

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



استراتيجية الاتصال الرقمي عبر What Sapp وآثره في تحسين
الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة لشركة النقل SODICHEN التابعة لمؤسسة Cevital

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي

تحت اشراف الأستاذة:
تسعديت نباد

من إعداد الطالب:
مقران سعيداني

لجنة المناقشة	
رئيسا	
مناقشا	
مشرفا ومقرار	د. تسعديت نباد

السنة الجامعية: 2024-2025



شكر وتقدير

أتقدّم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة الذين رافقوني خلال مختلف مراحل مسيرتي الأكاديمية، وكانوا نبراسًا أضاء طريقي، وأسهموا في بناء معارفي وتنمية قدراتي. ويشرفني أن أتوجّه بخالص الامتنان إلى الأستاذة **تسعديت نباد** ، على إشرافها الكريم، وتوجيهاتها السديدة، ومتابعتها الدقيقة التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل. لقد كانت مثالاً في المهنية والحرص والصبر، ولم تبخل علينا بعلمها وخبرتها ، فكانت سندًا حقيقيًا خلال مختلف مراحل هذا البحث. فبفضل الله أولاً، ثم بفضل دعمها المتواصل، وتشجيعها المستمر، استطعنا تجاوز الصعوبات ، لها مني كل الشكر والتقدير والامتنان.





إهداء

قال الله تعالى: "رَبِّي أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ". "الآية 19 من سورة النمل

اتوجه بالشكر والثناء إلى الله عز وجل الذي هدانا ووفقنا لإنجاز هذا
العمل.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى التي لم تدخر نفسا في
تربيتي أمي الحنون.

إلى من تشقت يداه في سبيل رعايتي ... أبي الصبور
إلى الذين يجري حبهم في عروقي ويتفرح فؤادي بذكرهم إخوتي
وأخواتي

إلى كل أصدقائي وكل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير



ملخص

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة دور الاتصال الرقمي عبر تطبيق الواتساب في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مع اعتماد شركة النقل سوديشن (SODICHEN) كدراسة حالة ميدانية. تناولت الدراسة الإطار النظري للاتصال الرقمي وأهميته، واستعرضت استراتيجية التحول الرقمي في المؤسسات، ثم ركزت على تحليل استخدام الواتساب كوسيلة تواصل داخلي فعالة تسهم في تسهيل تبادل المعلومات، تعزيز التنسيق، وتطوير بيئة العمل.

أظهرت نتائج البحث أن الاستخدام الصحيح والمنظم للاتصال الرقمي يساهم في رفع كفاءة الموظفين وتحقيق الأهداف المؤسسية بفعالية أكبر. وقد أوصت الدراسة بضرورة تأطير هذه الوسائل بتوجيهات واضحة وتدريب الموظفين على استغلالها بشكل احترافي وآمن، بما يعزز الإنتاجية ويحافظ على خصوصية العمل.

Résumé

Ce mémoire a pour objectif d'étudier le rôle de la communication numérique via l'application WhatsApp dans l'amélioration de la performance professionnelle au sein des entreprises économiques algériennes, en prenant l'entreprise de transport SODICHEN comme étude de cas pratique. L'étude aborde le cadre théorique de la communication numérique et son importance, expose la stratégie de transformation numérique dans les organisations, puis analyse l'utilisation de WhatsApp comme un outil de communication interne efficace permettant de faciliter l'échange d'informations, de renforcer la coordination et d'améliorer l'environnement de travail.

Les résultats de la recherche ont montré qu'un usage approprié et organisé de la communication numérique contribue à renforcer l'efficacité des employés et à atteindre les objectifs organisationnels avec plus d'efficacité. L'étude recommande également de réglementer l'utilisation de ces outils par des directives claires et de former le personnel pour exploiter ces technologies de manière professionnelle et sécurisée, afin de promouvoir la productivité tout en préservant la confidentialité du travail.

الفهرس

الصفحة	العنوان
i	شكر وتقدير
ii	إهداء
iii	ملخص
iv	Resumé
v	الفهرس
vi	قائمة الجداول
3	الجانب النظري
4	الإطار المنهجي
	الإطار النظري للدراسة
16	الفصل الأول: الاتصال الرقمي واستراتيجيته في المؤسسة الاقتصادية
18	المبحث الأول: الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية
18	المطلب الأول: ماهية الاتصال الرقمي
19	الفرع الأول: تعريف الاتصال الرقمي
20	الفرع الثاني: نشأة وظهور الاتصال الرقمي
21	الفرع الثالث: مكونات عملية الاتصال الرقمي
23	الفرع الرابع: خصائص الاتصال الرقمي
25	الفرع الخامس: مزايا الاتصال الرقمي
26	المطلب الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية
26	الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية
27	الفرع الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية
29	الفرع الثالث: خصائص المؤسسة الاقتصادية
30	الفرع الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية
31	المبحث الثاني: استراتيجية الاتصال الرقمي في المؤسسة
31	المطلب الأول: ماهية إستراتيجية التحول الرقمي
32	الفرع الأول: تعريف إستراتيجية التحول الرقمي
33	الفرع الثاني: أهمية إستراتيجية التحول الرقمي
34	الفرع الثالث: مستويات الاستراتيجية
35	الفرع الرابع: عناصر الاستراتيجية
37	المطلب الثاني: الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية
37	الفرع الأول: أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية
38	الفرع الثاني: فوائد مزايا الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية
39	الفرع الثالث: معوقات استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية
40	خلاصة الفصل الأول
42	الفصل الثاني: تطبيق الواتس أب كوسيلة اتصال رقمي
44	المبحث الأول: مفهوم تطبيق الواتس أب
44	المطلب الأول: تعريف تطبيق الواتس أب
45	المطلب الثاني: نشأة وتطور تطبيق الواتس أب
47	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الواتس أب
47	الفرع الأول: إيجابيات الواتس أب
48	الفرع الثاني: سلبيات الواتس أب
49	المبحث الثاني: الواتس أب وسيلة تواصل اجتماعي

49	المطلب الأول: استخدام الواتس آب في التواصل بين الأفراد والمجموعات
50	الفرع الأول: التواصل بين الأفراد
51	الفرع الثاني: التواصل داخل المجموعات
52	المطلب الثاني: مرونة التفاعلات الجماعية والشخصية عبر الواتس آب
52	الفرع الأول: إدارة مرنة للمحادثات
53	الفرع الثاني: التفاعل الاجتماعي المتعدد الأبعاد
54	المطلب الثالث: الانتشار الواسع والتنوع في الاستخدام
54	الفرع الأول: الانتشار الجغرافي والديموغرافي
55	الفرع الثاني: تعدد الأغراض والاستخدامات
56	خاتمة الفصل الثاني
57	الفصل الثالث: الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية وعلاقته بالاتصال الرقمي
59	المبحث الأول: الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية
59	المطلب الأول: المدخل المفاهيمي لفكرة الأداء الوظيفي
60	الفرع الأول: مفهوم الأداء الوظيفي
62	الفرع الثاني: عناصر ومحددات الأداء الوظيفي
66	الفرع الثالث: محددات الأداء الوظيفي
67	ثانياً: المحددات الخارجية (التي لا يتحكم بها العامل)
68	المطلب الثاني: تحسين الأداء الوظيفي
68	الفرع الأول: مفهوم تحسين الأداء الوظيفي
69	الفرع الثاني: مراحل تحسين الأداء الوظيفي
71	الفرع الثالث: الشروط الواجب توافرها لتحسين الأداء الوظيفي
72	المبحث الثاني: علاقة الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية بالاتصال الرقمي
72	المطلب الأول: أهمية الاتصال الفعال في رفع إنتاجية العمال داخل المؤسسات الاقتصادية
73	الفرع الأول: أهمية الاتصال الفعال في المؤسسات الاقتصادية
74	الفرع الثاني: الاتصال الجيد ومدى إسهامه في التأثير على إنتاجية العمال
75	المطلب الثاني: أهمية الاتصال داخل المؤسسة في تحسين الأداء
75	الفرع الأول: دور الاتصال في تحسين الأداء الوظيفي
75	الفرع الثاني: أثر الاتصال الفعال على الأداء الوظيفي
76	الفرع الثالث: الاتصال كوسيلة لتحسين أداء العاملين
77	خاتمة الفصل الثالث
79	الجانب التطبيقي
130	خاتمة
132	قائمة المراجع
147	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
80	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	1
81	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	2
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	3
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان العمل	4
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	5
86	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل	6
87	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوقت الذي يقضونه على الواتساب	7
88	يوضح توزيع أفراد العينة حسب في أي وقت يستخدمون تطبيق الواتساب غالبا	8
89	يوضح توزيع مفردات العينة حسب غرضهم من استخدام تطبيق الواتساب	9
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر تطبيق الواتساب	10
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد المجموعات المهنية الخاصة بالعمل التي يشاركون فيها	11
92	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى المتبادل بينهم	12
93	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهمية الواتساب بنسبة لهم	13
94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم على الواتساب في العمل	14
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للواتساب لتنظيم العمل	15
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الواتساب على تحسين التواصل	16
97	يوضح توزيع أفراد العينة على تلقيهم تدريبا على استخدام الواتساب	17
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضاهم عن تطبيق الواتساب	18
99	يوضح توزيع أفراد العينة مدى مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين الجودة تواصلهم داخل المؤسسة	19
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع رضاهم عن تطبيق الواتساب	20
101	يوضح توزيع أفراد العينة حول مدى مساعدة الواتساب في الاطلاع على مستجدات المؤسسة	21
102	يوضح توزيع أفراد العينة مدى تقليل استخدام الواتساب من الشعور بالضغط المهني	22
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تطبيق الواتساب يعزز شعورهم بالانتماء للمجموعة أو الفريق	23
104	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الاستفادة من تطبيق الواتساب	24
105	يوضح توزيع أفراد العينة من خلال مدى شعورهم أن تطبيق الواتساب وفر لهم الوقت والجهد في انجاز العمل	25
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تطبيق الواتساب ساعد في تطوير مهارات التواصل الرقمي	26
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقيق تطبيق الواتساب اشباعا في تبادل الخبرات أو المعرفة المهنية	27
108	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الاعتقاد بأن تطبيق الواتساب سهل عملية التواصل بين الزملاء في العمل	28
109	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى سرعة الاستجابة عبر الواتساب مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى بين الزملاء في العمل	29
110	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى التمكن من خلال استخدام الواتساب من بناء علاقات أقوى مع الزملاء	30

111	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة تطبيق الواتساب في تعزيز ثقافة الحوار والتعاون داخل المؤسسة	31
112	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الاتصال الذي يعزز الواتساب بشكل أكبر	32
113	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم لمجموعات العمل وسيلة فعالة لتنسيق المهام بين الفريق	33
114	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة	34
115	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا ما تم حل مشكلات أو اتخاذ قرارات عبر الواتساب	35
116	يوضح العلاقة بين متغير الأقدمية ومدى مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين جودة تواصلك داخل المؤسسة	36
118	يوضح العلاقة بين متغير الجنس ومساعدة الواتساب لأفراد العينة على الاطلاع على مستجدات المؤسسة	37
119	يوضح العلاقة بين متغير العمر ومدى تعزيز تطبيق الواتساب شعور أفراد العينة بالانتماء للمجموعة أو الفريق	38
121	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومساعدة تطبيق الواتساب في تطوير مهارات أفراد العينة في التواصل الرقمي	39
122	يوضح العلاقة بين متغير العمر و مدى مساهمة تطبيق الواتساب في تسهيل عملية التواصل بين الزملاء	40
124	يوضح العلاقة بين متغير الوظيفة و نوع الاتصال الذي يعزز الواتساب بشكل كبير	41
127	يوضح العلاقة بين متغير الوظيفة ومساهمة الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة حسب أفراد العينة	42

مقدمة

في ظل التحوّلات التكنولوجية المتسارعة وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في بيئة العمل، أصبح الاتصال الرقمي أداة أساسية لضمان سرعة تبادل المعلومات وتسهيل التنسيق بين مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسات الاقتصادية. ويُعدّ تطبيق «الواتساب» من أبرز تطبيقات المراسلة الفورية التي فرضت وجودها كوسيلة اتصال فعّالة، نظراً لسهولة استخدامها وانتشارها الواسع بين المستخدمين.

وفي هذا الإطار، تسعى المؤسسات الجزائرية إلى توظيف هذه الوسيلة الحديثة ضمن استراتيجيات الاتصال المؤسسي بهدف رفع كفاءة الأداء وتحقيق مرونة أكبر في إنجاز المهام اليومية. ومن بين هذه المؤسسات، تبرز شركة النقل **SODICHEN** التابعة لمجمع **Cevital**، باعتبارها نموذجاً حياً لتطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي عبر الواتساب في تسيير عملياتها اللوجستية والإدارية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف الواتساب كأداة اتصال رسمية وغير رسمية داخل الشركة، وتقييم أثره المباشر على تحسين جودة الأداء الوظيفي، من خلال تسليط الضوء على مزايا وسلبيات هذه الاستراتيجية، واستكشاف مدى مساهمتها في تسريع اتخاذ القرارات وتسهيل تدفق المعلومات وتعزيز التنسيق بين الفرق العاملة. وتستند الدراسة إلى منهج وصفي تحليلي معتمد على دراسة حالة واقعية، من أجل تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها باقي المؤسسات الجزائرية السّاعية إلى مواكبة متطلبات العصر الرقمي.

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية

يعتبر الاتصال في العصر الحالي ضرورة حتمية تملئها متطلبات حياة الإنسان، وهو من الأمور التي لا يمكن الاستغناء عنها سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المؤسسات، وهذه الأخيرة غيرت من نظرتها للاتصال بعد أن كان عبارة عن أمر ثانوي يقتصر على كونه أسلوب رسمي بغرض توجيه المرؤوسين وتحديد طريقة الأداء، ومع تطور المجتمعات أضحى من الضروري تغيير تلك النظرة الكلاسيكية للاتصال .

تظهر أهمية وقيمة الاتصال في جل ميادين الحياة، خاصة في ظل التحولات المجتمعية والثورات التطورية التي عرفتها البشرية في مختلف محطاتها، والتي نتج عنها عالم رقمي محض يتوفر على إمكانية اتصالية هائلة باستخدام التطبيقات الرقمية التي ساهمت في الدخول في عالم افتراضي متكامل مع العالم الواقعي، هذا ما أدى إلى تحول التعاون من تعامل تقليدي إلى تعامل رقمي شكّل ما يطلق عليه بالاتصال الرقمي الذي فتح آفاق جديدة مكّنت الفرد من استخدام إمكانيات أكثر تطوراً في إنشاء علاقات اجتماعية واختصار الزمن والمكان.

وبالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فإنها تحتاج للاتصال مهما كان نشاطها، إذ تعتبر كمنسق اجتماعي مفتوح تؤثر وتتأثر مع محيطها، ويضم هذا المنسق مجموعة من الأفراد يشكلون تنظيم تحكمه قواعد وقوانين لأجل تحقيق أهداف المؤسسة على أكمل وجه، وقد توجهت إلى استخدام الوسائل الرقمية التي تواكب تطور المجتمع من أجل تحقيق المنافع العامة، وعليه فإن هذه المؤسسات لاسيما الخدماتية منها تلعب دوراً رئيسياً في تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء من خلال مسيرة التطور المستمر في طرق ووسائل الاتصال، مما يساهم في تحقيق فعالية الأداء الوظيفي والأهداف المسطرة مسبقاً. ومن هنا فإن الدراسة الراهنة تثير إشكالية بحثية مفادها :

ما هو دور الاتصال الرقمي عبر الواتساب في تحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي المؤسسة الاقتصادية sodichen التابعة لمؤسسة cevital؟

وتندرج تحت هذا السؤال عدة أسئلة فرعية تتمثل في:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الواتساب لدى موظفي مؤسسة sodichen؟
- ماهي دوافع استخدام الواتساب كأداة للاتصال الرقمي بالمؤسسة الاقتصادية sodichen؟
- ماهي الإشباعات المحققة لدى موظفي مؤسسة sodichen بعد استخدام تطبيق الواتساب؟
- ماهي علاقة استخدام الاتصال الرقمي عبر الواتساب في تحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي المؤسسة الاقتصادية sodichen؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيارنا لموضوع استراتيجية الاتصال الرقمي عبر الواتساب في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال دراسة حالة مؤسسة النقل sodichen التابعة لمؤسسة cevital إلى مجموعة من الدوافع، منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

أ- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالاتصال الرقمي ودوره في تطوير بيئة العمل داخل المؤسسات.
- إمكانية توظيف نتائج البحث في المستقبل المهني، لاسيما في مجالات الاتصال المؤسسي والإدارة الرقمية.

- الرغبة في دراسة موضوع الاتصال الرقمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي داخل شركة النقل sodichen نظرا لارتباطه المباشر بمجال تخصصي.
- الرغبة في إبراز أهمية الاتصال الرقمي عبر الواتساب وفعاليته في الاتصال الإداري والمؤسساتي.

ب- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع حيث يُعد الاتصال الرقمي عبر الواتساب أداة حديثة تؤثر بشكل كبير على التواصل داخل المؤسسات، لكنه لا يزال غير مدروس بشكل كافٍ، لاسيما في السياق الجزائري.
- نقص الدراسات حول الاتصال الرقمي في المؤسسات الجزائرية، فعلى الرغم من الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، لا تزال الأبحاث الأكاديمية حول تأثير الاتصال الرقمي على تحسين الأداء المؤسساتي في الجزائر، وخصوصًا في قطاع النقل محدودة، ولا تفي بمتطلبات التحليل العميق لهذا المجال.
- التحول الرقمي في المؤسسات الجزائرية مع التطور السريع للتكنولوجيا، حيث أصبح من الضروري فهم كيفية تبني المؤسسات الجزائرية للأدوات الرقمية لتحسين أدائها وتعزيز تنافسيتها.

ثالثا: أهمية الدراسة

تستمد دراستنا أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، فموضوع الاتصال الرقمي ودوره في تحسين الأداء الوظيفي يعد مسألة ذات أهمية كبيرة لما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين في فهم آليات الاتصال الرقمي داخل المؤسسات وتأثيرها على التفاعل والتواصل الوظيفي، حيث تساهم دراسة الاتصال الرقمي عبر الواتساب في هذه المؤسسات في توضيح كيفية تحقيق أقصى استفادة من هذا النوع من الاتصال في تنظيم العمل وتحسين التنسيق بين الموظفين من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه الدراسة تساهم في وضع السياسات التنظيمية الفعالة للتغلب على مختلف التحديات والعوائق المرتبطة باستخدام الاتصال عبر هذا التطبيق في المؤسسات الاقتصادية على غرار مؤسسة النقل sodichen التابعة لمؤسسة cevital، مما يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات المقدمة والكفاءة الانتاجية.

رابعا: أهداف الدراسة

- معرفة عادات وأنماط استخدام الواتساب لدى موظفي المؤسسة الاقتصادية sodichen.
- معرفة دوافع استخدام الواتساب كأداة للاتصال الرقمي بالمؤسسة الاقتصادية sodichen.
- تبيان الإشباع الوظيفية التي يحققها استخدام الواتساب في بيئة العمل لدى المؤسسة الاقتصادية sodichen.
- إبراز العلاقة بين استخدام الاتصال الرقمي عبر الواتساب وتحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي المؤسسة الاقتصادية sodichen.

خامسا: منهج الدراسة وأدواته

أ- منهج الدراسة

تُعد منهجية البحث عنصراً محورياً في أي دراسة علمية، حيث تضمن اتباع مسار منظم يتيح الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، وتُعتبر عملية اختيار المنهج خطوة أساسية توجه الباحث نحو إطار علمي واضح يساعده في تحقيق أهدافه بكفاءة، كما تساهم هذه المنهجية في تعزيز موثوقية النتائج وإمكانية تعميقها والاستفادة منها في الأبحاث المستقبلية، خاصة في المجالات الاجتماعية، فالمنهج إذن هو مجموعة من الإجراءات والخطوات المنهجية التي يعتمد عليها الباحث بهدف إنجاز بحثه وتحقيق أهدافه

العلمية¹، وقد عرّف على أنه الطريقة أو الإطار المنهجي الذي يعتمد عليه الفرد لتحقيق هدف معين بكفاءة ودقة²، وعرّف أيضا بأنه مجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى نتيجة³.

وبما أن موضوع دراستنا يتمحور حول استراتيجية الاتصال الرقمي عبر تطبيق الواتساب وأثره في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية، فقد اخترنا دراسة الحالة الوصفية، حيث تهدف إلى تحليل الظواهر قيد الدراسة من خلال وصفها بدقة، مع توضيح علاقاتها وخصائصها الداخلية⁴، كما يوفر البحث الوصفي صورة شاملة عن الأفراد أو الأحداث أو المواقف⁵، إضافة إلى إمكانية إجراء التعديلات اللازمة قبل بدء عملية جمع البيانات، لذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه المنهج المناسب للدراسة، ويعرف أنه تحليل الظاهرة في سياقها الطبيعي دون أي تدخل من الباحث، مما يسمح بدراستها ضمن ظروفها الواقعية غير المصطنعة، على عكس المنهج التجريبي الذي يعتمد على التحكم في المتغيرات. ⁶ويُعرف أيضا بأنه منهج معتمد لجمع البيانات حول حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويُستخدم بشكل أساسي عند دراسة المجتمع ككل أو عند التعامل مع عينات كبيرة وموزعة على نطاق واسع، حيث يصعب الوصول إلى جميع أفرادها بشكل مباشر⁷.

ب- أدوات الدراسة

يعتمد المنهج الوصفي على مجموعة من الأدوات العلمية لجمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، مما يتطلب استخدام وسائل متنوعة، ومن بين هذه الأدوات الاستبيان الذي اعتمدنا عليه في دراستنا.

تعريف الاستبيان:

يُعد الاستبيان من الأدوات الأساسية المستخدمة في المنهج الوصفي لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة، ويُعرّف على أنه وثيقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المصممة بطريقة منهجية، تُوجّه إلى أفراد محددين يُعتبرون مصدرًا للمعلومات، حيث يقومون بالإجابة عليها بأنفسهم وإعادتها إلى الجهة الباحثة⁸، وتُستخدم هذه الأداة بطرق مختلفة، إما من خلال البريد، أو عبر المقابلات المباشرة، أو من خلال الوسائل الرقمية مثل الإنترنت⁹ ويعتبر أداة لجمع المعلومات والبيانات من خلال استمارات يقوم المبحوثين بتعبئتها¹⁰.

تتكون استمارة الاستبيان المعتمدة في هذه الدراسة من المحاور التالية:

– المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الواتساب لدى موظفي مؤسسة سوديشن

1 - رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبية)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2004، ص 104.

2 - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 86.

3 - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط 2، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 36.

4 HUCZYNSKI Andrzej, organizational behavior an introductory text, Prentice Hall Ltd, United Kingdom of Great Britain, 1991.

5 ROBSON Colin, Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioners Researchers. Oxford: Blackwell, 1993

6 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.

7 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 158.

8 - مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 242.

9 - محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 193.

10 - غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 214.

- المحور الثاني: دوافع استخدام موظفي مؤسسة سوديشن لتطبيق واتساب
- المحور الثالث: الاشباعات المحققة من طرف موظفي مؤسسة سوديشن بعد استخدام تطبيق واتساب
- المحور الرابع: علاقة الاتصال الرقمي عبر واتساب بتحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي مؤسسة سوديشن

سادسا: مجتمع البحث وعينته

أ- مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث عنصرًا جوهريًا في البحث العلمي، حيث تنطلق الدراسات من مجتمع مستهدف تُجرى عليه التحليلات والاستقصائيات، فمجتمع البحث هو كافة العناصر أو الأفراد الذين يشكلون موضوع الدراسة¹، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها².

نظرًا لأن دراستنا تهدف إلى تحليل استراتيجية الاتصال الرقمي عبر تطبيق واتساب وأثرها في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فقد وقع الاختيار على شركة النقل sodichen التابعة لمؤسسة cevital كحالة دراسية. وبالتالي، يشمل مجتمع البحث موظفي هذه الشركة بصفتهم الفئة المستهدفة بالدراسة.

ب- عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها نموذج يضم جزءًا من وحدات المجتمع الأصلي محل الدراسة، يتم اختياره ليُمثل هذا المجتمع بشكل دقيق، بحيث يعكس خصائصه المشتركة بحيث يتيح اعتماد العينة للباحث دراسة هذا الجزء عوضًا عن فحص جميع وحدات المجتمع الأصلي، خاصةً عند مواجهة صعوبات أو استحالة إجراء دراسة شاملة لكل أفراد³.

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي يختار أفرادها بطريقة قصدية لا مجال للصدفة، حيث تم اختيار 100 مفردة من موظفي شركة النقل sodichen كنموذج ملائم لتطبيق الدراسة مما أتاح إمكانية توزيع الاستبيانات عليهم، وجمع البيانات والملاحظات المرتبطة بموضوع البحث ومتغيراته.

تتمثل أسباب اختيار العينة القصدية في دراستنا فيما يلي:

- اعتماد موظفي هذه المؤسسة على تطبيق واتساب في اتصالاتهم بدل المكالمات العادية عبر الهاتف؛
- اعتمادهم على المكالمات الصوتية المرئية لإجراء اجتماعات سريعة أو التواصل مع زملائهم في العمل عن بعد؛
- إنشائهم لمجموعات عمل عبر هذا التطبيق تمكنهم من تبادل المعلومات ومشاركة المستندات والصور؛
- استخدامهم لهذا التطبيق للتواصل مع العملاء وتقديم تحديثات حول الشحنات ومواعيد التسليم.

سابعًا: مفاهيم ومصطلحات الدراسة

أ- تعريف الاستراتيجية

¹ - محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص 71.

² - لحسن عبد الله، باشوية نزار عبد المجيد، عدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي (مفاهيم، أساليب، تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 253.

³ - قند يلجي، عامر السامرائي، إيمان، البحث العلمي: الكمي والنوعي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، دار اليازوري 2009 ص 255.

لغة: هي عملية اختيار الوسائل وتحديد البدائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف¹.

اصطلاحاً: تُعرّف الاستراتيجية بأنها خطة منهجية تعتمد على مجموعة من القرارات والممارسات الإدارية، وتهدف إلى تحقيق أهداف محددة من خلال توجيه الأداء على المدى الطويل².

إجرائياً: هي إطار منظم ومتسلسل من الخطوات يُعتمد لتحقيق هدف محدد بكفاءة وفعالية، مع الأخذ في الاعتبار الموارد المتاحة والتحديات المحتملة ضمن بيئة معينة³.

ب- تعريف الاتصال الرقمي

اصطلاحاً: يُعد الاتصال الرقمي ظاهرة اجتماعية حديثة تساهم في تكوين العلاقات وتعزيزها من خلال وسائل التواصل التفاعلية، ويتيح هذا النمط من التواصل تبادل المعلومات واستقبالها بين الأفراد أو المجموعات، مما يساهم في توسيع وتفعيل العلاقات، سواء كانت مهنية أو شخصية مثل الصداقة، كما يسمح بإجراء تعديلات مستمرة في طبيعة العلاقات، حيث يمكن للأفراد إعادة التواصل بعد انقطاع طويل، مما يجعل العلاقات أكثر مرونة وديناميكية⁴. ويقصد به أن الحروف والصور والاصوات تتحول الى بيانات رقمية يمكن تخزينها ومعالجتها بواسطة أجهزة الحاسوب⁵، ويعرف بأنه المهارة الأساسية لمعظم الاعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد، وهو القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية⁶، ويرى الدكتور "محمد عبد الحميد" أنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد من أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة⁷.

إجرائياً: يُعرّف الاتصال الرقمي على أنه عملية تبادل المعلومات عن بُعد بين طرفين أو أكثر، حيث يتم ترميز البيانات ومعالجتها عبر النظم الرقمية قبل إرسالها واستقبالها، وعلى عكس الاتصال التقليدي الذي يعتمد على التدفق المباشر للمعلومات، فإن الاتصال الرقمي يقوم على مجموعة من العمليات الفرعية التي تساهم في تحقيق وظائفه، سواء كان الاتصال ثنائياً أو جماعياً، فإن استخدام التقنيات الرقمية الحديثة يُعد ضرورياً لضمان فاعلية العملية التواصلية واستمراريتها.

ت- تعريف المؤسسة

- 1 - فضيل دليو، "الاستراتيجية الأمنية: أنواعها تقنياتها ومتطلباتها"، الباحث الاجتماعي العدد 13، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 56
- 2 - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق: منظور شامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 33.
- 3 - سامي البستاني، الاستراتيجية والتخطيط الفعال: نظريات وتطبيقات، ط 2، دار النهضة العربية، بيروت، 2019، ص 45.
- 4 - إسماعيل علي، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2020، ص 19.
- 5- رضا زاوش، "دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون، دراسة مصرف السلام بالجزائر"، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد 2، المجلد 5، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، اكتوبر 2022 ص464.
- 6- محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 41.
- 7- إغالون نورة، " دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر" ، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 01، المجلد 6، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، 2018، ص 06.

لغة: وفقاً لقاموس اللغة العربية، يُعرّف التأسيس بأنه عملية وضع الأسس والركائز الأساسية لأي بناء أو كيان، وهو مشتق من الفعل "أسس"، الذي يشير إلى إنشاء وترسيخ البنية التحتية لأي هيكل مادي أو مفهوم فكري¹.

اصطلاحاً: يعرّف ناصر دادي عدون المؤسسة بأنها كيان تنظيمي اقتصادي يتمتع بالاستقلال المالي، ويعمل ضمن إطار قانوني واجتماعي محدد، تتمثل وظيفته الأساسية في دمج عوامل الإنتاج بهدف إنتاج السلع والخدمات أو تبادلها مع جهات اقتصادية أخرى، أو القيام بالأمرين معاً، وتسعى المؤسسة إلى تحقيق نتائج ملائمة وفقاً للظروف الاقتصادية السائدة، والتي تتأثر بالموقع الجغرافي، والفترة الزمنية، إضافة إلى حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها².

اجرائياً: هي كيان اجتماعي ذو هيكل وظيفي منظم يسعى إلى تحقيق أهداف محددة، ضمن إطار واضح المعالم ومحددات دقيقة³.

ث- تعريف مؤسسة SODICHEN

هي شركة نقل تابعة لمجموع **cevital**، تتولى مسؤولية نقل وتوزيع البضائع المنتجة داخل المجموعة. وتلعب دوراً محورياً في تسهيل العمليات اللوجستية وضمان انسيابية الإمداد بين مختلف شركات **cevital**، مما يعزز كفاءة النقل والتوزيع داخل المنظومة.

ثامناً: مجالات الدراسة

أ- المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة داخل شركة النقل SODICHEN، باعتبارها نموذجاً لدراسة تأثير الاتصال الرقمي عبر الواتساب على الأداء الوظيفي.

ب- المجال الزمني :

تمتد فترة البحث من نوفمبر 2024 إلى جوان 2025، وهي الفترة التي سيتم فيها جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج المطلوبة.

ت- المجال البشري :

تستهدف الدراسة عمال شركة النقل (SODICHEN)، باعتبارهم الفئة المعنية باستخدام الواتساب في بيئة العمل، مما يسمح بتقييم تأثيره على تواصلهم اليومي وأدائهم الوظيفي.

تاسعاً: الدراسات السابقة

تتطلب الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي الاستناد إلى الأبحاث السابقة المشابهة والمتعلقة بالموضوع، فالمعرفة العلمية تعتمد على تراكم المعارف بمرور الزمن، حيث تُبنى الدراسات الحديثة على نتائج الأبحاث السابقة وتوسع نطاقها من خلال الإضافة إليها أو تصحيحها، لذا فمن الضروري عند تناول أي موضوع بحثي الإشارة إلى الدراسات السابقة التي تناولته، والاستفادة منها لفهم التطورات العلمية في هذا المجال وتعزيز مصداقية البحث، ومن بين الدراسات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا ما يلي:

¹ - قاموس المنجد في اللغة العربية، ط2، المشرق، بيروت، د.س.ن، ص 300.

² - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 11.

³ - جواد نبيل، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجد المؤسسة الجامعية، بيروت، 2007، ص 19.

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان "الاتصال المؤسساتي الرقمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي - دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بورقلة"، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. أعدت هذه الدراسة من قبل الطالبتين بوخشاش جهينة وحمية دلال، وتمت مناقشتها بتاريخ 14 جوان 2022.

تهدف الدراسة إلى تحليل فعالية الاتصال الرقمي داخل مؤسسة سونلغاز بورقلة، ومدى تأثيره على تحسين الأداء الوظيفي للموظفين، من خلال دمج التكنولوجيا الحديثة في العملية الاتصالية وتقييم دورها في تعزيز الإنتاجية، وتحفيز بيئة العمل، ودعم الابتكار داخل المؤسسة، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس التالي:

- ما هو واقع الاتصال المؤسساتي الرقمي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز وأثره في تحسين الأداء الوظيفي؟

وتفرعت منه عدة تساؤلات، أبرزها:

- ما طبيعة الاتصال المؤسساتي الرقمي داخل المؤسسة؟
- ما هي أنماط الاتصال الرقمية المعتمدة؟
- ما أثر تبني هذا النهج على تحسين الأداء الوظيفي؟

للإجابة على الإشكالية، اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة بشكل دقيق، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة الذي سمح بتحليل وضعية الاتصال المؤسساتي الرقمي في مؤسسة سونلغاز بورقلة. وتم استخدام أدوات الاستبيان والملاحظة غير المشاركة لجمع البيانات الميدانية. تمثلت عينة الدراسة في 50 موظفًا من المجتمع الأصلي البالغ 220 موظفًا، تم اختيارهم بطريقة قصدية لتمثيل مختلف الفئات الإدارية داخل المؤسسة. أظهرت نتائج الدراسة أن الاتصال الرقمي يلعب دورًا مهمًا في تحسين الأداء الوظيفي، حيث يساعد في تسهيل تبادل المعلومات، وتعزيز التعاون بين الموظفين، وزيادة الإنتاجية، وتحفيز الابتكار، إلا أن هناك بعض المعوقات المرتبطة باستخدام هذه الوسائل التكنولوجية، مما يستدعي تحسين وتطوير آليات الاتصال الرقمي داخل المؤسسة.

التعقيب على الدراسة

أوجه التشابه مع دراستنا:

كلتا الدراستين تتناولان العلاقة بين الاتصال الرقمي وتحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتعتمدان المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه الظاهرة. كما أن استخدام أدوات البحث الميداني مثل الاستبيانات يعزز من دقة التحليل في كلتا الدراستين. بالإضافة إلى ذلك، تركز الدراستان على مؤسسات جزائرية حقيقية، مما يمنحهما بعدًا عمليًا مهمًا.

