



جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



الاتصال الرقمي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم

مذكرة لنيل درجة ماستر (ل م د) الطور الثاني في علوم الاعلام والاتصال

الأستاذ المشرف:

- د. أ. العماري بوجمعة

إعداد من طرف:

- الطالبة: بن نابي سليمة

- الطالبة: بن محطي صافية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا: د. مجاهد حنان

مؤظرا: د. العماري بوجمعة

مناقشا: د. مالفى عبد القادر

موافقا على
عبد الحميد بن باديس
جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



إتصالات الجزائر
INSTITUTE OF COMMUNICATION SCIENCES

الاتصال الرقمي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم

مذكرة لنيل درجة ماستر (ل م د) الطور الثاني في علوم الاعلام والاتصال

الأستاذ المشرف:

- د. أ. العماري بوجمعة

إعداد من طرف:

- الطالبة: بن نابي سليمة

- الطالبة: بن محطي صافية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

مؤظرا

مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد:

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضلته فله الحمد أولاً وآخراً ووهبنا القوة

والصبر ما تحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام دراستنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان وفائق الاحترام والتقدير لأستاذنا الفاضل العماري بوجمعة على قبوله

الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل النصائح السديدة والتوجيهات القيمة التي لم يبخل فيها تقديمها لنا

في سبيل إتمام هذا العمل نسأل الله أن يجازيه خير الجزاء.

ونتقدم بخالص التقدير وجميل العرفان إلى كل أعضاء اللجنة الموقرة على قبول المناقشة.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال ...

إلى كل من جمعنا بهم مقاعد الدراسة.

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد. ♥

الإهداء :

إلى رمز الرجولة والتضحية.

إلى من دفعني إلى طلب العلم وبه ازداد افتخار " والدي العزيز " .

إلى من يسعد قلبي بلقياها

إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار " أمي الحبيبة " .

إلى أخي الغالي حمزة وأخواتي رفقاء دربي فاطمة، حياة، جميلة، دليلة، بدونكم لا شيء،

معكم أكون أنا وبدونكم أكون مثل أي شيء .

إلى الاخوات اللواتي لم تلهن أمي إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء .

إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة

إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير طوال

الخمس سنوات" صديقاتي... عائشة، شهرة، شمسة، شفيقة، مريم.

إلى كل من ساعدني بكلمة طيبة أو معاملة حسنة أو ابتسامة صادقة أو نية صافية.

إلى من شاركتني في هذه الإنجاز صديقتي بن محطي صافية حفظها الله.

بن نابي سليمة

الإهداء:

أهدي ثمرة عملي إلا من قال فيهما سبحانه وتعالى، " وبالوالدين احسانا "

إلى التي جعل الرحمان الجنة تحت أقدامها، وربنتي

في كتفها ولم تفارقني في ابتسامتها

" أمي الحنونة " " شفاك الله " وأطال في عمرك

إلى النور الذي يسير لي درب النجاح، الى من كان مستقبلي مستقبله.

إليك أقول أنت نعم المثل " أبي العزيز " حفظك الله

إلى المحبة التي تنصب، إلى أخواتي

" توتة ورنيا "، الحب الأبدي، سندي في الحياة ومن دونهم لا تحلو الحياة

إلى اسم آخر للحب وقطعة من أمي خالتي العزيزة " كريمة ".

إلى صديق الروح " أسامة " الذي طالما كان لي سنداً ومصدر القوة في حياتي.

إلى كل أفراد عائلي ومن ساعدني بكلمة طيبة أو معاملة حسنة أو ابتساماة أو نية صافية...

إلى الصديقة التي كانت معي في مشوار انجاز المذكرة " سليمة " حفظك الله

بن محطي صافية

الفهرس:

✓ شكر وعرفان

✓ إهداء

✓ ملخص.

✓ قائمة الاشكال

✓ مقدمة عامة..... أ - ب

✓ الإطار المنهجي:

✓ الدراسة الاستطلاعية..... 05

✓ التعريف بالموضوع، أهميته وأهدافه..... 06- 05

✓ إشكالية البحث وفرضياته..... 08- 07

✓ منهج البحث وأدواته..... 09- 08

✓ تحديد المفاهيم والمصطلحات..... 11- 09

✓ تحديد الدراسات السابقة..... 14- 11

✓ مجتمع البحث واختيار العينة..... 15 - 14

✓ الإطار النظري:

✓ الفصل الأول: مدخل للاتصال الرقمي.

✓ المبحث الأول: نشأة وتعريف الاتصال الرقمي..... 20 - 19

✓ المبحث الثاني: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي..... 23- 20

✓ المبحث الثالث: وظائف وأهداف الاتصال الرقمي..... 25- 24

✓ المبحث الرابع: مستويات ووسائل الاتصال الرقمي..... 30 - 25

✓ المبحث الخامس: عوائق ومشاكل الاتصال الرقمي..... 32 - 30

✓ الفصل الثاني: مدخل الى صورة المؤسسة.

✓ المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة..... 35

✓ المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة..... 36 - 35

✓ المبحث الثالث: أشكال صورة المؤسسة..... 36

✓ المبحث الرابع: مراحل تكوين صورة المؤسسة..... 37 - 36

✓ المبحث الخامس: فوائد صورة المؤسسة..... 38 - 37

- ✓ الفصل الثالث: مفهوم المؤسسة الخدمائية.
- ✓ المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية..... 41 - 42
- ✓ المبحث الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية وأسس بنائها..... 42 - 45
- ✓ المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية وخصائصها..... 45 - 47
- ✓ المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية..... 47 - 50
- ✓ المبحث الخامس: تصنيفات الخدمات في المؤسسة الخدمائية..... 50 - 52
- ✓ الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - مستغانم.
- ✓ المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم..... 55
- ✓ المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفروعها..... 56 - 59
- ✓ المبحث الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر..... 59 - 60
- ✓ المبحث الرابع: تحليل محاور المقابلة..... 60 - 74
- ✓ المبحث الخامس: عرض نتائج الدراسة..... 75 - 76
- ✓ المبحث السادس: الاقتراحات والتوصيات..... 77
- ✓ خاتمة..... 79
- ✓ قائمة المراجع..... 81 - 84
- ✓ الملاحق.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة: تعالج هذه الدراسة موضوع الاتصال الرقمي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مع اختيارنا لوكالة اتصالات الجزائر بمستغانم نموذج للدراسة باعتبار الاتصال الرقمي أحد الركائز التي أصبحت تعتمد عليها مختلف المؤسسات الجزائرية مهما كان طابعها لتحسين صورتها وتطوير أدائها وقد تناولت الدراسة الموضوع من جانب مفهوم الاتصال الرقمي ودوره داخل مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث رسم صورة حسنة عنها وتطوير الأداء الوظيفي من جهة أخرى.

وخلال دراستنا أسقطنا هذا الموضوع على الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر بولاية مستغانم حاولنا التعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة خاصة أن الاتصال الرقمي يعد بمثابة النافذة الأساسية التي يطل من خلالها الأفراد على العالم وفي نفس الوقت يتواصلون بها.

إذا اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بطريقة عشوائية بل نتيجة لعدة أسباب أهمها:

أهمية الموضوع: الذي تتبع أهميته من أهمية الاتصال داخل المؤسسة وخاصة في ظل سعي الوزارة الوصية إلى رقمته القطاع الخاص بالخدمات.

حادثة الموضوع تعد كذلك سببا رئيسيا في اختياره هذه الحادثة تتطرق من جدة الاتصال الرقمي حيث تعد من أبرز المبتكرات المعاصرة واعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية، باستخدام أداة المقابلة كأداة للبحث لملائمته المنهج الوصفي، وتم تحليل المقابلات للوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الاتصال الرقمي يلعب دورا مهما في تكوين صورة حسنة عن الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر في ظل التطور التكنولوجي

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، دور، صورة المؤسسة، المؤسسة الخدمائية.

Résumé de l'étude

Résumé de l'étude:

Cette étude traite de la question de la communication numérique et de son rôle dans l'amélioration de l'image de l'institution de service, avec notre choix de l'Agence Algérie Télécom à Mostaganem comme modèle pour l'étude, étant donné que la communication numérique est l'un des piliers sur lesquels Les institutions algériennes sont devenues dépendantes, quelle que soit leur nature, pour redorer leur blason et développer leurs performances d'Algérie Télécom en termes de dressage d'une bonne image d'elle et de développement des performances d'emploi à partir d'un autre vendredi.

Au cours de notre étude, nous avons projeté ce sujet sur l'agence commerciale, Communications Al-Javari, province de Mostaganem. Nous avons essayé d'identifier le rôle que joue la communication numérique dans l'amélioration de l'image de l'institution, d'autant plus que la communication numérique est la principale fenêtre par laquelle les individus regarder le monde et en même temps communiquer avec lui.

Si nous avons choisi ce sujet, il n'a pas disparu par hasard, mais plutôt en raison de plusieurs raisons dont les plus importantes sont :

Importance du sujet : Dont l'importance découle de l'importance de la communication au sein de l'institution, notamment à la lumière de l'effort du ministère pour numériser le secteur privé avec les services.

La nouveauté du sujet est également une raison majeure de le choisir. Cette nouveauté découle de la nouveauté de la communication numérique, car c'est l'une des innovations contemporaines les plus marquantes. Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur l'échantillon intentionnel, en utilisant l'outil d'entretien comme outil de recherche pour son adéquation à l'approche descriptive. Les entretiens ont été analysés pour aboutir à un ensemble de résultats dont le plus important est que la communication numérique joue un rôle important dans la création d'une bonne image de l'agence commerciale d'Algérie Télécom en lumière de l'évolution technologique

Les mots clés : Rôle de communication numérique de l'image de l'entreprise, services aux entreprises.

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات	01

مقدمة عامة

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

أحدث التطور التكنولوجي للاتصال، إلى ظهور العديد من الوسائط الاتصالية الجديدة التي تجسدت وتلخصت فيما يسمى بالنظام الرقمي ورافق هذا التطور أيضا تطور في الوسائل والأساليب خصوصا مع ظهور الثورة الرقمية، حيث ساهمت وعملت على تكوين شبكات اتصالية رقمية متطورة والتي بدورها أعطت دفعة قوية غيرت من أساليب الاتصال والتواصل حتى أضحت الاتصال الرقمي ضروري لتحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والإدارات وبالتالي أصبحت كفاءة الإدارة مرتبطة بمدى امتلاكها لتجهيزات ووسائل الاتصال الرقمي ومدى جودتها، نظرا لما تقدمه من خدمات للإداريين والموظفين فهي تسير عملهم وتضمن لهم التنسيق والتواصل فيهم بينهم كما يعد الاتصال الرقمي محورا رئيسيا لتبادل المعلومات والأفكار والمعارف والخطط والتعليمات لتحقيق أهداف معينة.

فقد تزايد في عصرنا الحالي اعتماد المؤسسات على وسائل الاتصال الرقمي حتى أصبحت ضرورة ملحة كلما زادت حاجة المؤسسة لهذه الآليات كلما زادت استمراريته ومن بين هذه المؤسسات نجد المؤسسات الخدمائية التي أصبحت هي كذلك تعتمد على وسائل الاتصال الرقمي الحديثة التي ساعدتها في تكوين فعاليتها واستمرارية وضمن نجاحاتها وكذا السعي وراء تحقيق الفعالية التنظيمية في أعمالها وتسعى لإدخال هذه الوسائل في يسر عملها، كونها توفر خدمات متنوعة كالوصول لقواعد البيانات على نحو سريع وفعال لتسهيل المهام والوظائف لمجاراة التطورات الكبيرة في بيئة العمل.

تهتم المؤسسات الخدمائية باستخدام الاتصال الرقمي كونه عنصر مهم في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي والعمل على تحسين الأداء الوظيفي للعاملين، إذ تم استخدامه بشكل فعال وهو ما يزيد من تحسين الأداء والخدمة التي يقدمها الموظف داخل المؤسسة وتحقيق أفضل مستويات عالية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وبالتالي رسم صورة ايجابية عنها.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لمعرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية في " الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - مستغانم - ولمعالجة هذا الموضوع قسمنا العمل إلى ثلاثة أطر:

- **الإطار المنهجي:** وقد اخصت بتناول الدراسة الاستطلاعية، التعريف بالموضوع (وأهميته وأهدافه). إشكالية البحث وفرضياته، منهج البحث وأدواته، تحديد المفاهيم والمصطلحات بالإضافة الى تحديد الدراسات السابقة ثم مجتمع البحث واختيار العينة.

- **الإطار النظري:** والذي تطرقنا فيه إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: بعنوان: مدخل للاتصال الرقمي قسمناه إلى خمسة مباحث: المبحث الأول: بعنوان: نشأة وتعريف الاتصال الرقمي، والمبحث الثاني: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي، المبحث الثالث: وظائف وأهداف

مقدمة عامة

الاتصال الرقمي، المبحث الرابع: مستويات ووسائل الاتصال الرقمي، المبحث الخامس: عوائق ومشاكل الاتصال الرقمي.

الفصل الثاني: بعنوان مدخل إلى صورة المؤسسة قسمنا. إلى خمس مباحث: المبحث الأول: بعنوان: مفهوم صورة المؤسسة وبالنسبة للمبحث الثاني: تحت عنوان مكونات صورة المؤسسة والمبحث الثالث: معنون ب: أشكال صورة المؤسسة وللمبحث الرابع: وأشكال صورة المؤسسة والمبحث الخامس: فوائد تكوين صورة المؤسسة.

الفصل الثالث: بعنوان مفهوم المؤسسة الخدماتية هو كذلك مقسم إلى خمس مباحث: المبحث الأول: معنون ب: تعريف المؤسسة الخدماتية والمبحث الثاني: بعنوان: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية وأسس بنائها والمبحث الثالث: تحت عنوان وظائف المؤسسة الخدماتية وخصائصها بالإضافة إلى المبحث الرابع: بعنوان: أهداف المؤسسة الخدماتية والمبحث الأخير: ومعنون: تصنيفات الخدمات في المؤسسة الخدماتية.

الإطار التطبيقي: عبارة عن: الفصل رابع: بعنوان: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم فقد خصصناه إلى تقديم المؤسسة ثم تحليل محاور المقابلة وعرض نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات وبالتالي الخروج بالاقترحات والتوصيات.

وفي الأخير خلصنا بخاتمة تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي:

1 - الدراسة الاستطلاعية: وهي الدراسة التي سبقت النزول إلى الميدان يقوم بها الباحث على مستوى محدود من عمله في شكل إنجاز مصغر لبحث وهذا من أجل استطلاع ميدانية واكتشاف المنهج الذي سيسلكه في مرحلة الإنجاز العلمي لما لها من أهمية كبيرة فيه.

وتتمثل الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها على أنها دراسة تمهيدية لجمع البيانات الخاصة بالموضوع وتحديد أدوات الدراسة بما فيها المقابلة والملاحظة واختيار مجتمع البحث لتكون الدراسة ملمة بكافة الجوانب وهذه الدراسة تمت على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم - لأخذ معلومات لبحثنا وكانت خلال التبرص الميداني في فترة 29 جانفي 2023 إلى غاية 12 فيفري 2023 وذلك بهدف التعرف على بعض الجوانب الغامضة التي تساعدنا في تحديد إشكالية بحثنا وقد استخدمنا في ذلك أسلوب الأسئلة العامة بطريقة مباشرة في شكل إثارة العديد من النقاط وهذا ما يجعل المبحوث يسترسل في الكلام لإعطائنا المعلومات والبيانات المفيدة في دراستنا وقد تم طرح الأسئلة التالية:

- ماذا يعني لكم الاتصال الرقمي؟

- هل ساهم والاتصال الرقمي في تطوير أداء العمال داخل المؤسسة؟

- ما أثر الاتصال الرقمي في تكوين صورة حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- نتائج الدراسة: جاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

- الاتصال الرقمي عملية اتصالية التي تتم عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية.

- الاتصال الرقمي ساهم وبشكل كبير في تطوير أداء العمال داخل المؤسسة وذلك من خلال سرعة تداول المعلومات والبيانات بالإضافة إلى تسهيل عملية الاتصال بين الموظفين والدقة والكفاءة في العمل.

للإتصال الرقمي أثر كبير وفعال في تكوين صورة حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا من خلال تحقيق المؤسسة لأهدافها التي سعت إليها من خلال تبنيها لوسائل الإتصال الرقمية والعمل على إتباع أساليب التطلع على رؤى الزبائن والاستطلاع لشكاوى خاصة بعد توظيف الإتصال الرقمي الذي سهل المهام.

2 - التعريف بالموضوع (أهميته وأهدافه): تعالج هذه الدراسة موضوع الإتصال الرقمي ودوره في

تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مع اختيارنا لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم - كنموذج للدراسة باعتبار الإتصال الرقمي أحد الركائز التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات العمومية والخاصة لتحسين وتطوير أدائها وتناولت هذه الدراسة الموضوع من جانب مفهوم الإتصال الرقمي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

الإطار المنهجي

(مؤسسة اتصالات الجزائر) وكذلك الأهمية التي يكتسبها وخلال دراستنا أسقطنا هذا الموضوع على مؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم - لمحاولة التعرف أكثر على الاتصال الرقمي ودوره في تحسين صورة هذه الأخيرة وخاصة أن الاتصال الرقمي يعد بمثابة النافذة الأساسية التي يطل من خلالها الأفراد على العالم وفي نفس الوقت يتواصلون بها وقد قمنا في دراستنا بجمع مختلف المعلومات والمعطيات من خلال الملاحظة وإجراء المقابلات

- مع مختلف الموظفين ورؤساء المصالح وبعد ذلك تحليل النتائج المتوصل إليها.
- وإن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا وإنما نتيجة لعدة أسباب منها:
- الفضول والميل إلى معرفة الكثير عن هذا الموضوع والتعمق فيه.
- آنية الموضوع وحداثة دفع بنا إلى ضرورة الوقوف والتعرف على كافة جوانبه.
- الرغبة في التدريب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني في إطار الحصول على شهادة الماستر.
- جدة الموضوع حيث أن دراسة الاتصال الرقمي تتزايد مع الاهتمام الذي يليه الباحثين لهذا الموضوع.
- يرجع أيضا اختيار هذا الموضوع كون ان الاتصالات الرقمية اليوم أحد أهم المحركات التي تعمل على رفع من كفاءة المؤسسات.
- اهتمامنا بالتكنولوجيات الحديثة واستخداماتها خاصة الاتصال الرقمي.

الأهمية: تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ← تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.
- ← تعتبر هذه الدراسة كمؤشر موجه للباحثين والدارسين المهتمين بهذا المجال.
- ← الأهمية تتمثل في استمرار البحث لمعرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.
- ← ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من الاتصال الرقمي والمؤسسة الخدماتية.
- ← إبراز أثر توظيف الاتصال الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الأهداف:

- ← إبراز التحديات التي تواجه الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.
- ← تقييم دور فعالية التكنولوجيا الحديثة بما فيها الاتصال الرقمي من داخل وخارج المؤسسة الخدماتية.
- ← إظهار أهم تأثيرات الاتصال الرقمي على المؤسسة الخدماتية.
- ← التعرف على سمات وملامح استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الإطار المنهجي

3 - إشكالية البحث وفرضياته:

تحديد الإشكالية: أحدث التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ووافق هذه التطورات أيضا تطور في الوسائل والأساليب خصوصا مع ظهور الثورة الرقمية والتي مست جميع القطاعات دون استثناء حيث ساهمت في إنشاء شبكات اتصالية رقمية متطورة والتي بدورها أعطت دفعة قوية وفعالة غيرت من أساليب التواصل حيث أضحت الاتصال الرقمي ضروري لتحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والتنظيمات والإدارات ويساهم في تحسين صورة المؤسسة فهي أساس نجاحها مهما كان نوعها حيث بعد بناؤها وتصميمها بشكل احترافي ومتميز وجذاب يعزز من مركزها وقدراتها التنافسية على نظيراتها من المؤسسات الأخرى ويتم ذلك الا عن طريق استخدام الكفاء لمهارات والأساليب فقط . تم توظيف الاتصال الرقمي وشبكاتة في مختلف المؤسسات دعما لنشاطها الاتصالي سواء داخليا ما بين هياكلها وأقسامها الداخلية أو خارجيا مع مختلف المتعاملين الذين تربطهم علاقات شراكة أو عمل فسيرورة العمل لا بد أن يكون الاتصال يتميز بالدقة والمرونة والسرعة والتحقيق الشامل والخروج بالدور الذي يساهم في إنتاج وتحسين الصورة لذات المؤسسة.

