في ظرف وجيز، بالمقابل نلاحظ وجود نسبة 32,5% لتي كانت اجابتها تتمحور في ضعف التغطية، مما يفسر عدم وجود شبكات اتصالات قوية أو كافية في المنطقة.

المبحث الرابع: تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

الجدول رقم (27): يبين علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي باعتماد المبحوثين في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو على الوسائط الإجتماعية للمؤسسة.

الإجابة		سهولة الاستخدام وسهولة الوصول إليها		انخفاض تكاليف الإستخدام		مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي		المجموع	
المتغير		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	18	%22,5	7	%8,75	8	%10	33	%41,25
	أنثى	22	%27,5	11	%13,75	14	%17,5	47	%58,75
	المجموع	40	%50	18	%22,5	22	%27,5	80	%100
السن	من 29-23 سنة	0	%0	2	%2,5	0	%0	2	%2,5
	من 30-36 سنة	13	%16,25	2	%2,5	3	%3,75	18	%22,5
	من 37-43 سنة	9	%11,25	9	%11,25	13	%16,25	21	%26,75
	من 43 سن فما فوق	18	%22,5	5	%6,25	6	%7,5	29	%36,25
	المجموع	40	%50	18	%22,5	22	%27,5	80	%100
المستوى التعليمي	متوسط	0	%0	2	%2,5	1	%1,25	3	%3,75
	ثانوي	7	%8,75	0	%0	5	%6,25	12	%15
	جامعي	33	%41,25	16	%20	16	%20	65	%81,25
	المجموع	40	%50	18	%22,5	22	%27,5	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 الذي يبين مدى اعتماد الشركة الوطنية للتأمين SAA على وسائل الإتصال الإجتماعية ، بالنسبة لمتغير الجنس كون أن فئة الإناث سجلت أعلى نسبة تقدر ب 27,5% ، كما تمثل نسبة الذكور ب 22,5% ، بحيث تمحورت إجاباتهم حول سهولة الإستخدام وسرعة الوصول اليها، بالمقابل ترجع بنسبة 17,5% من الإناث و 10% من الذكور، يعود اعتمادها على وسائل الشركة لمواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي. بينما نلاحظ انخفاض ملحوظ في نسبة الإجابة بإنخفاض تكاليف الإستخدام، كما أقرت به فئة الاناث بنسبة 13,75%، وتليها فئة الذكور بنسبة 8,75%.

أما بالنسبة لمتغير السن نجد أن نسبة 22,5% تحتل المركز الأول لدى فئة الذين تتراوح أعمارهم من 43 فما فوق، تليها 25,16% في المرتبة الثانية للفئة الذي تتراوح أعمارهم من 36-30 سنة، في حين سجلت الفئة العمرية من 37-43 سنة بنسبة 11,25%، كما نجد في المرتبة الرابعة عدم تسجيل أي استجابة من الفئة العمرية 23-29 سنة. بخصوص سهولة الاستخدام وسرعة الوصول اليها. كما نلاحظ تأثيرا واضحا فيما يخص انخفاض تكاليف الاستخدام ، أن فئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 37-43 سنة أخذت المركز الأول بنسبة 11,25%، تليها الفئة العمرية من 43 فما فوق في المركز الثاني بنسبة 6,25%، أما الفئات العمرية التي تتراوح أعمارهم من 23-29 ومن 30-36 سنة، فنشهد نسبة متساوية ب 2,5%، وهذا ما يفسر كون أن الفئة العمرية من 37-43 قد تكون لديهم أولويات مالية مختلفة عن الفئات الأصغر، كما نجد أن المبحوثين بمختلف أعمارهم يعتمدون على هذه الوسائل يعود الى رغبتهم في مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي، وذلك بنسب متتالية، حيث تسجل في المرتبة الأولى 16,25% للفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من 37-43 سنة، وبنسبة 7,5% للفئة العمرية التي تزيد من 43 سنة، ثم تأتي بعدها بنسبة ضئيلة 3,75% للفئة العمرية التي تتراوح من 30-36 سنة، وأخيرا نجد أن الفئة العمرية من 23-29 بنسبة معدومة.

و بخصوص المستوى التعليمي نلاحظ تفاوت كبير في تقدير سهولة الإستخدام وسرعة الوصول إليها، حيث يبين الجدول أن خريجي الجامعة تحتل الصدارة بنسبة 41،25% ، و أعلى نسبة تصل الى 20% ، كون يعود اعتماد موظفي الشركة على وسائط الإتصال الإجتماعية نظرا لإنخفاض تكاليف الاستخدام و مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي .في حين تليها فئة ذات المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 8،75%،فياقتراح سهولة الاستخدام و سرعة الوصول إليها و6،25% في اقتراح مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي. وفي الأخير تأتي فئة المستوى التعليمي المتوسط بنسب متقاربة 2،5% تعود الى انخفاض تكاليف الاستخدام ، كما تسجل بنسبة 1،25%، الى مواكبة التقدم التعليمي والتكنولوجي ، في الأخير نلاحظ عدم تسجيل أي نسبة في خصوص انخفاض تكاليف الاستخدام من طرفهم . وهذا ما يدل أن خريجي الجامعة لديهم القدرة على استخدام هذه الوسائط في الشركة بشكل استراتيجي.

وفي الأخير نستنتج من خلال تحليلنا أن اقتراح سهولة الإستخدام وسرعة الوصول إليها تحتل أعلى نسبة، ويمكن القول أنالشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو تعتمد بشكل كبير على الوسائط الإتصال الإجتماعية في استراتيجيتها التسويقية والتواصلية، حيث تعزيز سهولة الإستخدام وسرعة الوصول إليها من فعالية هذه الوسائط، وهذا مل يدل على أن الموظفين داخل الشركة تسهل عليهم عملية الوصول الى المعلومات بشكل سريع ومباشر، وما يساعدهم في تعزيز شعورهم بالرضا الوظيفي.

الجدول رقم (28): علاقة متغيرات الجنس، السن والخبرة المهنية بمساهمة وسائط الإتصال الإجتماعية في رفع روح التعاون لدى الموظفين في الشركة الوطنية للتأمين SAA.

المجموع		لا		نعم		الإجابات المتغيرات							
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			النسبة	التكرار				
%21,25	33	%2,5	2	%38,75	31	نكر	الجنس						
						انثى							
						المجموع							
%2,5	2	%2,5	2	%0	0	من 29-23 سنة	السن						
						من 36-30 سنة							
						من 43-37 سنة							
						من 43 فما فوق							
						المجموع							
%2,5	2	%2,5	2	%0	0	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية						
						من 9-5 سنوات							
						من 14-10 سنة							
						من 19-15 سنة							
						20 سنة فأكثر							
						المجموع							
						%13,75		11	%1,25	1	%12,5	10	من 9-5 سنوات
													من 14-10 سنة
%25	20	%1,25	1	%23,75	19	من 14-10 سنة							
						من 19-15 سنة							
%38,75	31	%0	0	%38,75	31	من 19-15 سنة							
						20 سنة فأكثر							
%20	16	%1,25	1	%18,75	15	من 19-15 سنة							
						20 سنة فأكثر							
%100	80	%6,25	5	%93,75	75	المجموع							
						المجموع							

يبين الجدول رقم 28 مساهمة وسائط الاتصال الاجتماعي في رفع روح التعاون بين الموظفين فبالنسبة لمتغير الجنس، يتبين لنا أن فئة الاناث سجلت أعلى نسبة وذلك بنسبة 55%، كما قدرت نسبة الذكور ب 38،75%، حيث نجد كلا الجنسين كانت اجاباتهم بنعم، لكن تبقى نسبة الاناث أكثر ايمانا بفعالية هذه الوسائط. في المقابل نجد نسبة الاناث 3،75% ، و 2،5% من نسبة الذكور، كانت إجابتهم "بلا" وهذا الرفض القاطع يدل على ان هذه الوسائط لا تساهم في تعزيز روح التعاون لدى الموظفين داخل الشركة.