أوجه الاختلاف مع دراستنا:

تختلف دراستنا عن الدراسة الأولى من حيث تركيز دراستنا على استراتيجية الاتصال عبر تطبيق الواتساب داخل المؤسسات الاقتصادية، بينما تناولت الدراسة الأخرى الاتصال الرقمي بشكل عام داخل مؤسسة "سونلغاز". كما أن مجال الدراسة لدينا يخص قطاع النقل، في حين أن الدراسة الأولى ركزت على قطاع توزيع الكهرباء والغاز. وأخيرًا، تناولت دراستنا بشكل أعمق تأثير وسيلة تواصل رقمية محددة (الواتساب) على الأداء الوظيفي، مما يجعلها أكثر تخصصًا مقارنة بالدراسة الأولى التي درست الاتصال الرقمي ككل.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان "فاعلية الاتصال الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، وهي بحث أعده الدكتور أمال عبائنية والدكتور يونس زياينة، أستاذان محاضران (أ) بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال التركيز على واقع استخدامها للوسائل الرقمية والتحديات التي تواجهها، بالإضافة إلى الفرص التي توفرها الرقمنة لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي.

وقد تمحورت إشكالية البحث حول التساؤل الرئيس التالي: ما مدى فعالية الاتصال الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟ كما تم طرح عدة تساؤلات فرعية، من بينها: ما هو واقع استخدام المؤسسات الجزائرية للاتصال الرقمي؟ وما هي العراقيل والتحديات التي تواجهها لتحقيق أهدافها بالكفاءة اللازمة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الذي يسمح بدراسة وتحليل الظاهرة بشكل دقيق. كما تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى نشره في بعض المنتديات المهنية على فيسبوك وموقع لينكدن.

تمثلت عينة البحث في 38 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، تم اختيارها باستخدام أسلوب متعدد العينات، حيث تم المزج بين العينة القصدية، والعينة المتيسرة، وعينة كرة الثلج، مستهدفين بذلك المؤسسات المشاركة في معرض الجزائر للمقاولاتية، والتكوين، والشبكات المهنية، الذي انعقد بفندق الشيراتون بولاية عنابة من 15 إلى 17 جوان 2023، بالإضافة إلى المؤسسات النشطة على المنصات الرقمية.

التعقيب على الدراسة

أوجه التشابه مع دراستنا:

كلتا الدراستين تتناولان دور الاتصال الرقمي في تحسين الأداء داخل المؤسسات الجزائرية، وتعتمدان المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين الرقمنة والكفاءة الوظيفية. كما أن كلتا الدراستين استخدمتا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع اهتمام واضح بتحليل التحديات التي تواجه تطبيق الاتصال الرقمي.

أوجه الاختلاف مع دراستنا:

تركز دراستنا بشكل خاص على استراتيجية الاتصال الرقمي عبر الواتساب داخل مؤسسة اقتصادية معينة، في حين تناولت الدراسة الأخرى الاتصال الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام. كما أن طبيعة المؤسسات المدروسة تختلف، حيث شملت الدراسة الحالية مؤسسات صغيرة ومتوسطة من مختلف القطاعات، بينما تركز دراستنا على شركة نقل SODICHEN، إضافة إلى ذلك، تستخدم دراستنا دراسة الحالة كمنهج أساسي لتحليل تأثير الواتساب في بيئة عمل محددة، بينما اعتمدت الدراسة الأخرى على استبيان إلكتروني واسع النطاق دون التركيز على مؤسسة معينة.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان "الاتصال الرقمي وتأثيره على الأداء الوظيفي - دراسة ميدانية على عينة من موظفي بلدية أولاد دراج"، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، من إعداد الطالبة حموش مديحة، خلال السنة الجامعية 2019-2020.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الرقمي في تحسين الأداء الوظيفي للموظفين داخل بلدية أولاد دراج، من خلال دراسة طبيعة الاتصال الرقمي المستخدم، وكيفية تأثيره على كفاءة وسرعة إنجاز المهام، بالإضافة إلى تقييم الموظفين لمستوى تأثيره على عملهم، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس التالي: ما مدى تأثير الاتصال الرقمي على الأداء الوظيفي في بلدية أولاد دراج؟

وقد انبثقت عنه عدة تساؤلات فرعية، من بينها:

- ما طبيعة الاتصال الرقمي المستخدم في البلدية؟
- كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الأداء الوظيفي؟
- ما مدى تقييم الموظفين لدوره وتأثيره على عملهم؟

للإجابة على هذه الإشكالية، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يسمح بدراسة الظاهرة وتحليلها وفهم أبعادها المختلفة، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، حيث تم توزيعها على الموظفين داخل البلدية، بهدف الحصول على إجابات دقيقة حول مدى استفادتهم من الاتصال الرقمي وتأثيره على إنتاجيتهم اليومية.

تمثلت عينة الدراسة في عينة قصدية، حيث تم اختيار الموظفين المعنيين بالدراسة بناءً على طبيعة عملهم ومدى تعاملهم مع وسائل الاتصال الرقمي، مما سمح بجمع بيانات دقيقة تتناسب مع أهداف البحث.

التعقيب على الدراسة

أوجه التشابه مع دراستنا:

كلتا الدراستين تهدفان إلى تحليل أثر الاتصال الرقمي على الأداء الوظيفي، وتعتمدان المنهج الوصفي التحليلي لفهم طبيعة الاتصال داخل المؤسسة. كما أن الاستبيان كان أداة أساسية في جمع البيانات الميدانية، مما يعكس اهتمامًا مشتركًا بالحصول على آراء الموظفين حول فعالية الوسائل الرقمية في تحسين الأداء.

أوجه الاختلاف مع دراستنا

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في كونها تركز بشكل خاص على استراتيجية الاتصال الرقمي عبر الواتساب، بينما تناولت الدراسة الأخرى الاتصال الرقمي بشكل عام دون تخصيص وسيلة معينة. كما أن مجال الدراسة لدينا يخص قطاع النقل (شركة النقل سوديشن)، في حين أن الدراسة الحالية أجريت في قطاع إداري (بلدية أولاد دراج)، وهو ما يعني اختلاف طبيعة التفاعل مع أدوات الاتصال الرقمي بين المجالين. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم دراستنا دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية محددة، بينما اعتمدت الدراسة الأخرى على تحليل عام لموظفي البلدية، مما يجعل دراستنا أكثر تخصصًا في دراسة تأثير الواتساب كأداة اتصال وظيفي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساهمت الدراسات السابقة في دعم هذا البحث من خلال توضيح دور الاتصال الرقمي في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسات، فقد وفّرت قاعدة معرفية مهمة ساعدت في بناء الإطار النظري وتحديد المفاهيم الأساسية من بينها الاتصال الرقمي والمؤسسة. كما ساعد تنوع مناهج البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة في اختيار المنهجية المناسبة لهذا البحث، بالإضافة إلى ذلك، مكّنت مقارنة النتائج مع الأبحاث السابقة من تحديد الفجوات البحثية وطرح إشكاليات جديدة. كما ساهمت هذه الدراسات في توجيه البحث نحو أفضل الممارسات العلمية، سواء على المستوى النظري أو المنهجي، مما عزز دقته وجودته الأكاديمية.

عاشرا: المقاربات النظرية للدراسة

أ- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

تقدم نظرية الاستخدامات والإشباع منظورا مختلفا للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تقترض أن الجمهور يلجأ إلى المواد الإعلامية لتلبية رغبات معينة. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تلعب دورا في تحديد نوع الرسائل التي يتلقاها الجمهور، فإن استخدام الجمهور لهذه الوسائل بهدف الإشباع يؤثر بشكل كبير في مضمون الرسائل الإعلامية التي تقدمها¹.

يُعد مقرب الاستخدامات والإشباع من أبرز التقاليد في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا في تحليل العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري². ويندرج هذا المقرب ضمن بحوث التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام، التي برزت خلال سبعينات القرن الماضي، إلى جانب نماذج أخرى مثل نموذج البحث عن المعلومات، ووضع الأجندة، ونظرية الغرس الثقافي³.

ب- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

في عام 1968، قدم كل من ليند برج وهولتن مجموعة من الافتراضات التي صيغت على النحو التالي⁴:

- يسعى جمهور وسائل الاتصال لتحقيق أهداف محددة باستخدام الوسائل الجماهيرية التي تُلبي توقعاته، إذ يُعد السلوك الاتصالي سلوكا هادفا ينبع من دوافع معلومة.
 - ينجم اختيار وسيلة إعلام معينة لإشباع حاجات معينة عن رغبة الفرد نفسه، الذي يستخدم هذه الوسائل لتلبية احتياجاته الأساسية وتحقيق رغباته.
 - تتشكل استجابة الفرد لوسائل الإعلام وبناء معاني الرسائل نتيجة لعوامل نفسية واجتماعية مثل تأثير الأسرة والأصدقاء والعلاقات الاجتماعية والبيئة المحيطة.
 - تُحدث وسائل الاتصال تأثيرا كبيرا في سمات الفرد وجوانب حياته كافة، فضلا عن دورها في البنية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع؛ حيث تُقاس هذه المعايير من خلال كيفية استخدام أفراد المجتمع لتلك الوسائل وليس فقط بناءً على محتوى الرسائل.
 - تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى في محيط الفرد على عمليات الانتقاء والاستخدام التي يقوم بها، مع مراعاة أن تلبية حاجات الجمهور تختلف من فرد لآخر ومن بيئة اجتماعية لأخرى.
- ت- أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع

اهتمت نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام⁵. كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام ويشير "ويرنر" و "تانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت

¹ محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان 2 الرياض، 1998، ص 26.

² عبد الرحمن عزي السعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 59

³ 29. Severin & James W. Tankard: Communication Theories: Origins, Methods & Uses in the Mass Media, 3rd Ed, Longman, London, 1992, p12.

⁴ حسن عماد مكاوي، الشريف سامي: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000، ص 208

⁵ الحسن عماد المكاوي وليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 10 (القاهرة: الدار اللبنانية، د.ت. ط)، 239

دراسات عديدة من هذا المنظور: على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك.¹

ث- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع

• الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة تفترض أن الجمهور مجرد متلقٍ سلبي، إلا أن مفهوم الجمهور العنيد والإيجابي برز لاحقاً، حيث يُنظر إليه على أنه جمهور يختار بوعي ما يريد التعرض إليه، ويمتلك القدرة على التحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته والمحتويات التي تحقق له الإشباع.²

• الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

أكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان لا يتلقى الرسائل الإعلامية بسذاجة أو يتأثر بها بشكل تلقائي، بل إن تأثيره يتحدد من خلال مجموعة من العوامل المتداخلة، منها ما هو نفسي ومنها ما هو اجتماعي.³

• دوافع وحاجات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

يعتقد مؤيدو هذا المدخل أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنشأ أساساً من الحاجات النفسية والاجتماعية، مما يساعد في تشكيل توقعات الجمهور بشأن الإشباع التي يمكن أن تحققها وسائل الاتصال الجماهيري. من جهة أخرى، يرى بعض الباحثين أن الدوافع تنبع من الفرد نفسه، باعتبارها حالة داخلية يستطيع إدراكها وفهمها. فالدافع يُعرّف على أنه حالة من القلق الداخلي أو الرغبة التي تدفع الكائن الحي إلى القيام بسلوك معين لإشباع احتياجاته أو تحقيق رغباته. فهو يمثل قوة داخلية تحرك الفرد استجابة لمنبه محدد، لكنه لا يُعتبر سلوكاً بحد ذاته، بل استعداداً للقيام بالسلوك. التوقعات من وسائل الإعلام.⁴

تمثل التوقعات المطالب التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من خلال وسائل الإعلام. ويشير بن قفلة إلى أن الأفراد يتوقعون أثناء تعرضهم لوسائل الإعلام أن تحقق لهم إشباعاً لحاجاتهم، مستندين في ذلك إلى عوامل نفسية واجتماعية. وقد حظي مفهوم التوقع باهتمام واسع وتعددت تعريفاته، حيث عرفه "ماكلويد وبيكر" بأنه احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور إلى سلوكيات مختلفة. أما باحثو نظرية الاستخدامات والإشباع، فقد عرفوا التوقع على أنه إدراك الفرد لاحتمال أن يمتلك شيء ما خاصية معينة أو أن يؤدي سلوك معين إلى نتيجة محددة.⁵

• التعرض لوسائل الإعلام:

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر، 2010)، 297.
² بارعة حمزة شفير، "استخدام أساتذة جامعة دمشق للانترنت والإشباع المحققة منها"، مجلة دمشق 25، العدد الأول والثاني 2009 ص 458.

³ أماني إبراهيم زوانة، درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المحققة"، النسخة الإلكترونية رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2015، ص 15

⁴ فرج الكامل: الأسس النفسية والاجتماعية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1985، ص 25.

⁵ مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 258

أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين بحث الأفراد عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عن نشاطه وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته¹.

• إشباع وسائل الإعلام:

وفقاً لمدخل الاستخدامات والإشباع، يقوم الجمهور باختيار الوسائل الإعلامية والمضامين التي تلبي حاجاته ورغباته، بهدف تحقيق نتائج تُعرف بالإشباع. ومنذ سبعينيات القرن الماضي، شدد الباحثون في هذا المجال على أهمية التمييز بين الإشباع التي يسعى الأفراد للحصول عليها عند التعرض لوسائل الإعلام، وبين تلك التي يتم تحقيقها فعلياً. وقد أدى هذا التمييز إلى اختلاف الدراسات حول تحديد صورة دقيقة لحجم ونوعية الإشباع التي يكتسبها الجمهور من وسائل الإعلام.²

الجدير بالذكر أن العناصر السابقة متداخلة بشكل كبير في الواقع العملي، حيث يرتبط كل منها بالآخر ارتباطاً وثيقاً³.

ج- نقد نظرية الاستخدامات والإشباع

- تعرضت نظرية الاستخدامات والإشباع لعدة انتقادات، من أبرزها:
- انتقادات فيليب إليوت (Ph. Elliott) عام 1973 التي تعد من أبرز المآخذ على هذه النظرية، إذ رأى أن تركيزها انصب على الخصائص السيكولوجية للفرد المتلقي على حساب الأبعاد الاجتماعية. كما اعتبر أنه لا يمكن الاكتفاء باستجواب عينات من جمهور وسائل الإعلام ومحتوياتها للاستدلال على الحاجات الأساسية وتصنيفها بدقة، نظراً لأن الأفراد لا يستطيعون التعبير بدقة عن حاجاتهم أو شرحها بالكامل. وهذا يتناقض مع افتراضات أصحاب النظرية، الذين بنوا فرضياتهم على أساس فاعلية الجمهور وقدرته على الإفصاح عن رغباته ودوافعه بوضوح⁴.
 - يمضي ما كويل في انتقاد هذه النظرية، معتبراً أنها تفتقر إلى تصنيف منهجي واضح لطبيعة الحاجات، إذ لا تحدد ما إذا كانت متغيراً مستقلاً أم تابعاً، مع تركيزها على الجانب الوظيفي لوسائل الإعلام من منظور فردي. كما يشير إلى عدم وضوح مفهوم الاستخدامات، حيث يراه عملية غير ثابتة ومعقدة، ضمن إطار مفاهيمي غامض. ويرى أن النظرية ليست أكثر من مجرد استراتيجية لجمع البيانات، دون أن ترقى إلى مستوى بناء نظري متكامل⁵.

ح- الاسقاط النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة

تم اعتماد نظرية الاستخدامات والإشباع على دراسة استراتيجية الاتصال الرقمي عبر الواتساب وأثره في تحسين الأداء الوظيفي داخل شركة النقل sodichen التابعة لمؤسسة cevital، حيث تُعد هذه النظرية إطاراً تحليلياً مناسباً لفهم كيف ولماذا يستخدم الموظفون الواتساب كأداة تواصل وظيفية، وما مدى تأثير ذلك على فعالية العمل داخل المؤسسة، وماهي مختلف الإشباع المحققة من ذلك.

¹ حسن عماد المكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 10، الدار اللبنانية، دت. ن، ص 248.
² نوال وسار، "استخدامات الطلبة الجامعيين الجزائريين المواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية لطلبة جامعة 20 أوت 1955سكيدة"، مركز جيل البحث العلمي، العدد 04، كانون الأول / ديسمبر 2014 ص 147.

³ علي محمد القاضي، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب اليمني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013، ص 104.

⁴ David Morley, Charlotte Brunson: The Nationwide Television Studies, routledge, London, 1999, p131.

⁵ رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد؛ مدخل نظري مجلة دراسات د عدد الجزائر 2016، ص 206

يعتمد التحليل على مبدأ أن الموظفون لا يستخدمون الواتساب بشكل عشوائي، بل وفقاً لاحتياجات وظيفية محددة، مثل تسهيل تدفق المعلومات، تعزيز التنسيق بين الفرق، وتحسين سرعة اتخاذ القرار. ووفقاً لهذه النظرية، يمكن تصنيف استخدامات الواتساب داخل الشركة إلى عدة أبعاد كالتواصل الفوري، تبادل المعلومات، التنسيق الإداري، والدعم المهني، ومن خلال هذا الإسقاط، يتم تحليل العلاقة بين مدى استخدام الواتساب في بيئة العمل وبين الإشباع المحققة من ذلك لاسيما تحسين الكفاءة الوظيفية، زيادة الإنتاجية، وتقليل العوائق التنظيمية.

يتيح هذا الإسقاط فهماً معمقاً لكيفية تبني التكنولوجيا الرقمية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائية، وما إذا كان الاستخدام المتزايد للواتساب يعكس تحوُّلاً نحو نموذج اتصال أكثر مرونة وسرعة، قادر على تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز التفاعل بين الموظفين والمدبرين.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاتصال الرقمي واستراتيجيته في المؤسسة الاقتصادية

أدى التطور التكنولوجي المتسارع إلى جعل التحول الرقمي عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الاقتصادية وقدرتها على مواكبة بيئة الأعمال المتغيرة. وفي هذا الإطار، أصبح الاتصال الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحسين أدائها التشغيلي وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، إذ يلعب دوراً محورياً في تطوير العمليات الداخلية وتعزيز التفاعل مع الأطراف الخارجية. وقد ساهمت التكنولوجيا في إحداث تحول جذري في وسائل الاتصال التقليدية، مما مكن المؤسسات من تبني أدوات اتصال أكثر مرونة وكفاءة تتماشى مع التطورات المستمرة في البيئة الرقمية.

يتناول هذا الفصل الاتصال الرقمي واستراتيجيته في المؤسسة الاقتصادية، إذ يبيّن الدور الحيوي للاتصال الرقمي في تطوير آليات عمل المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة أعمال تشهد تغيرات متسارعة، فيركز على كيفية دمج الأدوات الرقمية في الاستراتيجيات المؤسسية، مما يحوّل الاتصال الرقمي من وسيلة تقليدية للتواصل إلى عنصر أساسي لتحسين الكفاءة الوظيفية وتعزيز الشراكات المستدامة مع العملاء والشركاء، ومواءمة العمليات الداخلية مع متطلبات السوق المتطورة.

ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين؛ حيث يُسلط الضوء على مفهوم الاتصال الرقمي ودوره في المؤسسة الاقتصادية في **المبحث الأول**، بينما يُركز **المبحث الثاني** على استراتيجية الاتصال الرقمي في المؤسسة.

المبحث الأول: الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح الاتصال الرقمي عنصراً أساسياً تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعزيز قدرتها التنافسية، فقد أدى التطور الرقمي إلى إحداث تحول جذري في أساليب التواصل داخل المؤسسات وخارجها، حيث أصبح الاتصال الرقمي وسيلة فعالة لنقل المعلومات، وتعزيز التفاعل، وتحسين الأداء الوظيفي. وتبرز أهمية الاتصال الرقمي بشكل خاص في البيئة الاقتصادية المعاصرة التي تتسم بالتغير المستمر، وتتطلب السرعة، الدقة، والقدرة على التكيف مع التحولات المتلاحقة. وفي هذا السياق، يتناول هذا المبحث مفهوم الاتصال الرقمي ودوره الحيوي في المؤسسة الاقتصادية من خلال محورين أساسيين؛ حيث يركز **المطلب الأول** على تعريف

الاتصال الرقمي وبيان ماهيته. أما **المطلب الثاني**، فيتناول مفهوم المؤسسة الاقتصادية ودورها في البيئة الرقمية الحديثة.

المطلب الأول: ماهية الاتصال الرقمي

في عصر التحول الرقمي، أصبح الاتصال الرقمي حجر الأساس في إدارة وتطوير المؤسسات، حيث تجاوزت وسائل الاتصال التقليدية لتتبنى تقنيات حديثة تسهّل نقل المعلومات بسرعة ودقة. ولم يعد الاتصال الرقمي مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبح أداة استراتيجية تُمكن المؤسسات من التفاعل بفاعلية مع بيئتها الداخلية والخارجية، مما يساهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحقيق الأهداف المؤسسية. ومع التطور المستمر للتكنولوجيا وتعدد الوسائط الرقمية، أصبح الاتصال الرقمي جزءاً جوهرياً من البنية التحتية للمؤسسات الاقتصادية، مما يتطلب فهماً معمقاً لمفهومه، نشأته، وخصائصه. وفي هذا الإطار، يتناول هذا المطلب دراسة شاملة لماهية الاتصال الرقمي من خلال عدة محاور أساسية؛ حيث يركز **الفرع الأول** على تعريف الاتصال الرقمي من خلال توضيح مفهومه وأبعاده، بينما يستعرض **الفرع الثاني** نشأة وظهور الاتصال الرقمي، متتبّعاً مراحل تطوره وتأثيره على بيئة الأعمال. أما **الفرع الثالث**، فيتناول مكونات عملية الاتصال الرقمي التي تشمل العناصر الأساسية لضمان فاعلية الاتصال في البيئة الرقمية. ويقدم **الفرع الرابع** تحليلاً مفصلاً حول خصائص الاتصال الرقمي، والتي تميزه عن أساليب الاتصال التقليدية، بينما يسلط **الفرع الخامس** الضوء على مزايا الاتصال الرقمي، موضحاً كيف يساهم في تحسين الأداء، تسريع العمليات، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة أعمال تتسم بالتغيير المستمر.

الفرع الأول: تعريف الاتصال الرقمي

هو القدرة على تحقيق اتصال فعال باستخدام مختلف الوسائل الرقمية، مثل الاتصال عبر الكمبيوتر أو بمساعدته أو من خلاله، مع التركيز على الجوانب التقنية دون الخوض في الجوانب الإنسانية أو الاجتماعية، ويتم تبادل المعلومات بين الأفراد أو الجهات عبر وسائل نقل متعددة مثل الموجات الصوتية والضوئية والكهرومغناطيسية¹.

يعرّف الدكتور محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه عملية اجتماعية يتم فيها التواصل عن بُعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في إرسال واستقبال الرسائل الاتصالية المتنوعة عبر الأنظمة الرقمية ووسائلها المختلفة لتحقيق أهداف محددة². ويرتبط هذا النوع من الاتصال باستخدام الحواسيب والوسائل الرقمية المتعددة، دون التعمق في الأبعاد الإنسانية والاجتماعية، مما يعكس التركيز على المستحدثات التكنولوجية وخصائصها التقنية وتأثيراتها على عملية الاتصال. يؤكد هذا التعريف أن الاتصال الرقمي يُعدّ امتداداً للتطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال، حيث يعتمد على مجموعة متنوعة من الوسائل الرقمية مثل مواقع الويب، الفيديو، الصوت، النصوص، والوسائط المتعددة سواء كانت ثابتة أو متحركة³. وفي سياق المؤسسة، يُعد الاتصال الرقمي نظاماً اتصالياً متكاملًا يُتيح التفاعل عبر مختلف

¹ سهام حسن علي الشجيري، "إشكالية تلقي صناعة الحدث في الاتصال الرقمي"، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، العدد 2، جامعة بغداد، العراق، 2020، ص 57.

² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 103.

³ المرجع نفسه، ص 24.

المحاور والمنصات الرقمية¹. أما يونس عرب فقد عرفه بأنه عملية تحويل النصوص والصور التناظرية إلى وحدات رقمية يمكن نقلها عبر وسائل الاتصال².

أطلقت عدة تسميات على تقنية الاتصال الرقمي، منها: الوسائط الموحدة، الوسائط المندمجة، الوسائط التشعبية، والوسائط اللانهائية. وتتميز هذه الوسائط بمستوى متقدم من الذكاء الاصطناعي، حيث يُعاد تشكيل المادة الاتصالية بطريقة تجعلها تحاكي عمل الدماغ البشري، مما يُعرف باسم الذاكرة التجميعية³.

الفرع الثاني: نشأة وظهور الاتصال الرقمي

بدأت نشأة الاتصال الرقمي في الثمانينيات من القرن العشرين، عندما تمكن العلماء من تحويل الإشارات التماثلية إلى إشارات رقمية، مما أدى إلى استبدال المعدات التناظرية التقليدية تدريجياً. وقد ساهمت التطورات التكنولوجية في تسهيل عملية الاتصال وتعزيز فعاليته، خاصة مع ظهور وسائل الاتصال الإلكتروني والفضائيات. ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين وحتى بداية الألفية الثالثة في عام 2001، شهد العالم قفزات نوعية شكّلت محطات فارقة في تطور الاتصال الرقمي، من أبرزها:

أ- **القفزة الأولى:** تمثلت في اختراع الترانزستور عام 1948 على يد العلماء الأمريكيين "براتان"، "برادين"، و"شوكلي"، الذين حصلوا على جائزة نوبل عام 1956 تقديراً لإنجازهم. وقد ساهم هذا الاختراع في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال، مما أحدث ثورة في أنظمة الاتصالات.

ب- **القفزة الثانية:** تمثلت في تطوير الدوائر المتكاملة عالية الكثافة، والتي أدت إلى تصغير حجم الحواسيب بشكل ملحوظ، مما أتاح إنتاج حواسيب شخصية محمولة ذات قدرة عالية.

ت- **القفزة الثالثة:** تحققت مع نشر العالم الأمريكي "شانون" لبحثه الذي وضع الأساس العلمي للاتصالات الرقمية، والتي تتميز بكفاءتها العالية ودقتها في نقل المعلومات⁴.

أدى تطور الاتصال الرقمي إلى ظهور مرحلة الاتصال الإلكتروني، التي شهدت تقدماً سريعاً في عدة مجالات، منها الاتصالات بين الحواسيب الإلكترونية وشبكات الاتصال، الاتصال عبر الأقمار الصناعية والألياف الضوئية واستخدام أشعة الليزر، بالإضافة إلى الاتصالات الشخصية المتنقلة مثل الهاتف المحمول، والتي مثلت ثورة في هذا المجال. وقد أصبح هذا التطور جزءاً أساسياً من الحياة اليومية والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، مما جعل مواكبة الابتكارات الرقمية تحدياً مستمراً⁵.

الفرع الثالث: مكونات عملية الاتصال الرقمي

أحدثت التقنيات الرقمية تغييرات جوهرية في عناصر العملية الاتصالية، إذ يرى "مارشال ماكلوهان" أن كل وسيلة اتصال جديدة تؤثر على طبيعة المحتوى وطريقة تلقيه. وفي ظل المنافسة بين الوسائط

¹ موسى نسيمه أميرة، "الآليات الاتصالية لإدارة الأزمة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة مدار للدراسات الاتصالية، المجلد 02، العدد 02، نوفمبر 2022 ص 73

² يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001، ص 11.

³ محمد مصطفى مصلح محمد، فاعلية استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين في الخارج، دراسة ميدانية من وجهة نظر الجالية العراقية في الأردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص 13.

⁴ حسين محفوظ، أسماء، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005، ص 100.

⁵ - حسين محفوظ أسماء، مرجع سابق، ص 14.

المختلفة، يتميز الاتصال الرقمي بالتفاعلية وتداخل الوظائف، مما يجعله أكثر تأثيرًا مقارنةً بالاتصال التقليدي¹. وفيما يلي نستعرض مكونات عملية الاتصال الرقمي:

ت- المرسل:

لم يعد المرسل في بيئة الاتصال الرقمي يقتصر على الصحف أو القنوات التلفزيونية، بل أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هي الفاعل الرئيسي. وقد أدى هذا التحول إلى اندماج وتكامل بين شركات البرمجيات، وخدمات الإنترنت، ومنتجات المحتوى مثل دور النشر وشركات الإنتاج الموسيقي والسينمائي، بالإضافة إلى مؤسسات التوزيع والاتصالات².

ث- الرسالة: النص الفائق Hypertext

يقصد بالنص الفائق شبكة أفقية تربط وحدات نصية (العقد) بعدد غير محدود من الروابط، مما يسمح بالتنقل بين المعلومات بشكل مرن وديناميكي. يعرف Jay Blotters النص الفائق بأنه نظام تفاعلي يربط بين عناصر نموذجية في موقع إلكتروني عبر عقد تحتوي على روابط متعددة، هذه الروابط تسمح بالتنقل بين العقد المختلفة من خلال النقر على الكلمات أو الروابط، وتتميز قراءة النص الفائق بأنها ديناميكية ومتغيرة، حيث تختلف تجربة القارئ باختلاف مسارات التصفح والروابط المستخدمة، مع إمكانية إنشاء روابط جديدة. ويُعد التوسع المستمر للشبكة من خلال هذه الروابط هو ما يمنح النص الفائق مرونته ووجوده التفاعلي³.

ج- الوسيلة (الإنترنت):

تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال عالمية تربط بين نظم الحواسيب، سواء بشكل مستقل أو من خلال شبكات محلية، إقليمية، أو دولية، وما يميز الإنترنت هو إمكانية وصول أي مستخدم إلى المعلومات المخزنة في الأجهزة المتصلة، مع إتاحة التفاعل والتعاون في الوقت الفعلي، كما أن عملية الوصول إلى المعلومات لا تعتمد على مسار اتصال ثابت مثل الهواتف التقليدية، بل تتم بصورة عشوائية، حيث يمكن لأي جهاز متصل بالشبكة الوصول إلى أي موقع إلكتروني عبر أي نقطة اتصال متاحة، نظرًا لأن جميع المستخدمين مرتبطون عبر شبكة اتصالية دولية واحدة مكونة من شبكات الاتصال العامة⁴.

ح- الوسائط المتعددة:

أدت الثورة الرقمية إلى ظهور ممارسات ثقافية جديدة في بيئة افتراضية غير ملموسة، حيث تلعب تقنيات الوسائط المتعددة دورًا أساسيًا، وتتيح هذه التقنيات لمستخدمي الحاسوب والإنترنت التفاعل مع النصوص، والصور، والأصوات، ولقطات الفيديو الحية. وبفضل قدراتها اللامحدودة، أصبحت الوسائط المتعددة أداة قوية لنقل الأفكار، واستكشاف المعلومات، وتجربة المفاهيم الجديدة بطرق مبتكرة وفعالة⁵.

1 - نبيح، أمينة. اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي: دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر. أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 34.

2 - نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، "رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي"، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001، ص 22.

3 - أمين سعيد عبد الغني، مرجع سابق، ص 65.

4 - توم فورستر، مجتمع التقنية العالية، قصة ثورة تقنية المعلومات، ترجمة مركز الكتاب الأردني، مركز الكتاب الأردني، 240 الأردن، 1989، ص 240.

5 - نبيح، أمينة. مرجع سابق، ص 35.

يعرّف رضا عكاشة الوسائط المتعددة بأنها مجموعة من التقنيات التي تتيح دمج أنواع متعددة من المعلومات مثل الصور والنصوص والأصوات، مما يسمح بالتفاعل معها وإنتاجها ونقلها وعرضها واستقبالها وتخزينها واسترجاعها بسرعة وخصوصية عالية¹.

الفرع الرابع: خصائص الاتصال الرقمي

مع التطور المتسارع للتكنولوجيا وإمكانياتها الحديثة، تجاوزت أنظمة الاتصال الرقمي العديد من الحدود والاختلافات التقليدية، لثُرسى بدلاً من ذلك مجموعة من الخصائص والمزايا الموحدة التي تطبع جميع أشكال هذا النوع من الاتصال، ولا تقتصر هذه الخصائص على تمييز الاتصال الرقمي عن غيره فحسب، بل أسهمت أيضاً في إعادة تشكيل المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها، سواءً تعلّقت ببنية النظام ذاته أو بعناصره التفاعلية. ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:

أ- التفاعلية: تشير التفاعلية إلى نهاية نموذج الاتصال الخطي الذي يعتمد على انتقال الرسالة في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي، وهو النموذج الذي ميّز الاتصال الجماهيري والثقافي عبر الوسائل التقليدية. ففي ظل نظم المعلومات الرقمية، أصبح الاتصال متبادلاً في اتجاهين، حيث تتبادل الأطراف الأدوار، مما يتيح لكل طرف المشاركة بفعالية في عملية الاتصال، كما تمنح التفاعلية المستخدم القدرة على التأثير في المحتوى، التحكم في المخرجات، والتفاعل بحرية وفقاً للزمان والمكان الذي يختاره وبالدرجة التي يرغب فيها².

ب- التنوع: أدى تطور التقنيات الرقمية في الاتصال وتعدد أشكالها، إلى جانب زيادة القدرة على إنتاج المحتوى الاتصالي وتخزينه وإتاحته، إلى تنوع كبير في عناصر العملية الاتصالية. وقد وفر هذا التنوع للمتلقي خيارات واسعة لتوظيف عملية الاتصال بما يتماشى مع احتياجاته ودوافعه. وتظهر هذه التنوعات من خلال تعدد أشكال الاتصال التي يمكن الوصول إليها عبر وسيلة رقمية واحدة مثل الحاسب الشخصي، بالإضافة إلى تنوع المحتوى المتاح على مختلف المنصات الإلكترونية. ويشمل هذا التنوع اختلاف وظائف المحتوى ومجالاته، وتعدد المواقع الجغرافية للنشر والبث، وتنوع الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال.

ت- التكامل: تجمع شبكة الإنترنت بين أنظمة الاتصال وأشكاله المختلفة والوسائل الرقمية المتعددة، بالإضافة إلى تنوع المحتوى من حيث الشكل والوظيفة، ضمن منظومة متكاملة توفر للمتلقي خيارات واسعة. ومن خلال هذا التكامل، يستطيع المستخدم أثناء تصفحه للمواد الإعلامية اختيار ما يناسبه، سواء لتخزينه أو طباعته أو تسجيله على الأقراص المدمجة، أو حتى إعادة إرساله إلى الآخرين عبر البريد الإلكتروني³.

ث- الفردية والتجزئة: يعزز الاتصال الرقمي قيمة الفرد من خلال توفير برامج متنوعة وخيارات متعددة، مما يمنح الباحث ومستخدم الإنترنت حرية التنقل بين المحتويات واختيار ما يلبي احتياجاته ويحقق إشباعاته الاتصالية. ويساهم هذا في إبراز أهمية الفردية والتميز بين الحاجات الشخصية للاتصال

¹ - رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 36.