وقد كانت المؤسسة الاتصالات الجزائر المحطة التي وقفنا عندها محاولين معرفة الاتصال الرقمي ودوره في تحسين صورة هذه المؤسسة ومن هذا المنطلق وبغرض معالجة هذا الموضوع وعلى هذا الاتصال جاءت الدراسة لتكشف الأثر الذي أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الاتصال الرقمي وعلى ضوء ما سبق ذكره تتطرق دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم؟

التساؤلات الفرعية: يندرج تحت التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية:

- 1 - ما هي طبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2 - ما هو الاتصال الرقمي؟
- 3 - هل للاتصال الرقمي أثر على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم؟
- 4 - ماهي مستويات ووسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 5 - ما مدى تفاعل المستخدمين مع هذا الاتصال؟

الفرضيات: تعتبر مرحلة صياغة الفرضيات مرحلة من أهم مراحل البحث العلمي فهي عبارة عن حل مقترح للسؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية التي من شأنها ان تبسط المشكلة البحثية من خلال صياغتها بأسلوب علمي

الإطار المنهجي

يجعلها قابلة للاختبار ويتم وضع الفرضيات اعتمادا على التنبؤ بوجود علاقة بين متغيرات الدراسة الحالية حتى تتمكن نحن كباحثين من تحديد العلاقة بين المتغيرات المراد دراستها وهي العلاقة بين الاتصال الرقمي وصورة المؤسسة الخدمائية وكذا ضبط مجالات الدراسة وهذا يساهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية فما يخص جوانب الموضوع ومن هذا يمكن أن نقترح للسؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية الاجابات التالية كالآتي:

الفرضية الأولى: يعتبر الاتصال الرقمي أحد البدائل الضرورية للمؤسسة وعملية مهم لتحقيق أهدافها.

الفرضية الثانية: يتم الاتصال الرقمي في المؤسسة بواسطة وسائل مختلفة مكنت من تسهيل العمل.

الفرضية الثالثة: يعمل الاتصال الرقمي على تحسين أداء الموظفين وتكوين صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

4 - منهج البحث وأدواته: غالبا ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى إليه من طبيعة الدراسة في حد ذاتها لذلك يعرف المنهج على أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معنية¹.

يعرف المنهج أيضا بأنه: تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم.

وليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها الى ان يصل الى نتيجة².

تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد من خلال فترة او فترات زمانية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

او هو عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها³.

أدوات جمع البيانات والمعلومات: نقصد بها جميع الأدوات والوسائل المستخدمة من طرف الباحث في جمعه المعلومات والبيانات المستهدفة للبحث من خلال استخدامه لمنهج أو أكثر.

¹- مورييس انجرس، وضعية الممارسة في منهجية العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص36.

²- عامر مصباح، منهجية اعداد البحوث العلمية، مدرسة شيكاغو، الجزائر 2006، ص23.

³- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر،

الأردن، 1999، ص46.

الإطار المنهجي

وتمت الاستعانة في بحثنا هذا على الأدوات التالية:

أ - **الملاحظة:** هي عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات أو الأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط هادف بقصد التفسير¹.

- وقد اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة للاقترب من الواقع أكثر باعتبارها وصفا دقيقا لمختلف مواقف وسلوكيات العمال داخل المؤسسة وذلك من خلال المعيشة واندماجنا في مجال محيط الدراسة حيث عرفها " موريس أنجرس " انها مصدر ظهور أشكال أخرى للملاحظة في عين المكان لأنها تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغير اي شيء في الوضع ويعتبر الأنثروبولوجيون أول من مارسوا الملاحظة بالمشاركة من خلال عيشهم في وسط المجموعات البشرية بغية دراستها عن قرب².

ب - **المقابلة:** هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع آخرين بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاستخدامها في بحث علمي أو في التوجيه والتشخيص والعلاج أو من أجل معرفة حقيقة وجوهر المحادثة (السؤال والجواب)³.

وعرفها **أحمد بدر:** على أنها تبادل لفظي وجها لوجه بين المقابل والمستوجب وذلك للحصول على المعلومات أو الآراء التي تعبير عن الاتجاهات ووجهات النظر الخاصة بالمسائل التي تشغل بالرأي العام⁴.

اعتمدنا على المقابلة كونها تقنية مباشرة مكنتنا من جمع معلومات كافية من الميدان وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث مع العاملين وبطرح مجموعة من الأسئلة في شكل دليل مقابلة منظم ودقيق.

5 - تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن التطرق لمفاهيم الدراسة من أهم المراحل التي يمر بها الباحث في إطار إعداد البحث العلمي وذلك لما لها من أهمية في تحديد زاوية الدراسة ومجالها وتوضيح المعنى المقصود من توظيف ذلك المفهوم دون غيره.

وفي هذه الدراسة هناك عدة مفاهيم وجب التطرق إليها وهي معروضة كما يلي:

الدور:

أ- **لغة:** دور: جمعة أدوار، مصدره دار، عودة الشيء الى مكان عليه.

¹ - محمد عبيدات واخرون، مرجع سبق ذكره ص73.

² - موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص185.

³ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص76.

⁴ - أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص18.

الإطار المنهجي

دار: تحرك وعاد إلى حيث كان أو مكان عليه¹.

ب - اصطلاحاً: يعرف الدور بأنه نموذج على بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو مواقف اجتماعي معين.

الدور: وظيفة أو مكانه الإنسان في موقف محدد كدور والأب والطبيب والقائد وهو الجانب الحركي في المركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق والواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز².

ج - إجرائياً: إن تناولنا لمفهوم " الدور " في هذه الدراسة بكل جوانبها وخصوصياتها يمكننا من تعريفه اجرائياً بأنه: الوظيفة أو الفعل المكتسب الذي يؤديه عنصر معين سواء وسيلة اتصالية أو أسلوب اتصالي داخل تنظيم ما لضمان استمرارية حركته في ظل التغيرات المحيطة.

الاتصال الرقمي:

أ - اصطلاحاً: هو العملية التي يتم خلالها التواصل عن بعد بين طرفين أو أكثر يتبادلون فيها المعلومات ويتم ترميز ومعالجة هذه المعلومات المتداولة عن طريق النظم الرقمية وبعدها يحدث الإرسال والاستقبال باستخدام أجهزة الاتصال الرقمية³.

ب - إجرائياً: الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال بمختلف الوسائل الرقمية أو بعد آخر أنه اتصال يتم باستخدام النظم الرقمية ويعتمد على الوسائل الإلكترونية.

صورة المؤسسة:

أ - اصطلاحاً: مجموعة من الإدراكات والانطباعات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها⁴.

ب - إجرائياً: هي تلك التصورات والانطباعات التي تتكون عن المؤسسات المختلفة من طرف الأفراد بغض النظر إذا كان هذا التصور إيجابياً أو سلبياً بحيث يسعى الاتصال الرقمي إلى تحسينه إن كان سيئاً وهذا لصالح المؤسسة.

¹ - مسعود جبران، الرائد (معجم القباني في اللغة والاعلام)، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين، بيروت، 2005، ص412.

² - خضير شعبان، مصطلحان في الاعلام والاتصال، الطبعة الأولى، درا اللسان العربي، الجزائر، 2002، ص93.

³ - محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت، طبعة الأولى، عالم الكتب القاهرة، 2007، ص26.

⁴ - بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء المؤسسة، دراسة حالة شركة Toyota اليابانية (صناعة السيارات)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية 22 - 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 39.

الإطار المنهجي

المؤسسة الخدمائية:

أ - اصطلاحاً: تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملوثة مادياً لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها متعاملي المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني نهائياً تحولها إلى مخرجات مادية¹.

ب - إجرائياً: هي منظمة تتكون من مجموعة من الأفراد ذوي كفاءات وخبرات تنتج السلع والخدمات التجارية وتسهر على تحسين نوعية الخدمة تهدف إلى تحقيق الأرباح عن طريق إشباع رغبات الزبائن.

6 - تحديد الدراسات السابقة: تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين وما توصلوا إليه من خلال بحوثهم العلمية، فمن غير الممكن أن ننجز بحث علمي دون التطرق إليها ومن بين الدراسات التي تطرقنا إليها في دراستنا نجد:

1 - الدراسة الأولى: تحت عنوان: " اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية " لمستخدمي Facebook في الجزائر" من إعداد نبيح امينة في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات بجامعة الجزائر - 3. سنة 2012، 2013.

حيث جاءت اشكاليتهما كالتالي: ماهي اتجاهات مستخدمي Facebook كنموذج من الاتصال الرقمي في الجزائر؟

وقد قسمت هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- فيما تتمثل وظائف وخصائص الاتصال الرقمي كنوع اتصالي جديد؟

- ماهي عادات ودوافع استخدام الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي Facebook في حياتهم اليومية؟

- ما هو أثر الموضوعات والقضايا التي تناقش في Facebook في تشكيل اتجاهات مستخدميه؟

- ماهي اتجاهات مستخدمي موقع Facebook نحوه كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي؟

الهدف من الدراسة:

- ❖ التطرق بشيء مفصل إلى نوع جديد من الاتصال المتمثل في الاتصال الرقمي.
- ❖ معرفة اتجاهات مستخدمي Facebook كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي خاصة، يعتبر من بين أهم الخدمات الرقمية التي عملت على تغطية نقائص الانسالات التقليدي.

¹ - محمد ناصر ادارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص 15.

الإطار المنهجي

❖ الرفع من حرية التعبير وتطور علاقات أفراد المجتمع مما جعله همزة وصل بين آلاف الأفراد على اختلاف اهتمامهم ومواقعهم.

❖ التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة في إجابات عينة الدراسة المبحوثة.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في جمع البيانات وأدوات الدراسة، اعتمدت على بناء وثيقة الأسئلة الخاصة بتقنية الاستمارة كأداة لجمع البيانات بنوعيتها البحثية الموزعة بطريقة مباشرة والرقمية المبعوثة عن طريق البريد الإلكتروني لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

نتائج الدراسة:

- فئة الذكور أكثر استخداما لموقع التواصل الاجتماعي من الاناث.

- استخدام موقع Facebook يقضي على الشعور بالوحدة والعزلة إذ يعتبر معظم أفراد العينة أنه بمثابة المنتفس الفعال للخروج من العزلة التي تخلفها الظروف الاجتماعية والنفسية، بسبب ربما عجز الاتصال التقليدي ووسائله بمرور الوقت على تلبية مثل هذه الحاجات.

تشير الدراسة إلى أن استخدام موقع Facebook يهدد الهوية الثقافية ومن هنا يبرز تأثرهم الفعلي بهذا الموقع وما يحتويه ويبقى هذا مرتبطا بعادات وثقافة الاستخدام التي يجهلها الكثير من المستخدمين الجزائريين¹.

2 - الدراسة الثانية: صاحب الدراسة آدم أحمد تحت عنوان "الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور" دراسة تطبيقية لبعض مستخدمي الهاتف المحمول بالخرطوم كلية الدراسات العليا تخصص الفلسفة في علوم الاتصال تخصص الإذاعة والتلفاز بجامعة الخرطوم السودان، لنيل شهادة الدكتوراه سنة 2015 - 2017.

وتمثلت مشكلة البحث في هذا السؤال: ما هو تأثير استخدام الهاتف المحمول في تثقيف الجمهور؟

الهدف من الدراسة:

➤ معرفة دور الاتصال الرقمي في تثقيف الجمهور وكانت الدراسة على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول في ولاية الخرطوم.

➤ مدى مساهمة الهاتف المحمول في تثقيف الجمهور وزيادة المعرفة لديه.

➤ الكشف عن كيفية توظيف الهاتف المحمول في تثقيف الجمهور.

➤ معرفة مدى اهتمام الجمهور بتكنولوجيا الهاتف النقال وطرق استخدامه والاستفادة منه في عملية التثقيف.

¹- نبيح أمنية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر، قسم الاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم علوم الإعلام والاتصال، 2013، 2012.

الإطار المنهجي

منهج الدراسة: اتبع الباحث منهج المسح الميداني من خلال تصميم استبانة، بالإضافة إلى ذلك اتبع المنهج التاريخي من خلال عرض الدراسات السابقة.

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي الهاتف المحمول داخل الخرطوم ونظرا لعدم معرفة أفراد مجتمع البحث فقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية منظمة من مائتي مبحوثاً تم تطبيق البحث عليها.

نتائج الدراسة:

- استخدام الهاتف المحمول أدى إلى تطوير مهارات التواصل بين أفراد المجتمع، ولكنه أسهم في ظهور الكثير من المشكلات الاجتماعية التي تصاحب استخدامه.

- المعلومات التي تأتي عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول تعتبر معلومات ذات مصداقية قليلة لأنها تخضع في أحيان كثيرة لنفسية المرسل.

- الهاتف المحمول حول الأفراد العاديين إلى مصادر للأخبار والمعلومات من استخدام تقنيات الهاتف المحمول على المعلومات ومن ثم إرسالها كما ساهم في ترقية السلوك الحضري للجمهور¹.

3 - الدراسة الثالثة: دراسة من إعداد إغالون نورة تحت عنوان " دورا الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر " دراسة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين فيزاترافل والطاسيلي بورقلة، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، سنة 2018، 2019.

- حيث طرحت التساؤل الرئيس التالي: كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية فيزاترافل والطاسيلي في التنمية السياحية الوطنية؟

واندرجت تحت هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية:

ما هي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها هذه الوكالة؟

ما هي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع؟

من هم المستهدفون من خلال مضامين هذه الدراسة؟

ما هي أنماط الاتصال التفاعلية التي تعتمد عليها الوكالات في هذه المواقع؟

منهج الدراسة: اعتمدت اغالون نورة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون.

¹- آدم آدم أحمد، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، دراسة تطبيقية لبعض مستخدمي الهاتف النقال المحصول بالخرطوم، قسم الاتصال، تخصص الإذاعة والتلفاز، كلية الدراسات العليا للفلسفة 2015، 2017.

الإطار المنهجي

أدوات الدراسة: اعتمدت صاحبة الدراسة على استمارة، تحليل المضمون على فئتين هما فئتي الشكل وفئة المضمون.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجمع البحث في مجموع الوكالات السياحية بولاية ورقلة، قامت الباحثة بإجراء حصر شامل للمواقع الإلكترونية للوكالات السياحية بالولاية ودراسة تحليلية اختارت عينين موقع وكالة فيزاترافل www.visatravelalgerie.com وموقع وكالة الطاسيلي www.tasilitrours.com

الهدف من الدراسة:

- الهدف العام للدراسة معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية للاتصال الرقمي ومدى مساهمته في فعالية تنمية السياحة وتحديد أهم الخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه الوكالات من خلال مواقعها وطرق نشر وعرض المعلومات في الموقع الإلكتروني لكل وكالة.

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في إبراز دور الاتصال الرقمي إذ يعتبر الأداة الرئيسية في فعالية التنمية السياحية وبالتالي أهميته بالنسبة للمؤسسة السياحية ومدى تأثيره وتوضيح أهم وسائله ومعرفة واقع وتحديات المؤسسات من خلال تبنيها للاتصال الرقمي¹.

مجتمع البحث: هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة وهو عبارة عن مجموعة من الافراد الذين تجرى عليهم الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي للمجتمع المستهدف ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، بحيث يتكون مجتمع بحثنا من الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم أي الجمهور الداخلي للمؤسسة.

العينة:

- هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي.

- يعرفها محمد الغريب بأنها: كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي دراسة ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد².

¹ -إغالون نورة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، دراسة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحتين فيزا ترافل والطاسيلي بورقلة، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، 2018، 2019.

² -محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص19.

الإطار المنهجي

فالعينة المختارة التي تناسب دراستنا هي العينة القصدية غير احتمالية فهي التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، حيث اخترنا العينة بشكل قصدي لمجموعة من موظفي اتصالات الجزائر - مستغانم يشغلون مناصب مختلفة وقدر عدد المبحوثين ب 15 مبحثا أجريت معهم المقابلة

الإطار النظري

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصال الرقمي

الفصل الأول: مدخل الاتصال الرقمي.

المبحث الأول: نشأة وتعريف الاتصال الرقمي.

المبحث الثاني: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي.

المبحث الثالث: وظائف وأهداف الاتصال الرقمي.

المبحث الرابع: مستويات ووسائل الاتصال الرقمي.

المبحث الخامس: معوقات ومشاكل الاتصال الرقمي.

المبحث الأول: نشأة وتعريف الاتصال الرقمي

1 - نشأة الاتصال الرقمي: في الثمانينات من القرن السابق توصل العلماء الى امكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل اشارة رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحل تدريجيا محل معدات التناظرية التقليدية القديمة. كما نلمس مدى ما بلغته الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الالكتروني والفضائيات، وتطورات انجازات علمية فتحت المجال أمام قفرات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن 20 وبداية الألفية الثالثة عام 2001 وتتمثل الفقرات فيما يلي:

القفزة الأولى: تمثلت في اختراع الترانزستور عام 1948 يد بعض العلماء الأمريكيين (بارتان، برادين، شواكلي) وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956، نظرا لإنجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

القفزة الثانية: وترتبط بالتوصل الى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة، وبفضل هذه القفزة أمكن تصغير حجم الحسابات لتصبح شخصية صغيرة يمكن حملها.

القفزة الثالثة: وقد تحققت حينما قام العالم الأمريكي (شانون) بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية.

إن مسيرة هذه التطورات اتجهت في خط مشاريع نحو مرحلة الاتصال الالكتروني، والذي شهد تقدما هائلا وتشعبا كبيرا في مجالات الاتصالات حتى أضحى من الصعوبة ملاحقة تطورها من هذه المجالات نجد¹:

- ❖ مجال الاتصالات بين الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصال.
- ❖ مجال الاتصال عبر اقمار الفضاء والسماوات المفتوحة.
- ❖ الاتصال عبر الالياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر ثم الطفرة (الثورة) الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المنقلة " اتصالات المحمول".

2 - تعريف الاتصال الرقمي: مازالت تعريفات الاتصال الرقمي Digital Communication محددة بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية، مثل: مواقع الويب Web site الفيديو، والصوت، والنص. والباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة. ويعرفه كريستي أهو (Kristie Aho 2005) بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار

¹- رضوان بالخيري، مدخل الى الاتصال المؤسسي، الطبعة الأولى، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015 ص 179.

المفاهيم، والإنتاج، والتوصيل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية المشار إليها من قبل¹.

وبذلك يكون تعريف الاتصال الرقمي كالاتي: " العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة ".²

ويقوم التعريف على المحددات التالية:

- إن الاتصال بين الأفراد هو اتصال من بعد Distance Communication مهما كان مستوى الاتصال ثنائياً أو جمعياً. ومهما كانت التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال للتقريب بين الاطراف بالكتابة أو الصوت أو الصورة، وكلها مستحدثات توفر التقريب بين أطراف الاتصال، لكنها لا تجعله يقترب من مستوى الاتصال الوجهي الذي يقوم على لقاء أطراف الاتصال وجها لوجه في مكان واحد².

- رغم أنه اتصال عن بعد لكن المستحدثات الرقمية وفرت مقومات الاتصال الموجه مثل دائرية الاتصال (كما يحصل في المؤتمرات من بعد) وتبادل الادوار الاتصالية³.

المبحث الثاني: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي.

