

دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي
-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-

**The Role of Social Media in increasing the efficiency of Communication
marketing case of a set of economic enterprises in Algeria**

معاش أميرة طالبة دكتوراه ل م د

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري

Abstract

The research aims at studying a social media and highlighting their importance in increasing the marketing communication efficiency based upon results of a survey, through a questionnaire, for a sample of economic enterprises that operate in several fields, selected according to a leading criterion in terms of social media pages' followers. This study demonstrated a positive relationship between the use of social media and the increase of communication marketing efficiency. The results could not be generalised because of the inability to test all the indicators that measure the communication marketing efficiency, in particular the quantitative ones.

Key-terms: Social media, E-marketing communication, marketing efficiency.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة شبكات التواصل الاجتماعي وإبراز دورها في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، وذلك اعتمادا على نتائج دراسة استقصائية، من خلال الاستبيان، لعينة من مؤسسات اقتصادية تنشط في قطاعات عدة اختيرت حسب معيار الريادة من حيث عدد متبعي صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات، وعدم إمكانية تعميم نتائجها لتعدّد اختيار كافة المؤشرات التي تقيس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الكمية منها.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الاتصال التسويقي الإلكتروني، الكفاءة التسويقية.

يشهد العالم تحولات اقتصادية عميقة تقودها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. هذه التحولات الرقمية الكبيرة لم تكن بمنأى عن مجال التسويق الذي شهد هو الآخر تغيرا ملحوظا في طبيعته وخصائصه، حيث أصبحت بعض الوظائف التسويقية تتم في بيئة رقمية. رغم أن شبكات التواصل الاجتماعي أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتدت لتشمل النشاط التسويقي، كما أن تطبيقاتها أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق الإلكتروني عامة والاتصال التسويقي خاصة ويعتبر التسويق عبر هذه الوسيلة الرقمية توليفة من كل الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها من طرف المؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وتوطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وجذب المزيد من المتصفحين والعملاء الجدد، بالإضافة إلى الحصول على انطباعاتهم وآرائهم بخصوص المنتج أو الخدمة المقدمة في مجتمع افتراضي، وكذا تحقيق عائدا استثماريا عالي لها في حالة استغلالها بصورة احترافية، لذا وجب على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على مختلف المؤشرات العلمية والتي من شأنها الزيادة من كفاءة الاتصال التسويقي لها.

إشكالية البحث: من أجل التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وإبراز دورها في زيادة كفاءة الإتصال التسويقي لهاته المؤسسات، تم طرح الإشكالية التالية:

➤ ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الإتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر؟

من أجل الاحاطة بهذه الاشكالية فإننا سنحاول الاجابة على التساؤلات الجزئية التالية:

- ما مدى تَبَيُّن المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للمفاهيم الرقمية الحديثة المتعلقة بالاتصال التسويقي؟

- ما هي مؤشرات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- هل هناك استخدام لمؤشرات ومعايير قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر؟

فرضية البحث:

يقوم هذا البحث على فرضية أساسية تمت صياغتها كما يلي:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق عامة والاتصال التسويقي خاصة، فلقد أصبح من المهم على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر مواكبة التوجهات التقنية الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف إستراتيجياتها التسويقية، بهدف الاتصال والتواصل مع جمهورها المستهدف وتبني مختلف المؤشرات العلمية والتي من شأنها الزيادة من كفاءة الاتصال التسويقي لها.

أهداف البحث:

- تهدف من خلال هذا البحث إلى:
- المساهمة في دراسة بعض التقنيات التسويقية الإلكترونية والوقوف على مدى تطبيقها من طرف بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
 - إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الإتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
 - محاولة لفت الانتباه إلى المؤشرات الخاصة بزيادة كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تبني المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لمختلف التطورات الحاصلة في التسويق بشكل عام وفي الاتصال التسويقي بشكل خاص، في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

منهج البحث:

لمعالجة الإشكالية المطروحة في موضوعنا هذا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة واقع استخدام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها كتقنية رقمية في الرفع من كفاءة الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات، ومن أجل تكوين القاعدة النظرية لموضوع البحث اعتمدنا على الدراسة الوثائقية وبعض المراجع الإلكترونية

الرسمية، كما تم جمع البيانات الأولية بطرق المسح الميداني من خلال الاستبيان وهذا لمعالجة الجوانب التحليلية للبحث.