² محمد عبد الفتاح حمدي، مسعود بسعدية، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2010، ص 51.

³ - حسن عماد مكاوي ليلي، حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 11، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014، ص 229.

والقدرات الخاصة بكل طرف من أطراف العملية الاتصالية. وبفضل هذه الميزات، يساعد الاتصال الرقمي على تلبية متطلبات المستخدم مع الحفاظ على خصوصية الاتصال¹.

ج- الاستغراق في عملية الاتصال: يُعد الاستغراق في عملية الاتصال من أبرز خصائص الاتصال الرقمي، إذ ساهمت البنية التحتية المتطورة للأجهزة الرقمية وانتشارها، بالإضافة إلى توفر برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة منخفضة، في تشجيع المستخدمين على التفاعل مع هذه الوسائل لفترات طويلة وبشكل فردي، خاصة لأغراض التعلم. كما أدى تطور برامج النصوص الفائقة والوسائط المتعددة إلى زيادة مدة التجول بين المعلومات والأفكار، سواء بهدف اكتساب المعرفة أو الترفيه. وبسبب هذا التطور، أصبح الوقت الذي يقضيه الأفراد في استخدام الحاسب وبرامجه أطول من الوقت الذي يُخصص عادةً للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع. وقد تعزز هذا الاتجاه مع تحول شبكة الإنترنت إلى مصدر إضافي لعرض المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام عبر مواقعها الإلكترونية².

الفرع الخامس: مزايا الاتصال الرقمي

يتميز نظام الاتصال الرقمي بمجموعة من المميزات التي نبرزها فيما يلي:

- يتميز نظام الاتصال الرقمي بالفعالية والقوة، مما يجعله أكثر استقرارًا وتكاملًا وجودة عالية، خاصة في البيئات التي يكون فيها استخدام الإشارات التماثلية مكلفًا وغير عملي. فكلما ازدادت صعوبة عملية الاتصال نتيجة لظروف البيئة، يثبت الاتصال الرقمي تفوقه على الاتصال التماثلي³.
- تتميز الشبكة الرقمية بالمرونة، إذ تخضع أنظمتها عادةً للتحكم عبر برامج الحاسب الإلكتروني، مما يتيح مستوى عالٍ من جودة الاستخدام⁴.
- يتميز الاتصال الرقمي بمستوى عالٍ من الأمان، إذ استُخدم في البداية للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات قبل أن يصبح متاحًا تجاريًا. كما يُستخدم حاليًا في شبكات البنوك، والنقل الإلكتروني للبيانات، وتبادل المعلومات الحساسة التي تتطلب درجة كبيرة من السرية⁵.
- إمكانية تبادل المعلومات والملفات بسرعة عالية، بأمان، وبتكلفة منخفضة.
- إتاحة التواصل عن بُعد، وهو أمر ضروري خاصة للشبكات المتوسطة والكبيرة عبر الكابلات أو البريد الإلكتروني.
- توفير التواصل المباشر بين المستخدمين.

تشكل هذه المزايا أساس إنشاء شبكات الاتصال، والتي تهدف بشكل رئيس إلى تسهيل نقل المعلومات وتعزيز الاستفادة منها⁶.

1- محمد عبد الحميد، "العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية في مجال التعليم قضايا جوهريّة"، وقائع المؤتمر العلمي العاشر لكلية التربية جامعة حلوان، 2002، ص 140.

2- المرجع نفسه، ص 34-36.

3- هشام الفولي، مرجع سابق، ص 84-85.

4- حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 103-101.

5- هشام الفولي، مرجع سابق، ص 87.

6- فضيل دليو، تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 117.

المطلب الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية

تُشكّل المؤسسة الاقتصادية نواة النشاط الاقتصادي، إذ تلعب دورًا محوريًا في تنظيم الموارد، وإنتاج السلع والخدمات، وتلبية متطلبات الأسواق، مما يجعلها عاملاً أساسيًا في تحقيق النمو الاقتصادي والاستجابة لمتغيرات البيئة التنافسية.

يتناول هذا المطلب دراسة شاملة لماهية المؤسسة الاقتصادية عبر أربعة نقاط رئيسية؛ حيث يركز **الفرع الأول** على تعريف المؤسسة الاقتصادية من خلال تحديد مفهومها وأهميتها في المشهد الاقتصادي، بينما يستعرض **الفرع الثاني** أنواع المؤسسات الاقتصادية، مبررًا تنوعها وفقًا لطبيعة نشاطها وأهدافها، ويتناول **الفرع الثالث** خصائص المؤسسة الاقتصادية التي تميزها عن الكيانات الأخرى، في حين يُسلط **الفرع الرابع** الضوء على أهداف المؤسسة الاقتصادية.

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

يعد تعريف المؤسسة الاقتصادية من أكثر المفاهيم تنوعًا واختلافًا في الأدبيات الاقتصادية، ويرجع ذلك إلى تباين الأنظمة الاقتصادية وفعاليتها في كل دولة، بالإضافة إلى مستوى التطور الاقتصادي الذي يحدد انتماء الدولة إلى فئة الدول المتقدمة أو النامية. وعلى الرغم من التشابه في المضمون، فإن التعاريف تتباين تبعًا لوجهات نظر الاقتصاديين. ويمكن تعريف المؤسسة الاقتصادية على أنها وحدة تقوم بممارسة الأنشطة الإنتاجية وما يرتبط بها من عمليات مثل التخزين والشراء والبيع، بهدف تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها¹، فالمؤسسة الاقتصادية هي كيان يجمع بين مختلف عوامل الإنتاج بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع الفاعلين الاقتصاديين الآخرين، وذلك ضمن إطار قانوني، مالي واجتماعي يختلف حسب الموقع الجغرافي، حجم المؤسسة، وطبيعة نشاطها. ويتم هذا الاندماج من خلال تدفقات نقدية وعينية مترابطة، حيث تشمل التدفقات النقدية الوسائل والموارد المستخدمة في عمليات التسيير والمراقبة، بينما تمثل التدفقات العينية السلع والخدمات².

يمكن تعريف المؤسسة الاقتصادية على أنها نظام يجمع بين الجوانب الاقتصادية، التقنية، القانونية والاجتماعية، يهدف إلى تنظيم وتنسيق جهود العاملين وتشغيل وسائل الإنتاج وفق آليات محددة، بغرض إنتاج السلع أو وسائل الإنتاج أو توفير خدمات متنوعة³، وتعرف المؤسسة أيضًا على أنها مجموعة من الموارد البشرية والمادية، سواء كانت طبيعية أو صناعية أو غير ذلك، تُوظف وفق تنظيم وهيكل محددة بهدف تنفيذ المهام الموكلة إليها من قبل المجتمع⁴.

الفرع الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية

تصنف المؤسسات الاقتصادية حسب عدة معايير، منها ملكية المؤسسة، وحجمها.

أولاً: تصنيف المؤسسات حسب الملكية

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب الملكية إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- 1 - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1993، ص 24.
- 2- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 10.
- 3- صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 58.
- 4- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 15.

أ- **الملكية الخاصة**: هي نوع من الملكية تكون فيه المؤسسة مملوكة لفرد واحد أو لمجموعة من الأشخاص¹.

ب- **الملكية العامة (العمومية)**: هي المؤسسات التي تمتلكها الدولة بشكل كامل، ولا يُسمح للمسؤولين عنها بالتصرف فيها بحرية، مثل بيعها أو إغلاقها، إلا بموافقة الدولة، ويخضع الأشخاص المكلفون بإدارة هذه المؤسسات وممثلون عن الحكومة في تسييرها للمساءلة أمام الدولة وفقاً للقوانين المعمول بها².

ت- **المؤسسات المختلطة**: هي المؤسسات التي تتقاسم ملكيتها كل من الدولة والقطاع الخاص، وتُعرف الشركات المختلطة بأنها تلك التي تمتلك الدولة جزءاً من رأس مالها، عادةً بنسبة لا تقل عن 51%، بينما يمتلك بقية الحصة المواطنون أو القطاع الخاص³.

ثانياً: تصنيف المؤسسات بحسب الحجم

يُعدّ عدد العمال من أهم المعايير المعتمدة لتحديد حجم المؤسسة، وفقاً لهذا المعيار، يمكن تصنيف المؤسسات إلى الفئات التالية⁴:

أ- **المؤسسات المصغرة أو الصغيرة جداً (TPE)**: تُعدّ هذه الفئة الأكثر انتشاراً في معظم اقتصادات الدول، حيث يتراوح عدد العاملين فيها بين 1 و9 عمال.

ب- **المؤسسات الصغيرة (PE)**: يدير هذا النوع من المؤسسات عادةً شخص واحد، وغالباً ما يكون المالك هو المدير. تتميز هذه المؤسسات بطابعها العائلي وبساطة هيكلها التنظيمي وأساليب إدارتها. يتراوح عدد العاملين فيها بين 10 و49 فرداً.

ت- **المؤسسات المتوسطة (ME)**: تلعب هذه المؤسسات دوراً مهماً في النشاط الاقتصادي، إذ يتراوح عدد موظفيها بين 50 و499 عاملاً. تواجه عادةً تحديات تتعلق بنقص الخبرة في مبادئ الإدارة، بالإضافة إلى صعوبات مالية ناجمة عن محدودية الوصول إلى التمويل اللازم لدعم أنشطتها.

ث- **المؤسسات الكبيرة**: يتراوح عدد العمال في هذا النوع من المؤسسات بين 500 و999 عاملاً. وتساهم بشكل كبير في تحقيق رقم أعمال مرتفع ولها دور محوري في الاقتصاد، خصوصاً في النظم الرأسمالية، سواء على المستوى الوطني أو الدولي⁵. تشمل هذه الفئة المجمعات الاقتصادية الكبرى التي تضم عدة شركات تربطها علاقات مالية واقتصادية وتُشرف عليها شركة أم أو قابضة، بالإضافة إلى الشركات متعددة الجنسيات التي تمتلك فروعاً في عدة دول.

المؤسسات الكبيرة جداً: توجد هذه المؤسسات في الدول المتقدمة، ويزيد عدد العاملين فيها عن 1000 شخص، مما يمنحها تأثيراً واسعاً على الاقتصاد المحلي والدولي.

1- هلال درحمون، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005،

2- عمر صخري، مرجع سابق، ص 18.

3- صالح خالص، المبادئ الأساسية للمحاسبة العامة والمخطط المحاسبي الوطني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 15.

4- Lazary salem, Economie de l'entreprise, Editions Es-Salaam, Chéraga, 2001, P9.

5- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 68 .

الفرع الثالث: خصائص المؤسسة الاقتصادية

تُعدّ خصائص المؤسسة الاقتصادية الركيزة الأساسية التي تحدد هويتها ووظيفتها، حيث تُمكنها من تحقيق أهدافها، والتكيف مع بيئتها، وضمان استمراريتها ومساهمتها في النمو الاقتصادي. من خلال التعاريف السابقة للمؤسسة، يمكن تحديد أبرز الخصائص التي تميز المؤسسة الاقتصادية:

- تتمتع المؤسسة الاقتصادية بشخصية قانونية مستقلة، تمنحها حقوقاً وصلاحيات، كما تُرتب عليها واجبات ومسؤوليات محددة.
- تمتلك المؤسسة القدرة على الإنتاج وأداء الوظائف التي أنشئت من أجلها، مع ضرورة توافر تمويل كافٍ، وبيئة سياسية مناسبة، وقوى عاملة مؤهلة لضمان استمراريتها وقدرتها على التكيف مع المتغيرات.
- تعتمد المؤسسة على أهداف وسياسات وبرامج واضحة، تشمل تحديد أهداف كمية ونوعية تسعى إلى تحقيقها، مما يساهم في توجيه أنشطتها بشكل منظم.
- تتطلب استمرارية المؤسسة توفير موارد مالية مستدامة، يمكن تأمينها من خلال الاعتمادات، أو الإيرادات، أو القروض، أو عبر الجمع بين هذه المصادر وفقاً لاحتياجاتها.
- يجب أن تتكيف المؤسسة مع البيئة المحيطة بها، حيث يؤثر توافقها مع هذه البيئة بشكل مباشر على كفاءتها في أداء مهامها وتحقيق أهدافها، بينما قد تعيق الظروف غير الملائمة عملياتها.
- تُعتبر المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية تسهم في تعزيز الإنتاج ونمو الدخل الوطني، كما تُوفر فرص عمل وتُعد مصدر دخل للعديد من الأفراد.
- تخضع المؤسسة لمبدأ التطوير المستمر أو الزوال، حيث يصبح إنهاء وجودها ضرورياً إذا فقدت مبررات استمرارها أو تضاءلت كفاءتها في تحقيق أهدافها¹.

الفرع الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

تتنوع أهداف المؤسسة الاقتصادية وفقاً لطبيعة نشاطها وتوجهات مالكيها، ورغم صعوبة حصر هذه الأهداف، إلا أن معظم المؤسسات تسعى بشكل أساسي إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية:

- أ- **الأهداف الاقتصادية:** تتمثل في تحقيق الربح، تلبية احتياجات المستهلكين، وترشيد عملية الإنتاج.
- ب- **الأهداف الاجتماعية:** تشمل ضمان أجور عادلة، تحسين مستوى معيشة العمال، تعزيز أنماط استهلاكية محددة، دعم تنظيم العمال وتماسكهم، توفير التأمينات والمرافق العامة، خلق فرص عمل، وتوزيع المداخل والأرباح على الشركاء والمتعاملين².
- ت- **الأهداف التكنولوجية:** تتجلى في إنشاء وحدات للبحث والتطوير، اعتماد وسائل تكنولوجية حديثة لتوفير الوقت، خفض التكاليف، والحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

المبحث الثاني: استراتيجية الاتصال الرقمي في المؤسسة.

أصبح الاتصال الرقمي مع التطور السريع للتكنولوجيا ركيزة أساسية لاستمرارية المؤسسات الاقتصادية وتعزيز قدرتها على النجاح في بيئة تنافسية متغيرة، فلم يعد دور المؤسسات يقتصر على إنتاج السلع وتقديم الخدمات فقط، بل أصبح التواصل الفعّال عبر الوسائط الرقمية ضرورة ملحة لضمان تكامل

¹ - عمر صخري، مرجع سابق، ص ص 25-26.

² عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2006، ص 28.

العمليات الداخلية والخارجية، ومواكبة التحولات الرقمية المتسارعة. لذا، أصبح امتلاك نظام اتصال رقمي متكامل عاملاً جوهرياً لتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

وفي هذا الإطار، يبين هذا المبحث دراسة استراتيجية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية من خلال مطلبين أساسيين؛ يتناول **المطلب الأول** مفهوم استراتيجية التحول الرقمي ودورها في تطوير العمليات التشغيلية وتعزيز الأداء المؤسسي، أما **المطلب الثاني** فيسأل الضوء على الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية باعتباره وسيلة فعّالة لتحسين التواصل الداخلي والخارجي، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة أعمال تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية المتطورة.

نتج عن وجود العديد من العوائق التي تواجه عملية التحول الرقمي، ضرورة وضع استراتيجية واضحة تُحدّد أولويات المؤسسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال هذا التحول. فاعتماد استراتيجية التحول الرقمي تمكّن المؤسسات من تنظيم عملياتها، وتوجيه مواردها بشكل فعّال، ومواكبة التطورات التكنولوجية لضمان النمو المستدام وتعزيز القدرة التنافسية، وفي هذا السياق، يتناول هذا المطلب استراتيجية التحول الرقمي من خلال أربعة فروع أساسية؛ يُركز **الفرع الأول** على تعريف استراتيجية التحول الرقمي من حيث المفهوم والأسس التي تقوم عليها، أما **الفرع الثاني** فيبرز أهمية هذه الاستراتيجية في تحسين الأداء المؤسسي، وتعزيز الابتكار، وتحقيق الكفاءة التشغيلية؛ بينما يستعرض **الفرع الثالث** مستويات الاستراتيجية المختلفة التي تتراوح بين المستوى التشغيلي، التكتيكي، والاستراتيجي. وأخيراً، يتناول **الفرع الرابع** عناصر الاستراتيجية التي تشمل الرؤية الواضحة، الأهداف المحددة، الموارد البشرية والتكنولوجية، وآليات التنفيذ والمتابعة لضمان نجاح عملية التحول الرقمي.

الفرع الأول: تعريف استراتيجية التحول الرقمي

تعرف الاستراتيجية أنها وضع خطة لتحقيق هدف محدد على أساس الموارد المتاحة، فهي خطة موحّدة، متكاملة وشاملة، تهدف إلى الربط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية. وتهدف هذه الخطة إلى ضمان تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها بشكل فعّال،² فالاستراتيجية إذن هي مجموعة من الخطط التي تُوضع لتحقيق أهداف المنظمة طويلة الأمد، مع مراعاة تخصيص الموارد والإمكانات اللازمة، مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات البيئية المختلفة.³

تُعرّف استراتيجيات التحول الرقمي بأنها "مفهوم يُركز على تنسيق العمليات المختلفة، حيث يهدف إلى تحديد الأولويات والأهداف عند تنفيذ التحول الرقمي داخل المؤسسة"⁴، كما تُعرّف أيضاً بأنها "خطة أو نهج معتمد على مستوى المؤسسات، يهدف إلى بناء ثقافة تحول رقمي فعّالة وتشمل هذه الاستراتيجيات العمليات والأهداف والإرشادات وهياكل التحكم، وتعمل كأداة لتنسيق الأنشطة الرقمية المختلفة"⁵.

¹ رحيب حسين، استراتيجية المؤسسة، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2008، ص 9.

² - Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (1984). *Business Policy and Strategic Management* (5th ed.). McGraw-Hill.

³ - السلماني أحمد محمود مصطفى، أثر الإدارة الاستراتيجية في كفاءة استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الحرة في هولندا، مكتب الأنبار، 2010، ص 20.

⁴ - Pelletier C, Raymond L, Orchestrating the digital transformation process through a strategy-as-practice' lens, A revelatory case study, Hawaii International Conference on System Sciences University of Québec, 2020, p 4318.

⁵ - Korachi Zineb, Bounabat Bouchaib, General Approach for Formulating a Digital Transformation Strategy. Journal of Computer Science, v.16, n4, 2020, p495.

الفرع الثاني: أهمية استراتيجية التحول الرقمي

أصبحت الرقمنة جزءًا أساسيًا من جميع جوانب الحياة، وسيطرت على مختلف المجالات الاستراتيجية، مما عزز الأهمية الاستراتيجية للتحول الرقمي. يتميز التحول الرقمي بفوائد عديدة ومتنوعة، لا تقتصر على الزبائن والجمهور فحسب، بل تشمل أيضًا المؤسسات والشركات، ومن أبرز هذه الفوائد¹:

- تحسين الكفاءة التشغيلية وتنظيمها، مع توفير الوقت والجهد بشكل كبير.
- خلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية.
- تحسين جودة الخدمات وتبسيط الإجراءات.
- دعم التوسع والانتشار، مما يُمكن المؤسسات من الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن.

انطلاقًا مما سبق، نوافق على آراء الباحثين بأن التحول الرقمي أصبح ضرورة أساسية بسبب التطورات التكنولوجية السريعة، فهو يساعد على نمو المؤسسات، وتوسيع نطاق عملها، والوصول إلى المزيد من العملاء، كما يساهم في تقليل التكاليف، وتحسين الأداء، وخلق قيمة جديدة بجودة عالية، مما يزيد من أرباحها ويعزز نجاحها المستمر.

الفرع الثالث: مستويات الاستراتيجية

تتكون الاستراتيجية من ثلاثة مستويات رئيسية، تتمثل فيما يلي:

أولاً: استراتيجية المؤسسة: تركز هذه الاستراتيجية على تحديد التوجه العام للمؤسسة، بما يشمل صياغة خطط النمو، إدارة الأنشطة المتعددة، وتنظيم محفظة الاستثمارات أو المنتجات، كما تتضمن القرارات المتعلقة بتحديد مجالات النشاط، وتوزيع الموارد المالية وغير المالية بين الوحدات التنظيمية، وإدارة العلاقة مع الأطراف ذات المصالح. تهدف استراتيجية المؤسسة إلى تعزيز العائد على الاستثمار، وتتبنى عادةً أحد ثلاثة توجهات رئيسية: الاستقرار، النمو، أو الانكماش².

ثانياً: الاستراتيجية على مستوى الوحدات: تعدّ ذات أهمية كبيرة لأنها تحدد النهج العملي للتنافس في السوق وتحقيق الأرباح في المؤسسات الاقتصادية التي تضم عدة وحدات أعمال استراتيجية، يتم اعتماد استراتيجيات متنوعة لكل وحدة بحيث تتولى الإدارة العليا لوحدة الأعمال مسؤولية صياغة وتنفيذ الخطة الاستراتيجية بناءً على تحليل دقيق لمتغيرات البيئة الخارجية، مع التنسيق الكامل مع الإدارة العليا للمؤسسة لضمان التكامل والانسجام في تحقيق الأهداف المشتركة³.

ثالثاً: الاستراتيجية على المستوى الوظيفي: تركز على كيفية استغلال الموارد بفعالية لتحسين الأداء العام. وتقوم الأقسام الوظيفية مثل قسم التسويق أو البحوث والتطوير، بإعداد استراتيجياتها التي تتكامل مع

¹ -رشوان عبد الرحمان محمد سليمان، قاسم أحمد عبد الحفيظ زينب، "دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء البنوك وجذب الاستثمارات"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال على الخط، مركز البحث العلمي، غزة، 2020، ص 7.

² مصطفى محمود بكر، فهد بن عبد الله النعيم، الإدارة الاستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008، ص 45.

³ بوترية، وهيبة". محاضرات في استراتيجية المؤسسة"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2021-2022، ص 5.

أهداف المؤسسة. على سبيل المثال، قد يسعى قسم التسويق إلى زيادة المبيعات بنسبة 15% خلال العام المقبل من خلال تطوير المنتجات، تحسين برامج خدمة العملاء، أو استقطاب عملاء جدد. وبالمثل، يمكن أن تعتمد استراتيجية قسم البحوث والتطوير على تحقيق الريادة التكنولوجية أو تبني نهج التقليد التكنولوجي، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة¹.

الفرع الرابع: عناصر الاستراتيجية

ترتكز الاستراتيجية على ثلاثة عناصر أساسية هي: الموارد، الخطة، الهدف².

أولاً- الموارد: تمثل الموارد حجر الأساس في بناء الاستراتيجية، فهي تشمل جميع الإمكانيات التي تمتلكها المؤسسة لتحقيق أهدافها. وتنقسم إلى أربعة أنواع رئيسية: الموارد البشرية مثل الكفاءات والمهارات، الموارد المادية كالمعدات والبنية التحتية، الموارد المالية التي تشمل رأس المال والاستثمارات، والموارد المعنوية أو غير الملموسة كسمعة المؤسسة والمعرفة التنظيمية. يعتمد نجاح المؤسسة على إدراك حجم هذه الموارد وطبيعتها، حيث يُعد هذا الإدراك أساساً لتحديد الأهداف وصياغة الخطط الاستراتيجية بفعالية. تُصنف الموارد إلى نوعين: موارد عادية تستخدم في العمليات اليومية مثل المواد الخام والطاقة ومعدات النقل، وموارد استراتيجية وهي العناصر النادرة التي تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وتساهم في تحقيق التفوق على المنافسين. تُعتبر هذه الموارد المفتاحية عاملاً حاسماً في بناء الاستراتيجية وتحقيق الأهداف طويلة المدى.

ثانياً- الخطة الاستراتيجية: هي الإطار الذي يحدد كيفية استغلال الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف، وهي تتضمن مجموعة من القرارات والإجراءات التي تتخذها الإدارة لمواجهة التحديات وتوجيه المؤسسة نحو النجاح. تعتمد كل خطة استراتيجية على ثلاثة عناصر أساسية: تحديد هدف واضح بدقة، توفير الوسائل والأساليب المناسبة لتحقيقه، وتحديد مدة زمنية لتنفيذه. تتنوع الخطط الاستراتيجية وفقاً لأفقها الزمني، تشمل الأجل القصير (حتى سنتين) الذي يركز على التخطيط التشغيلي والموازنات السنوية، والأجل المتوسط (من 2 إلى 7 سنوات) الذي يُمثل الإطار الزمني لتنفيذ الاستراتيجية، والأجل الطويل (أكثر من 5 سنوات) الذي يتعامل مع الرؤى المستقبلية، رغم صعوبة التنبؤ الدقيق عند تجاوز 10 سنوات. تُعدّ الخطة الاستراتيجية انعكاساً لتصور المؤسسة للمستقبل ونهجها في مواجهة المحيط المتغير.

ثالثاً- الهدف الاستراتيجي: هو النتيجة المرجوة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة من خلال تنفيذ استراتيجيات واضحة. يُعتبر الهدف نقطة الوصول النهائية، بينما تمثل الاستراتيجية المسار الذي يتم اتباعه للوصول إلى هذا الهدف. يساهم تحديد الأهداف بوضوح في توجيه جهود المؤسسة وضمان تحقيق نتائج ملموسة. تركز الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات الربحية على ثلاثة محاور رئيسية: الربحية، التي تتمثل في زيادة العائدات من خلال رفع المبيعات أو خفض التكاليف، والبقاء والاستمرارية في بيئة تنافسية متغيرة، والنمو من خلال توسيع نطاق الأعمال، سواء بشكل رأسي عبر زيادة القدرة الإنتاجية، أو أفقي عبر توسيع الحصة السوقية. تختلف أهمية هذه الأهداف تبعاً لظروف المؤسسة وبيئتها التنافسية، مما يجعل تحديدها بدقة أمراً أساسياً لنجاح أي استراتيجية.

¹ - مصطفى محمود بكر، فهد بن عبد الله النعيم، الإدارة الاستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008، ص 19.

² - رحيم حسين، مرجع سابق، ص 11.

المطلب الثاني: الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية

أصبح الاتصال الرقمي مع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي ضرورة أساسية في المؤسسات الاقتصادية لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية، فهو يساهم في تحسين تدفق المعلومات، وتسهيل التواصل الداخلي والخارجي، مما يساعد على تسريع اتخاذ القرارات، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز القدرة التنافسية في سوق سريع التغير.

يتناول هذا المطلب الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية عبر ثلاثة محاور رئيسية؛ حيث يستعرض الفرع الأول أهمية الاتصال الرقمي في دعم الأنشطة المؤسسية، وتحقيق التكامل بين مختلف الوظائف والعمليات، أما الفرع الثاني فيسلط الضوء على مزايا الاتصال الرقمي ودوره في تحسين الإنتاجية، خفض التكاليف، وتعزيز المرونة التشغيلية، بينما يناقش الفرع الثالث معوقات استخدام الاتصال الرقمي، والتي تشمل التحديات التقنية والبشرية والتنظيمية التي قد تواجه المؤسسات عند تبني حلول الاتصال الرقمي.

الفرع الأول: أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية

لقد أحدثت الثورة الرقمية تأثيرًا عميقًا على مختلف جوانب الحياة الإنسانية، حتى أصبح من الصعب تجاهلها أو أحياناً مواكبتها، فقد امتد تأثيرها ليشمل المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، مما جعل التطور الاقتصادي مرتبطاً بشكل وثيق بقدرة الدول على التكيف مع هذا التقدم السريع. وقد ساهمت هذه الثورة في تسهيل تدفق المعلومات وتحسين كفاءة التواصل داخل المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى تسريع عمليات الاتصال. ويُقصد بثورة الاتصالات الرقمية جميع التقنيات المستخدمة في تشغيل المعلومات ونقلها وتخزينها بصيغة إلكترونية رقمية. وتشمل هذه التقنيات الوسائل الحديثة مثل الأنظمة المالية المحوسبة، أدوات الاتصال، شبكات الربط، أجهزة الفاكس، وغيرها من المعدات التي تُستخدم بشكل واسع في الاتصالات الرقمية.

بدأت هذه التحولات في الربع الأخير من القرن العشرين، وتميزت بسرعة انتشارها وتأثيرها الواسع، سواء على مستوى الرسائل ووسائل الاتصال أو على مستوى العاملين داخل المؤسسة الواحدة أو بين مؤسسات مختلفة. وفي هذا السياق، تتجلى أهمية الاتصال الرقمي باعتباره عنصراً أساسياً لتعزيز الأداء والتنسيق داخل المؤسسة الاقتصادية.

الفرع الثاني: مزايا الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية

أدى تبني التحول الرقمي إلى تحقيق العديد من الفوائد التي ساعدت المؤسسات على تجاوز عوائق مختلفة وتحسين أدائها، ومن أبرز هذه العوائق ما يلي:

- 1- تجاوز العوائق الجغرافية: بفضل التقنيات الرقمية، أصبح بالإمكان الوصول إلى المعلومات وإبرام الصفقات على مستوى عالمي بسهولة، مما يقلل من تأثير المسافات ويتيح تقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة.

¹ - إيمان مزار، سهى نصر الله، أثر التحول الرقمي على الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة لشركة تأمين المحروقات وكالة حاسي مسعود -مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية والمحاسبة، 2020/2019، صص 24-23.

- **التغلب على عوائق الوقت:** توفر الأدوات الرقمية إمكانية تبادل المعلومات بشكل فوري، مما يسرّع إنجاز الصفقات وإدارة الاستثمارات مقارنةً بالوسائل التقليدية.
- **خفض التكاليف:** يساعد التحول الرقمي على تقليل المصاريف التشغيلية من خلال تقليص رحلات العمل واستبدالها بتقنيات مثل مؤتمرات الفيديو والاتصالات الحديثة.
- **معالجة العوائق التنظيمية:** يُسهّم التحول الرقمي في تحسين العلاقات مع العملاء والموردين من خلال توفير قنوات اتصال سريعة ودائمة، مما يعزز الروابط التعاونية ويدعم الميزة التنافسية.

وقد مكّن التحول الرقمي المؤسسة من تحقيق:

- **زيادة المبيعات والأرباح:** تساعد التقنيات الرقمية على تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى تحسين المبيعات وزيادة الربحية مع خفض التكاليف.
- **تحقيق ميزة تنافسية:** يمكن للمؤسسات من خلال التحول الرقمي تعزيز مكانتها في السوق، وتحقيق استجابة أسرع للتغيرات، مما يجعلها أكثر فعالية في بيئة تنافسية.
- **تقليل أهمية الحجم المؤسسي:** لم يعد حجم المؤسسة عائقاً أمام كفاءتها، حيث يمكن للمؤسسات الصغيرة تحقيق أداء مماثل للمؤسسات الكبرى من خلال اعتماد تقنيات رقمية متطورة.
- **تطبيق أنماط الإدارة المرنة:** يتيح التحول الرقمي تبني ممارسات إدارية مرنة تعتمد على التقنيات الحديثة، مما يساهم في تحسين سرعة اتخاذ القرار وكفاءة العمليات مقارنةً بالأساليب التقليدية.
- **تسهيل المهام:** توفر أدوات تكنولوجية تُبسّط عمليات جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات، مما يسهل على الموظفين أداء مهامهم بفعالية.
- **تحسين الخدمات المقدمة للعملاء:** يساهم الاتصال الرقمي في تطوير خدمات العملاء من خلال توفير وسائل سريعة وفعالة لتلبية احتياجاتهم، مما يعزز رضا العملاء ويسرّع تنفيذ الخدمات¹.

الفرع الثالث: معوقات استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية

رغم الفوائد العديدة التي يوفرها التحول الرقمي، إلا أنه يطرح مجموعة من التحديات والسلبيات التي قد تؤثر على المؤسسات والأفراد، ومن أبرزها²:

أولاً-زيادة الاحتيال: أدى التطور الرقمي إلى ارتفاع حالات النصب والاحتيال عبر الإنترنت، خاصة في ظل نقص الوعي والمهارات الكافية لاستخدام الإنترنت بشكل آمن، كما أن التعامل مع الأدوات الرقمية قد يعرض المعلومات الشخصية لخطر التسريب أو الاستخدام غير القانوني.

ثانياً-مخاوف الموظفين: قد يؤدي الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا إلى تقليص الحاجة إلى القوى العاملة، مما يثير مخاوف الموظفين بشأن فقدان وظائفهم نتيجة الأتمتة والرقمنة.

¹- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002، ص 158.

²- حسام أحمد حماده، "دور التحول الرقمي في تحسين الأداء المالي للمنظمة: بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية المسجلة في البورصة المصرية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد 3، المجلد 13، مارس 2022، ص 55 - 56.

ثالثًا-التكاليف المرتفعة: رغم أن التحول الرقمي يمكن أن يساهم في خفض التكاليف التشغيلية على المدى الطويل، إلا أن الاستثمار الأولي في التقنيات الحديثة قد يكون مكلفًا، مما يشكل عبئًا على المؤسسات الصغيرة التي قد لا تملك الموارد الكافية لتمويل هذه التحولات.

رابعًا-تعطل الأعمال: إذا لم يؤد الاستثمار في التحول الرقمي إلى تحسين الإنتاجية أو خفض التكاليف، فقد يترتب عليه تأثيرات سلبية تعطل سير العمل وتؤثر على استمرارية المؤسسة على المدى الطويل.

خامسًا-مخاوف الخصوصية: أصبح انتهاك الخصوصية أحد أبرز التحديات في العصر الرقمي، حيث يمكن للمنصات الرقمية جمع كميات كبيرة من المعلومات الشخصية في حال عدم توعي الحذر، قد تُستغل هذه البيانات بشكل غير قانوني أو تُباع لأطراف أخرى دون علم المستخدمين، مما يعرض خصوصيتهم للخطر.

خلاصة الفصل الأول

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الاتصال الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في دعم المؤسسات الاقتصادية وتعزيز قدرتها على مواجهة التحديات التكنولوجية والتكيف مع بيئة الأعمال المتغيرة، فقد تحول الاتصال الرقمي من وسيلة تقليدية إلى نظام متكامل يعتمد على التفاعل والمرونة في نقل المعلومات وتسهيل التواصل الداخلي والخارجي، كما أن استراتيجيات التحول الرقمي تلعب دورًا محوريًا في تحقيق الأهداف المؤسسية من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الابتكار، وخفض التكاليف، رغم التحديات المرتبطة بها مثل ارتفاع التكاليف الأولية ومخاطر الأمن والخصوصية. إن تبني نهج رقمي متكامل لم يعد خيارًا بل ضرورة ملحة لضمان استدامة المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل اقتصاد عالمي رقمي متسارع، وبالتالي، فإن نجاح المؤسسات يعتمد على مدى قدرتها على الاستفادة من التحولات الرقمية وتوظيف الاتصال الرقمي بفاعلية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

الفصل الثاني: تطبيق الواتساب كوسيلة اتصال رقمي

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت تطبيقات التواصل الرقمي تلعب دوراً محورياً في بيئة العمل داخل المؤسسات، سواء على مستوى التنسيق الداخلي أو تعزيز العلاقات بين الموظفين والإدارة. ويُعدّ تطبيق "الواتساب" من أبرز هذه الأدوات التي فرضت نفسها كوسيلة اتصال فعّالة، نظراً لسهولة استخدامه وسرعة تبادل المعلومات من خلاله، فقد انتقل هذا التطبيق من كونه وسيلة تواصل شخصية إلى أداة تواصل مهنية تعتمد عليها العديد من المؤسسات العربية في تسيير شؤونها اليومية، لا سيما في ظل الحاجة إلى تفاعل فوري ومرن يتجاوز حدود الزمان والمكان.

