

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيندر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: قسم إتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية وإجتماعية

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المؤسسة

-دراسة تحليلية وميدانية بمؤسسة الإسمنت -حامة بوزيان-(قسنطينة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي لعلوم الإعلام والاتصال

إعداد الطلبة:

- بليلة محمد شوقي
- بن لعرج أسماء
- بن موهوب خالد

إشراف الأستاذ:

أ.د إدريس بولكعيبات

السنة الجامعية 2023/2022

دورة جوان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الشكر والعرقان
-	الإهداء
-	الفهارس
9	مقدمة
26	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها
26	1.1. تاريخ ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
27	2.1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
28	3.1. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
29	4.1. مجالات مواقع التواصل الاجتماعي
30	5.1. أسباب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي
31	6.1. خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي
32	7.1. أبرز المخاطر الأمنية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
33	8.1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

34	9.1. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
37	الفصل الثاني: ثقافة المؤسسة وأبعادها
37	1.2. نشأة وتطور ثقافة المؤسسة
38	2.2. المفاهيم المشابهة لثقافة المؤسسة
38	3.2. أنواع ثقافة المؤسسة
40	4.2. محددات ثقافة المؤسسة
41	5.2. وظائف وأبعاد ثقافة المؤسسة
43	6.2. نماذج ثقافة المؤسسة
55	7.2. تكوين ثقافة المؤسسة والمحافظة عليها
56	8.2. خصائص وأهمية ثقافة المؤسسة
57	9.2. دور ثقافة المؤسسة في تحقيق النجاح
59	10.2. ثقافة المؤسسة في الجزائر
64	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
64	1.3. منهج الدراسة

65	2.3 مجالات الدراسة
71	3.3 العينة
80	4.3 الأدوات
87	الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة
87	1.4. تحليل البيانات المتعلقة بصفحة الفيسبوك لمؤسسة الإسمنت حامة بوزيان
102	2.4. تحليل البيانات المتعلقة بالجمهور الخارجي للمؤسسة
117	3.4. تحليل البيانات المتعلقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة
134	خاتمة
134	1. عرض النتائج العامة للدراسة
139	2. النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية
143	3. النتائج في ضوء الدراسات السابقة
144	4. أفاق الدراسة
145	5. صعوبات الدراسة
145	6. التوصيات

147	قائمة المراجع والمصادر
155	الملاحق
176	الملخص

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	يوضح منشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة الإسمنت حامة بوزيان	72
2	توزيع الأفراد حسب عينة الجمهور الخارجي حسب الجنس	75
3	توزيع الأفراد حسب عينة الجمهور الخارجي حسب الفئات العمرية	76
4	توزيع الأفراد حسب عينة الجمهور الخارجي حسب المستوى التعليمي	76
5	توزيع الأفراد حسب عينة الجمهور الخارجي حسب الوظيفة الحالية	77
6	توزيع المفردات حسب عينة الجمهور الداخلي حسب الجنس	78
7	توزيع المفردات حسب عينة الجمهور الداخلي حسب الفئات العمرية	79
8	توزيع مفردات عينة الجمهور الداخلي حسب المستوى التعليمي	79
9	توزيع مفردات عينة الجمهور الداخلي حسب القسم الذي ينتمي إليه	80
10	يمثل فئة نوع المضامين	87
11	يمثل فئة قيم المؤسسة	88
12	يمثل فئة الاتجاه	89
13	يمثل فئة أهداف المنشورات	89
14	يمثل فئة الجمهور المستهدف	90
15	يمثل فئة نشاطات المؤسسة	91
16	يمثل فئة مواضيع التهاني والشكر	92
17	يمثل فئة الاستمالات الاقناعية	93
18	يمثل فئة الاعجابات بالمنشور	94
19	يمثل فئة التعليقات على المنشور	95
20	يمثل فئة عدد المشاركة للمنشور	95
21	يمثل فئة العناصر التعريفية	96
22	يمثل فئة عناصر الصورة المصغرة	97
23	يمثل علامة التوثيق الزرقاء	97
24	يمثل فئة امكانية الاتصال بالمؤسسة	98
25	يمثل فئة عدد مرات النشر	98
26	يمثل فئة اللغة المستخدمة	99