خطة البحث:

قصد الاجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضية الاساسية، ارتأينا تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسية، يتمحور الأول حول الاطار النظري للبحث والذي تناولنا فيه بالدراسة للمفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر هاته التقنية الحديثة، وأهم مؤشرات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبرها، ويتعلق المحور الثاني بواقع استخدام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لشبكات التواصل الاجتماعي، كما ركزنا في المحور الأخير على الدراسة الميدانية وتحليل البيانات المتعلقة بمجتمع البحث و تفسيرها، واستعراض أهم النتائج التي توصلنا إليها، ثم قدمنا بعض الاقتراحات العملية التي من شأنها أن تبرز جدوى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، لما لها من أهمية قصوى في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

المحور الأول: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

سيتم التطرق في هذا المحور إلى المفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبرها وإلى مؤشرات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر هاته التقنية الالكترونية.

I - المفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية على الانترنت توفر لمستخدميها والمشاركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع أفراد أو منظمات أخرى، فهي تتيح التواصل المرئي، الصوتي، النشر وتبادل الصور وغيرها من الممارسات التي توطن العلاقة الاجتماعية فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.

I - 1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

هناك تباين كبير في وجهات نظر الباحثين وقصد تحديد المفهوم الدقيق لشبكات التواصل الاجتماعي، لذا قد يكون من الضروري استعراض بعض التعريفات المتداولة لهذا المفهوم، والتي رأينا أنها الأكثر تعبيراً وشمولاً لهذا المصطلح.

-تعرف شبكات التواصل الاجتماعي: "على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء

دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-

آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"⁽¹⁾، فهي عبارة عن "مجموعة من الوحدات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل و الترابط مع بعضهم البعض"⁽²⁾

بالتعمق في هذا التعريف نلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي أنشأت بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب، فهي توفر لهؤلاء الأفراد الشراكة في الأفكار والأنشطة والهوايات من خلال شبكاتهم الفردية.

بالإضافة إلى ما سبق هناك من عرفها على أنها "مجموعة من التطبيقات والبرامج تعتمد على فلسفة وآليات تكنولوجيا الجيل الثاني للويب (الويب 2.0) والتي تسمح للأفراد والمنظمات بإنشاء وتبادل المحتوى فيما بينهم"⁽³⁾، كما ورد تعريف للويب 2.0 على أنه "ثورة في مجال الحاسب الآلي نشأت بسبب الاعتماد على الانترنت كبيئة عمل، ويمكن النظر إليه على أنه "شبكة تطبيقات وخدمات اجتماعية تفاعلية، أكثر من مجرد مجموعة من المواقع"⁽⁴⁾ "تعتمد في تركيبها على تكنولوجيا وتطبيقات حديثة للانترنت.

-من جملة التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى عناصر مشتركة تحدد لنا مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والتي تركز في مجملها على أنها:

- مواقع رقمية على الانترنت تهدف إلى التواصل الاجتماعي بين الأفراد فيما بينهم، أو بين الأفراد والمنظمات، فهي تقوم على عملية الحوار التفاعلي وتبادل المحتوى عبر شبكة الانترنت.
- مجموعة من التطبيقات والبرامج الرقمية تعتمد على تكنولوجيا الجيل الثاني للويب، تربط بين الأفراد والمنظمات وتوفر لهم الاتصال والتواصل المرئي والصوتي والنشر مع بعضهم.
- إذ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة من الركائز الأساسية التي "تستعملها المؤسسات في إطار تسويقي"⁽⁵⁾

I-2 التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت البدايات الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي في سنوات السبعينيات 1970 حيث كانت أولى المجتمعات الافتراضية مكونة من العلماء فكانوا يقومون بتبادل المعلومات ومشاركتها فيما بينهم لينسقوا أعمال بحوثهم وهذا في مجتمع افتراضي⁽⁶⁾ ، وفيما يلي التطور التاريخي لها:

➤ **The well**: يعتبر من أول الشبكات الاجتماعية التي ظهرت عبر الانترنت، والذي أنشأ سنة 1985 فقد كان الإبحار فيه عن طريق وسيلتين مهمتين هما الاشتراك أو برخصة من ملايين الأشخاص قصد التواصل وتوطيد العلاقة بينهم⁽⁷⁾.

➤ **Facebook:** عبارة عن "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسسه Mark Zuckerberg عام 2004، يتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لطلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص" (8) ليصبح عدد مستخدميه في أواخر عام 2016 بـ 1.79 مليار مستخدم نشط عبر العالم (9).