يهدف هذا الفصل إلى دراسة تطبيق "الواتساب" كوسيلة اتصال رقمي داخل المؤسسات، والوقوف على دوره في تحسين التواصل بين الإدارات والموظفين، وكشف مدى فعاليته مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية. كما سيتم التطرق إلى أهم الإيجابيات والتحديات المرتبطة باستخدام هذا التطبيق، مع إبراز أثره على تفاعل الموظفين، ومستوى رضاهم، ودوره في تحقيق بيئة اتصال أكثر مرونة وانفتاحاً.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين؛ يتناول **المبحث الأول** مفهوم تطبيق الواتساب، من حيث المفهوم والنشأة والدور الذي تؤديه، في حين يخصّص **المبحث الثاني** لتحليل تطبيق الواتساب كوسيلة تواصل اجتماعي.

المبحث الأول: مفهوم تطبيق الواتساب

في خضمّ الطفرة الرقمية التي يشهدها العالم، برز تطبيق "الواتساب" كأحد أبرز وسائل الاتصال الفوري وأكثرها استخداماً على المستوى العالمي، فقد غير هذا التطبيق من طريقة تواصل الأفراد والمؤسسات، وساهم في تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، بفضل سرعته وسهولة استخدامه وانتشاره الواسع.

ونظراً لأهمية هذا التطبيق في المشهد الاتصالي المعاصر، يتناول هذا المبحث مطلبين أساسيين: نسأل الضوء في **المطلب الأول** على تعريف الواتساب ثم نتطرق في **المطلب الثاني** إلى نشأته وتطوره، مع تسليط الضوء على أهم التحولات التي عرفها منذ إنطلاقه إلى غاية انتشاره العالمي، أما **المطلب الثالث** فنخصه لإيجابيات وسلبيات الواتساب.

المطلب الأول: تعريف تطبيق الواتساب

واتساب هو تطبيق متاح للهواتف الذكية وأجهزة التابلت والحوايب، يتيح للمستخدمين التواصل عبر الدردشة، ومشاركة الصور والمقاطع الصوتية والفيديوهات، إضافةً إلى إرسال الملفات والمستندات. تم إصداره عام 2009، ويضم أكثر من مليار مستخدم حول العالم¹.

واتساب هو تطبيق أمريكي مجاني للمراسلة الفورية عبر مختلف المنصات، يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل النصية والصوتية، وإجراء المكالمات الصوتية والمرئية، بالإضافة إلى مشاركة الصور والمستندات والمواقع الجغرافية والملفات المتعددة الوسائط. يعمل التطبيق بشكل أساسي على الأجهزة المحمولة، لكنه متاح أيضًا على أجهزة الكمبيوتر بشرط أن يظل الهاتف متصلًا بالإنترنت. وعلى عكس فيسبوك، الذي يسمح بالبحث عن الأشخاص عبر أسمائهم، يعتمد واتساب على تسجيل أرقام الهواتف في جهات الاتصال لإمكانية التواصل بينهم².

يُعد واتساب (WhatsApp) تطبيقًا احتكاريًا للتراسل الفوري، يعمل على مختلف أنظمة تشغيل الهواتف الذكية. ويتيح هذا التطبيق، إلى جانب تبادل الرسائل النصية، إمكانية إرسال الصور، الرسائل الصوتية، مقاطع الفيديو، ومختلف أنواع الوسائط المتعددة.

يعمل تطبيق واتس آب بفكرة مميزة للغاية تختلف كثيرًا عن فيس بوك حيث يوفر لك التطبيق إمكانية الاتصال بأصدقائك من خلال تسجيل رقم الهاتف الخاص بهم على هاتفك أولاً لكي تستطيع الوصول إليهم، على عكس فيس بوك الذي يسهل عليك الوصول لأي شخص من خلال البحث عن اسمه فقط³.

المطلب الثاني: نشأة وتطور تطبيق الواتساب

تأسس تطبيق واتساب في عام 2009 على يد الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، وهما من الموظفين السابقين في شركة ياهو، ويقع مقر الشركة في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا.

بحلول أغسطس 2014، أصبح واتساب التطبيق الأكثر شعبية في العالم في مجال المراسلة، حيث بلغ عدد مستخدميه أكثر من 600 مليون مستخدم. وفي أوائل يناير 2015، ارتفع عدد المستخدمين إلى 700 مليون مستخدم نشط شهريًا، مع أكثر من 30 مليار رسالة يتم تبادلها يوميًا.

تُظهر هذه الأرقام أن واتساب أصبح التطبيق الأكثر استخدامًا عالميًا بحلول عام 2015. وفي فبراير 2020، تجاوز عدد مستخدميه 2 مليار شخص حول العالم. وقد أصبح وسيلة أساسية للتواصل

¹ عفاف عبد الله احمد إسماعيل، دور الواتس آب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20 العدد 02، 2021، ص 123.

² - عفاف عبد الله احمد إسماعيل، ص 127

³ - المرجع نفسه.

الإلكتروني في العديد من الدول والمناطق، مثل أمريكا اللاتينية، وشبه القارة الهندية، وأجزاء واسعة من أوروبا وإفريقيا. وفي مارس وأبريل 2015، أُضيفت خاصية المكالمات الصوتية بين المستخدمين. في عام 2014، استحوذت شركة فيسبوك على التطبيق في صفقة بلغت قيمتها 19 مليار دولار، وتُعد أكبر عملية استحواذ قامت بها شركة التواصل الاجتماعي حتى الآن، وبحلول عام 2017، سجل عدد مستخدمي واتساب 1.5 مليار مستخدم. وفي عام 2020، أعلنت شركة واتس آب أن عدد المستخدمين قد تجاوز 2 مليار مستخدم¹.

لقد جذب واتساب انتباه الناس كابتكار جديد، لكن ما ميزه عن غيره من التطبيقات هو قدرته على التكيف مع تنوع الأذواق والعقول، مما جعله صعب المنافسة، وانتشر استخدام التطبيق بشكل واسع بين مختلف فئات المجتمع، لدرجة أن بعض المستخدمين أصبحوا مدمنين عليه. فهو لا يقتصر فقط على إرسال الرسائل النصية، بل يتيح أيضاً إرسال الصور والرسائل الصوتية ومقاطع الفيديو ووسائط أخرى. وبفضل خدماته المتنوعة والفورية، أصبح له مكانة خاصة بين المراهقين الذين يهتمون بمتابعة أخبار أصدقائهم والتفاصيل اليومية لحياتهم.

يُعد تطبيق الواتساب سلاحاً ذو حدين، حيث يحمل العديد من الإيجابيات التي تعزز العلاقات الاجتماعية، وفي الوقت ذاته لا يخلو من السلبيات التي قد تؤثر سلباً على تلك العلاقات، مما ينعكس على المستخدم بطريقة إيجابية أو سلبية².

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الواتساب

رغم بساطة وسهولة استخدام تطبيق الواتساب، فإنه لا يخلو من الجدل حول تأثيراته المتباينة على الأفراد والمجتمعات. فبين من يراه وسيلة فعالة لتعزيز التواصل وتقريب المسافات، ومن يعتبره أداة قد تُستغل بشكل سلبي، يظل تقييم هذا التطبيق رهيناً بالنظر في مزاياه وعيوبه بشكل متوازن وموضوعي. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المطلب جانبي التأثير، حيث تُخصص الفرع الأول لاستعراض إيجابيات الواتساب ودوره الإيجابي في الحياة اليومية، ثم ننتقل في الفرع الثاني إلى التطرق إلى سلبياته، مع التركيز على الانعكاسات السلبية المحتملة على مختلف المستويات.

¹ - هند خضري، "الواتساب كوسيلة تواصل اجتماعي في المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي التطبيق في مدينة سطيف"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، العدد 7، جامعة سطيف 2، 2021، ص 112.

² - عفاف عبد الله احمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 127.

الفرع الأول: إيجابيات الواتساب

يُعد تطبيق الواتساب وسيلة سهلة وسريعة للتواصل بين الأصدقاء والأقارب، حيث يقرب المسافات مهما طالت، ويُوفر تواصلًا مباشرًا دون عوائق أو تشويش، إذ يمكن التحدث مع أي شخص في أي مكان وزمان خلال ثوانٍ معدودة. ويتميز التطبيق بكونه مجانيًا، مما يجعله متاحًا لغالبية المستخدمين، مع الإشارة إلى أن التكاليف التي قد تترتب على المستخدمين تتعلق باستخدام شبكة الإنترنت وليس التطبيق ذاته. كما يتيح واتساب تبادل مختلف أنواع المعلومات، سواء كانت ثقافية، اجتماعية أو اقتصادية، مما يجعله أداة ذات طابع وظيفي وترفيهي في آن واحد. إلى جانب ذلك، يمكن تخصيص الحالة الشخصية وتغيير المظهر العام للتطبيق، بالإضافة إلى إمكانية إنشاء دردشات جماعية حسب الحاجة. ومن المميزات المهمة كذلك إمكانية إرسال الصور، مقاطع الفيديو، الرسائل الصوتية، والملفات بمختلف أنواعها، فضلًا عن إجراء مكالمات صوتية ومرئية مباشرة، ما يساهم في تعزيز الروابط الاجتماعية ومشاركة الآخرين مناسباتهم والاطمئنان عليهم. كما يُتيح واتساب إنشاء مجموعات مختلفة بحسب اهتمامات كل مستخدم، مثل المجموعات العائلية، الدراسية، التجارية أو الاجتماعية، مما يُسهّل التواصل الجماعي وتبادل النقاشات بشكل منظم وفعال¹.

الفرع الثاني: سلبيات الواتساب

من أبرز سلبيات استخدام واتساب أنه يؤدي لدى كثير من الأشخاص إلى إضاعة الوقت والانشغال عن الأمور والأعمال الأهم، مما يؤثر سلبيًا على الإنتاجية ويمنع إنجاز المهام بالشكل الصحيح. وقد يتسبب هذا الاستخدام المفرط للتطبيق، والجلوس لساعات طويلة عليه، في مشكلات اجتماعية كبيرة، خاصة داخل الأسر. فبالرغم من أن واتساب قرب المسافات وسهّل التواصل، إلا أنه في الوقت نفسه قلل من اللقاءات الشخصية والتواصل المباشر وجهًا لوجه، مما ساهم في خلق نوع من التباعد العاطفي بين الناس².

ومن الجوانب السلبية الأخرى للتطبيق، التطفل على خصوصيات الآخرين، حيث يمكن لأي شخص، بمجرد امتلاكه لرقم هاتف شخص آخر، أن يبدأ في مراسلته أو عرض صور ومقاطع فيديو دون إذنه. كما يعاني البعض من الإزعاجات المتكررة، خصوصًا في ساعات الراحة أو أثناء النوم، بسبب الرسائل المتواصلة من المجموعات. ولهذا يفضل بعض المستخدمين الانسحاب من تلك المجموعات

¹ - عفاف عبد الله احمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 136.

² - بن طالب فتيحة، وبن عبو منال، "تأثير تطبيقات التراسل الفوري على جودة العلاقات التواصلية: دراسة حالة استخدام تطبيق الواتساب لدى الشباب الجامعي"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021، ص 460.

أو حتى حذف التطبيق بشكل كامل. أضف إلى ذلك وجود مخاطر تتعلق بالأمان، إذ قد يتعرض المستخدمون للاختراق من قبل القرصنة الذين يستغلون معلوماتهم وصورهم الخاصة. في النهاية، فإن كل وسيلة تقنية، مهما بلغت من تطور وحادثة، تحمل في طياتها مزايا وعيوبًا. ويعتمد الأمر بالدرجة الأولى على أسلوب الاستخدام. لذا من الضروري التعامل مع هذه التطبيقات بحذر، وتوظيفها في الجوانب الإيجابية فقط، دون الإفراط أو الاعتماد الكلي عليها.¹

المبحث الثاني: الواتساب وسيلة تواصل اجتماعي

أصبح تطبيق الواتساب أحد أبرز ملامح التحول الرقمي في المجتمعات المعاصرة، حيث لم يعد مجرد وسيلة لتبادل الرسائل النصية أو الصور، بل تحوّل إلى أداة تواصل اجتماعي متكاملة تلعب دورًا محوريًا في تشكيل أنماط جديدة من التفاعل بين الأفراد والجماعات. فمن خلال سهولة الاستخدام وسرعة الوصول، مكّن هذا التطبيق المستخدمين من التواصل الفوري والمستمر، سواء على مستوى العلاقات الشخصية، كالعائلة والأصدقاء، أو ضمن المجموعات المهنية والتعليمية وغيرها. كما ساعدت خصائصه التقنية، مثل إنشاء المجموعات، والمكالمات الصوتية والمرئية، وتبادل الملفات، على بناء فضاء تواصل مرّن يتجاوز حدود الزمان والمكان، ويستوعب مختلف الأوضاع الاجتماعية والثقافية. يتناول المبحث الثاني دور الواتساب كوسيلة تواصل اجتماعي من خلال ثلاث جوانب أساسية، حيث يركّز **المطلب الأول** على كيفية استخدامه في التواصل بين الأفراد والمجموعات، ثم يبرز مرونته في التفاعل سواء في المحادثات الشخصية أو الجماعية (**المطلب الثاني**)، أما **المطلب الثالث** يتطرق إلى انتشاره الواسع وتنوع طرق استخدامه، مما يعكس أهميته في الحياة اليومية لمختلف الفئات.

المطلب الأول: استخدام الواتساب في التواصل بين الأفراد والمجموعات

أصبح الواتساب أداة أساسية في تيسير التواصل اليومي، سواء بين الأفراد أو داخل المجموعات، لما يوفره من سرعة وسهولة في تبادل الرسائل. ويركّز هذا المطلب على استخدام التطبيق في هذين الجانبين، من خلال **الفرع الأول** الذي يتناول التواصل بين الأفراد، و**الفرع الثاني** الذي يدرس التفاعل داخل المجموعات.

الفرع الأول: التواصل بين الأفراد

أصبح تطبيق الواتساب وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد، حيث يوفر تفاعلًا فوريًا من خلال الرسائل النصية والمكالمات الصوتية والمرئية. وقد أدى ذلك إلى تقليص المسافات الجغرافية، مما مكن الأفراد من الحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتطويرها. لا يمكن لأي مجتمع أن يستمر أو يتطور دون تواصل فعّال بين أفرادِهِ، سواء في الحياة اليومية أو في بيئات العمل والتعليم والأسرة. يلعب التواصل دورًا أساسيًا في بناء العلاقات الإنسانية، فهو يُسهم في تعزيز الثقة والتفاهم بين الأفراد، ويقلل من سوء الفهم والصراعات، كما يساعد على حل المشكلات واتخاذ القرارات بشكل تشاركي، مما يعزز من الانسجام الاجتماعي. ويختلف أسلوب التواصل بين الأفراد حسب السياق الثقافي والاجتماعي، وحسب طبيعة العلاقة بين المتحدثين، سواء كانت علاقة رسمية أو غير رسمية.

¹ - عفاف عبد الله احمد إسماعيل، مرجع سابق، ص - ص 136-137.

مع تطور وسائل التكنولوجيا الحديثة، شهد التواصل بين الأفراد تحوُّلاً كبيراً، حيث أصبحت وسائل الاتصال الرقمي مثل الهواتف الذكية وتطبيقات التراسل الفوري (كتطبيق الواتساب) تلعب دوراً كبيراً في تسهيل هذا التواصل، رغم ما يرافق ذلك أحياناً من تحديات، كفقدان التفاعل الإنساني المباشر أو سوء تفسير الرسائل النصية. ومع ذلك، تبقى مهارات التواصل الفعال ضرورية لتعزيز التفاهم وتحقيق التوازن في العلاقات بين الأفراد، سواء في الواقع أو عبر الوسائط الرقمية¹.

الفرع الثاني: التواصل داخل المجموعات

تُعد خاصية إنشاء المجموعات على تطبيقات التراسل الفوري، وعلى رأسها "واتساب"، أداة محورية لتنظيم التواصل بين أكثر من فرد في وقت واحد. سواء تعلّق الأمر بعلاقات أسرية، فرق عمل مهنية، مجموعات دراسية أو جمعيات، فإن هذه الخاصية تتيح مساحة مشتركة لتبادل المعلومات والأفكار بشكل فوري ومنظم. يساهم هذا النوع من التواصل الجماعي في تسهيل اتخاذ القرارات المشتركة وتعزيز التفاعل بين الأعضاء بطريقة مرنة وفعّالة.

يلعب التواصل داخل المجموعات دوراً كبيراً في تقوية روح التعاون والتنسيق بين الأفراد، إذ يُمكنهم من طرح المواضيع للنقاش، تبادل الآراء، وتنظيم المهام. كما تسمح المجموعات بتحديد المسؤوليات، متابعة سير الأعمال، وتوثيق النقاشات من خلال الرسائل المكتوبة أو الرسائل الصوتية، ما يعزز الشفافية ويقلل من إمكانية سوء الفهم. وقد أصبحت هذه الأداة ضرورية في مختلف المجالات، خصوصاً في ظل التحوُّل الرقمي المتسارع².

رغم الفوائد الكبيرة التي توفرها خاصية المجموعات، إلا أن استخدامها يتطلب نوعاً من التنظيم واحترام قواعد التواصل الجماعي، لتفادي الفوضى الرقمية والإفراط في الرسائل غير الضرورية. كما يجب توخي الحذر من نشر المعلومات الخاطئة أو الحساسة داخل هذه المجموعات، بالتالي، فإن فعالية هذا النوع من التواصل تتوقف على مدى التزام الأفراد بأداب الحوار والاحترام المتبادل، ما يجعل من "التواصل داخل المجموعات" مهارة يجب تطويرها بالتوازي مع استعمال الأدوات الرقمية³.

المطلب الثاني: مرونة التفاعلات الجماعية والشخصية عبر الواتساب

يتميّز الواتساب بمرونة كبيرة في إدارة التفاعلات، سواء على المستوى الشخصي أو الجماعي، ما يجعله مناسباً لمختلف أنماط التواصل. يُعالج هذا المطلب هذه المرونة من خلال الفرع الأول الذي يركّز على

¹ - بوجلال نادية "تأثير تطبيقات التراسل الفوري على بنية العلاقات الاجتماعية: دراسة حالة تطبيق واتس آب"، مجلة دراسات الإعلام الجديد، العدد 15، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 51.

² - بوجلال نادية، مرجع سابق، ص 48.

³ - زواوي نوال، "استخدام تطبيق واتس آب في التعليم الجامعي عن بعد خلال جائحة كوفيد-19: دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام بجامعة وهران 1"، مجلة بحوث الاتصال، العدد 15، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 131.

إدارة المحادثات بشكل مرن، والفرع الثاني الذي يتناول التفاعل الاجتماعي المتعدد الأبعاد الذي يتيح التطبيق.

الفرع الأول: إدارة مرنة للمحادثات

يوفر تطبيق واتساب مجموعة من الخصائص التي تمكن المستخدمين من إدارة محادثاتهم اليومية بشكل مرن وسلس، بما يتماشى مع احتياجاتهم المختلفة من بين هذه الخصائص نجد إمكانية كتم الإشعارات، مما يساعد على تقليل التشتت خصوصاً في أوقات العمل أو الراحة، دون الحاجة إلى مغادرة المجموعة أو المحادثة. كما تتيح ميزة حذف الرسائل سواء قبل قراءتها من الطرف الآخر أو بعد إرسالها تصحيح الأخطاء أو التراجع عن رسائل غير مرغوب فيها.

من جهة أخرى، يوفر التطبيق أدوات إضافية مثل الرسائل المؤقتة التي تُحذف تلقائياً بعد فترة زمنية معينة، مما يُعزز من خصوصية التواصل ويقلل من تراكم الرسائل غير الضرورية، كما تُعد خاصية جدولة الرسائل عبر تطبيقات مساعدة مرتبطة بتطبيق الواتساب وسيلة فعالة لتنظيم المراسلات في الوقت المناسب، خاصة في الأطر المهنية والتعليمية. هذه الأدوات تعكس توجهًا واضحًا نحو تحسين تجربة المستخدم وتمكينه من تنظيم محادثاته حسب أولوياته¹.

أما على مستوى المجموعات، فيُتيح واتساب تحديد من يمكنه إرسال الرسائل داخل المجموعة، سواء كان ذلك محصورًا على المشرفين أو مفتوحًا لجميع الأعضاء. هذه الخاصية تُعد مهمة في السياقات التنظيمية والرسمية، إذ تضمن سير المحادثات بطريقة منظمة وتمنع الفوضى الرقمية. كل هذه الوظائف تجعل من واتساب منصة لا تقتصر فقط على التراسل، بل أداة متكاملة لإدارة التواصل بفعالية ومرونة².

الفرع الثاني: التفاعل الاجتماعي المتعدد الأبعاد

لم يعد التفاعل عبر تطبيق واتساب مقتصرًا على تبادل الرسائل النصية فقط، بل أصبح يشمل مجموعة من الوظائف التي تُضفي عليه طابعًا اجتماعيًا غنيًا ومتعدد الأبعاد. من بين هذه الوظائف نجد ميزة "الحالة (Status)"، التي تتيح للمستخدمين مشاركة صور أو فيديوهات أو نصوص قصيرة مع جهات الاتصال الخاصة بهم، مما يشبه إلى حد كبير مفهوم "القصص" على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. هذه الميزة تفتح المجال للتعبير الشخصي والتفاعل غير المباشر بين الأفراد، وتعزز من الشعور بالتقارب الاجتماعي.

كذلك، يُساهم استخدام الردود السريعة (مثل الرموز التعبيرية على الرسائل أو الردود التلقائية) في تسهيل التفاعل اليومي، خصوصًا في البيئات التي تتطلب استجابات سريعة دون الحاجة إلى كتابة

¹ عبد الله بن عبد الرحمن العبد الجبار، "دور تطبيق الواتس آب في تعزيز العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 49، العدد 1، جامعة الكويت، 2021، ص 129.

² بن طالب فتيحة، مرجع سابق، ص 457.

نصوص طويلة. ومن جهة أخرى، تمثل خاصية مشاركة الموقع الحي عنصراً عملياً ومهماً، خاصة في حالات التنقل أو التنسيق الميداني، حيث يمكن للأشخاص معرفة مواقع بعضهم البعض في الزمن الحقيقي، مما يُعزز الثقة والتواصل الفعّال في الحالات العائلية أو المهنية.

كل هذه الخصائص تُظهر أن واتس آب لم يعد مجرد وسيلة لنقل الكلام، بل أصبح منصة تفاعلية تُدمج بين النص والصورة والحركة والسلوك الاجتماعي. فالبعد التواصلية لم يعد يقتصر على الرسائل المكتوبة، بل أصبح يشمل رموزاً بصرية وسلوكيات رقمية تُعبر عن المشاعر والآراء والانطباعات، مما يُعزز من الطابع الإنساني والديناميكي للتفاعل داخل العالم الرقمي¹.

المطلب الثالث: الانتشار الواسع والتنوع في الاستخدام

عرف تطبيق الواتساب انتشاراً واسعاً في مختلف أنحاء العالم، وأصبح يُستخدم من قبل فئات عمرية واجتماعية متنوّعة، مما يعكس تنوعاً كبيراً في طرق وأغراض استخدامه. ويتناول هذا المطلب هذا الجانب من خلال الفرع الأول الذي يسلط الضوء على الانتشار الجغرافي والديموغرافي للتطبيق، والفرع الثاني الذي يستعرض تعدد الأغراض والاستخدامات في الحياة اليومية.

الفرع الأول: الانتشار الجغرافي والديموغرافي

شهد تطبيق واتساب انتشاراً واسعاً وسريعاً منذ انطلاقه، ليصبح واحداً من أكثر تطبيقات التراسل استخداماً على مستوى العالم. يتوفر التطبيق بأكثر من 60 لغة، ويُستخدم في جميع القارات، من أمريكا الشمالية والجنوبية إلى أوروبا، مروراً بإفريقيا وآسيا وأستراليا. هذا التوسع الجغرافي يُظهر مدى قدرة واتس آب على التكيف مع مختلف البيئات الثقافية والتقنية، سواء في الدول ذات البنية التحتية الرقمية المتقدمة أو في المناطق النامية.

أما من الناحية الديموغرافية، فإن التطبيق لم يعد محصوراً بفئة عمرية معينة، بل يُستخدم من قبل الشباب وكبار السن على حد سواء، وإن كانت الفئة الشابة هي الأكثر نشاطاً فيه. كما لا يقتصر استخدامه على جنس أو طبقة اجتماعية معينة، بل يُعد وسيلة اتصال رئيسية لكل من الذكور والإناث، سواء في الأوساط العائلية أو المهنية أو التعليمية. ويُعزى ذلك إلى سهولة استخدامه وواجهته البسيطة التي لا تتطلب مهارات تقنية معقدة.

هذا الانتشار الجغرافي والديموغرافي الواسع يُعزز من مكانة واتس آب كأداة تواصل شاملة وعابرة للحدود، مما يفتح المجال أمام استخدامه في نقل المعلومات، نشر الوعي، والتنسيق الجماعي على نطاق واسع. كما يمنح هذا التنوع في المستخدمين للتطبيق طابعاً عالمياً، يعكس قدرة التكنولوجيا الرقمية

¹ Kemp Simon, *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater, 31 Jan 2024, p. 182.

على تجاوز الحواجز الثقافية واللغوية، ويجعل من واتساب منصة فعالة للتواصل الإنساني في عصر العولمة¹.

الفرع الثاني: تعدد الأغراض والاستخدامات

كان تطبيق واتساب في بداياته يُستخدم أساساً لأغراض التواصل الاجتماعي بين الأفراد، من خلال تبادل الرسائل النصية والصوتية والصور. غير أن تطوّر خصائصه وسهولة استخدامه جعله يتحوّل تدريجياً إلى أداة متعددة الوظائف تُستعمل في مجالات تتجاوز الجانب الشخصي، لتشمل مجالات مهنية وتعليمية وخدمية. لقد ساهم هذا التنوّع في جعله جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للملايين حول العالم. ومن أبرز الاستخدامات الجديدة لتطبيق واتساب، التعليم عن بُعد، حيث بات يُستخدم في تبادل الدروس، إرسال الفروض، تنظيم اللقاءات بين الأساتذة والتلاميذ، خاصة في المناطق التي تفتقر إلى منصات تعليمية مهيكلية. كما يُستخدم في القطاع الصحي لتنسيق المواعيد، تقديم الإرشادات الطبية الأولية، بل وحتى للتواصل بين الأطباء ضمن فرق العمل. أما في المجال التجاري، فقد أصبح أداة فعالة في التسويق الرقمي، من خلال التواصل المباشر مع الزبائن، إرسال العروض، والترويج للمنتجات والخدمات.

إلى جانب ذلك، يُستخدم واتساب على نطاق واسع في إدارة الأعمال والمشاريع، من خلال إنشاء مجموعات خاصة بفرق العمل، تنظيم الاجتماعات السريعة، ومشاركة الوثائق والمستندات. هذا الاستخدام الواسع والمتنوّع يعكس مرونة التطبيق وقدرته على التكيف مع مختلف الاحتياجات، ما يجعله أداة استراتيجية في العصر الرقمي، قادرة على دمج الوظائف الاجتماعية والمهنية في منصة واحدة بسيطة وسهلة الاستخدام².

خاتمة الفصل الثاني:

لقد أصبحت وسائل التواصل الرقمي، وفي مقدّمها تطبيق الواتساب، جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، سواء على المستوى الشخصي أو المهني. ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع، تبين أن استخدام الواتساب داخل المؤسسات لم يعد مجرد خيار، بل تحول إلى ضرورة تفرضها متطلبات العصر، خاصة فيما يتعلق بسرعة تبادل المعلومات، وسهولة الوصول إلى المعنيين، وتقليص المسافات الزمانية والمكانية.

¹ عبد الله بن عبد الرحمن العبد الجبار، مرجع سابق، ص 131

² - هند خضري مرجع سابق، ص 115.

لقد لمسنا أن الواتساب يوفّر مزايا عديدة، أبرزها السرعة، التفاعلية، والبساطة في الاستخدام. إلا أن ذلك لا يخلو من تحديات، خصوصاً ما يتعلّق بالحفاظ على الخصوصية، وضمان الطابع الرسمي للمراسلات، وتنظيم التدفق المعلوماتي بما يخدم الأهداف المؤسسية. وعليه، فإننا نوصي بضرورة تأطير استخدام الواتساب داخل المؤسسات عبر وضع سياسات واضحة، وتوفير تكوين مستمر للموظفين حول الاستعمال المهني السليم لهذا التطبيق، وذلك بهدف الاستفادة من إيجابياته وتفادي سلبياته. في الختام، يمكن القول إن الواتساب وغيره من أدوات التواصل الرقمي، يشكّلون اليوم ركيزة أساسية لتطوير الاتصال المؤسسي، مما يستوجب توظيفها بوعي ومسؤولية، بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية ومتطلبات الإدارة الحديثة.

الفصل الثالث: الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية
وعلاقته بالاتصال الرقمي

مع التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبح الاتصال الرقمي عنصرًا أساسيًا في تسيير المؤسسات الاقتصادية وتعزيز كفاءتها. فالأداء الوظيفي لم يعد مقتصرًا على المهارات التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على مدى قدرة الموظفين على التكيف مع الأدوات الرقمية واستغلالها لتحسين الإنتاجية وتحقيق الأهداف التنظيمية.

في هذا الإطار، يتناول هذا الفصل موضوع الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية، حيث ستتم في **المبحث الأول** دراسة الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية من خلال التعرف على مفهوم الأداء الوظيفي وأبعاده وأهميته داخل المؤسسة، وفي **المبحث الثاني** ستتم دراسة علاقة الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية بالاتصال الرقمي، حيث نسلط الضوء على دور التقنيات الحديثة في تحسين الأداء، وكيف يمكن للاتصال الرقمي أن يكون أداة فعالة لتعزيز التواصل الداخلي، تسهيل العمليات، ورفع كفاءة الموظفين في بيئة العمل المعاصرة.

المبحث الأول: الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية

يعد الأداء الوظيفي عنصرًا حاسمًا في نجاح المؤسسات الاقتصادية، حيث يعكس مدى كفاءة الموظفين في تنفيذ مهامهم وقدرتهم على تحقيق الأهداف التنظيمية. في ظل التحديات المتزايدة التي تواجهها المؤسسات في بيئة العمل الحديثة، أصبح الاهتمام بالأداء الوظيفي وتحسينه ضرورة ملحة لضمان التنافسية والاستدامة.

يتناول هذا المبحث مفهوم الأداء الوظيفي من خلال استعراض المدخل المفاهيمي لفكرة الأداء الوظيفي في **المطلب الأول**، حيث سيتم التطرق إلى تعريفه، عناصره، وأهميته داخل المؤسسات

الاقتصادية. ثم سنتطرق في **المطلب الثاني** إلى إبراز العوامل المؤثرة في تحسين الأداء الوظيفي، والاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتعزيزه، بما يسهم في تحقيق الأهداف المؤسسية بأقصى كفاءة ممكنة.

المطلب الأول: المدخل المفاهيمي لفكرة الأداء الوظيفي

يمثل الأداء الوظيفي محوراً أساسياً يعكس كفاءة الأفراد وجودة العمل داخل المؤسسات. ومن أجل الوصول إلى فهم عميق لهذا المفهوم، يُقدم المطلب الأول مدخلاً مفاهيمياً يتناول ثلاثة فروع، حيث يُعنى **الفرع الأول** بتحديد مفهوم الأداء الوظيفي، بينما يُخصص **الفرع الثاني** لعرض عناصره ومكوناته، في حين يُركز **الفرع الثالث** على استعراض أهم المحددات التي تؤثر فيه.

الفرع الأول: مفهوم الأداء الوظيفي

أولاً: تعريف الأداء الوظيفي

لغويًا: يعود أصل مصطلح "الأداء" إلى الكلمة اللاتينية performare، والتي اشتق منها المصطلح performance، ويعني إنجاز العمل أو الطريقة التي يتم بها تحقيق أهداف المنظمة¹.

أما اصطلاحاً توجد العديد من التعاريف للأداء الوظيفي حيث يُعد من المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات الإدارية، خاصة في مجال الموارد البشرية، نظرًا لأهميته على مستوى الأفراد والمؤسسات، وتأثره بعدة عوامل متداخلة ومتنوعة. فيما يلي أبرز التعريفات التي تناولت هذا المفهوم: يُعرف الأداء الوظيفي بأنه تنفيذ الفرد للأنشطة والمهام التي تشكل عمله، ويمكن قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: كمية الجهد المبذول، جودة الأداء، ونمط التنفيذ².

ويعرف أيضاً أنه نشاط يُمكن الفرد من إنجاز المهمة أو تحقيق الهدف المحدد بنجاح، وذلك في حدود القيود المعتادة للاستخدام الرشيد للموارد المتوفرة³.

وتم تعريفه على أنه الأثر الصافي لجهود الفرد التي تنطلق من قدراته وإدراكه لدوره أو لمهامه، ويعكس ذلك مدى تحقيقه وإنجازه للمهام المسندة إليه والتي تشكل جوهر وظيفته⁴.

ويعرف أيضاً أنه سلوك موجّه نحو تحقيق الهدف المحدد، يتم من خلاله استخدام الموارد المتاحة بشكل رشيد وفقاً للمعايير المعتمدة، ويُقاس الناتج المترتب عن هذا السلوك بوحدات محددة تعبر عن مدى إنجاز المهام المرتبطة بالوظيفة، وذلك خلال إطار زمني معين¹.

1 - عبد المليك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية، مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2001، ص 86.

2 - عاشور أحمد صقر، السلوك الانساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، صص 25-26.

3 - سليم نعامة، أنور جميل علي، "الضغوط المهنية وعلاقتها بالأداء الوظيفي: دراسة ميدانية لدى الموظفين في مكتبة الأسد الوطنية بدمشق"، مجلة جمعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد الخامس، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 136.

4 - عبد الفتاح صالح خليفات، شرين محمد المطارنة، "أثر ضغوط العمل في الأداء الوظيفي لدى مديري المدارس الأساسية الحكومية في إقليم جنوب الأردن"، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني جامعة مؤتة، الأردن، 2010، ص 606.