1 - خصائص الاتصال الرقمي: نظرا لتطور المستحدثات الرقمية وامكانياتها فإن نظام الانتقال الرقمي قد تجاوز الكثير من الفروق والبيانات وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتسم بها كل أشكال الاتصال الرقمي ومستوياته، وأصبحت حزمة الخصائص التي تميز الاتصالات الرقمية واستخداماتها تميز كل أشكال الاتصال القائمة على هذه النظم، وهذه لا تميز الاتصال الرقمي فقط وإنما أثرت في بناء المفاهيم الخاصة به وعناصره، ومن هذه الخصائص ما يلي:

التفاعلية: هي السمة التي تسم الاتصال الوجهي وهي تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار ولكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والزمان الذي يناسبه ويترتب عليه:

¹- محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 2007 ص 24.

²- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ص 26، 27.

³- ماهر عودة الشمالية، الاعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي النشر والتوزيع، عمان، 2015،

ص 68.

- المستقبل والمتلقي أصبح مشاركة في عملية الاتصال ومؤثرا في بناء عناصره باختياراته المتنوعة وليس متلقيا سلبيا.

- لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل تمتد الى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه.

- تعدد المشاركين في عملية الاتصال عن بعد في إطار متزامن¹.

التنوع: أدى تطور المستحدثات الرقمية الى ارتفاع القدرة على التخزين والاتاحة للمحتوى الاتصالي، وقد وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما تتفق مع حاجاته ودوافعه وتتمثل في:

- تنوع في اشكال الاتصال المتاحة من خلال الحاسب الشخصي الذي يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية (مودم Modem) في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي، أو الكتابي chat أو البريد الإلكتروني Email أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة Small group can من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش Discussion Group².

- التنوع في المحتوى سواء في وظائف المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل، التنوع في الامتدادات وروابطه وتفسيرات من خلال النصوص).

التكامل: تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف النظم الاتصال وأشكاله، مما يوفر للمستخدم مما يراه مطلوبا من تخزين وطباعة أو تسجيل أو ارسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف اساليب التعرف والاتاحة والتخزين بأسلوب متكامل³.

الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال الحرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم والاستفادة من عملية الاتصال، وهو ما يعلي من شأن الفردية ويرفع قيمتها.

وبالإضافة فإن نظم الاتصال الرقمية وبرامجها تؤكد على سرية الاتصال وخصوصيته وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات.

تجاوز الحدود الثقافية: يطلق على شبكة للمعلومات (الأنترنت) من الشبكات الدولية والاقليمية التي تتزايد كل عام نسبة كبيرة وتزايد عدد مستخدمي الانترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقه نتيجة توفر

¹ - ماهر عودة، الاعلام الرقمي الجديد، نفس المرجع السابق، ص 69.

² - محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 32.

³ - ماهر عودة، الاعلام الرقمي الجديد، نفس المرجع السابق، ص 70.

امكانية الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال¹.

تجاوز وحدة الزمان والمكان: الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (التزامن)، إلا في عمليات الدردشة أو المؤتمرات عن بعد، وأدى الى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية Lap- tops، والهواتف الى تسهيل إمكانية الاتصال. ونظرا لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والارسال والتخزين والتحميل وإعادة استقبالها، قد ارتبط اللاتزامن بأشكال اتصال أخرة مثل: البريد الالكتروني E-Mail، أو التعرض للمواقع الاعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون².

الاستفراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البيئة الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، إضافة الى تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة، مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستفراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص والوسائل الفائقة على طول فترة التحول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لغرض اكتساب المعلومات أو التسلية، فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق الكثير من الأحيان الفترات التي يستقطنها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع، حيث أصبحت الانترنت مصدر لعرض المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام³.

2 - مزايا الاتصال الرقمي: يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا عند مقارنتها بنظام الاتصال التماثلي وتكمن هذه المزايا بما يلي:

أولاً: في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الارسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك الى وجود قدر عال من التشويش Noise، حيث تؤثر ظروف البيئة على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها. من ذلك النقيض يتخذ الاتصال الرقمي شكل الشبكة الرقمية Digital Network من بداية الارسال الى منفذ الاستقبال وتكون مراحل الارسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة حيث يمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة في دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بأي قدر من التشويش أو التداخل في مراحلها من خلال التجسيد نظام متكامل من المعالجات بتوجيه المحتوى الاصلي ويتحكم في عملية الارسال والقناة وتحل مكانة تدريجية.

ثانياً: نظام الاتصال الرقمي يتسم بالنشاط والقوة Robuste الذي يجعل الاتصال حصانا كوحدة متكاملة عالية الجودة في البيئات المتوفرة فيها الاشارات التماثلية، حيث يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى

¹- ماهر عودة، الاعلام الرقمي الجديد، نفس المرجع السابق، ص 34-35.

²- ماهر عودة، نفس المرجع السابق، ص 71.

³- محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 38.

مسافات بعيدة من خلال وصلات الألياف الضوئية Optical fiber التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية الى النهاية على عكس الاتصال التماثلي الذي يضعف كلما طالت المسافة.

وتكمن قوة الاتصال الرقمي بتصحيح الأخطاء إلكترونياً والحفاظ على قوة الإشارة¹.

ثالثاً: تتسم الشبكة الرقمية بقدر من الذكاء Intelligence، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ولا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي، ويتضح ذلك من خلال عاملين:

أ - تحقيق التوافق الصوتي: Equalization تتجه قنوات الإرسال الأصلية الى تحريف وتشويه للإشارة الرقمية، حيث يؤثر التشويش في نظام التشكيل بالاتساع AM، ويؤدي الى بعض التغيير في شكل الموجة المرسله، فإن خصائص القناة تتغير بمرور الوقت ويمكن حل المشكلة في تحقيق التناغم التوافقي Adaptive Equalization ذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة بصفة مستمرة وقياس التشويش المتوقع في شكل الموجة المرسله².

ب - التحكم في الصدى: Echo Control: يمكن إدراك ظاهرة الصدى باعتبارها انعكاساً لارتداد الإشارة من جهاز الإرسال الى الجهاز نفسه، حيث في الاتصال الرقمي يمكن استخدام أداة معينة تقوم بتخزين اللغة المرسله الى محطة الإرسال والوقت الذي يستغرقه لإيصال الى الطرق المستهدف وبالتالي يتفادى حدوث الصدى الذي يقع في الاتصال التماثلي.

رابعاً: الشبكة الرقمية تتسم بالمرونة Flexibilité حيث تخضع الى النظم الرقمية للتحكم من خلال برامج Software بالحاسب الإلكتروني، مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

خامساً: يتسم الاتصال بالشمول generic حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة، كما يمكن نقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد.

سادساً: يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال Security حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات، ويستخدم كذلك في شبكات البنوك والنقل الإلكتروني للبيانات ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية³.

¹- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص151.

²- حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 152.

³- نفس مرجع السابق ص 153.

المبحث الثالث: وظائف وأهداف الاتصال الرقمي.

1 - وظائف الاتصال الرقمي: يتم توظيف الاتصال الرقمي كاتصال اجتماعي لإشباع حاجات مستخدمي

الشبكة وتحقيق أهدافهم ويمكن أن نوجز الوظائف الأساسية كالآتي.

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي بالتعامل مع الفرد لساعات مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين، والاتصال من خلال برامج الحاسب، المحادثات والمحاويرات والبريد الإلكتروني، ذلك عن طريق شبكة الإنترنت.

- ينشأ الاتصال الرقمي ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أجرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد، مثل مناهضة العنصرية، الدعوة إلى الديمقراطية تحرير الجنس والنوع..... وغيرها¹.

- تقوم المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الإنترنت بتقديم المعلومات حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة وكتابة تقارير الاخبارية والتعليقات في إطار الخدمة الإعلامية حيث لم تصبح الحقائق ملكا خاصا للسلطة أو لوسائل الاعلام المحلية والوطنية وحتى العالمية منها.

- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الافكار التي تتأدى بها، ومناهضة غيرها من الافكار التي تسهم في تكوين رأي عام إقليمي نحو المرافق والقضايا والأفراد في وقت معين يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الأنترنت خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها.

- استخدام الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامجه والاعتماد على التعليم الفردي والتعلم الذاتي القائم من الكمبيوتر.

الاعتماد على وظيفة التسويق والإعلان عن منتجاتهم لدى المعلنين لتحقيق نسبة أكبر في المواقع خاصة بالنسبة الجمهور المتلقين لاتخاذ القرارات الشرائية.

- تحقيق وظيفة التسلية والترقية التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، مع انتشار برامج المسابقات والالعاب على مواقع شبكة الأنترنت².

2 - أهداف الاتصال الرقمي: لقد لخص بعض التقنين أهم أهداف الاتصال الرقمي في النقاط التالية:

هدف تقني: حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها ليستفيد الجمهور المتلقي.

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع السابق، ص 51.

² - نفس مرجع السابق، ص 52، 53.

- المحافظة على التراث المكتوب والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي.
- يهدف الى تحقيق لامركزية المعلومات حق تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى، ولا تكون المعلومة حكرا على المنطقة معينة والتقليل من عناء السفر وقلّة التكاليف على الأفراد.
- تحقيق قدر عال من الدقة الآلية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها.
- التحكم في مشكلة الصدى وتحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأضواء من أجل القضاء على مشكلة التشويش مستقبلا¹.

المبحث الرابع: مستويات ووسائل الاتصال الرقمي.

1 - مستويات الاتصال الرقمي: ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات واشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، وتتمثل هذه المستويات في الاتي:

1-1 الاتصال بالحاسب وبرامجه: في هذه الحالة يكون الجهاز الحاسب بما فيه من برامج طرفا في عملية الاتصال، ما دامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية التي توفر للمتلقى المعلومات التي يريدتها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتعامل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها، والهدف منه يكون لأغراض مختلفة مثل: التعلم والتسلية والترفيه والبحث في قواعد البيانات².

1-2 الاتصال بقواعد البيانات: وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات، التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب، يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل Cable كما في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الأنترنت كما الشبكات العمل Extranet أو Intranet .

وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدرا كبيرا من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والاتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات³.

1-3 الاتصال المباشر من خلال الشبكات: يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال الوجهي وإن كان يتم عن بعد On-line، حيث يعتمد على الشبكات بالاتصال بالأخرين سواء كان اتصالا شخصيا أو بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي (Modem) مع أجهزة التليفون ضرورية لتحويل الإشارات الصوتية

¹-رضوان بلخيري، مرجع سابق، من 184.

²-رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسساتي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³-ماهر عود الشمالية، الاعلام الرقمي الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

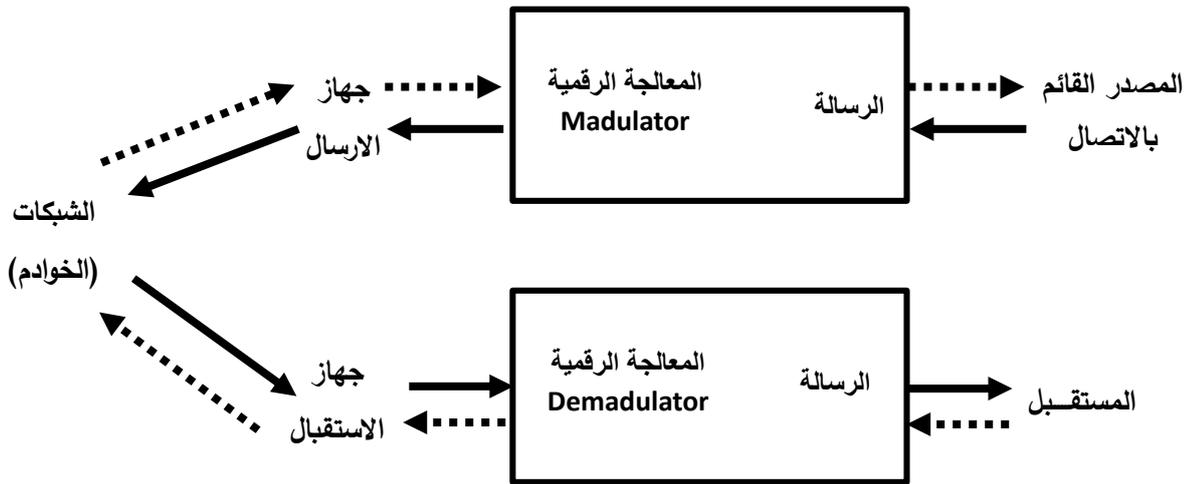
أو المصورة، أو الرسائل المكتوبة الى رموز رقمية عند الارسال **Madulator** ثم إعادة الترميز الرقمي الى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة ¹**Démodulator**.

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب يتبادل الرسائل على الشاشة أو الصوت ويمكن ان يكون الاتصال بفرد واحد.

كما يمكن أن يكون الاتصال مصورا كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو عبر الشبكات الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة من الشبكات، وتتسم الاشكال السابقة بالتزامن في الحوار أو تبادل الرسائل ويمكن تبادل الرسائل لا تزامنيا في أحوال البريد الالكتروني E-mail.

ويوضح الشكل التالي عناصر الاتصال الرقمي في هذه الحالات².

حسب المصدر



الشكل رقم (1) عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

4 - الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: نظراً للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) والشبكات العاملة عليها، والاحتمالات المرسومة بانصراف مستخدميها عن التعرض الى وسائل الإعلام واستبدال الانترنت بها، فقد سعت وسائل الاعلام الى استئجار مواقع Sites دائمة لها على الشبكة لجذب مزيد من الجمهور المتلقين الى المواد الإعلامية التي تعرضها على هذه المواقع.

¹- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

²- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 41.

وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأتها الشبكة العنكبوتية (شبكة الويب Web) وأتاحت بذلك التجول المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة ببعضها، وتطور استخدام الوسائل المعتمدة على الشبكة، بالإضافة الى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهمها التفاعلية.

2- وسائل الاتصال الرقمي:

أولاً: الحاسوب: هي شبكة تعني ربط حاسوبين أو أكثر مع بعضهما البعض بهدف نقل معلومات إلكترونية حسب قوانين معينة تسمى البروتوكولات آخذين بعين الاعتبار أن جميع الأجهزة المتوافقة التي تقوم بإرسال واستقبال البيانات هي جزء من الشبكة التي تقوم بنقل المعلومات عبر التكنولوجيا المادية أو اللاسلكية¹.

ويستخدم الحاسوب في المؤسسات لإعداد وإنجاز العديد من الاسهامات الإدارية في وقت قصير.

أنواع شبكات الحاسوب المؤسسية:

توجد ثلاث أنواع شائعة من الشبكات الخاصة المؤسسية هي:

الشبكات المحلية (LAN): تعتبر أكثر شيوعاً في شبكات الحاسوب وتغطي مسافات قصيرة كطابق أو مجموعة من البيانات المتقاربة في مجمع معين. وتشمل هذه الشبكة ربط عدد من الحواسيب والطابعات والملحقات الأخرى مع بعضها البعض ضمن الحدود المذكورة أعلاه، ويمكن ربطها بالإنترنت ومشاركة المعلومات.

الشبكات الإقليمية (MAN): وتنشأ من ربط عدة شبكات محلية مع بعضها لتغطية مدينة أو منطقة كبيرة وغالبا ما تمتد لمسافة 50 كيلومتر، مثل ربط شبكة المختبر الطبي مع شبكة المستشفى ومع شبكة الصيدلانية.

الشبكات الواسعة (WAN): وتسمى بالشبكات بعيدة المدة حيث تنشأ من ربط عدد من الشبكات المحلية (LAN) والإقليمية (MAN) معا بحيث تمتد لمسافات تزيد على 50 كيلومتر، كما يمكنها ربط عدة أقطار مع بعضها البعض².

أهمية استخدام الحاسوب في المؤسسة:

- سرعة ودقة معالجة وأرشفة كافة الوثائق.

- قلة تكلفة الحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب والتي أثبتت من خلال الممارسات أنها أقل بكثير من الحصول عليها يدويا.

¹- رضوان، مفلح العلي، مصطفى يوسف، مدخل الى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 39.

²- نفس مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

- سرعة الحاسوب الذي يكمل العديد من العمليات المماثلة في نفس الوقت، يستخدم عدد أقل من الموظفين.
- سرعة الأداء والكفاءة أثناء تنفيذ ادارة البيانات.
- تسهيل التواصل وارسال الملفات والمستندات الضرورية بين أطراف العملية.
- تحقيق الأعمال وتمييزها وتطويرها عبر الانترنت، حيث يدرج ذلك ضمن أهمية الحاسوب¹.

ثانياً الانترنت: الإنترنت أو ما يسمى بالنت هي عبارة من شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر، حيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول في هذه الشبكة وأن يحصل على جميع المعلومات في هذه الشبكة².

وهي شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل ببعضهم البعض واكتساب المعلومات من الشبكات الممتدة الى جميع أرجاء الأرض بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات، وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة الحكومية³.

أهم الخدمات لشبكة الانترنت:

من أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت ما يلي:

خدمة البريد الالكتروني: هو أسلوب لتبادل الرسائل ارسالا واستقبالا عبر نظم الاتصالات الالكترونية وشبكة الانترنت، أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بمنظمات وشركات ومؤسسات معينة⁴.

خدمة نقل الملفات: تستطيع الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيف (Host) مسموح لك بالدخول عليه، وتنزل أيا من ملفاته وتحمله على الوحدة التخزينية بالحاسب الخاص⁵.

نظام الدردشة (التحاور): شبكة الانترنت تسمح لمجموعة من المستخدمين التحاور عن بعد باستخدام لوحة المفاتيح والشاشة، وتتطلب وجود جميع أطراف المحادثة أمام أجهزتهم أثناء الحوار، ومنها خدمة تطبيقات

¹ - موسوعة ارجيك. <http://www.Arageek.com>.

² - كاروان فهمي سامي جقسي، قسم الأنترنت، ماهي الانترنت؟، 2008، ص1.

³ - رضوان مفلح العلي، مرجع سابق، ص47.

⁴ - على خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص97.

⁵ - احمد محمد ريان، خدمات الإنترنت، الطبعة الرابعة، المجمع الثقافي، مكتبة الاسكندرية، أبوظبي، 2001، ص38.

Chat و Talk يقوم بمشاركة آرائهم عن طريق ارسال واستقبال الرسائل، سواء كانت نصية أو مسموعة أو مرئية¹.

مواقع الوسائط الاجتماعية: يتم فيها تبادل الاخبار الاجتماعية بين أفراد المجتمع وهي عبارة عن مواقع يشترك فيها المستخدمون لتبادل الآراء والأفكار ومن أشهرها موقع جوجل بلاص الذي وصل الى عدد مشتركه عدد اسطوري.

مواقع الويب: هي برامج تتيح وتعرض المعلومات والبيانات وهي في الأصل أرقام ولكن يتم ترجمتها الى كلمات.

الاجتماعات والمؤتمرات: يستطيع مستخدم شبكة الأنترنت أن يشاهد ما يعرض في الاجتماعات والمؤتمرات من خلال البرامج نقل الصورة والصوت عبر شبكة بكل سهولة².

أهمية الانترنت:

- ❖ سرعة نقل المعلومات لأن كل حاسب مرتبط بشبكة الانترنت برقم خاص وسري.
- ❖ سرعة تبادل المستندات والملفات مع حاسب آخر مرتبط بالشبكة.
- ❖ تسهيل الخدمات والمعاملات مع الزبائن والمؤسسات الأخرى.
- ❖ ارسال واستقبال المعلومات المتعلقة بما تنشره المؤسسة الخدمانية، من جديد أعمالها وما تستقبله من زبائنها السرعة والدقة في الخدمات المتنوعة في المؤسسة³.

ثالثا: شبكة الإنترنت: هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترنت المصممة لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية من أجل تبادل المعلومات والبيانات عن عمليات وأنشطة المنظمة في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الاشخاص من غير العاملين في المؤسسة الدخول الى مواقع الشبكة الا بعد الحصول على اذن خاص من ادارة الشركة، وتستطيع المنظمة حماية موارد شبكتها باستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات.

خدمات الإنترنت: توفر الشبكة العديد من الخدمات تتخلص فيما يلي:

- تتضمن الشبكة تطبيقات أعمال واسعة وسهلة الاستخدام تسهم في تبسيط عمل وحياة العاملين في المنظمة.