➤ **Youtube:** في سنة 2005 قام ثلاث موظفين قدامى من نفس الشركة تدعى PayPal، وهي عبارة عن بنك إلكتروني عالمي بإنشاء موقع Youtube الذي يسمح لمستخدميه بإرسال ومشاهدة مقاطع الفيديو، وبذلك أصبح ثاني محرك بحث في العالم هذا حسب موقع Alexa⁽¹⁰⁾، حيث "قدر رقم أعمال اليوتيوب في سنة 2016 بـ 4 مليارات دولار، وبلغ عدد مستخدميه لنفس السنة بـ 1 مليار مستخدم" (11) من كافة أنحاء العالم.

➤ **Twitter:** في سنة 2006 ظهر الموقع الاجتماعي للتدوين المصغر microblogging يدعى Twitter، حيث أتاحت شركة obvious الأمريكية استخدام هذه الخدمة العامة للناس في أكتوبر وأخذ الموقع بالانتشار، فهو يسمح بإرسال رسائل قصيرة مكونة من 140 حرف كحد أقصى تسمى بالتغريدات، وأتخذ الموقع من العصفورة رمزا له، ويقدر عدد مستخدميه لسنة 2015 بـ 284 مليون مستخدم.

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير، وأصبحت من أهم وسائل التواصل بين المستخدمين في فضاء الويب، فهي تتيح لهم الاتصال والتواصل وتبادل المحتوى فيما بينهم في مجتمع افتراضي، سواء كان هذا المحتوى عبارة عن صور، فيديو، رسائل قصيرة أو مقطع صوتي، كما تتميز هذه الشبكات بمجموعة من الخصائص سنتطرق إليها في العنصر الموالي.

I - 3 خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص يمكن ذكر أهمها فيما يأتي: **السهولة في الاستخدام:** حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال من خلال "استخدام أزرار واضحة، رسومات، أشكالاً توضيحية كما توفر صوراً وشعارات تثير انتباه المستخدم" (12).

التفاعل والمشاركة: بإمكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-

توفير البيانات: تتيح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، بالإضافة إلى إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة بهم واستعراضه للأشخاص المضامين في قائمة الأصدقاء⁽¹³⁾.

توفير طرائق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات: وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلا جديدة لاتصال الأشخاص فيما بينهم، كخاصية الوسم «Hash Tag»⁽¹⁴⁾ والتطبيقات المدججة في مواقع الشبكات، إذ يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي.

نظرا لتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائل الالكترونية كمواقع الانترنت وغيرها، ما أدى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق، بهدف الاتصال والتواصل مع العملاء وتحقيق الربح.

II-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية، وهذا لقدرتها الهائلة في الاتصال والتواصل مع العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة.

II-1تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هو عبارة عن "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات و الموسوعات أو أية أدوات مشاركة أخرى على الانترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح لهم إمكانية التفاعل بين الشركات التجارية وفتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تداوري"⁽¹⁵⁾، إذن فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسة الاقتصادية والزبائن الاتصال والتواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والتعليقات وغيرها من الوسائل التي توطن العلاقة بينهم⁽¹⁶⁾.

II-2أسس عامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

من الضروري على المؤسسات الالتزام بمجموعة من الأسس وهذا من أجل إنجاح إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي سوف نوردتها في السطور التالية:

- **تبنى الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية:** يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي

تستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية.

- تنوع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الالكترونية⁽¹⁷⁾، والتي تساعد على " تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر"⁽¹⁸⁾.

- التركيز على العملاء: يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية.

- التسويق وفقا لخطط إستراتيجية: تأتي " أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل"⁽¹⁹⁾

- تأهيل و تدريب المكلفين بالتسويق: تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية⁽²⁰⁾

II-3 الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

إن نشاط الأعمال بحاجة لإشراك مزيج من الأدوات الرقمية الحديثة بهدف إيصال الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف. سنعرض في النقاط التالية عدد من المنابر المخصصة في مجال الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي⁽²¹⁾:

فايسبوك Facebook: يجب على المؤسسة أن يكون لها حضور قوي على الفاييسبوك من خلال صفحتها، لذلك وجب على المؤسسة تزويد المسؤول عن الصفحة بكل محتوى جديد لها، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من التعليقات والمشاركة، وهذا من أجل تقوية صلة المؤسسة مع المعجبين.

