

واقع استخدام منصة تويتر بالمؤسسة الاقتصادية الخاصة دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيكس

The Reality of using Twitter Platform at the Special Economic Institution Field Study at Condor Electronics

دبدوش الهاشي

جامعة البليدة-2- لونيبي علي- الجزائر.

Debdouche Elhachemi, University of Blida-2- Lounici Ali- Algeria

didou.hachem@yahoo.com

تاريخ النشر: 2021 / 10 / 24

تاريخ القبول: 2021 / 10 / 19

تاريخ الإستلام: 2021 / 05 / 15

ملخص:

من المعلوم أن منصات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياتنا اليومية، نظر للقيم التواصلية التي تتيحها بين الأفراد والجماعات، وبين الأفراد والحكومات، المؤسسات والمنظمات، وقد استهدفت الدراسة الحالية معرفة المسالك الأساسية لإشكالية مدى استخدام منصة تويتر بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة، محاولة معرفة واقع الاستخدام الفعلي لمنصة تويتر بمؤسسة كوندور إلكترونيكس من جهة، وكذا معرفة علاقة استخدام تويتر بتحسين الاتصال الداخلي والخارجي و محيط العمل لمؤسسة كوندور إلكترونيكس من جهة أخرى، وذلك من خلال دراستنا الميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيكس.

الكلمات المفتاحية:

الاعلام الجديد؛ منصات التواصل الاجتماعي؛ منصة تويتر؛ المؤسسة الاقتصادية؛ مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

Abstract:

It is well known that social media platforms are of great importance in our daily lives, looking at the communicative values they offer between individuals and groups, and between individuals and governments, institutions and organizations, and the current study aimed at knowing the basic ways of the problem of the extent of the use of Twitter platform in the Algerian Private Economic Corporation, trying to find out the reality of the actual use of the Twitter platform at Condor Electronics on the one hand, as well as knowing the relationship of using Twitter to improve internal and external communication and the working environment of condor Electronics, on the other hand, through our field study at Condor Electronics.

Keywords:

New Media; Social Media Platforms; Twitter Platform; Economic Foundation; Condor Electronics.

ا. مقدمة:

هذه الدراسة تسعى إلى فحص الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد، وبشكل خاص منصة تويتر في المؤسسة الاقتصادية الخاصة وبالضبط مؤسسة كوندور الكترونيكس بولاية برج بوعرييج، ومختلف أنشطتها التجارية والتسويقية والاشهارية والإعلانية، وكذا الدور الذي يلعبه في اتصال المؤسسة بشقيه الداخلي والخارجي، وتحسن محيط العمل داخل الهيكل الإداري للإدارة المركزية، ومحيط بيئة العمل، وكذا زيادة الإنتاجية داخل المؤسسة الاقتصادية والوصول إلى الزبون بأقل تكلفة.

لقد بزغت شبكات التواصل الاجتماعي الكبرى مثل الفيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) والمدونات (Blogs) الشخصية والمدونات التجارية كقنوات بالغة التأثير متيحة لشعوب المنطقة فرصا لم يعهدوها من قبل في التعبير عن آرائهم وحشد صفوفهم.

والمؤسسات الاقتصادية أو خدمانية، سياسة أو تجارية، علمية أو دينية، أيضا ثورة في الاستخدام الأمثل لمختلف منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية والتي تخدم مصالحها وكيانها في المجتمع الراهن، ولعل استخدام منصات التشبيك الاجتماعي-منصة تويتر- فيما يخدم مصالحا التجارية و الخدماتية وتفعيل اتصالاتها مع الزبون وربط علاقاتها مع مختلف المؤسسات التي تعمل معها، وكذا التي لها علاقات واتفاقيات معها، من أجل الاتصال الأحسن والأمثل أو بالأحرى الاستفادة من عامل المكان والزمان، السهولة والمرونة، البساطة واللحظية والآنية في وصول المعلومة إلى أكبر قدر من الجماهير والزبائن المستخدمين لهذه المنصات، ومن خلال الطروحات السابقة يمكن طرح السؤال الآتي:

ما هو واقع الاستخدام الفعلي لمنصة تويتر في مؤسسة كوندور الكترونيكس؟

ا. فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي للدراسة وضع الباحث عدة فرضيات والتي كانت على النحو الآتي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.
3. توجد فروق في استخدام موقع منصة تويتر بمؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير المنصب عند مستوى دلالة 0.05.
4. توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور الكترونيكس وتحسن الاتصال الداخلي للمؤسسة عند مستوى دلالة 0.05.
5. توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور الكترونيكس وتحسن الاتصال الخارجي للمؤسسة عند مستوى دلالة 0.05.

ا. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو محاولة معرف واقع الاستخدام الفعلي لموقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور الكترونيكس، ومحاولة فهم هذه الاستخدام من خلال دراسة الفروق بين المبحوثين

والمتمثلين في عمال المؤسسة محل الدراسة وذلك من خلال متغيرات البيانات الشخصية للمبحوثين-الجنس، العمر، المنصب-، وكذا علاقة استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الداخلي والخارجي بمؤسسة كوندور الكترونيكس، ومحاولة معرفة أثار هذا الاستخدام على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عامة، ومؤسسة كوندور الكترونيكس بوجه خاص.

١٧. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

وهو مصطلح أطلق على الخدمة الالكترونية التي تقدمها شبكة الانترنت للأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين، مثل القراءة أو بلد المنشأ، أو الهوايات أو التخصص الجامعي، وغيرها من الأمور المشتركة، كما يمكن أيضاً للمؤسسات إنشاء صفحات ومجموعات تخصهم من أجل نشر كل ما يتعلق بخدماتهم ومنتجاتهم، وعرضها وإشهارها إلى مختلف شرائح المجتمع، كما يمكن للمؤسسة أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي كذلك فيما يخص تحسين اتصالها الداخل والخارجي والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وكذا تحسن محيط عملها، وقد شكلت هذه الشبكات الاجتماعية حلقة وصل بين جميع الأشخاص على اختلاف مواقعهم واختلاف دياناتهم وأعمارهم وأجناسهم، حيث أصبح أي فرد يستطيع الوصول إلى أي شخص آخر في هذا العالم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما تعتمد بشكل أساسي على الأفراد والمستخدمين، لأنهم هم من يشغلونها ويزودونها بالبيانات والمعلومات (Jonathan, 2009).

وضمن ذات المنحى تعرفها الباحثة "هبة محمد خليفة" بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة بينهم (حسين، 2011).

وفي ذات السياق تعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك، وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت" (أبو أسعد، 2011).

كما تعرف أيضاً بمواقع التشبيك الاجتماعي، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل وإقامة العلاقات، بناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، يمكن للمستعمل أن ينشئ صفحته الخاصة عبرها، فيها سيرته وصورته ومعلوماته الخاصة ويكتب فيها ما يريد وينشر تسجيلات الفيديو الخاصة به (بعزيز، 2012).