أما بالنسبة لمتغير السن نجد أن نسبة 35،5% تمثل المرتبة الأولى لدى فئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 37-43 سنة، ثم نجد نسبة 35% تحتل المرتبة الثانية للذين تتراوح أعمارهم من 43 فما فوق، وبعد ذلك تليها المرتبة الثالثة بنسبة 1،25% ، لدى فئة الذي تتراوح أعمارهم من 30-36 سنة، وفي الأخير تظهر ان الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم من 23-29 بنسبة معدومة. بالرغم من ذلك الا أن البعض منهم كانوا يشاركون في نفس الإجابة التي كانت "بنعم" ويرجع اختلاف النسب بينهم كون ان الفئات العمرية الأكبر سنا تظهر دعم كبير واقتناعا بمدى أهمية وفوائد هذه الوسائط كوسيلة لتعزيز التعاون بين الموظفين. بالمقابل نجد نسبة رفض بين كلا الفئات العمرية المتبقية، بحيث تمثل نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 23-29 سنة 2،5% ، أما الفئات المتبقية بداية من 30-36 سنة تليها 37-43 سنة، وما يزيد عن 43 سنة جميعها تسجل نسبة 1،25%، و هذا راجع الى تجارب السلبية وتفضيلات الشخصية بينهم.

اما من خلال المعطيات المتعلقة بالخبرة المهنية، تظهران الفئة ذات الخبرة من 15-19 سنة حققت اعلى نسبة دعم تقدر ب 38،75% ، تليها الفئة من 10-14 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 23،75%، ام الذين يمتلكون خبرة تزيد من 20 سنة فقد احتلوا المركز الثالث بنسبة 18،75% ، و في الأخير نلاحظ ان الفئة التي تقل خبراتها 5 سنوات لم تسجل أي نسبة، كون ان كل هذه الفئات كانت اجابتهم ب نعم ،و هذا ما يدل على ان هذه الوسائط ترفع من روح التعاون بين الموظفين كلما كانت مدة الخبرة أكثر. في المقابل يتبين أن نسبة الاناث

3,75% ، مقابل 2,5% من نسبة الذكور كانت الإجابة "بلا"، وهذا الرفض القاطع يدل على ان هذه الوسائط لا تساهم في تعزيز روح التعاون لدى الموظفين داخل الشركة. بحيث نجد ان الفئة ذات اقل خبرة أبدت ترددا ملحوظ، حيث بلغت نسبة الرفض 2,5% ، كما ظهرت نسب متماثلة و متساوية للفئات ذات خبرة من 5-9 سنوات و 10-14 سنة، 20 سنة فأكثر ب 1,25% ، و في الخير نلاحظ ان الفئة 15-19 سنة كانت نسبتهم معدومة.

نستنتج من خلال كل المعطيات الواردة أن كل المبحوثين بغض النظر عن جنسهم وفئتهم العمرية وخبرتهم المهنية، قد أبدوا توافقا وانسجاما مع الوسائط الإجتماعية للشركة الوطنية للتأمين SAA بتميزي وزو كون هذه الوسائط تعتبر كأداة لتعزيز ثقافة العمل الجماعي والتعاون بين الموظفين، مما يؤدي الى خلق بيئة عمل أكثر فعالية وإنتاجية.

الجدول رقم (29): يبين أهم المواقع الإجتماعية المستخدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو حسب متغير الجنس والسن.

المجموع		واتساب		انستغرام		فيسبوك		الإجابة	
								المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%41,25	33	%6,25	5	%13,75	11	%21,25	17	ذكر	الجنس
%58,75	47	%6,25	5	%15	12	%37,5	30	أنثى	
%100	80	%12,5	10	%28,75	23	%58,75	47	المجموع	
%2,5	2	0	0	%0	0	%2,5	2	من 29-23 سنة	السن
%22,5	18	0	0	%8,75	7	%13,75	11	من 36-30 سنة	
%38,75	31	%6,25	5	%10	8	%22,5	18	من 43-37 سنة	
%36,25	29	%6,25	5	%10	8	%20	16	من 43 فما فوق	
%100	80	%12,5	10	%28,75	23	%58,75	47	المجموع	

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 أعلاه الذي يمثل علاقة متغير الدراسة حسب الجنس و السن بإستخدام وسائط الإتصال الإجتماعية داخل الشركة ، فيظهر لنا أن نسبة 37,5% من فئة الإناث يستخدمون موقع الفايسبوك، و15% أقررو باستخدام موقع الانستغرام، بالمقابل نرى أن 21,25% من الذكور يستخدمون الفايسبوك، و13,75% منهم يقرون باستخدام موقع الانستغرام، أما فيما يخص موقع واتساب يبين لنا أن فئة الذكور والإناث متماثلة ومتساوية بنسبة 6,25% على التوالي.

أما بخصوص متغير السن نلاحظ أن 22,5% من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 37-43 سنة يمثلون أكبر نسبة في استخدام موقع الفايسبوك، تليها بنسبة 20% من الفئة العمرية التي تزيد عن 43 سنة، في حين سجلت بنسبة 13,75% للفئة التي تتراوح أعمارهم من 30-36 سنة، كما نجد نسبة ضئيلة تقدر ب 2,5% سجلت من طرف الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 23-29 سنة. بالمقابل نلاحظ أن كلا من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بداية من 37-43 سنة و 43 سنة فما فوق يستخدمون موقع الانستغرام بنسبة 10% ، في حين نجد أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 36 سنة سجلت بنسبة متدنية تقدر ب 8,75%، بينما هناك انعدام نسبة فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 23 إلى 29 سنة. في حين نجد أن الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم من 37 إلى 43 وما يزيد عن 43 سنة تأتي بنسب متساوية ومتماثلة تقدر ب 6,25% في استخدام موقع واتساب، كما يظهر لنا في الأخير انعدام تسجيل أي نسبة في باقي الفئات العمرية.

ومنه نستطيع القول مما سبق كون الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو، يعتمدون بشكل أساسي وكبير على موقع الفايسبوك اثناء أداء مهامهم الوظيفية، كونه يوفر قناة فعالة ومرنة للتواصل والتسويق، مما يعزز نجاح الشركة في السوق.

الجدول رقم (30): يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى تأثير وسائط الاتصال الاجتماعية بمستوى أداء الموظفين حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المجموع		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الإجابة المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%41,25	33	%0	0	%23,75	19	%17,5	14	ذكور	الجنس
%58,75	47	%0	0	%37,5	30	%21,25	17	إناث	
%100	80	%0	0	%61,25	49	%38,75	31	المجموع	
%2,5	2	%0	0	%1,25	1	%1,25	1	متوسط	المستوى التعليمي
%15	12	%0	0	%6,25	5	%8,75	7	ثانوي	
%82,5	66	%0	0	%53,75	43	%28,75	23	جامعي	
%100	80	%0	0	%61,25	49	%38,75	31	المجموع	
%2,5	2	%0	0	%2,5	2	%0	0	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
%22,5	11	%0	0	%6,25	5	%7,5	6	من 5 الى 9 سنوات	
%23,75	19	%0	0	%15	12	%8,75	7	من 10 الى 14 سنة	
%40	32	%0	0	%25	20	%15	12	من 15 الى 19 سنة	
%20	16	%0	0	%12,5	10	%7,5	6	من 20 سنة فأكثر	
%100	80	%0	0	%61,25	49	%38,75	31	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والخبرة المهنية بتأثير وسائط الاتصال الاجتماعي بمستوى الأداء الوظيفي في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.

حيث يبين لنا الجدول حسب متغير الجنس، أن أعلى نسبة سجلت في قائمة المجبيين بدرجة متوسطة، حيث نلاحظ أن نسبة 37,5% تذهب للإناث مقارنة بنسبة 23,75% من الذكور، وهذا ما يبين وجود فرق بين كلا الجنسين، ويرجع ذلك الى حجم مفردات العينة المتفاوتة بينهم، وأيضا كون الإناث أكثر تفاعلا مع المحتوى والمعلومات المتداولة عبر هذه الوسائط مما يؤثر على تركيزهن وسلوكياتهن في العمل بشكل أكبر. كما ان الأدوار الاجتماعية والنفسية التي تتحملها الإناث قد تجعل تأثير وسائط الاتصال الاجتماعية أكثر وضوحا على أدائهن، سواء من حيث زيادة الضغط أو تشتيت الانتباه، بالمقابل قد تكون الذكور أقل عرضة لهذا التأثير بسبب اختلاف أساليب الإجتماعية في الحياة اليومية مما يؤدي الى تأثير أقل على أدائهم الوظيفي داخل نفس البيئة.

أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فنجد أن خريجي الجامعات في الصدارة فذلك بنسبة 53,75%، ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 6,25%، في الأخير المستوى المتوسط بنسبة 1,25%، بحيث أن جميع هذه الفئات كانت اجابتهم بدرجة متوسطة بشكل أكبر. حيث نلاحظ وجود فرق كبير بين هذه الفئات ويعود هذا الفرق الى عدة عوامل، فكون خريجي الجامعات يتمتعون بوعي أكبر ومعرفة أعمق بالتقنيات الحديثة بوسائط الإتصال الإجتماعية، جعلهم أكثر قدرة على استخدام هذه الوسائط بشكل يؤثر على أدائهم الوظيفي بشكل متوازن، لا مبالغ فيه ولا مقصرا، كما أن طبيعة الوظائف التي يديرونها غالبا ما تتطلب تواسلا مستمرا عبر هذه الوسائط، مما يجعل تأثيرها واضحا لكن معتدلا في الوقت ذاته، بالإضافة الى ذلك يمتلك خريجي الجامعات مهارات أفضل في التعامل مع المعلومات وتنظيم العمل عبر الوسائط الرقمية، مما يمكنهم من تقييم تأثير هذه الوسائط بشكل أكثر

موضوعية ، فتظهر اجابتهم بدرجة متوسطة تعكس توازنا بين الفوائد والتحديات التي تصاحب استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي في بيئة العمل.

بالاعتماد الى الجدول المتعلق بالخبرة المهنية، نجد ان أعلى نسبة سجلت في خانة الإجابات بدرجة متوسطة وهي 5% لأصحاب الخبرة من 10 الى 14 سنة، ثم تليها 20 سنة فأكثر ب12,5% حيث نلاحظ أن كلتا الفئتين ليس هناك اختلاف كبير بينهما مقارنة بالفئات المتبقية، في حين أن أصحاب الخبرة من 5 الى 9 سنوات تأتي في المرتبة الثالثة ب6,25%. وفي الأخير نجد أن كل من أصحاب الخبرة من 15 الى 19 سنة، وأقل من 5 سنوات تأتي بنسبة متساوية ب2,5% على التوالي كونها تعد نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالآخرين. ويعود هذا التباين بين الفئتين ذوي خبرة من 10 الى 14 سنة و 20 سنة فأكثر في تقييم تأثير وسائط الإتصال الإجتماعية على مستوى الأداء الوظيفي بدرجة متوسطة الى توازنهم بين الخبرة المهنية والوعي بتقنيات الإتصال الحديثة، فهذه الفئات تمتلك خبرة كافية تسمح لهم بفهم أثر وسائط الاتصال الاجتماعي بشكل موضوعي، لكن في الوقت نفسه قد يكون لديهم نقد بناء نتيجة تعودهم على أساليب عمل تقليدية أو ممارسات مكتسبة عبر سنوات طويلة، مما يجعلهم يميلون الى تقييم التأثير بشكل معتدل ومترن، أما أصحاب الخبرة من 15 الى 19 سنة و الأقل من 5 سنوات، فقد يكونون أقل استقرار في موافقتهم اتجاه هذه الوسائط، اما لسبب عدم كفاية الخبرة أو ميل أكبر لتثبيت أو رفض سريع للتقنيات الحديثة، وهذا ينعكس على اختلاف درجات تقسيمهم مقارنة بالفئات ذات الخبرة المتوسطة والطويلة.

نستنتج من خلال النتائج المذكورة أن وسائط الإتصال الإجتماعية تزيد من مستوى الأداء الوظيفي لدى موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو بشكل متوسط، وهذا ما يفسر أن الموظفين في طريق تقبل هذه الوسائط والاعتماد عليها في أداء مهامهم الوظيفية والاستعانة بها والاستغناء عن الوسائل التقليدية التي تعاني من حواجز كثيرة عكس الوسائط الجديدة التي تعمل على تعزيز التواصل الفعال بين الموظفين وتسهل تبادل المعلومات والخبرات بشكل أسرع وأكثر مرونة وبناء علاقات مهنية قوية وزيادة الدافعية والإنتاجية،

بحيث تعمل هذه الوسائط على إزالة الحواجز الشفافية وتمكن الموظف من الوصول الى الموارد والمعرفة التي يحتاجونها وذلك لأداء مهامهم بكفاءة أكبر، مما يتمكن إيجابا على جودة العمل وتحقيق أهداف الشركة.

الجدول رقم (31): يبين علاقة متغير الجنس والمستوى التعليمي بمساهمة وسائط الاتصال الاجتماعية في التنسيق بين مختلف وظائف العمال.

المجموع		أحيانا		لا		نعم		الإجابة								
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار									
	المجموع	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	ذكور	الجنس							
								19		23,75%	3	3,75%	11	13,75%	33	41,25%
								24		30%	4	5%	19	29,75%	47	58,75%
								اماث								
								المجموع								
								متوسط	المستوى التعليمي							
								ثانوي								
								جامعي								
								المجموع								

يبين لنا الجدول أعلاه علاقة متغير الجنس والمستوى التعليمي بمساهمة وسائط الاتصال الاجتماعية في التنسيق بين مختلف وظائف العمال.

- نلاحظ من خلال الجدول حسب متغير الجنس أن 30% من الإناث أقرروا "بنعم" وهي تعتبر أعلى نسبة، مقارنة بنسبة الذكور التي تبلغ 23,75% الذين أقرروا "بنعم" حيث نلاحظ عدم وجود فرق كبير بين كلا الجنسين، وهذا راجع الى اختلاف حجم مفردات العينة، لكن هذا لا يخفي أن هذين الجنسين قد اتفقوا على ان هذه الوسائط تعمل على التنسيق بين مختلف الوظائف العمالية وهذا ما يدل على أهمية هذه الوسائط داخل الشركة من الناحية التنظيمية.

- أما بخصوص متغير المستوى التعليمي فيتبين لنا من خلال الجدول أن النسبة الأعلى تذهب الى خريجي الجامعات المجبيين "بنعم" وذلك بنسبة 42,5%، ثم تليها نسبة المستوى التعليمي الثانوي ب 10% وفي الأخير نلاحظ شبه انعدام لذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 1,25%. يعود هذا التباين في النسب الى أن خريجي الجامعات عادة ما يكونون أكثر تعاملًا مع التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال الرقمي مما يجعلهم أكثر وعيًا وفهماً لدور هذه الوسائط داخل الشركة، كما أن التعليم الجامعي غالبًا ما يزود الافراد بممارسات تحليلية وتقنية تمكنهم من ادراك الفوائد العلمية لوسائط الاتصال الاجتماعية في بيئة العمل، بالمقابل قد يكون لدى خريجي الجامعات المستويات الأقل خبرة أو فرصة أقل في استخدام هذه الوسائل بشكل فعال، مما يؤثر على تقييمهم لدورها في التنسيق الوظيفي، بالإضافة الى ذلك قد يكون لدى الجامعيين تجارب مهنية أو تدريبية أكثر تعرضًا لبيئات عمل تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، مما يعزز من ادراكهم الإيجابي لهذه الوسائط، لذلك يمكن القول أن في نسبة الإجابات يعكس اختلاف مستويات الوعي والخبرة، والمهارات التقنية بين الفئات التعليمية المختلفة.

- وفي الأخير نستنتج من خلال النتائج التي سبق ذكرها أن وسائط الاتصال الاجتماعية تساهم بشكل كبير في التنسيق بين وظائف العمال داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA

بتيزي وزو وهذا من خلال توفير قنوات اتصال سريعة وفعالة تسهل تبادل المعلومات والأفكار بين الأقسام المختلفة، إذ تتيح هذه الوسائط للموظفين التواصل الفوري بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، مما يسرع من اتخاذ القرارات ويقلل من الأخطاء الناتجة عن سوء الفهم أو التأخير في تبليغ المعلومات، كما تساعد على بناء بيئة عمل تعاونية من خلال مشاركة المهام و الملفات بشكل منتظم، مما يعزز روح الفريق ويوحد الجهود لتحقيق أهداف الشركة بكفاءة عالية.

الجدول رقم (32): علاقة متغيرات الدراسة بنوع العائق الذي يواجهه موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA نتيجة استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية حسب متغير الجنس والخبرة المهنية.