¹ - محمد العمر، الانترنت والمجتمع، الطبعة الأولى، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 33.

² - رضوان مفلح العلي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ - وليد بن محمد العوض، دور استخدام الانترنت في تحصيل الدراسي، ' رسالة ماجستير في العلوم " جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 2005، ص 19.

- تحفيز العاملين على استخدام شبكة الأنترنت مما يساعد على اجراء تغيير في طريقة تنفيذ الانشطة وضرورة خلق إدراك قوي لدى والعاملين حول أهمية التغيير¹.

- نقل وتحويل الملفات.

- وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة ووسيلة لإنجاز الأعمال.

رابعاً: شبكة الاكسترنات: هي شبكة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات ومتطلبات المؤسسة الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم فيها تقنيات الحماية ويتطلب الدخول اليها باستخدام كلمة المرور، وهي شبكة متعلقة بالمؤسسة، غير موجهة للجمهور العام، ويمكن تعريفها على أنها شبكة التي تربط بالشبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء ومراكز الأبحاث، الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد².

خدماتها: تسهيل عمليات الشراء من الشركات.

خدمة التوظيف: تواصل شبكات توزيع السلع³.

المبحث الخامس: معوقات ومشاكل الاتصال الرقمي

يتحدث الكاتب عبد الباسط محمد عبد الوهاب في كتابه " استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الازاعي والتلفزيوني " عن أهم المعوقات والمشكلات التي واجهت القائم بالاتصال ومازالت تواجهه أثناء استخدامه لتكنولوجيا الاتصال وواجهت الجهات المختصة في توطين تكنولوجيا الاتصال في الوسائل الاعلامية، ومن هذه المعوقات نجد:

أ - **معوقات مالية:** تتمثل في: عدم توفر الموارد المالية الكافية لتمويل أي مشروع تقضي الحاجة إدخاله كتحسين الانتاج سواء كان ذلك بتزويد أي محطة سمعية أو مرئية بأجهزة رقمية، مواكبة للتطور الذي اجتاحت العالم، لمزيد من الانتاج والسرعة والدقة والوضوح.

عدم تزويد المحطات السمعية والمرئية بأجهزة كمبيوتر كافية. نظرا للميزانية الكبيرة التي تحتاجها.

عدم توفر المادة الخام اللازمة لتطوير وسائل الإعلام أو الموارد الاقتصادية المطلوبة للحصول على هذه المواد مثل:

¹- رضوان مفلح العلي، مرجع سبق ذكره، ص 59، 60.

²- عامر إبراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السمراني، شبكة المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص 66.

³- رضوان مفلح العلي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الوسائط الإعلامية من ديسكات وأسطوانات رقمية ممغنطة واشرطة مختلفة وطابعات وأحبار وورق ومعدات انتاج من استوديوهات بكافة مستلزماتها، أو أجهزة مونتاج من فيديوها وكاميرات محمولة فالإمكانيات المالية هي التي تسمح بتوفير الكم والكيف والنوعية¹.

ب - معوقات فنية: كالتراحم والتشويش على موجات البث المخصصة للدولة من قبل بعض الدول المجاورة سواء في حالة السلم أو حينما تعتري العلاقات السياسية بعض النزاعات.

عدم الاهتمام بالصيانة للمعدات والأجهزة من خلال حمايتها من الاثرية والرطوبة وتوفير أجهزة تكيف لبعضها للحفاظ على درجة حرارتها².

ج - معوقات إدارية: أهمها:

عدم صرف المستحقات والمكافآت اول بأول، مما يعطي حافزا للإجادة والانتاج ويدخل ذلك في التحفيز والمحاذاة للبعض دون الآخرين، مما يغرس في القلوب الغيرة والإحباط والحق، فينعكس ذلك على العمل نفسه فيجعل العاملين غير متفانين في العمل ولا يبالون بشكل المنتج، المهم أنهم يعملون ولكن الجودة لم يعد لها وجود.

- عدم التقدير من المدراء لموظفيهم، وعدم تجسيد مبدأ الثواب والعقاب.

- عدم وجود المساواة في التكليف ببعض الأعمال التي لها عائد مادي أو معنوي فتتأط تلك الأعمال لمن هم أكثر قربا من أصحاب القرار.

- عدم تزويد المعدين والمخرجين بأجهزة الكمبيوتر مجانية لكي تمكنه من الاشتراك في المحطات الاذاعة والتلفزيونية الأخرى من أجل متابعة الجديد وتسجيل ما يحتاجونهم لبرامجهم.

د - معوقات بشرية:

- نقص الدورات التدريبية الخاصة بالعاملين في مجال تخصصهم واحتلال بعضهم البعض لمناصب في غير تخصصهم.

- انعدام مراكز التدريب والتأهيل للكوادر، نظرا لضخامة تكلفة تأسيسها وتجهيزها بالمعدات اللازمة.

¹ - رضوان بلخيري، مدخل الاتصال المؤسسي، نفس المرجع السابق، ص 189.

² - نفس المرجع السابق، ص 190.

- نقص أو انعدام العنصر البشري الضروري لإنتاج البرامج من ممثلين، مخرجين، تقنيين، محررين، مصورين، مذييعين¹.

- افتقار الكوادر لتدريب المتزامن والمستمر على ما يستجد من معدات وتقنيات حديثة.

¹- نفس المرجع السابق، ص191.

الفصل الثاني:

مدخل الى صورة المؤسسة

الفصل الثاني: مدخل الى صورة المؤسسة.

المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة

المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة

المبحث الثالث: اشكال صورة المؤسسة

المبحث الرابع: مراحل تكوين صورة المؤسسة

المبحث الخامس: فوائد صورة المؤسسة

المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة.

تعد الصورة واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو ايجابا على مستوى الإقناع لدى الزبائن باقتنائهم لها أو تخليهم عنها، والصورة بشكل عام هي عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين¹.

كما عرفت على انها: " اجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة وتختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري".

وعرفت كذلك على أنها: مجموعة من الادراكات والانطباعات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها².

المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة.

إن صورة المؤسسة تستمد قوتها من خلال المؤثرات المختلفة التي تبثها نحو جماهيرها المختلفة، حيث تؤثر في سلوكياتهم اتجاه المؤسسة وتعزز الثقة والتعامل معها وعليه فإن مكونات صورة المؤسسة تتمثل فيما يلي:

المؤسسة في حد ذاتها: تسعى المؤسسة الى التعريف بنفسها وذلك من خلال الاتصال وهذا بهدف تكوين الصورة التي ترغب فيها، وذلك بإبراز ماهيتها، امكانياتها التقنية، البشرية، والمالية، والقيم التي ترتبط بها.

(حماية المستهلك، المساهمة في التطور... إلخ) بالإضافة الى العناصر الأخرى التي يمكنها ان تساهم في تكوين صورة المؤسسة مثل نوعية المستخدمين، الزي الخاص بهم، كيفية الاستقبال الزبائن، التحدث والاستماع للزبائن.....

صورة العلامة التجارية والمنتجات: تعتبر مم مكونات الصورة الكلية للمؤسسة في مدى جودة المنتجات وتميزها وقدرتها على تحقيق رغبات المتعاملين والثقة في علامتها التجارية تؤثر على تقييم المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة عنها³.

¹ - عروسي نحود، مغراوي محي الدين عبد القادر (2022)، دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، حالة موبليس وكالة معسكر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10 (العدد 01)، الجزائر، جامعة أوت 1955، سكيكدة، ص329.

² - بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، دراسة حالة شركة Toyota اليابانية لصناعات السيارات. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، لدراسات اقتصادية، 22-(1-0)، جامعة ريان عاشور الجلفة، ص319.

³ - بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، مرجع سبق ذكره ص 320.

التوقيع والشعار: التوقيع عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو مقصد أو وجهة نظر معينة تهدف عادة إلى الإقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة، ويستخدم في شعار أو رموز معين دون غيره نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية تعبر عنها، وتبرز مقومات التوقيع والشعار الناجح في جذب الانتباه واثارة الاهتمام بتميز.

الأشكال المادية: هي عناصر تتعلق بمحيط المؤسسة الداخلي كالإثاث ولباس الموظفين والالوان المعتمدة وغيرها، وتحرص المؤسسات المعاصرة على تصميمها المميز وتحديثها سعياً لتكوين صورة حسنة في أذهان الجماهير، بحيث كثيراً ما ترتبط بهوية وشخصية المؤسسة وتساهم في تشكيلها عند جماهيرها¹.

المبحث الثالث: أشكال صورة المؤسسة

تتشكل صورة المؤسسة لدى جماهيرها من خلال:

الخبرة المباشرة: تنشأ من خلال علاقة مختلف المتعاملين مع أفراد المؤسسة وخبرتهم في التعامل معهم، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المؤسسة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذ أحسن توظيفها من قبل المؤسسة.

الخبرة غير المباشرة: وهي الرسائل المختلفة التي توصل إلى الأفراد عن طريق الأصدقاء ووسائل الإعلام حول المؤسسة مما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل صورة المؤسسة والتي سوف يمارسون سلوكاً معيناً وفقاً لها².

المبحث الرابع: مراحل تكوين صورة المؤسسة

إن تكوين صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة يكون نتيجة تفاعل بعض العوامل وتسلسل مراحل هامة يمكن تحديدها كالآتي:

أ - الإدراك: إن تكون الإدراك حول المؤسسة ومنتجاتها سواء كان بشكل ارادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاث أنواع:

- المؤثرات التجارية: تتمثل في واجهات المجلات، الملصقات الإشهارية، الموضات الإشهارية، خدمات ما بعد البيع ... الخ.

¹ - عروسي نحو، دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 329.

² - بلمختار ياسين، مرجع سابق ذكره ص 319، 320.

- **المؤثرات البيئية:** وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس) المحيط الثقافي (عادات وتقاليد) ... إلخ.
- **مؤثرات مجموعة الضغط:** مثل العائلة، الأصدقاء، ومجموعة قادة الرأي الذين لهم تأثير توجهات وسلوك الأفراد.
- ب - العوامل الشخصية:** يعتبر مجموع التأثيرات السابقة كالمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد لكن مع ذلك لكل فرد خصوصيته تميز عن باقي الأفراد وتلعب دورا هاما في تكوين الصورة لديه، حيث يمكن ذكر في هذا المجال ما يلي:
- الاستعدادات الشخصية:** فصورة المؤسسة مثلا تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الافراد الى موضوع الترفيه والسفريات.
- المركز المالي:** ويمكن أن يميز بين اهتمامات الافراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر¹.
- الشخصية:** وهذا بجوانبها المختلفة، الموروث والمكتسب والتي لها تأثير في بناء صورة المؤسسة وتقييمها.
- ج - التقييم:** إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية تابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي تقرير التعامل معها من عدمه فقد يؤدي هذا التقييم الى تطوير الصورة والتأثير فيها.
- د - تشكل الصورة:** فصورة المؤسسة هي محصلة العوامل السابقة من إدراك ومؤشرات شخصية وتقييم، تعمل على توجيه اهتمام جماهيرها المختلفة نحو نشاطها ومنتجاتها، وتعمل من أجل الاحتفاظ بولائها لها.

المبحث الخامس: فوائد تكوين صورة المؤسسة

- إن بناء صورة جيدة للمؤسسة يضمن لها فوائد عدة منها:
- تعمل الصورة الحسنة للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الانتاجية.
- جذب رؤوس الأموال وزيادة المساهمين إضافة الى اجتذاب الموردين والموزعين وسهولة التعامل مع الهيئات المختلفة في الدولة.

¹- مرجع سابق، ص 322.

- مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها والعمل على التقييم الإيجابي لجميع منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية¹.

¹- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الاولى، عمان الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 63.

الفصل الثالث:

مفهوم المؤسسة الخدمائية

الفصل الثالث: مفهوم المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية وأسس بنائها.

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية وخصائصها.

المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية.

المبحث الخامس: تصنيفات الخدمات في المؤسسة الخدمائية.

المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية:

1 - تعريف المؤسسة الخدمائية: تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها تلك المؤسسات التي يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للزبون حيث يستفيد هذا الأخير من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، وهذا ما جعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، حيث هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

كما تعرف المؤسسة الخدمائية أيضا بأنها تلك المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل، المؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية.... الخ¹.

كما عرف الدكتور فوزي محيريق بن الجيلاني المؤسسة الخدمائية على أنها تلك المؤسسات التي تقوم هي الأخرى بدمج عوامل الإنتاج إلى أن العامل الأساسي الذي تركز عليه المورد البشري الذي يشرف عادة على إنتاج السلعة وتقديمها للزبون في نفس الوقت، وتسمى مخرجات المؤسسات الخدمائية بالخدمة².

يتدرج تحت مؤسسات القطاع الخدماتي المؤسسات الآتية:

أ - المؤسسات التعليمية والتكوينية: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات التعليم والتكوين كالمدارس والجامعات ومعاهد التكوين سواء العمومية أو الخاصة.

ب - المؤسسات الصحية: وتتمثل في مؤسسات القطاع الصحي من مستشفيات وعيادات ومخابر طبية والتي تقدم خدمات علاجية.

ج - المؤسسات المالية والبنكية: وهيكل المؤسسات العمومية أو الخاصة والتي تعمل في مجال تقديم خدمات التمويل والادخار والوساطة المالية والتداول والاستشارات المالية وكذا خدمات التأمين وإعادة التأمين مالية المالية والبنكية والتأمينات³.

د - المؤسسات السياحية: وتعمل هذه المؤسسات في تقديم الخدمات السياحية داخل وخارج الوطن وما يميز هذه المؤسسات أو الوكالات السياحية انها تنسق مع مؤسسات النقل والفندقة والاطعام.

¹ - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، ص31.

² - فوزي محيريق بن الجيلاني، مدخل الاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص45.

³ - فوزي محيريق بن الجيلاني، مرجع سابق، ص42.

هـ - **مؤسسات النقل:** وهي المؤسسات التي تقدم خدمات نقل الاشخاص والبضائع وتشمل على مؤسسات وشركات النقل البري والبحري والجوي.

و - **مؤسسات الاتصالات:** وتعتبر مؤسسات الاتصالات من المكونات الاساسية البنية التحتية في أي بلد، وتشمل هذه المؤسسات الشركات الوطنية والاجنبية العاملة في خدمات الهاتف الثابت والنقل وخدمات الانترنت والشركات السلكية واللاسلكية¹.

المبحث الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية وأسس بنائها:

1 - 1: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية:

تمر المؤسسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال الدورة الحياتية بدءا بمرحلة التأمين وانتهاء من مرحلة انتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط وسنتطرق بالتفصيل إلى مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

أ - **المرحلة الأولى: مرحلة البناء:** المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية²:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.

- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة.

- تحديد الفئات المستهدفة.

- تحديد نظام الانتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.

- ويتوقف نجاح هذه المؤسسة على قدرة المؤسسة الخدماتية على تجديد وتطوير الأفكار في صناعة الخدمات.

ب - **المرحلة الثانية: التطور الجغرافي:** التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصيانة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة

¹ - فوزي محيريق بن الجيلاني، مرجع سابق، ص 43.

² - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الخدمة المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الاسكندرية، 2002، ص 37.

بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة والمردودية) كسب عمال جدد ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تتميط مختلف النشاطات لتسيير عملية إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة، أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحميل والانضباط.
- بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهوما للخدمة وصيغتها التنظيمية ستنتقل إلى مرحلة أكثر تطوراً أو سرعة وهي مرحلة النمو.

ج - المرحلة الثالثة: مرحلة النمو: في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح نشاطاتها واستثمارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك.
- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.
- بناء شبكة تعامل فعالة.
- انشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والنوعية (التي تسمح بسياسة المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات المستوى الجودة)¹.

¹ - هاني حامد المنصور وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، (د، ب)، 2013، ص09.

د - المرحلة الرابعة: النضج: في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم اعمالها بسبب تشبعا لسوق المحمية واشتداد المنافسات ويصعب على المؤسسة الحصول على متعاملين جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر الفتور واهمال مراقبة التكاليف بدقة، تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق إضافية.

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه¹.

أما الشروط الاساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

- تطوير سياسية التسويق والاتصال لتحافظ على عمالها والتميز في عرض خدماتها من أجل المنافسة.

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.

- الاختيار الامثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

- الاهتمام بالإدارة وتسيير الإطار الدائمة للمؤسسة.

في هذه المرحلة ينبغي لمسيري المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.

هـ - المرحلة الخامسة (الانحدار والرجوع): بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الاربعة سابقة الذكر هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار واتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة وتمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

- تطوير خدمات جديدة من خلال انشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس المتعاملين (الفنادق، المطاعم، قاعة محاضرات).

- محاولة تكييف الخدمات الاساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

¹ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الخدمة المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 37.

- اقتراح خدمات جديّة لفئات معيّنة من المتعاملين¹.

2- 1 أسس بناء المؤسسة الخدمائية:

- اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- النظر الى تلك الاهداف على انها استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلالها الفترات الصعبة.
- ان تأخذ جودة الخدمة على انها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق توقعات المتعاملين.
- النظر الى متعاملي المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكننا لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- ضرورة أن تكون قيم الادارة وسلوكها متسا دائما بالنسبة لكل من العاملين والمتعاملين².

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية وخصائصها:

1-1 وظائف المؤسسة الخدمائية:

- **وظيفة العمليات والإنتاج:** تتمثل وظيفة المؤسسة في إنتاج أعراض للبيع وتحقيق الربح فعندما يقوم مجموعة من الأفراد شركة لصناعة الهواتف مثلا حتى تبقى هذه الشركة لا بد أن تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصنيع الهواتف اذ لم تفعل ذلك لن تبقى وعندما يقومون شركة النقل الجوي لا بد ان تمارس هذه الشركة فعاليات خدمات النقل الجوي وإلا لن تبقى حية.
- **وظيفة التوظيف:** وتشمل كل ما له علاقة بتمديد العاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور، المكافآت المناسبة والمحافظة عليهم وتدريبهم وتطويرهم.
- **وظيفة التمويل:** وتشمل كل ماله علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة بما في ذلك الاهتمام بحساباتها فلا يمكن أي منظمة أن تنجح ويبقى دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحديد الأموال الضرورية³.

¹- المرجع نفس، ص 38.

²- محمد حمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص54.

³- سعاد نايف البرطوني، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 50.

وظيفة إدارة المعارف والمعلومات: حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد ان تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف الكبيرة، وتعتمد عليهم في تنفيذ وظائفها بالإضافة الى هذه المعارف تحتاج المنظمة الى ان تحصل على المعلومات بشكل منظم وان توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها¹.

وظيفة الإدارة: وهي الوظيفة الأخرى المهمة لبقاء المؤسسة ويتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفعليات والوظائف الفرعية نصنفها حالياً الى:

أ - الإدارة الاستراتيجية: وتتعلق بتحديد وتحقيق وتحديد ما نسميه بالاستراتيجية المنظمة أي بعض خصائصها وتوجيهها فمثلاً يجب أن تحدد كل منظمة نوع نشاطها واتجاه وحجم نموها وعلاقاتها بالمنافسين وموقعها في السوق الذي تعمل فيه الى غير ذلك من القضايا المهمة.

ب - الإدارة العملية (opérationnelle). وهي تقتضي:

التخطيط: أن تقوم المؤسسة بتحديد الاهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وكل الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

الرقابة: أي الرقابة المنتظمة لكل ما تقرره والتأكد من تنفيذه.

التوجيه: أي حث العاملين وتحفيزهم والاهتمام بحاجاتهم وغيرها من النشاطات التي تتعلق بربط العاملين بالعمل وكل ما يتعلق بالاهتمام بعلاقات العاملين بالعاملين والاتصال وغيرها.

التسويق: بيع وتسويق ما ينتج فلا يكفي أن توفر شركة النقل الجوي خدمات النقل دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات².

وظيفة محاسبية: التسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبية³.