وتعرف على أنها "خدمة متوفرة عبر الإنترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أنحاء العالم ومشاركتهم وتشبيكهم في موقع الكتروني واحد، يتواصلون معا مباشرة ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، ويتمتعون بخدمات الأخبار والمحادثات الفورية ومشاركة الملفات النصية والمصورة وملفات الفيديو والصوتيات (السيد وآخرون، 2011) .

و تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها . كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد و محصور في مجال معين و تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين و يتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة (سليمان، 2009).

وهنا أيضا يمكن الإشارة إلى استخدام هذه المواقع من طرف المنظمات السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية فيما يخدم مصالحها ونشاطاتها الاتصالية والتواصلية، ولعل ابرز مثال يمكن إسقاطه هنا على المؤسسة الاقتصادية هو الإشهار لمنتجاتها عن طريق هذه المواقع الفعالة الديناميكية في ظل شيوع استخدامها في أوساط الأفراد والمجتمعات، كما يمكن ذكر اثار البيع والشراء عن طريق هذه المواقع وخاصة إذا ما ارتبطت هذه المفاهيم مع بعضها البعض، الشراء الالكتروني والتحويلات المالية الالكترونية وكذا خدمات توصيل المنتجات إلى المستهلكين أو بالأحرى الزبون المشتري.

كما يمكن للمؤسسات والمنظمات والحكومات والإدارات العمومية والخاصة والشركات التجارية وغير التجارية أن تنشئ مواقع تواصل اجتماعي خاصة بها من اجل نشر معلومات وصور وفيديوهات عن نشاطها أو سلعها، أو إعلانات البيع لمختلف سلعها، أو الاتصال والتواصل مع الجمهور الخاص بها في الفضاء السيبراني.

ثانيا: منصة تويتر (Twitter):

يعرف تويتر (Twitter) على أنه أداة الشبكات الاجتماعية المجانية المستخدمة على نطاق واسع التي تسمح للناس تبادل المعلومات، في الوقت الحقيقي تغذية الأخبار (Mistry, 2011) من خلال نشر موجزات حول تجاربهم وأفكارهم (بريستول وآخرون، 2010). تقتصر الرسائل العامة المرسله والمتلقاهها عبر تويتر - أو "التغريدات" - على 140 حرفا ويمكن أن تتضمن روابط إلى المدونات وصفحات الويب والصور ومقاطع الفيديو وجميع المواد الأخرى عبر الإنترنت. على الرغم من الإيجاز الذي تفرضه هذه الأداة الإعلامية، يستخدم استخدام تويتر على نطاق واسع في مجموعة واسعة من الظروف، ووفقا للباحثة "موليت"، "الآلاف من الأكاديميين والباحثين على جميع مستويات الخبرة وعبر جميع التخصصات يستخدمون تويتر يوميا بالفعل" (موليت وآخرون، 2011).

ثالثا: المؤسسة الاقتصادية:

تعرف على أنها " اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد، وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأول (عدون، 1998). كما تعرف أيضا "على أنها شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة" (عبود، 1982). وضمن ذات المنحى تعرف على أنها " مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحددة قصد انجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع" (طرطار، 1999).

ضمن ذات السياق يرى "فرنسوا بيرو" (François Perroux) بأن المؤسسة الاقتصادية هي المكان الذي يتم فيه عملية المزج بين عناصر الإنتاج المختلفة، بغية الحصول على منتج يصرف في السوق، وهي بذلك لا تهدف إلى تلبية حاجات الأفراد مباشرة وإنما تهدف لتلبية حاجيات السوق (Dominique, 2000).

رابعا: مؤسسة كوندور الكترونيكس:

هي مؤسسة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي متخصصة في الصناعات الالكترونية ويقع مقرها في ولاية برج بوعريريج، تأسست سنة 1998، تهتم بالصناعات الإلكترونية والإلكترومنزلية، ذات مسؤولية محدودة "SARL"، والتابعة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على خمس وحدات وهي:

- ❖ مؤسسة "Argilor" وهي وحدة لإنتاج الأجر.
- ❖ مؤسسة "Gerbiar" وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- ❖ مؤسسة "Polyben" وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
- ❖ مؤسسة "Gemac" وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.
- ❖ مؤسسة "SARL CONDOR" وهي وحدة لإنتاج الأجهزة الالكترونية والإلكترومنزلية من مقعرات هوائية، ومكيفات هوائية، وأجهزة استقبال القنوات الفضائية، والثلاجات وأجهزة التلفاز والثلاجات والحواشيب المكتبة والمحمولة والهواتف المحمولة والهواتف الذكية، وكذا اللوحات الذكية، ومختلف الأجهزة الكهرومنزلية الأخرى، وهي المؤسسة التي أجريت بها الدراسة الميدانية والتي يقع مقرها بالمنطقة الصناعية طريق المسيلة ولاية برج بوعريريج (ديدوش، 2017).

٧. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها أنها مطلوبة في الوقت الراهن، والذي نحن فيه بأمس الحاجة إلى تطوير المؤسسات الاقتصادية الخاصة لأنها الشريان الحقيقي للاقتصاد الوطني، وكذا تطوير جميع المنظمات والمؤسسات الأخرى سواء كانت إعلامية، اقتصادية، سياسية، تعليمية، تربية، دينية، ثقافية، ومحاولة

النهوض بها في ظل التطورات السريعة التي تحدث في مجال التكنولوجيا والرقمنة ومنصات التشبيك الاجتماعي وخاصة منصة تويتر، ومن أجل الدخول بها إلى عصر المعلومات والسبق التكنولوجي، ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال، محاولين معرفة هذه المنصات الاجتماعية وكيفية الاستفادة منها في العمل الإداري والاقتصادي والإعلامي، وتعتبر أنها الدراسة الأولى من نوعها التي تناولت وموقع التواصل الاجتماعي- منصة- تويتر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة، للتعرف على واقع منصة تويتر في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة وخاصة المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة كوندور الكترونيكس بولاية برج بوعريج.