انستغرام Instagram: هي أكبر شبكة اجتماعية لمشاركة الصور على الهواتف النقالة وتعتبر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات للتسويق والتعريف بمنتجاتها.

اليوتيوب Youtube: يمكن للمؤسسات أن تنشر مقاطع فيديو عبره وهذا للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-
لذا ومن جملة التعاريف السابقة، يمكن القول أن الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عبارة عن توظيف شامل لشبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الوظائف التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، عن طريق الاستفادة من المزايا التي تقدمها هاته الشبكات في الاتصال والتواصل مع الزبائن بهدف كسب رضاهم وولاءهم وتعزيز العلاقة معهم.

III- كفاءة الاتصال التسويقي

تعتبر صفحات المؤسسات الاقتصادية على شبكات التواصل الاجتماعي من أهم قنوات الاتصال التسويقي الإلكتروني⁽²²⁾، وعلى المؤسسات الاقتصادية قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر هاته الصفحات من أجل معرفة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وستتطرق في هذا المحور لمفهوم الكفاءة ومؤشرات قياسها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

III-1 المفاهيم المتعلقة بالكفاءة:

وردت الكثير من التعاريف التي تنظر للكفاءة على أنها "مدى تحقيق الاهداف وبالتالي فهي تقاس بالعلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المرسومة"⁽²³⁾ كما اختلف مفهوم الكفاءة باختلاف وجهات النظر المختلفة، فمن وجهة نظر العمال: لها معنى " التركيز على سلوك الفرد داخل التنظيم وتقدير عائداته خلال زمن معين، أي تحقيق النتائج الكبيرة بأقل التكاليف الممكنة"⁽²⁴⁾، أما من وجهة نظر المالكين: فهي "القدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات"⁽²⁵⁾، أما من وجهة نظر الإدارة فهي تعتبر "النظام القادر على تخفيض تكاليف الموارد اللازمة لإنجاز الأهداف المحددة والمرغوبة دون التضحية بمخرجات النظام"⁽²⁶⁾
من جملة التعاريف السابقة يمكن القول أن الكفاءة تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والعملية وذلك بأقل تكلفة ممكنة.

III-2 مؤشرات قياس كفاءة نشاط تسويقي

هناك مجموعة من المؤشرات تعتمد عليها المؤسسات في قياس كفاءة نشاطها التسويقي و المتمثلة فيما يلي⁽²⁷⁾:

أ. **مؤشرات مباشرة**: تختص هذه المؤشرات بقياس عمليات المنظمة من خلال مقارنة مجموع المخرجات(السلع والخدمات) بمجموع المدخلات (الموارد المستخدمة)، وهذا خلال مدة زمنية معينة حسب العلاقة التالية⁽²⁸⁾: **الكفاءة = مجموع المخرجات/مجموع**

المدخلات×100

ب. مؤشرات غير مباشرة: تعتبر المؤشرات غير المباشرة في بعض المجالات أفضل من تلك المباشرة لقياس الكفاءة والتي تتمثل في: قياس الرغبة في العمل، دراسة وتحليل إمكانية الاستثمار الرشيد للموارد البشرية، المادية، المالية والمعلومات التسويقية المتاحة، وكذلك خلق درجات الرضا الوظيفي ورفع الروح المعنوية للعمال.

III-3 كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

من أجل معرفة كفاءة الحملات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي، يتوجب على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على طريقتي القياس (Measuring) والرصد (Monitoring) ومتابعة وتقييم وتحليل كل ما يتم فيها عن طريق مجموعة من المؤشرات والتي سيتم تلخيصها فيما يلي:

1- مؤشر الوصول: والمتعلق بقياس مقدار شيوع المعرفة والوعي بصفحة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي وكذا مقدار الاقبال عليها، و الخاص أيضا بتحديد الأوقات الأكثر توافقا مع المتابعين للقيام بعملية الاتصال التسويقي و يمكن قياس كفاءة الاتصال التسويقي عن طريق مؤشرات فرعية والمتمثلة في (29):

- مؤشرات التفاعل: عدد التعليقات حول منشور ما على شبكات التواصل الاجتماعي.

- مؤشرات الإعجاب: عدد الإعجابات على شبكات التواصل الاجتماعي.

- مؤشرات المشاركة: عدد المشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي.

2- مؤشر الاستماع: أي الاستماع لما يقال عن صفحات المؤسسات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا نشير إلى الرصد وهو الخطوة الأولى في القياس، والذي يهتم بمعرفة وضع المؤسسات في شبكات التواصل الاجتماعي ورأي المستخدمين في محتوى صفحاتها وحملاتها الترويجية.

