



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر تخصص: اتصال تنظيمي

بعنوان:

دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للمنظمات الخدمائية

-متابعو صفحة "Yassir" على موقع فايسبوك نموذجاً-



إعداد:

يوسف زنتيسي

نصيرة بن يمينة

أعضاء لجنة المناقشة

د. فطيمة لحياني رئيسة

أ.د. لمياء مرتاض - نفوسي مشرفة

د. حسينة بوعدة مناقشة

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر تخصص: اتصال تنظيمي

بعنوان:

دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للمنظمات
الخدماتية
-متابعو صفحة "Yassir" على موقع فايسبوك
- نموذج-

المشرفة:
أ.د لمياء مرتاض-

إعداد:
يوسف زنتيسي
نفوسي
نصيرة بن يمينة

أعضاء لجنة المناقشة
د.بوعدة حسينة رئيسة
أ.د. لمياء مرتاض-نفوسي مشرفة
د.لحياتي مناقشة

السنة الجامعية 2022-2023

شكر و عرفان

"الله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم"

نحمد الله الذي هدانا ونشكره لأن وفقنا وما كنا لولاه بالغيه.

كما نشكر كل من قدم لنا يد العون في عملنا هذا

كما نشكر أساتذة وعمال قسم علوم الإعلام والاتصال

لجامعة مستغانم.

كما نشكر الأستاذة نفوسي لمياء التي وافقت على تحمل
مسؤولية

الإشراف على مذكرتنا والتي لم تبخل علينا بالنصح و الإرشاد.

إهداء

إهداء خاص إلى آبائنا و أمهاتنا و إخواننا

إهداء خاص إلى أستاذتنا القديرة نفوسي لمياء

وإلى جميع الأساتذة الذين درسونا طيلة خمسة سنوات

إهداء إلى كل من ساعدنا و لو بحرف واحد

فهرس المحتويان

الصفحة	المحتويات	الرقم
2	إهداء	
3	شكر	
4	فهرس المحتويات	
7	فهرس الجداول	
9	ملخص الدراسة باللغة العربية	
10	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	
11	مقدمة	
13	الإطار المنهجي	
14	الدراسة الاستطلاعية	1
15	الدراسات السابقة والمشابهة	2
16	الإشكالية	3
17	فرضيات الدراسة	6
20	تحديد المفاهيم	8
25	نوع الدراسة	9
29	منهج الدراسة	10
30	التقنيتان المستخدمتان	11
31	مجتمع البحث المعينة و عينة البحث	12
39	مجالات الدراسة	13
42	المقاربة النظرية	14
43	الإطار النظري	
44	الفصل الأول: ماهية السمعة الرقمية و الصورة الذهنية للمنظمات الخدماتية	
45	تمهيد	
46	ايجابيات إدارة سمعة المنظمات	1
46	العوامل المؤثر في سمعة المنظمات	2
47	أهداف السمعة الرقمية	3
47	خطوات إدارة السمعة الرقمية للمنظمات الخدماتية	4
48	أدوات إدارة السمعة الرقمية للمنظمات	5
49	ماهية الصورة الذهنية للمنظمات الخدماتية	6
49	أنواع الصورة الذهنية	7
49	مكونات الصورة الذهنية	8
50	خلاصة	
51	الفصل الثاني: جودة الخدمة و شبكات التواصل الاجتماعي	

52	تمهيد	
53	خصائص الخدمة	1
53	أنواع الخدمة	2
54	أسباب تطور قطاع الخدمات	3
54	أهمية جودة الخدمة	4
55	أهداف جودة الخدمة	5
55	متطلبات جودة الخدمة	6
56	مقاييس قياس جودة الخدمة	7
56	أهمية شبكات التواصل الاجتماعي	8
57	مميزات شبكات التواصل الاجتماعي	9
58	الأعضاء الفاعلون في شبكات التواصل الاجتماعي	10
59	صناع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي	11
60	خلاصة	
61	الإطار الميداني	
62	تمهيد	
63	بطاقة تقنية عن مؤسسة Yassir	1
67	الدراسة الميدانية	2
68	الفصل الأول: أنماط استخدام تطبيق Yassir	
69	تمهيد	
82	عرض وتحليل الجداول	
	استنتاج	
	الفصل الثاني: أسباب لجوء الجمهور إلى خدمات Yassir	
	تمهيد	
	عرض وتحليل الجداول	
	استنتاج	
	الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة في إقبال الجماهير على خدمات Yassir	
	تمهيد	
	عرض وتحليل الجداول	
	استنتاج	
	النتائج العامة	
	عرض النتائج في ضوء الدراسات السابقة	
	عرض النتائج في ضوء الفرضيات	
	خاتمة	

	قائمة المراجع	
	قائمة الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	الجدول رقم 01 يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر الجنس	01-
35	02-الجدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب مؤشر السن	02
36	3-الجدول رقم 03 يوضح توزرع العينة البحثية حسب المستوى الدراسي	03
37	04-الجدول الموالي رقم 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية الاجتماعية	04
38	05-الجدول رقم 05 يوضح توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم للهاتف الذكي	05
69	06-الجدول رقم 06 يوضح توزيع العينة حسب استخدامهم لتطبيق Yassir من عدمه	06
70	07-الجدول رقم 07 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة استخدامهم لتطبيق Yassir	07
71	08 - الجدول رقم 08 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة صعوبة استخدام تطبيق Yassir	08
72	09-الجدول رقم 09 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة متابعتهم لمنشورات صفحة Yassir على فايسبوك	09
73	10-الجدول رقم 10 يوضح توزيع العينة حسب درجة التفاعل مع منشورات صفحة Yassir على فاسبوك	10
74	11-الجدول رقم 11 يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع التفاعل مع منشورات صفحة Yassir على موقع فايسبوك	11
75-	12-الجدول رقم 12 يوضح توزيع المبحوثين حسب استفادتهم من العروض التي تنشرها شركة Yassir في صفحتها على موقع فايسبوك	12
76	13-الجدول رقم 13 يوضح توزيع المبحوثين حول صحة مطابقة العروض التي تضعها شركة Yassir للواقع	13
77	14-الجدول رقم 14 يوضح توزيع المبحوثين حسب معرفتهم لشركات أخرى غير شركات Yassir	14
78	15 - الجدول رقم 15 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم فيما إذا كانت شركة Yassir تلبي احتياجات جمهورها	15
79	16-الجدول رقم 16 يوضح توزيع المبحوثين حسب سبب استخدامهم لتطبيق Yassir	16
85	17-الجدول رقم 17 يوضح توزيع المبحوثين حسب رضاهم عن خدمات شركة Yassir من عدمه	17
86	18-الجدول رقم 18 يوضح توزيع المبحوثين حسب رغبتهم في الاستغناء عن خدمات Yassir	18
87	19-الجدول رقم 19 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم جودة خدمات Yassir	19

20	الجدول رقم 20 يوضح توزيع المبحوثين حسب لاقتراحاتهم لكيفية تحسين جودة خدمة Yassir	88
21	الجدول رقم 21 يوضح توزيع المبحوثين حول ما إذا واجهتهم مشكلة مع شركة Yassir أو لا	89
22	الجدول رقم 22 يوضح توزيع المبحوثين حسب تعامل شركة Yassir مع المشاكل التي حصل لجمهورها معها	90
23	الجدول رقم 23 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في مستوى سمعة شركة Yassir	91
24	الجدول رقم 24 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تأثير سمعة شركة Yassir في مواقع التواصل الاجتماعي في إقبال الجمهور عليها	92
25	الجدول رقم 25 يوضح توزيع العينة حسب رأيهم في كيفية تحسين سمعة شركة Yassir على مواقع التواصل الاجتماعي	93
26	الجدول رقم 26 يوضح توزيع العينة حسب رأيهم في ما إذا كانت تؤثر جودة الخدمة في إقبال الجمهور على شركة Yassir	94

الملخص

جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة و إبراز دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للمنظمات الخدمائية و قد تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:
ما دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية ؟
و الذي تتفرع من الأسئلة التالية :
ما أسباب لجوء الجماهير الى خدمات Yassir ؟
كيف تؤثر السمعة الرقمية في إقبال الجماهير على خدمات Yassir ؟

كما أن هذه الدراسة تتدرج ضمن الدراسات الكمية و قد تم استخدام منهج دراسة الحالة لتفسير و فهم أعمق للظاهرة موضوع البحث و تم اللجوء الى الملاحظة بالمشاركة و الاستمارة على عينة تتكون من 100 فرد من متابعي صفحة Yassir على موقع فايسبوك. كما تم التطرق لعدة نقاط في الإطار النظري أهمها السمعة التقليدية و الرقمية و الصورة الذهنية. أما الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى الخدمة و الجودة و شبكات التواصل الاجتماعي أما في الإطار الميداني فقد تناول بطاقة فنية و عرض و تحليل للنتائج المتحصل عليها وصولاً للاستنتاج و الخاتمة .

Abstract

This study came in the goal of knowing and highlighting the role of service quality in building the digital reputation of service organization. According to that we asked the question below:

What is the role of service quality in building digital reputation?

Which stems for the following side questions :

For what reasons is the audience using Yassir services?

How is digital reputation affecting the public demand for Yassir services?

Also, this study falls within the quantitative studies, and the case study method was used to explain and understand a deeper understanding of the phenomenon in question. The observation was used by participation and the questionnaire on a sample of 100 followers of the Yassir page on Facebook.

Several points were also addressed in the theoretical framework, the most important of which are the traditional and digital reputation and the mental image.

The second chapter dealt with service, quality and social networks. As for the field study, it dealt with a technical card, presentation and analysis of the results obtained to reach the conclusion.

مقدمة

السمعة الرقمية من أهم الميادين التي باتت المنظمات بشتى أنواعها تبحث فيها و في إمكانية استغلالها فيما يخدم مصالحها، من شهرة و زيادة أرباح و كسب قاعدة جماهيرية واسعة بل و حتى في التنبؤ بعواصف الأزمات. ويرجع الفضل إلى الانترنت و الأفق التي فتحتها أمام العالم برمته، من استخدامها في إنجاز المهام الإدارية اليومية إلى التواصل مع الجمهور بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيديو؛ فالمؤسسات سواء الخاصة أو العامة لم تعد تكتفي بفتح مواقع لها على شبكة الإنترنت، بل استهدفت حتى مواقع الدردشة نظرا للنشاط و الحيوية الذي تعرف به. و بما أن هذه المواقع لا تمنع الشركات من أن يكون لها صفحات خاصة بل و وجدت في ذلك منفعة فقد كانت المنظمات مرحب بها. فحقيقة أن منبع السمعة الرقمية هو شبكة الانترنت لا يمكن إنكاره؛ إلا أن شريانها هو مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك لما تقدمه من إيجابيات للشركات من ناحية دراسة السوق و معرفة احتياجات الجمهور و كذلك التحسين من جودة منتجاتها .