1- 2 خصائص المؤسسة الخدمائية:

هناك اختلاف بين طبيعة الخدمة وطبيعة السلعة ومن هنا يمكن ان نستنتج ان المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج السلعة وهذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تختلف وتتميز بمجموعة من الخصائص:

¹ - سعاد نايف البرطوني، المرجع السابق، ص 50.

² - المرجع سبق ذكره، ص 52.

³ - زيد منير عبوي، التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان، 2006، ص112.

- اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف، والقيم البارزة والنظر الى تلك الأهداف على انها اهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة.
- ان تأخذ جودة الخدمة على انها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي او تفوق توقعات متعاملي المؤسسة.
- ان يكون المتعامل هو المحور الرئيسي لحركتها وان تعمل على بناء وتدعيم علاقات مستمرة في الاجل الطويل مع تعامليلها.
- كما تتميز المؤسسة الخدمائية بحاجتها المستمرة الى المعلومات الصحية والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها بسبب الطبيعة غير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج الى عمليات الافناع أكثر من غيرها وبسبب ما تتميز به منتجاتها من انتاج وتقديم وانفعا في وقت واحد وبشكل متتابع¹.

كما تتميز المؤسسة الخدمائية بان متعامليها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن انتاجيا بل ويشاركون أحيانا في إنتاجية مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي بالإضافة الى ان المخرجات الخدمائية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها وهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل متعامل او مجموعة من المتعاملين وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمائية بكونها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وان الميزة التنافسية النسبية في الك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:

- أ - درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.
- ب - مستوى الجودة الشاملة لخدمات المقدمة كما يقدمها المتعامل وليس مقدم الخدمة.
- ج - التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للمتعامل واستخداماتهم لها².

المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية

المؤسسة الخدمائية كغيرها من المؤسسات تسعى إلى تحقيق جملة من الاهداف مرتبطة بمختلف الأصعدة والمجالات وهي كالاتي:

¹ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الخدمة المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الاسكندرية، 2002، ص37،38.

² - هاني حامد المنصور وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، (د، ب)، 2013، ص58.

المجال الاقتصادي:

- تحقيق عائد مناسب لرأس مال المستثمر.
- تحقيق التكامل الاقتصادي وطنياً.
- ضمان نشاط المؤسسة الخدمائية حتى يتحقق الاكتفاء الذاتي وحتى لا يلجأ أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج كطلب قروض من بنوك أجنبية مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.
- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدمائية.

المجال الاجتماعي:

- امتصاص فائض العملة بتأمين فرص العمل وامتصاص البطالة.
- رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، انتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.
- تلبية حاجيات المستهلك وتحقيق الرضى في المجتمع.
- **المجال الثقافي:** تهدف المؤسسة الخدمائية في المجال الثقافي إلى توعية المجتمع ككل بصيغة عامة لمواكبة سيورة التقدم الحاصل في المجتمعات والخدمات¹.
- **المجال الإداري:** تهدف المؤسسة الخدمائية في المجال الإداري إلى:
 - ترقية العمل من خلال تنظيم دورة الإدارة وتوفير الجو المناسب لأداء العمال للعمل ومنحهم الحوافز لتقديم خدمات بشكل أفضل².
 - كما للمؤسسة الخدمائية أهداف أخرى والمتمثلة في:
 - **المصدقية في سوق الخدمات:**
 - توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
 - الحضور في إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

¹- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص46.

²- أحمد بن عيشاوي، المرجع السابق، ص49.

ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثق عليه.
- شهادة الزبائن.
- الانتماء إلى الجمعيات المهنية¹.
- الصور: صورة المؤسسة.

العتاد التربوي:

- تقديم الأوراق المربحة Les a tous.
- مراعاة العوامل الثقافية.
- ضرورة التوسع والتمويل:

أ - فوائد سوق عالمي منفتح:

- ✓ منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- ✓ منافذ في كل مكان في العالم.
- ✓ عامل أساسي الكفاءة التجارية للسلع.
- ✓ تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- ✓ ترقية النمو الاقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

ب - المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الاعلام والموارد البشرية وتتجلى اشكال المنافذ الجديدة في الانماط الجديدة كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة العالمية تعد احدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي مثال: الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 بنسبة 2/3 من الصادرات تؤدي المنافذ إلى:

- ✓ اللامركزية للشغل.
- ✓ رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- ✓ عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

¹ محمد دحماني، الخدمة التسويقية، رسالة ماجستير، قسم التسيير الجزائر، 2008، ص 56.

ج - مساهمة الخدمات:

- ✓ تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.
- ✓ تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم بأكمله¹.

تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- ✓ موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الانترنت.
- ✓ الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم المحترفين.
- ✓ المسابقات الدولية والكفاءات.
- ✓ الفهارس المهنية.
- ✓ التغطية الإعلامية والتحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة².

المبحث الخامس: تصنيفات الخدمات في المؤسسة الخدمائية.

يوجد عدة تصنيفات للخدمات منها المبسط (Simplified) ومنها المتعمق Dep-rooted فالأول يعطينا صورة عامة من الأنواع الشائعة للخدمات بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها وعليه فإننا نرى ضرورة ادراج هاذين النوعين من التصنيف لإغناء المناقشات وتوسيع مدارك القارئ.

أولاً: التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن ان تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها:

1 - حسب نوع السوق (أو حسب الزبون).

أ - **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل والاتصالات، حلاقة الشعر و التجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب - **خدمات المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الادارية والخدمات المحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الاعمال ولكن بأساليب وسياسيات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع

¹- محمد دحماني، المرجع السابق، ص56

²- المرجع السابق، ص57

لكلا من النوعين من هؤلاء الزبائن فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

2 - حسب درجة كثافة قوة العمل:

أ - خدمات تمتد على قوة عمل كثيفة: خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات رعاية الأطفال وخدمات التدريب والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

ب - خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات البيع الآلي، خدمات غسل السيارات آليا، خدمات النقل الجوي.

3 - حسب درجة الانتقال بالمستفيد:

أ - خدمات ذات اتصال شخصي لتحقيق عال: خدمات الطبيب والمحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي....

ب - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية¹.

ج - خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: خدمات مطاعم الوجبات والسريعة، خدمات المسرح، وفندق راكبي السيارات (الموتيل).

4 - حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

أ - مهنية: خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والمهنية.

ب - غير مهنية: خدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق... الخ².

ثانيا: التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومن أبرز هذه الطرق نذكر الآتي:

¹- بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، التسويق الخدمات (مدخل استراتيجي- وظيفي - تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 46-47.

²- بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، المرجع سبق ذكره، ص 47.

1 - الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير المقابلة للتسويق: Marketable Versus Unmarketable servies.

يعتبر هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية مثال ذلك الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين.

2 - الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة للمستفيد النهائي أي منافع اقتصادية أخرى مثل خدمات الحلاق وأما بالنسبة لخدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشآت أعمال وتقوم المنشأة باستخدامها لإنتاج شيء آخر.

3- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

- ✓ خدمات حسب مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة.
- ✓ خدمات متعلقة بعدم التماثل والتجانس.
- ✓ خدمات مستندة على نمط الطلب.
- ✓ خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات¹

¹- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 47_48

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - مستغانم.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفروعها.

المبحث الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الرابع: تحليل محاور المقابلة.

المبحث الخامس: عرض نتائج الدراسة.

المبحث السادس: الاقتراحات والتوصيات.

مدخل إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم -

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر Algérie Télécom: مؤسسة تجارية عمومية ذات أسهم يقدر رأس مالها بـ 50 مليار دينار جزائري، تعمل في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية¹.

وعرفت الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية بانها: "متعامل المواصلات السلكية واللاسلكية الذي حولت إليه نشاطات المواصلات السلكية التي كانت تابعة لوزارة البريد والمواصلات²".

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها " اتصالات الجزائر " .

بدأت الشركة في اتمام مسارها الذي بدأت منذ الاستقلال في الفاتح من جانفي 2003، حيث أصبحت الشركة مستقلة عن وزارة البريد، ومطالبة بمواجهة التحديات التي يعرفها قطاع الاتصال.

ويتمثل طابع نشاطها في طابع عمومي عملي في سوق الشركات وخدمات الاتصالات الالكترونية وطابع اقتصادي تقوم بأنشطة اقتصادية³

ومقرها في: وسط مدينة مستغانم، أما المقر الرئيسي لاتصالات الجزائر في الجزائر العاصمة، والموقع الالكتروني www.algerietelcom.dz.

¹ - http: algerietelcom.dz 10/03/2023 14 :30

² - الجريدة الرسمية الديمقراطية الجزائرية، العدد 43، 05 أوت 2001.

³ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال، شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية، وثائق رسمية، سنة 2017

الإطار التطبيقي

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة¹:

المدير: هو الشخص المسؤول عن توجيه أعمال الآخرين والذي يرأس الوكالة بحيث يخول اليه بموجب مسؤوليته الإدارية المهام التالية:

- المراقبة المستمرة لنشاط مختلف المصالح.
- يسهر على اتخاذ وتنفيذ العمل بكل صرامة.
- تطبيق السياسة العامة للمؤسسة وتنفيذ قرارات الوحدة العملية للاتصالات والتي بدورها تقوم بتطبيق قرارات المديرية العامة.
- يمثل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ويمضي ويبرم العقود.
- يقدم تقارير دورية عن نشاط الوكالة التجارية.
- يشرف على تحضير الميزانية.

السكرتاريا: الشخص الذي يقوم بمساعدة المدير في أداء ومتابعة وتنظيم العمل وهي من الوظائف المهمة والجوهرية في الهيكل الإداري للمؤسسة.

خلية الاتصال: قسم يتكون من هيئة من الموظفين تسهر على تنظيم وتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للاتصال التي ترمي لإمداد المواطن بالمعلومات والحفاظ على سمعة المؤسسة ومن مهامها:

- كتابة التقارير والمرسلات الإدارية، توثيق المعلومات وحفظها، مشاركة المعلومات مع جهات داخل المؤسسة وخارجها، التواصل بين المؤسسات، الإشهار pub، نشر مختلف إعلانات المؤسسة السمعي البصري (المواقع الاجتماعية على الأنترنت)، تطبيق سياسة الأبواب المفتوحة².

المصالح:

المصلحة المالية: تتكفل بكل الشؤون المالية المتعلقة بالوكالة التجارية وهي تكمل عمل المصلحة التجارية، ومن مهامها:

- معالجة الأخطاء المالية وحساب مداخيل الوكالة وميزانيتها خلال شهر أو سنة.

¹ - مقابلة مع السيدة فغير رشيدة، رئيسة قسم الاتصال 2023/02/01، على الساعة 11:30

² - مقابلة مع السيدة دفال خيرة، رئيسة مصلحة الزبائن، يوم 2023/02/03 على الساعة 14:30 مساءً.

الإطار التطبيقي

- متابعة الفاتورة غير مدفوعة الحساب، إما بتقسيتها أو قطع الخط الهاتفي.
- **المصلحة التقنية:** تشكل الركيزة الجهوية لنشاطها المستمر والدائم بهدف خدمة زبائنها وتنمية علاقاتها بمختلف المصالح.
- التعطيلات الهاتفية: تطبيق القواعد والإجراءات التقنية، مراقبة نوعية الخدمات المؤمنة مع المصالح التقنية في حالة وجود خلل في الخطوط الهاتفية.
- الإنتاج الهاتفي: توفير شبكات واستهلاك وصيانة المراكز.
- متابعة التعطيلات للأنترنت، صيانة الخلل للأنترنت بفعالية.
- **مصلحة الزبائن:** مكتب الاستقبال، تتكون من ستة مكاتب وتعد هذه المصلحة الجزء الحساس للوكالة التجارية حيث نجد أنها أكثر تعاملًا مع الزبائن بها نشاط وحيوية من خلال الاستقبال المباشر لهم.
- **الحسابات الكبيرة:** يقوم هذا المكتب بالتعامل المباشر مع الزبون المتمثل في الشركات والمؤسسات وتسوية الحسابات الكبيرة (الفواتير).
- **النوعية التجارية:** هو مكتب مجهز بنظام محلي يسمى Gaya حيث يقوم المكتب ب:
 - تحسين خدمات المصلحة والسهر على إرضاء الزبائن.
 - مسؤول عن تقديم تسهيلات للزبون بالنسبة للدفع بالتقسيط.
 - في حالة تغير الزبون لمقره السكني يقوم المكتب بدوره الوسيط لتحويل فواتيره.
 - القيام بعملية قطع أو إرجاع الخطوط الهاتفية والأنترنت باستعمال نظام Gaya الذي أضحي أسهل وسيله في إظهار العمل، ومن خلاله يتم التعرف على كل الزبائن والعمليات في أقصر وقت عكس ما كانت عليه قديما البحث في الفواتير وتأخذ وقتًا أطول وتحديد العمليات التي تقوم بها.
- **شؤون وقضايا قانونية:** متابعة القضايا المتعلقة بالجانب العدلي للمؤسسة، حيث تتعرض المؤسسة لاتهامات مع بعض الزبائن واحتجاجات باطلة فيحاولون إلى المتابعة والاعلانية هنا في مستغانم أحيلوا إلى القضاء جراء الاستهلاك المفرط والتداعي بعدمه وكذا تعرضهم لمنعهم من القيام بإنجاز المهام في حالة القيام بعملية الايصال للخطوط الجديدة.

الإطار التطبيقي

- **مصلحة استغلال الشبكة القاعدية:** يتكون من رئيس مصلحة و 2 رئيساً مكتب و 3 رؤساء مراكز، حيث تشرف هذه المصلحة على 52 مركز هاتفي مراكز الإرسال.
- تتكفل هذه المصلحة بصيانة المنشآت التقنية.
- **التنسيق:** أعمال تقنية (الجانب التقني) توفير الخطوط الهاتفية للزبائن ودراسة تقنية للشبكة القاعدية وتسيير المراكز الهاتفية، الصيانة.
- **التحويل:** هذا المكتب يوفر الخطوط الهاتفية بطريقة غير مباشرة وتكون العملية كالتالي:
من مكتب التنسيق Commutation إلى مكتب التحويل Transmission ثم إلى الوكالة التجارية Actel التي تقوم بتقديم الخدمة (بيع المنتج).
- **مصلحة المستخدمين:** ويعد ركيزة المؤسسة والقسم الرئيسي حيث أنه يحدد الوظائف تسيير الأجور، التنظيم والتخطيط.
- تسيير المستخدمين: حيث يقوم ب: تطبيق القوانين والمواد المتعلقة بالمستخدمين وتقديم الملفات لمفتشية العمل وتحضير ملفات التكوين والتقاعد والتحقق في حالة الأجور.
- **الأجور:**
 - تحضير ملفات الموظفين وتعديل الاجور بعد كل عملية تطراً على ملفات الموظفين.
 - **مصلحة استغلال شبكة الزبائن:** يتكون المكتب من رئيس المصلحة إضافة إلى ثلاث رؤساء مكتب.
 - **مكتب هندسة الخطوط:** يختص هذا المكتب ب: تثبيت الشبكة الهاتفية الحضرية بالأحياء الجديدة وتقوم بربط خط ADSL ربط الأنترنيت.
 - مكتب دراسة الوثائق: يقوم هذا المكتب ب:
 - دراسة الطلبات المسجلة ومكلف بالملفات التي تقوم يدفع ثمن المستحقات وكل العمليات التي تتم في إطار شبكة المعلومات.
 - مكتب مراقبة الإنتاج: حيث يقوم ب: السهر على المتابعة الجيدة لخدمة الزبائن الجدد.
 - مصلحة الوسائل:

الإطار التطبيقي

- البيانات: مكتب مكلف ب: توفير مستلزمات المؤسسة والتجهيزات لمختلف المصالح من أجهزة كمبيوتر وغيرها.
- النقل ووسائل النقل: مكتب يتكلف ب: القيام بتجهيز المؤسسة بسيارات خاصة تحت خدمتها وشراء البنزين وقطع الغيار والصيانة بصفة عامة.
- الحماية والأمن: هذا المكتب مسؤول عن توفير الحرس الخاص بالمؤسسة حيث يعملون بالتناوب.

فروع مجمع اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم انشاء:

1 - فرع اتصالات الجزائر "موبليس": مؤسسة ذات أسهم برأس حال اجتماعي يقدر ب 100.000.000 دينار جزائري، مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

2 - اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب": مختص وتكنولوجية الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذي السرعة الفائقة، ولالإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد. (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) مربوط حاليا شبكة الإنترنت Internet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".

3 - اتصالات الجزائر الفضائية (Rev SAT) ATS: مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 1000.000.000 دينار جزائري مختصة في تكنولوجيات الساتل والاقمار الصناعية¹.

المبحث الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

1 - مهام اتصالات الجزائر²:

- أهم نشاط لشركة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية للجمهور.

¹ - وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال، شركة اتصالات الجزائر، مرجع سابق ذكره.

² - مقابلة مع السيد صالح عبد الرحمان، مكلف ب مصلحة الميزانية واعداد التقارير يوم 02/02/2023 الساعة 10:15.

الإطار التطبيقي

- تطوير نوعية ونطاق الخدمات المقدمة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.
- تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.
- المضي في الجودة في عالم الاتصال من أجل ارضاء الزبون.

2 - أهدافها:

- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي، وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.
 - تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الاعلام.
 - الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عملية المشاركة في مختلف خدمات الاتصال وعلى الخصوص لأكثر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.
 - الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال¹.
- من خلال المهام والأهداف التي تسعى إليها اتصالات الجزائر نجد أنها تتجه نحو تحقيق ثلاث أهداف رئيسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية وهي:

1 - المردودية.

2 - الفعالية.

3 - جودة الخدمة.

المبحث الرابع: تحليل محاور المقابلة.

المحور الأول: مكانة الاتصال الرقمي داخل المؤسسة:

تمهيد: من خلال هذا المحور سنتم معرفة مكانة الاتصال الرقمي داخل المؤسسة العملياتية لاتصالات الجزائر بمستغانم بإبراز أهميته وأهدافه والمكانة التي يحتلها الاتصال الرقمي باعتباره وسيلة مهمة يمكنه تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة والجدير بالذكر هو كوظيفة حيوية فكيف بإمكانه ان يساهم ويعمل على تحسين العلاقات المهنية بين الموظفين وهل يحسن أداء وظائفهم بشكل سليم وعلى اكمل وجه وذلك أن المؤسسة كنسق في اتخاذها لأي قرار بإمكانها ان تشارك موظفيها وتعلمهم بذلك لتجنب الشيء المفاجئ والبعد عن عراقيل تمس

¹ - http://www.algerietélécom.dz 08/02/2023 11h 15

الإطار التطبيقي

بها لان أي قصور في نظام الاتصالات وعرقلته من شأنه ان يعطل ويؤخر سير عمل المؤسسة وإدارتها وبالتالي فعالها يواجهون صعوبات عند القيام بمهامهم وهذا ما سنحاول الاجابة عليه من خلال إجابات المبحوثين.

السؤال الاول: ما هو تعريفكم للاتصال الرقمي؟

تعددت إجابات المبحوثين حول تعريف الاتصال الرقمي، فكانت اجابات أغلبهم ان الاتصال الرقمي هو أحد البدائل والخيارات المقدمة أمام الجمهور لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها باختياراته وأحد أبرز سمات العصر الحالي الذي أتاح للأفراد والمجتمعات والمؤسسات تبادل كميات ضخمة وهائلة من البيانات والمعلومات في آن واحد وبسرعة هائلة فيرى المبحوث الاول، ذكر، 40 سنة، ليسانس، إدارة أعمال، رئيس مصلحة التحكم ومراقبة التسيير « يحدد الاتصال الرقمي جميع عمليات التبادل والمعلومات المنقولة عبر جميع الوسائط التي يوفرها النظام البيئي الرقمي »، واجاب المبحوث الثاني، ذكر، 30 سنة، تخصص محاسبة، رئيس قسم المالية والمحاسبة، « الاتصال الرقمي عنصر مهم بالنسبة لعملنا فهو يساعدنا على زيادة وسهولة وسرعة عمليات المعالجة مهما كان حجمها وتعددتها وذلك بواسطة النظم الرقمية » أما المبحوث الثالث، ذكر، 27 سنة، جامعي، رئيس قسم الممتلكات كانت اجابته على النحو التالي « يعتبر من بين الوسائل التي تسهل العملية الاتصالية بين المدير ومختلف الرؤساء والموظفين لربح الوقت، تحديد الأهداف وتقييم الأداء » كما اجاب المبحوث الرابع، ذكر، 35 سنة، مستوى جامعي، مهندس كالاتي « يرتكز تعريف الاتصال الرقمي Digital Communication بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Assisted communication Computer أو الاتصال القائم عن طويق الكمبيوتر Based Communication Computer وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال ويضيف « المبحوث الخامس، أنثى، 38 سنة، ليسانس إنجليزية، رئيسة قسم الاتصال قائلة: « الاتصال الرقمي يعتبر القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل والاليات الرقمية لتحقيق اهداف معينة ».