3- مؤشر التفاعل والحث:

تحتاج المؤسسات الاقتصادية إلى حث المستخدمين على التفاعل والتجاوب والتحدث معهم بخصوص مدى رضاهم عن منتجاتهم وخدماتهم، كما يتوجب عليها أيضا الرد على انشغالهم والإجابة عليها، وذلك من أجل جذب المستخدمين لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي والاستمرار في الاتصال والتعامل معهم.

المحور الثاني: واقع استخدام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لشبكات التواصل الاجتماعي

I- التعريف بأهم القطاعات السوقية في الجزائر

يتميز الاقتصاد الوطني الجزائري بالنمو في كل القطاعات السوقية حيث وبحسب الإحصائيات المتحصل عليها من موقع الديوان الوطني للإحصاء *www.ons.dz*، فإن القطاع التجاري يطغى على النشاط الاقتصادي في الجزائر بنسبة 55.1%، متبوعا بقطاع الخدمات بـ33.9%، ثم الصناعة بـ10.1% وأخيرا قطاع البناء بـ0.9%⁽³⁰⁾.

وبناء على هاته الاحصائيات تم اختيار قطاع الاتصالات (الخدمات)، باعتباره القطاع الثاني الذي شهد نموا وازدهارا كبيرين بنسبة 33.9%، ورغبة منا في التنوع ومحاولة التعرف على واقع استخدام المؤسسات الاقتصادية لشبكات التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات تم اختيار القطاعات المتبقية والمتمثلة في: قطاع المشروبات الغازية والذي يعتبر من الفروع الأكثر حركية في قطاع الصناعة الغذائية، قطاع مواد التجميل، قطاع الإلكترونيات، وفي الأخير قطاع السيارات حيث تعتبر كل القطاعات السالفة الذكر مهمة بالنسبة للاقتصاد الوطني.

II- تحديد المؤسسات الرائدة في كل قطاع

تمت الدراسة على عينة من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في القطاعات السوقية السالفة الذكر والتي تشهد نموا وتطورا ملحوظا من جميع الجوانب في الجزائر، والجدول رقم (01) يبين عدد متبوعي صفحات المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا حسب القطاعات السوقية المختارة وفقا للإحصائيات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني SocialBakers المتخصص في تقديم الإحصائيات المختلفة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات.

جدول رقم(01): عدد متبعي صفحات المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب القطاعات السوقية المختارة

عدد متبعي صفحات المؤسسات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	المؤسسات الاقتصادية الناشطة في كل قطاع	القطاع السوقي
2366773	Ooredoo Algérie	1- قطاع الهاتف النقال
2057007	Djezzy	
1260037	Mobilis	
805644	Renault Algérie	2- قطاع السيارات
543308	Peugeot Algérie	
313649	Citroën Algérie	
134956	Flormar	3- قطاع مواد التجميل
104017	Awane	
73334	Oriflame	
340897	Coca cola	4- قطاع المشروبات الغازية
307914	Rouiba	
180917	Hamoud Boualem	
618498	Sony mobile dz	5- قطاع الإلكترونيات
484807	Microsoft Lumia Algérie	
69871	Wiko Algérie	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مستخرجة يوم 2015/11/18 على الساعة 22.20

من الموقع الإلكتروني التالي www.socialbakers.com

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص النقاط التالية:

- بالرغم من المنافسة الشديدة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر إلا أن المتعامل **Ooredoo** يحتل الريادة حسب عدد متابعيه عبر صفحاته الرسمية في شبكات التواصل الاجتماعي ب: 2366773 متابع، مقارنة بالمتعامل **Djezzy** ب: 205700 متابع وأخيرا المتعامل **Mobilis** ب: 1260037، وهذا ما يفسر بأن جميع المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في قطاع الاتصالات (الهاتف النقال في الجزائر) تهتم بشبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال مع زبائنها.

- يتضح من الجدول أعلاه التطور المذهل الذي عرفه عدد متابعي صفحات المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في قطاع السيارات بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ العدد أعلاه بالنسبة لمؤسسة **Renault Algérie** ب: 805644 متابع، لينخفض بالنسبة لـ **Peugeot Algérie** ب: 543308 متابع لتأتي **Citroën Algérie** ب: 313349 بأقل عدد من المتابعين، وهذا ما يُفسّر الإقبال الكبير للجزائريين على صفحات المؤسسات الاقتصادية الناشطة في قطاع السيارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة مؤسسة رونو الجزائر والتي تعتبر الرائدة في هذا المجال.