و مع تطور العلم و التكنولوجيا تطورت معه الأبحاث حول كيفية تلبية و إشباع رغبات الجمهور. و بعد جهود تم التوصل إلى انه يمكن للشركات توفير نوع آخر من السلعة بحيث يتم تكيف خصائصها حسب الطلب و هي الخدمات. و بعدما كانت المنظمات الكبرى توفر أنواعا مختلفة من المنتجات ظهرت شركات نشاطها الأساسي و الوحيد هو تقديم الخدمات كخدمة توصيل الطعام للبيوت أو خدمة الشراء عبر الانترنت. و كسابقاتها دخلت هذه المؤسسات الحديثة خط المنافسة حول من يقدم أفضل جودة خدمة سعيا منها وراء تحقيق سمعة ممتازة على شبكة الانترنت.

و قد كان هذا الموضوع مصدر إلهام لنا. لذلك قمنا بانجاز دراسة علمية تتمحور حول دور جودة الخدمة

في بناء السمعة الرقمية للشركات الخدمية على موقع فايسبوك، كونه أرضية خصبة للدراسات العلمية.

و قد وقع اختيارنا على متابعي صفحة شركة "Yassir" الجزائرية و التي أثارت و لازالت تثير ضجة بسبب النجاح السريع الذي حققته بالرغم من كونها شركة ناشئة حديثة العهد . و للتطرق لهذه الدراسة بصفة علمية لا بد أن يتمتع بقدر كبير من التنظيم. لذلك كان تقسيم دراستنا كالتالي:

1-الإطار المنهجي : و تحتوى هذه المرحلة على المنهجية التي تم إتباعها لإتمام البحث و قد كانت الدراسة الاستطلاعية أول خطواته لتحل بعدها تحديد الدراسات السابقة و المشابهة، فالإشكالية التي ضمت كل من الأهمية و الأسباب و الأهداف المرجو بلوغها من هذه الدراسة، ثم **الفرضيات** مرورا بالإطار المفاهيمي للدراسة، بعدها قمنا بتحديد نوعية الدراسة فالمنهج المتبنى، فالتقنيتان المعتمدتان، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث كما قمنا أيضا بتبيان عملية انتقاء نوع العينة مع تحديد حجمها التي أجريت عليها الدراسة ثم المجال المكاني و الزمني لها ، فتحديد حدود الدراسة (مجالاتها)، و كانت المقاربة النظرية المتبناة هي الخطوة الأخيرة في هذا الإطار.

2-الإطار النظري: أما في هذه المرحلة فقد تم التطرق إلى السمعة الرقمية منها و التقليدية كما عرشنا على الصورة الذهنية . فكان هذا ما احتواه الفصل الأول المعنون بماهية السمعة الرقمية الصورة الذهنية. أما الفصل الثاني الذي عنوانه ماهية جودة الخدمة و شبكات

التواصل الاجتماعية فقد تناولنا فيه لمحة عن الخدمة لنغوص بعدها في جودة الخدمة و منه إلى ماهية شبكات التواصل الاجتماع.

3-الإطار الميداني : تضمن هذا الإطار البطاقة التقنية لمؤسسة "Yassir" و صفحته على موقع الفيسبوك ليأتي بعدها عرض و تحليل البيانات إضافة إلى النتائج ثم قمنا بتقديم مجموعة الاقتراحات التي من شأنها أن تكون ذات فائدة. بعدها الخاتمة و قائمة المراجع فالملاحق .

بداية، سنشرع في عرض الإطار المنهجي للدراسة.

الإطار المنهجي

خطة الإطار المنهجي

1-الدراسة الاستطلاعية

2- الدراسات السابقة والمشابهة

3- الإشكالية

4- فرضيات الدراسة

5- تحديد المفاهيم

6- نوع الدراسة

7- منهج الدراسة

8- التقنيتان المستخدمتان

9- مجتمع البحث، المعاينة و عينة البحث

10- مجالات الدراسة

11- المقاربة النظرية

1- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر هذه المرحلة جوهرية بالنسبة إلى الباحث لما لها من إيجابيات تصب في مصلحة البحث. و نحن في دراستنا هذه قد مكنتنا الدراسة الاستطلاعية من التعرف أكثر على موضوعنا عن طريق تقربنا من مجتمع البحث الذي تم تحديده وفقا لخصائصه الكثيرة أهمها انه غير متجانس و يمكن الوصول و التقرب منه بكل بساطة. كما مكنتنا من التخلي عن البديهيات و المسلمات و بالتالي طرح التساؤلات المناسبة من ناحية الدقة و حصر متغيرات دراستنا. وعلى هذا الأساس تم اعتماد الملاحظة بالمشاركة و الاستمارة كأدوات لجمع البيانات. و بعد تجربتها من خلال تقسيم 20 استمارة على المبحوثين تبين لنا أنه يمكن الاستغناء عن بعض التساؤلات التي تضمنتها الاستمارة و استبدالها بأخرى تخدم موضوعنا و أهدافنا. كما ساعدتنا الدراسة الاستطلاعية على جمع المادة العلمية المتمثلة في الدراسات السابقة و المقاربة النظرية الأكثر انسجاما مع موضوع الدراسة. و منه يمكننا القول إن

الدراسة الاستطلاعية كانت ذات منفعة حيث أنها جنبتنا من الوقوع في الخطأ المنهجي و العلمي .

2- الدراسات السابقة والمشابهة:

- الدراسة الأولى:

الإدارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع و آفاق
- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير – تخصص إدارة الأعمال و
التسويق- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير –جامعة الجزائر3-
2016/2015.

من إعداد: بوزكري الجيلالي

-أشارت إشكالية هذه الدراسة إلى:

كيف أن المؤسسات العمومية منها و الخاصة صارت تعتمد على تكنولوجيا الإعلام و
الاتصال للقيام بمهامها؟ وأشارت أيضا أن السبب وراء هذا التحول في طرق تأدية المهام
هو قلة التكاليف و ربح الوقت.
و قد تم طرح الأسئلة التالية:

• إلى أي مدى استجابت المؤسسات الجزائرية لتطبيقات الإدارة الالكترونية, و ما هي
التطلعات التي تسعى لتحقيقها؟

كما تطرقت الدراسة إلى أسئلة فرعية تذكرها في ما يلي:

- 1 إلى أي مدى بلغ تطور مفهوم الإدارة الالكترونية ؟
 - 2 ما هي أساسيات التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الالكترونية ؟
 - 3 إلى أي مدى بلغت عصرنة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسات الجزائرية ؟
 - 4 كيف تعاملت المؤسسات الجزائرية مع تطبيقات الإدارة الالكترونية ؟
 - 5 ما هي أهم العقبات التي واجهت المؤسسات الجزائرية في سعيها لتطوير إدارتها ؟
 - 6 ما هي الاستراتيجيات المسطرة لتطوير الإدارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية ؟
- و ضم مجتمع الدراسة 74 مؤسسة عمومية من ولاية المدية و بالتالي اختيار 5 أشخاص من كل مؤسسة -مؤسسة إضافة إلى عينة عشوائية من المؤسسات الاقتصادية تكون أقرب من عينة المؤسسات العمومية.

و قد تلخصت نتائج الدراسة إلى النقاط التالية:

- 1- أنه من أجل تحقيق استجابة سريعة و مستوى فعالية مرتفع لدى كل من الإدارة و المؤسسات المختلفة في ما يخص تأدية خدماتها فان الإدارة الالكترونية هي أحسن بديل لتحقيق ذلك.
- 2- أن الإطار العام للإدارة الالكترونية يتمثل في تفاعل مكونات و مقومات أساسية للتنظيم الالكتروني.
- 3- أن الإدارة الالكترونية هي منظومة متشابكة معقدة (إدارية تقنية) تحتاج الدراسات واعية لكافة عناصر المنظومة, إذ أنها ليست مجرد تحويل في أنظمة العمل و الخدمات.

-الدراسة الثانية:

العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية و سمعة الجامعات

-رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية, قسم الأعمال الالكترونية, كلية الأعمال, جامعة الشرق الأوسط.
-من إعداد إيمان سمير عودة .

تمثلت مشكلة الدراسة في توجيه الباحث مجموعة من الانتقادات للجامعات العربية عموماً و فشل أنظمتها التعليمية و عن مشكلة الخدمات الالكترونية التي تقدمها الجامعات و كيف أنها لا تلبي الاحتياجات و ليست مدعومة بشكل كافي و هذا ما يؤدي إلى تضرر سمعة الجامعة و بالتالي تصبح عرضة للانتقاد و قد تم طرح الأسئلة التالية
-ما اثر جودة المواقع الالكترونية لتلك الجامعات ؟

-ما اثر جودة تصميم المواقع الالكترونية على سمعة الجامعات الأردنية ؟

-ما اثر جودة معلومات المواقع الالكترونية على سمعة الجامعات الأردنية ؟

-ما اثر جودة خدمات المواقع الالكترونية على سمعة الجامعات الالكترونية ؟

-أما مجتمع البحث فقد تمثل في طلبة الجامعات الخاصة الأردنية و العينة فقد كانت قصديه و صلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- لم تكن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الجامعة محل الدراسة في المستوى الجيد, إذ أن المواقع الالكترونية لهذه الجامعات كانت تسهم في الإجابة عن تساؤلات الطلبة و حل مشاكلهم و لكن ليس بالمستوى المتميز.

2- تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني مما يسهم في توفير إمكانية متابعة الأحداث و القضايا المختلفة بالوقت المناسب سواء كانت أكاديمية أو ثقافية و غيرها.

3- التأكيد على تأثير جودة المواقع الالكترونية للجامعات في تحسين سمعتها حيث أن السمعة الجيدة تتكون صورتها الجيدة لدى الطلبة من خلال استعمال المواقع الالكترونية التابعة لها.
- **التعقيب على الدراسات السابقة:**

إن الهدف من إبراز الدراسات السابقة ليس تبيان أن هناك من عمل على البحث في مواضيع مثل موضوعنا بتوضيح النقاط المشتركة فحسب، بل أيضاً نقدها تلك البحوث و إعطاء رأينا الخاص في ذلك مع تبين جده موضوعنا.

فقد أشارت الدراسة الأولى إلى أن السبب وراء اللجوء إلى تكنولوجيا الاتصال هو قلة التكاليف و نحن متفقون في هذه النقطة بالإضافة إلى انه محق بخصوص الوقت.

لكنه لم يتطرق إلى نقطة مهمة و هي الفجوة التكنولوجية التي بين المؤسسات الخاصة و المؤسسات العامة. كما انه حصر بحثه في دراسة التنظيمات كنسق مغلق.