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن معظم المبحوثين أجابوا أن الاتصال الرقمي هو المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الافراد في إطار المفاهيم الإنتاج، التوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية، وهذا ما تطرق رضوان بلخيري إليه حيث عرف على الاتصال الرقمي Digital Communication ويرتكز بالدرجة الاولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والمهمة للاتصال بين أفرادها وهو لا يبتعد عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Putter Media Ted Communication

الإطار التطبيقي

وهذا ما توصلت إليه أيضا الدراسة السابقة الأولى للباحثة نبيح أمينة التي تمحور دراستها حول "اتجاهات" مستخدمي الاتصال الرقمي " حيث اكدت " على أن الاتصال الرقمي هو العملية الاتصالية التي تتم عن بعد بين أطراف الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة من خلال النظم الرقمية بالاعتماد على ربط جهاز الحاسوب الآلي بشبكة الانترنت بخدماتها المتنوعة ويشار إليه بالاتصال الرقمي الافتراضي والذي أدى إلى التواصل عن طريق الشبكات الاجتماعية YouTube، Facebook، twitter..... وغيرها.

الاستنتاج: نستنتج من خلال المقابلات أن الاتصال الرقمي عملية أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في ظل التطور التكنولوجي للاتصال وذلك بالاعتماد على الوسائط الاتصالية الجديدة التي تجسدت وتلخصت فيما يسمى بالنظام الرقمي وإلى الاندماج المعلوماتي والتقني الذي ينتج عنه هو الآخر انفجار المعلومات بشكل لم يسبق له مثيل وقد غير الاتصال الرقمي بمختلف خدماته القواعد الأساسية التي تحكم مختلف مجالات الحياة وساهم في تطور مختلف المؤسسات مهما كان طابعها وتحقيق أهدافها.

السؤال الثاني: ما الهدف من استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة؟

أجمع المبحوثين على ان الهدف من الاتصال الرقمي بالمؤسسة هو تحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والتنظيمات والإدارات وبالتالي أصبحت كفاءة الإدارة مرتبطة بمدى امتلاكها لتجهيزات ووسائل الاتصال ومدى جودتها وبالتالي تيسير العمل وضمان التنسيق والتواصل فيما بينهم، حيث يرى المبحوث السادس، أنثى، 32 سنة، ليسانس حقوق، مساعدة في قسم الاتصال « هدفنا الاساسي من استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة هو التكامل والتنسيق في جميع مجالات العمل وذلك باستخدام مختلف الوسائط الرقمية من أجل تقديم أحسن الخدمات للزبائن» ويرى المبحوث السابع، ذكر، 37 سنة، جامعي، رئيس مكتب المحاسبة « الهدف الأساسي من كوننا أدرجنا الاتصال الرقمي في المؤسسة دعما لنشاطنا الاتصالي سواء داخليا ما بين هياكلنا وأقسامنا الداخلية أو خارجها مع مختلف المتعاملين الذين تربطهم علاقات شراكة أو عمل فسيرورة العمل تتطلب اتصال يتميز بالدقة والمرونة والسرعة وهذا ما توفره أجهزة الاتصال الرقمي « ويرى أيضا المبحوث الثامن، أنثى، 32 سنة، ماستر علوم تجارية، سكرتاريا « الهدف من الاتصال الرقمي هو حفظ الوثائق وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها حتى يستفيد منها جمهور المتلقين « أما المبحوث التاسع ، ذكر، 35 سنة، تقني سامي في الإعلام الالين مكلف بالاستقبال يرى « استخدام الاتصال الرقمي يهدف الى تحقيق قدر عالي من الدقة الآلية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع المؤسسة بصفة مستمرة وتصحيح المؤسسة مسارها «.

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن معظم المبحوثين أن الغرض من استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة يكمن في نجاح المؤسسة والرفع من مستوى خدماتها عن طريق مختلف النظم الرقمية ويسعى أيضا إلى التحكم في مشكلة الصدى و تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات من أجل القضاء على

الإطار التطبيقي

مشكلة التشويش مستقبلا ومن أهم الأهداف التي يمكن تحقيقها من استعمال الاتصال الرقمي في المؤسسة هي تحقيق لامركزية المعلومات حيث تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى فلا تكون المعلومة حكرة على منطقة معينة والتقليل من عناء السفر وصلة التكاليف على الأفراد كما يساهم في إعطاء دفعة قوية وفعالية غيرت من أساليب التواصل وحسنت من أدائه كما يهدف استخدام الاتصال الرقمي إلى تطوير الأداء بشكل عام باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة من حلول وأنظمة والتي من شأنها تطوير مختلف جوانب العمل بالمؤسسة وبالتالي رفع كفاءة وإنتاجية الموظفين.

الاستنتاج: نستنتج من خلال المقابلات أن هناك عدة أهداف تتجلى وراء استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة باعتباره شكلا جديدا من أشكال الاتصال بميزات تفوق ما قبله نظرا لما يلعبه من دور فعال في معالجة مختلف العراقيل التي تواجه المؤسسة من تشويش وتحسين أساليب التواصل ... وغيرها وبالتالي الدفع بعجلة المؤسسة إلى النجاح والرفع من الكفاءة والإنتاج وتحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا.

السؤال الثالث: ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تسهيل المهام بين الموظفين؟

أجاب غالبية الباحثين على أن الاتصال الرقمي يساهم بشكل كبير في تسهيل المهام بين كافة الموظفين وعلى أداء مهامهم بأكمل وجه وتنظيم أعمالهم من خلال تبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستفيدين، فيرى الباحث العاشر، أنثى، 40 سنة، 3 ثانوي، مكلفة بالاستقبال « نعم الاتصال الرقمي يعمل على تسهيل المهام فيما بيننا في إطار مجال عملنا حيث أن الاتصال الكتابي والشفهي يتحول إلى رسائل إلكترونية يفهمها الجميع » ويرى الباحث الحادي عشر، أنثى، 30 سنة، جامعية، عون مصلحة الزبائن «يساهم الاتصال الرقمي في تسيير المهام بين الموظفين وذلك من خلال السرعة العالية في تنفيذ العمليات خلال ثانية واحدة بما يوفر المال والجهد » ويرى أيضا الباحث الثاني عشر، ذكر، 51 سنة، ثانوي، أمين الصندوق « أكيد أن الاتصال الرقمي يزيد من فعالية التواصل بين العمال وهذه الفعالية راجع إلى المزايا التي يختص بها الاتصال الرقمي بالإضافة إلى تسهيل تداول المعلومات بين مختلف مكاتب المؤسسة والعمل على تنسيق بينها من خلال استخدام الشبكات وتبادل الرسائل الإلكترونية بمختلف الأشكال والطرق الاتصالية الرقمية كما لا تنسى توفير الوقت الذي يعد عاملا استراتيجيا حتى يتسنى لنا قضاء مختلف حوائج المواطنين ».

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن معظم الباحثين أجابوا على أن الاتصال الرقمي باعتباره شكلا جديدا من أشكال الاتصال الجديدة التي ساهمت بشكل كبير في تسهيل الوظائف والمهام المنوطة بها وتحقيق مبادئ التنمية المستدامة عن طريق استغلال كل ما يتيح الاتصال الرقمي من وسائل حيث أضحى الاتصال الرقمي ضروري لتحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والتنظيمات والإدارات وبالتالي أصبحت كفاءة الإدارة مرتبطة بمدى امتلاكها لتجهيزات ووسائل الاتصال الرقمي ومدى جودتها نظر لما تقدمه من خدمات

الإطار التطبيقي

للإداريين والموظفين فهي تيسر عملهم وتضمن لهم التنسيق والتواصل فيما بينهم وتدعم فعالية نشاطهم وتزويد الموظفين بمختلف المستجدات، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد وسرعة تبادل المعلومات وبالتالي مساعدة موظفي المؤسسة في أداء مهامهم في احسن وجه.

الاستنتاج: نستنتج أن الاتصال الرقمي كونه نوع جديد من أنواع الاتصال فهو وسيلة فعالة لتحسين أداء الموظفين وتسهيل مهامهم من خلال:

- توفير الوقت والاقتصاد في الجهد.
- سرعة تبادل المعلومات.
- تحسين تدفق المعلومات بفضل نقل البيانات في الوقت الفعلي يؤدي هذا الى زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف.
- سهولة تواصل العمال داخل المؤسسة فيما بينهم من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمي.
- ضمان التنسيق والتنظيم بين مهام الموظفين.

السؤال الرابع: ما هي المشاكل التي واجهتكم في المؤسسة من خلال استخدام الاتصال الرقمي بها؟ أذكرها إن وجدت؟

أجاب معظم المبحوثين أن أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها لا تخلو من مواجهة الصعوبات عند أداء مهامها رغم استخدامنا للاتصال الرقمي، فأجاب المبحوث الثالث عشر، انثى، 30 سنة، ماستر في التسيير مكلفة بالاستقبال « الاتصالات الرقمية قد لا تكون متاحة للجميع رغم أنها كوينة المنشأ والاتساع »، في حين يرى المبحوث الرابع عشر، ذكر، و39 سنة، ليسانس علوم تجارية، رئيس قسم المبيعات « أكيد تواجهنا صعوبات إذ يمكن اعتبار قلة الاهتمام الشخصي للإداري لاستخدام أدوات الاتصال الرقمي كمشكل لاستخدام هذه التكنولوجيا » ويجب المبعوث الخامس عشرة، ذكر، 44 سنة، ليسانس في العلوم التجارية، رئيس مصلحة المستخدمين « بطبيعة الحال يعتبر قلة التمويل المخصص للبرامج المتخصصة في استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية من أهم المشاكل بالإضافة إلى انقطاع شبكة الانترنت ».

التحليل: على الرغم من استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاتصالات الرقمية الا ان المؤسسة تواجه مجموعة من المشاكل فمن خلال تحليل المقابلات لاحظنا وجود مشاكل تعيق من استخدام الاتصال الرقمي وهذا يؤثر على سيرورة العمل، والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

- الانقطاع المتكرر الأنترنت.

- عدم إمكانية توفر الاتصالات الرقمية للجميع بسبب ارتفاع تكاليفها.

الإطار التطبيقي

- قلة التمويل المخصص للبرامج المتخصصة في مجال الاتصال الرقمي وهذا لارتفاع تكلفة الأجهزة.

- قلة الاهتمام الشخصي للإداري لاستخدام أدوات الاتصالات الرقمية لكونه قد ألف الاعتماد على الاتصال التقليدي أو جهله للخدمات التي يقدمها الاتصال الرقمي للمستخدم خلال عمله اليومي.

الاستنتاج: نستنتج أن في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر عدة مشاكل تعيق استخدام الاتصال الرقمي بها وباعتبارها مؤسسة خدماتية فهي تتعرض لمجموعة من المشاكل التي تعيق استخدام التكنولوجيا للاتصالات الرقمية وأبرزها انقطاع شبكة الانترنت وهذا يعتبر معرقلا للاتصالات الرقمية، قلة التمويل... وغيرها من المشاكل التي سبق ذكرها وبالتالي طبيعة عملهم تقتضي مواجهة مثل هذه المشاكل والمعوقات التي يتعرضون لها فلا بد من محاولة حلها ولو القليل منها.

استنتاج المحور الأول:

ما تم التوصل إليه في هذا المحور الذي هو بعنوان « مكانة الاتصال الرقمي داخل المؤسسة » أن الاتصال الرقمي بديل جديد ومهم في حياة المؤسسة كوننا نلاحظ تسارع كبير في التطور التكنولوجي كما يسمح بتسهيل الوظائف إذ يعتبر عنصر هام داخلها ووجوده ضروري فيها فهي تضم مجموعة من الأفراد تجمعهم أهداف ومصالح. فالاتصال الرقمي يسهل العملية الاتصالية بين الموظفين بالإضافة إلى تبادل كميات ضخمة من المعلومات والبيانات في آن واحد وبسرعة هائلة ومن خلاله يتم دعم النشاط الاتصالي للمؤسسة سواء داخليا أو خارجيا واتسامه بالدقة الآلية التي تمكن من مراقبة سير المؤسسة وتصحيح مسارها كما لا ننسى عنصر التكامل والتنسيق والتنظيم بين الموظفين، ربح الوقت وتقييم الأداء كل هذا يترتب عليه توحيد الجهود بين أفراد المنظمة وذلك بغية تحقيق أهدافهم هذا بالإضافة إلى كون الاتصال الرقمي يساهم بشكل كبير في تسهيل مهام الموظفين وذلك بفضل توظيف مختلف النظم الرقمية، كما تواجه المؤسسة مشاكل تعيق العملية الاتصالية الرقمية داخل المؤسسة التي لا بد من إيجاد الحلول المناسبة لها.

المحور الثاني: آليات ووسائل الاتصال الرقمي في المؤسسة:

في هذا المحور سنتم معرفة مختلف وسائل الاتصال الرقمي في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم بإبراز الآليات التي تستخدمها المؤسسة لإرسال المعلومات وتلقيها وأيضا اكتشاف وأكثر وسيلة مستعملة لتواصل الموظفين فيما بينهم ولا يمكنهم الاستغناء عنها بالإضافة إلى إبراز هذه الوسائل في مساعدتها لهم في أداء مهامهم وإن وجود ضروري في عملهم ومساهمتها في التسيير الحسن له، هذا ما سنحاول الاجابة عنه من خلال المقارنة مع إجابات المبحوثين.

الإطار التطبيقي

السؤال الأول: ما هي مختلف أدوات الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة لإرسال المعلومات وتلقيها؟

كانت إجابات المبحوثين مختلفة حول الآليات الرقمية المستخدمة في مختلف تعاملاتهم حيث أجاب معظم أنهم يستعملون عدة وسائل، فأجاب المبحوث الأول، 40 سنة، ليسانس إدارة أعمال، رئيس مصلحة التحكم ومراقبة التسيير « الحاسوب الإلكتروني من بين الوسائل التي نستخدمها لإعداد وإنجاز العديد من الإسهامات الإدارية وفي وقت قصير » وأجاب المبحوث الثاني، ذكر، 30 سنة، تخصص محاسبة، رئيس قسم المالية والمحاسبة « نستخدم في أغلب الأحيان الحاسوب، شبكة الإنترنت: البريد الإلكتروني Electronic Mail ، نظام الدردشة، التخاطب الفوري، بروتوكول الإنترنت TCP/IP، الشبكة العنكبوتية world wide web » ويرى المبحوث الثالث، ذكر، 27 سنة، جامعي ، رئيس قسم الممتلكات والوسائل « نستعمل في المؤسسة وسائل الاتصالات الرقمية التالية: الحاسوب، شبكة الإنترنت، شبكة الإنترنت: تستعمل هذه الشبكة بروتوكولات انترنت مثل HTTP و FTP وتستعمل خدمات الانترنت مثل E-mail ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخلها ومحتوياتها تحددها المؤسسة وهي وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة ووسيلة لإنجاز الأعمال » وأيضاً أجاب المبحوث الرابع، ذكر، 35 سنة، مستوى جامعي، مهندس « البريد الإلكتروني، الحاسوب والتخاطب الفوري، الأنترنت أكثر الوسائل استعمال في مؤسستنا من أجل إرسال المعلومات وتلقيها » ويضيف المبحوث الخامس، أنثى، 38 سنة، ليسانس إنجليزية، رئيسة قسم الاتصال « تمثل أدوات الاتصال الرقمي المستعملة في خدمتنا كوننا نتعامل بالرقمنة كالآتي « والحاسوب، الانترنت وشبكة الإنترنت بالإضافة الى طابع جديد الا وهو الاكسترنات ومن فوائدها داخل المؤسسة: تسهيل عملية الشراء، متابعة الفواتير، خدمات التوظيف، تواصل شبكة توزيع البضائع».

التحليل: من خلال المقابلات نلاحظ ان المؤسسة العملياتية الاتصالات الجزائر بمستغانم يستخدمون مختلف وسائل الاتصال الرقمي يتم بواسطتها تبادل البيانات والمعلومات فيما يخص نشاطات العمل والخدمات من حواسيب، شبكة الأنترنت، البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت والإكسترنات وذلك لسرعة وصول المعلومة وتسهيل العمل ومما سبق وعرضناه أن وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة داخل المؤسسة تعتبر من أهم الوسائل التي تمر من خلالها المعلومات ومختلف القرارات والأهداف أو بصيغة أخرى محتوى الاتصال، **فالحاسوب:** آلة تجمع بين عدة مهام: تخزين، استرجاع وإرسال واستقبال في آن واحد بالصوت والصورة إذ أريد ذلك، بالإضافة إلى تسهيل عملية الاتصال بقواعد البيانات ومن أهم النتائج التي يمكن استخلاصها من استخدام الحاسوب كما يلي: قلة الأخطاء أو انعدامها، عنصر التكلفة حيث أثبتت الممارسات أقل تكلفة للحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب تقل بكثير من تكلفة الحصول عليها يدويا بالإضافة إلى مرونة الحاسوب حيث تحمل عبئاً أكبر حالة النمو السريع دون الحاجة إلى زيادة العنصر البشري، **شبكة الأنترنت:** من بين أهم خدماتها: **البريد**

الإطار التطبيقي

الإلكتروني: هو وسيلة اتصال حديثة تسمح ببث الرسائل عن طريق جهاز الكمبيوتر، من بين إيجابياته أنه يساعد على بت الرسائل للمسؤولين حتى في حال غيابهم وهو نظام اتصالي يقوم بدور صندوق بريدي فوري للرسائل المعلوماتية¹.

نظام الدردشة / التخاطب الفوري: يتم استخدام نظام التخاطب الفوري بواسطة برمجيات معينة يتم تشغيل هذه البرمجيات على أجهزة المشتركين الموصولة بالإنترنت وعن طريقها يتم ارسال عبر الرسائل عبر خادم الانترنت (Sites.google.com / site / Dipsynchronous) **TCP/IP**: بروتوكول التحكم بالإرسال يتميز بالوصول لشبكة الأنترنت ودعم حزم البيانات وتوفير القابلية للاتصال بأنظمة التشغيل وبالأجهزة المختلفة².

شبكة الإنترنت: توفر شبكة الإنترنت العديد من الخدمات يمكن تلخيصها فيما يلي: المشاركة في الملفات، تحويل الملفات ونقلها، البريد الإلكتروني...

الإكسترنانت: مصممة لتلبية حاجيات الجمهور من معلومات من أهم فوائدها: تسهيل عملية الشراء.

الاستنتاج: نستنتج ان الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر بمستغانم تستخدم وسائل اتصالية رقمية لمواكبة التطور وازدهار المؤسسة وزيادة فعالية تسييرها والتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية وتسهيل العمل.

السؤال الثاني: ما هي الوسيلة الاتصالية الرقمية المعتمدة بكثرة في المؤسسة ولا يكن والاستغناء عنها باي شكل من الاشكال؟

أجاب أغلب المبحوثين أن بالرغم من تعدد وسائل الاتصال الرقمي في المؤسسة غير أن هناك وسيلة مستعملة بكثرة لتسهيل التواصل فيما بينهم ونقل المعلومات والبيانات ولا يمكنهم الاستغناء عنها، فيرى المبحوث السادس، أنثى، 32 سنة، ليسانس حقوق، مساعدة في قسم الاتصال « أكثر وسيلة مستعملة بيننا هي الإيميل لنقل معلومات ما » وأجاب المبحوث السابع، ذكر، 37 سنة، جامعي، رئيس مكتب المحاسبة « أكثر وسيلة نستعملها لنقل معلومات وفيرة هي البريد الإلكتروني » وأجاب المبحوث الثامن، أنثى، 32 سنة، ماستر علوم تجارية، سكريتاريا « نستعمل الهاتف عند نقل المعلومات القليلة والإيميل عندما تكون المعلومات كثيرة » في حين يرى المبحوث التاسع، ذكر، 35 سنة، تقني سامي في الإعلام الآلي، مكلف بالاستقبال « أي وسيلة مهمة وكل عامل وماذا يستعمل، أنا استخدم بكثرة الهاتف ».