- تصدر **Flormar Algérie** مجموعة مؤسسات قطاع مواد التجميل في الجزائر وهذا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تستحوذ على ما عدده 134956 من متابعي صفحاتها عبر هذه الشبكات، بينما بلغ نصيب **Awane** ب: 104017 و **Oriflame** ب: 73334 على التوالي والجدير بالذكر أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على المؤسسات الاقتصادية الناشطة في سوق مواد التجميل بالجزائر، وهذا من خلال معيار عدد متابعيهم على هذه الشبكات والذي يعتبر بدوره دليل على كفاءة الجهود التسويقية الخاصة بالاتصال مع الزبائن عبر هذه الوسيلة الرقمية.

- يتميز قطاع المشروبات الغازية بالمنافسة الحادة بين العلامتين **Coca-Cola** و **Hamoud Boualem** سواء تعلق الأمر بعدد المستهلكين في الواقع أم عدد متابعي صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، فالملاحظ هنا أن النسب متقاربة حيث تفوقت **Coca-Cola** بعدد 340897 متابع مقارنة بنظيرها المنتج الوطني **Hamoud Boualem** ب: 307914 متابع و تأتي العلامة **Rouiba Jus** في المرتبة الأخيرة ب: 180917 متابع، ويمكن تفسير هذا التباين في أن المؤسسات الاقتصادية الناشطة في قطاع المشروبات الغازية في الجزائر نجحت في الإتصال والتواصل مع زبائنها عبر المجتمع الافتراضي وهذا ما يمكنهم من تحقيق

أهدافهم التسويقية، وأحسن دليل على ذلك هو العدد الكبير لمتبعي صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة المؤسسة العالمية كوكا كولا.

- تعتبر الصناعة الإلكترونية من بين أهم الصناعات في الجزائر، حيث من الأعداد المتوفرة في الجدول أعلاه نلاحظ تصدر **Sony Mobile Dz** قائمة عدد متبعي عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي بحجم 618498 متتبع، متبوعة بـ: **Microsoft Lumia Algérie** بحجم 484807 متتبع وأخيرا **Wiko Algérie** بـ: 69871 متتبع، ويرجع ذلك لاعتماد هذه المؤسسات على التكنولوجيات الرقمية في تقديم أحسن الخدمات لزبائنهم في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما يمكنها من تحقيق عدد كبير من المتبعين عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في وقت قصير خاصة مؤسسة سوني الجزائر.

مما سبق ومن النتائج المتحصل عليها من موقع **Social Bakers**، تم اختيار هذه المؤسسات الاقتصادية و **الرائدة** في كل قطاع لتكون محل الدراسة: مؤسسة Ooredoo (الهاتف النقالة) مؤسسة Renault (السيارات)، مؤسسة Flormar (مواد التجميل)، مؤسسة Coca-Cola (المشروبات الغازية)، مؤسسة Sony (الصناعات الالكترونية).

المحور الثالث: دراسة استقصائية لمدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

I - مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في متبعي صفحات المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة عبر الفاييبوك والمقدر عددهم بـ 102273869 متتبع، كما تم اختيار العينة القصدية (التحكيمية) وهي نوع من العينات التي تتم بشكل غير احتمالي (غير عشوائي)، حيث قدر حجم العينة بـ 385 مفردة وتم حسابها بـ **معادلة ستيفن ثامبسون⁽³¹⁾**، كما صمم الاستبيان في سبعة صفحات ويتكون من أربعة مجموعات وكل مجموعة تضم أقسام وكل قسم يحوي على مجموعة من الأسئلة، ويمكن التعرف على محتواه من خلال العناصر التالية: المجموعة الأولى الخاصة بالمعلومات الشخصية حول المستخدم من: (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي الوضع الاجتماعي)، المجموعة الثانية والمعنونة بعادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المجموعة الثالثة والتي تركز على أهم المؤشرات لقياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر هاته الوسيلة الرقمية الحديثة والمقسمة لثلاثة أقسام، أما المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تتمحور حول المتغير التابع في البحث وهو كفاءة الإتصال التسويقي.