أما نحن في الإشكالية التي طرحناها فقد أشرنا إلى أن التطور في الإدارات كان له ايجابيات على مستوى الخدمات. وبالتالي تحقيق نوع من الرضا لدى الجمهور الخارجي عموماً .

-أما الدراسة الثانية فكانت اقرب يكون إلى موضوع بحثنا حيث أن كلا الدراستين جمعت بين جودة الخدمة و سمعة التنظيمات مع بعض الاختلافات الطفيفة منها السمعة حيث اهتمت هذه الدراسة بالسمعة التقليدية و نحن درسنا السمعة الرقمية.

كما انه درس الجامعات و نحن قمنا باختيار مؤسسة ناشئة لأنها أصبحت موضوع الساعة.

كما أن هذه الدراسة لم تتطرق إلى موضوع مهم و هو تأثير جودة الخدمة المواقع الالكترونية على إقبال الطلبة عليها رغم أن من يبني سمعة الجامعات هم الطلبة أي مجتمع البحث.

و السبب الذي جعل اختيارنا يقع على هاتين الدراستين من بين كل التي تمكنا من الحصول عليها هو أنهما كانتا مفيدتين في توجيهنا إلى طرح الأسئلة المناسبة و البحث في النطاق المناسب.

3- الإشكالية:

يشهد العالم تغيرات مستمرة و في كل لحظة تتشكل علاقات و تنهار أخرى، و كل هذا هدفه واحد ألا و هو تسهيل الحياة على الجنس البشري عن طريق توفير الوقت والجهد. وكل مجال من المجالات يسهم بشكل أو بآخر في الوصول إلى غايته المنشودة؛ مثلا مجال النقل سواء شحن البضائع أو نقل المسافرين عن طريق الحافلات والبواخر و الطائرات. فوسائل النقل أحدثت ثورة منذ ظهورها و إلى هذه اللحظة لا زالت تتطور. وأما المجال الذي أقل ما يقال عنه إنه قد قلب العالم رأس على عقب فهو الانترنت، و كل ما رافقها من استعمالات.»

و "الانترنت هي الربط بين عدة آلاف من أجهزة الكمبيوتر ذات أنواع مختلفة تابعة ل network بمختلف أنحاء العالم"¹. و لعل أكثر ما يثير الجدل حول هذه القضية هو كيف أنها دخلت على كل ميدان؛ فمثلا في مجال الإعلام و الاتصال صارت الأخبار تتداول على الانترنت بشكل أسرع نظرا لإمكانية الوصول للمعلومة ثم نشرها بطريقة بسيطة. كما انه متاح لكل شخص مرتبط بشبكة الانترنت. أما الرسائل فقد صارت آنية وبأشكال جديدة منها الرسائل الصوتية. وحتى الإدارات تبنت أنظمة جديدة لتأدية أدوارها و مهامها فكيفت خصائص الانترنت حسب ما يناسب وظائفها. مثلا لم تعد المؤسسات تسجل المعلومات في السجلات و الأوراق والسندات وإنما تطبع ثم تنسخ عن طريق وسائل الاتصال الرقمي منها الحواسيب و الماسح الضوئية. وحتى البصمة التقليدية استبدلت بأخرى رقمية. كما إن عملية تخزين المعلومات و استعادتها صارت تتم من و إلى قواعد بيانات رقمية خاصة بالمؤسسة. و تعتبر هذه الطريقة أسرع من حيث التنفيذ محاولة بذلك الرفع من مستوى خدماتها. كما عملت على تنويعها من خدمات عادية إلى جيدة و تكييفها تبعا لحاجات الزبائن و قدراتهم الشرائية. وهكذا أضحت الخدمة سلعة تباع كسائر المنتجات من خلال إجراء العديد من الدراسات على الجماهير.

وحتى إن بعض الشركات صارت تصمم منتجاتها و خدماتها بناء على طلبات العملاء. و خير مثال على ذلك شركة بيبسي (Pepsi) للمشروبات الغازية عندما قامت مؤخرا بتغيير تصميم شعارها إلى الشكل القديم بناء على دراسة أجرتها على جمهورها. و هنا ظهر استخدام آخر للانترنت حيث بدأت الشركات بالتسويق لمنتجاتها عبر تطبيقات الإعلام الجديد أو ما يسمى بوسائل التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها "استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل و الاتصال بالغير"²، عن طريق فتح حسابات على هذه المواقع للقيام بحملات إعلامية تعرض فيها مميزات وخصائص خدماتها و التواصل مع عملائها، لمعرفة آرائهم حول الخدمات ومدى رضاهم عن جودتها. ثم لوحظ أن هناك فئة من الزبائن تتبنى رأي من شاركوا تجربتهم مع المؤسسة و خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي. و لوحظ أيضا أن الشركات الناشطة على شبكات التواصل لها قاعدة جماهيرية أوسع. لذلك استوجب على المنظمات الخروج و الرد و تصحيح الآراء المغلوطة و معالجة صورتها و سمعتها الرقمية؛ فلم يعد هنالك سبيل لإهمالها لأنها قد تؤثر سلبا في المؤسسة ككل. و قد ساهم هذا

¹ أسليمة بوزيد. إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة في ضوء الاعلام الجديد. مجلة علوم الإنسان و المجتمع. العدد 12. 2014. ص435.

² - على خليل شقرة. الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر

والتوزيع. الاردن. عمان. ط1. 2014. ص60

الواقع في بروز السمعة الرقمية كأحد عوامل نجاح المؤسسات. كما تم التوصل من خلال بحوث عديدة إلى أن السمعة الرقمية للتنظيمات تؤثر و تتأثر بعدة عوامل أخرى مثل مجال العلاقات العامة كما أشار إليه نور الدين البزور* .

كما أن هناك العديد من المؤسسات الجزائرية التي تولي هذا الموضوع أولوية بالغة. و تعتبر مؤسسة "Yassir" من أكثر المؤسسات الخدمائية الجزائرية اهتماما بجودة الخدمات المقدمة. كما تهتم أيضا بإدارة سمعتها الرقمية و خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك. و نحن بدورنا قد اخترنا الصفحة الرسمية لهذه المؤسسة على الوسائط الاجتماعية نظرا لتناسبها مع موضوع دراستنا و الذي تكمن أهميته في كونه سلاحا ذو حدين؛ فالجودة المقدمة من قبل التنظيمات و سمعتها الرقمية قادرتان على الرفع من قيمتها و أهميتها إلى ابعد الآفاق إذا ما تم الاعتناء بهما جيدا. كما انه إذ لم تؤخذ بعين الاعتبار فأنهما حتما سيوعدان على الشركة بالضرر الكبير. بالإضافة إلى الأهمية البالغة التي يحملها هذا الموضوع هنالك أسباب أخرى دفعتنا إلى اختياره و هي:

- اندراج الموضوع ضمن المجالات التي يهتم بها تخصصنا أي الاتصال التنظيمي
- اكتشاف أهم التحديثات التي تعرض لها مجال جودة الخدمة و السمعة الرقمية
- معرفة مدى نجاعة استراتيجيات بناء السمعة الرقمية عن طريق تحسين جودة الخدمة
- الاهتمام المتزايد للطلبة بموضوع المؤسسات الناشئة و قطاع الخدمات المدفوعة و لكي تكتمل صورة الخارطة التي تحدد الاتجاه الذي تتخذه الدراسة هو الأهداف التي يسطرها الباحث. وبخصوص دراستنا فهي تهدف إلى:
- إبراز دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للتنظيم .
- الوقوف على ضرورة الاعتناء بجودة **المدانة** و السمعة الرقمية على حد سواء .
- التعرف على المراحل التي تمر بها التنظيمات في بناء السمعة الرقمية .
- وبناء على كل ما سبق، نطرح التساؤل التالي:
- ما دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية لمؤسسة Yassir ؟
- يتمخض عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:
- 1- ما هي أسباب لجوء الجمهور إلى خدمات مؤسسة Yassir ؟
- 2- هل يمكن أن تؤثر جودة الخدمة في إقبال الجمهور على خدمات مؤسسة Yassir ؟
- 3- كيف تؤثر السمعة الرقمية في إقبال الجماهير على خدمات مؤسسة Yassir ؟

4- فرضيات الدراسة:

- إن الفرضية تعد خطوة التي تقود البحث و تقيد الباحث و تمنعه من الضياع و تعرف بأنها –
- إجابة غير مؤكدة بعد للأسئلة المطروحة في البحث لكنها مبنية على التحليل الذكي للباحث –³ و فرضيات بحثنا هي كالتالي:

*نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور على "مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً"، جامعة النجاح، فلسطين، 2021

³ Stephan Reeb, *La méthode scientifique*, Université Moncton, Canada, 2017, p.p 1-5

- 1-يود مستخدمو خدمات Yassir إشباع حاجاتهم.
- 2-كلما كانت جودة خدمات مؤسسة Yassir مرتفعة كلما زاد الإقبال عليها .
- 3- كلما كانت السمعة الرقمية لمؤسسة Yassir جيدة زاد إقبال الجماهير عليها.

5- تحديد المفاهيم:

و في هذا الجانب يتعلق الأمر بتحديد المفاهيم و المصطلحات التي وردت في المذكرة كمتغيرات أساسية، حيث سيتم تقديم تعريفات لغوية واصطلاحية و إجرائية لضبط معانيها من أجل أن تخدم دراستنا .

- الدور :

الدور لغة: المراد من التعريفات اللغوية هو تحديد المعنى المقصود من اللفظ في اللغة العربية و مواضع استعماله و ذلك بالرجوع إلى المعاجم و أمهات الكتب .

جمع ادوار و هو المهمة و الوظيفة و نقول لعب دورا أي شارك بنصيب كبير و شارك في عمل او اثر على شيء ما.⁴

الدور اصطلاحا :

أما التعريف الاصطلاحي هو ما اتفق جمع ما على تسميته أو ما تم تحديد مفهومه من قبل أشخاص.

تم تعريف الدور بأنه نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ،ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي⁵.

-و هو السلوك المتوقع من الفرد داخل الجماعة.

-ويعرف بأنه النموذج المحدد داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد الدور بناء على توقعات الآخرين وقناعات الفرد نفسه⁶.

الدور إجرائيا:

التعريف الإجرائي هو اجتهاد الباحث في تقديم تعريفات دقيقة للمفاهيم التي قرر تحديدها. يمكن تعريف الدور على انه سلوك يقوم به الفرد اتجاه فرد أو جماعة قصد تأدية واجب أو الانتفاع بحق أو تلبية متطلبات ما. كما أن الأدوار الفردية داخل الجماعة أو التنظيم هي مقياس لمعرفة مدى توازنها. و كلما كان الدور الذي تقوم بيه هذه المجموعة أو هذا التنظيم مهما كانت الأدوار الفردية داخلها جديده وحاسمة.