¹ - فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائل، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص176.

² - حمادي سراج، بروتوكولات الاتصال، مجلة ليبيا

الإطار التطبيقي

التحليل: من خلال المقابلات نلاحظ أن هناك عدة وسائل للاتصالات الرقمية في المؤسسة وهي متنوعة يتم بواسطتها تبادل البيانات والمعلومات فيما يخص نشاطات العمل والخدمات وكل وسيلة لها أهميتها، وأن أكثر الوسائل المستخدمة من طرف الموظفين والرؤساء والمرؤوسين هي البريد الإلكتروني لتمييزها بسرعة وصول المعلومات وتسهيل العمل وانخفاض التكاليف واختصار المسافة.

الاستنتاج: نستنتج من خلال تحليل المقابلات أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالرغم من تعدد وسائلها الاتصالية الرقمية غير أن موظفيها يستخدمون البريد الإلكتروني كأكثر الوسائل استخداما لتمييزها بالسرعة وريح الوقت في التواصل بينهم ولإرسال البيانات والمعلومات.

السؤال الثالث: هل ساعدت هذه الوسائل الرقمية في أداء مهامك على أحسن وجه؟ وهل ترى بأنها ضرورية في مجال عملك؟

أجاب أغلب المبحوثين على أن الوسائل الرقمية المستخدمة في المؤسسة لها دور هام داخلها في التسيير الحسن للعمل وسرعة تبادل المعلومات ولا يمكنهم الاستغناء عنها فأجاب المبحوث العاشر، 40 سنة، أنثى، 3 ثانوي، مكلفة بالاستقبال « أكيد هذه الوسائل ساعدتنا في أداء وظائفنا بشكل جيد وسريع فهي هامة وضرورية في عملنا » وأجاب المبحوث الحادي عشر، 30 سنة، جامعية، عون مصلحة الزبائن « نعم بطبيعة الحال هذه الوسائل وجودها ضروري في المؤسسة فهي تساهم بشكل فعال في تحسين خدمات الاتصالات وسرعة إيصال المعلومة » ويرى المبحوث الثاني عشر، ذكر، 51 سنة، ثانوي، أمين الصندوق « طبعا هذه الوسائل تساعدنا بشكل كبير في أداء مهامنا ولها أهمية كبيرة في المؤسسة فهي ضرورية تعمل على تسهيل عملنا »

التحليل: إن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم عدة وسائل للاتصالات الرقمية لها أهمية كبيرة ووجودها ضروري داخلها مما تساهم بشكل فعال في التسيير الحسن للعمل حيث تقيد الوسائل في تحسين خدمات الاتصالات من حيث الجودة والسرعة في إيصال مختلف البيانات والمعلومات في وقت حد قياسي تقصيرا للوقت والمسافة (سرعة الاتصال، الإرسال والاستقبال).

الاستنتاج: نستنتج من خلال تحليل المقابلات أن فعالية الوسائل الرقمية المستخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم جيدة وفعالة من حيث سرعتها في إيصال المعلومات والبيانات إذ لها أهمية كبيرة باعتبارها ضرورية في أداء مختلف الوظائف حيث تساهم بشكل فعال في التسيير الحسن للعمل.

السؤال الرابع: ما هو تقييمكم لجودة الوسائل المستخدمة للاتصال الرقمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الإطار التطبيقي

أجاب معظم المبحوثين على أن الوسائل الرقمية المستخدمة داخل المنظمة فعالة ولها دور كبير فيها حيث أجاب المبحوث الثالث عشر، أنثى، 30 سنة، ماستر التسيير، مكلفة بالاستقبال « تقيمي للوسائل الرقمية المستخدمة جيدة من ناحية التسيير الجيد للعمل » ويرى المبحوث الرابع عشر، ذكر، 39 سنة، ليسانس علوم تجارية، رئيس قسم المبيعات « وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة فعالة بشكل كبير لدورها في تسهيل الوظائف » كما يرى المبحوث الخامس عشر، ذكر، 44 سنة، ليسانس في العلوم التجارية، رئيس مصلحة المستخدمين « أقيم وسائل الاتصالات الرقمية على أنها فعالة نوعا ما في نقل المعلومات في وقت قصير».

التحليل: إذا الوسائل الاتصالية الرقمية التي ذكرناها سابقا المستخدمة داخل المؤسسة فعالة ولها أهمية كبيرة لسير وتسهيل بشكل جيد ووجودها ضروري لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.

الاستنتاج: نستنتج من خلال المقابلات أن فعالية وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة داخل المنظمة جيدة وفعالة من حيث سرعتها في إيصال المعلومات ونقل البيانات وتسهيل تواصل الموظفين داخليا وخارجيا إذ لها أهمية كبيرة باعتبارها ضرورية في أداء مختلف الوظائف حيث تساهم بشكل فعال في التسيير الحسن للعمل.

استنتاج المحور الثاني:

تم التوصل في هذا المحور الذي هو تحت عنوان " آليات ووسائل الاتصال الرقمي في المؤسسة " أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم تستخدم عدة آليات ووسائل اتصالية رقمية من حاسوب، شبكة الأنترنت (البريد الإلكتروني، التخاطب الفوري بروتوكول الأنترنت Tcp/ip، الشبكة العنكبوتية العالمية)، شبكة الانترانت، شبكة الاكسترانت يتم بواسطتها سرعة تبادل المعلومات والبيانات فيما يخص نشاطات المنشأة وتعتبر من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة الضرورية لمواكبة التطور وازدهار المؤسسة وزيادة فعالية تسييرها والتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية وتسهيل العمل، وبالرغم من تعدد هذه الوسائل غير أن الموظفين يستخدمون البريد الإلكتروني أكثر الوسائل استخدامها كونها تتميز بالجودة والسرعة في إيصال البيانات في وقت قصير (سرعة الاتصال الارسل والاستقبال) وتفيد أيضا في تحسين خدمات الاتصالات حيث نجد أن فعاليتها في المنظمة جيدة وفعالة إذ لها أهمية كبيرة باعتبارها ضرورية في أداء مختلف الوظائف حيث تساهم بشكل فعال في التسيير الحسن للعمل.

المحور الثالث: الاتصال الرقمي ودوره في تحسين الأداء الوظيفي وتكوين صورة ايجابية عن المؤسسة.

الإطار التطبيقي

من خلال هذا المحور ستتم معرفة دور الاتصال الرقمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم في تحسين أداء الموظفين ومساهمته في تكوين صورة إيجابية عنها بإبراز مختلف البرامج والمجهودات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين صورتها بالإضافة إلى الاتصال الرقمي يساعد في تواصل الموظفين بسهولة فيما بينهم والتنسيق بين مختلف الوظائف يحسن من صورتها هذا بالرغم من مساهمة المؤسسة في تكوين صورتها لدى موظفيها مع ذكر مختلف المشاكل التي واجهتها وأثرت بالسلب على صورتها وفي الأخير الإدلاء باقتراحات لتحسين الاتصال الرقمي والذي بدوره يشكل صورة إيجابية عن المؤسسة وهذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال المقارنة مع اجابات المبحوثين.

السؤال الأول: هل تعتقد أن الاتصال الرقمي مكن من تحسين أداء الموظفين؟

كانت اجابات المبحوثين مختلفة كون أن الاتصال الرقمي حسن من أداء الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، فأجاب المبحوث الأول ، ذكر، 40 سنة، ليسانس إدارة أعمال، رئيس مصلحة التحكم ومراقبة التسيير « نعم بالطبع تغير أداء العاملين بها إلى الأفضل وهذا راجع إلى سرعة تداول المعلومات فيما بيننا » وأجاب المبحوث الثاني، ذكر، 30 سنة، تخصص محاسبة، رئيس قسم المالية والمحاسبية « أكيد ان الاتصال الرقمي ساهم في التحسين من أداء الموظفين بفضل سهولة الاتصال بين مختلف الموظفين والرؤساء والمرؤوسين » ويرى أيضا المبحوث الثالث، ذكر، 27 سنة، جامعي، رئيس قسم الممتلكات والوسائل « طبعا الاتصال الرقمي طور من أداء الموظفين من خلال تحديد المسؤوليات أكثر والقضاء على التداخل بين الوظائف وكذا التماطل في إنجاز المهام »، كما أجاب المبحوث الرابع، ذكر، 35 سنة، مستوى جامعي، مهندس « أجل تحسنت أداء الموظفين بعد استخدام الاتصال الرقمي نظرا لسرعة في نقل وتبادل المعلومات والبيانات » ويضيف المبحوث الخامس، أنثى، 38 سنة ، ليسانس انجليزية، رئيسة قسم الاتصال « نعم الاتصال الرقمي يعمل على تحسين أداء العاملين حيث له دور محوري هام على جميع الاصعدة الخاصة بالمؤسسة وتشمل أنظمة معالجة المعلومات ونقلها ».

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نجد أن الأداء الوظيفي لموظفي اتصالات الجزائر بمستغانم تحسن بفضل تكنولوجيا الاتصال الرقمي حيث تمكن هذا الأخير من رفع معدلات الأداء لدى الموظفين داخل المؤسسة كما ساهم في تقديم خدمات أفضل وأسرع وبالتالي سير المؤسسة على نسق منظم ومتواصل بالإضافة إلى أن الاتصال الرقمي له دور كبير في تقليل حجم الجهد المبذول وأيضا تقليل حجم الوقت المستغرق في أداء مهامهم وكذا لاحظنا أن الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وقدرتهم على التحكم في استخدام الوسائل الرقمية، كل هذا مكن من تطور وتحسين أداء الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم وأثبت الاتصال الرقمي مدى فعاليته في مساعدة الموظفين في تسيير شؤونهم الوظيفية وتحسن خبراتهم المختلفة وتقادي الأخطاء الوظيفية والتقليل منها.

الإطار التطبيقي

الاستنتاج: نستنتج أن الاتصال الرقمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم طور من أداء الموظفين وتحسن مستواهم نحو الأفضل كونه مكن من رفع معدلات الأداء لدى الموظفين كما أن الميزات الكثيرة للاتصال الرقمي وخصائصها المتعددة فإنها قد ساهمت وبشكل كبير في فعالية الأداء الوظيفي ورفعته بشكل ملحوظ ومتقدم لأنها بذلك تكون قد وفرت وقتا وجهدا كبيرين كان من ضمن معيقات الأداء في السابق وبالتالي إعاقة السير الحسن للمؤسسة، زيادة على ذلك عمل الاتصال الرقمي على تقديم الخدمات العديدة للمؤسسة مما جعل مؤسسة اتصالات الجزائر يتغير الأداء الوظيفي بها نحو الأفضل.

السؤال الثاني: ما هي أبرز الأساليب المستخدمة في بناء صورة حسنة عن المؤسسة؟

كانت إجابات المبحوثين متباينة حول الاساليب المستخدمة في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة فأجاب المبحوث السادس، أنثى، 32 سنة، ليسانس حقوق، مساعدة في قسم الاتصال « من أهم الأساليب المستخدمة في تكوين صورة ايجابية عن مؤسستنا أننا نقوم بنشر الأخبار والمعلومات الصادقة عن المؤسسة وخدماتنا عبر وسائل الاتصال الرقمية » ويرى المبحوث السابع، ذكر، 37 سنة، جامعي، رئيس مكتب المحاسبة « تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن من أبرز الأساليب التي نستخدمها في إعطاء صورة حسنة عن مؤسستنا » كما يرى المبحوث الثامن، أنثى، 32 سنة، ماستر علوم تجارية، سكريتاريا « لكي تكون صورة مؤسستنا حسنة قمنا بتبني سياسة السرعة والالتقان في العمل » أما المبحوث التاسع، ذكر، 35 سنة، تقني سامي في الإعلام الآلي، مكلف بالاستقبال يرى « القيام بأنشطة ترويجية من بين أساليبنا المستعملة في رسم صورة جيدة عن المؤسسة » كما أضاف نفس المبحوث قائلا « وجود خطط لدى المؤسسة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه مشاكل الزبائن عنصر مهم لتكوين صورة ايجابية».

التحليل: إن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى جاهدة لتكوين صورة حسنة ايجابية عنها من خلال استخدام مختلف الأساليب لبناء هذه الصورة الحسنة فقيام المؤسسة باستعمال سياسة السرعة والتنظيم والالتقان في العمل يعكس صورة ايجابية عنها وكذلك القيام بنشر مختلف الاخبار والمعلومات التي تتميز بالصدق عن مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها غير الوسائل الاتصالية الرقمية وكذا الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي Algérie télécom هذا بالإضافة إلى كون المؤسسة تتبنى خطط لحل المشاكل ومختلف الصعوبات التي تواجه الزبائن كل هذا يساهم في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة.

الاستنتاج: نستنتج أن المؤسسة تساهم بشكل كبير في تكوين صورة حسنة ايجابية عنها من خلال استعمالها لأساليب في بناء صورة حسنة عنها تقوم بها لكسب ثقة الجمهور وجذبه تجاه المؤسسة وهذا العامل يرسخ صورة ايجابية عن المؤسسة وكسب المتعاملين حيث أن هذه الأخيرة ومن خلال الترويج عبر مختلف مواقع

الإطار التطبيقي

التواصل الاجتماعي والسرعة والإتقان في إنجاز العمل بالإضافة إلى اعتمادها بدرجة كبيرة في نشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها عبر الوسائل الرقمية كل هذا الهدف منه تحسين صورة المؤسسة.

السؤال الثالث: هل يا ترى أثر الاتصال الرقمي إيجابيا على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم؟

أجاب أغلب المبحوثين أن استخدام المؤسسة لوسائل الاتصال الرقمي يؤثر على صورتها فهذا يساعد على تكوين صورة ايجابية عنها حيث أجاب المبحوث العاشر، أنثى، 40 سنة، 3 ثانوي، مكلفة بالاستقبال « طبعاً أثر استعمال وسائل الاتصال الرقمية على صورة المؤسسة بالإيجاب فبفضل هذه الوسائل أصبحنا نستجيب بسرعة وبجدية لمختلف الاستفسارات والاقتراحات التي يرسلها الزبون عبر مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية» ويرى المبحوث الحادي عشر، أنثى، 30 سنة، جامعية، عون مصلحة الزبائن « نعم الاتصال الرقمي أثر على صورة مؤسستنا بطريقة جيدة ذلك من خلال الاطلاع على رؤى الزبائن عبر الموقع الإلكتروني الذي هو مصمم وفقا لتفضيل ورغبات الزبائن » ويرى أيضا المبحوث الثاني عشر، ذكر، 51 سنة، ثانوي، أمين الصندوق «أکید يعتبر الاتصال الرقمي واحد من أهم أشكال الاتصال الجديدة الذي ساهم وبالإيجاب على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يعود إلى مزايا هذه الوسائل كتوفير الجهد والوقت بالإضافة إلى استخدام المؤسسة مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها الرقمية»

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نجد في الاتصال الرقمي أثر على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم بطريقة إيجابية فقد أصبحت استجابات الموظفين لمختلف استفسارات وانشغالات الزبائن تتميز بالأنية والسرعة بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد كما أن الموظفين أكدوا على اطلاعهم على رؤى وشكاوى الزبائن عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وتصميمه وفق رغباتهم، كَوْن عن مؤسستهم صورة حسنة وكذا مساعدة الزبائن في كيفية تجربة مختلف الخدمات الرقمية باستخدام مؤسسة اتصالات الجزائر قنوات تفاعلية.

الاستنتاج: نستنتج أن الاتصال الرقمي أثر على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم بشكل ايجابي حيث تمكنت هذه الأخيرة من توفير خدمات أسرع وأدق للزبائن كما عملت الوكالة في تكوين صورة حسنة لدى زبائنها وهذا بالعمل على إتباع أساليب كالتطلع على رؤى الزبائن والاستماع لشكاوى خاصة بعد توظيف الاتصال الرقمي الذي سهل المهام في توفير الوقت والجهد للوكالة من جهة والزبائن من جهة أخرى.

السؤال الرابع: ما هي إيجابيات استخدام الاتصال الرقمي حسب رأيك؟

أجاب غالبية المبحوثين أن للاتصال الرقمي إيجابيات عديدة فأجاب المبحوث الثالث عشر، أنثى، 30 سنة، ماستر في التسيير، مكلفة بالاستقبال « عملية استخدام وسائل الاتصال الرقمي ساهمت في تطوير الأداء

الإطار التطبيقي

وتحسينه عن طريق تحديد لمسؤوليات أكثر والقضاء على التداخل بين الوظائف وما يسببه من خلافات وكذا التماطل في إنجاز المهام « ويرى المبحوث الرابع عشر، ذكر، 39 سنة، ليسانس علوم تجارية، رئيس قسم المبيعات » من بين ايجابيات الاتصال الرقمي التنسيق بين العاملين والسرية بالإضافة إلى السرعة في نقل المعلومات وعدم حاجة المستقبل لعملية إظهارها وطبعها لوصولها في هيئة رقمية جاهزة « ويجب المبحوث الخامس عشر، ذكر، 44 سنة، ليسانس في العلوم التجارية، رئيس مصلحة المستخدمين « تعد الشفافية ودعم العمل الجماعي والكفاءة والفعالية والعصرنة من بين ايجابيات استخدام الاتصال الرقمي»

التحليل: إن للاتصال الرقمي إيجابيات كثيرة مكنت من تحسين المؤسسة وتمثلت أهم هذه الإيجابيات في كون وسائل الاتصال الرقمي حددت المسؤوليات أكثر ووطورت من الأداء كما سهل من الوظائف والتماطل في إنجاز المهام بالإضافة إلى التنظيم والتنسيق بين الموظفين وتدعيم العمل الجماعي كونه عنصر مهم في رسم صورة حسنة عن المنظمة وتعزيز الكفاءة والفعالية والعصرنة والسرعة في نقل المعلومات والبيانات هذه من أهم الإيجابيات التي ساهم الاتصال الرقمي في تطوير خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم.

الاستنتاج: نستنتج أن الاتصال الرقمي له إيجابيات عادت بالفائدة على مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم حيث أن الايجابيات مكنت من توفير مزايا عديدة للمؤسسة ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- توفير الوقت والاقتصاد في الجهد.
- تطوير الأداء وتسهيل الوظائف
- تدعيم العمل الجماعي
- التنسيق والتنظيم بين الموظفين
- مكن من تحديد المسؤوليات
- تعزيز الكفاءة والفعالية
- العصرنة
- السرعة في نقل المعلومات والبيانات

استنتاج المحور الثالث:

تم التوصل في هذا المحور الذي هو بعنوان « الاتصال الرقمي ودوره في تحسين الأداء الوظيفي وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة» إلى أن الأداء الوظيفي تطور وتحسن نحو الافضل حيث أن الاتصال الرقمي قدم ميزات

الإطار التطبيقي

عديدة للموظفين والمتمثلة في السرعة في الأداء وسهولة التواصل بين مختلف الموظفين والرؤساء كما لا ننسى التقليل من الجهد والتوفير في عامل الوقت بالإضافة إلى أن المؤسسة ساهمت بشكل كبير في تكوين صورة إيجابية عنها من خلال استخدامها لمختلف الأساليب لكسب ثقة الجمهور وجذبه اتجاه المؤسسة ومن أبرز هذه الأساليب نذكر منها: القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الوكالة وخدماتها عبر وسائل الاتصال الرقمية وتخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن بالإضافة إلى تبني سياسة السرعة والاتقان في إنجاز العمل وكذا القيام بأنشطة ترويجية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكعنصر مهم يجب دائما تبنيه هو وجود خطط لدى الوكالة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه مشاكل الزبائن، ويمكن القول أن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم تأثرت بفعل استعمال الاتصال الرقمي وذلك بطريقة إيجابية فقد أصبح موظفو المؤسسة يتميزون بالسرعة والآنفة في الرد على انشغالات ومشاكل الزبائن كما صممت المؤسسة موقع الكتروني وفق رغبات الزبائن وكذا مساعدة الزبائن في كيفية تجربة مختلف الخدمات الرقمية باستخدام قنوات تفاعلية كل هذا ساهم في تكوين صورة إيجابية حسنة عنها كما نستنتج أن للاتصال الرقمي إيجابيات مكنت تطوير وتحسين صورة المؤسسة ويمكن استخلاصها فيما يلي:

- تعزيز الكفاءة والفعالية في الأداء.
- توفير الوقت والجهد.
- تحديد المسؤوليات.
- السرعة في نقل المعلومات والبيانات.
- التنسيق والتنظيم.
- سهولة التواصل.