VI. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية ومنهجية و منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها، وبذلك فقد عرّف المنهج بأنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية، التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة مشكلة موضوع البحث" (دويدري، 2000). فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو ميل أو رغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في الدراسة العلمية، وبما أن دراستنا تتمحور حول: "واقع استخدام منصة تويتر في المؤسسة الاقتصادية الخاصة الجزائرية"، وبالضبط مؤسسة كوندور الكترونيكس، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفقا لما تتطلبه دراسة واقع الاستخدام الفعلي لمنصات التواصل الاجتماعي وبالضبط منصة تويتر، وأثر هذا الاستخدام على المؤسسة والاتصال، فبعد القيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام "المنهج الوصفي"، ونظرا لكون دراستنا لا تتوقف على وصف، جرد وجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة فقط عن طريق التكميم باستخدام الأساليب الإحصائية، بل تتعدى ذلك إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة، ثم استخلاص النتائج العامة، فقد استخدمنا ضمن المنهج الوصفي "المنهج التحليلي" للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية للدراسة، وقد تم تطبيق المنهج "الوصفي التحليلي" في دراستنا، ومنه فقد تم إتباع الخطوات التالية:

- ❖ ضبط الإشكالية ابتداء من طرح تساؤلات الدراسة إلى غاية صياغة فرضيات الدراسة.
- ❖ جمع معلومات أولية تفيد في اختيار أدوات جمع البيانات، وضبط العينة.
- ❖ تحديد حجم ونوع العينة ومواصفاتها وخصائصها.
- ❖ إعداد أدوات جمع البيانات وتصميمها، فيما يخص إعداد الاستمارة الاستبيان ودليل المقابلات.

❖ جمع البيانات من مفردات العينة، ثم تفسير وتحليل البيانات على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المصاغة للوصول إلى النتائج الجزئية والنتائج العامة للدراسة.

VII. عينة الدراسة:

بما أن دراستنا تهدف إلى تفصي ومعرفة الاستخدام لمنصة تويتر في مؤسسة كوندور، وذلك من خلال معرفة الفروق في الاستخدام من خلال متغيرات البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المنصب، المستوى الدراسي)، وكذا معرفة اثر هذا الاستخدام من خلال علاقة استخدام منصة تويتر بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة محل الدراسة، فقد اختار الباحث الحصر الشامل لكل عمال مؤسسة كوندور والذين يعملون في المجال الإداري بمؤسسة كوندور الكترونيكس المقر الرئيسي والرسمي للمؤسسة بولاية برج بوعرييج، وقد كان عدده (89) عامل إداري بالمؤسسة يعملون في مختلف المصالح والدوائر الإدارية لها، حيث تم توزيع عليهم (89) استمارة استبيان، وقد استرجعها كلها، وعليه فنتائج هذه الدراسة ستحسب على نسبة إلى (89) مفردة.

VIII. أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة:

وقد اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة الميدانية على الأدوات التالية:

1. الملاحظة:

وقد استخدمها الباحث كخطوة أولية من خطوات البحث العلمي لجمع المعلومات غير المكتوبة عن الدراسة، وإنما ما لاحظته الباحث وما شاهده وأحسه أثناء تواجده في المؤسسة محل الدراسة، فقد استخدم الباحث الملاحظة بالمشاركة التي يشترك فيها الباحث مع المبحوثين أي أفراد العينة في مواقفها شاهده من اجل التفاعل معهم للوصول إلى تفسيرات هادفة لأسباب السلوك من خلال معايشة المواقف نفسها ومناقشتها مع المبحوثين وتبادل الآراء معهم (بن مرسل، 2013).

2. المقابلة:

كانت المقابلة الأداة الثانية التي استخدمها الباحث في دراسته من اجل جمع المعلومات، وكانت المقابلة غير الرسمية، حيث قابل الباحث العديد من عمال مؤسسة كوندور وطرح عليهم العديد من الأسئلة، التي كان يحتاج فيها إلى المعلومات والأدلة التي تخدم البحث وصولاً إلى الهدف الذي يبحث عنه في إجاباتهم (عبد الوهاب، 2005)، ويلجأ الباحث إلى أسلوب المقابلة غير الرسمية عندما يكون موضوعه الدراسي عميق ومتشعباً (الحسن، 1987). وهي مقابلة حرة غير مقننة، والمقابلة الحرة مرنة ولا توجد فيها قيود ويمكن تعديل الأسئلة وتغييرها وزيادتها أو إنقاصها بحسب الظروف وأوضاع المسؤولين، وتشجيعهم على التعبير بحرية (دويدري، 2000)، حيث يتميز هذا النوع من المقابلات بالمرونة في إدارة المقابلة، وتوجيه الأسئلة والحديث في إطار الخطط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة، كما يترك الحرية للمبحوث في التعبير عن آرائه وأفكاره ومعلوماته ومعتقداته بحرية تامة تعكس شخصيته وتجعله لا يحس بمناخ أو قيود المقابلة (عبد الحميد، 2000). وقد استخدم الباحث العديد من المقابلات العلمية سواء الرسمية أو غير الرسمية، وقد أجرى الباحث مقابلة مع المدير العام لمؤسسة كوندور الكترونيكس بمكتبه في المقر الرئيسي للإدارة المركزية

للمؤسسة، كما أجرينا مقابلة مع مدير العلاقات العامة، وبعض المهندسين والتقنيين للمؤسسة، وبعض العمال وذلك بوحدة الإنتاج لمؤسسة كوندور الكترونيكس والواقع بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج.

3. استثمار استبيان:

وقد جاءت الاستثمار وهي الأداة الثالثة والرئيسية في الدراسة، ومهمة لجمع المعلومات عن أفراد العينة والمبحوثين بما يحقق الهدف منها في جمع المعلومات التي لم توفرها الأدوات السابقة حيث اعتمد الباحث على إجابات المبحوثين الموجودة في الاستبانة لجمع مختلف المعلومات التي يحتاجها في دراسته، وتعتبر الاستبانة من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات والبيانات مباشرة من المبحوثين بفضل من الأسئلة التي يتم صياغتها وتصميمها مسبقاً فوق الاستثمار (الصحيفة/ القائمة) (بن مرسل، 2013)، وقد جاءت استثمار الدراسة مقسمة إلى ثلاث محاور رئيسية تمثل الأسئلة المطروحة من خلالها على المبحوثين في مؤسسة كوندور ببرج بوعرييج، وقد تناول الباحث في المحور الأول البيانات السوسيوثقافية لعينة الدراسة، أما في المحور الثاني تم التطرق إلى مدى استخدام منصة تويتر في مؤسسة كوندور الكترونيكس، وفي المحور الثالث تطرق الباحث إلى اثر استخدام منصة تويتر على مستوى أداء مؤسسة كوندور وجاءت ملمة بجميع جوانب وأسئلة الدراسة.