-الجودة:

الجودة لغة من الفعل جاد و هي تطلق على ما اتصف بالحسن و الطيب ونقول(السلعة جيدة).⁷

الجودة اصطلاحا:

4 -احمد مختار عمر.معجم اللغة العربية المعاصرة .دار عالم الكتب.القاهرة .ط1.2008.ص237

5 -محمد عاطف غيث.قاموس علم الاجتماع.دار المعرفة الجامعية- الإسكندرية 1997 ص 390-393.

6 أحمد زكي بدوي .معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية .مكتبة لبنان-بيروت -1993 ص-395

7 نطونولوجيا www.antonology.com تاريخ 27/01/2023 الزيارة على الساعة 09:30.

و هي بلوغ الشيء درجة عالية من النوعية و القيمة لكونه متقن الصنع كما يشير في عالم الإدارة و التسويق إلى بلوغ الخدمة المقدمة توقعات الزبائن و العملاء⁸
الجودة إجرائيا:

الجودة من المصطلحات الواسعة و المتشعبة بتشعب و تعدد العلوم و التخصصات.
و لكن عموما يشير إلى مدى ارتقاء المنتج و تلبية إشباعات من طلبه و لأجل أن تبلغ الخدمة درجة الجودة يجب أن تتصف بالإتقان و القيم.
- الخدمة:

الخدمة لغة هي تقديم مساعدة أو عناية أو صيانة أو منحة أو اهتمام.⁹
الخدمة اصطلاحا:

تعرفها الجمعية الأمريكية للخدمات على أنها مجموع النشاطات و المنافع المعروضة على أنها سلعة أو منتج.
كما عرفها كوتلر و ارميتزنج على انه منعة يتم تقديمها من احد الأطراف لطرف آخر¹⁰.
الخدمة إجرائيا:

الخدمة فعل يراد به تقديم مساعدة مختلفة أصنافها و أشكالها منها المادية و منها المعنوية و هنالك المؤقتة و هنالك الدائمة كما أن أهدافها تختلف من نشاط لآخر.
- المؤسسة :

لغة هي كلمة مشتقة من الفعل أسس و تعني منشأة تمارس نشاطا ما و تقدم منفعة ما و لها أهدافها الخاصة.¹¹
المؤسسة اصطلاحا:

هي عبارة مشروع تجاري او صناعي و يمكن أن تكون وحدة اقتصادية للإنتاج -هي أيضا مجمع بشري له أهدافه و له شرعيته و نظامه و له إدارة تسعى لبلوغ غاية المؤسسة.¹²

-و تعرف أيضا بأنها مجموعة من العاملين منظمين في شكل مجمع و لهم أهدافهم.¹³
المؤسسة إجرائيا:

-هي كيان له وجود على ارض الواقع يضم مجموعة الوسائل البشرية و المالية.
و المادية المنظمة يتمتع بالصفة القانونية و يمارس على أثرها نشاط معين أما صناعي أو تجاري أو خدماتي أو الثلاثة مع بعض و منها الخاصة و العام و الربحي و الغير الربحي و مدة صلاحيتها قرن من الزمن قابل للتجديد.
-السمعة الرقمية :

السمعة لغة: من الفعل (سمع,) . و نقصد بها أيضا الصيت.
السمعة هي ما يسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيئ و تقييم عام لما يتمتع بيه الشخص من إيجابيات أو سلبيات.¹⁴

⁸ لاروس www.la.rousse.com تاريخ الزيارة ،،27/01/2023 على الساعة 10:00

⁹ عربي www.arabdict.com تاريخ الزيارة 27/01/2023 على الساعة 16:00

¹⁰ معجم المصطلحات www.almoaajam.com تاريخ الزيارة 27/01/2023 على الساعة 16:20.

¹¹ عزوز وافية. **الجودة في المؤسسات الخدمية**. جامعة البليدة-2. ص2

¹² المعجم www.almoaajam.com تاريخ الزيارة 27/01/2023 على الساعة 16:30.

¹³ مبني نور لبيدين. **التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي** و ادارة السمعة الالطرونية للمؤسسة.مجلة اداء للمؤسسة الجزائرية. المجلد 16 العدد 01. 30/06/2020. ص56.

السمعة اصطلاحاً :

-السمعة (réputation) مصطلح ورد في مقال منشور من (Harvard business review)

و هو رأي الناس في شخص في غيابه أو طريقة وصفه بأنه جيد هو سيء .
قد تعني السمعة أيضاً إن يكون الشخص معروف بمهارة ما أو خاصية معينة مثلا أن يكون معروف بإدارة الفرق.

يمكن اعتبار السمعة كراس مال يمكن للشخص الاستفادة منه في نشاطه الذي يمارسه .¹⁵
التحديد الإجرائي للسمعة:

السمعة هي ما يتداول من أقوال و أحاديث عن أشخاص طبيعيين مثل (رجال أعمال أو رؤساء أو مشاهير) أو أشخاص اعتباريين مثل منظمات أو شركات بمختلف تصنيفاتها خاصة أو عامة .

-الرقمية لغة:

إن المعنى اللغوي لكلمة الرقمنة في اللغة العربية يختلف عن معناها الاصطلاحي و ذلك راجع إلى إن هذا المفهوم حديث العهد و ظهر بظهور الكمبيوتر أما لغويا فكلمة رقمية من جاءت من الفعل رقم أي وضع علامة مثلا رقم السلع أي علمها بعلامة¹⁶

الرقمية اصطلاحاً:

-هي عملية تحويل الوثيقة الورقية (التناظرية) إلى وثيقة رقمية (ثنائية) لا يمكن قراءتها إلا بالحاسب¹⁷

- و الرقمنة أيضاً تعني تحويل مصادر المعلومات مثل الكتب و المخطوطات و الدوريات و الأطروحات الأكاديمية سواء المطبوعة أو المخزنة في شكل ميكرو فيلم أو ميكرو فيش عن طريق المسح الضوئي أو إعادة الإدراج و تحويلها إلى شكل رقمي عن طريق وسائط التخزين الأقراص المضغوطة¹⁸

التحديد الإجرائي:

-الرقمنة هي عملية نقل بيانات و معلومات من هيئتها المادية و الملموسة أي الورقية إلى وثائق مجردة يمكن الاطلاع عليها عن طريق جهاز حاسوب، أو أي من الأجهزة الذكية مثل الهواتف و التي تكون في شكل أرقام (0-1) و تتم معالجتها عن طريق وسائط، مثل برامج الالكتروني و تطبيقات الويب لتظهر كعلامة كما تم تحويلها أي في صور **تهل** أصلية.
التحديد الاصطلاحي للسمعة الرقمية:

لا يوجد إلى حد اليوم تعريف موحد للسمعة الالكترونية إذ يرى Rosa chun and Garry

¹⁴ المعاني www.almaany.com تاريخ الزيارة 23/01/2023 على الساعة 13:00
¹⁵ بن يحيى سهيلة. السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة لمتعاملى الهاتف النقال الجزائر. MECAS. المجلد 17. العدد 1 مارس 2021. جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان. 22 مارس 2021 ص 320

¹⁶ المعاني www.almaany.com تاريخ 25/01/2023 على الساعة 11:26
¹⁷ نجلاء احمد يس. الرقمنة و تقنياتها في المكتبات العربية. القاهرة. العربي للنشر و التوزيع. 2012. ط1. ص6.
¹⁸ بهجة بو معرافي. اشكللية معالجة الحروف العربية ضمن مشاريع الرقمنة بالمكتبات. جامعة العلوم الاسلامية الامير عبد القادر . الجزائر . ص2

devies أن السمعة الرقمية جزء من سمعة الشركة وفقا لما أتقله مواقع الويب في مختلف المنصات.¹⁹

و يعرفها (delcroix) على أنها صورة العلامة التجارية المواتية و غير المواتية (جمعية شركة. شخص.... -كما يشير هذا المتغير أي السمعة الرقمية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن أشخاص أو شركات في الويب سواء محركات البحث أو منصات التواصل الاجتماعي.²⁰

-تعد إدارة السمعة الالكترونية أو Online Reputation Management (ORM) عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية، أو الصناعية، المتضمنة كمحتوى الكتروني في جميع الوسائط على شبكة الانترنت. وأدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والبائعين المستخدمين للإنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني، أو الإعلانات، أو عند القيام بالتعاملات التجارية.²¹

التحديد الإجرائي للسمعة الرقمية:

يقصد بالسمعة الرقمية الالكترونية هو كل ما يوجد من بيانات عن شخص طبيعي أو اعتباري في الانترنت، و يتم تداولها لتشكل معلومات تكون متاحة لمتصفح الويب، بناء على آرائهم و ما يبوحون به من ايجابيات وسلبيات تبرز سمعة الشركات أو الأشخاص على شبكات الانترنت.

-الفرق بين السمعة الرقمية و السمعة التقليدية:

-تغير طبيعة تفاعلات المعلومة، أي انه في الفضاء الالكتروني يتم ترسيخ و ثبات المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ونشاطاتها.

-إمكانية المشاركة و التفاعل الجمهور

-تتيح المواقع الالكترونية للمؤسسة إمكانية المشاركة و التفاعل مع الجمهور المستخدم بطريقة تختلف عن البيئة التقليدية لوسائل الإعلام والاتصال

- جودة خدمات المنظمات:

إن مصطلح جودة الخدمة واسع جدا و لا يمكن حصره في تعريف موحد و ذلك لتوسع نطاق استخدامه فالجودة لم تعد طلبية حكر على فئة معينة أو على تنظيم معينة و لذلك عرفت جودة الخدمة أيضا على أنها مستوى متعادل الصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة وعرفها آخرون بأنها (هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة وهي : أشياء مختلفة تتفق مع محيط

¹⁹ بن يحيى سهيلة. السمعة الالكترونية للمؤسسة: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال الجزائري.. دفاتر

MECAS. المجلد 17. العدد 1 مارس 2021. جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان. 22 مارس 2021 ص 327.

²⁰ غلاب نادية. ادارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير و متطلبات ادارتها. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 14. العدد 02 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سوق اهراس 2022/01/13 , ص 682.

²¹ مبنى نور لبدین. التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة. مجلة اداء للمؤسسة الجزائرية. المجلد 16 العدد 01. 30/06/2020. ص 56.

الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون إذ أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهيما من إرضاء العملاء.²² يرى Disney أن تعبير جودة الخدمة إنما يشير إلى : قدرة المنظمة الخدمية على تحقيق رضاء وولاء العميل من خلال تقديم خدمة متميزة تشبع احتياجاته ورغباته. يعرف Carison جودة الخدمة على أنها المستوى الممتاز للخدمات، الذي تختاره المؤسسة من أجل تلبية احتياجات عملائها في كل مكان وزمان.