الإطار التطبيقي

المبحث الخامس: نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات: من خلال اختبار الفرضيات ومعرفة ما مدى تحقق كل منها:

الفرضية الأولى: والمتمثلة في « يعتبر الاتصال الرقمي أحد البدائل الضرورية للمؤسسة وعملية مهمة لتحقيق أهدافها » تعتبر فرضية صحيحة نظرا للنتائج المتحصل عليها من خلال المقابلات التي قمنا بها مع موظفي المؤسسة حيث يعتبر الاتصال الرقمي هو أحد أهم البدائل الضرورية التي تمكنت من تغطية نقائص الاتصال التقليدي وإشباع حاجات الجمهور سواء داخليا (الموظفين) أو خارجيا (الزبائن) خاصة وأن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد على موثوقية هذا النظام، وهو شكل جديد من أشكال الاتصال تم إدراجه في مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لسعي هذه الأخيرة لتحقيق مجموعة من الأهداف حيث أن الاتصال الرقمي قام بإعطاء دفعة قوية غيرت من أساليب التواصل و حسنت من أدائه من خلال معالجة مشكل التشويش وتحقيق التوافق الصوتي والتحكم في مشكلة الصدى بالإضافة إلى أن المؤسسة حققت هدف مهم الا وهو دعم النشاط الاتصالي سواء داخليا و خارجيا وتحقيق مبدأ التكامل والتنسيق فيما يخص متطلبات العمل، تمكن الاتصال الرقمي ويفضل استخدامه لمختلف الوسائط الرقمية من تسهيل مهام الموظفين من توفير الوقت والاقتصاد في الجهد وسرعة تبادل المعلومات وتدققها والتسهيل من عملية التواصل وضمان التنسيق والتنظيم وبالتالي تسيير المؤسسة نحو الأفضل.

الفرضية الثانية: « يتم الاتصال الرقمي في المؤسسة بواسطة وسائل مختلفة مكنت من تسهيل متطلبات العمل » تعتبر فرضية صحيحة حيث تستخدم المؤسسة وسائل اتصالية رقمية والمتمثلة في الحاسوب، شبكة الإنترنت (البريد الإلكتروني، التخاطب الفوري (TCP/IP)، الشبكة العنكبوتية العالمية، شبكة الإنترنت والاكسترنات يتم بواسطتها تبادل البيانات والمعلومات)، فيما يخص النشاطات والخدمات وذلك لسرعة وصولها وزيادة فعالية تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية وسهولة العمل بينهم، وتفيد في النقل الجيد لسير المعلومات بسرعة فائقة، الإرسال، انخفاض التكاليف، اختصار المسافة فعالية هذه الوسائل جيدة من حيث سرعتها في إيصال البيانات، إذ لها أهمية بالغة شكل فعال في التسيير الحسن للعمل.

الفرضية الثالثة: والتي مفادها « يعمل الاتصال الرقمي على تحسين أداء الموظفين وتكوين صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر » تحققت الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال المقابلات التي قمنا بها مع عمال المؤسسة حيث أن الاتصال الرقمي أثبت مدى فعاليته في مساعدة الموظفين على تسيير شؤونهم الوظيفية وتحسين خبراتهم المختلفة كما ساهم الاتصال الرقمي بدرجة كبيرة في تحسين الاداء الوظيفي وكان ذلك من خلال تغيير في أسلوب وطريقة العمل يليه تغيير في أسلوب إيصال الرسالة وتغيير في مستويات وأشكال الاتصال، إن أهمية الاتصال الرقمي تكمن في توفير المعلومات حول مختلف الأنشطة وخلق تعاون

الإطار التطبيقي

عملي ودي اجتماعي في حين يكمن الهدف الأساسي لوسائل الاتصال الرقمي في المؤسسة تسهيل وتطوير أداء الموظفين هذا من جهة أما من جهة أخرى تشكلت صورة إيجابية وجيدة عن المؤسسة حيث أن تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن من بين أكثر الأساليب الفعالة لبناء صورة حسنة هذا بالإضافة إلى أن الوكالة تستجيب لمختلف الاستفسارات والاقتراحات التي يرسلها الزبائن عبر مختلف الوسائل الرقمية الاتصالية والاطلاع على رؤى الزبائن وذلك بالقيام بمحادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماته وبالتالي تكوين صورة حسنة وإيجابية عنها.

المبحث السادس: التوصيات والاقتراحات:

على ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج فإنه يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالاتصال الرقمي في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم.
- توسيع دائرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في المؤسسة.
- تشجيع وتكثيف التكوين في ميدان الاتصالات الرقمية.
- وجوب الرقابة اللازمة لمختلف الوسائل الاتصالية الرقمية وتجديد مختصين لذلك.
- مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ومحاولة اقلمة هذه التكنولوجيا مع المؤسسة.
- تشجيع الأفكار الجديدة والمبتكرة في مجال الاتصال الرقمي من خلال تنظيم الملتقيات العلمية التي تركز على الأمور المرتبطة بالاتصالات الحديثة والتنظيم المؤسسي بشكل مكثف ومستمر.
- الاهتمام أكثر بالوكالات التجارية لاتصالات الجزائر وحثها على تحسين العلاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي لتكوين صورة ايجابية عنها.
- ضرورة تقديم مكافآت مادية جيدة للموظفين تشجيعاً لهم على تقديم المزيد وزيادة تحسين أدائهم الوظيفي وبذل جهد أكبر للارتقاء بالمؤسسة.
- محاولة تصليح مختلف المشاكل والعراقيل التي تتعلق بالاتصال الرقمي.
- ضرورة استغلال الأبحاث العلمية في مجال تكنولوجيات الاتصال الرقمية والاطلاع المستمر عليها.
- إجراء المزيد من الدراسات حول موضوع تحسين صورة المؤسسة من أجل الوصول إلى نتائج تساعد في تغيير المنظمات نحو الأفضل.
- وفي الاخير نقترح توسيع الدراسة إلى مجالات أخرى أوسع من مجالات هذه الدراسة من خلال استمرار الدراسة في موضوع الاتصال الرقمي ورجعها بمتغيرات أخرى.

خاتمة

خاتمة

خاتمة عامة

أدى التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال ووسائله الحديثة الى ظهور نوع جديد من أنواع الاتصال والمتمثل في الاتصال الرقمي حيث أنه عمل على التأثير على نمط نشاط المؤسسة وتغييره، لتصبح من المتبنين للاتصالات الرقمية لغرض التجديد والتنوع حيث يحتل مكانة كبيرة كونه ظاهرة من أبرز الظواهر السائدة في المؤسسات بصفة عامة والخدمات بصفة خاصة ويمكن ان نلبس أهميته من خلال الدور الذي يلعبه في ممارسة كافة العمليات الإدارية وتحقيق الانسجام داخل محيط العمل لضمان الاستمرارية كما يتضمن نقل المعلومات وتبادلها بين العاملين والمنظمات الأخرى ليحدث تحولا تدريجيا من الادارة ذات الطابع التقليدي إلى الادارة الرقمية فتطبق هذه التكنولوجيات في مجال الأداء بالمؤسسات وخاصة المؤسسات الخدمية يؤثر على طبيعة العمل والزيادة من كفاءته وفعاليته وتجاوز كل الحواجز.

وباختصار فقد حققت هذه الدراسة كشفا أوليا لدور الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية وكذا تحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال النتائج المتحصل عليها في الجانب التطبيقي.

ونتوصل كذلك إلى أن هناك علاقة طردية بين الاتصال الرقمي وصورة المؤسسة الخدمية وهذا من خلال مساهمة هذا النوع من الاتصال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما يخلق جوا من الارتياح والرفع من معنويات كامل إطارات المؤسسة وزيادة الثقة بينهم والرغبة في العمل.

نرجو ان تكون دراستنا هذه قد أعطت فكرة واضحة عن الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، « مؤسسة الصالات الجزائر فرع مستغانم »

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

- 1 - أحمد بدر، **مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي**، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
- 2 - أحمد محمد ريان، **خدمات الأنترنت**، الطبعة الرابعة، مكتبة الاسكندرية، أبوظبي، 2001.
- 3 - بشر عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي)**، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 4 - حسن عماد مكاوي، **تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عصر المعلومات**، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993.
- 5 - خضير شعبان، **مصطلحات في الإعلام والاتصال**، الطبعة الأولى، دار اللسان العربي، الجزائر، 2002.
- 6 - رضوان بلخيري، **مدخل إلى الاتصال المؤسساتي**، الطبعة الأولى، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015.
- 7 - رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، **مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي**، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
- 8 - زيد منير عبوي، **التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان، 2006.
- 9 - سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الخدمة (المفاهيم والاستراتيجيات)**، الدار الجامعة الاسكندرية، 2002.
- 10 - سعاد نايف البرطوني، **الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر عمان، 2004.
- 11 - عامر مصباح، **منهجية إعداد البحوث العلمية**، مدرسة شيكاغو، الجزائر، 2006.
- 12 - عامر ماهر قنديلجي، ايمان فاضل السمراني، **شبكة المعلومات والاتصالات**، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009.
- 13 - علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، والتوزيع، عمان، 2013.
- 14 - عمر صخري، **اقتصاد المؤسسة**، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

قائمة المراجع

- 15 - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 16 - فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 17 - فوزي محيريق بن الجيلاني، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020.
- 18 - كاروان فهمي، سامي جقسي، ماهي الانترنت؟، المطبوعات الجامعية دهوك، العراق، 2008.
- 19 - موريس أنجرس، وضعية الممارسة في منهجية العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- 20 - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.
- 21 - محمد حمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 22 - محمد العمر، الانترنت والمجمع، الطبعة الأولى، منشورات الجامعية الافتراضية السورية، 2020.
- 23 - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 24 - محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرف إعداد البحوث، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 25 - ماهر عودة الشمايلية، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 26 - مسعود جبران، الرائد (معجم القباني في اللغة والإعلام)، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين بيروت، 2005.
- 27 - هاني حميد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، 2013.

الرسائل العلمية

أطروحات الدكتوراه

قائمة المراجع

- نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر، قسم الاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2012 / 2013.
- آدم أم أحمد، الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، دراسة تطبيقية لبعض مستخدمي الهاتف النقال المحمول بالخرطوم، قسم الاتصال، تخصص الإذاعة والتلفاز، كلية الدراسات العليا للفلسفة، 2015 / 2017.
- آغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، دراسة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين فيزاتراقل والطاسيلي بورقلة، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام، 2018 / 2019.

رسائل ماجستير

- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، رسالة ماجستير، قسم التسيير، الجزائر، 2008:
- وليد محمد العوض، دور استخدام الأنترنت في تحصيل الدراسي، رسالة ماجستير في العلوم، جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية، 2005.

المجلات:

- أحمد بن عشاوي، إدارة لجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد (4) جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
- غروسي نجود، مغراوي محي الدين عبد القادر، دور التسويق الفيروسي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة موبليس وكالة معسكري، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلة (10) العدد (01)، الجزائر جامعة أوت 1955، سكيكدة.
- بلمختاري ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة لمؤسسة، دراسة حالة شركة Toyota اليابانية لصناعات السيارات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية 22 - (01) جامعة زيان عاشور، الجلفة.
- حمادي سراج، بروتوكولات الاتصال، مجلة ليبيا.

الجرائد:

- الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 43، 05 أوت 2001.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال شركة اتصالات الجزائر، مديريةية الموارد البشرية، وثائق رسمية، 2017.

قائمة المراجع

الموسوعات:

- موسوعة أراجيك

المواقع الالكترونية:

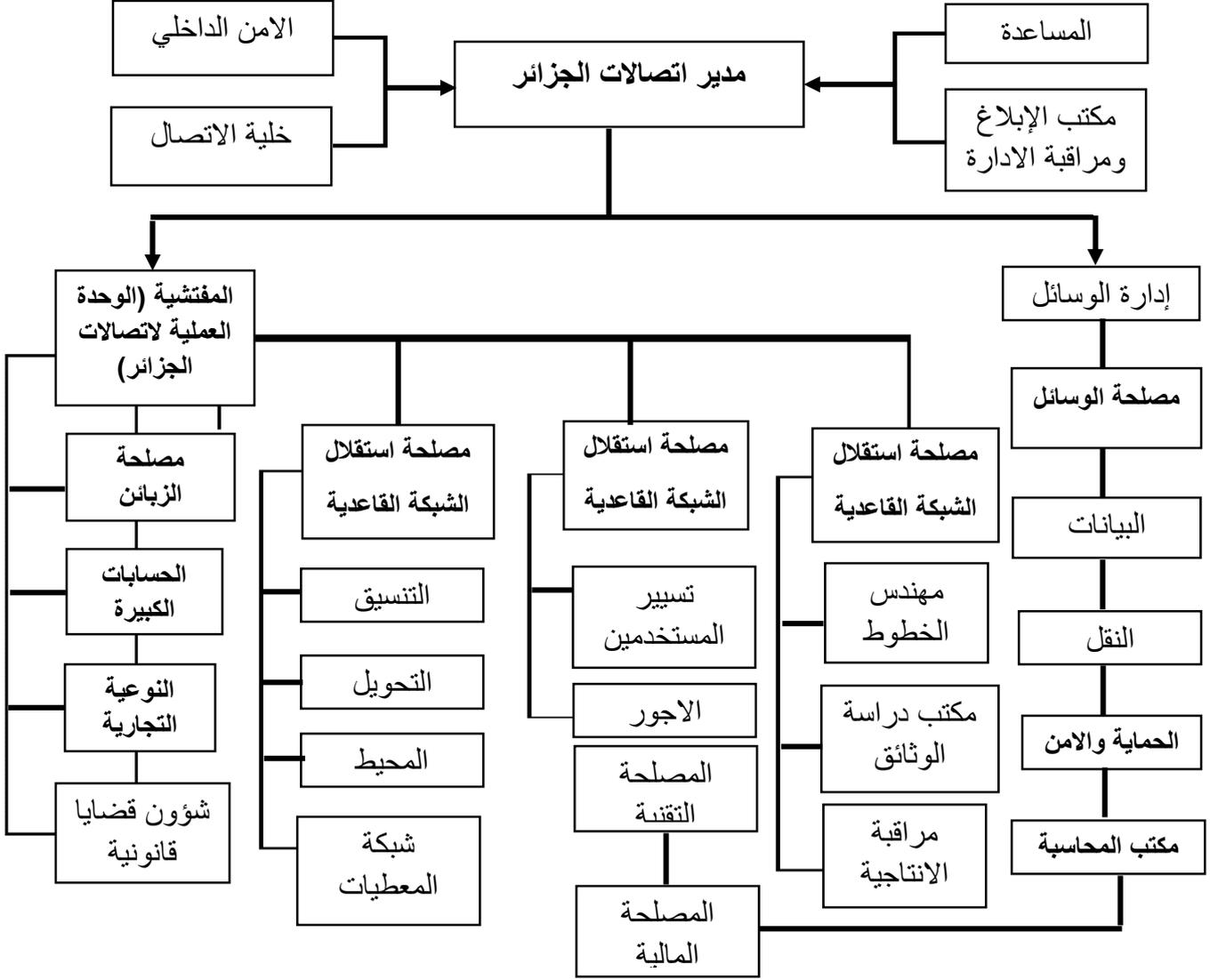
[http: algerietelcom.dz](http://algerietelcom.dz)

[Http : www.arageek.com](Http://www.arageek.com)

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم (1) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم:



المصدر: وثائق داخلية للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم

ملحق رقم (2) - دليل المقابلة:

- السمات العامة:

- ✓ الجنس.
- ✓ السن.
- ✓ المستوى التعليمي.
- ✓ الوظيفة.

الملاحق

✓ سنوات الخبرة.

- المحور الأول: مكانة الاتصال الرقمي داخل المؤسسة.

1. ما هو تعريفكم للاتصال الرقمي؟
2. ما الهدف من استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة؟
3. ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تسهيل المهام بين الموظفين.
4. ما هي المشاكل التي واجهتكم في المؤسسة من خلال استخدام الاتصال الرقمي بها؟ أذكرها إن وجدت؟

- المحور الثاني آليات ووسائل الاتصال الرقمي في المؤسسة.

1. ما هي مختلف أدوات الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة لإرسال المعلومات وتلقيها؟
2. ماهي الوسيلة الاتصالية الرقمية المعتمدة بكثرة في المؤسسة ولا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال؟
3. هل ساعدت هذه الوسائل الرقمية في أداء مهامك على أحسن وجه؟ وهل ترى بأنها ضرورية في مجال عملك؟
4. ما هو تقييمكم لجودة الوسائل المستخدمة للاتصال الرقمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

- المحور الثالث: الاتصال الرقمي ودوره في تحسين الأداء الوظيفي وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

1. هل تعتقد أن الاتصال الرقمي مكن من تحسين أداء الموظفين؟
2. ماهي أبرز الأساليب المستخدمة في بناء صورة حسنة عن المؤسسة؟
3. هل يا ترى أثر الاتصال الرقمي على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم؟
4. ما هي إيجابيات استخدام الاتصال الرقمي حسب رأيك؟

الملاحق

ملحق رقم (03) جدول السمات العامة:

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة	سنوات الخبرة
1	ذكر	40	ليسانس إدارة اعمال	رئيس مصلحة التحكم ومراقبة التسيير	10 سنوات
2	ذكر	30	ليسانس المالية والمحاسبة	رئيس قسم المحاسبة	11 سنة
3	ذكر	27	جامعي	رئيس قسم الممتلكات والوسائل	سنتين
4	ذكر	35	جامعي	مهندس	04 سنوات
5	انثى	38	ليسانس لغة انجليزية	رئيس قسم الاتصال	05 سنوات
6	انثى	32	ليسانس حقوق	مساعدة في قسم الاتصال	03 سنوات
7	ذكر	37	جامعي	رئيس مكتب المحاسبة	11 سنة
8	انثى	32	ماستر في العلوم التجارية	سكرتاريا	05 سنوات
9	ذكر	35	تقني سامي في الاعلام الالي	مكلف بالاستقبال	05 سنوات
10	انثى	40	3 ثانوي	مكلف بالاستقبال	05 سنوات
11	انثى	30	جامعة	عون مصلحة الزبائن	03 سنوات
12	ذكر	51	ثانوية	امين الصندوق	20 سنة
13	انثى	30	ماستر في التسيير	مكلف بالاستقبال	04 سنوات
14	ذكر	39	ليسانس في العلوم التجارية	رئيس قسم المبيعات	08 سنوات
15	ذكر	44	ليسانس في العلوم التجارية	رئيس مصلحة المستخدمين	17 سنة

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على دليل المقابلة

تفتح لنا من خلال الجدول البيانات الشخصية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم - ثم إجراء المقابلة معهم في عدة أيام عددهم 15 مبحوث تم اخيارهم قصديا منهم 09 ذكور في حين عدد الإناث هو 06 ونلاحظ من المستوى التعليمي أن أغلبهم متحصلين على شهادات جامعية (ليسانس وماستر) تتراوح أعمارهم بين 30 سنة 51 سنة، يشتغلون بالوكالة وفي مختلف مصالحها واقسامها بخبرة متفاوتة بينهم تتراوح بين سنتين الى 17 سنة