الجموع		شخصي: عدم توفر الوقت و ضغط العمل		تقني: ضعف التغطية		الإجابة		المتغيرات
				النسبة	التكرار			
%41,25	33	%25	20	%16,25	13	الجنس		
						ذكور		
						اناث		
%58,75	47	%41,25	33	%17,5	14	المجموع		
%100	80	%66,25	53	%33,75	27			
%2,5	2	%2,5	2	%0	0	الخبرة		
						أقل من 5 سنوات		
						الجنس		
						من 5 الى 9 سنوات		
						من 10 الى 14 سنة		
						من 15 الى 19 سنة		
%13,75	11	%6,25	5	%7,5	6	المهنية		
%23,75	19	%15	12	%8,75	7			
%40	32	%30	24	%10	8			
%20	16	%12,5	10	%7,5	6			
%100	80	%66,25	53	%33,75	27	المجموع		

نلاحظ من خلال جدول أعلاه الذي يبين أهم العوائق المتعلقة باستخدام وسائل الإتصال الإجتماعية يختلف بين كلا الجنسين، حيث تسجل فئة الإناث أعلى نسبة إذ تبلغ 41,25% في عدم توفر الوقت وضغط العمل، ونسبة 17,5% في ضعف التغطية، بالمقابل تظهر فئة الذكور بنسبة 25% في عدم توفر الوقت وضغط العمل و16,25% في ضعف التغطية، وهذا ما يفسر أن كلا الجنسين يواجهان تحديات متشابهة ولكن بمدى متفاوت.

أما بخصوص متغير الخبرة المهنية تظهر نتائج الدراسة أن العوائق المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال الاجتماعية داخل الشركة تختلف بشكل ملحوظ، حيث سجلت الفئة من 15 الى 19 سنة أعلى نسبة إذ تصل الى 30% في عدم توفر الوقت وضغط العمل، و10% سجلت للعائق التقني، تليها الفئة من 10 الى 14 سنة بنسبة 15% في عدم توفر الوقت و ضغط العمل، ونسبة 8,75% منهم يواجهون عائق تقني، أما الفئة من 5 الى 9 سنوات يقرون بوجود عائق تقني وذلك بنسبة 8,75%، في حين تبقى فقط بنسبة 6,25% من الذين يواجهون العائق الشخصي، أما بالنسبة للموظفين ذوي الخبرة التي تزيد عن 20 سنة، تظهر الدراسة بنسبة 12,5% ممن أجابوا بعدم توفر الوقت وضغط العمل، كما تقدر نسبة الذين يواجهون عائق تقني ب 7,5%، وأخيرا نلاحظ أن الفئة الأقل من 5 سنوات تعاني من عائق شخصي بنسبة 2,5% مع عدم وجود أي نسبة في خصوص العائق التقني.

نستنتج في الأخير بناء على النسب المذكورة في الجدول أعلاه، كون أن العائق الأكبر عند استخدام وسائل الاتصال الاجتماعية في الشركة الوطنية للتأمين SAA، تتمثل في عدم توفر الوقت وضغط العمل حيث أنه يتصدر بنسب أكبر في جميع الفئات بغض النظر عن جنسهم ومخبرتهم المهنية، فهو يمثل تحديا رئيسيا للموظفين مما يؤثر سلبا على قدرتهم على استخدام وسائل الإتصال الاجتماعية بشكل فعال داخل الشركة.

المبحث الخامس: النتائج العامة للدراسة

- يعد موقع الفايسبوك أكثر المواقع إستخداما من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.
- إمتلاك العديد من موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو حسابات على وسائط الإتصال الإجتماعية منذ أكثر من 5 سنوات.
- إن موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو يفضلون تخصيص أقل من ساعة يوميا لإستخدام وسائط الإتصال الإجتماعية.
- يعتبر الهاتف النقال من أكثر الوسائل إستخداما من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو للتواصل.
- يتبين أن موظفي الشركة للتأمين SAA بتيزي وزو يفضلون تصفح وسائط الإتصال الإجتماعية في المنزل بكثرة، وغالبا ما يكونون بمفردهم.
- تتمثل دوافع إستخدام موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو لوسائط الإتصال الإجتماعية إلى سهولة الإستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات بشكل فوري.
- ساهم إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو الى تعزيز روح التعاون والإنسجام بين الموظفين.
- أدى إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي من طرف الشركة إلى التنظيم والتنسيق بين مختلف وظائف العمال.
- أثرت وسائط الإتصال الإجتماعية على مستوى الأداء بين موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو بدرجة متوسطة.
- إن استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو ساهم في تحسين العلاقات بين الموظفين بشكل إيجابي.
- أظهرت الدراسة أن نتيجة إستخدام السليم لوسائط الإتصال الإجتماعية من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA أدى الى فقدان الشعور بالعزلة الاجتماعية.

- بينت الدراسة أن الشركة الوطنية للتأمين SAA لديها صفحة رسمية تضم فيها مختلف الفئات العمالية.
- توصلت الدراسة أن استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية من قبل الموظفين في الشركة الوطنية للتأمين SAA كان بهدف البحث عن المعلومات.
- تعد المجموعات المنشئة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA تساهم بدرجة متوسطة في عملية الإبتكار والإبداع لدى الموظفين.
- أغلبية موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA لا يواجهون مشكلة فيما يخص الأمان والخصوصية عند تصفح وسائط الإتصال الإجتماعية.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA يواجهون عائقا رئيسيا يتمثل في عدم توفر الوقت وضغط العمل.
- ان أغلبية الموظفين داخل الشركة لا يواجهون أي صعوبة عند استخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعية.

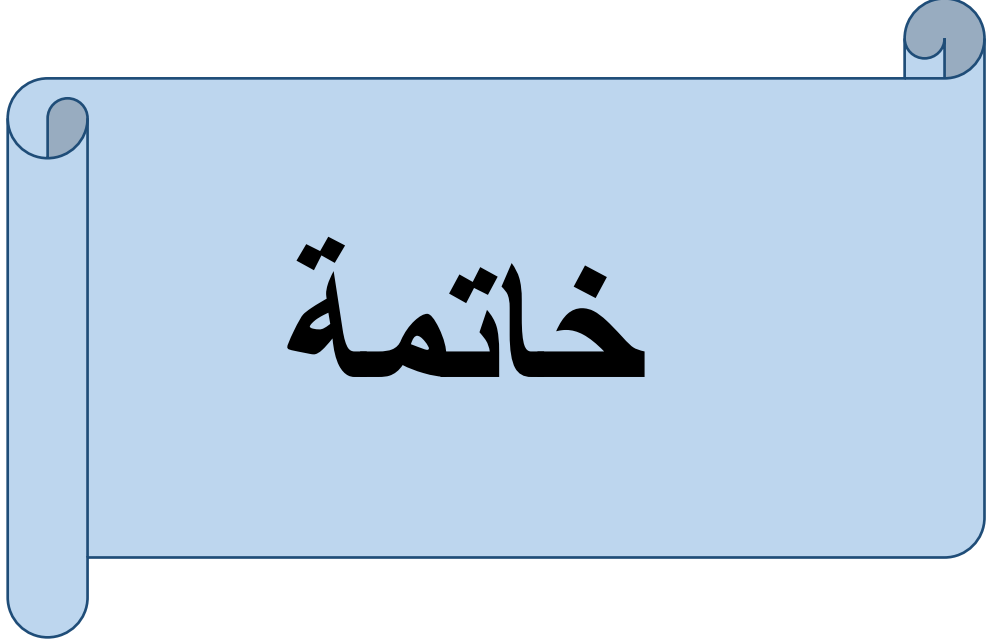
المبحث السادس: التوصيات

- وضع سياسات واضحة لتنظيم استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي خلال أوقات العمل، مع السماح بالإستخدام المعتدل الذي لا يؤثر على الإنتاجية
- تعريف الموظفين بأهمية التوازن بين العمل وبالإستخدام الشخصي لوسائل الإتصال الإجتماعي.
- تشجيع استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي كأداة لتعزيز التعاون والتنسيق بين فرق العمل المختلفة داخل الشركة.
- إنشاء مجموعات تواصلية رسمية على وسائل التواصل الإجتماعي تخص الأقسام المختلفة لتسهيل تبادل المعلومات.

- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للموظفين حول الإستخدام الأمثل والمسؤول لوسائل الإتصال الإجتماعي.
- توعية الموظفين حول مخاطر العزلة الإجتماعية الناتجة عن الإستخدام المفرط والتشجيع على التفاعل الإجتماعي الواقعي.
- تقديم إرشادات للموظفين حول كيفية إدارة وقتهم بشكل فعال، خاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل الإتصال الإجتماعي خلال أوقات العمل.
- تشجيع الموظفين على تخصيص أوقات محددة لاستخدام وسائل الإتصال الإجتماعي بعيدا عن أوقات العمل المركز.
- استغلال وسائل التواصل الإجتماعي كمنصة لتحفيز الإبتكار وتبادل الأفكار بين الموظفين.
- دعم المبادرات التي تنشأ من خلال هذه الرسائل لتعزيز روح الإبداع والعمل الجماعي.
- تقديم دفع نفسي وإجتماعي للموظفين الذين يعانون من ضغوط العمل أو العزلة الإجتماعية.
- إنشاء برامج تحفيزية لتعزيز الروح المعنوية والانتماء للموظفين.
- إجراء دراسات دورية لتقييم تأثير استخدام وسائل الإتصال الإجتماعي على أداء الموظفين وسلوكهم داخل الشركة.
- تطوير سياسة واضحة ومفصلة لحماية بيانات الشخصية والمعلومات الحساسة داخل الشركة.

- وضع قواعد صارمة لتحديد من يحق له الوصول إلى المعلومات الحساسة أو مشاركة محتوى الشركة.

- اعتماد آليات لمراقبة استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي لضمان عدم إنتهاك سياسات الخصوصية أو تسرب المعلومات.



خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى دور وسائط الإتصال الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الخدمائية، لما لهذه الوسائط من دور كبير في التسويق للمنتجات وتعزيز التواصل بين الموظفين داخل المؤسسات، حيث أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي في الوقت الراهن من أكثر الوسائل الفعالة في العديد من مجالات الحياة، فقد أثرت على نمط وسياسة المؤسسات وساهمت في تحسين الأداء الوظيفي من خلال التسهيلات التي تقدمها كسرعة نقل المعلومات و إجتياز الحاجز المكاني والزمني ، وتسهيلات كثيرة أخرى تحظى بها هذه الوسائط، بحيث تعمل على تعزيز التفاعل بين الموظفين مما يرفع من الدافعية والرغبة في العمل ويحسن من مستوى الأداء الوظيفي . إن التكنولوجيا الجديدة للإتصال أثرت كثيرا على الأداء المهني، فكلما كانت أنظمة الإتصالات جيدة توفرت الكفاءات العالية مما يرتقي بأداء الموظفين بالمؤسسة، فإستخدام وسائط الإتصال الإجتماعية له أثرها على الأداء الوظيفي حيث يسهل إنتقال البيانات والمعلومات والأفكار بأقل جهد ممكن ويشجع التواصل بين الموظفين، مما يساعد في رفع مستوياتهم من خلال إستعمال التقنيات الحديثة للإتصال في الأعمال الإدارية. وقد كشفت هذه الدراسة أن أغلبية الموظفين في الشركة الوطنية للتأمين SAAبتيزي وزو يعتمدون على وسائط الإتصال الإجتماعية كمصدر للحصول على المعلومات، نظرا لما تتميز به من خاصية التفاعلية بين الأفراد، وأيضا لسهولة إستخدام هذه الوسائط مما يسهل عليهم أداء أعمالهم ووظائفهم من خلال الإطلاع على المستجدات كل حسب منصبه وذلك من خلال الإستخدام الأمثل لها.

المصادر والمراجع

*المعاجم والقواميس:

- 1- ابن منظور الرويفعي الافريقي، جمال الدين: معجم لسان العرب، ج11، دار المعارف، د.م.ن، 2003.
- 2- معلوف، لويس، المنجد في اللغة والإعلام، ط29، منشورات دار الشروق، بيروت، 1986.
- 3- شيحاني، سمير، معجم الكلمات الجامعية: أقوال مأثورة وحكم، ط1، دار الحيل والتوزيع، عمان، 2002.
- 4- محمد، عبد الرحمان، الليبياري، علي وآخرون، المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الإجتماعي، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2013.
- 5- الفيروز، أبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، باب الطاء، فصل الواو، ط8، بيروت، 2005.
- 6- الفيومي، المقري بن علي، أحمد بن محمد، قسم: المعاجم والقواميس، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003.

*الكتب:

- 7- البياتي، ياس خضر، "الإعلام الجديد"(الدول الافتراضية الجديدة)، ط1، دار المعرفة، مصر، 2014.
- 8- البيومي، غانم إبراهيم، مناهج البحث العلمي وأصول التحليل في العلوم الإجتماعية، د، ط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008.
- 9- التل، وائل عبد الرحمان، قحل، عيسى محمد، "البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية"، د، ط، دار حامد، عمان، 2007.
- 10- الحاج، كمال، "نظريات الإعلام والاتصال"، د، ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

- 11-الحجار، وسيم شفيق، "النظام القانوني لوسائل التواصل الإجتماعي"، د، ط، دراسة قانونية حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والإخفاء، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، لبنان، 2017.
- 12-الحضيف، محمد بن عبد الرحمان، "كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب"، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- 13- الخزامي، حسن، "تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين"، د، ط، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع، الرياض، 1999.
- 14-الدروبي، أحمد علي، "مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على العلاقات الإجتماعية"، د، ط، علم إجتماع، العلوم التربوية والإنسانية، جامعة الكويت، 2018.
- 15-الدليمي، عبد الرزاق، "نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرون"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 16-الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 17-الزويني، حسين دبي، الكتابي، شفاء عبد الزهرة، شبكات التواصل الإجتماعي والإدمان الرقمي مخاطر التفاعلية والإندماج والتقني، ط1 دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
- 18-الضمور، هاني حامد، العلاق، بشير عباس، " تسويق الخدمات"، ط1، الشركة العربية والتوريدات، القاهرة، 2013.
- 19-الفروخ، فايز عبد الرحمان، "التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي"، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 20-الكساسبة، وصفي "تحسين فعالية الأداء المؤسستي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 2011.

- 21-المشهداني، خالد أحمد، العبيدي، رائد عبد الخالق عبد الله، مناهج البحث العلمي، د، ط، دار الأيام لنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 22-المشهداني، سعد سليمان، العبيدي، فراس حمود، "مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة"، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
- 23-المصري، سعيد محمد، " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات"، د، ط، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 24-المقدادي، خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الإجتماعية: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها التقنية، الإجتماعية، الإقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 25-الهيثمي، حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، د، ط، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 26-أنجرس، موريس، صحراوي، بوزيد، وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ترجمة، ط2، دار القصة لنشر، الجزائر، 2006.
- 27-باعلوي، أحمد عبد الخالق، تسويق الخدمات، ط1، صفاء، 2013/1434.
- 28- بن مرسل، أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005.
- 29-بن عيشاوي، أحمد، " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية "، مجلد الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006.
- 30-بوريش، سارة، " نظريات الإعلام والاتصال"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2016.
- 31-جندلي، عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، ط2، دار الجامعية، الجزائر، 2007.

- 32-حمدي، محمد الفاتح، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د، ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 33-دليو، فضيل، "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال"، د، ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 34-دليو، فضيل، الإتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، د، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 35-رضا، أمين، "الإعلام الجديد"، د، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 36-زرواتي، رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 37-زويلف، مهدي حسن، "إدارة الأفراد في منظور كمي والعلاقات الإنسانية"، د، ط، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1993.
- 38- سيد الطواب، محمد، «البحث العلمي (أسسه وأساليبه)»، د.ط، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2015.
- 39- سرحان، محمد علي المحمود، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019.
- 40-شفيق، محمد، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، د، ط، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
- 41-شقرة، علي خليل "الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 42-شقرة، علي خليل، "الإعلام الجديد"(شبكات التواصل الإجتماعي)، د، ط، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 43- صقر، أحمد عاشور، "السلوك الإنساني في المنظمات"، د، ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986.