من خلال التعريفات السابقة، يمكن استنتاج أن الأداء الوظيفي هو الجهد الفكري أو البدني الذي يبذله الفرد لإنجاز المهام الموكلة إليه بكفاءة وفعالية، بما يحقق أهداف المؤسسة ويسهم في نجاحها.

ثانياً: أهمية الأداء الوظيفي

يعد الأداء الوظيفي عنصراً محورياً في أي منظمة، كونه يمثل المحصلة النهائية لجميع الأنشطة التي تتم داخلها، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسة ككل، بل وحتى على مستوى الدولة، فهو عامل أساسي في استقرار المنظمة واستمراريتها، حيث إن تميز أداء الموظفين يساهم في تعزيز بقائها ونموها. ومن هذا المنطلق، تولي إدارة المنظمة وقيادتها اهتماماً كبيراً بمستوى الأداء، يفوق في كثير من الأحيان اهتمام العاملين أنفسهم.

كما أن الأداء داخل أي مستوى تنظيمي لا يعكس فقط كفاءة وقدرات الموظفين، بل يعبر أيضاً عن فعالية القيادات والإدارة العليا. وتكمن أهمية الأداء الوظيفي من منظور المنظمة في ارتباطه بمراحل تطورها المختلفة، والتي تشمل: مرحلة التأسيس، ثم الاستمرار والبقاء، تليها مرحلة الاستقرار، ثم بناء السمعة والاعتزاز بالإنجازات، وصولاً إلى التميز والريادة. وبالتالي، فإن قدرة المنظمة على الانتقال من مرحلة إلى أخرى أكثر تقدماً تعتمد إلى حد كبير على مستويات الأداء داخلها².

الفرع الثاني: عناصر ومحددات الأداء الوظيفي

أولاً: عناصر الأداء الوظيفي

تكتسي عناصر الأداء الوظيفي دوراً أساسياً في تحقيق فعالية العمل، حيث تُعدّ ضرورية لتقييم مستوى أداء الموظفين داخل المؤسسات. فهي تمثل مجموعة من الصفات والمهارات التي يجب أن يمتلكها الفرد ليتمكن من أداء مهامه بكفاءة. وقد سعى الباحثون إلى دراسة مكونات الأداء بهدف تقديم مساهمات تسهم في تحسين الفعالية الوظيفية. وقد تنوعت تصنيفات هذه العناصر، حيث يرى البعض أن الأداء الفعال يركز على عدة عوامل³، وفيما يلي استعراض موجز لهذه العناصر:

¹ - مريم أرفيس، "الأداء الوظيفي للعاملين في المنظمة دراسة نظرية"، مجلة التغيير الاجتماعي، العدد السادس، الجزائر، 2015، ص 481.

² - الشريف طلال عبد الملك، الأنماط القيادية وعلاقتها بالأداء الوظيفي من وجهة نظر العاملين بإمارة مكة المكرمة، رسالة ماجستير (منشورة) كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2004، ص 70.

³ - ناصر محمد إبراهيم السكران، المناخ التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي دراسة مسحية على ضباط قطاع قوات الأمن الخاصة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2007 ص ص 30-31.

1. المعرفة بمتطلبات العمل: تشمل المعرفة الفنية لمتطلبات العمل جميع المهارات الفنية والمهنية التي يمتلكها الفرد، بالإضافة إلى المعرفة العامة المتعلقة بطبيعة العمل، مما يمكنه من أداء مهامه بكفاءة وفعالية¹. ومنهم من يعددها إلى:

أ. المعرفة الإجرائية: تعتبر من العناصر الأساسية في أداء العمل، وهي تتضمن مجموعة من الخطوات العملية المرتبة اللازمة لتنفيذ المهام. ورغم أن هذه الإجراءات عادة ما تكون موثقة ضمن أنظمة وتعليمات المنظمة، إلا أن الاتفاق المسبق بين الرئيس والمرؤوس على طريقة التنفيذ يساهم في توحيد الرؤية وضمان الاستمرارية، خاصة في حال غياب أحد الأفراد وهذا لا يتعارض مع الإبداع والابتكار، بل يشجع على التنسيق المسبق لضمان توافق الأساليب الجديدة مع القوانين واللوائح المعتمدة².

ب. المعرفة الوظيفية: تشير إلى الفهم الذهني لآلية عمل شيء معين، أي "كيف يعمل؟" وهي بمثابة خريطة ذهنية تساعد العامل على إدراك العلاقات بين مختلف العوامل، مما يعزز فهمه للمواقف ويطور مهاراته التحليلية والتنظيرية.

ج. المعرفة الإدارية: ترتبط بقدرة العامل على استخدام المعرفة لاتخاذ القرار المناسب، حيث يعد الأداء نتاجاً لنشاط ذهني معلوماتي يُمكن الفرد من اختيار السلوك الأنسب في مواقف العمل.

د. المسؤولية: تعني الالتزام بالمهام الموكلة إلى الفرد، وهي تمثل مجموعة الواجبات الواجب تنفيذها لإنجاز عمل معين. ويقع على عاتق المدير تحديد المسؤوليات، بما يضمن توزيع المهام وعدم تداخلها.

هـ. السلطة: بعد تحديد المسؤوليات، يجب منح العامل السلطة اللازمة لتنفيذ مهامه. وتشمل السلطة جانبين أساسيين: التمكين والنيابة³.

2. جودة العمل المنجز: يعكس هذا العنصر مدى إدراك الفرد لطبيعة المهام الموكلة إليه، ومدى امتلاكه للرجبة والقدرة والمهارات الفنية اللازمة لإنجازها بدقة، مع الحرص على تفادي الأخطاء أثناء التنفيذ⁴.

3. كمية العمل المنجز: يرتبط هذا العنصر بمقدار العمل الذي يستطيع الفرد إنجازه خلال فترة زمنية محددة، وذلك ضمن ظروف العمل الطبيعية، مع مراعاة سرعة الإنجاز وكفاءته¹.

¹ - أسعد أحمد محمد عكاشة، أثر الثقافة التنظيمية على مستوى الأداء الوظيفي دراسة تطبيقية على الاتصالات "beltel" في فلسطين، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 34.

² - شامي صليحة، المناخ التنظيمي وتأثيره على الأداء الوظيفي للعاملين دراسة حالة جامعة "محمد بوقرة بومرداس"، رسالة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 72.

³ - علي شريف، الإدارة المعاصرة، المكتب الجامعي للتحديث، الإسكندرية، 2007، ص 98.

⁴ - أسعد أحمد محمد عكاشة، مرجع سابق، ص 34.

- 4. المثابرة والالتزام:** يشير هذا العنصر إلى مدى تفاني الفرد في أداء عمله، وتحمله للمسؤولية في تنفيذ المهام الموكلة إليه ضمن الأوقات المحددة، فضلاً عن مدى حاجته إلى التوجيه والإرشاد من قبل المشرفين لتقييم أدائه. وتلعب المؤسسة دوراً هاماً في تعزيز الشعور بالانتماء والولاء الوظيفي، حيث إن فقدان الثقة بالمؤسسة يؤدي إلى تراجع أداء الأفراد وعزوفهم عن العمل².
- 5. الوقت:** تنبع أهمية الوقت من كونه مورداً غير قابل للتجديد أو التعويض، فهو يُعد رأسمال لا دخلاً، مما يفرض ضرورة استثماره بشكل أمثل في كل لحظة. فكل دقيقة تمر لا يمكن استعادتها، ما يجعل الوقت ذا قيمة لا تُقدّر بثمن.
- 6. التكلفة:** تشير إلى النفقات المرتبطة بتحقيق النتائج والأهداف المنشودة، ويتم تقييمها من خلال مقارنة التكلفة الفعلية بالتكلفة المتوقعة، بهدف تحديد الفروقات وتحليل أسبابها³.

ثانياً: العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي

يعد مستوى كفاءة الموظف وقدرته على إنجاز المهام الموكلة إليه معياراً أساسياً في تقييم أدائه، الذي يُصنف وفق معايير محددة إلى امتياز، جيد، متوسط، أو متدنٍ. يتأثر هذا الأداء بعدة عوامل، منها عوامل خارجية مثل بيئة العمل، طبيعة العلاقات بين الزملاء والرؤساء والمرؤوسين، الخبرة المكتسبة، مستوى الرضا الوظيفي، وضغوط العمل. كما توجد عوامل داخلية تشمل قدرات الموظفين، كفاءتهم، وتوجهاتهم. بالإضافة إلى ذلك، هناك عوامل أخرى مؤثرة، من بينها ما يلي:

- 1. غياب الأهداف المحددة:** يعد غياب الخطط الشاملة والأهداف الواضحة التي تحددتها المؤسسة بدقة عاملاً رئيسياً في ضعف الأداء. فعدم وجود معايير دقيقة لتقييم العمل يعيق إمكانية قياس مدى تحقيق كل موظف أو قسم لمهامه، مما يؤدي إلى غياب المحاسبة والمكافآت والعقوبات، وبالتالي يتساوى الموظفون الأكفاء مع غيرهم، ما ينعكس سلباً على الأداء العام وقد يؤدي إلى تدهور المؤسسة⁴.
- 2. ضعف المشاركة في الإدارة:** يؤثر غياب مشاركة الموظفين، خصوصاً في المستويات الدنيا، في عملية اتخاذ القرار على أدائهم الوظيفي، حيث يؤدي إلى شعورهم بالتهميش وانعدام المسؤولية تجاه العمل، مما ينعكس سلباً على مستوى الإنتاجية والالتزام الوظيفي⁵.

¹ خلود زمره، "الثقافة التنظيمية كأحد العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد التاسع، د ب ن، 2013، ص 270.

² أسعد أحمد محمد عكاشة، مرجع سابق، ص 34.

³ إبراهيم محمد المحاسنة، إدارة وتقييم الأداء الوظيفي بين النظرية والتطبيق، دار جرير، عمان، 2013، ص 129.

⁴ أمينة بودراع، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 36.

⁵ - أمينة بودراع، مرجع سابق، ص 37.

3. **انخفاض مستوى الرضا الوظيفي:** يؤثر الرضا الوظيفي بشكل مباشر على جودة الأداء، فعدم اقتناع الموظف بعمله أو عدم توفر بيئة محفزة، سواء من الناحية المادية أو المعنوية، يؤدي إلى تدني إنتاجيته وشعوره بعدم الانتماء إلى المؤسسة.
4. **التسيب الإداري:** يعد التسيب الوظيفي من الظواهر الإدارية الخطيرة التي تؤثر على أداء المؤسسات. فغياب الرقابة وعدم الالتزام بالقوانين والإجراءات يؤدي إلى تراجع الإنتاجية ويضعف من كفاءة العمل داخل المنظمة¹.

الفرع الثالث: محددات الأداء الوظيفي

يُعتبر الأداء الوظيفي بمثابة تنفيذ العامل للمهام والأنشطة المرتبطة بوظيفته، وهو في جوهره سلوك يمكن أن يتأثر بعوامل مختلفة، سواء بشكل إيجابي أو سلبي. تُعرف هذه العوامل بمحددات الأداء، وتنقسم حسب علاقتها بالعامل إلى قسمين: محددات داخلية ومحددات خارجية.

أولاً: المحددات الداخلية (التي يتحكم فيها العامل)

1. **الجهد المبذول:** هو مقدار الطاقة الجسدية والعقلية والحركية التي يوظفها العامل أثناء أداء مهامه، ويتأثر هذا الجهد بالدعم الذي يتلقاه والحوافز المتاحة له، مما ينعكس مباشرة على جودة أدائه².
2. **القدرات الشخصية:** تشمل الكفاءات والمهارات والسمات الذاتية التي يمتلكها الفرد، مثل التحمل وسرعة البديهة، وهي ضرورية لأداء الوظيفة بكفاءة.
3. **إدراك الدور:** يشير إلى مدى فهم العامل لطبيعة مهامه ودوره داخل المؤسسة. كلما كان هذا الفهم واضحاً، كلما وُجّهت الجهود نحو تحقيق أهداف الوظيفة بفعالية.

ثانياً: المحددات الخارجية (التي لا يتحكم بها العامل)

1. **متطلبات العمل:** تتعلق بجميع المهام والمسؤوليات المفروضة على العامل، بالإضافة إلى الأدوات والأساليب والتوقعات المرتبطة بأداء تلك المهام.
2. **البيئة التنظيمية:** تشمل المناخ العام للمؤسسة، مثل طبيعة الإشراف، الهيكل التنظيمي، أنظمة الحوافز، طرق الاتصال، أسلوب القيادة، ومدى توفر الموارد. كل هذه العوامل لها تأثير مباشر على تحفيز العامل وجودة أدائه.
3. **البيئة الخارجية:** تتعلق بالظروف خارج المؤسسة، كالمنافسة في سوق العمل، قد تؤثر على دافعية العامل، فعلى سبيل المثال، قد يبذل الموظف المتعاقد جهداً أكبر من الموظف المثبت لضمان استمراريته في العمل³.

1 - المرجع نفسه.

2 - ابراهيم محمد المحاسنة، مرجع سابق، ص ص 113-114.

3 - ابراهيم محمد المحاسنة، مرجع سابق، ص 114.

المطلب الثاني: تحسين الأداء الوظيفي

يُعد تحسين الأداء الوظيفي من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيق الكفاءة والتميز في العمل. فمع تطور بيئات العمل وتزايد التحديات، أصبح من الضروري تبني آليات فعّالة لتحسين مستوى أداء الموظفين. ومن أجل الإلمام بكيفية تحسين الأداء الوظيفي تم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع أساسية حيث يسلط الفرع الأول الضوء على مفهوم تحسين الأداء الوظيفي، في حين يستعرض الفرع الثاني المراحل التي تمر بها عملية التحسين، أما الفرع الثالث فيتناول الشروط الضرورية التي يجب توافرها لضمان تحقيق تحسين فعّال ومستدام.

الفرع الأول: مفهوم تحسين الأداء الوظيفي

هو نظام متكامل يبدأ بتحديد المستوى المطلوب من الأداء ثم قياس المستوى الفعلي للأداء الجيد وتحديد الفجوة التي قد تفصل المستويين والانطلاق لتصميم آليات لسد الفجوة بتحسين وتطوير الأداء الفعلي ليصل إلى المستوى المستهدف¹.

يعتبر تحسين الأداء الوظيفي عملية منهجية تهدف إلى استخدام الموارد المتاحة بفعالية لرفع جودة المخرجات وزيادة الإنتاجية، مع تحقيق تكامل مثالي بين التكنولوجيا ورأس المال². كما يُعرّف على أنه نهج إداري شامل يركز على تحسين العمليات التنظيمية، من خلال جهود مستمرة لتحديد وتصحيح الأخطاء وتقليل الفجوة بين الأداء الفعلي والمستهدف³. ويُنظر إليه أيضًا كوسيلة منتظمة لمعالجة المشكلات داخل المؤسسة، تبدأ بتقييم الوضع الحالي مقارنة بالوضع المرجو، ثم العمل على تقليص الفجوات في الأداء على المستويين الفردي والمؤسسي⁴. بالإضافة إلى ذلك، يُعرّف تحسين الأداء الوظيفي بأنه ثمرة جهد مبذول من قبل فرد أو فريق لتحقيق نتائج أفضل في إنجاز المهام الموكلة إليهم⁵.

مما سبق، يمكن استنتاج أن تحسين الأداء الوظيفي هو عملية إدارية متكاملة تتبع نهجًا منهجيًا شبيهًا بالنظام، حيث تشمل قياس الأداء لتحديد مستوياته، وتحليل الأداء للكشف عن الانحرافات، ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتحقيق التحسين المستمر.

1- محمد قدرى حسن، قياس الاداء المتميز: تقييم الاداء، تحسين الاداء مؤسسيا وفرديا، دار الجامعة الجديدة، مصر 2015، ص 339.

2- زهرة خروف، دور الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي، مجلس الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 17، 2017، ص 22.

3- لطيفة بكوش، مساهمة التسيير على أساس الأنشطة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه 3 في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2016-2017 من 48.

4 - سعد زناد دروش أحمد مصطفى، إعداد قيادات الصف الثاني ودوره في تحسين الأداء الوظيفي في المنظمات الحكومية، جمهورية مصر العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية القاهرة، 2018، ص 99.

5 - هلال محمد عبد الغني حسين، مهارات إدارة الأداء، مركز الأداء، مصر، 2010، ص 12.

الفرع الثاني: مراحل تحسين الأداء الوظيفي

يمر تحسين الأداء الوظيفي بعدة مراحل متكاملة¹، تتمثل فيما يلي:

1. **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة، يتم تزويد الأطراف المعنية بالمعلومات النظرية اللازمة حول مفهوم تحسين الأداء وأهميته وأساليبه، مما يساعدهم على استيعابه وفهمه والافتناع بجذواه في تطوير المؤسسة ورفع مستوى أدائها.
2. **مرحلة الفحص والتحليل:** يتم في هذه المرحلة إجراء دراسة شاملة لنظم العمل داخل المؤسسة من قبل فرق الإدارة بالتعاون مع خبراء، بهدف تحليل الأهداف والسياسات وأساليب العمل المتبعة، وتقييم العوامل المؤثرة على الأداء سواء كانت إيجابية أو سلبية.
3. **مرحلة التطبيق:** تشمل هذه المرحلة تنفيذ الخطوات التالية:
 - تحديد طبيعة عمل المؤسسة وأهدافها الرئيسية.
 - وضع أهداف قصيرة الأجل في إطار الأهداف طويلة الأجل.
 - تحديد معايير ومؤشرات الأداء لقياس مدى تحقيق الأهداف.
 - تقييم مستويات الأداء الحالية وتحديد المستويات المستهدفة لضمان التحسين والتطوير.
4. **مرحلة وضع استراتيجية تحسين الأداء:** يتم في هذه المرحلة تصميم خطة شاملة لتحسين الأداء، تأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على سير العمل، مع العمل على الحد من العوائق المحتملة وتعزيز العوامل المحفزة لتحقيق التحسين المطلوب.
5. **مرحلة التنفيذ:** تعتمد هذه المرحلة على تكوين فرق عمل متخصصة من داخل المؤسسة، بحيث يتم تزويدهم بالأدوات والمهارات اللازمة لتحليل جميع العوامل المؤثرة على الأداء، مع ضمان التوازن بين مختلف الجوانب لضمان تحقيق التطوير الفعلي وتحسين الكفاءة التشغيلية.
6. **مرحلة المتابعة والمراجعة:** تتطلب عملية تحسين الأداء إجراء تغييرات مستمرة داخل المؤسسة، مما قد يواجه بعض التحديات. لذا، يتم في هذه المرحلة مراجعة البرامج المنفذة لتقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة، ورصد المشكلات المحتملة، ومن ثم تعديل الخطط والاستراتيجيات وفقاً للنتائج المحققة لضمان استمرارية التحسين².

الفرع الثالث: الشروط الواجب توافرها لتحسين الأداء الوظيفي

يتطلب تحسين الأداء الوظيفي توفر الشروط التالية:

¹- مروان لزمد النسور، "دور الثقافة في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي الأردني"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد 20 العدد 02، الأردن، 2012، ص 192.

²- مروان لزمد النسور، مرجع سابق، ص 192.

- ينبغي إطلاع جميع الموظفين على أي مستجدات أو معلومات جديدة تخص الشركة، حتى لو كانت متعلقة بأقسام أخرى.
- من الضروري أن يكون كل موظف على دراية كاملة بالمهام الموكلة إليه، وأن يفهم كيفية تنفيذها بوضوح.
- تشجيع الموظفين، لا سيما أصحاب المبادرات والأفكار المبتكرة، من خلال تقديم المكافآت، كالإجازات أو الترقية، لتحفيزهم على الاستمرار في الإبداع.
- تعزيز روح التعاون والمحبة بين الموظفين عبر تنظيم ندوات مفتوحة لمناقشة المواضيع والقضايا المشتركة.
- العمل على تحقيق رضا الموظفين عن وظائفهم، مما يساعد على تحسين الأداء، وزيادة الإحساس بالمسؤولية، والدفع نحو الابتكار في مجال العمل.
- التواصل الفعّال مع الموظفين وإشراكهم في عمليات التطوير يساهم في تسهيل إدخال التقنيات والأساليب الحديثة.
- الحرص على تدريب الموظفين ذوي الكفاءة العالية للاستفادة من خبراتهم في رفع جودة الأداء العام.
- إعادة النظر في طرق وأساليب الأداء المعتمدة، وإعادة تصميمها بشكل مبتكر لتطوير معايير الأداء الأساسية، وإدخال تقنيات جديدة تواكب متطلبات العصر¹.

المبحث الثاني: علاقة الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية بالاتصال الرقمي

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، بات الاتصال الرقمي يشكل أحد الركائز الأساسية في تسيير المؤسسات الاقتصادية وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. فقد أصبح هذا النوع من الاتصال أداة استراتيجية لتحسين الأداء الوظيفي وتعزيز إنتاجية العاملين، من خلال تسهيل تبادل المعلومات وتسريع اتخاذ القرارات.

ومن هذا المنطلق، نقسم هذا المبحث إلى مطلبين أساسيين يتناول الأول أهمية الاتصال الفعّال في رفع إنتاجية العمال داخل المؤسسات الاقتصادية، بينما يركّز المطلب الثاني على أهمية الاتصال داخل المؤسسة في تحسين الأداء العام للعاملين.

المطلب الأول: أهمية الاتصال الفعّال في رفع إنتاجية العمال داخل المؤسسات الاقتصادية

يُعد الاتصال الفعّال من العوامل الحيوية التي تسهم بشكل كبير في نجاح المؤسسات الاقتصادية، حيث يُمثل الأداة التي تربط بين مختلف المستويات الإدارية وتُسهل تبادل المعلومات والأفكار. فالقدرة

¹- الرويني عبد الله بن محمد، إدارة الأداء: مدخل استراتيجي متكامل لتحسين فعالية الأفراد والمنظمات، دار الفكر، الرياض، 2009، ص47.

على التواصل الجيد داخل بيئة العمل لا تؤثر فقط على جودة العلاقات المهنية، بل تنعكس بشكل مباشر على مستوى إنتاجية العمال وأدائهم. نتناول في هذا المطلب دراسة فرعين مهمين حيث يبرز الفرع الأول أهمية الاتصال الفعّال في المؤسسات الاقتصادية، بينما يتناول الفرع الثاني دور الاتصال الجيد وإسهامه المباشر في التأثير على إنتاجية العمال وتحفيزهم نحو أداء أفضل.

الفرع الأول: أهمية الاتصال الفعال في المؤسسات الاقتصادية

في ظل تنوع المناهج الحديثة التي تسعى إلى تحقيق إدارة ناجحة للمؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الاقتصادية، تبنت هذه الأخيرة أساليب متعددة لتحقيق أهدافها المنشودة. ومن بين هذه الأساليب، برز الاتصال الفعّال كأحد العوامل الأكثر أهمية ونجاحًا في ضمان الجودة العالية للإنتاج. ونظرًا لأن العنصر الأساسي في العملية الإنتاجية هو العنصر البشري، فإن إتقان الإدارة، وعلى رأسها المدير لمهارات الاتصال الفعّال يعدّ حجر الزاوية في تحسين الأداء ورفع جودة الإنتاج. ولذلك، أصبح لزامًا على المؤسسات أن تدرك أهمية الاتصال الفعّال في التعامل مع مختلف الأطراف المؤثرة والمتأثرة بها، إلى جانب الإلمام بأنواعه المختلفة واستخدامها وفقًا لمتطلبات كل موقف وكل جهة متعاملة معها¹.

لا يقتصر الاتصال داخل المؤسسة على مجرد نقل المعلومات وفهمها، بل يتعدى ذلك إلى كونه أداة رئيسية في دعم عملية اتخاذ القرارات، التي تؤدي بدورها إلى إحداث تغييرات مادية وغير مادية داخل المؤسسة، فحتى يكون الاتصال ذات قيمة حقيقية، يجب أن يسهم في تحقيق نتائج ملموسة، مما يجعل من نظام الاتصال الفعّال عنصرًا أساسيًا في إحداث تغييرات إيجابية وتحقيق الأهداف المرجوة، إضافةً إلى تعزيز شعور العاملين بالانتماء وتحفيزهم على زيادة الإنتاجية².

يساعد نظام الاتصال الفعّال في جعل العاملين يشعرون بأنهم جزء لا يتجزأ من المنظومة الاتصالية للمؤسسة، مما يعزز التنسيق بينهم ويساهم في تحسين العمليات الإدارية واتخاذ القرارات الصائبة. وبذلك، يصبح الاتصال التنظيمي أداة حيوية لضمان الانسجام الداخلي وتحقيق الأهداف المشتركة بين المؤسسة والعاملين فيها.

في السنوات الأخيرة، حظيت عملية الاتصال التنظيمي باهتمام متزايد، نظرًا لدورها المحوري في التفاعل الإنساني ونقل الحقائق والأفكار، وهو ما يساهم في تحقيق التكامل بين الجماعات والمؤسسات وتمكينها من إنجاز أهدافها بفعالية. لذا، فإن وجود نظام اتصال متكامل وفعّال يُعدّ ضرورة أساسية لنجاح أي مؤسسة، سواء كانت اقتصادية أو خدمية.

¹ - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998 ص 122.

² علي سعيداني، بيروقراطية الإدارة الجزائرية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 75.

الفرع الثاني: الاتصال الجيد ومدى إسهامه في التأثير على إنتاجية العمال

يُعد الاتصال داخل أي مؤسسة عنصرًا أساسيًا في تحقيق نجاحها والوصول إلى أهدافها، حيث يسهم في تعزيز التعاون بين الأعضاء لإنجاز المهام الموكلة إليهم، كما يوفر الضمانات اللازمة لتنفيذ الخطط بفعالية، ونشر الوعي، وتحفيز العاملين. وتؤكد العديد من الدراسات والأبحاث أهمية الاتصال الفعال، خاصة عندما يكون إنسانيًا وديمقراطيًا، ومدى تأثيره على معنويات العمال ومستوى إنتاجيتهم. ومن بين الدراسات التي تناولت هذا الموضوع:

1. تجارب "ليفين دفلور": أظهرت تجارب ليفين دفلور أن الجماعات الأكثر رضا عن عملها هي تلك التي تتمتع بقيادة ديمقراطية، حيث تعتمد على نهج تواصلية فعال بين القادة والموظفين، مما يعزز الأداء العام للمؤسسة¹. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب إتقان الاتصال الفعال مجموعة من المهارات الضرورية، حيث لا يمكن تحقيق هذا الإتقان دون اتباع خطوات أساسية مع تدريب مستمر. ويمكن تلخيص هذه الخطوات في الاتصال الجيد، التبليغ الفعال، والذي يشمل: الحضور، الفهم، والاحترام².

المطلب الثاني: أهمية الاتصال داخل المؤسسة في تحسين الأداء

يُعد الاتصال داخل المؤسسة أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها ديناميكية العمل وفعاليتها، حيث يسهم في خلق بيئة تنظيمية متماسكة تقوم على التفاهم والتنسيق بين مختلف الأطراف. فالاتصال ليس مجرد تبادل للمعلومات، بل هو وسيلة استراتيجية لتحفيز العاملين، وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف بكفاءة أكبر. ومن أجل فهم أهمية الاتصال داخل المؤسسة في تحسين الأداء تم التطرق إلى ثلاثة فروع مترابطة: **الفرع الأول** يسلط الضوء على دور الاتصال في تحسين الأداء الوظيفي، في حين يُبرز **الفرع الثاني** أثر الاتصال الفعال على جودة وكفاءة هذا الأداء، أما **الفرع الثالث** فيركز على الاتصال كوسيلة فعالة لتحسين أداء العاملين وتحفيزهم نحو المزيد من العطاء.

الفرع الأول: دور الاتصال في تحسين الأداء الوظيفي

يُعتبر الاتصال الداخلي أداة فعالة في إدارة الموارد البشرية، حيث يسهم في نقل الآراء والأفكار والمعلومات والخبرات بين الإدارة العليا والعاملين، مما يؤثر بشكل مباشر على سلوكياتهم ويوجههم نحو تحقيق أهداف محددة³.

¹ - عبد المجيد أونيس، تأثير العلاقات الانسانية على إنتاجية العمل في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص ص 120-121.

² - عمر عبد الرحيم نصر الله: مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 108.

³ - فتية محمدي، نصر الدين غراف، "تحسين الأداء الوظيفي من خلال الاتصال الداخلي في المنظمة"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد 02، 2021، ص 48.

الفرع الثاني: أثر الاتصال الفعّال على الأداء الوظيفي

وفقاً لما أورده ناصر قاسيمي، فإن الاتصال الداخلي يُؤثر بشكل كبير في أداء الموارد البشرية من خلال:

- تحفيز وتنشيط العاملين: حيث يُساهم في رفع الروح المعنوية وزيادة الحماس نحو العمل.
- إدماج العاملين: يُعزز شعورهم بالانتماء ويُقربهم من أهداف المؤسسة.
- التنسيق وتقليل أسباب ضعف الأداء: يحد من التكرار وسوء الفهم، مما يُحسن الكفاءة.
- تغيير السلوك الوظيفي: يؤثر الاتصال في تعديل وتوجيه سلوكيات الأفراد بما يخدم مصلحة المؤسسة¹.

الفرع الثالث: الاتصال كوسيلة لتحسين أداء العاملين

يرى محمد قاسم القريوني أن الاتصال الفعّال يتحقق حين يتطابق مضمون الرسالة بين المرسل والمتلقي، مما يؤدي إلى تحسين أداء الأفراد عبر فهم دقيق للمهام والتوجيهات²، وقد أشار موفق عدنان عبد الجبار الحميري إلى أن أداء العامل يتأثر بالتفاعل بين الأنشطة والمواقف التنظيمية، ما يجعل الاتصال عنصراً محورياً في عملية التحفيز ورفع الأداء³. أبرز محمد بن عابد المشاوية الدويسري أن المشاركة في اتخاذ القرار تُعزز التماسك بين العاملين، وتُقوي التعاون الجماعي⁴.

أولاً: النتائج المتوقعة من الاتصال الفعال

حسب نادر أحمد، يمكن أن يحقق الاتصال الفعّال النتائج التالية:

- الحفاظ على الكفاءات والخبرات داخل المؤسسة.
- تعزيز ولاء الموظفين.
- دعم برامج التطوير والتجديد.
- تحسين العلاقات بين العاملين والإدارة⁵.

ثانياً: الاتصال وتحسين الكفاءة الإنتاجية

¹ - ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، 2011، ص 10.

² - محمد قاسمي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال، ط 5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 238.

³ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق أفكار حديثة ورؤية مستقبلية، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان، د.س.ن، ص 208.

⁴ - محمد بن عابد المشاوية الدويسري، العلاقات الإنسانية في الفكر الإداري الإسلامي والمعاصر، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005، ص 33.

⁵ - نادر أحمد شيخة، إدارة الموارد البشرية إطار نظري وحالات عملية، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2010، ص 390.

كلما كان الإشراف داخل إدارة شؤون العاملين فعّالاً، زادت الكفاءة الإنتاجية للموظفين، فالارتباط القوي بين الإدارة والعاملين من خلال الاتصال يُساعد في:

- تكوين قوة عمل مستقرة ومنتجة.
- تطوير مهارات وكفاءات العاملين.
- صيانة القوى العاملة من خلال توفير بيئة عمل مناسبة.
- تقديم المكافآت المادية والمعنوية، مما يزيد من الرضا الوظيفي.
- الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء وضمان مساهماتهم المستمرة¹.

خاتمة الفصل الثالث:

الأداء الوظيفي يُعدّ من الركائز الأساسية التي تقوم عليها فعالية المؤسسات الاقتصادية، باعتباره مقياساً جوهرياً لتحقيق الأهداف وبلوغ مستويات عالية من الكفاءة والجودة. كما أن التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال، ولا سيما الوسائط الرقمية كـ "الواتساب" ووسائل التواصل الاجتماعي، قد أحدثت نقلة نوعية في أساليب التفاعل داخل بيئة العمل، مما ساهم في تحسين الأداء، تسريع العمليات، وتعزيز التنسيق بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة.

إن العلاقة بين الأداء الوظيفي والاتصال الرقمي لم تعد علاقة اختيارية أو ظرفية، بل أصبحت ضرورة تفرضها متطلبات العصر الحديث، حيث إن المؤسسات التي لا تواكب هذه التحولات التقنية تجد نفسها في وضعية ضعف تنافسي وتأخر في الاستجابة للمتغيرات الاقتصادية. لذلك، فإن الاستثمار في تقنيات الاتصال الرقمي، وتطوير مهارات العاملين في استخدامها، يشكّل اليوم أحد المفاتيح الرئيسية لتحسين الأداء المؤسسي وبناء مؤسسات أكثر كفاءة وابتكاراً.

¹ - راجح بحشاشي، "أثر تطبيق أدوات الاتصال الداخلي في تحسين أداء الموارد البشرية دراسة ميدانية بمؤسسة المصبرات الغذائية غقاوس - الجزائر"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04 العدد 03 ديسمبر 2021، ص 431.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

انطلاقاً من هدف دراستنا المتمثل في تحليل استراتيجية الاتصال الرقمي عبر تطبيق الواتساب وأثرها في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جاء اختيار شركة النقل SODICHEN التابعة لمجمع Cevital كحالة ميدانية تعبر عن واقع توظيف هذا التطبيق في بيئة العمل اليومية.

ولأجل تحقيق هدف الدراسة، تم تحديد مجتمع البحث ليشمل جميع موظفي الشركة الذين يمثلون الفئة المعنية باستخدام الواتساب في مهامهم واتصالاتهم المهنية من خلال اعتماد عينة الدراسة التي ضمت 100 موظفٍ توفرت فيهم مجموعة المعايير التي حددناها في إطار العينة القصدية، وقد وُزعت عليهم الاستبيانات بهدف جمع بيانات موثوقة وملاحظات عملية حول طرق استخدام التطبيق ومدى انعكاسه على سرعة التواصل، جودة الأداء، وتسهيل إنجاز المهام.

وفي الأخير، تم تفريغ البيانات في الجداول التي تحمل تكرارات ونسب مئوية وتفسيرها وتحليلها، وأخيراً عرض النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة.