IX. أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد تأكد الباحث من دقة الخطوات والإجراءات السابقة في دراسته الميدانية، وبعد الانتهاء من جمع البيانات ومراجعتها وتحليلها خطوة بخطوة، قام الباحث بترميز بياناته ومن ثم تفرغ وتبويب تلك البيانات معتمداً على الحاسب الآلي في تحليلي البيانات واختبار العلاقات بين المتغيرات التي أخضعها للدراسة من خلال استخدام برنامج (SPSS -Version-15.0) وهو البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية، ويعد برنامج (SPSS) من أكثر البرامج استخداماً في مجال العلوم الاجتماعية وذلك بسبب سهولته النسبية للتعلم والاستخدام، كما أنه يقدم العديد من البرامج الفرعية ذات الصلة بالدراسات الإعلامية، وتعتبر الخبرة عاملاً مهماً في الاستفادة من برامج الحاسبات الآلية عموماً (عبد الوهاب، 2005). ومستخدم المعاملات الإحصائية التالية:

- ❖ حساب التكرارات واستخراج النسب المئوية للمتغيرات المختلفة للدراسة.
- ❖ اختبار التوافق ويرمز له بالرمز (كا2) (chi-square) وذلك لاختبار وجود أو عدم وجود فروق بين المتغيرات وقد اعتمد الباحث قيمة (كا2) عند درجة معنوية 0.05 أي عند درجة ثقة 95%، وذلك بالنسبة للفرضية الأولى والثانية والثالثة على التوالي.
- ❖ كما استخدم الباحث اختبار كاي التربيع (كا2) لمعرفة وجود علاقة أو عدم وجودها بين المتغيرات عند مستوى دلالة 0.05، وذلك بالنسبة للفرضية الرابعة والخامسة.

X. نتائج الدراسة:

أولاً: الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام منصة تويتر في مؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول (1): بين الفروق في استخدام منصة تويتر في مؤسسة كوندور حسب متغير الجنس:

مستوى الدلالة	ك2	د.ح	المجموع		الجنس				درجة استخدام منصة تويتر
					أنثى		ذكر		
			%	ت	%	ت	%	ت	
0.254 **	2.744 *	2	76.40	68	81.81	45	67.64	23	بدرجة كبيرة
			7.86	7	7.27	4	8.82	3	بدرجة متوسطة
			15.73	14	10.90	6	23.52	8	بدرجة ضعيفة
			100	89	100	55	100	34	المجموع

ملاحظة: النسب الموجودة في الجدول مرجحة.

*قيم كا(2) المجدولة عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة 0.05= (5.991) ، وعند مستوى دلالة 0.01= (9.210) ، وعند مستوى دلالة 0.001= (13.816).

**مستوى الدلالة غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من انجاز الباحث، مخرجات SPSS\Statistics\22.

يبين الجدول (01) الخاص بفروق استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور الإلكترونيكس إلى أن نسبة 67.64% من المبحوثين الذكور يستخدمون منصة تويتر في المؤسسة بدرجة كبيرة، في حين نسبة 8.82% منهم يستخدمونها بدرجة متوسطة، بينما نسبة 23.52% من المبحوثين الذكور المستخدمين لمنصة تويتر في مؤسسة كوندور يستخدمونها بدرجة ضعيفة، مقابل نسبة 81.81% من المبحوثين الإناث العاملات بمؤسسة كوندور والمستخدمين لمنصة تويتر يستخدمونها بدرجة كبيرة، ونسبة 7.27% منهم يستخدمونها بدرجة متوسطة، في حين نسبة 10.90% من المبحوثين الإناث يستخدمون منصة تويتر بدرجة ضعيفة.

وبما أن قيمة كا2 المحسوبة كانت (2.744) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالتة هو (0.254) وهي اصغر من قيمها الجدولية، وهو غير دال إحصائياً، ومنه يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات استخدام منصة تويتر في مؤسسة كوندور الإلكترونيكس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05، نستنتج أن الفرضية لم تتحقق، وعليه يمكن القول أنه توجد فروق في استخدام منصة تويتر تعزى لمتغير الجنس لصالح المبحوثين الإناث.

ثانياً: الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور الإلكترونيكس تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول (02): بين الفروق في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور حسب متغير السن.

مستوى الدلالة	2ك	د. ح	المجموع		العمر								درجة استخدام منصة تويتر
					50 أكثر من		49-40		39-30		29-20		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

0,000 **	27,360 *	6	76.40	68	100	2	100	26	76.92	20	57.14	20	بدرجة كبيرة
			7.86	7	-	-	-	-	19.23	5	5.71	2	بدرجة متوسطة
			15.73	14	-	-	-	-	3.84	1	37.14	13	بدرجة ضعيفة
			100	89	100	2	100	26	100	26	100	35	المجموع

ملاحظة: النسب الموجودة في الجدول مرجحة.

*قيم كا(2) الجدولة عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة $0.05 = (12.592)$ ، وعند مستوى دلالة $0.01 = (16.812)$ ، وعند مستوى دلالة $0.001 = (22.458)$.

** مستوى الدلالة دال إحصائياً.

المصدر: من انجاز الباحث، مخرجات \SPSS\Statistics\22.

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 100% من المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن الخمسين (50) سنة يستخدمون منصة تويتر بدرجة كبيرة في مؤسسة كوندور، في حين لم نجد ولا مفردة من هذه الفئة عبرت عن استخدامها للتكنولوجيا بدرجة متوسطة أو درجة ضعيفة.

ونسبة 100% أيضاً من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين الأربعين والتاسع والأربعين (40 إلى 49) سنة يستخدمون منصة تويتر في العمل بمؤسسة كوندور بدرجة كبيرة، ولم نجد ولا مفردة منهم عبرت عن الاستخدام بدرجة ضعيفة أو متوسطة، وقد احتلت هذه الفئتين العمريتين الدرجة الأولى من ناحية الاستخدام الأمثل والأنجع والأكبر لمنصة تويتر مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى، وهذا ربما راجع إلى أنهم من الكوادر والإطارات والركائز التي تعول عليهم المؤسسة في مختلف نشاطاتها التكنولوجية والإدارية وكذا التسيير الإداري والذي يتطلب استخدام كل مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالعمال والزبائن على غرار منصة تويتر، كما أن هذا راجع لكونهم من العمال القدماء والذين لديهم خبرة مقارنة مع نظرائهم من الفئات الأخرى ولهم كل الصلاحيات في نشر الإعلانات والاتصال والتواصل واستقبال الرسائل والرد عليها، وكذا الاستماع إلى كل انشغالات العمال والزبائن عن طريق منصة تويتر.

في حين عبرت نسبة 76.92% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين الثلاثين والتاسع والثلاثين (30-39) سنة عن استخدامهم لمنصة تويتر بمؤسسة كوندور بدرجة كبيرة، ونسبة 19.23% منهم الذين يستخدمون هذه المنصة بدرجة متوسطة، ونسبة 3.84% من نفس الفئة والذين يستخدمون تويتر بمؤسسة كوندور بدرجة ضعيفة، وهذا راجع كون أن البعض من العمال من هذه الفئة العمرية لا يستخدمون كل مواقع التواصل الاجتماعي-نقصد هنا تويتر- والتكنولوجيات المتاحة في العمل أو يفضلون إحدى المنصات على منصة أخرى، حيث نجد أن بعض العاملين يفضلون فيسبوك على تويتر وكذا العكس من ذلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى ربما لم تتح لهذه الفئة الفرصة من أجل التمكن بدرجة كبيرة من مختلف منصات التواصل الاجتماعي على غرار منصة تويتر.