- 44- طارق، إلياس، "الحماية من الإختراق" دور العلاقات العامة والاعلام، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الجيزة، 2020.
- 45- طائي حميد، والعلاق، بشير، صميد، محمود علي، " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2005.
- 46- عامر، سعيد ياسين، الخلف، خالد يوسف، الإنتاجية القياسية: معايير الأداء، قياس الأداء الفعلي، د، ط، دار المريخ، الرياض، 1983.
- 47- عبيدات، محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 48- عقله، محمد المبيضين، جردات، أسامة محمد، "التدريب الإداري الموجه بالأداء"، د، ط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001.
- 49- علي، أحمد إسماعيل، "مواقع التواصل الإجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة"، د، ط، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2020.
- 50- عليان، ربحي مصطفى، " وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المجتمع العربية"، ط1 للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.
- 51- عيشاني، رحيمة طيب، مدخل الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2002.
- 52- فرحاتي، العربي بلقاسم، البحث الجامعي بين التحليل والتصميم والتقنيات، د، ط، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 53- ماضي، محمد توفيق، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، د، ط، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، القاهرة، 2002.
- 54- محمد، عبد الحميد، "نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

55-محمود، مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، د، ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

56-مؤيد، سعيد سليمان، "المناخ التنظيمي، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر"، د، ط، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان الأردن، 1987.

57- هلال، محمد عبد الغني حسن، "مهاراة إدارة الأداء"، د، ط، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، 1996.

*الرسائل الجامعية والمذكرات:

58- الحربي، خديجة أحمد عبد المؤمن، "التطوير التنظيمي وأثره على كفاءة الأداء في المنظمة"، دراسة تطبيقية على أمانة مدينة جدة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم الإدارة العامة، تخصص إدارة عامة، جدة، 1985.

59- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين"، (مذكرة ماجستير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، 2012.

60- الشوابكة مجمد، خالد، " العلاقة بين تطبيق الحكومة الإلكترونية والأداء الوظيفي"، دراسة ميدانية من خلال اتجاهات موظفي الدوائر الحكومية في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في الإدارة العامة، الجامعة الأردنية، 2008.

61-القيصري، فيصل مظفر عبد الله، "رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي"، دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، تخصص الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

62-المطيري، سلطان خلف،"شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتدقيق الأمن المجتمعي"، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015.

63-الوزناني، عوض محمد، "أثر الحوافز في فاعلية الأداء والرضى الوظيفي في الأجهزة الأمنية"،(رسالة ماجستير غير منشورة)، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، تخصص العلوم الشرطية، المملكة العربية السعودية، 1999.

64-باي، أحلام، "معوقات الصحافة في الجزائر"،(مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

65-بغالية، مليكة، خيرات، عائشة، "تخطيط المسار الوظيفي والأداء الوظيفي"،دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز-تيارت-، (مذكرة ماستر منشورة)،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية تخصص علم الاجتماع،جامعة عبد الرحمن ابن خلدون، تيارت، 2018-2019.

66-بن صابرة، صفاء، لهولو، سهيلة، "دور وسائط الإتصال الجديدة الفايبروبوك واليوتيوب في التغير الإجتماعي لدى الشباب الجزائري"،دراسة ميدانية على عينة من الشباب مدينة جيجل، (رسالة ماستر منشورة)،كلية العلوم الإنسانية،قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-2018، 2019.

67-بن عوطة، محمد الصالح، " أثر الثقافة التنظيمية على الأداء الوظيفي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"،دراسة ميدانية بمؤسسة بوقديرة نور الدين (للإنتاج الصناعي للمنتجات الخرسانية غير المجمعة)، (مذكرة ماجستير منشورة)،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2013-2014.

68- بهلول، شهيرة، " إستراتيجية الإتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة "، دراسة حالة لمؤسسة إتصالات الجزائر موبليس، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2012.

69- بوضياف، سهيلة "الشبكات الإجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر"، دراسة في التمثيلات وإستخدامات الشباب بشبكة الفايسبوك، (أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال تخصص علاقات عامة، باتنة 2018).

70- بوضياف، نجاه، محمود، إيمان، "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي في مؤسسات التعليم العالي"، دراسة ميدانية على عينة من موظفي كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية تبسة، (رسالة ماستر منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال تنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة- 2022-2023.

71- حمودة، أحمد، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية" (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013.

72- دحمان، محمد، " الخدمة التسويقية"، دراسة حالة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، (مذكرة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر 2008.

73- دودة، مبارك، " دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذجا"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة باتنة، 2012.

74- سحنون، ريحانة، " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية الجزائرية"، دراسة ميدانية المديرية العملية لاتصالات الجزائر، (مذكرة ماستر منشورة)، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2014/ 2015.

75- عيساوي، كريمة، فارهي، كريمة، " واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية"، (مذكرة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.

76- علاوة، محمد، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة وأثرها على الأداء المهني للموظفين الجزائريين"، دراسة وصفية تحليلية على عينة من موظفي مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي أم البواقي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011

77- عشي، عادل، "الأداء المالي للمؤسسة، قياس وتقييم"، دراسة حالة صناعة الكوابل ببسكرة، رسالة الماجستير (غير منشورة)، معهد الاقتصاد، جامعة بسكرة، 2002.

78- قبلاتي، صبيحة، تونسي، سهيلة، " دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمية"، دراسة وصفية مسحية، بمؤسسة إتصالات الجزائر بأم البواقي، (مذكرة ماستر منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2014/2015.

79- كاتب، فراس، عقون، دنيا، "أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري"، (مذكرة ماستر منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2016.

80- مبارك، ريان، "إستخدام المؤسسات الجزائرية لشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة"، (أطروحة دكتوراء غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والإتصال السمعي

البصري، قسم العلاقات العامة والإتصال المؤسسي، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسنطينة3، 2017.

81-معبد، علي، كمال، علي، " أثر استخدام طلاب الدراسات الإجتماعية بكلية التربية للمواقع الإجتماعية الإلكترونية على تنمية الوعي السياسي وبعض المهارات الحياتية"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، تخصص مناهج وطرق تدريس الدراسات الإجتماعية، جامعة أسيوط، مصر، 2012.

82-منصر، خالد، " دور مواقع الشبكات الإجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري"، (أطروحة دكتوراء غير منشورة) علوم الإعلام والإتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، باتنة 2018، ص135.

83-نومار، مريم نريمان، " إستخدام الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية"، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

84- هروم، عز الدين، "واقع تسيير الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

85- هيتون، كريمة، رزيق، منال، "دور تحليل الملاءة والمردودية في تحسين الأداء المالي لشركات التأمين"، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA للمديرية الجهوية لتيزي وزو، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص مالية مؤسسة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015

*المجلات:

86- بالهامل، مفيدة، ، "الإعلام الجديد مصطلحات مفاهيم ونماذج"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عبد القادر قسنطينة، الجزائر، العدد:12. الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو

87-حمد، يوسف عبد الله، " أثر تطبيق الجودة الشاملة على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية" (دراسة حالة شركة الاتصالات المحددة)، مجلة الدراسات العليا، النيلين، العدد4، 2017.

88- دواد، محمد، قنوعه، عبد اللطيف: "الإجراءات المنهجية المستخدمة في البحوث النفسية والتربوية التطبيقية"، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث، ديسمبر 2013.

89-عابد، منيرة، "واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية"، (دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة)، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، جامعة عبد الحميد مهوي، قسنطينة02، 2019.

90-عبد الجبار، سهيلة، قداري، أحمد، طيب، سعيدة، "مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدمائية الإحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات العامة"، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 01، 2019.

91-مجلة الدراسات الإعلامية دورية دولية محكمة تصدر من ألمانيا برلين على المركز الديمقراطي العربي، الدراسات والبحوث في ميدان علوم الإعلام والإتصال والصحافة، العدد8، 2019.

92-بن عيشاوي، أحمد، " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمائية "، مجلد الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006.

93-لحول، فطوم، نهار، خالد بن الوليد، "دور مواقع التواصل الإجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسة"،دراسة لصفحة مؤسسة الإتصالات الجزائرية موبليس عبر موقع الفيس بوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد4، العدد2،جامعة وهران2، 2018.

*المؤتمرات:

94-حسني، محمد نصر، " المدونات الإلكترونية ودورها في دعم مجتمع المعلومات في العالم العربي"، المؤتمر العلمي الدولي الأول، مجتمع المعرفة، التحديات الاجتماعية والثقافية واللغوية في العالم العربي حاضرا ومستقبلا،المجلد1، كلية الأدب والعلوم الإجتماعية، جامعة السلطان قابوس مسقط، 2007.

*المحاضرات:

95-جديدي، عقيقة،محاضرة بعنوان: "أنواع العينة في الدراسات الوصفية"، د، ط، كلية العلوم الإجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة البويرة، 28فيفري2023.