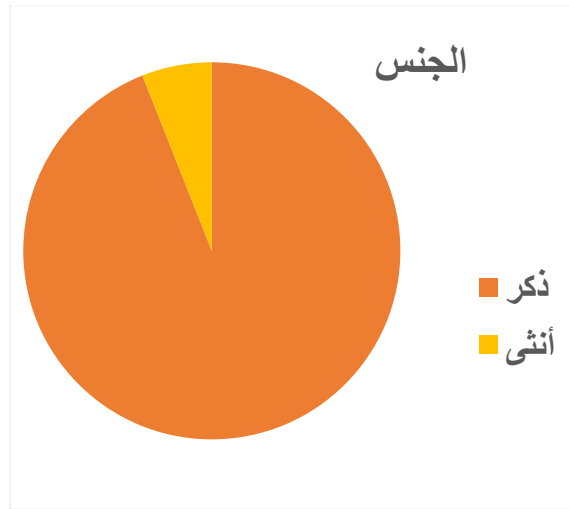
الفصل الأول: التحليل الكمي والكيفي للجداول والاشكال البيانية

المبحث الأول: التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة وفق متغيرات الدراسة

جدول رقم 1: يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس		
النسبة المئوية %	العدد (التكرارات)	
94.0%	94	ذكر
6%	6	أنثى
100.0%	100	المجموع

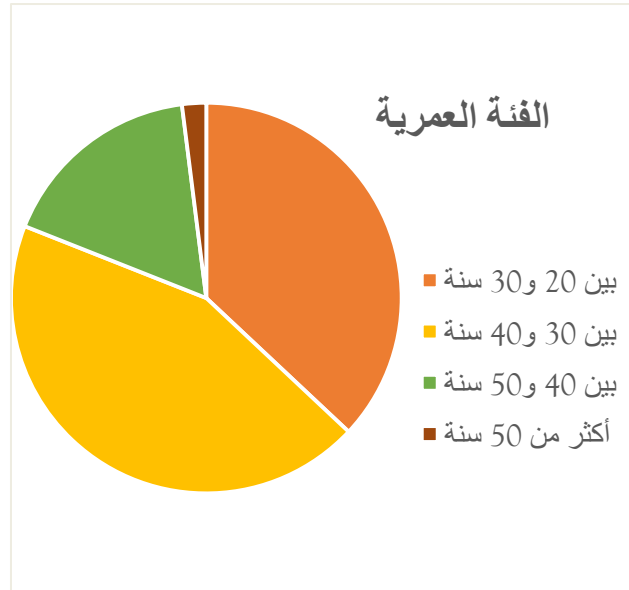


الشكل رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، ونلاحظ أن هناك تباين كبير فئة الذكور وفئة الإناث، حيث يمثل عدد الذكور 94 مفردة ما يقابلها 94%، أما عدد الإناث يتمثل في 6 مفردة ما يقابلها 6 %، وهذا راجع الى طبيعة العمل في هذه المؤسسة، كونها تهتم بتوزيع السلع، وهذه المهنة تلقى إقبالا كبيرا عليها من طرف العمال الذكور مقارنة مع العاملات التي يمثلن نسبة قليلة جدا، واللواتي وظفن في الإدارة.

جدول رقم 2: يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

الفئة العمرية		
النسبة المئوية %	العدد (التكرارات)	
37.0%	37	بين 20 و30 سنة
44.0%	44	بين 30 و40 سنة
17.0%	17	بين 40 و50 سنة
2.0%	2	أكثر من 50 سنة
100.0%	100	المجموع

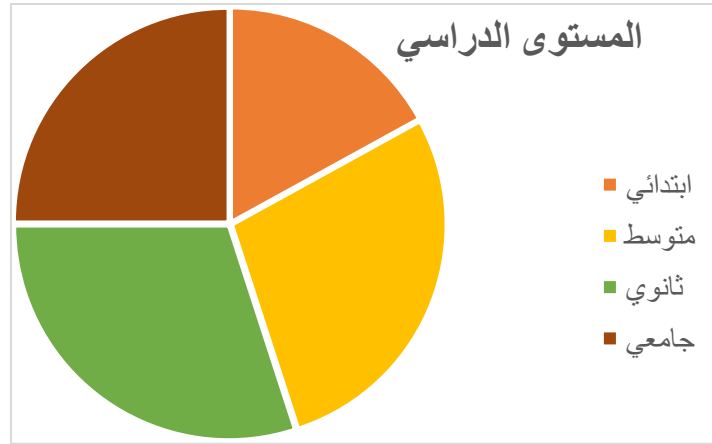


الشكل رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يوضح الجدول والشكل أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير السن، حيث نكتشف في البيانات أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة، وقد بلغ عددهم 44 مفردة ما يعادل 44%، ثم تليها الفئة العمرية بين 20 إلى 30 سنة ويقابلها 37%، أما الفئة الموالية هي الفئة بين 40 إلى 50 سنة بلغ عددها 17 مفردة ما يعادل 17%، أما الفئة القليلة فتمثلت في الفئة الأكثر من 50 سنة، وقد تعود هذه الاحصائيات إلى أن العمل في هذه المؤسسة يناسب أكثر فئة الشباب وهذا ما يفسر كثرة عددهم، أما الفئات العمرية ذات السن الأكبر فهي قليلة وتتمثل في عمال الإدارة والمدير.

جدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي		
النسبة المئوية	العدد (التكرارات)	
17%	17	ابتدائي
28%	28	متوسط
30%	30	ثانوي
25%	25	جامعي
100%	100	المجموع



الشكل رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

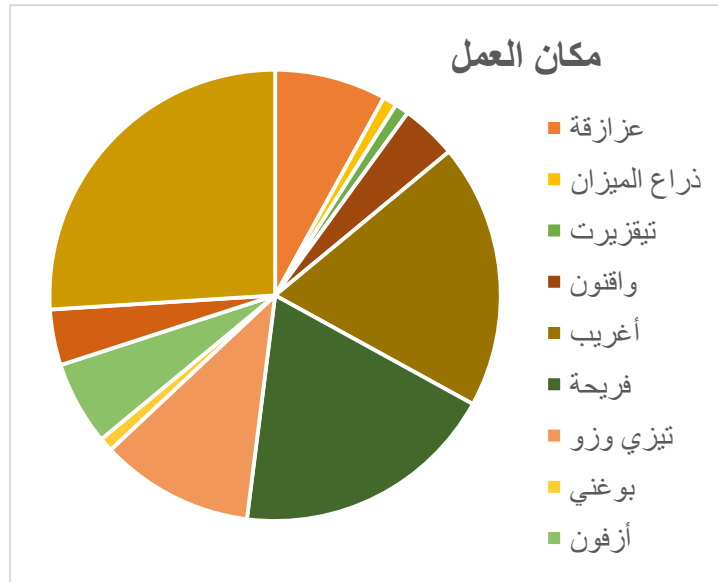
تبين بيانات الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي، حيث تصدر المستوى الثانوي بعدد قدره 30 مفردة ما يقابلها 30%، في حين يليها المستوى الدراسي المتوسط الذي بلغ عددهم 28 مفردة ويقدر ب 28%، ثم المستوى الدراسي الجامعي الذي قدر عددهم 28 مفردة ما يعادل 28%، أما المستوى الابتدائي فيتمثل عددهم في 17 مفردة ما يقابل 17%.

قد تعود تباين بين هذه المستويات الى مناصب الشغل التي يعتمدها العمال والمستوى المطلوب لذلك، حيث يتبين أنه لا يوجد تفاوت كبير بين نسبة العمال ذات المستوى الثانوي والمتوسط والجامعي، وهذا مقترن بطبيعة العمل في هذه المؤسسة التي لا تتطلب مستوى دراسيا أعلى ماعدا المستوى الدراسي الذي يوافق كل من المدير، والتقنيين السامين، والمفتشين وبعض عمال الإدارة، أما العمال ذات المستوى الدراسي الابتدائي فقد يوافق مناصب الشغل التي لا تتطلب مستوى دراسيا كبير كالسائقين والموزعين وأعوان الأمن.

جدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان العمل

مكان العمل		
النسبة المئوية %	العدد (التكرارات)	
8.0%	8	عزازقة
1.0%	1	ذراع الميزان
1.0%	1	تيقزيرت
4.0%	4	واقنون
19.0%	19	أغريب
19.0%	19	فريحة
11.0%	11	تيزي وزو
1.0%	1	بوغني
6.0%	6	أزفون
4.0%	4	تيزي راشد
26.0%	26	أخرى

المجموع	100	100.0%
---------	-----	--------

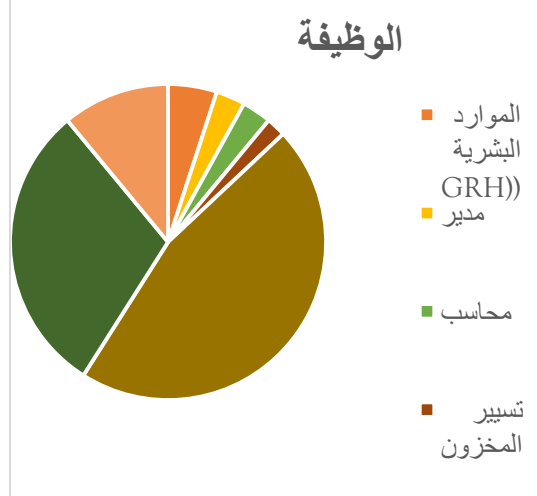


الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان العمل

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب مكان عملهم، حيث نجد أن عدد العمال في منطقة عزازقة 8 مفردة ما يقابلها 8%، أما بلدية ذراع الميزان فعدد عمالها 1 مفردة ما يعادل 1%، وبلدية تيفزيرت 1 مفردة ما يقابلها كذلك 1%، أما بلدية واقنون فعدد العمال 4 مفردة ما يقابل 4%، وبلدية أغريب تمثل عدد أفراد العينة من العمال 19 مفردة ما يعادل 19%، و 19 مفردة أخرى من مكان العمل في فريجة و يقابلها كذلك 19%، أما بلدية تيزي وزو فعددهم 11 مفردة ما يقدر بـ 11%، و بلدية بوغني تمثل عددهم في 1 مفردة و يقابلها 1%، أما بلدية أزفون فبلغ عدد العمال فيها من أفراد العينة 6 و يعادل 6%، و بانتقالنا لبلدية تيزي راشد عددهم 4 ما يقدر بـ 4%، وعدد العمال الذين اختاروا خيار أخرى أي مكان آخر للعمل تمثل عددهم في 26 مفردة ما يقابلها 26% كأعلى نسبة و تعود هذه النسب لكون أفراد العينة لا يعملون في مكان واحد أي كل منهم يعمل في فرع معين من هذه الشركة و ذلك لأن هذه الشركة تملك العديد من الفروع في كل بلدية.

جدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة		
النسبة المئوية %	العدد (التكرارات)	
5.0%	5	الموارد البشرية (GRH)
3.0%	3	مدير
3.0%	3	محاسب
2.0%	2	تسيير المخزون
46.0%	46	مصلحة المبيعات
30.0%	30	سائق
11.0%	11	عون أمن
100.0%	100	المجموع

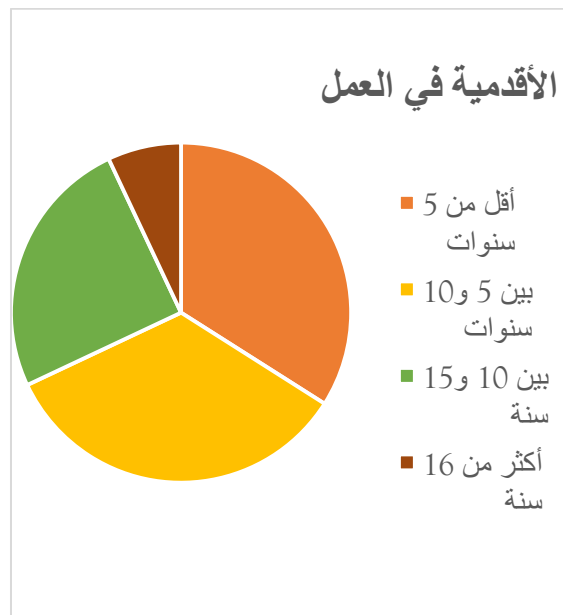


الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

يتبين لنا من خلال الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة حيث وجدنا أن أغلب أفراد العينة من وظيفة مصلحة المبيعات بعدد 46 مفردة ما يقدر بـ 46%، ثم تليها وظيفة سائق وقدر عددهم بـ 30 مفردة ما يعادل 30%، أما الوظيفة الثالثة فهي عون أمن وعددهم 11 مفردة ويقدر بـ 11%، ومن ثم الموارد البشرية وبلغ عددهم 5 مفردة ما يعادل 5%، ثم تليها وظيفة المدير عددهم 3 ويقدر بـ 3%، ثم أخيراً محاسب وعددهم كذلك 3 بلغت نسبتهم 3%.
ومنه نستنتج أن أفراد العينة من مختلف الوظائف وأن عينة بحثنا شملت كل الوظائف.

جدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل

الأقدمية في العمل		
النسبة المئوية %	العدد (التكرارات)	
34.0%	34	أقل من 5 سنوات
34.0%	34	بين 5 و 10 سنوات
25.0%	25	بين 10 و 15 سنة
7.0%	7	أكثر من 16 سنة
100.0%	100	المجموع



الشكل رقم (6): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الأقدمية في العمل يتبين لنا من خلال الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل، حيث نجد أن هناك تساوي بين أفراد العينة من فئة أقدمية أقل من 5 سنوات والفئة الثانية من 5 سنوات الى 10 سنوات، حيث بلغ عددهم 34 مفردة ما يقدر بـ 34%، أما الفئة الأخيرة الأقل نسبة هي فئة من 10 سنوات الى 15 سنة. من خلال هذه البيانات نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لا يملكون أقدمية كبيرة في العمل لكن يملكون خبرة نتيجة وصولهم الى 5 سنوات أقدمية وهذا كافي.

المطلب الثاني: عادات وأنماط استخدام موظفي مؤسسة سوديشن لتطبيق الواتساب

جدول رقم 7: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوقت الذي يقضونه على الواتساب

كم تقضي من وقت في استخدام تطبيق الواتساب؟		
النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
34.0 %	34	أقل من ساعة
46.0 %	46	بين 1 و 3 ساعات

الجانب التطبيقي

9.0 %	9	بين 4 و 6 ساعات
11.0 %	11	أكثر من 6 ساعات
100.0 %	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الوقت الذي يقضيه أفراد العينة على تطبيق الواتساب حيث نجد أن أغلب أفراد العينة يقضون بين ساعة و 3 ساعات و عددهم 46 مفردة ما يعادل 46%، ثم تليها الفئة التي تقضي أقل من ساعة بلغ عددهم 34 مفردة، في حين نجد 11 مفردة تقضي أكثر من 6 ساعات، وأخيرا الفئة التي تقضي بين 4 و 6 ساعات بلغ عددهم 9 مفردة ما يقدر ب 9%.

ومنه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من مستخدمي تطبيق الواتساب و من متصفحيه، وأنهم يقضون فيه العديد من الساعات في التواصل و تلقي المعلومات حول العمل، هذا ما جعلهم يميلون له .

جدول رقم 8: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يستخدمون فيه تطبيق الواتساب غالبا

في أي وقت من اليوم تستخدم تطبيق الواتساب غالبا؟		
النسبة المئوية	التكرار	الوقت المستغرق
25.0 %	25	في الصباح قبل العمل
52.0 %	52	أثناء العمل
7.0 %	7	بعد العمل
16.0 %	16	طوال اليوم
100.0 %	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الوقت من اليوم الذي يستخدمون فيه تطبيق الواتساب غالبا، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق الواتساب أثناء العمل ويمثلون 52 مفردة ما يعادل 52%، ثم تليها الفئة التي تستخدم التطبيق في الصباح قبل العمل بلغ عددهم 25 مفردة ما يعادل 25%، أما الفئة التي تستخدمه طوال اليوم 16 مفردة ما يعادل 16%، وأخيرا الفئة التي تستخدمه بعد العمل و عددهم 7 مفردة ما يقدر ب 7%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق الواتساب أثناء العمل، وهذا يعود الى أن الاستخدام في إطار العمل يسهل عليهم تلقي المعلومة عوض التنقل، الى جانب تسهيل العمل وتحسين الأداء داخل المؤسسة، أما الفئة التي تستخدمه في الصباح قبل العمل فقد تعود أسبابهم الى أنهم ينتظرون التعليمات وبرنامج العمل اليومي، كما أن هناك من يستخدم التطبيق للتواصل مع العائلة أو الأصدقاء الى غير ذلك.

جدول رقم 9: يوضح توزيع مفردات العينة حسب الغرض من استخدام تطبيق الواتساب

في ماذا تستخدم الواتساب أساسا؟		
النسبة المئوية	التكرار	الغرض من الاستخدام
72.0 %	72	التواصل مع الزملاء لأغراض مهنية
4.0 %	4	التواصل مع العائلة والأصدقاء
24.0 %	24	متابعة المجموعات المهنية
100.0 %	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الغرض من استخدام تطبيق الواتساب، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة غرضهم التواصل مع الزملاء لأغراض مهنية وعددهم 72 مفردة ما يقدر بـ 72% التي تعتبر أكبر نسبة، ثم تليها متابعة المجموعات المهنية وعددهم 24 مفردة ما يعادل 24% أما غرض التواصل مع العائلة والأصدقاء بلغ عددهم 4 مفردة ويقدر بـ 4%. ومنه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق الواتساب لأغراض مهنية ومتابعة المجموعات المهنية التي تخص العمل، ومن هنا نستنتج أن تطبيق الواتساب ساعد العمال في تحسين أداءهم و تواصلهم مع زملائهم في العمل، مما ينقص عليهم التعب والجهد، وتبين الإحصائيات كذلك أن هناك فئة تستخدم التطبيق في التواصل مع العائلة والأصدقاء ذلك لأن تطبيق الواتساب تطبيق رائع للتواصل بكل حرية وحماية للتواصل من الاعتداء على الصور و الفيديوهات التي ينشرها عبره ويشاركها مع العائلة والأصدقاء.

جدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر تطبيق الواتساب

مع من تستخدم تطبيق الواتساب للتواصل؟		
النسبة المئوية	التكرار	الأشخاص المتواصل معهم
77.0 %	77	زملائك في العمل
23.0 %	23	مرؤوسوك في المؤسسة
100.0 %	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر تطبيق الواتساب، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة يتواصلون مع زملائهم في العمل وعددهم 77

الجانب التطبيقي

مفردة ما يعادل 77%، أما الذين يتواصلون مع مرؤوسيهم في المؤسسة فعددهم 23 مفردة بلغت نسبتهم 23%.

نلاحظ من خلال هذه البيانات أن تطبيق الواتساب سهل على العمال التواصل مع زملائهم في العمل و نقل المعلومة والأخبار والتعليمات المهنية التي تحتاج إلى التواصل، ومن هنا برز دور الواتساب في تخفيف الجهد وتوفير الوقت وجعلت العمال يتواصلون من خلال الجلوس في مكاتبهم وهم يقومون بعملهم، أما الذين يتواصلون مع مرؤوسيهم في العمل فقد عمل الواتساب على نقل الأوامر والتدابير اللازمة بين العمال والمدير مما ساعد على تسهيل الأداء الوظيفي للعمال وازدهار شركة sodichen التابعة لمؤسسة cevital التي تعتبر شركة مرموقة ولها اسمها في السوق.

جدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد المجموعات المهنية الخاصة بالعمل التي يشاركون فيها

كم عدد المجموعات المهنية (الخاصة بالعمل) التي تشارك فيها؟		
عدد المجموعات المتواصل معها	التكرار	النسبة المئوية
لا أشارك في أي مجموعة	11	11.0 %
مجموعة واحدة	47	47.0 %
بين مجموعتين إلى ثلاث مجموعات	33	33.0 %
أكثر من ثلاث مجموعات	9	9.0 %
المجموع	100	100.0 %

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب عدد المجموعات المهنية الخاصة بالعمل التي يشاركون فيها العمال، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة الذين يشاركون في مجموعة واحدة عددهم 47 مفردة ما يعادلها 47%، ثم تليها الفئة التي تشارك بين مجموعتين إلى ثلاث مجموعات عددهم 33 مفردة ما يقدر ب 33%، أما فئة الذين يشاركون في كل المجموعات المهنية الخاصة بالشركة عددهم 11 مفردة ما يقابل 11 %، والفئة التي تشارك في أكثر من ثلاث مجموعات عددهم 9 مفردة ما يقابلها 9%.

تعود مشاركة أغلب العمال في المجموعات المهنية الخاصة بالشركة أنهم مهتمين بكل المعلومات عن الشركة، وهذا ما يدل على أن المجموعات عبر الواتساب تسهل العمل والأداء الوظيفي، أما الذين يشاركون في مجموعة واحدة فتدل نسبتهم على أنهم يميلون إلى تسهيل عملهم من خلال مشاركتهم في المجموعة التي تخدمهم فقط.

ومنه نستنتج أن كل العمال مهتمين وراضيين عما يقدمه الواتساب من تسهيلات وإيجابيات.

جدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى المتبادل بينهم

ما نوع المحتوى الذي تتلقاه غالباً على الواتساب أثناء ساعات العمل؟		
نوع المحتوى المتبادل	التكرار	النسبة المئوية
رسالة صوتية	57	57.0 %
رسالة نصية	24	24.0 %
ملف عمل	16	16.0 %
صور وفيديو	3	3.0 %
المجموع	100	100.0 %

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المحتوى المتبادل بين الأفراد، فنجد أن 57 مفردة اختارت أنها تفضل محتوى الرسائل الصوتية أي ما يعادل 57 %، أما الذين يفضلون الرسالة النصية فعددهم 24 مفردة ما يعادل 24 %، وبخصوص الذين يفضلون مشاركة ملفات العمل يقدر عددهم 16 مفردة أي ما يقابل 16 %، في حين أن الذين اختاروا مشاركة محتوى الصور والفيديوهات فقدر عددهم ب 3 مفردة ما يعادل 3% وتمثل أقل نسبة.

تعود هذه الاحصائيات الى أنه أغلب أفراد العينة يميلون الى استخدام الرسائل الصوتية عبر تطبيق الواتساب لأنها توفر عليهم الجهد وتكون أكثر مفهومة من طرف المرسل والمتلقي كذلك، أما بالنسبة لاستخدام الرسائل النصية فتعتبر وسيلة تقليدية نوعا ما لكن الأفراد يزالون يفضلونها، وبالنسبة لمشاركة ملفات العمل مع زملاء العمل فتعتبر وسيلة مهمة جدا في العمل كونها توفر الجهد والوقت في آن واحد عوض التنقل للحصول عليها، بالإضافة إلى أن مشاركة محتوى الصور والفيديوهات مع فريق العمل سيساعد على الفهم السريع لوقائع العمل واتخاذ قرارات مناسبة وسليمة تخص العمل داخل المؤسسة أو خارجها.

المطلب الثالث: دوافع استخدام موظفي مؤسسة سوديشن لتطبيق الواتساب

جدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهمية الواتساب بالنسبة لهم

ما هو الدافع الرئيسي لاستخدامك تطبيق الواتساب في العمل؟		
أهمية استخدام واتساب	التكرار	النسبة المئوية
تسهيل التواصل السريع مع الزملاء	73	73.0 %
تلقي التحديثات والمعلومات الفورية	11	11.0 %
إمكانية إرسال واستقبال الملفات	8	8.0 %
إجراء مكالمات صوتية أو مرئية بسرعة	3	3.0 %
تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي	5	5.0 %
المجموع	100	100.0 %

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب أهمية الواتساب بالنسبة لهم، حيث نجد أن عدد الأفراد الذين يرونه يسهل التواصل السريع بين الزملاء هو 73 مفردة ما يعادل 73 % كأعلى نسبة، ثم يأتي خيار تلقي التحديثات والمعلومات الفورية وعددهم 11 مفردة ما يقدر ب 11 %، أما خيار إمكانية إرسال واستقبال الملفات فقدر عددهم ب 8 ما يعادل 8 %، ثم يأتي خيار التكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى قدر عددهم ب 5 مفردة ما يعادل 5 %، وأخيرا خيار إجراء مكالمات صوتية أو مرئية مسموعة، قدر عددهم 3 مفردة ما يقابله 3 %.

تعود هذه الخيارات الى كون الواتساب يقدم الكثير من الخدمات منها تسهيل التواصل السريع بين الزملاء من خلال الرسائل التي ترسل بينهم و التي تسهل عليهم وظيفتهم بأقل جهد، الى جانب تلقي التحديثات والمعلومات الفورية التي تناسب العمال من خلال سماع الأوامر وتنفيذها فوراً مما يختصر

الجانب التطبيقي

عليهم الوقت، دون أن ننسى الملفات التي يتم تبادلها بينهم في وقت قصير جدا من خلال تطبيق الواتساب، وأخيرا التكلفة المنخفضة التي تسهل على العمال العمل من خلال تكلفة منخفضة و هذا ما يناسب العمال لأنهم ذو دخل متوسط.

جدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على الواتساب في العمل

هل يساعد تطبيق الواتساب في انجاز مهامك بشكل أسرع ؟		
النسبة المئوية	التكرار	الاعتماد على واتساب في العمل
83.0 %	83	نعم
17.0 %	17	أحيانا
100.0 %	100	المجموع

يبين لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم على الواتساب في العمل، حيث نجد أن عدد العمال الذين وافقوا على اعتمادهم على تطبيق الواتساب في العمل 83 مفردة ما يعادل 83 %، في حين أن 17 مفردة اختاروا إجابة أحيانا وهي تعادل 17 %.

تعود النسبة الكبيرة للعمال الذين يمثل خيارهم في الاعتماد على الواتساب في العمل من خلال التواصل مع الزملاء في العمل وإرسال الملفات وتلقيها، مما يسهل عليهم الأداء الوظيفي الى جانب تلقي الأوامر من الرؤساء وتنفيذها، فالاتصال الرقمي عبر الواتساب يكتسي أهمية بالغة، خصوصا في مؤسسة sodichen التابعة للمؤسسة الاقتصادية cevital التي يعتمد العمال فيها على الواتساب بشكل كبير عند أداء وظيفتهم.

جدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للواتساب لتنظيم العمل

هل يساهم الواتساب في تنظيم عمل المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرار	هل تستخدم واتساب لتنظيم العمل؟
73.0 %	73	نعم
2.0 %	2	لا
25.0 %	25	أحيانا
100.0 %	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لتطبيق الواتساب في تنظيم العمل، حيث نجد عدد الإجابات ب "نعم" يمثل 73 مفردة ما يعادل 73 %، في حين أن عدد العمال الذين أجابوا إجابة "لا" يمثل 2 مفردة، وتعتبر أقل نسبة ما يعادل 2 %، وأخيرا الذين أجابوا ب "أحيانا" يمثلون 25 مفردة ما يقابله 25 %.

من هذه البيانات يتوضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على الواتساب في تنظيم العمل من خلال التواصل مع الزملاء لكي لا يكون هناك خلط في المعلومات والملفات، ومنه تتسارع وتيرة العمل ويكون بشكل منظم أكثر مما يسهل على العمال أداء وظائفهم، في حين أن الذين لا يعتمدون على الواتساب في تنظيم العمل قد يعود الى عدم امتلاكهم الواتساب، أو أنهم يميلون الى العمل التقليدي الذي

الجانب التطبيقي

يكون مباشر ووجها لوجه، والذين اختاروا خيار أحيانا قد يكونون يعتمدون بشكل أقل أي أنهم لا يعتمدون عليه بشكل كبير أو يمكن لضيق الوقت لديهم.

جدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الواتساب على تحسين التواصل

مدى تأثير واتساب على تحسين التواصل	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل كبير	67	67.0 %
نعم، إلى حد ما	30	30.0 %
لا	3	3.0 %
المجموع	100	100.0 %

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الواتساب على تحسين التواصل، حيث نجد أن 67 مفردة ما يعادل 67 % اختاروا إجابة "نعم، بشكل كبير"، في حين 30 مفردة ما يقدر ب 30% اختاروا خيار "نعم، إلى حد ما"، و أخيرا 3 مفردة ما يقابله 3% اختاروا خيار "لا".
يعود هذا إلى أن العمال موافقين على تأثير الواتساب على تحسين التواصل، فنجد أن الواتساب يعتبر موقع فعال للتواصل وبامتياز مما يسهل على العمال التواصل مع زملائهم حول العمل، والتواصل كذلك مع الرؤساء، وتلقي الأوامر لهذا نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أن تطبيق الواتساب أداة للتواصل الفعال في المؤسسة، في حين أن سبب من عارضوا التأثير الايجابي للواتساب على تحسين التواصل قد يعود إلى أنهم لا يملكون هذا التطبيق، أو لا يملكون الهاتف الذكي الذي يعتمدون من خلاله على هذا التطبيق.

جدول رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تلقيهم تدريب على استخدام الواتساب

هل تلقيت تدريباً على استخدام واتساب؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	76.0 %
لا	2	2.0 %
أحياناً	22	22.0 %
المجموع	100	100.0 %

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب ما إذا تلقوا تدريباً على استخدام الواتساب، حيث نجد أن 76 مفردة ما يعادل 76% تلقوا تدريباً على استخدام الواتساب، في حين أن 2 مفردة ما يقدر ب 2% لم يتلقوا أي تدريب، إلى جانب أن 22 مفردة ما يقابله 22 % اختارت إجابة "أحياناً".
تعود هذه الاحصائيات إلى أن أغلبية أفراد العينة تلقوا تدريباً على استخدام الواتساب من خلال تعليمهم كيفية التواصل وكتابة الرسائل وتلقيها وكيفية فتح الملفات وقراءتها وارسالها مرة أخرى، هذا ما جعل أفراد العينة على دراية بما يقومون به، وهذا ما سهل أداءهم الوظيفي، في حين أن الفئة القليلة التي اختارت إجابة "لا" قد يعود سببها إلى انضمامهم من جديد للشركة أو أنهم لا يميلون إلى استخدام الواتساب وهذا قد يصعب عليهم عملهم.

المطلب الثالث: الإشباع المحققة لدى موظفي مؤسسة سوديشن بعد استخدام الواتساب

جدول رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضاهم عن تطبيق الواتساب

الى أي مدى تشعر بالرضى عن استخدامك لتطبيق الواتساب في العمل؟		
النسبة المئوية	التكرارات	مستوى الرضا
63.0%	63	راضٍ جداً
37.0%	37	راضٍ نوعاً ما
100.0%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مستوى رضاهم عن تطبيق الواتساب حيث نجد أن 63 مفردة ما يعادل 63% راضية جداً عن تطبيق الواتساب في حين 37 مفردة راض نوعاً ما ويقدر بـ 37%.

يعود رضا أفراد العينة بشكل كبير الى أن الواتساب يسهل عليهم عملهم من خلال تلقيهم مختلف الأوامر والتعليمات، واستقبال الملفات وارسالها، وهذا ما يجعل أفراد العينة يرضون على هذا التطبيق بشكل كبير، الى جانب أنه يمكن استخدامه في أي مكان وفي أي وقت، مما يسهل المتابعة حتى خارج أوقات العمل الرسمية، ولهذا فإن وجود مجموعات من خلال تطبيق الواتساب قد يعزز من العلاقة بين الزملاء عبر تبادل الأخبار مما يخلق بيئة عمل أكثر ودية، وأخيراً فإن نقص التكلفة تجعل العمال يرضون على هذا التطبيق.

جدول رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة مدى مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين الجودة تواصلهم داخل المؤسسة.

هل يساهم الواتساب في تحسين جودة تواصلك داخل المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
72.0%	72	نعم
3.0%	3	لا
25.0%	25	أحياناً
100.0%	100	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين جودة تواصلهم داخل المؤسسة، فنجد أن 72 مفردة أجابت بإجابة "نعم" أي بنسبة 72%، في حين أن 3 مفردة رفضت مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين جودة تواصلهم داخل المؤسسة ما يعادل 3%، وأخيراً 25 مفردة اختارت إجابة "أحياناً" ما يقدر بـ 25%.

تعود موافقة أغلبية أفراد العينة على مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين جودة تواصلهم داخل المؤسسة إلى أن تطبيق الواتساب يتيح ارسال رسائل نصية وصوتية وملفات وصور بسرعة، مما يسهل التواصل الفوري بين الزملاء والمدراء دون الحاجة الى التنقل، الى جانب أن الرسائل المكتوبة والمصورة تساعد

الجانب التطبيقي

على توضيح الأمور وتقلل من سوء التفاهم، إلى جانب بناء علاقات أقوى داخل الفريق، فالاستخدام غير الرسمي أحيانا مثل التهاني وما الى ذلك يعزز العلاقات الإنسانية بين الزملاء مما ينعكس إيجابا على بيئة العمل، في حين أن الذين لم يوافقوا على مساهمة الواتساب في تحسين جودة التواصل داخل المؤسسة يعتبرون أقلية، قد تعود أسبابهم الى كونهم يميلون الى الطابع الرسمي، ويرون أن تطبيق الواتساب يفتقر الى الرسمية المطلوبة في بيئة العمل، أو أنهم يشعرون بعدم الارتياح من مشاركة أرقام هواتفهم الشخصية

جدول رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع رضاهم عن تطبيق الواتساب

ما نوع الاشباع الذي تحققه من استخدام الواتساب في مؤسسة sodichen ؟		
نوع الرضا	التكرارات	النسبة المئوية
الرضا التواصلي	37	37.0%
الرضا عن المعلومات	29	29.0%
الرضا الوظيفي	32	32.0%
الرضا الاجتماعي	2	2.0%
المجموع	100	100.0%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حول نوع رضا العمال عن تطبيق الواتساب حيث نجد أن 37 مفردة ما يعادل 37% وجدوا الرضا التواصلي، في حين أن 29 مفردة ما يقدر ب 29% وجدوا الرضا عن المعلومات، وهناك 32 مفردة ما يعادل 32% وجدت الرضا الوظيفي، في حين أن 2 مفردة ما يقابله 2% وجدوا الرضا الاجتماعي.

ترجع هذه الاحصائيات الى أن أكثر ما يرضي أغلبية أفراد العينة في تطبيق الواتساب هو الرضا التواصلي الذي يعتبر تواصل بين الزملاء في العمل و بين العامل و الرئيس، وهو الذي سهل العمل، ويليها الرضا عن المعلومات أي تلقي المعلومات عن العمل في المؤسسة والمعلومات الخاصة بالتطورات والمستجدات، وبعدها الرضا الوظيفي الذي يقصد به الرضا عن تسهيل تطبيق الواتساب للوظيفة داخل المؤسسة من خلال تلقي التعليمات والأوامر والمعلومات عن العمل عبر التطبيق، وأخيرا الرضا الاجتماعي الذي كان بنسبة قليلة جدا، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على رضا العمال والموظفين في مؤسسة sodichen على الدور الفعال لتطبيق الواتساب في تحسين الأداء الوظيفي.

جدول رقم 21: يوضح توزيع أفراد العينة حول مدى مساعدة الواتساب في الاطلاع على مستجدات المؤسسة

هل ساعدك الواتساب على الاطلاع على مستجدات الشركة؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية

الجانب التطبيقي

نعم	83	83.0%
لا	1	1.0%
إلى حدّ ما	16	16.0%
المجموع	100	100.0%

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة تطبيق الواتساب في الاطلاع على مستجدات المؤسسة، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة يؤكد على أن الواتساب ساعد في الاطلاع على مستجدات المؤسسة، وقد بلغ عددهم 83 مفردة ما يعادل 83 %، في حين أن عدد المعارضين عن هذه الفكرة هو مفردة واحدة ما يعادل 1% وهناك 16 مفردة اختارت إجابة "إلى حد ما".