التحديد الإجرائي لجودة الخدمة في المنظمات الخدمية:

هو مقدرة التنظيم على تقديم مجموعة مساعدات ذات قيمة و مستوى راق ماديا ومعنويا، بحيث إنها تتناسب مع توقعات العميل و تطلعاته، و هدفها الأساسي هو إشباع رغبات الزبون. و كلما كانت المنظمة قادرة على تقديم جودة عالية من الخدمة كلما ترسخت أكثر في ذهن الزبون.

- شبكات التواصل الاجتماعي:

إن من أكثر المواضيع التي تتعدد تعاريفها هي شبكات التواصل الاجتماعي لحداتها و تطورها المستمر و السريع فهناك من قال أنها عبارة عن موقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدو طرق(كتابة.صوتا.صورة) مع من يريد سواء من يملكون حسابا في هذه المواقع و سواء كانوا أشخاصا طبيعيين كالأصدقاء القدامى أم أصدقاء عمل و زبائن كما يمكن أن يكونوا أشخاص معنويين مثل شركات و مؤسسات.²³

- الفاييبوك:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربرغ Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه. واجتماعاته وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف و التواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.²⁴

6-نوع الدراسة:

إن من أكثر المراحل التي تفيد البحث العلمي من ناحية الدقة و الوضوح هي عملية تحديد نوع دراسته فمن أنواع البحوث هناك الكمية وهناك الكيفية. و أما دراستنا هذه فتندرج ضمن البحوث الكمية. و يعرف هذا النوع من البحوث على أنه الدراسة التي تبين و توضح

²² بن نافلة قدور. إدارة الجودة الشاملة لضمان جودة الخدمات الصحية في المستشفيات. جامعة الشلف. الجزائر. 2019. ص5

ايوب محمود محمد. اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبائن. المجلة العربية للنشر العلمي. العدد . 18.. 2020. ص78-79

²³ -على خليل شقرة. الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن. عمان. ط1. 2014. ص60

²⁴ على خليل شقرة. الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. مرجع سبق ذكره. ص60

الأحداث و الظواهر عن طريق الكم كما إن نتائجها غالبا ما يتم التعبير عنها بالبيانات العددية أو الإحصاءات.²⁵

و تعرف أيضا بأنها دراسة الأفعال و الآراء عن طريق توزيع استمارات على عينة من مجتمع البحث و تكون نتائجها عبارة عن مجموعة أرقام و يمكن تعميمها على مجتمع البحث.²⁶

و من خلال هذه التعريفات يمكن القول إن البحوث الكمية تعتمد في الأساس على البيانات التي يتم جمعها من العينة عدد تكرارات أجوبتهم في الاستمارة، و إن دل هذا على شيء فإنه يدل على مدى صرامة هذا النوع من البحوث. كما نستنتج بأن البيانات الكمية و العددية من أهم الشروط التي تسمح لنا بإدراج بحثنا ضمن البحوث الكمية.

-مزايا البحث الكمي:

ينفرد البحث الكمي عن غيره بمجموعة من الخصائص أبرزها:

-يستخدم البحث الكمي في العديد من المجالات مثل الاقتصاد والاجتماع وغيرها.

-يستخدم كذلك لتحديد العلاقات التي تربط بين كل من السبب والنتيجة.

-يقدم هذا البحث الكمي إجابات تتميز بالموضوعية على أسئلة محددة.²⁷

7-منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من أهم الخطرات في انجاز البحث العلمي فهو البوصلة و محدد الاتجاه الذي

تتخذه الدراسة كما أنه لا يوجد تعريف موحد للمنهج فيعرفه موريس أنجرس في كتابه انه

طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال و على إجراءات معترف بها

للتحقق في الواقع.²⁸

و يعرفه Anderson المقصود بمناهج البحث العلمي تلك المجموعة من القواعد والأنظمة

العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام

من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.²⁹

و المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة و هو معروف بأنه يقوم بدراسة

حالة معينة بشكل

متعمق ، تجمع بيانات ومعلومات شاملة ومفصلة عنها، بهدف الوصول إلى فهم أعمق

للظاهرة أو الحدث المدروس، أو ما يماثلها من ظواهر و أحداث الأخرى ، وذلك مجمع

البيانات والمعلومات عن الواضع

الحالي والماضي ، وعلاقتها مع الذاتية و مع الظواهر و الأحداث الأخرى، و ذلك لفهم

أعمق وتفسير أفضل للأسباب وللمجتمع الذي نحن فيه.³⁰

²⁵ Gaspard Cloude, L'étude qualitative et quantitative-defi nition-difference.site web scr bbr.28-05-

2020.www.scr-bbr.com

²⁶ B.Bothlot, Etude quantitative.site web marketing.23-09-2019.www.marketing.com

²⁷ تقي خالد. المنهج الكمي في البحث العلمي خطواته- اهدافه -استخداماته.موقع مكتبتك. 2022.

Wwwmaktabtok.com

موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون. دار القصة . الجزائر.

²⁸ ط،2004.2. ص102

²⁹ محمد عبيدات.و اخرون منهجية البحث العلمي.دار وائل للنشر و التوزيع. الاردن. عمان. ط.2.1999.ص54

³⁰ كمال دشلي. منهجية البحث العلمي. منشورات جامعة حماة. كلية الاقتصاد. 2016. ص63

فهو عبارة عن "إستراتيجية عامة التي يستخدمها لشرح أو فهم ظاهرة ما".³¹

ويعتبر منهج دراسة الحالة مجموعة من الخطوات يتمكن من خلالها الباحث من الدراسة الدقيقة لكافة الجوانب التي ترتبط بالظاهرة أو المشكلة.³²

يقوم الباحث عن طريقها "بتجميع معلومات كثيرة ومدققة للحصول على وضعية شاملة، معتمدة كذلك على تقنيات تجميع المعلومات متنوعة (الملاحظة، المقابلة، الوثائق)".³³

و من خلال هذه التعريفات يمكن القول بأن منهج دراسة الحالة هو عملية جمع البيانات و المعلومات مكثف وفق خطوات منتظمة و ثابتة بهدف فهم أعمق للظاهرة محل الدراسة.

خصائص منهج دراسة الحالة:

ينفرد منهج دراسة الحالة بخصائص تميزه عن باقي المنهج الأخرى و نذكر أهمها:
-يهتم أسلوب دراسة الحالة بدراسة حالة واحدة قائمة مثل دراسة فرد أو أسرة أو شركة أو مدرسة.

-تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله.³⁴
و في هذا السياق نقول إن الخصائص التي ذكرناها هي ما تجعل أسلوب دراسة الحالة مميذا عن غيره من المناهج.

أنواع منهج دراسة الحالة:

ينقسم منهج دراسة الحالة إلى عدة أنواع لكل منها محل استخدام وهي:
-دراسة الحالة الفردية وهو نوع من الدراسة الذي يُركز في البحث حول حالة واحدة، ودراستها وتحليلها بما يتعلق بموضوع الدراسة، كأن تكون الدراسة حول فرد واحد، أو فئة واحدة من الطلاب، مثل الموهوبين في مدرسة واحدة معينة، وهنا يقتصر الباحث على دراسة حالة فردية، ولهذه الدراسة مميزات منها أنها تُوفر بيانات كبيرة لاختبار النظريات، فالوحدة الواحدة مهما كان موضوعها فهي لها سمات فريدة وضرورية، تلك السمات التي تُلبّي هدف الدراسة وتعالج أسئلتها التي تُسهم في الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث.
-دراسة الحالات المتعددة هذا النوع من الدراسة هو عكس الدراسة الفردية، إذ يقوم على دراسة أكثر من حالة وفهم الاختلافات بين هذه الحالات، واستكشاف أوجه التشابه التي يتميز بها، ويقع هذا النوع من المنهج في احتمالين، الاحتمال الأول وهو التكرار الحرفي وبه تشابه الحالات المختارة مما يؤدي إلى تشابه النتائج التي تمّ الوصول لها، والاحتمال الثاني

³¹ Luc Bonneville, Sylvie Grosjean, Martine Lagacé, **Introduction aux méthodes de recherche en communication**, Canada, Gaëtan Morin Editeur, 2007, p.50

³² احمد مجدي. منهج دراسة الحالة مدونة مكتبتك. 2022-06-20. www.maktabati.com

³³ Paul de Bruyne, Jacques Herman, Marc de Schoutheete, **Dynamique de la recherche en sciences sociales**, France, PUF, 1974, p.211

³⁴ محمد سرحان على المحمودي. مناهج البحث العلمي. دار الكتب. صنعاء. اليمن. ط2. 2019. ص56

هو التكرار النظري، إذ يتم في هذا الاحتمال اختيار الحالات بناءً على فرضيات تؤدي للحصول على نتائج مختلفة، وبذلك فإنّ هذا النوع من دراسة الحالة إمّا أن يؤدي للوصول إلى نتائج متناقضة، أو نتائج مماثلة³⁵.
و هناك أنواع أخرى تعتمد في تصنيفها على نوع الدراسة و هي:

-دراسات الحالة الوصفية

-دراسات الحالة التفسيرية

-دراسات الحالة الاستكشافية

-دراسات الحالة الأداة أو الآلية

-دراسات الحالة الجوهرية³⁶

إن تعدد أنواع منهج دراسة الحالة يدل على مدى دقته و صرامته. فهذا التقسيم يساعد الباحث في تحديد نوعية الدراسة و نوعية المعلومات التي هو في صدد جمعها.

خطوات أسلوب دراسة الحالة:

إن منهج دراسة الحالة كسائر مناهج البحث العلمي أساس فعاليته هو مدى دقة و تعمق خطواته في لب الظاهرة محل الدراسة و كلما حصرت خطوات المنهج الظاهرة كلما كانت نسبة الشك في نتائج الدراسة ضئيلة و لتطبيق تقنية دراسة الحالة يجب اعتماد الخطوات التالية .

-تحديد أهداف الدراسة وتتطلب هذه الخطوة تحديداً الموضوع الدراسة ، أو الظاهرة أو الحدث ، وكذلك تحديداً لوحدة الدراسة وخصائصها.

-إعداد مخطط البحث أو الدراسة وهذه الخطوة ضرورية ، لأنها تساعد الباحث في تحديد مساره واتجاه سيره ، حيث تمكنه من تحديد أنواع البيانات والمعلومات المطلوبة ، والطرق المناسبة لجمعها وأساليب تحليلها

- جمع المعلومات من مصادرها ، وبالوسائل التي تم تحديدها مسبقاً.