*المواقع الإلكترونية:

أ/باللغة العربية:

96-بن عيسى، أمال، "وظائف المؤسسة الخدمائية"، متاح على الرابط يوم 24

مارس2025، على الساعة 16:18 <http://despace.univ-msila.com>

97-"الوسائط المتعددة"، متاح على الرابط <https://www.noor-book.com/tag>، تاريخ

الزيارة2025/05/10، على الساعة 14:00.

ب/باللغة الأجنبية:

98-Aktouf,Omar ,méthodologie **des sciences social et approche qualitative des organisation Montréal**,les presses de l'université du Québec 1edition ,1987.

99-Yves, Frédéric livian, **organisation théorie et pratique**, Paris, Dunob, 2 édition, 2001.

100- <http://www.saa.dz> on line ,consultè le 26/06/2025 ,heurs :21 :00.

الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة استبيان

جامعة مولود معمري بتيزي وزوو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع عوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول

دور وسائط الإتصال الإجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي في

المؤسسات الخدمائية الجزائرية

"الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو نموذجا"

دراسة مسحية على موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA

بتيزي وزوو

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

بعد التحية والتقدير في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

والاتصال تحت عنوان "دور وسائط الاتصال الاجتماعي في تحسين الأداء الوظيفي في

المؤسسات الخدمائية الجزائرية" قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من

الأسئلة، لذا نرجو من سيادتكم قراءة الأسئلة بتمعن والإجابة عليها بكل موضوعية، ونعلمكم

أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض علمية وشكرا لكم مسبقا.

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المخصصة لإجابة

إعداد الطالبان: تحت إشراف الأستاذة:

- كريمة لمعوش

- خالد كرنوف

- كنزة خلوفي

العام الدراسي: 2025/2024

البيانات الشخصية:

1 - الجنس:

-أنثى

- ذكر

2_ السن:

- من 23-29

- من 30-36

- من 37-43

- من 43 فما فوق

3_ المستوى التعليمي:

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

4_ الخبرة المهنية:

- اقل من 5 سنوات

- من 5-9 سنوات

- من 10-14 سنة

- من 15-19 سنة

- 20 سنة فأكثر

5_ منطقة السكن:

- المدينة

- الريف

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو لوسائط الاتصال الاجتماعي:

6_ منذ متى وأنت تملك حساب على وسائط الاتصال الاجتماعي

- أقل من سنتين

- من سنتين إلى 5 سنوات

- أزيد من 5 سنوات

7_ ماهي أكثر المواقع التي تستخدمها الشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو؟

وأتساب

انستغرام

- فيسبوك

8_ ماهي المدة التي تقضيها في استخدام وسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية

للتأمين SAA بـتيزي وزوو يوميا؟

- أقل من ساعة

- من 2 إلى 3 ساعات

- من 3 ساعات فأكثر

9_ ماهي الوسيلة المثلى التي تفضل استخدامها عند استخدامك وسائط الاتصال الاجتماعي

لشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو؟

- هاتف نقال

- لوحة الكترونية

- جهاز الكمبيوتر

10_ مع من تفضل تصفح وسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي

وزوو؟

- لوحك

- العائلة

- زملاء العمل

11_ ما هو المكان الذي تفضله لتصفح وسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو؟

- المنزل

- مقهى

- مكان العمل

12_ حسب رأيك هل اعتماد الشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو على وسائط الاتصال الاجتماعي يعود إلى؟

- سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إليها

- انخفاض تكاليف الاستخدام

- مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي

أخرى اذكرها.....

13_ ما هو الغرض من استخدام هذه الوسائط في الشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو؟

- البحث عن المعلومات

- الاستفادة من التجارب وخدمات المستخدمين

- نشر المعلومات المتعلقة بالشركة

أخرى اذكرها.....

المحور الثاني: تأثير وسائط الاتصال الاجتماعي على الأداء الوظيفي لموظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو:

14_ هل استخدامك لوسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بـتيزي وزوو أثر على علاقتك مع زملائك في العمل؟

-تأثير ايجابي

- تأثير سلبي

برر إجاباتك في كلتا الحالتين.....

15_ هل الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال الاجتماعي لشركة الوطنية للتأمين SAA يتميزي وزوو ساعدك في؟

- نقل المعلومات الخاصة بالعمل
- زيادة الثقة بينك وبين زملائك في العمل
- تعزز التعاون والانسجام بينكم

16_ حسب رأيك هل تزيد الشبكات الاجتماعية في مستوى الأداء بين الموظفين؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة

17_ هل تم إنشاء صفحة أو مجموعة خاصة تضم مختلف الفئات العمالية بمؤسستكم؟

- نعم
- لا

18_ هل تساعد المحادثات الجماعية في إجراء النقاشات التفاعلية حول الموضوعات المهمة؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

برر اجابتك في كلا الحالتين.....

19_ هل يساهم استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي لشركة الوطنية للتأمين SAA يتميزي وزوو في رفع روح التعاون لدى الموظفين؟

- نعم
- لا

20_ هل المجموعات المنظم إليها تساعدك في عملية الابتكار والإبداع؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة

برر اجابتك في كلا الحالتين.....

21_ هل ساهمت وسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو في التنسيق بين مختلف وظائف العمال؟

- نعم -لا أحيانا

22_ كيف ساهم استخدام وسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو في توزيع المهام وأخذ بعين الإعتبار انشغالات الموظفين؟

.....

المحور الثالث: العوائق التي تواجه موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو نتيجة استخدامهم لوسائط الاتصال الاجتماعي:

23_ هل تواجه صعوبة عند استخدامك لوسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو؟

- نعم -لا

إذ كانت بنعم فكيف ذلك.....

24_ هل استخدامك لوسائط الاتصال الاجتماعي لشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو يعيقك أثناء أداء مهامك الوظيفية؟

-نعم -لا

إذ كانت بنعم فكيف ذلك.....

25_ هل تعتقد أن استخدامك لوسائط الاتصال الاجتماعي لشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو يؤدي إلى العزلة الاجتماعية؟

- نعم -لا -أحيانا

برر إجاباتك.....

26_ هل تواجه مشكلة تتعلق بالخصوصية والأمان عند استعمالك لوسائط الاتصال الاجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو؟

- نعم -لا

إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك.....

27_ ما هو نوع العائق الذي تواجهه بشكل متكرر أثناء استخدامك لوسائط الاتصال الاجتماعي لشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزوو؟

- تقني: ضعف التغطية

- شخصي: عدم توفر الوقت أو ضغط العمل

- أخرى اذكرها.....

28_ هل لديك اقتراحات للتغلب على هذه العوائق؟

اذكرها.....

.....

الصفحة	العنوان
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
/	ملخص الدراسة باللغة العربية
/	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
أب-ج	المقدمة
	الإطار المنهجي
7-6	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
7	أهمية الدراسة
8-7	أهداف الدراسة
8	أسباب اختيار الموضوع
12-9	منهج الدراسة وأدواته
14-12	مجتمع البحث وعينته
19-14	تحديد المصطلحات
20-19	مجالات الدراسة
24-20	الخلفية النظرية لدراسة
33-25	الدراسات السابقة
	الإطار النظري
	الفصل 1: مدخل عام لوسائل الاتصال الاجتماعية
36	تمهيد
38-37	المبحث الأول: ماهية وسائل الاتصال الاجتماعية
40-38	المبحث الثاني: التطور التاريخي لوسائل الاتصال الاجتماعي

42-40	المبحث الثالث: خصائص وسائط الاتصال الاجتماعية
49-42	المبحث الرابع: أنواع وسائط الاتصال الاجتماعية
50-49	المبحث الخامس: أهمية وسائط الاتصال الاجتماعية
55-51	المبحث السادس: إيجابيات وسلبيات وسائط الاتصال الاجتماعية
56	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: ماهية الأداء الوظيفي
58	تمهيد
60-59	المبحث الأول: تعريف الأداء الوظيفي
60	المبحث الثاني: عناصر الأداء الوظيفي
61	المبحث الثالث: أنواع الأداء الوظيفي
62	المبحث الرابع: أهمية الأداء الوظيفي
64-63	المبحث الخامس: محددات الأداء الوظيفي
67-64	المبحث السادس: العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي
68	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: ماهية المؤسسات الخدمائية
70	تمهيد
72-71	المبحث الأول: تعريف المؤسسات الخدمائية
75-72	المبحث الثاني: مراحل تطور المؤسسات الخدمائية
78-75	المبحث الثالث: خصائص المؤسسات الخدمائية
79_78	المبحث الرابع: عناصر المؤسسات الخدمائية
84-79	المبحث الخامس: وظائف المؤسسات الخدمائية
85-84	المبحث السادس: الأسس التي تقوم عليها المؤسسات الخدمائية