تعود موافقة أغلبية أفراد العينة على مساعدة تطبيق الواتساب في الاطلاع على مستجدات المؤسسة إلى كون أن الواتساب ساعد في الاطلاع على مستجدات المؤسسة من خلال مشاركة المدراء التعليمات والمعلومات والأوامر عن طريق رسائل نصية أو صوتية أو حتى مرئية تساعد على إيصال المعلومة والمستجدات مما سهل العمل على الموظفين، ويمكن حتى الاطلاع على المستجدات من خلال الصور و الفيديوهات التوضيحية، في حين أن المفردة الواحدة التي عارضت على مساعدة الواتساب في الاطلاع على المستجدات في المؤسسة يمكن أنه راجع إلى عدم امتلاك هذا التطبيق أو أسباب أخرى، في حين أن من اختار عبارة "إلى حد ما" قد يعود إلى الاستعمال المتقطع لهذا التطبيق أو أنه لا يرى فعالية الواتساب بشكل كبير .

جدول رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة مدى تقليل استخدام الواتساب من الشعور بالضغط المهني

هل تعتقد أن استخدام الواتساب يقلل من الشعور بالضغط المهني؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	45.0%
لا	4	4.0%
أحياناً	51	51.0%
المجموع	100	100.0%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى تقليل تطبيق الواتساب من شعورهم بالضغط المهني، حيث نجد أنه 45 مفردة أجابت بالإجابة "نعم" ما يعادل 45%، و 4 مفردة اختارت الإجابة "لا" وهذا ما يعادل 4 %، في حين أن 51 مفردة اختارت الخيار "أحياناً" ما يقدر ب 51 %.

تعود هذه الاحصائيات إلى كون العمال يتخلصون من الضغط المهني من خلال تطبيق الواتساب، كونه يسهل عليهم العمل دون الاعتماد على التنقل الذي قد يضيع وقتهم ويربكهم ويجعلهم يعيشون في ضغوطات، كما أن الواتساب يقلل من الضغط من خلال تلقي التدابير والتعليمات حتى من بيوتهم، في حين أن الذين أجابوا ب "لا" قد تعود أسبابهم إلى أنهم لا يميلون إلى هذا التطبيق، أو أنهم يفضلون العمل وجها لوجه، و قد يرون أن الواتساب يزعجهم كونهم يتلقون التدابير حتى من بيوتهم، وبالنسبة للذين اختاروا "أحياناً" فقد يكون راجع إلى أن الواتساب يخفف عنهم هذا الضغط في مرات قليلة، و ليس في كل مرة، و قد يزعج راحتهم أحياناً .

جدول رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تعزيز تطبيق الواتساب شعورهم بالانتماء للمجموعة أو الفريق

هل ترى أن الواتساب يعزز من شعورك بالانتماء للمجموعة أو الفريق؟

الجانب التطبيقي

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	48.0%
لا	3	3.0%
أحياناً	49	49.0%
المجموع	100	100.0%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى تعزيز تطبيق الواتساب من شعورهم بالانضمام للمجموعة أو الفريق، حيث نجد أن 48 مفردة اختارت خيار "نعم" ما يعادل 48%، في حين أن 3 مفردة اختارت الخيار "لا" ما يقدر ب 3%، وبالنسبة لخيار "أحياناً" فقد قدرت نسبته ب 49 مفردة ما يقابلها 49%.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة الذين اختاروا خيار "أحياناً" قد تعود أسبابهم الى كونهم مترددون، ففي بعض الأحيان يحسون بروح المجموعة من خلال المجموعات التي تقام في الواتساب والتي تجعل الفريق كله كعائلة واحدة، فتقرب بينهم من خلال الرسائل في كل الأوقات، في حين أن الذين أجابوا إجابة "نعم" قد يميلون بشكل أكبر الى الواتساب من خلال المجموعات التي تجمع كل العمال و تجعل منهم فريق واحد، مما يعزز شعورهم بالانتماء للمجموعة، أما بنسبة للذين اختاروا خيار "لا" و يعتبرون أقلية قد تعود أسبابهم الى كونهم لا يحبذون الدخول الى المجموعات .

جدول رقم 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الاستفادة من تطبيق الواتساب

ما مدى استفادتك من المجموعات المهنية داخل الواتساب؟		
مستوى الاستفادة	التكرارات	النسبة المئوية
فائدة كبيرة	63	63.0%
فائدة متوسطة	36	36.0%
دون فائدة	1	1.0%
المجموع	100	100.0%

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مستوى الاستفادة من تطبيق الواتساب، حيث نجد أن 63 مفردة ما يقدر ب 63% اختاروا مستوى كبير للاستفادة، في حين أن 36 مفردة ما يعادل 36% اختاروا مستوى متوسط للاستفادة، أما مستوى دون فائدة فيمثل مفردة من اختارته و يقدر ب 1% . يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة استفادوا بنسبة كبيرة من الواتساب، وهذا من خلال تسهيل العمل وتخفيف الجهد وتقليل الوقت، الى جانب نقص التكلفة التي كانوا يعانون منها جراء التنقل لأخذ التدابير أو إيصال المعلومات. والذين اختاروا فائدة متوسطة يرون أن تطبيق الواتساب ساعدهم ولكن بنسبة قليلة، فقد يخفف عنهم التعب لكن ليس بشكل كلي، فقد يرون أن تطبيق الواتساب قد ساهم في تحسين الأداء الوظيفي قليلاً، أما المفردة الوحيدة التي اختارت خيار دون فائدة فقد لا تعرف كيف تستخدمه أو لا تملك حتى حساب عبره.

جدول رقم 25: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى شعورهم أن تطبيق الواتساب وفر لهم الوقت والجهد في انجاز العمل

هل تشعر أن استخدام الواتساب وفر لك الوقت و الجهد في انجاز المهام؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	73	73.0%
لا	3	3.0%

الجانب التطبيقي

أحياناً	24	%24.0
المجموع	100	%100.0

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى شعورهم بأن تطبيق الواتساب وفر لهم الوقت والجهد في انجاز العمل، حيث نجد أن 73 مفردة اختارت خيار "نعم" ما يعادل 73%، في حين أن 3 مفردة اختارت خيار "لا" أما خيار "أحياناً" وعدد أفراد العينة الذين اختاروه 24 مفردة ما يعادل 24%.
تدل هذه الاحصائيات الى أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن تطبيق الواتساب وفر لهم الوقت والجهد في انجاز العمل من خلال التواصل عبر المجموعات عوض التنقل الى المكاتب أو التنقل الى فرع اخر من الشركة، الى جانب أن تطبيق الواتساب وفر الوقت من خلال الاعتماد عليه في أي زمان ومكان، فقد كسر الحدود الجغرافية أما بالنسبة للذين اختاروا خيار "لا" قد تعود أسبابهم إلى أنهم لا يتقنون في هذا التطبيق، وقد لا يستخدمونه الى جانب أنهم يرونه لا يقلل الجهد ولا يوفر الوقت وأن عملهم لا يزال نفسه حتى بعد استخدام التطبيق .

المطلب الرابع: علاقة الاتصال الرقمي عبر الواتساب بتحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي مؤسسة سوديشن

جدول رقم 26: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة تطبيق الواتساب في تطوير مهارات التواصل الرقمي

هل ترى أن الواتساب ساعدك في تطوير مهاراتك في التواصل الرقمي؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	54	%54.0
أحياناً	46	%46.0
المجموع	100	%100.0

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة تطبيق الواتساب في تطوير مهارات التواصل الرقمي حيث نجد أن 54 مفردة اختارت خيار "نعم" ما يعادل 54%، في حين أن 46 مفردة اختارت خيار "أحياناً" ما يقدر بـ 46%.

تعود النسبة الكبيرة في الجدول أعلاه إلى الفئة التي اختارت خيار أن تطبيق الواتساب ساعدها في تطوير مهارات التواصل لديها، وهذا يدل على أن التطبيق قام بتحسين القدرة على نقل الأفكار والرسائل الرقمية بشكل فعال، الى جانب تعزيز الردود السريعة والتفاعل مع الآخرين في بيئة رقمية، بالإضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة (نص، صوت، صورة، فيديو) لتوصيل المعنى بشكل أفضل. أما بالنسبة للذين اختاروا خيار "أحياناً" فقد تعود أسبابهم الى أنهم يرون أن فعالية الواتساب في تطوير التواصل الرقمي ليست دائمة وشاملة، وقد يعود سبب هذا الخيار إلى الاستخدام غير المنتظم والهادف للتطبيق، أو وجود عوائق تقنية، أو ضعف الوعي بكيفية الاستفادة منه في التواصل الرقمي.

جدول رقم 27: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقيق تطبيق الواتساب اشباعاً في تبادل الخبرات أو المعرفة المهنية

هل تحقق من خلال الواتساب اشباعاً في تبادل الخبرات والمعرفة المهنية؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	61	%61.0
لا	1	%1.0
أحياناً	38	%38.0
المجموع	100	%100.0

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى تحقيق تطبيق الواتساب اشباعا في تبادل الخبرات أو المعرفة المهنية، حيث نجد أن 61 مفردة أجابت الإجابة "نعم" أي ما يعادل 61%، في حين أن 1 مفردة اختارت الإجابة "لا" وتقابلها 1% في حين أن 38 مفردة اختارت خيار "أحيانا" ما يقدر ب 38%.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة ترى أن تطبيق الواتساب يحقق اشباعا من حيث تبادل الخبرات أو المعرفة المهنية بحيث أن الواتساب ليس فقط للتواصل الاجتماعي بل هي أداة فعالة في تبادل المعارف من خلال مشاركة ملفات إدارية أو تعليمية، أو مناقشة موضوعات مهنية ضمن المجموعات، وقد يكون هناك تبادل للخبرات الذي يجعل العمال يطورون من أنفسهم. و بالنسبة للمعارضين الذين يعتبرون فئة جد قليلة فقد ترجع أسبابهم إلى أنهم لم يتلقوا تبادل الخبرات وما الى ذلك، و بالنسبة للذين اختاروا إجابة "أحيانا" فقد يكونون اكتسبوا خبرات و معلومات مهنية لكن ليس بالقدر الكافي.

جدول رقم 28: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى الاعتقاد بأن تطبيق الواتساب سهل عملية التواصل بين الزملاء في العمل

هل تعتقد أن تطبيق الواتساب سهل عملية التواصل بينك وبين زملائك في العمل؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	93	93.0%
أحيانا	7	7.0%
المجموع	100	100.0%

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتقادهم بأن تطبيق الواتساب سهل عملية تواصلهم مع زملائهم، حيث نجد أن 93 مفردة ما يقدر ب 93% اختارت الإجابة "نعم" في حين أن 7 مفردة اختارت الإجابة "أحيانا" ما يعادل 7%.

يتضح لنا من خلال هذه البيانات أن تطبيق الواتساب سهل عملية التواصل بين الزملاء في العمل من خلال انشاء المجموعات التي تجمع فريق العمل ويجعلهم في تواصل مستمر حتى خارج أوقات العمل وفي كل مكان، حيث بسبب هذه الخاصيات أصبح العمال يتواصلون بكل سهولة مع زملائهم من خلال رسائل نصية أو مكالمات فيديو. وبالنسبة للذين اختاروا إجابة "أحيانا" فقد يرجع ذلك الى كونهم يستخدمون تطبيق الواتساب بشكل منقطع أو أنهم يرون أن الواتساب نجح في تسهيل التواصل مع الزملاء لكن ليس في كل مرة.

جدول رقم 29: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى سرعة الاستجابة عبر الواتساب مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى بين الزملاء في العمل

ما مدى سرعة استجابتك عبر الواتساب مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى بين زملائك في العمل؟		
السرعة	التكرارات	النسبة المئوية

الجانب التطبيقي

أسرع	74	74.0%
نفس السرعة	19	19.0%
السرعة أبطأ	7	7.0%
المجموع	100	100.0%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى سرعتهم في الاستجابة عبر تطبيق الواتساب مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى بين زملائهم في العمل، حيث نجد أن 74 مفردة اختارت الإجابة "أسرع" أي ما يقدر بـ 74%، في حين أن 19 مفردة أي ما يقدر بـ 19% اختارت الإجابة "نفس السرعة" أما الإجابة الأخيرة "السرعة أبطأ" تم اختيارها من طرف 7 مفردة ما يقدر بـ 7%.

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يميلون كثيرا لتطبيق الواتساب ويسرعون في الاستجابة له مقارنة بوسائل أخرى، وذلك لكونه يشمل العمل وكل المعلومات التي يحتاجونها في العمل، في حين أن الذين اختاروا إجابة "نفس السرعة" تعتبر فئة قليلة وتعود أسبابهم الى أنهم يستخدمون العديد من الوسائل ويميلون لاستخدامها كلها، ولا يفضلون وسيلة عن أخرى، أما الذين اختاروا إجابة "سرعة أبطأ" فقد يكونون ليسوا منضمين لمجموعات العمل أو لا يفضلون موقع الواتساب.

جدول رقم 30: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى التمكن من بناء علاقات أقوى مع الزملاء من خلال استخدام الواتساب

هل تمكنت من خلال استخدام الواتساب م بناء علاقات أقوى مع زملائك؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	45.0%
لا	3	3.0%
أحيانا	52	52.0%
المجموع	100	100.0%

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى التمكن من بناء علاقات أقوى مع الزملاء من خلال استخدام الواتساب، حيث أن أكثر من نصف عينة الدراسة ترى أن أحيانا ما يمكن الواتساب من بناء علاقات أقوى مع الزملاء، وذلك ب نسبة 52% أي ما يعادل 52 مفردة، أما للذين كانت إجابتهم ب نعم فقد بلغت نسبتهم 45% أي 45 مفردة، أما الذين كانت إجابتهم ب "لا" فكانت نسبتهم قليلة تتمثل فيما يعادل 3 مفردات أي ما يقدر بـ 3%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن نصف افراد العينة ترى أن أحيانا ما يمكن لاستخدام الواتساب من بناء علاقات أقوى مع الزملاء، وهذا راجع الى أنه من المحتمل أن المشاركين هنا يعتمدون على الظروف أو طبيعة العلاقة مع الزملاء، الى جانب أنه هناك من يملك تحفظات مثل القلق من الاختراق في الخصوصية أو تحول المحادثات الى ما هو غير مهني، ويمكن أيضا أن تكون هناك فروقات فردية في مهارات التواصل الرقمي أو مدى الراحة في استخدام التطبيقات لأغراض مهنية. أما بالنسبة للذين اختاروا خيار "نعم" فإنه يدل ذلك على وجود قناعة قوية بأن تطبيق الواتساب يساهم في تعزيز التواصل المهني أو الاجتماعي بين الزملاء، وقد تشير كذلك الى وجود ثقافة تنظيمية مرنة تعتمد على التفاعل الرقمي، وربما يدل على التجارب الإيجابية السابقة، وهذه الفئة تدل على الشعور بالاندماج والانتماء داخل بيئة العمل. وبالنسبة للفئة القليلة التي رفضت التمكن من بناء علاقات أقوى مع الزملاء من خلال استخدام الواتساب، فإن هذا الرفض قد ينبع من تجارب سلبية سابقة أو أنهم يفضلون التواصل المباشر والرسمي وقد يرون أن العلاقات بين الزملاء تبنى من الواقع وليس من الاتصال الرقمي.

جدول رقم 31: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة تطبيق الواتساب في تعزيز ثقافة الحوار والتعاون داخل المؤسسة

هل تعتقد أن الواتساب ساهم في تعزيز ثقافة الحوار والتعاون داخل المؤسسة؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	40.0%
لا	1	1.0%
أحياناً	59	59.0%
المجموع	100	100.0%

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة تطبيق الواتساب في تعزيز ثقافة الحوار والتعاون داخل المؤسسة، حيث نجد أنه هناك 40 مفردة اختارت إجابة "نعم" ما يقدر بـ 40%، في حين أن 1 مفردة اختارت خيار "لا"، أما خيار "أحياناً" تم اختياره من طرف 59 مفردة أي ما يعادل 59%. يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة وافقوا على مساهمة تطبيق الواتساب في تعزيز ثقافة الحوار والتعاون داخل المؤسسة، ويعود ذلك إلى تيسير التواصل بين الموظفين بشكل سريع وغير رسمي وتعزيز العمل الجماعي من خلال تبادل الأفكار والمستندات والتنبهات الفورية وخلق بيئة تفاعلية مرنة تدعم النقاش، وهذا من خلال انشاء المجموعات وما الى ذلك. وبالنسبة للذين أجابوا بـ "أحياناً" فقد لا يحبذون الاستخدام خارج وقت العمل أو أنهم يرون أن الواتساب يشكل أداة تواصل، ولكن لم تصل الى تعزيز ثقافة الحوار. أما بالنسبة للمفردة الواحدة التي رفضت مساهمة التطبيق في تعزيز ثقافة الحوار فقد تعود أسبابها إلى أنها لا ترى أن الواتساب يخلق جوا للتفاعل والنقاش.

جدول رقم 32: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الاتصال الذي يعززه الواتساب بشكل أكبر

ما نوع الاتصال الذي ترى أن الواتساب يعززه بشكل أكبر؟		
نوع الاتصال	التكرارات	النسبة المئوية
اتصال رسمي	81	81.0%
اتصال غير رسمي	3	3.0%
كلاهما	16	16.0%
المجموع	100	100.0%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب نوع الاتصال الذي يعززه الواتساب بشكل أكبر، حيث نجد أن 81 مفردة اختارت "الاتصال الرسمي" ما يقدر بـ 81%، و 3 مفردة اختارت "الاتصال غير رسمي" ما يعادل 3%، أما بالنسبة لخيار "كلاهما" تم اختياره من طرف 16 مفردة ما يعادل 16%. يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة اختارت الاتصال الرسمي مثل ارسال التعليمات والمستندات في بيئة العمل، الى جانب التواصل بين الموظفين والإدارات أو استخدام مجموعة رسمية لنقل معلومات مهمة بوضوح وسرعة، وهذا يعكس تحول الواتساب الى قناة اتصال مهني يعتمد عليها. أما بالنسبة للذين اختاروا خيار اتصال غير رسمي قد تعود أسبابهم الى أنهم يرون أن الواتساب يقتصر على المحادثات الشخصية كالتواصل مع الأصدقاء والعائلة، أما الذين اختاروا خيار "كلاهما" فهذه النسبة تعكس فهما متوازنا لدور الواتساب حيث يستخدم لأغراض رسمية وغير رسمية بحسب السياق.

جدول رقم 33: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم أن مجموعات العمل وسيلة فعالة لتنسيق المهام بين الفريق

هل تعتبر أن مجموعات العمل على الواتساب وسيلة فعالة لتنسيق المهام بين الفريق؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	69	69.0%
أحياناً	31	31.0%
المجموع	100	100.0%

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب اعتبارهم أن مجموعات العمل وسيلة فعالة لتنسيق المهام بين الفريق، حيث نجد أن أنه هناك 69 مفردة اختارت الإجابة "نعم" ما يقدر ب 69%، في حين أن 31 مفردة اختارت خيار "أحياناً" ما يعادل 31%. يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مجموعات العمل وسيلة فعالة لتنسيق المهام بين الفريق، وهذا من خلال تقسيم المهام عبر مجموعات الواتساب، وتوصيل المعلومات والتعليمات الى الموظفين بكل سهولة، مما يجعل هذه المجموعات تنسق مهامهم وتبلغ التدابير للموظفين بكل سهولة، الى جانب التواصل بين الزملاء وتقسيم العمل بينهم بكل سهولة. أما بالنسبة للذين اختاروا خيار "أحياناً" فقد يرون أن هذه المجموعات تساعد في بعض الأحيان في تنسيق العمل وتقسيمه، و في بعض المواضع لا تنفع لذلك.

جدول رقم 34: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة

هل ساهم الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة؟		
الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	71	71.0%
أحياناً	29	29.0%
المجموع	100	100.0%

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، حيث نجد أن 71 مفردة اختارت الإجابة "نعم" ما يعادل 71%، في حين 29 مفردة اختارت الإجابة "أحياناً" أي ما يقدر ب 29%. يتضح لنا من خلال هذه البيانات أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الواتساب سهل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة الواحدة عوض التنقل من إدارة الى أخرى أو إضاعة الوقت في ارسال المعلومات والتعليمات، وهذا ما يراه أفراد العينة من حيث أن تطبيق الواتساب يعتبر ملاذ العمال من حيث تنسيق الإدارات، أما بالنسبة للذين اختاروا خيار "أحياناً" فقد يمكن أنهم يرون أن الإدارات لم تنسق بالشكل الكافي، وأنه هناك تدابير تحتاج الحضور الواقعي عوض الاتصال الرقمي عبر الواتساب الذي يفتقر نوعاً ما للاحترافية في التعامل و التنسيق .

جدول رقم 35: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى القيام بحل مشكلات أو اتخاذ قرارات تخص العمل عبر الواتساب

هل حصلت مواقف داخل العمل تم فيها حل المشكلات واتخاذ قرارات عبر

الجانب التطبيقي

الواتساب؟		
النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
55.0%	55	نعم
45.0%	45	أحياناً
100.0%	100	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى القيام بحل مشكلات أو اتخاذ قرارات تخص العمل عبر الواتساب، حيث نجد أن 55 مفردة اختارت خيار "نعم" أي ما يقدر ب 55%، في حين أن 45 مفردة اختارت خيار "أحياناً" ويعادل 45%.

يتضح لنا من خلال هذه البيانات أن أغلبية أفراد العينة قاموا بحل المشكلات المتعلقة بالعمل عبر الواتساب مثل حلول أزمة في المؤسسة تم حلها عبر تطبيق الواتساب، كما تم اتخاذ تدابير حول مشاكل العمل في المؤسسة عبر التطبيق مباشرة دون انعقاد اجتماع حضوري، الى جانب اتخاذ القرارات المهمة عبر التطبيق والتي تسعى الشركة من خلالها لتنظيم عملها. أما بنسبة للذين اختاروا خيار "أحياناً"، فقد تعود أسبابهم الى أنهم لم يجدوا الحل المناسب من خلال تطبيق الواتساب، أو أنهم يملكون تجارب سيئة من خلال اتخاذ قرارات عبر الواتساب، الى جانب أنهم يرون أن هناك قرارات لا تتخذ إلا حضورياً على أرض الواقع.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة

جدول رقم 36: يوضح العلاقة بين متغير الأقدمية ومدى مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين جودة التواصل داخل المؤسسة

الجدول المتقاطع B14 * الأقدمية						
					الأقدمية	
أكثر من 16 سنة	بين 10 و 15 سنة	بين 5 و 10 سنوات	أقل من 5 سنوات			
7	13	28	24	العدد:	نعم	
7%	13%	28%	24%	% من المجموع:		
0	1	0	2	العدد:	لا	
0%	1%	0%	2%	% من المجموع:		
0	11	6	8	العدد:	أحياناً	
0%	11%	6%	8%	% من المجموع:		
7	25	34	34	العدد:	المجموع	
7%	25%	34%	34%	% من المجموع:		

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين متغير الأقدمية ومدى مساهمة تطبيق الواتساب في تحسين جودة التواصل داخل المؤسسة، حيث نجد أن 24 مفردة التي أقدميتهم أقل من 5 سنوات أجابوا ب نعم ما يقدر

الجانب التطبيقي

ب 24%، في حين أن 2 مفردة أجابت ب "لا" وقدروا ب 2%، و 8 مفردة أجابت ب "أحيانا" أي ما يعادل 8%.

أما الأفراد الذين أقدميتهم بين 5 و 10 سنوات أجابت 28 مفردة منهم ب "نعم" ما يقدر ب 28%، في حين لا يوجد من أجاب ب "لا"، أما الذين أجابوا "أحيانا" فعددهم 6 مفردة ما يعادل 6%.

وبالنسبة الذين أقدميتهم بين 10 سنوات و 15 سنة فعدد الأفراد الذين أجابوا ب "نعم" هو 13 مفردة ما يقدر ب 13%، في حين أن مفردة واحدة أجابت ب "لا" ما يقدر ب 1% و 11 مفردة أجابت ب "لا" ما يقابله 11%.

بالنسبة للذين أقدميتهم أكثر من 16 سنة فعدد الذين اختاروا إجابة ب "نعم" هو 7 مفردات ما يقدر ب 7%، أما الذين أجابوا "لا" و "أحيانا" فلا توجد أية مفردة اختارته.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الغالبية التي أجابت بنعم كانت من الموظفين الجدد، أو الأقل خبرة، والأقل أقدمية، الأكثر تقبلا و ارتباطا بالتقنيات الحديثة للتواصل، منها الواتساب الذي يعتبر أداة رقمية للتواصل بين الموظفين في حين أن الأقلية أجابت ب نعم من فئة الأقدمية الكبيرة و يمكن يرجع ذلك الى اعتمادهم المسبق على التقنيات التقليدية و بنسبة الذين اختاروا خيار "لا" فنجد فئة قليلة من من أقدميته أقل من 5 سنوات و بين 10 سنوات الى 15 سنة و قد يعود ذلك الى تجربة سابقة سيئة في التواصل في حين الفئات الأخرى لم تختار الإجابة "لا". وبالنسبة للذين اختاروا خيار "أحيانا" من الفئات الأربعة والتي تعتبر قليلة، ويدل ذلك على أنهم قد يرون فائدة التطبيق ولكن مع وجود قيود أو تحفظات وقد يشير الى بعض التحفظ أو التردد في اعتماد الواتساب كأداة رئيسية للتواصل.

جدول رقم 37: يوضح العلاقة بين متغير الجنس ومساعدة الواتساب لأفراد العينة على الاطلاع على مستجدات المؤسسة

الجدول المتقاطع B16 * الجنس					
المجموع	الجنس		العدد:	نعم	B 16
	أنثى	ذكر			
83	4	79	% من المجموع:		
83%	4%	79%			
1	0	1	العدد:	لا	
1%	0%	1%	% من المجموع:		
16	2	14	العدد:	أحيانا	
16%	2%	14%	% من المجموع:		
100	6	94	العدد:	المجموع	
100%	6%	94%	% من المجموع:		

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين متغير الجنس ومساعدة الواتساب لأفراد العينة على الاطلاع على مستجدات المؤسسة، حيث نجد أن عدد الذكور الذين أجابوا "نعم" 79 مفردة ما يعادل 79%، في حين أن الذين أجابوا ب "لا" عددهم 1 مفردة ما يقابله 1% أما الذين أجابوا ب "أحيانا" فقدر عددهم ب 14 مفردة ما يعادل 14%. وبالنسبة للإناث اللواتي يعتبرن أقلية فعدد اللواتي أجبن ب "نعم" 4 مفردة ما يعادله 4% في حين لا توجد أية مفردة أجابت ب "لا"، أما اللواتي أجبن ب "أحيانا" فعددهم 2 مفردة ما يقدر ب 2%.

و يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن الذكور هم أكثر استخداما للواتساب للاطلاع على مستجدات عملهم مقارنة بالإناث التي كانت قليلة جدا في عينة بحثنا، حيث يعتمد الذكور على الواتساب في الاطلاع على كل المستجدات، أو الأوامر أو التعليمات، أما بالنسبة للذكور الذي أجابوا ب "أحيانا" فقد يستخدمون

الجانب التطبيقي

الواتساب و يساعدهم في الاطلاع على المستجدات، لكن في بعض الأحيان لا تكون هناك أنترنت فيتعذر عليهم الاطلاع على المعلومات و التعليمات، أو أنهم يملكون تجربة سيئة حول هذا الموضوع. وبالنسبة للإناث اللواتي يعتبرن أقلية فنسبة كبيرة منهم وافقت على أن الواتساب يساعدهن على الاطلاع على المستجدات في أي مكان وزمان، أي حتى من بيوتهن عوض التنقل الى المؤسسة لسماع التدابير والأوامر. واللواتي أجبن ب"أحياناً" فقد لا يحبذن وصول الأوامر في غير وقت العمل أو أنهن يرون أن الواتساب ليس الوسيلة المفضلة للاطلاع على المعلومات و يفضلن سماعها في المؤسسة.

جدول رقم 38: يوضح العلاقة بين متغير العمر ومدى تعزيز تطبيق الواتساب شعور أفراد العينة بالانتماء للمجموعة أو الفريق

الجدول المتقاطع B18 * العمر						
					العمر	
أكثر من 50 سنة	بين 40 و50 سنة	بين 30 و40 سنوات	بين 20 و30 سنوات	العدد:	نعم	B 18
1	4	21	22	% من المجموع:		
1%	4%	21%	22%			
0	1	1	1	العدد:	لا	
0%	1%	1%	1%	% من المجموع:		
1	12	22	14	العدد:	أحياناً	
1%	12%	22%	14%	% من المجموع:		
2	17	44	37	العدد:	المجموع	
2%	17%	44%	37%	% من المجموع:		

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين متغير العمر ومدى تعزيز تطبيق الواتساب شعور أفراد العينة بالانتماء للمجموعة أو الفريق، حيث نجد أنه في الفئة العمرية بين 20 سنة الى 30 سنة عدد الأفراد الذين أجابوا ب"نعم" 22 مفردة ما يقدر ب22%، أما الذين أجابوا ب "لا" فقد عددهم 1 مفردة ما يعادل 1%، والذين أجابوا ب "أحياناً" فعددهم 14 مفردة ما يعادل 14%، أما الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 سنة الى 40 سنة فعدد الأفراد الذين أجابوا ب "نعم" 21 مفردة ما يقدر ب21%، في حين 1 مفردة أجابت ب "لا"، وبالنسبة للذين أجابوا ب"أحياناً" فقد عددهم 22 مفردة ما يعادل 22%، أما الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارهم بين 40 سنة الى 50 سنة فعدد الأفراد الذين أجابوا ب "نعم" 4 مفردة ما يعادل 4%، في حين 1 مفردة أجابت ب "لا" ما يقدر ب1%، و بنسبة للذين أجابوا ب"أحياناً" فعددهم 12 مفردة ما يعادل

الجانب التطبيقي

12%. وأخيرا فإن الفئة التي تتراوح أعمارها أكثر من 50 سنة يتراوح عدد الذين أجابوا فيها ب "نعم" 1 مفردة ما يعادل 1%، في حين لا توجد ولا مفردة أجابت "لا". أما الذين أجابوا ب "أحيانا" فتوجد مفردة واحدة ما يعادل 1%.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن الفئة التي تتراوح أعمارها بين 20 سنة الى 40 سنة قد عزز تطبيق الواتساب من شعورهم بالانتماء للجماعة من خلال روح الفريق الذي ينبعث من خلال الواتساب والذي يجعل الفريق بروح واحدة من خلال التدابير والخبرات التي يقدمونها لبعضهم البعض، حيث ساهم فيهم تطبيق الواتساب بتعزيز شعور الانتماء للمجموعة، والعمل معا كعائلة واحدة. وبالنسبة للذين أجابوا ب أحيانا في هذه الفئة، فقد تعود أسبابهم الى تجربة سابقة سيئة أو أنهم يفضلون الشعور بالانتماء للواقع عوض الاتصال الرقمي الذي لا يؤمنون به في بعض الأحيان. وبالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين 40 سنة الى أكثر من 50 سنة فقد يعود اعتراضهم للتطبيق الى كونهم يميلون الى التواصل التقليدي الذي يكون وجهها لوجه فيعارضون بعض الشيء عن كل ما هو رقمي في تعزيز روح الفريق.

جدول رقم 39: يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومساعدة تطبيق الواتساب في تطوير مهارات أفراد العينة في التواصل الرقمي

الجدول المتقاطع B21 * المستوى الدراسي						
المجموع	المستوى الدراسي				العدد:	
	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي		
83	19	16	16	3	العدد:	نعم
83%	19%	16%	16%	3%	% من المجموع:	
1	6	14	12	14	العدد:	أحيانا
1%	6%	14%	12%	14%	% من المجموع:	
100	25	30	28	17	العدد:	المجموع
100%	25%	30%	28%	17%	% من المجموع:	

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين متغير المستوى الدراسي و مساعدة تطبيق الواتساب في تطوير مهارات أفراد العينة في التواصل الرقمي، حيث نجد أنه بالنسبة للمستوى الابتدائي هناك 3 مفردة اختارت الإجابة "نعم" ما يقابله 3%، في حين 14 مفردة أجابت ب "أحيانا" ما يعادل 14%، أما بالنسبة لمستوى المتوسط فعدد الأفراد الذين أجابوا ب "نعم" هو 16 مفردة ما يعادل 16%، في حين أن 12 مفردة أجابت ب "أحيانا" ما يقدر ب 12%، وفي مستوى الثانوي عدد أفراد العينة الذين أجابوا ب "نعم" 16 مفردة ما يعادل 16%، في حين أن 14 مفردة أجابت ب "أحيانا". وأخيرا فبالنسبة للمستوى الجامعي فإن عدد أفراد العينة الذين أجابوا "نعم" 19 مفردة ما يقابله 19%، في حين أن 6 مفردة أجابت ب "أحيانا".

تعود هذه الاحصائيات الى أن مستوى الابتدائي رفضت أغلب عينته لمساعدة الواتساب في تطوير مهارات التواصل الرقمي لديهم، وهذا قد يعود لعدم تمكنهم من استخدام هذا التطبيق كون مستوى تعليمهم محدود، فيصعب عليهم فهم كل ما يدور في الواتساب وكل خاصياته، وبالنسبة للذين وافقوا فقد تكون لديهم رغبة في التعلم وبالتالي التمكن منه. أما مستوى متوسط فأغلب عينته أجابت أن الواتساب طوّر من معرفتهم بالتواصل الرقمي، في حين أن مجموعة منهم رفضت ذلك، وقد يكون لنفس أسباب عينة مستوى الابتدائي. أما مستوى الثانوي ففئة منهم وافقوا على مساعدة الواتساب لهم في تنمية مهارات التواصل، وهذا قد يعود لرصيدهم المعرفي الذي يعلو عن عينة الابتدائي والمتوسط. أما المستوى الجامعي فأغلب

الجانب التطبيقي

عينته حيدت مساعدة الواتساب لهم وهذا لكونهم ذو مستوى عالي ويعرفون أهمية التكنولوجيا وهذه التطبيقات التي تسهل من العمل والأداء الوظيفي والتي تسهل على العمال العمل.