II- ثبات وصدق أداة البحث:

يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان البحث، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)، تجدر الإشارة هنا أن معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح قيمته ما بين (0-1)، حيث كلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات، وأن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو 0.6⁽³²⁾ كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل Cronbach's Alpha	محاور الاستبيان		
	القيمة		
0,824	المجموعة الثانية: عادات وأتماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	1	
0,828	المجموعة الثالثة: كفاءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر	2	
0,847	المجموعة الرابعة: الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3	
0,854	جميع عبارات الاستبيان		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان هي معاملات مرتفعة وهي أكبر من الحد الأدنى المقدر ب 0.60، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ القيمة 0.854 وهذا ما يدل على أن أداة البحث ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة كبيرة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج البحث واختبار فرضياته.

III- اختبار صحة الفرضية الرئيسية للبحث :

لقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 23 لمعالجة البيانات إحصائيا، حيث تم استخدام معامل بيرسون Pearson لمعالجة الفرضية الرئيسية للبحث، ففي حالة الإيجاب بمعنى افتراض وجود علاقة بين متغيرات الدراسة سيتم قبول الفرضية البديلة إذا

كانت (H_1): قيمة معامل الارتباط المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية عند مستوى المعنوية 0.01 أو قيمة مستوى sig أصغر من 0.01، وفي حالة السلب بمعنى افتراض عدم وجود علاقة بين متغيرات الدراسة فسيتم قبول الفرضية الصفرية إذا كانت (H_0): قيمة معامل الارتباط المحسوبة أصغر من قيمة معامل الارتباط الجدولية عند مستوى المعنوية 0.01 أو قيمة مستوى sig أكبر من 0.01.

➤ اختبار صحة الفرضية الرئيسية للبحث:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.01$) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي
 الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.01$) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي.
 جدول رقم (03): بين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استخدام شبكات التواصل وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	R الجدولية	مستوى المعنوية significative	درجة الحرية 1-ن	القرار
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	2,6305	0,85966	0,531**	0.1308	0.000	384	الارتباط ذي دلالة احصائية
زيادة كفاءة الاتصال التسويقي	3,3697	0,75265					

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن:

- قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير زيادة كفاءة الاتصال التسويقي بلغت ($0,531^{**}$) وهي أكبر من القيمة الجدولية 0.1308 عند مستوى المعنوية 0.01 ودرجة الحرية 384، وأيضا قيمة مستوى sig = 0.000 أصغر من 0.01، وهذا ما يدل على وجود علاقة معنوية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي بجميع عناصره (الاعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط

دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر-

المبيعات) بالاعتماد على مؤشرات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مؤشر الوصول، مؤشر الاستماع، مؤشر التفاعل) وبالتالي فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha = 0.01)$ بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

خاتمة:

لقد تم التطرق في هذا البحث لكل المفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر هذه التقنية الرقمية، كما تم التركيز على مؤشرات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر هذه الوسيلة، وقياس العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي واختبار فرضيات البحث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، حيث خلص هذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي بجملة من الاستنتاجات تتمثل في النقاط الآتية:

-شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع رقمية حديثة توفر لمستخدميها والمشاركين بها إمكانية الاتصال والتواصل المرئي، الصوتي، النشر وتبادل الصور وغيرها من التطبيقات التي تساعد على توطيد العلاقة فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.

-تعتمد الكثير من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر وفي كل القطاعات السوقية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال والتواصل مع زبائنهم.

-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المقدر بـ $(\alpha = 0.01)$ بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

- عدم إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مختلف القطاعات السوقية والمؤسسات الاقتصادية في الجزائر وهذا لتعدد اختيار كافة المؤشرات التي تقيس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الكمية منها.

بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والتطبيقية، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- يجب على المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة وضع هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام الإتصال والتواصل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا من أجل تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية أحسن من المنافسين.

- أهمية إدراك المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للدور الفعال الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الكفاءة التسويقية لها.

- ضرورة وجود نظام فعال من الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية تامة.
 - ضرورة القيام بدورات تأهيلية من أجل زيادة خبرة المسؤولين بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي
 - استغلال المزايا المقدمة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق الربح والزيادة في عدد الزبائن بأقل التكاليف وبالتالي تحقيق الكفاءة التسويقية.
 - تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم واقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.
- الهوامش والإحالات:**

¹⁻ زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23

²⁻ Paul cordina: **tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises** , collection dirigée par Henri Kaufman ,Editions kawa , France, 2012, p 17.