100	يمثل فئة طبيعة المادة المنشورة	27
101	يمثل فئة الألوان المستخدمة	28
102	يمثل فئة الصور المستخدمة	29
102	يوضح رأي الزبون حول الشعار الخاص بالمؤسسة إذا كان جذاب	30
103	يوضح رأي الزبون حول اسم المؤسسة إذا كان بارز وملامح	31
103	يوضح رأي الزبون حول اهتمام المؤسسة بشكلها الخارجي	32
104	يوضح رأي الزبون حول الألوان المستخدمة للمنتج والمؤسسة	33
105	يوضح رضی الزبون عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة	34
105	يوضح رأي الزبون حول جودة المنتج	35
106	يوضح رأي الزبون إذا كان نوعية المنتج هي المحفز لشرائه	36
107	يوضح رأي أفراد العينة حول نجاح المنتج في السوق	37
108	يوضح الدافع الذي جعل أفراد العينة تتعامل مع المؤسسة	38
109	يوضح رأي أفراد العينة إذا كانت هناك منتجات ومؤسسات منافسة	39
109	يوضح رأي أفراد العينة حول المنتج والمؤسسة المنافسة	40
110	يوضح رأي أفراد العينة حول تراجع مبيعات منتجات المؤسسة بسبب المؤسسات المنافسة	41
110	يوضح تفاعل أفراد العينة مع اعلانات المؤسسة عبر الموقع الخاص بها	42
111	يوضح رأي أفراد العينة حول نشر وترويج المؤسسة لمنتجاتها عبر صفحاتها	43
112	يوضح رأي أفراد العينة حول الخدمات التي تنقص المؤسسة	44
113	يوضح رأي أفراد العينة حول دور موقع الفيسبوك في مساعدة الزبون لاقتناء المنتج دون اللجوء للمؤسسة	45
114	يوضح رأي أفراد العينة حول نجاح المؤسسة في تحسين صورتها من خلال موقع الفيسبوك	46
114	يوضح رأي أفراد العينة حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حققت اشباعاتهم	47
115	يوضح رأي أفراد العينة إذا كانت المؤسسة تستحق ثقة الزبون	48
116	يوضح رأي أفراد العينة إذا كان اسم وشعار المؤسسة يحتاج إلى تغيير لتحسين صورتها	49

116	يوضح رأي أفراد العينة حول ما ينقص المؤسسة في التعامل مع زبائنها لتحسين الخدمة	50
117	يوضح إذا كان شعار خاص بالمؤسسة	51
118	يوضح إذا كان للعمال زي ولباس موحد داخل المؤسسة	52
118	يوضح إذا كانت المؤسسة تعمل على إبراز هويتها الخارجية	53
119	يوضح إذا كانت المؤسسة تخصص ميزانية في كل مرة لتهيئة شكلها الخارجي	54
119	يوضح رأي الموظفين حول رضى الزبون عن المنتج	55
120	يوضح سبب رضى الزبون	56
121	يوضح نوع المنتجات التي تقدمها مؤسسة SCHB	57
122	يوضح النوع الأكثر طلبا من الزبون	58
122	معرفة المؤسسات والمنتجات المنافسة لمؤسسة SCHB	59
123	يوضح إذا كانت مؤسسة SCHB تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	60
124	يوضح رأي أفراد العينة إذا ساعدت هذه المواقع المؤسسة	61
124	يوضح معرفة إذا تزايدت مبيعات منتجات المؤسسة بسبب مواقع التواصل	62
125	يوضح المواقع الأكثر استعمالا من قبل المؤسسة	63
125	يوضح إذا كانت المؤسسة نشطة كثيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي	64
126	يوضح كم عدد المرات في اليوم تنشر مؤسسة SCHB	65
127	يوضح إذا كانت المؤسسة ترد بشكل دائم على زبائنها	66
127	يوضح إذا كانت المؤسسة تعطي اهتمام لآراء وتعليقات الزبائن	67
128	يوضح سبب رد المؤسسة على الزبائن في حال الإجابة بـ لا	68
128	يوضح رأي أفراد العينة إذا كانت هناك خطط لتوسيع نشاط المؤسسة	69
129	يوضح رأي أفراد العينة إذا كانت تسعى المؤسسة لتصدير منتجاتها خارج الجزائر	70
130	يوضح رأي أفراد العينة إذا كانت المؤسسة تسعى لإنتاج منتجات أخرى	71
130	يوضح المنتجات التي ستسعى المؤسسة لإنتاجها في حال الإجابة بنعم	72
131	يوضح رأي العمال إذا كانت المؤسسة تسعى لفتح فروع أخرى في عدة مناطق وولايات تابعة لها	73
132	يوضح أين ستكون هذه الفروع في حال الإجابة بـ نعم	74