بينما عبرت نسبة 57.14% من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين العشرين والتاسع والعشرين (20-29) سنة عن استخدامها لمنصة تويتر بمؤسسة كوندور بدرجة كبيرة، وتعتبر النسبة الأضعف بين النسب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى وهذا راجع كونهم من العمال الجدد أو الذين لا يمتلكون خبرة كبيرة في مجال العمل الإداري، ونسبة 5.71% من هذه الفئة العمرية (20-29) سنة يستخدمون تويتر بدرجة متوسطة،

ونسبة 37.14% منهم يستخدمونها بدرجة ضعيف وهي النسبة الكبيرة بين النسب التي تستخدم منصة تويتر بدرجة ضعيفة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، وهذا راجع ربما كونهم من العمال الجدد والذين لا يملكون خبرة في العمل الإداري أو كونهم في مرحلة تربص بمؤسسة كوندور، والذين لم تتح لهم فرصة بعد من اجل تربصات ميدانية من اجل التحكم والتمكن من استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة، والبرامج والتطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي ومنصة تويتر واستخدامها في الاعلام والإشهار، التواصل مع الزبائن، الاتصال الداري سواء الداخلي أو الخارجي، الاتصال مع مختلف فروع المؤسسة على مستوى الوطن، الاتصال مع مختلف المؤسسات الإدارية العمومية والخاصة والتي لها علاقات عمل مع مؤسسة كوندور الإلكترونيكس.

وقد بلغت قيمة كا(2) المحسوبة (27,360) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالتها هو (0.000)، وهي اكبر من قيمها الجدولة، حيث يمكن القول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام منصة تويتر تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05 ، وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية التي اقترحها الباحث، حيث انه توجد فروق في استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير العمر لصالح فئتي أكثر من 50 سنة وفئة من (40-49) سنة مقارنة ببقية الفئات العمرية العاملة بالمؤسسة.

ثالثا: الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في منصة تويتر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير المنصب عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول (3): يبين فروق استخدام منصة تويتر في مؤسسة كوندور حسب متغير المنصب.

مستوى الدلالة	كا 2	د.ح	المجموع		المنصب الذي يشغله المبحوث في المؤسسة										درجة استخدام منصة تويتر
					فئة المسؤولين		رئيس دائرة		رئيس مصلحة		متصرف إداري رئيسي		متصرف إداري		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.003 **	23,477 *	8	76.40	68	100	3	100	4	100	6	100	28	56.25	27	بدرجة كبيرة
			7.86	7	-	-	-	-	-	-	-	-	14.58	7	بدرجة متوسطة
			15.73	14	-	-	-	-	-	-	-	-	29.16	14	بدرجة ضعيفة
			100	89	100	3	100	4	100	6	100	28	100	48	المجموع

ملاحظة: النسب الموجودة في الجدول مرجحة.

*قيم كا(2) الجدولة عند درجة حرية (8) ومستوى دلالة 0.05 = (15.507)، وعند مستوى دلالة 0.01 = (20.090)، وعند مستوى دلالة 0.005 = (21.955).
** مستوى الدلالة دال إحصائيا.

المصدر: من انجاز الباحث، مخرجات SPSS\Statistics\22.

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 100% من المبحوثين من فئة المسؤولين الذين يعملون في مؤسسة كوندور الإلكترونيكس يستخدمون منصة تويتر بدرجة كبيرة، في حين لم نجد ولا مفردة منهم عبرت عن استخدامها لمنصة تويتر بدرجة متوسطة أو درجة ضعيفة، وهذا راجع كونهم يستخدمون جميع التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي والتكنولوجيات المختلفة المتاحة في المؤسسة في جميع أعمالهم من جهة، ومن جهة أخرى كونهم من يسهرون على سير مختلف أنشطة المؤسسة.

كما نجد أن نسبة 100% من المبحوثين من فئة رؤساء الدوائر بمؤسسة كوندور الكترونيكس يستخدمون منصة تويتر بدرجة كبيرة في عملهم داخل المؤسسة، وهذا راجع كونهم لهم مسؤوليات في تسيير مختلف الدوائر الإدارية التي يترأسونها ويسهرون على تسييرها، في حين لم نجد ولا مفردة منهم عبرت على استخدامها لمنصة تويتر بدرجة متوسطة أو ضعيفة، وهذا راجع لاستخدامهم وتمكنهم الأمثل من مختلف منصات التواصل الاجتماعي المتاحة في المؤسسة. ونسبة 100% من المبحوثين رؤساء المصالح يستخدمون منصة تويتر في مؤسسة كوندور بدرجة كبيرة في عملهم وهو راجع كونهم يرأسون المصالح الإدارية والتي يقومون بتسييرها ويستخدمون مختلف المنصات والتطبيقات والتكنولوجيات في عملهم، ولم نجد ولا مفردة منهم عبرت عن استخدامها منصة تويتر بدرجة ضعيفة أو متوسطة، ويرجع الباحث كون هذه الفئات الثلاث السابقة الذكر استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي-منصة تويتر- استخداما بدرجة كبيرة إلى مختلف المهام الموكلة لهم من طرف المالكين للمؤسسة من خلال عملية التسيير والتخطيط للعمل، وتسيير مختلف الموارد البشرية والمصالح والدوائر الإدارية التي تعمل في المؤسسة، والتي تحتاج إلى الاتصال مع العمال والزبائن والموردون بكل الوسائل الاتصالية وخاصة منصات التواصل الاجتماعي.

كما نلاحظ أن نسبة 100% من المبحوثين من فئة المتصرف الإداري الرئيسي يستخدمون منصة تويتر بدرجة كبيرة، وهذا راجع لكون لهم خيرة في المجال الإداري واستخدام مختلف منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات وتمكنهم منها، ولم نجد ولا مفردة منهم عبرت عن استخدامها لمنصة تويتر بدرجة متوسطة أو درجة ضعيفة. كما نجد أن نسبة 56.25% من المبحوثين من فئة المتصرفين الإداريين والذين يستخدمون منصة تويتر بدرجة كبيرة، وهي النسبة الضعيفة من ناحية الاستخدام مقارنة بباقي الفئات العمرية الأخرى، كونه أغلبهم يعتبرون من العمال الجدد أو الذين توظفوا حديثا في المؤسسة ولا يتحكمون جيدا في بعض التطبيقات والمنصات، في حين أن نسبة 14.58% منهم يستخدمون منصة تويتر بدرجة متوسطة، في حين إن نسبة 29.16% منهم يستخدمون تويتر بدرجة ضعيفة في مؤسسة كوندور، ويرجع الباحث هذين الاختيارين الأخيرين على التوالي كون هناك بعض العمال الجدد الذي لم يحصلوا لا على تربص ميداني أو تربصات ذات صلة من أجل التحكم في مختلف التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي خاصة الصفحات الخاصة بالمؤسسة على غرار منصة تويتر.