-تنظيم وعرض وتحليل البيانات ، بالأساليب التي يرى الباحث أنها تخدم أهداف بحثه ودراسته

-النتائج والتوصيات : وفي هذه المرحلة يوضح الباحث النتائج التي تم التوصل إليها ، وأهميتها وإمكانية الاستفادة منها في دراسات أخرى كمال³⁷

-أدوات منهج دراسة الحالة:

يعتمد الباحث الذي يريد استخدام منهج دراسة الحالة على مجموعة أدوات تمكنه من التعامل مع البيانات المتحصل عليها و الربط بين عناصر الدراسة و تتمثل هذه الأدوات في:

-المقابلة

تعتبر المقابلة أحد الأدوات التي تستخدم لجمع البيانات في منهج دراسة الحالة، ويتم الاستعانة بها من خلال البدء في طرح الأسئلة، ويبدأ أفراد العينة بالإجابة عنها، وبذلك يتمكن الباحث من جمع المعلومات عن الدراسة.

³⁵ ريف الاسد. منهج دراسة الحالة. موقع سطور. 16-05-2021. www.sotor.com

³⁶ احمد مجدي. مرجع سبق ذكره

³⁷ كمال دشلي. منهجية البحث العلمي. منشورات جامعة حماة. كلية الاقتصاد. 2016. ص63

-الشهادة الشخصية

الشهادة الشخصية أحد الأدوات الأساسية في منهج دراسة الحالة، فيبدأ الشخص في قول كل ما يعرفه من معلومات عن أمر معين، وهي من أكثر الأدوات التي يشيع استخدامها في البحث العلمي.

-الوثائق والمصادر المكتوبة

تعتبر الوثائق والمصادر المكتوبة من أهم أدوات منهج دراسة الحالة، ويعمل الباحث من خلالها أن يجمع جميع المعلومات التي تتعلق بالدراسة، ويتم ذلك من خلال الرجوع بالزمن عبر هذه الوثائق.

-المعاينة والحكم الشخصي

إذا أراد الباحث أن يتعايش مع أفراد عينة الدراسة، تعتبر أداة المعاينة والحكم الشخصي هي الأداة الأمثل في هذه الحالة، وهي أسلوب مثالي لجمع بيانات البحث العلمي.³⁸
أسباب اختيار منهج دراسة الحالة:

هنالك العديد من الأسباب التي جعلتنا نعتد منهج دراسة الحالة و لعل أهمها هو مدى تلاؤمه مع أهداف هذه الدراسة و خصوصا مع مشكلة البحث. إلا أنه هنالك أسباب أخرى وهي:
-يتعامل منهج دراسة الحالة مع مختلف أنواع الظواهر منها الاجتماعية و الإنسانية، كما انه يهتم بدراسة النسق الأسري و مختلف التنظيمات مثل مؤسسة "Yassir" الجزائرية.
-كما يساعدنا على فهم الظروف التي برزت فيها الظاهرة قيد الدراسة، أي دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للتنظيمات الخدمائية
-أيضا يمكننا من فهم التوجهات الفكرية لأفراد مجتمع البحث الذي ندرسه أي متابعو صفحة "Yassir" على منصة فيسبوك.

8- أدوات جمع البيانات:

جمع المعطيات عملية حساسة لا بد لها أن تتم عن طريق وسيلة معينة يختارها الباحث مرتكزا على العناصر الأساسية للبحث فيشير "موريس انجرس" إلى أن أداة جمع البيانات يستعملها الباحث قبل دراسته للنتائج دراسته لأنها لا تكون مقبولة أو صحيحة إلا إذا كانت الأداة ملائمة لموضوع البحث³⁹.

-اعتمدنا في دراستنا على أداتان هما الملاحظة بالمشاركة و الاستمارة.

- الملاحظة:

فيعرفها Lapasade بأنها " بأنها طريقة يشارك فيها الباحث في الحياة اليومية للمجموعة الاجتماعية موضوع بالمشاركة

³⁸احمد مجدي. منهج دراسة الحالة.مدونة مكتبتيك.20-06-2022.www.maktabati.com

³⁹ موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون. دار القصبة . الجزائر. ط2.2004. ص273

البحث بهدف مضاعفة المعارف .هذه الطريقة تلغي المسافة الفاصلة بين الباحث و موضوع البحث".⁴⁰

-فالملاحظة العلمية التي يتميز بها العلماء و الباحثون أي ملاحظة الظاهرة بتمعن لفك الغموض

و اكتشاف الميكانيزم التي تقوم عليه الظاهرة أما المصطلح الثاني الذي هو المشاركة فيقصد به أن يكون الباحث فردا من أفراد المجتمع المدروس و يقوم بالملاحظة العلمية و يرى الظاهرة من وجهة نظر الأفراد المبحوثين كما يسمح له هذا بالتعمق في الظاهرة و ملاحظة أدق التفاصيل و المعطيات.

-الاستمارة :

" هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين." ⁴¹

كما يمكن القول إنها تستخدم لمعرفة بعض خصائص المجتمع محل الدراسة كما توصف بأنها تقنية مباشرة للتقصي العلمي.

و السبب الذي جعلنا نستخدم الاستمارة الاعتماد عليها هو طبيعة الموضوع و المجتمع محل الدراسة و حتى طبيعة البيانات التي نحتاجها. و قد احتوت استمارتنا بما يتوافق مع عشرين سؤال مقسمين على أربعة محاور لحصر الظاهرة و المبحوثين.

9-مجتمع البحث، المعاينة والعينة:

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات التي على الباحث أن يكون حريصا على التعامل معها بحساسية كونها تلعب دورا هاما في توضيح المسار الذي ستتسلكه الدراسة فيقول موريس انجرس إن مصطلح مجتمع البحث (population) له هنا معنى واسعاً، من الممكن أن تكون وحدات هذا المجتمع أفراداً أشخاصاً أو كتابات، وثنائق سمعية بصرية أو أشياء أخرى.⁴² و أما بخصوص دراستنا فقد وقع اختيارنا على المتابعين لصفحة Yassir على موقع فيسبوك و يرجع هذا الاختيار إلى الخصائص التي يتميز بها هذا المجتمع، من إمكانية وسهولة الوصول إلى مجتمع البحث بحيث إن كل من يملك حساباً على موقع فيسبوك يمكنه التواصل و الانضمام إلى هذا المجتمع، فمتابعة صفحة Yassir ليس مقيدا بشروط ما.

فأفراد مجتمع البحث ليسوا مقيدين بالتواجد على موقع فيسبوك أو على صفحة Yassir بفترة زمنية محددة من الزمن، أي انه يمكنك إيجاد بعضهم في أوقات متأخرة من الليل كما يمكنك إيجادهم في فترات مبكرة من النهار.

أما عن المعاينة فهي تعد خطوة من أكثر الخطوات من أكثر ما ينتبه اليه الباحث عليه من حيث الدقة و الوضوح كما أنها مصدر يتيقن بواسطته الباحث من صحة المنحى الذي تسلكه

⁴⁰ تابتى الحبيب.استخدام منهجية الملاحظة-المشارك لتطوير و انسة ادوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف.مجلة الحكمة. العدد 2010.04.ص57

⁴¹ محمد عبيدات و اخرون. منهجية البحث العلمي. دار وائل للنشر و التوزيع. الاردن. عمان. ط2.1999.ص62

⁴² موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون. دار القصة . الجزائر. ط2.2004.ص173

دراسته و تعرف المعاينة على أنها مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة⁴³.

و من خلال هذا التعريف نستنتج أن المعاينة ما هي إلا عملية تحديد العينة و لإتمامها هناك عدة طرق أما المعاينة المستخدمة في تحديد عينة بحثنا هي المعاينة غير الاحتمالية العرضية التي هي " فيقوم الباحث ببحثه مع العناصر التي يجدها بشكل عرضي، ولا تهتم العناصر الأخرى. وينتهي من عمله بعدما يحصل على عناصر العينة التي هو بحاجة إليها"⁴⁴ و لعل أكثر ما دفعنا إلى استخدام هذه الطريقة هو فعاليتها رغم بساطتها كما أنها توفر الوقت و الجهد

- العينة

بعد تحديد الطريقة التي ستتم عن طريقها اختيار العينة يتبين للباحث العينة المدروسة في تحته العلمي و بالرغم من أن مصطلح العينة و المعاينة متقاربان إلا أنهما يختلفان في التعريف فالعينة هي -جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي.⁴⁵ و تعرف أيضا مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم توظيف تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي⁴⁶. و يتمخض لنا عن هذه التعريفات أن أهم شرط للاعتماد على عينة ما أن تكون ممثلة عن مجتمع البحث الأصلي و تحمل خصائصه. و لا شك في أن لها عدة أنواع و أشكال لكل منها محله.

و أما عن حجم العينة التي حددناها في بحثنا فهي 100 فردا و هذا لسببين هما أن حجم مجتمع البحث الأصلي الذي أخذنا منه العينة غير مضبوط فهو يتناقص و يتزايد بصفة غير منتظمة. و أما السبب الثاني فهو أن مجتمع البحث غير متجانس من حيث الخصائص سواء الجنس أو السن فالصفحة الرسمية لشركة

Yassir لا تقيد شروط متابعتها بسن و أو جنس أو أي شرط آخر.

وصف العينة

لقد تم حساب التكرارات و النسب المئوية لعينة البحث المتمثلة في 100 من متابعي صفحة "Yassir" على موقع الفايسبوك و ذلك وفقا للمؤشرات التالية (الجنس-السن-المستوى الدراسي- إن كان موظف أو بطل- إن كان يملك هاتف ذكي)

01-الجدول رقم 01 يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر الجنس :

⁴³ موريس انجرس. مرجع سبق ذكره، ص301

⁴⁴ لمياء مرتاض-نفوسي، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار هومة، 2015، ص.207.