³⁻ Paul cordina, op cit : p17.

⁴⁻ أحمد فرج أحمد، تقنيات الويب 0.2 وتوظيف تطبيقاتها في مؤسسات المعلومات، مجلة أعلم، عدد 20، أكتوبر 2010، ص ص 09-50

⁵⁻) The Economist, **A word of connections: A special report on Social Networking- 30 January 2010-**,"London, 2010, p 9.

⁶⁻ Paul Cordina : **Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux**, op cit : p21.

⁷⁻) Armstrong A.G, Hagel III J : **"Net gain: expanding markets through virtual communities"** in Harvard Business School Press. France, Paris, p p 2-15.

⁸⁻ Marcel Danesi : **Dictionary of Media and communication**. First published by M.E Sharpe. New york, 2009, p117.

9) Facebook statistics global 2016 disponible sur le site web; <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> consulté le 03/12/2016 a 00.26

10) - **Alexa** : أليكسا هو عبارة عن موقع متخصص في احصائيات وترتيب مواقع الانترنت عبر أنحاء العالم وكذا كل التطورات الحاصلة في شبكات التواصل الاجتماعي.

11) Les chiffres et statistiques de Youtube article disponible sur le site suivant: <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-youtube/> consulté le 07/02/2017 a 15.43

12) Cronin-M, « Crucial UI features of social Media and Networking sites» ,SMASHING Magazinz (on-line). Available at: <http://www.smashingmagazine.com/>

13) Boyd.d. Friendstersandtop8 : writing, community into being unsocial network sites”, First Monday (on-line) available at : <http://www.firstmonday.org/issues/issue11-12/Boyd/2008>.

14) **Hash Tag**: هي كلمة انجليزية يتم تعريفها بكلمة "وسم" و هي كلمة تبدأ بالإشارة # تستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة التويتر، لخصر التغريدات و المواضيع ذات الصلة بموضوع معين، ضمن مكان محدد، يسهل الوصول إليها من طرف المستخدم عند البحث عنها.

15) -سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع "التحديات و الفرص"، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي يومي 13-15 ديسمبر، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 23.

16) Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator 2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing**, 10^{ème} édition, Dunod, France , 2013, p630.

17) - نينفين جلال إبراهيم عيد: السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية وزارة السياحة، عدد أوت، القاهرة، 2008، ص 11.

18) - عبد الحميد بسبوني، تنمية و بناء الدولة: الحكومة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، 2008، ص 27.

19) - فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر 1998، ص 36.

-20) Yoo K , H and Gretzel.U. "Use and creation social Media By travellers", Editor segala, Marianna, Ashgate publishing Limited. U.K. 2012. Available on line://http//books.google.comef/books ,p195.

- 21) كيف تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في علاقاتك العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة (إيبرا ipra)*، 2012، متاح على الموقع: <http://www.ipra-ar.org/alpha/news/view.php?id=16> شوهد يوم 2015/03/19 على الساعة 01:31

*Ipra : International public relations associations

-22) [http:// www. Tech.business. Me](http://www.Tech.business.Me) consulté le (29/02/2016).

[http:// www. Arageek . com. /2014/02/09 measuring- social Media- suces- Customer- servie. Html](http://www.Arageek.com./2014/02/09/measuring-social-Media-suces-Customer-servie.Html)

- 23) عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة و الفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة محمدخضير، بسكرة، أبريل 2001، ص 87.

- 24) يوسف حمامي، إدارة الوقت: المفهوم و الوسائل، جامعة الجزائر، ملتقى دولي حول الثقافة و التسيير، نوفمبر 1992، ص ص 245-248.

-25) Vincent plauchet, **mesure et amélioration des performances industrielle**, tome 2, France ,2006 ,p 07

- 26) ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 145
- 27) خليل محمد محسن الشماع، بتحضير كاظم محمود، نظرية المنظمة، ادارة المسيرة، عمان، 2000، ص 331
ص 332

- 28) عبد الغفار حنفي، اساسيات ادارة منظمات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 24

-29) Loukouman amidou, op cit , p149

-30) www.ons.dz consulté le 20 janvier 2016 a 01h40min dans le site officiel d'office national des statistiques.

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]} = \text{معادلة ستيفن تامبسون}$$

N: حجم المجتمع والمقدر ب 102273869

(z): الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

(p) : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

- 32) أبو علام، رجاء محمود، **مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية**، الطبعة السادسة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2007، ص500