جدول رقم 40: يوضح العلاقة بين متغير العمر ومدى مساهمة تطبيق الواتساب في تسهيل عملية التواصل بين الزملاء

الجدول المتقاطع B24 * العمر						
العمر						
أكثر من 50 سنة	بين 40 و 50 سنة	بين 30 و 40 سنة	بين 20 و 30 سنة	العدد:	نعم	B 24
2	14	41	36	المجموع:		
2%	14%	41%	36%	العدد:	لا	
0	3	3	1	المجموع:	من %	
0%	3%	3%	1%	العدد:	المجموع	
2	17	44	37	المجموع:	من %	
2%	17%	44%	37%	المجموع:		

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين متغير العمر ومدى مساهمة تطبيق الواتساب في تسهيل عملية التواصل بين الزملاء، حيث نجد أن في الفئة التي تتراوح أعمارها بين 20 سنة إلى 30 سنة عدد الأفراد الذين أجابوا بـ "نعم" 36 مفردة ما يقابلها 36%، في حين أن مفردة واحدة أجابت بـ "لا" أما الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30 سنة إلى 40 سنة فعدد أفراد العينة فيها التي أجابت بـ "نعم" 41 مفردة و تقدر بـ 41%، في حين أن 3 مفردة أجابت بـ "لا" هو 3 مفردة ما يعادل 3%. أما الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 40 سنة إلى 50 سنة فقد بلغ عدد العينة التي وافقت 14 مفردة ما يعادل 14%، في حين أن 3 مفردة اختارت إجابة "لا". وأخيرا فإن الفئة التي تتراوح أعمارها من أكثر من 50 سنة اختار 2 مفردة منها إجابة "نعم" ما يعادل 2% والذين اختاروا إجابة "لا" لا توجد أية مفردة اختارتها.

يتضح لنا من خلال هذه البيانات أن الفئة الأولى وافقت بشدة على مساهمة تطبيق الواتساب في تسهيل عملية التواصل بين الزملاء، وذلك لكونهم في المرحلة الأولى من عمرهم ويحبون شعورهم بكمية التواصل بين الزملاء والأقارب، وخصوصا عن طريق الواتساب الذي يجمع الفريق كعائلة واحدة، أما الفئة الثانية وافقت كذلك و ذلك راجع أنهم استخدموا لمدة طويلة تطبيق الواتساب وكانت تجربتهم جيدة بخصوص مساهمة التطبيق في تسهيل التواصل بين الزملاء، في حين أن الذين رفضوا ذلك قد يملكون تجربة سيئة حول ذلك، أو أنهم يفضلون التقارب في الواقع، وتنمية التواصل في الواقع عوض المواقع والاتصال الرقمي. في حين أن الفئة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة وافقوا على أن الواتساب ساهم في تنمية التواصل بين الأفراد، وهذا يدل على التجربة المهنية الطويلة المدى في استخدام تطبيق الواتساب.

جدول رقم 41: يوضح العلاقة بين متغير الوظيفة ونوع الاتصال الذي يعززه الواتساب بشكل كبير

الجدول المتقاطع B28* الوظيفة						
الوظيفة						
تسيير المخزون	محاسب	مدير	موارد بشرية (GRH)			
2	2	3	4	العدد:	الاتصال الرسمي	B 28
2%	2%	3%	4%	المجموع: %من		
0	0	0	0	العدد:	التواصل غير الرسمي	
0%	0%	0%	0%	المجموع: %من		
0	1	0	1	العدد:	كلاهما	
0%	1%	0%	1%	المجموع: %من		
2	3	3	5	العدد:	المجموع	
2%	3%	3%	5%	المجموع: %من		

الجدول المتقاطع B28 * الوظيفة				
المجموع	الوظيفة			
	عون أمن	سائق	مصلحة المبيعات	

الجانب التطبيقي

83	5	15	35	العدد:	الاتصال الرسمي	B 28
83%	5%	15%	35%	% من المجموع:		
1	6	15	10	العدد:	التواصل غير الرسمي	
1%	6%	15%	10%	% من المجموع:		
16	0	0	1	العدد:	كلاهما	
16%	0%	0%	1%	% من المجموع:		
100	11	30	46	العدد:	المجموع	
100%	11%	30%	46%	% من المجموع:		

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين متغير الوظيفة ونوع الاتصال الذي يساهم الواتساب في تعزيزه بشكل أكبر، حيث نجد أنه بالنسبة لوظيفة الموارد بشرية فعدد الأفراد الذين اختاروا "الاتصال الرسمي" 3 مفردة ما يعادل 3%، في حين أن الاتصال غير الرسمي لم يختره أحد، أما خيار "كلاهما" فبلغ عدد الأفراد الذين اختاروه مفردة واحدة ما يقدر بـ 1%، أما وظيفة مدير فعدد العينة الذين اختاروا خيار "الاتصال الرسمي" 3 مفردة ما يعادل 3% وبالنسبة للخيارين الباقيين لم يتم اختيارهما من طرف أي أحد. وفيما يتعلق بوظيفة محاسب 2 مفردة منهم اختارت "اتصال رسمي" في حين اتصالات غير رسمي لم يتم اختياره، ومفردة واحدة اختارت خيار "كلاهما". وفي وظيفة تسيير المخزون تم اختيار خيار "اتصال رسمي" من طرف 2 مفردة ما يعادل 2% في حين لم يتم اختيار أي خيار من الباقيين. وبالنسبة لوظيفة مصلحة المبيعات التي بلغ عدد الأفراد فيها الذين اختاروا خيار "اتصال رسمي" 35 مفردة ما يقابله 35%، في حين 10 مفردة اختارت خيار "اتصال غير رسمي" ما يقابله 10%، أما خيار "كلاهما" فقد اختارته مفردة واحدة. وفي وظيفة سائق بلغ عدد أفراد العينة الذين اختاروا خيار "اتصال رسمي" 15 مفردة ما يقدر بـ 15%، في حين 15 مفردة أخرى اختارت خيار "اتصال غير رسمي". وبالنسبة للوظيفة الأخيرة الخاصة بعون الأمن بلغ عدد الأفراد الذين اختاروا خيار "اتصال رسمي" 5 مفردة ما يقدر بـ 5% في حين أن 6 مفردة اختارت خيار "اتصال غير رسمي" ما يقدر بـ 6%.

تعود هذه الاحصائيات الى أن أغلب الوظائف اتفقت على أن الواتساب ساهم في تعزيز الاتصال الرسمي مثل مصلحة الموارد البشرية التي أغلب عينتها اتفقت على أن تطبيق الواتساب ساهم في تعزيز التواصل الرسمي من خلال ارسال ملفات العمل، وتلقيها، وتسهيل هذا العمل الرسمي بين الموظفين، الى جانب وظيفة المدير الذين اختاروا الاتصال الرسمي، وهو ما لا نجده أيضا في مصلحة المبيعات الذين اختاروا الاتصال غير الرسمي نتيجة تواصلهم حتى خارج أوقات العمل، وبدون رسميات، و يمكن حتى تبادل التهاني بينهم، مما جعل الاتصال غير رسمي بينهم. فمصلحة المبيعات تشمل عمال مسوقين مما يعزز التواصل غير الرسمي بينهم. في حين أن وظيفة سائق وعون أمن اختاروا الاتصال الرسمي وغير الرسمي. وهذا يعني أن تطبيق الواتساب يستخدم ويعزز كلا الاتصالين من خلال نشر معلومات المؤسسة وغير ذلك.

الجانب التطبيقي

جدول رقم 42: يوضح العلاقة بين متغير الوظيفة ومساهمة الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة حسب أفراد العينة

الجدول المتقاطع B30* الوظيفة						
الوظيفة						
مصلحة المبيعات	تسيير المخزون	محاسب	مدير	موارد بشرية (GRH)		
40	2	2	2	4	العدد:	نعم
40%	2%	2%	2%	4%	% من المجموع:	
6	0	1	1	1	العدد:	أحياناً
6%	0%	1%	1%	1%	% من المجموع:	
46	2	3	3	5	العدد:	المجموع
46%	2%	3%	3%	5%	% من المجموع:	

الجدول المتقاطع B30 * الوظيفة						
المجموع	الوظيفة					
	عون أمن	سائق				
71	8	13		العدد:	نعم	B 30
71%	8%	13%		% من المجموع:		
29	3	17		العدد:	أحياناً	
29%	3%	17%		% من المجموع:		
100	11	30		العدد:	المجموع	
100%	11%	30%		% من المجموع:		

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه العلاقة بين متغير الوظيفة و مساهمة الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات داخل المؤسسة، حيث نجد أن قسم الموارد البشرية اختار 4 منهم خيار "نعم" ما يقابله 4%، في حين أن مفردة واحدة اختارت خيار "لا"، أما وظيفة مدير فاختر منهم 2 مفردة خيار "نعم" ما يقدر ب2%، في حين أن مفردة واحدة اختارت خيار "لا". أما وظيفة محاسب اختار منهم 2 مفردة منهم خيار "نعم" ما يقدر ب2% في حين 1 مفردة اختارت خيار "لا"، وبالنسبة لوظيفة تسيير المخزون

فاختار منهم 2 مفردة خيار "نعم" في حين لا توجد أية مفردة اختارت خيار "لا" أما مصلحة المبيعات فاختار منهم 40 مفردة منهم خيار "نعم" ما يقابله 40% في حين 6 مفردة اختارت خيار "لا" ما يعادل 6% أما وظيفة سائق اختار منهم 13 مفردة منهم خيار "نعم" ما يقابله 13%. أما خيار "لا" فاختير من طرف 17 مفردة ما يعادل 17%. و أخيرا وظيفة عون أمن اختار 8 مفردة منهم خيار "نعم" في حين 3 مفردة اختارت خيار "لا" ما يقابله 3%.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن مختلف الوظائف سهلت التواصل بين الإدارات في المؤسسة حيث نجد أن وظيفة المدير أغلب عينته يرون أن تطبيق الواتساب سهل التواصل بين الإدارات من خلال ارسال القرارات والتدابير. وكذلك وظيفة المحاسب التي من خلال تطبيق الواتساب سهلت نقل الحسابات وكل ما يتعلق بالبيانات بين الإدارات. وبالنسبة لمصلحة المبيعات التي كانت أكبر نسبة فيها اختارت خيار "نعم"، هذا يدل على وجود التلاؤم الوظيفي بين الإدارات من خلال تطبيق الواتساب و بنسبة للذين أجابوا ب لا فقد يعود ذلك الى عدم حاجاتهم الماسة للتواصل اليومي، وبالنسبة للسائقين الذين اختاروا خيار "نعم" فيدل ذلك على أن للواتساب دور في تحسين التواصل لديهم و تناسق الإدارات، أما بالنسبة لأعوان الأمن فقد عبروا عن رضاهم عن مساهمة الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات، و هذا راجع الى أن هذه المهنة تدعو الى تناسق الإدارات من أجل تسهيل العمل.

الفصل الثاني: النتائج الرئيسية للدراسة حول استخدام تطبيق واتساب داخل شركة

SODICHEN

المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة

تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على استراتيجية الاتصال الرقمي عبر الواتساب وأثره في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولقد توصلنا لمجموعة من النتائج نستعرضها كالتالي:

- ✓ أغلب أفراد العينة من مستخدمي تطبيق الواتساب ومن متصفحيه، وأنهم يقضون فيه العديد من الساعات في التواصل وتلقي المعلومات حول العمل؛
- ✓ أغلبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق الواتساب أثناء العمل؛
- ✓ أغلب العمال منخرطين في المجموعات المهنية الخاصة بالشركة؛
- ✓ أغلبية أفراد العينة يستخدمون تطبيق الواتساب لأغراض مهنية ومتابعة المجموعات المهنية التي تخص العمل؛
- ✓ تطبيق الواتساب سهل على العمال التواصل مع زملائهم في العمل و نقل المعلومة والأخبار والتعليمات المهنية التي تحتاج إلى التواصل؛
- ✓ كل العمال مهتمين وراضيين عما يقدمه الواتساب من تسهيلات وإيجابيات؛
- ✓ أغلب العمال يستخدمون الواتساب بدافع أنه يسهل التواصل السريع بين الزملاء ويساهم في إنجاز المهام بشكل أسرع؛
- ✓ أكثر ما يرضي أغلبية أفراد العينة في تطبيق الواتساب هو الرضا التواصلي؛
- ✓ يؤكد أغلبية أفراد العينة على أن الواتساب ساعد في الاطلاع على مستجدات المؤسسة؛
- ✓ أغلب العمال استفادوا بنسبة كبيرة من الواتساب، وهذا من خلال تسهيل العمل وتخفيف الجهد وتقليل الوقت، الى جانب نقص التكلفة؛
- ✓ أغلبية أفراد العينة ترى أن تطبيق الواتساب يحقق اشباعا من حيث تبادل الخبرات أو المعرفة المهنية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة على ضوء المنظور (وفق نظرية الاستخدامات والاشباعات)

- تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من القواعد أساسية تتمثل في عادات وأنماط الاستخدام، دوافع الاستخدام، والاشباعات المحققة بعد الاستخدام، وتطبيقا لهذه النظرية توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:
- ✓ أغلب أفراد العينة من مستخدمي تطبيق الواتساب أثناء الدوام، ينخرطون في المجموعات المهنية الخاصة بالشركة، ويقضون في التطبيق العديد من الساعات في التواصل وتلقي المعلومات حول العمل.
 - ✓ تتمثل الدوافع الأساسية لاستخدام الواتساب لدى عمال مؤسسة النقل سوديشن في سهولة التواصل بين الزملاء، وسرعة إنجاز المهام، وسهولة تبادل الملفات والاطلاع على المستجدات، وزيادة المرونة بين الإدارات.

✓ تتمثل الأشباكات المحققة لدى عمال مؤسسة سوديشن بعد استخدام تطبيق الواتساب في تسهيل العمل والتواصل، تخفيف الجهد، وتقليل الوقت، بالإضافة إلى زيادة تبادل الخبرات والمعرفة المهنية، وتحقيق الرضا التواصلي.

خاتمة

خاتمة

ختامًا، يمكن القول أن هذا البحث سعى إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال الرقمي عبر تطبيق الواتساب في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مع التركيز على شركة النقل sodichen كنموذج تطبيقي. وقد بينت النتائج أن استخدام الواتساب أتاح للعاملين وسيلة سريعة ومرنة لتبادل المعلومات وتنظيم العمل وتيسير التنسيق بين مختلف المستويات الإدارية، مما ساهم بشكل ملحوظ في رفع كفاءة الأداء وتقليل الوقت والجهد المبذولين في إنجاز المهام.

كما أظهرت الدراسة أن تبني المؤسسات لهذه الوسائل الحديثة يتطلب مواكبة مستمرة للتطورات التكنولوجية وتوفير بيئة عمل داعمة ومؤهلة لاستغلال مزايا الاتصال الرقمي بأقصى درجة ممكنة. وفي هذا السياق، توصي الدراسة بضرورة إعداد برامج تكوينية مستمرة للموظفين لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع التطبيقات الرقمية، ووضع سياسات واضحة لتنظيم استخدامها بما يحفظ خصوصية المعلومات ويحافظ على الطابع الرسمي للعمل.

وفي الأخير، نأمل أن تسهم نتائج هذا البحث في إثراء النقاش الأكاديمي حول التحول الرقمي في بيئة العمل الجزائرية، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقًا وتوسعًا، بما يلبي حاجات المؤسسات ويعزز قدرتها التنافسية في عصر السرعة والمعلومات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- المعاجم والقواميس

- قاموس، المنجد في اللغة العربية، ط2، المشرق، بيروت، بدون سنة.
- معجم اللغة العربية المعاصرة (أحمد مختار عمر، 2008)

ب- الكتب

- إبراهيم محمد المحاسنة، إبراهيم محمد المحاسنة: إدارة وتقييم الأداء الوظيفي بين النظرية والتطبيق، دار جرير، عمان، 2013.
- إسماعيل علي مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي 2020
- أمين سعيد عبد الغنى وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- البستاني، سامي الاستراتيجية والتخطيط الفعال: نظريات وتطبيقات. الطبعة الثانية. بيروت: دار النهضة العربية 2019
- توم فورستر، ترجمة مركز الكتاب الأردني، مجتمع التقنية العالية، قصة ثورة تقنية المعلومات، مركز الكتاب الأردني، 240 الأردن، 1989 .
- جواد نبيل: إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ط1، مجد المؤسسة الجامعية، بيروت، 2007.
- حسن عماد مكايي ليلي، حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة (11) القاهرة الدار المصرية اللبنانية 2014.
- حسن عماد مكايي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2005
- رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2008.
- رشوان عبد الرحمان محمد سليمان، قاسم أحمد عبد الحفيظ، زينب دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء البنوك وجذب الاستثمارات المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال على الخط غزة: مركز البحث العلمي، 2020
- رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبية)، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2004
- رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- سعد زناد دروش أحمد مصطفى، إعداد القيادات الصف الثاني ودوره في تحسين الأداء الوظيفي في المنظمات الحكومية، جمهورية مصر العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية القاهرة 2018.
- سليم نعام، أنور جميل علي، "الضغوط المهنية وعلاقتها بالأداء الوظيفي" - دراسة ميدانية لدى الموظفين في مكتبة الأسد الوطنية بدمشق - مجلة جمعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد الخامس جامعة دمشق، سورية، 2011.
- سهام حسن علي الشجيري إشكالية التلقي صناعة الحدث في الاتصال الرقمي المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام العدد 2 جامعة بغداد العراق 2020.
- صالح خالص: المبادئ الأساسية للمحاسبة العامة والمخطط المحاسبي الوطني، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 1997.
- صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982،
- عاشور أحمد صقر، السلوك الانساني في المنظمات دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية 2005

- عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والأعلام، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية الأسس والمبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002 .
- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجزائرية. 2006
- عبد الفتاح صالح خليفات، شرين محمد المطارنة: "أثر ضغوط العمل في الأداء الوظيفي لدى مديري المدارس الأساسية الحكومية في إقليم جنوب الأردن"، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني جامعة مؤتة، الأردن، 2010
- علي سعيداني، بيروقراطية الإدارة الجزائرية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 1981.
- علي شريف، الإدارة المعاصرة، المكتب الجامعي للتحديث، الإسكندرية، 2007
- عمر صخري اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ط2، 1993.
- عمر عبد الرحيم نصر الله: مبادئ الإتصال التربوي والإنساني، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
- غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- فتيحة محمدي، نصر الدين غراف، تحسين الأداء الوظيفي من خلال الاتصال الداخلي في المنظمة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد 02، 2021
- فضيل دليو: تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- لحسن عبد الله باشوية وآخرون، البحث العلمي) مفاهيم أساليب تطبيقات الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمد بن عابد المشاوية الدويسري العلاقات الإنسانية في الفكر الإداري الإسلامي والمعاصر جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 2005
- محمد عبد الحميد العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية في مجال التعليم قضايا جوهريّة وقائع المؤتمر العلمي العاشر لكلية التربية جامعة حلوان، 2002.
- محمد عبد الحميد نظريات الاعلام واتجاهات التأثير 3 عالم الكتب القاهرة 2004.
- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.
- محمد عبد الفتاح حمدي، مسعود بسعدية تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة الاستخدام والتأثير الجزائر: مؤسسة الكنوز الحكمة 2010.
- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق: منظور شامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- محمد قاسم القريوني السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال (الإصدار ط (5). عمان الاردن دار وائل للنشر والتوزيع 2009
- محمد قدري حسن قياس الاداء المتميز تقييما لأداء، تحسين الاداء مؤسسيا وفرديا دار الجامعية الجديدة، مصر 2015.
- محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي القاهرة 2011.
- مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لنديا الطباعة لنشر، الإسكندرية، 2007.
- نادر أحمد شيخة إدارة الموارد البشرية إطار نظري وحالات عملية دار الصفاء للنشر، الأردن 2010
- ناصر دادي عدون اقتصاد المؤسسة دار المحمدية العامة الجزائر، 1998.

■ نبيل علي الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001.

■ نصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998

■ هشام الفولي: الاتصال من الإشارة إلى الميتافيرس، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022

■ هلال محمد عبد الغني حسين مهارات إدارة الأداء، مركز الأداء، مصر، 2010.

■ يونس عرب قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001.

المقالات

■ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

■ أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999

■ إغالون نورة دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر مجلة الاتصال والصحافة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، المجلد 06 (01) 2018.

■ بن طالب فتيحة، وبن عبو منال، تأثير تطبيقات التراسل الفوري على جودة العلاقات التواصلية: دراسة حالة استخدام تطبيق الواتس أب لدى الشباب الجامعي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 27، 2021

■ بوجلال نادية، تأثير تطبيقات التراسل الفوري على بنية العلاقات الاجتماعية: دراسة حالة تطبيق واتس أب مجلة دراسات الإعلام الجديد، جامعة الجزائر 3، العدد 15، 2022

■ حسام أحمد حماده، مارس 2022، دور التحول الرقمي في تحسين الأداء المالي للمنظمة - بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية المسجلة في البورصة المصرية، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 3، 13.

■ حسين محفوظ، أسماء تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي. ط 1 الدار العربية للنشر والتوزيع 2005.

■ خلوف زمرة، "الثقافة التنظيمية كأحد العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد التاسع، د ب ن، 2013.

■ رابح بحشاشي، أثر تطبيق أدوات الاتصال الداخلي في تحسين أداء الموارد البشرية دراسة ميدانية بمؤسسة المصبرات الغذائية - نقاوس - الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04 العدد: 03 ديسمبر 2021.

■ رضا زاوش دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبون مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 05/02 2022،

■ الرويني عبد الله بن محمد، إدارة الأداء: مدخل استراتيجي متكامل لتحسين فعالية الأفراد والمنظمات، دار الفكر الرياض، 2009

■ زهرة خلوف دور الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي، مجلس الإقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 17، 2017.

■ زاوي نوال، استخدام تطبيق واتس أب في التعليم الجامعي عن بعد خلال جائحة كوفيد-19: دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام بجامعة وهران 1، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 37، 2021

■ عبد الله بن عبد الرحمن العبد الجبار، دور تطبيق الواتس أب في تعزيز العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي. مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الكويت، المجلد 49، العدد 1، 2021

■ عبد المليك مزهودة: "الأداء بين الكفاءة والفعالية، مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2001.

- عفاف عبد الله احمد إسماعيل، دور الواتس أب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية، المجلة الجزائرية للاتصال المجلد 20 العدد 02، 2021.
- مروان لزمد النسور، دور الثقافة في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 192مجلد 20 العدد 02، الأردن، 2012.
- مريم أرفيس، "الأداء الوظيفي للعاملين في المنظمة دراسة نظرية"، مجلة التغيير الاجتماعي، العدد السادس، الجزائر، 2015.
- مصطفى محمود بكر، فهد بن عبد الله النعيم الإدارة الإستراتيجية وجودة التفكير والقرارات في المؤسسات المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008.
- مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الطبعة الثانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- موسى، نسيم أميرة "الآليات الاتصالية لإدارة الأزمة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية" مجلة مدار للدراسات الاتصالية، المجلد 02، العدد 02، نوفمبر 2022
- موفق عدنان عبد الجبار الحميري هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق أفكار حديثة ورؤية مستقبلية. عمان، الأردن: دار اثناء للنشر والتوزيع 2011.
- ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية الجزائر العاصمة ديوان المطبوعات الجامعية 2011
- هند خضري، الواتس أب كوسيلة تواصل اجتماعي في المجتمع الجزائري – دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي التطبيق في مدينة سطيف، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة سطيف 2، العدد 7، 2021

اطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير

- أسعد أحمد محمد عكاشة، أثر الثقافة التنظيمية على مستوى الأداء الوظيفي دراسة تطبيقية على الاتصالات "beltel" في فلسطين، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- أمينة بودراع، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر 2013 .
- درحمن هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نفود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005.
- السلماني، أحمد محمود مصطفى، أثر الإدارة الاستراتيجية في كفاءته استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الحرة في هولندا، مكتب الأنبار، 2010.
- شامي صليحة، المناخ التنظيمي وتأثيره على الأداء الوظيفي للعاملين دراسة حالة جامعة "محمد بوقرة بومرداس، رسالة ماجستير تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009
- الشريف طلال عبد الملك، الأنماط القيادية وعلاقتها بالأداء الوظيفي من وجهة نظر العاملين بإمارة مكة المكرمة رسالة ماجستير (منشورة) كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، السعودية، 2004.

- عبد المجيد أونيس: تأثير العلاقات الانسانية على انتاجية العمل في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000.
- لطيفة بكوش، مساهمة التسيير على أساس الأنشطة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه 3 في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2016-2017
- محمد، مصطفى مصلح محمد. فاعلية استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات الرقمية في التواصل مع العراقيين في الخارج، دراسة ميدانية من وجهة نظر الجالية العراقية في الاردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
- مصار إيمان ونصر الله سهي، أثر التحول الرقمي على الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة لشركة تأمين المحروقات وكالة حاسي مسعود -مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية والمحاسبة ، 2019 2020
- ناصر محمد إبراهيم السكران المناخ التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي دراسة مسحية على ضباط قطاع قوات الأمن الخاصة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2007.
- نبيح، أمينة. اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي: دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر. أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3. 2012 .
- نبيح، أمينة. اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي: دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر. أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3 2012-2013

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Glueck, W. and Jauck, L. R, "Business policy and com ", New York, 1988 p11
- Huczynski, A.A., & Buchanan, D.A. Organizational Behavior An introductory text. UK: Prentice Hall Ltd, 1991.
- Kemp Simon, *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater, 31 Jan 2024.
- Korachi,Zineb, Bounabat,Bouchaib.General Approach for Formulating a Digital Transformation Strategy. Journal of Computer Science ON LINE[.2020. CONSULTED ON 13-04-2022[.v.16,n4.
- Lazary: Economie de l'entreprise Editions Es-salem chéraga 2001.
- Pelletier, C, Raymond,L. Orchestrating the digital transformation process through a 'strategy-as-practice' lens: A revelatory case study. Hawaii International Conference on System Sciences ON LINE[.USA: Université du Québec à TroisRivières,2020.
- Robson, C. Real World Research: A Resource for Social Scientists and PractitionersResearchers. Oxford: Blackwell, 1993.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



استبيان بحث في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال التنظيمي تحت
عنوان:

استراتيجية الاتصال الرقمي عبر WhatsApp ودوره في تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات
الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة Sodichen التابعة لمؤسسة Cevital

تحت إشراف
د. تسعديت نباد

إعداد الطالب
مقران سعيداني

ملاحظة: أخي الكريم أختي الكريمة
نرجو منكم الإجابة على الاستمارة بوضع علامة X أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن المعلومات
والإجابات تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.

السنة الجامعية 2024 / 2025

اولا - البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: من 25 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

5. مكان الإقامة:.....

6. الوظيفة: عون معاينة تقني سامي مفتش
متصرف مفتش رئيسي

أخرى.....

7. الأقدمية في المهنة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
من 11 إلى 15 سنة من 16 سنة فما فوق

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الواتساب لدى موظفي مؤسسة سوديشن

8. كم ساعة تقضي يوميا في استخدام تطبيق الواتساب:

أقل من ساعة من 1 إلى 3 ساعات
من 4 إلى 6 ساعات أكثر من 6 ساعات

9. في أي وقت من اليوم تستخدم الواتساب غالبا؟

صباحا قبل العمل أثناء ساعات العمل
بعد إنتهاء الدوام طوال اليوم

10. ماهي الأغراض الأساسية التي تستخدم من أجلها الواتساب (يمكن إختيار أكثر من خيار)

التواصل مع الزملاء لأغراض العمل التواصل مع العائلة والأصدقاء
متابعة المجموعات المهنية الترفيه (مقاطع فيديو نكت. الخ)
أخرى (يرجى التحديد)

11. هل تستخدم الواتساب للتواصل مع رؤسائك أو مرؤوسك في العمل؟

نعم لا

12. هل ترى أن استخدام الواتساب في العمل يحسن من التواصل بين الموظفين؟

نعم لا أحيانا

13. كم عدد المجموعات المهنية (الخاصة بالعمل) التي تشارك فيها على الواتساب؟

لا أشارك بأي مجموعة مجموعة واحدة
من 2 إلى 3 مجموعات أكثر من 3 مجموعات

14. هل ترى أن الواتساب يشنت تركيزك أثناء العمل؟

دائمًا أحيانًا نادرًا لا أبداً

15. هل تعتمد المؤسسة رسمياً على الواتساب كوسيلة للتواصل الداخلي؟

نعم لا جزئياً

16. ما نوع المحتوى الذي تتلقاه غالباً على الواتساب أثناء ساعات العمل؟

رسائل صوتية نصوص قصيرة مستندات او ملفات
عمل صور أو فيديوهات روابط لمواقع خارجية

17. ما مدى رضاك عن استخدام الواتساب كوسيلة تواصل في العمل؟

راض جداً راض إلى حد ما غير راض غير مهتم

المحور الثاني: دوافع استخدام موظفي مؤسسة سوديشن لتطبيق الواتساب

18. ما هو الدافع الرئيسي لاستخدامك للواتساب في العمل؟

تسهيل التواصل السريع مع الزملاء
الحصول على التحديثات والمعلومات الفورية
القدرة على إرسال واستقبال الملفات (صور مستندات الخ)
إجراء المكالمات الصوتية أو مكالمات الفيديو بسرعة
قلة التكلفة مقارنة بوسائل التواصل الأخرى
أخرى (يرجى التحديد)

19. هل تشعر أن استخدام الواتساب في العمل يسهم في تحسين التواصل بينك وبين زملائك؟

نعم لا في بعض الأحيان

20. هل ترى أن استخدام الواتساب يوفر لك مرونة أكثر في التواصل مقارنة بالبريد الإلكتروني أو الهاتف؟

نعم لا في بعض الأحيان

21. هل تشعر أن استخدام الواتساب يساعدك في إنجاز مهامك بشكل أسرع؟

نعم لا في بعض الأحيان

22. هل تستخدم الواتساب للتواصل مع المديرين أو المسؤولين عن عملك؟

نعم بشكل منتظم نعم في بعض الأحيان لا استخدمه لهذا الغرض

23. ما مدى أهمية التواصل عبر الواتساب في تنظيم وقتك وأعمالك اليومية؟

مهم جدا مهم إلى حد ما غير مهم

24. هل تفضل استخدام الواتساب بدلا من وسائل التواصل الأخرى (مثل البريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية) بسبب سرعته؟

نعم لا في بعض الأحيان

25. هل تعتبر أن استخدام الواتساب في العمل يزيد من مرونتك في التعامل مع الزملاء أثناء ساعات العمل غير الرسمية؟

نعم لا في بعض الأحيان

26. هل تشعر أن الواتساب يساعدك في بناء علاقات عمل أفضل مع الزملاء؟

نعم لا في بعض الأحيان

27. هل ترى أن تطبيق الواتساب يعزز من بيئة العمل التعاونية لديك؟

نعم لا في بعض الأحيان

28. هل تعتبر أن استخدام الواتساب في العمل يقلل من الحاجة لاستخدام الوسائل التقليدية مثل الاجتماعات الشخصية؟

نعم لا في بعض الأحيان

المحور الثالث: الاشباع المحققة من طرف موظفي مؤسسة سوديشن بعد استخدام

تطبيق الواتساب.

29. إلى أي مدى تشعر بالرضى عن استخدامك لتطبيق الواتساب في العمل؟

راض جدا راض إلى حد ما غير راض

30. هل ساهم استخدام الواتساب في تحسين جودة تواصلك داخل المؤسسة؟

نعم لا إلى حد ما

31. مانوع الاشباع الذي تحققه من استخدام الواتساب؟ (يمكن اختبار أكثر من خيار)

إشباع تواصلية (سهولة وسرعة التواصل)
 إشباع معلوماتي (الحصول على المعلومات بسهولة)
 إشباع وظيفي (إنجاز المهام بفعالية)
 إشباع اجتماعي (تعزيز العلاقات مع الزملاء)
آخر

32. هل ساعدك استخدام الواتساب على الشعور بأنك دائما على إطلاع بما يجري داخل المؤسسة؟

نعم لا إلى حد ما

33. هل تعتقد أن استخدام الواتساب يقلل من الشعور بالضغط المهني؟

نعم لا أحيانا

34. هل حققت توازنا بين استخدام الواتساب للعمل واستخدامه لأغراض شخصية؟

نعم لا أحيانا

35. هل ترى أن الواتساب يعزز من شعورك بالانتماء للمجموعة أو الفريق

نعم لا أحيانا

36. ما مدى استفادتك من المجموعات المهنية داخل واتساب؟

استفادة كبيرة استفادة متوسطة لا توجد استفادة

37. هل تشعر أن استخدام الواتساب وفر لك الوقت والجهد في إنجاز المهام؟

نعم لا إلى حد ما

38. هل ترى أن الواتساب ساعدك على تطوير مهاراتك في التواصل الرقمي؟

نعم لا أحيانا

39. هل تحقق من خلال الواتساب إشباعا في تبادل الخبرات أو المعرفة المهنية؟

نعم لا أحيانا

40. ما أكثر فائدة حققتها شخصا من استخدام الواتساب في العمل؟

(جواب)

مفتوح

(

المحور الرابع: علاقة الاتصال الرقمي عبر الواتساب بتحسين الأداء الوظيفي لدى

موظفي مؤسسة سوديشن

41. هل تعتقد أن تطبيق الواتساب سهل عملية التواصل بينك وبين زملائك في العمل؟

نعم لا إلى حد ما

42. ما مدى سرعة استجابتك أو استجابة زملائك عبر الواتساب مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى؟

أسرع نفس السرعة أبطأ

43. هل تفضل استخدام الواتساب في التواصل الداخلي أكثر من البريد الإلكتروني أو الهاتف؟

نعم لا أحيانا

44. هل ترى أن تطبيق الواتساب ساعد في التقليل من سوء الفهم أو تأخير المعلومات داخل الفريق؟

نعم لا إلى حد ما

45. هل تمكنت من خلال استخدام الواتساب من بناء علاقات عمل أقوى مع زملائك!

نعم لا أحيانا

46. هل تعتقد أن الواتساب ساهم في تعزيز ثقافة الحوار والتعاون داخل المؤسسة؟

نعم لا أحيانا

47. ما نوع الاتصال الذي ترى أن الواتساب يعزز به بشكل أكبر؟

الاتصال الرسمي (تبادل التعليمات والمهام)
 الاتصال الغير الرسمي (المزاح، المجاملات الخ)
 كلاهما

48. هل تعتبر مجموعات العمل على الواتساب وسيلة فعالة لتنسيق المهام بين الفريق؟

نعم لا أحيانا

49. هل ساهم الواتساب في تسهيل التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة؟

نعم لا إلى حد ما

50. هل تعتقد أن استخدام الواتساب في العمل يجعل الاتصال أكثر مرونة من حيث الزمان والمكان؟

نعم لا أحيانا

51. هل حصلت مواقف داخل العمل تم فيها حل مشكلات أو اتخاذ قرارات عبر الواتساب؟

نعم لا أحيانا

52. هل تتمنى وجود سياسة تنظيمية واضحة لاستخدام الواتساب في الاتصال المهني داخل المؤسسة؟

نعم لا

53. ما هي اقتراحاتك لتعزيز فعالية استخدام الواتساب في التواصل المهني؟

(جواب مفتوح)