86	خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي
	الفصل الرابع: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو
89	تمهيد
92-89	المبحث الأول: بطاقة فنية للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو
93	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو
127-94	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة حسب الجداول البسيطة
142-128	المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة حسب الجداول المركبة
144-143	المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية
146-144	المبحث السادس: التوصيات والإقتراحات
148	الخاتمة
160-150	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
94	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	1.
95	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	2.
96	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	3.
97	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية.	4.
98	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السكن.	5.
100	يبين مدة امتلاك المبحوثين حساب على وسائط الاتصال الاجتماعية.	6.
101	يمثل أكثر الوسائط إستخداما من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين بتيزي وزو SAA	7.
102	يمثل المدة الزمنية المستغرقة في إستخدام وسائط الاتصال الاجتماعي.	8.
104	يبين الوسيلة المستخدمة من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو في تصفح وسائط الإتصال الإجتماعي.	9.
105	يمثل مع من يفضل موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA تصفح وسائط الاتصال الاجتماعية.	10.
107	يمثل المكان الذي يفضله المبحوثين لتصفح وسائط الإتصال الإجتماعي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو	11.
108	يمثل آراء المبحوثين حول إعتقاد شركتهم على وسائط الإتصال الإجتماعي في الإتصال بموظفيها وزبائنهما.	12.
110	يمثل آراء المبحوثين حول أغراض استخدام وسائط الإتصال الإجتماعي من طرف موظفي الشركة الجزائرية للتأمين SAA بتيزي وزو.	13.
111	يمثل تأثير إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي على علاقات الموظفين في الشركة.	14.

112	15. يمثل آراء المبحوثين حول فعالية الإنسجام الأمثل لوسائط الاتصال الاجتماعية في الشركة.
113	16. يمثل آراء المبحوثين حول دور الشبكات الاجتماعية في رفع مستوى الأداء الوظيفي داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.
115	17. يمثل إستجابات المبحوثين حول وجود صفحة أو مجموعات خاصة تضم مختلف الفئات العمالية داخل المؤسسة محل الدراسة.
116	18. يوضح آراء المبحوثين حول مدى مساهمة المحادثات الجماعية في إجراء نقاشات تفاعلية حول الموضوعات المهمة في المؤسسة محل الدراسة.
117	19. يوضح استجابات المبحوثين حول مدى مساهمة وسائط الإتصال الاجتماعية في رفع روح التعاون بين الموظفين.
119	20. يوضح آراء المبحوثين حول ما إذ كانت المجموعات التي يشاركون فيها تساعدهم على توليد أفكار جديدة ومبتكرة.
120	21. يعرض إستجابات المبحوثين بشأن مساهمة وسائط الإتصال الاجتماعية في التنسيق بين وظائف العمل.
122	22. يمثل إجابات المبحوثين حول تعرضهم لعراقيل أثناء استخدامهم لوسائط الإتصال الاجتماعية.
123	23. يبين آراء المبحوثين الذين يرون أن وسائط الإتصال الاجتماعية تعيق أداء مهامهم الوظيفي.
124	24. يوضح إستجابات المبحوثين حول مدى تأثير وسائط الإتصال الاجتماعية على تواصلهم الاجتماعي و علاقاتهم الشخصية.
126	25. يبين آراء المبحوثين حول المشاكل المتعلقة بالأمان داخل الشركة الوطنية للتأمين بتيزي وزو عند إستخدامهم لوسائط الإتصال الاجتماعية.

127	26. يمثل آراء المبحوثين حول العوائق التي تواجههم نتيجة إستخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعية للشركة.
128	27. يبين علاقة متغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي بإعتماد المبحوثين في الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو على الوسائط الإجتماعية للمؤسسة.
131	28. يبين علاقة متغيرات الجنس والسن والخبرة المهنية بمساهمة وسائط الإتصال الإجتماعية في رفع روح التعاون لدى الموظفين الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو .
134	29. يبين أهم المواقع الإجتماعية المستخدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو حسب متغير الجنس والسن.
136	30. يبين علاقة متغيرات الدراسة بمدى تأثير وسائط الإتصال الإجتماعية بمستوى أداء الموظفين حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والخبرة المهنية.
139	31. يبين علاقة متغير الجنس والمستوى التعليمي بمساهمة وسائط الإتصال الإجتماعية في التنسيق بين وظائف العمال.
141	32. علاقة متغيرات الدراسة بنوع العائق الذي يواجهه موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA نتيجة استخدام وسائط الإتصال الإجتماعية حسب متغير الجنس والخبرة المهنية.

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.	يوضح الشبكة الوطنية SAA.	90
2.	يبين الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزو.زو.	93
3.	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	94
4.	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	95
5.	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	97
6.	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية.	98
7.	يمثل توزيع العينة حسب متغير السكن.	99
8.	يمثل مدة إمتلاك المبحوثين حساب على وسائط الإتصال الإجتماعي.	100
9.	يمثل أكثر الوسائط إستخداما من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين بتيزي وزو SAA	101
10.	يمثل المدة الزمنية المستغرقة في إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي.	103
11.	يمثل الوسيلة المستخدمة من طرف موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو في تصفح وسائط الإتصال الإجتماعي.	104
12.	يمثل مع من يفضل موظفي الشركة تصفح وسائط الاتصال الاجتماعي الشركة الجزائرية للتأمين SAA بتيزي وزو.	106
13.	يمثل المكان الذي يفضله المبحوثين لتصفح وسائط الإتصال الإجتماعية. الشركة الجزائرية للتأمين SAA بتيزي وزو	107
14.	يمثل آراء المبحوثين حول إعتماد شركتهم على وسائط الإتصال الإجتماعي في الإتصال بموظفيها وزبائنهم	109
15.	يمثل آراء المبحوثين حول أغراض إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي من طرف موظفي الشركة الجزائرية للتأمين SAA بتيزي وزو.	110

111	16.	يمثل تأثير إستخدام وسائط الإتصال الإجتماعي على علاقات الموظفين في الشركة.
112	17.	يمثل آراء المبحوثين حول فعالية الإنسجام الأمثل لوسائط الاتصال الاجتماعية في الشركة.
114	18.	يمثل آراء المبحوثين حول دور الشبكات الإجتماعية في رفع مستوى الأداء الوظيفي داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA بتيزي وزو.
115	19.	يمثل إستجابات المبحوثين حول وجود صفحة أو مجموعة خاصة تضم مختلف الفئات العمالية بالمؤسسة محل الدراسة.
116	20.	يوضح آراء المبحوثين حول مدى مساهمة المحادثات الجماعية في إجراء نقاشات تفاعلية حول الموضوعات المهمة في المؤسسة محل الدراسة.
118	21.	يوضح استجابات المبحوثين حول مدى مساهمة وسائط الاتصال الاجتماعية في رفع روح التعاون بين الموظفين.
119	22.	يوضح آراء المبحوثين حول ما إذا كانت المجموعات التي يشاركون فيها تساعدهم على توليد أفكار جديد ومبتكرة.
121	23.	يعرض إستجابات المبحوثين بشأن مساهمة وسائط الإتصال الإجتماعية في التنسيق بين مختلف وظائف العمل.
122	24.	يمثل إجابات المبحوثين حول تعرضهم لعراقيل أثناء استخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعية.
123	25.	يبين آراء المبحوثين الذين يرون أن وسائط الإتصال الإجتماعية تعيق أداء مهامهم الوظيفي.
125	26.	يوضح إستجابات المبحوثين حول مدى تأثير وسائط الإتصال الإجتماعية على تواصلهم الإجتماعي وعلاقاتهم الشخصية.

126	27. يبين أراء المبحوثين حول المشاكل المتعلقة بالأمان داخل الشركة الوطنية للتأمين بتيزي وزو عند إستخدامهم لوسائط الإتصال الإجتماعية.
127	28. يمثل أراء المبحوثين حول العوائق التي تواجههم نتيجة استخدامهم لوسائط الاتصال الاجتماعية للشركة.