وقد كانت قيمة كا(2) المحسوبة 23,477 عند درجة حرية (8) ومستوى دلالتها هو 0.003 وهي أكبر من قيمها الجدولية، وتشير هذه النتيجة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور تعزى لمتغير المنصب، ولصالح فئة المناصب العليا (فئة المسؤولين، رؤساء الدوائر، رؤساء المصالح) مقارنة بباقي المناصب الأخرى، ومنه يمكن القول أن الفرضية التي افترضها الباحث قد تحققت.

رابعا: الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الداخلي لمؤسسة كوندور عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول (4): يبين العلاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الداخلي للمؤسسة كوندور: *

معامل الارتباط P.R	مستوى الدلالة	كا	د.ح	منصة تويتر						مظاهر تحسن الاتصال الداخلي
				المجموع		لا		نعم		
				%	ت	%	ت	%	ت	
0,497	0,000 ***	18,599 **	1	100	75	29.33	22	70.66	53	سرعة تداول و وصول المعلومات
0,371	0,001 ***	10,374 **	1	100	75	42.66	32	57.33	43	تسهيل سيرورة العمل
0,308	0,008 ***	7,126 **	1	100	75	52.00	39	48.00	36	القضاء على التشويش الذي يصيب المعلومة
0,333	0.004 ***	8,363 **	1	100	75	48.00	36	52.00	39	تسهيل التفاعل
0,550	0,000 ***	22,755 **	1	100	75	25.33	19	74.66	56	سهولة الاتصال بين الموظفين
0,514	0.000 ***	19,852 **	1	100	75	28.00	21	72.00	54	القضاء على عوائق الاتصال
ملاحظة: النسب الموجودة في الجدول مرجحة. * يمكن أن يختار المبحوث أكثر من إجابة. ** قيم كا(2) الجدولية عند درجة حرية (1) ومستوى دلالة 0.05 = (7.815)، عند مستوى دلالة 0.01 = (11.345)، وعند مستوى دلالة 0.001 = (16.266). *** دال إحصائيا.										

المصدر: من انجاز الباحث، مخرجات SPSS\Statistics\22\.

يدل الجدول (4) أعلاه أن العلاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الداخلي للمؤسسة على أن أعلى نسبة وقد كانت للمبحوثين الذين يعتقدون أن شبكة تويتر حسنت الاتصال الداخلي للمؤسسة من خلال مقترح سهولة الاتصال بين الموظفين الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة 74.66% للذين أجابوا على هذا المقترح بنعم، في حين أن نسبة 25.33% منهم أجابوا على هذا المقترح بـ لا.

في حين المبحوثين الذين يعتقدون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الداخلي من خلال مقترح القضاء على عوائق الاتصال بلغت نسبتهم 72.00% الذين أجابوا بنعم، وهي نسبة مرتفعة كون شبكة تويتر قضت على بعض العوائق من بينها التشويه الذي قد يصيب المعلومة وكذا سرعة وسهولة وصول المعلومة، اختزال الوقت والجهد، مقابل نسبة 28.00% منهم أجابوا بـ لا، وهو ما يوضح جلياً أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الداخلي للمؤسسة كوندور الإلكترونيكس من خلال القضاء على مختلف عوائق الاتصال التي كانت تحدث سابقاً في الاتصال التقليدي.

بينما عبرت نسبة 70.66% من المبحوثين الذين يرون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الداخلي من خلال سرعة تداول ووصول المعلومة أجابوا بنعم، وذلك كون منصة تويتر سرعت أنماط الاتصال واختزلت الوقت والجهد والمسافات، مقال نسبة 29.33% منهم أجابوا بـ لا كونهم يعتقدون عكس ذلك.

غير أن نسبة 57.33% من المبحوثين الذين يرون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الداخلي من خلال تسهيل سيرورة العمل داخل المؤسسة أجابوا على المقترح بنعم، كون أن شبكة تويتر زادت من تسهيل

سيرورة العمل داخل المؤسسة والترابط والتفاعل بين مختلف الأجهزة الإدارية، مقابل نسبة 42.66% منهم أجابوا بـ لا.

بينما نسبة 52.00% من المبحوثين أجابوا على مقترح تسهيل التفاعل بين العمال داخل المؤسسة بـ نعم، كونهم يرون أن منصة تويتر تسهل التفاعل بين العمال من خلال زيادة التواصل وربط العلاقات، مقابل نسبة 48.00% منهم يرون عكس ذلك وهم الذين أجابوا على هذا المقترح بالسلب أو بالأحرى بـ لا.

ونلاحظ أيضا أن نسبة 48.00% من المبحوثين الذين يعتقدون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الداخلي لمؤسسة كوندور من خلال القضاء على التشويه الذي قد يصيب المعلومة أجابوا على المقترح نعم، مقابل نسبة 52.00% منهم أجابوا على المقترح بـ لا، وهنا نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ لا كانت أكبر من نظرائهم الذين أجابوا بنعم، كونهم يرون أن شبكة تويتر لم تقضي على مختلف التشويه الذي قد يصيب المعلومة من فيروسات وإتلاف الملفات والبرامج، وكذا أن منصة تويتر غير آمنة وتعرضهم للقرصنة والاختراق.

كما نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يبين العلاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الداخلي لمؤسسة كوندور الكرونوكس من خلال سرعة تداول ووصول المعلومة يظهر لنا أن قيمة كاي التربيع (كا2) المحسوبة كانت (18,599) عند درجة حرية (1) ومستوى دلالتها (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ويمكن أن نقول أنه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وسرعة تداول ووصول المعلومة داخل مؤسسة كوندور، وقد بلغت شدة العلاقة بين المتغيرين (0.497) أي 49.70% وتعتبر العلاقة قوية.

كما أن قيمة كاي التربيع (كا2) المحسوبة كانت (10,374) عند درجة حرية (1) ومستوى دلالتها (0.001)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومنه نقول أنه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الداخلي من خلال تسهيل سيرورة العمل في مؤسسة كوندور الكرونوكس، وقد بلغت شدة العلاقة بين المتغيرين (0.337) أي 37.10% وتعتبر علاقة قوية.