⁴⁵ امجد قاسم. تعريف العينات و انواعها و اهميتها في البحث العلمي. موقع العلوم. 26-04-

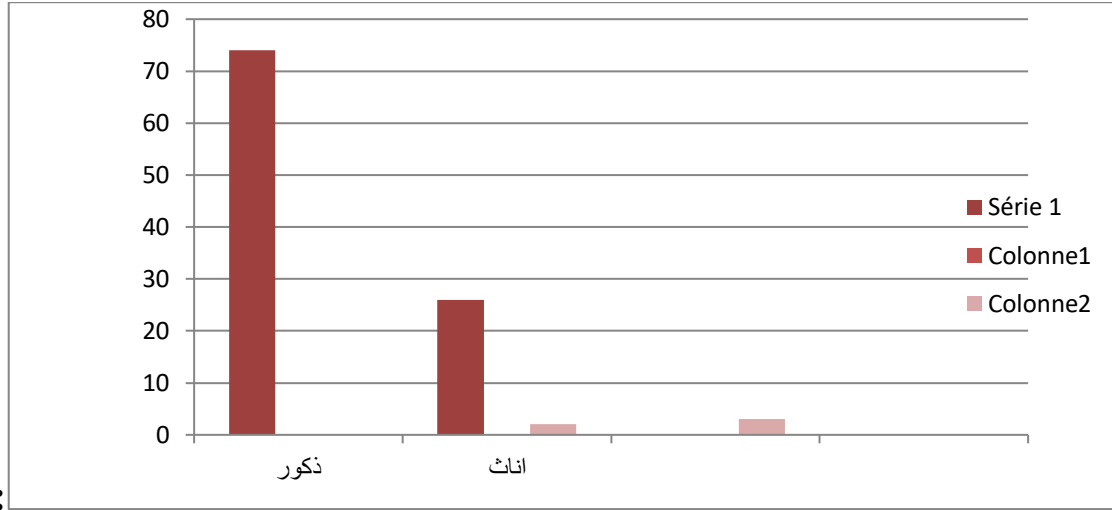
www.al3loom.com.2021

⁴⁶ محمد سرحان على المحمودي. مناهج البحث العلمي. دار الكتب. صنعاء. اليمن. ط.2. 2019. ص171

رقم 01 المتمثل
أعمدة بيانية
توزيع المبحوثين
مؤشر الج

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
74%	74	ذكر
26%	26	أنثى
100%	100	المجموع

-الشكل
في
يوضح
حسب

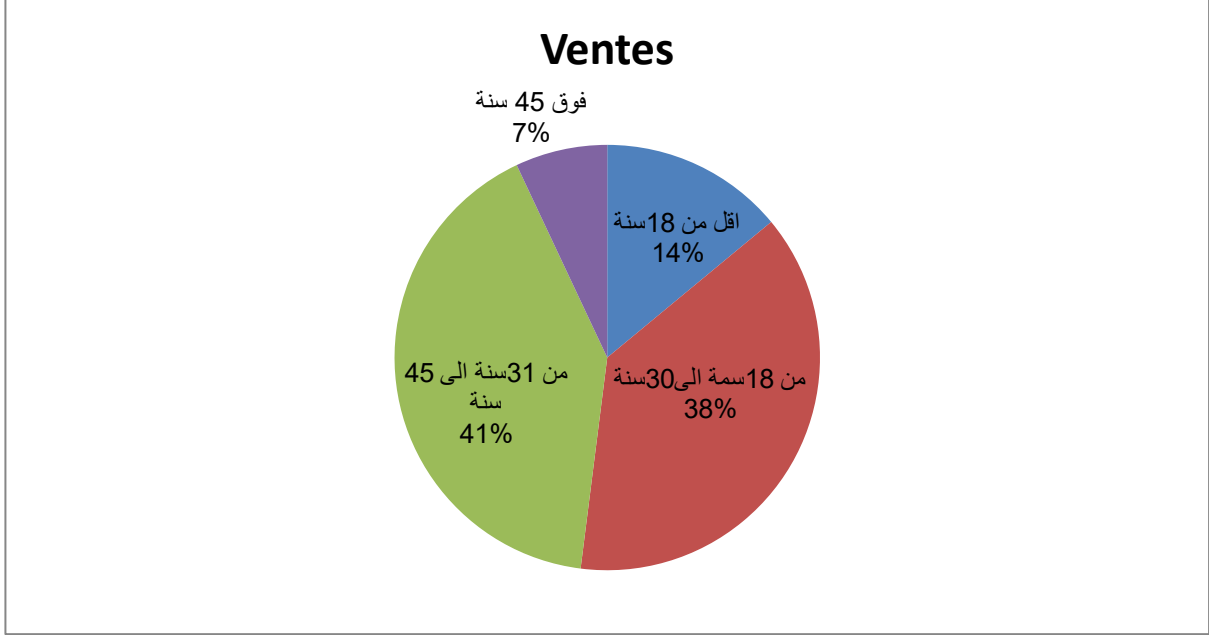


يتبين لنا من خلال الجدول 01 و الشكل 01 أعلاه أن عدد المبحوثين الذكور أكثر من عدد المبحوثين الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 74% بينما بلغت نسبة الإناث 26% من النسبة الإجمالية للعينة و يرجع السبب في ذلك هو أن الإناث عادة ما يتجنبن الرد على الرسائل المجهولة لخوفهم من الهجمات الرقمية كقرصنة البيانات الشخصية أو قرصنة الحسابات في حين أن نسبة الذكور الذين ابدوا تجاوبا كانت اكبر و ذلك راجع إلى أن عملية التواصل مع الذكر بسيطة و غير معقدة مقارنة بالرجل فمن أهم خصائص المجتمع الجزائري انه مجتمع محافظ و ملتزم بالتعاليم الدينية .

02-الجدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب مؤشر السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
14%	14	اقل من 18 سنة
38%	38	من 18 سنة إلى 30 سنة
41%	41	من 31 سنة إلى 45 سنة
7%	7	فوق 45 سنة
100%	100	المجموع

الشكل رقم 02 يوضح توزيع المبحوثين حسب مؤشر السن



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 02 و الشكل المتمثل في دائرة نسبية أن نسبة المبحوثين اقل من 18 سنة مثلت 14% من النسبة الإجمالية للعينة بينما فئة ما بين 18 و 30 سنة كتلت 38% أما فئة ما بين 31 و 45 سنة فمثلت 41% و المبحوثون فوق 45 سنة فمثلت النسبة المتبقية أي 7% و من خلال هذا العرض يتضح لنا أن الفئة الأولى كانت صغيرة نسبيا مقارنة بالفئتين الثانية و الثالثة و يرجح السبب في ذلك أن الشباب اقل من 18 سنة غير متواجدة بكثرة في قائمة متابعي صفحة Yassir

و يمكن أن يكون السبب هو أنهم غير معنيين بخدماتهم أما لقلة تنقلهم نظرا لانشغالهم بالدراسة أو أنهم يتنقلون عبر وسائل النقل التقليدية مثل الحافلات أو يمكن أن لا تكون لهم خبرة باستخدام تطبيق Yassir أما الفئة الثانية و الثالثة الممثلتان لنسبة 38% و 41% فهما الأكثر حصورا و قد يكون السبب هو أن الشريحتان احتوتا على فئات عمرية أكثر و هي تضم العمال مثل أساتذة أو أطباء و قد يكون سبب حضورهم القوي هو حاجتهم لخدمات التطبيق فمعروف عن هذه الفئات العمرية كثرة التنقل أما للعمل أو الزيارات أو حتى الذهاب للدراسة في أماكن بعيدة كما يمكن أن تكون خبرتهم بهذا خدمات هو سبب متابعتهم لصفحة Yassir. و أما الفئة الأقل تواجدا هي المبحوثون فوق 45 سنة و يكون اعتيادهم على استخدام وسائل النقل التقليدية مثل سيارات الأجرة أو الحافلات أو أنهم يملكون وسائل نقل

خاصة بهم كسيارات السياحة فمعروف عن هذه الفئة أو معظمهم لديهم عائلات و أطفال لذا فهم في حاجة إلى امتلاك سيارات بدلا من الاعتماد على الخدمات أو سيارات الأجرة.

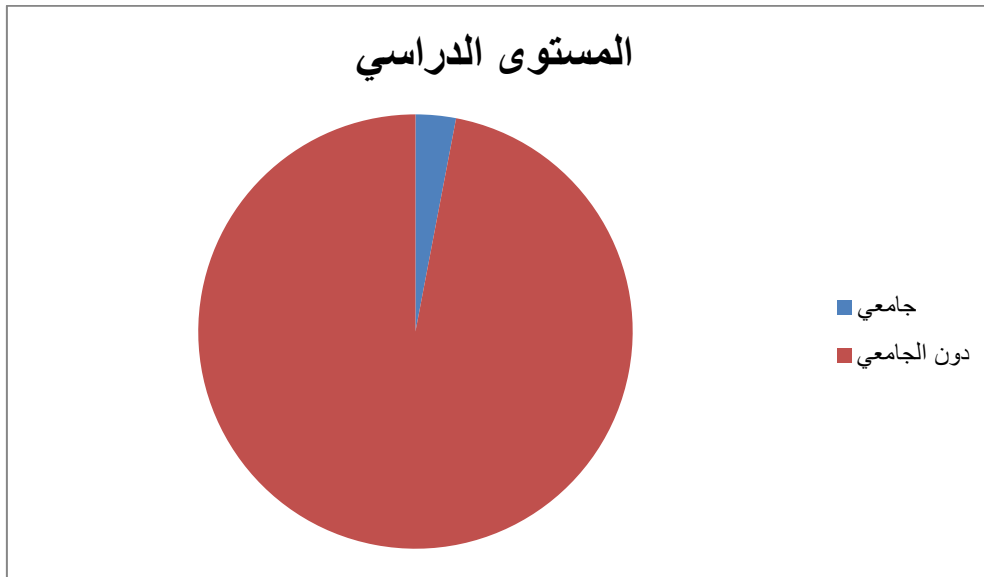
3-الجدول رقم 03 يوضح توزيع العينة البحثية حسب المستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
3%	3	جامعي
97%	97	دون الجامعي
100%	100	المجموع

رقم 03 يوضح

الشكل

توزيع العينة البحثية حسب المستوى الدراسي;



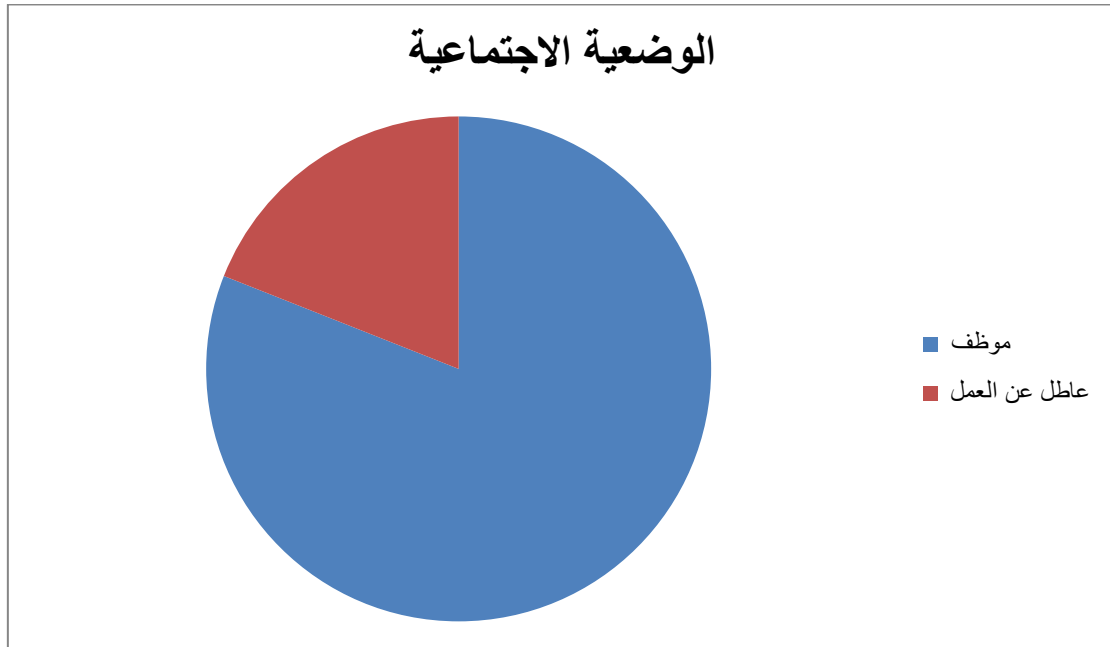
يتبين من خلال الجدول رقم و الشكل رقم 03 المتمثل في دائرة نسبية أن نسبة المبحوثين دون المستوى الجامعي يمثلون الفئة الأكبر بالنسبة 97% كما بلغت نسبة المبحوثين الجامعيون 3% وقد يكون سبب قلة هذه الفئة هو إما أنهم لا يستخدمون التطبيق أو أنهم يستعملون وسائل نقل أخرى اقل تكلفة من تكلفة خدمة Yassir فمن المعروف أن السنة الدراسية في الجامعة مكلفة لذا يتجه معظم الطلبة إلى الاقتصاد في إنفاق أموالهم للاستفادة منها في تمويل بحوثهم العلمية كما أن تعداد الطلبة في الجزائر اقل نسبيا من تعداد المستويات الأخرى كمدارس التكوين و المعاهد و غيرها و أما في يخص المبحوث ون الغير الجامعيين فقد يرجح سبب تفوقها من حيث العدد إلى كوننا وسعنا الاحتمالات التي يمكن أن تكون ضمنها كما أن هذا يوضح سبب تفوق نسبة المبحوثين ما بين 31 سنة و 45 ففي هذا السن