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
23	نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والإشباعات	1
44	يبين نموذج شاين المتكون من 03 مستويات	2
45	أسلوب فهم رجل المنظمة وتوسيعها مع كل منظور جديد في نظرية المؤسسة	3
46	يبين قائمة Schein 1985 بالافتراضات الثقافية الأساسية	4
47	فكرة Schein 1985 عن مهام التكيف الخارجي مقابل مهام التكامل الداخلي	5
48	يمثل خصائص نموذج Schein 1981 في ثقافة المنظمة	6
52	مقارنة الاختلافات الثقافية بسن فلسفة إدارة المنظمات اليابانية وإدارة المنظمات الأمريكية	7
53	الإطار الثقافي لنموذج (Ouchi,1981)	8
54	يبين إطار ماكنزي سباعي الأبعاد	9
55	يبين خصائص المنظمة المتميزة	10
59	هرم ثقافة السوق	11
66	يمثل الهيكل التنظيمي لشركة الإسمنت حامة بوزيان	12
69	يوضح جهات الاتصال بالمؤسسة	13
70	يوضح مصلحة المستخدمين	14

المخلص:

موضوع هذه الدراسة هو "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المؤسسة" دراسة تحليلية ميدانية، انطلقت هذه الدراسة من التساؤل التالي: ما مدى استخدام مؤسسة الإسمنت حامة بوزيان لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافتها؟

سعت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على كل ما هو ظاهر للمؤسسة من إمكانيات مادية، ألوان، اسم المؤسسة، والتعرف كذلك على المنتجات التي تقدمها المؤسسة ودور مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في نشر ثقافتها والوقوف على القيم التي تتبناها المؤسسة، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت العينات التالية، عينة قصدية لتحليل صفحة المؤسسة، عينة صدفية موجهة للجمهور الخارجي وعينة حصصية بالتساوي موجهة للجمهور الداخلي، وتم اختيار الأدوات التالية، أداة تحليل المحتوى لتحليل الصفحة الرسمية واستمارة استبيان الخاصة بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. أجريت هذه الدراسة بمؤسسة الإسمنت حامة بوزيان لولاية قسنطينة.

ومن أهم النتائج نجد:

- تستخدم مؤسسة الإسمنت حامة بوزيان مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك بنسبة كبيرة 85% لنشر ثقافتها من خلال اهتمامها بمظهرها الخارجي الذي يعد الواجهة للمؤسسة من ألوان، شعار، اسم وغيرها.
- تعتمد المؤسسة على صفحتها لتسويق المنتج وتزويد كافة متابعيها بالمعلومات الكافية والتي ترى أنها تلبي حاجاته ورغباته وبالتالي رضاه.

الكلمات المفتاحية: ثقافة المؤسسة، مواقع التواصل الاجتماعي، صفحة الفيسبوك.

Summary:

The subject of this study is "The use of social media in spreading corporate culture" A field analytical study. This study started from the following question: To what extent does the Hamma Bouziyane Cement Corporation use social media to spread its culture?

This study aimed to identify everything that is apparent to the company regarding physical capabilities, colors, the company name, as well as the products offered by the company and the role of social media platforms in contributing to the spread of its culture and in determining the values adopted by the company, relying on the uses and satisfaction theory.

This study relied on a descriptive quantitative method, and the following samples were used: a purposive sample to analyze the company's page, a directed random sample for the external audience, and an equal sample directed to the internal audience. The following tools were selected: a content analysis tool to analyze the official page and a questionnaire form for the internal and external audience of the company. This study was carried out with the Hamma Bouziyane Cement Company in the province of Constantine.

The most important results include:

- The Hamma Bouziyane Cement Corporation uses social media platforms, especially Facebook, to a large extent (85%) to spread its culture through its external appearance, which is considered the facade of the company, including colors, logo, name, and others.
- The company relies on its page to market its products and provide all its followers with sufficient information that it believes meets their needs and desires, thus satisfying them.

Keywords: Corporate culture, social media, Facebook page.