كما يظهر جليا في الجدول أعلاه أن قيمة (كا2) المحسوبة قد بلغت (8,372) عند درجة حرية (1) ومستوى دلالتها (0.038)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومنه نقول أنه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر والقضاء على التشويش الذي قد يصيب المعلومة في مؤسسة كوندور الكرونوكس، وقد بلغت شدة العلاقة بين المتغيرين 49.70% وتعتبر علاقة قوية. كما نلاحظ أن قيمة (كا2) المحسوبة قد بلغت قيمتها (44,256) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالتها (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهنا نقول أنه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتسهيل التفاعل في مؤسسة كوندور، وقد بلغت شدة العلاقة بين المتغيرين 49.70% وتعتبر علاقة قوية. وقد كانت قيمة (كا2) (13,123) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالتها (0.004) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ونستنتج أنه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وسهولة الاتصال بين الموظفين في مؤسسة كوندور الكرونوكس، وقد بلغت شدة العلاقة بين المتغيرين 49.70% وتعتبر علاقة قوية. ويكشف الجدول أعلاه أيضا أن قيمة (كا2) المحسوبة قد بلغت (31,428) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالتها (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومنه يمكن أن نقول أنه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر والقضاء على

عوائق الاتصال داخل مؤسسة كوندور الكترونيكس، وقد بلغت شدة العلاقة بين المتغيرين 49.70% وتعتبر علاقة قوية. والملاحظ أن المؤشرات الخاصة بالاتصال الداخلي الستة كلها لها علاقة ذات دلالة إحصائية مع استخدام منصة تويتر حيث أن قيم كاي التوزيع (كا2) المحسوبة فيهم كانت أكبر من قيمها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة الخاص بكامل المقترحات وعلاقتها باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي تويتر دال إحصائياً عند 0.05. وقد بلغ متوسط النسب 62.44% الخاص باستخدام منصة تويتر من خلال المقترحات الخاصة بالاتصال الداخلي للمؤسسة كوندور وهي نسبة متوسطة على العموم، وقد كان متوسط شدة العلاقة معامل الارتباط لجميع مؤشرات الاتصال الداخلي للمؤسسة وعلاقته باستخدام شبكة تويتر بمؤسسة كوندور 0.4288- (42.88%)، وهي علاقة مرتفعة، حيث يمكن القول أنه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الداخلي، وهي علاقة مرتفعة، وتعتبر هذه العلاقة ايجابية، حيث كلما زاد استخدام منصة تويتر كلما زاد الاتصال الداخلي للمؤسسة، ومنه يمكن القول أن الفرضية التي افترضها الباحث قد تحققت.

خامساً: الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين منصة تويتر و تحسن الاتصال الخارجي في مؤسسة كوندور الكترونيكس عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول (5): يبين العلاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الخارجي لمؤسسة كوندور:

معامل الارتباط P.R	مستوى الدلالة	كا2	د.ح	منصة تويتر						مظاهر تحسن الاتصال الخارجي
				المجموع		لا		نعم		
				%	ت	%	ت	%	ت	
0,827	0,000 ***	50,030 **	1	100	73	27.39	20	72.60	53	التعريف بالمؤسسة لدى متعاملها
0,663	0,001 ***	32,164 **	1	100	73	36.98	27	63.01	46	تحسين صورة المؤسسة
0,749	0,000 ***	41,041 **	1	100	73	31.50	23	68.49	50	ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي والتواصل معه
0,312	0.008 ***	7,124 **	1	100	73	72.60	53	27.39	20	تسهيل الاتصال بالمؤسسات الأخرى

ملاحظة: النسب الموجودة في الجدول مرجحة.

* يمكن أن يختار المبحوث أكثر من إجابة.

** قيم كا(2) الجدولية عند درجة حرية (1) ومستوى دلالة 0.05 = (7.815)، عند مستوى دلالة 0.01 = (11.345)، وعند مستوى دلالة 0.001 = (16.266).

*** دال إحصائياً.

المصدر: من انجاز الباحث، مخرجات SPSS\Statistics\22.

يبين الجدول السابق (5) أن نسبة 72.60% من المبحوثين الذين يرون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الخارجي من خلال مقترح التعريف بالمؤسسة لدى متعاملها بصورة اكبر والذين أجابوا بـ نعم، وهي النسبة التي احتلت المرتبة الأولى مقارنة بباقي النسب الأخرى، مقابل نسبة 27.39% منهم الذين أجابوا بـ لا على هذا المؤشر، وقد بلغت قيمة كا(2) المحسوبة (50,030) عند درجة حرية (1) ومستوى دلالتها هو (0.000)، وهي اكبر من قيمها الجدولية، ومنه يمكن القول انه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسين الاتصال الخارجي لمؤسسة كوندور الكترونيكس من خلال مؤشر التعريف بالمؤسسة، وقد بلغت شدة علاقة معامل الارتباط بين المتغيرين (0,827) أي 82.70 %، وهي علاقة قوية جدا، أو بالأحرى لها اثر ايجابي كبير.

كما نلاحظ أن نسبة 68.49% من المبحوثين الذين يرون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الخارجي من خلال مؤشر ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي والتواصل معه والذين أجابوا بـ نعم، وهي النسبة التي احتلت المرتبة الثانية مقارنة بباقي النسب الأخرى، مقابل نسبة 31.50% منهم الذين أجابوا بـ لا في هذا المقترح، وقد بلغت قيمة كا(2) المحسوبة (41,041) عند درجة حرية (1) ومستوى دلالتها هو (0.000)، وهي اكبر من قيمها الجدولية، ومنه يمكن القول انه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسين الاتصال الخارجي لمؤسسة كوندور الكترونيكس من خلال مؤشر ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي والتواصل معه، وقد بلغت شدة علاقة معامل الارتباط بين المتغيرين (0,749) أي 74.90 %، وهي علاقة قوية جدا، أو بالأحرى لها اثر ايجابي كبير.

في حين أن نسبة 63.01% من المبحوثين الذين يرون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الخارجي من خلال مقترح تحسين صورة المؤسسة والذين أجابوا بـ نعم، وهي النسبة التي احتلت المرتبة الثالثة مقارنة بباقي النسب الأخرى، مقابل نسبة 36.98% منهم الذين أجابوا بـ لا في هذا المؤشر، وقد بلغت قيمة كا(2) المحسوبة (32,164) عند درجة حرية (1) ومستوى دلالتها هو (0.001)، وهي اكبر من قيمها الجدولية، ومنه يمكن القول انه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسين الاتصال الخارجي لمؤسسة كوندور الكترونيكس من خلال مؤشر تحسين صورة المؤسسة، وقد بلغت شدة علاقة معامل الارتباط بين المتغيرين (0,663) أي 66.30 %، وهي علاقة قوية، أو بالأحرى لها اثر ايجابي كبير.

بينما نسبة 27.39% من المبحوثين الذين يرون أن منصة تويتر حسنت من الاتصال الخارجي من خلال مؤشر تسهيل الاتصال بالمؤسسات الأخرى والذين أجابوا بـ نعم، وهي النسبة التي احتلت المرتبة الأخيرة مقارنة بباقي النسب الأخرى، مقابل نسبة 72.60% منهم الذين أجابوا بـ لا على هذا المقترح، وقد بلغت قيمة كا(2) المحسوبة (7,124) عند درجة حرية (1) ومستوى دلالتها هو (0.008)، وهي اكبر من قيمها الجدولية، ومنه يمكن القول انه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسين الاتصال الخارجي لمؤسسة كوندور الكترونيكس من خلال مؤشر تسهيل الاتصال بالمؤسسات الأخرى ويرجع الباحث ذلك كون انه هناك بعض المكاتب الإدارية بالمؤسسة مقتصر نشاطها على الاتصالات الخارجية للمؤسسة فقط مقارنة بباقي المكاتب

الإدارية الأخرى التابعة للمؤسسة، وقد بلغت شدة علاقة (0,312) أي 31.20%، وهي علاقة ضعيفة، أو بالأحرى لها اثر ايجابي ضعيف.

والملاحظ أن المؤشرات الخاصة بالاتصال الخارجي كلها لها علاقة ذات دلالة إحصائية مع استخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور الكترونيكس، حيث أن قيم كاي التربيع (كا2) المحسوبة في كل المؤشرات كانت اكبر من قيمها الجدولية، كما أن مستوى الدلالة الخاص بكامل المؤشرات الخاصة بالاتصال الخارجي لها وعلاقة باستخدام منصة تويتر دالة إحصائيا عند 0.05.

وقد بلغ متوسط النسب 57.87 % الخاص باستخدام منصة تويتر من خلال المؤشرات الخاصة بالاتصال الداخلي لمؤسسة كوندور وهي نسبة متوسطة، وقد كان متوسط شدة العلاقة معامل الارتباط لجميع مؤشرات الاتصال الخارجي للمؤسسة وعلاقته باستخدام منصة تويتر بمؤسسة كوندور -0.637 (63.70%)، وهي علاقة متوسطة على العموم، حيث يمكن القول انه توجد علاقة بين استخدام منصة تويتر وتحسن الاتصال الخارجي، وهي علاقة مرتفعة، ومنه يمكن القول أن الفرضية التي افترضها الباحث قد تحققت، حيث توجد علاقة قوية ومرتفعة ولها اثر ايجابي، كلما زاد استخدام منصة تويتر في مؤسسة كوندور كلما زاد من الاتصال الخارجي لها.

XI. خاتمة:

على سبيل الختم، يمكن الإشارة إلى نقطة مهمة في هذه الدراسة وهي الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا الحديثة ووسائطها الجديدة في شكل منصات التواصل الاجتماعي فيما يخدم المؤسسات الاقتصادية من ناحية الاتصال المؤسسي، ونشاطه الداخلي والخارجي، وكذا بيئة ومحيط عمل المؤسسة، وعلاقاتها مع مختلف فروعها ونقاط بيعها، ومورديها وموزعيها، وكذا علاقاتها مع مختلف المؤسسات الأخرى سواء حكومية أو غير ذلك، من أجل النهوض بالمؤسسة في حد ذاتها والنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل العولمة الاقتصادية والرقمية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وفرض النفس على المستوى المحلي والإقليمي، ولما لا على المستوى العالمي. ومنصات التواصل الاجتماعي اليوم وعلى غرار الفيسبوك واليوتوب وتويتر وهي تتيح فضاءات للمؤسسات الاقتصادية من أجل فتح قنوات أو إنشاء صفحات من خلالها يمكن لها أن تعرض منتجاتها على الزبون لكي تصل إليه في الوقت المناسب وبأقل تكلفة متجاوزة الحدود الزمانية والمكانية، التي كانت في الماضي القريب باهظة الثمن مع الإعلام التقليدي كالتلفزيون والإذاعة والجرائد والمجلات، ومن خلال هذه الصفحات يمكن الوصول إلى الزبون والترويج لمختلف السلع والخدمات، وما تتيح من التواصل معه في عمليات الشراء والبيع والتسويق عبر منصة تويتر خاصة إذا ما ارتبطت بخدمات التوصيل الفوري من طرف القائمين على المؤسسة، والدفع الإلكتروني للأموال والفواتير من طرف الزبائن والمتعاملين الخواص أو العموميين، وهذا ما يلوح في الأفق ظهور ما يسمى بالاقتصاد الرقمي أو التجارة الإلكترونية أو المساحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منصة تويتر لأنه لاقى شيوعا في الفترات الأخيرة في الأوطان العربية عموما وفي الجزائر على وجه الخصوص من ناحية الاستخدام من طرف الأفراد والجماعات من جهة، ومن طرف المنظمات والمؤسسات سواء حكومية أو خاصة من جهة أخرى.

الإحالات والمراجع:

- 1- إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، (مصر: دار الكتاب الحديث، 2012)، ص174.
- 2- أبو أسعد، احمد عبد اللطيف، تعديل السلوك الإنساني النظرية والتطبيق، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011)، ص20.
- 3- إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، (لبنان: دار الطليعة، 1987)، ص105.
- 4- احمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، (الجزائر: الرسم للنشر والتوزيع، 2013)، ص168.
- 5- احمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، (الجزائر: الرسم للنشر والتوزيع، 2013)، ص181.
- 6- احمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2000)، ص15.
- 7- أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، (مصر: مكتبة شوقي سالم، 2009)، ص7.
- 8- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، (سوريا: دار الفكر، 2000)، ص326.
- 9- صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982)، ص58.
- 10- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، (الأردن: المكتب الجامعي الحديث، 2005)، ص20.
- 11- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، (الأردن: المكتب الجامعي الحديث، 2005)، ص537.
- 12- عبد المولى السيد وآخرون، شبكة التواصل الاجتماعي وأثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، العدد15، المجلد 17، 2011، ص192.
- 13- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (مصر: عالم الكتب، 2000)، ص37.
- 14- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، (الجزائر: دار المحمدية العامة، 1998)، ص10.
- 15- الهاشمي ديدوش، شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الجامع، المجلد2، العدد4، 2017، ص319.
- 16- Bristol TJ, Billings DM, Kowalski K (2010) Twitter: consider the possibilitiesfor continuing nursing education. The Journal of Continuing Educationin Nursing, 41(5),199-200.
- 17- Cunningham AM (2012) Doctors' use of social media. General Medical Council.Available at: <http://www.gmc-uk.org/guidance/10900.asp> Accessed 30.08.12.Giordano C, Giordano C (2011) Health professions students' use of social media.Journal of Allied Health, 40(2), p78-81.
- 18- Dominique Roux, Analyse économique et gestion de l'entreprise, Dunod, (Paris: 2000), p7.
- 19- Fiona Maclean, Derek Jones, Understanding Twitter, June 2013, British Journal of Occupational Therapy 76(6), p295.
- 20- Junco R, Heiberger G, Loken E (2010) The effect of Twitter on college studentengagement and grades. Journal of Computer Assisted Learning,27(2), p1-14.
- 21- Sadok Hammami(2006) :«La presse électronique en Tunisie: acteurs et pratiques» note de présentation du dossier « la presse électronique », Revue Tunisiennede communication, N°46 juillet Décembre 2006, P2.