يتجه معظم الناس قطاع الشغل لضمان مستقبلهم و لهذا فان نسبة المبحوثين ذوي المستوى دون الجامعي تهتم بمتابعة صفحة Yassir أما للعمل معها كسائق أو الاستفادة من خدماتها .

04-الجدول الموالي رقم 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية الاجتماعية:

الوضعية الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	81	81%
عاطل عن العمل	19	19%
المجموع	100	100%

الشكل 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية الاجتماعية



يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الموظفين المتمثلة في 81% اكبر من نسبة العاطلين عن العمل البالغة نسبتهم 19% و قد يكون السبب في ذلك هو أن الموظفين كثيري التنقل و بالتالي

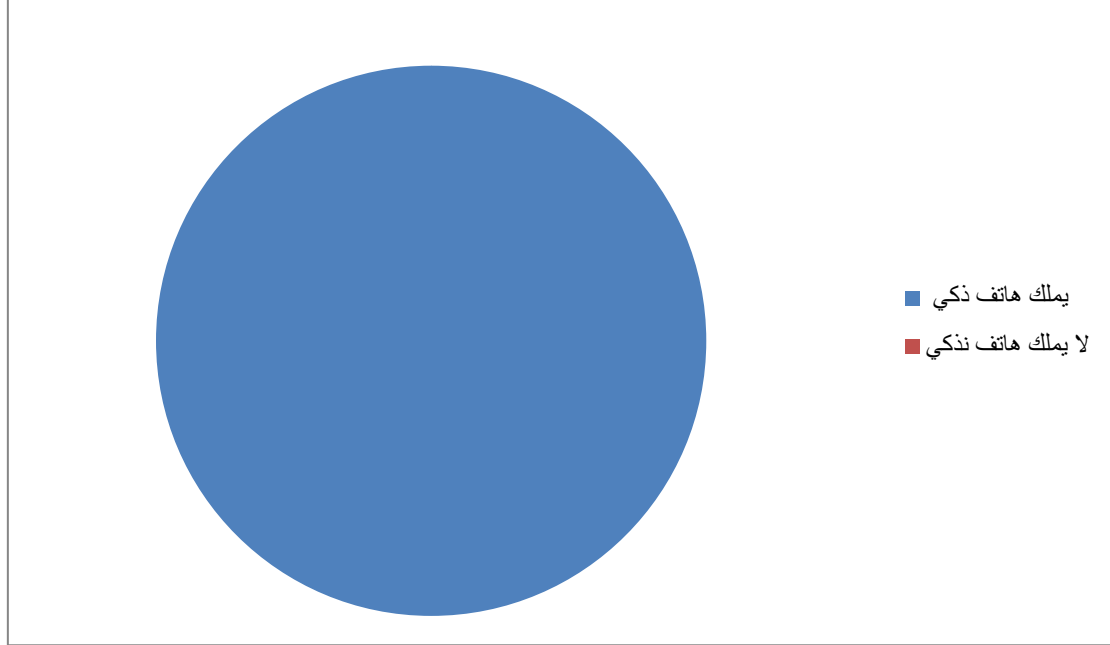
هم يتابعون صفحة Yassir ليقفوا على اطلاع بما تنشره الشركة و الذي قد يصب في مصلحتهم نظرا لندرة أو انعدام النقل و المواصلات في بعض المناطق النائية مثل المناطق الصناعية كما يرجح السبب و قد يكون السبب ارتفاع نسبة الموظفين هو أنهم يوفرون الوقت و الوصول بسرعة الأماكن عملهم أيضا في ذلك هو أن السائقين الموظفين مع الشركة يتابعون صفحتها لمعرفة آخر المستجدات كما يمكن أن سبب قلة العاطلين عن العمل مقارنة بالموظفين هو إما قلة تنقلهم أو أنهم لا يملكون تكلفة الخدمة .

05-الجدول رقم 05 يوضح توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم للهاتف الذكي

هل تملك هاتف كي	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	100	100%

0%	0	لا
100%	100	المجموع

-الشكل رقم 05 يوضح توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم لهاتف نقال



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 و الشكل المتمثل في دراسة نسبية نسبة من أجابوا بأنهم يملكون هاتف ذكي بلغت 100% أي انه لا يوجد إجابات بلا في ما يخص امتلاك المبحوثين لهاتف ذكي و منه نستنتج أن الإجابات المتحصل عليها تتمتع بالمصدقية نظرا لان تطبيق Yassir يمكن الاستفادة من خدماته عن طريق الهاتف الذكي و لا يمكن الاستفادة منه باستخدام الهاتف العادي.

10- مجالات الدراسة:

المراد من تحديد مجالات الدراسة هو تبيان المكان الذي أجريت فيه الدراسة و الزمن المستغرق في انجاز هذه الدراسة. أما بخصوص بحثنا فقد تمت دراسة عينة من متابعي صفحة "Yassir" على منصة فيسبوك أي أنها أجريت على حيز مجرد أو ما يعرف بالعالم الافتراضي و من أهم ما دفعنا للعمل على هكذا موقع هو انه أصبح متعدد الاستخدامات و ليس مجرد قناة للتواصل و النشر حتى انه هناك مؤسسات يعتمد اقتصادها على متابعتها على وسائل التواصل الاجتماعية

المجال الزمني:

و في هذه الخطوة نذكر الإطار الزمني الذي استغرقته هذه الدراسة أو بصيغة أخرى تاريخ البدء و كذا انتهاء هذا البحث مع ذكر بعض من المراحل الأساسية التي مررنا بها في انجازنا لأطروحتنا هذه حيث أنها بدأت في 2022/10/01 و انتهت في 2023/06/09

11- المقاربة النظرية:

في هذه الخطوة يقوم الباحث بتبيان النظرية التي اعتمد عليها في انجاز دراسته فالمقاربة (الاقتراب) وسيلة لتحليل الظواهر الاجتماعية و السياسية ...) ثم دراستها فهذه الخطوة تساعد الباحث في تحليل و توضيح الموضوعات الأكثر أهمية و الكيفية التي تعالج بها.⁴⁷ أما فيما يخص دراستنا فقد استخدمنا النظرية الوظيفية لكونها تتناسب و الظاهرة المدروسة . فيعرفها " هالويل " أنها النظر في الظاهرة المدروسة على أساس ارتباطاتها في سياق معين (انصار.) و اعتبر دوركهايم قيام أعضاء المجتمع (المؤسسات، النظم، الطبقات، الأفراد) بالوظائف الموكلة إليهم شرطاً لبقاء المجتمع واستمراره و من أهم رواد المدرسة الوظيفية هناك " هربرت" و "كونت" و "موسز" و غيرهم الكثير . فقد اهتمت الوظيفية في بداياتها الأولى بتحليل البنيات المشكلة للمجتمع خاصة الأسر و الجماعات ثم مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، وصولاً إلى تسليط الضوء على وسائل الإعلام و الاتصال و تفسير دورها و وظيفتها في الحياة الاجتماعية.

-أهم مبادئها

-أن المجتمع، الجماعة أو المؤسسة هو بناء يتكون من أجزاء و لكل جزء وظيفة، ووظيفة كل جزء تكون مكملة لوظائف الأجزاء الأخرى. مثلاً: العمل في المصنع أو المدرسة أو المؤسسات الأخرى.

- كل قسم من هذه الأقسام يؤدي وظائف مُتَخَصِّصة، تُساعد على الاستمرارية و القدرة و الفاعلية في تحقيق الأهداف المُخططة و المُحسوبة.

-يوجد نظام اتصال، علاقات إنسانية تُمرر عن طريقه المعلومات، من المراكز القيادية المدير المسؤول إلى العمال أو العكس.

-يوجد نظام لتقسيم العمل، يحدد واجبات كل فرد و حقوقه، كما يُحدد أساليب اتصاله و تفاعله مع الآخرين.⁴⁸

ويسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي و الاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام و صيانتة.⁴⁹ و يهدف أيضا إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار و بقاء النظام ككل⁵⁰ استخدامات التحليل الوظيفي في دراسة الظاهرة الاتصالية:

إن اتساع النظرية الوظيفية و تعدد باحثيها و اختلاف وجهات النظر جعل منها نظرية تتصف بالشمولية في تفسير الظواهر من مختلف المجالات و رغما عن هذا تم انتقادها خاصة من

⁴⁷ صالح المسيلي.العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية. مذكرة ماجستير. جامعة قسنطينة. الجزائر. 2009.

ص27

⁴⁸ عطف مناع.صغير. نظريات علم الاجتماع العام نشوء علم الاجتماع التربوي. موقع تعليم جديد. مختار جولي. مرجع

سبق ذكره. ص264www.new-educ.com

⁴⁹ حسن عماد مكاوي. حسين السيد.الاتصال و نظرياته المعاصرة. الدار المصرية اليناية. القاهرة. ط1. 1998. ص126

⁵⁰ عطف مناع.صغير. نظريات علم الاجتماع العام نشوء علم الاجتماع التربوي. موقع تعليم جديد. مختار جولي. مرجع

سبق ذكره. ص264www.new-educ.com

علماء نظرية الصراع الاجتماعي لا أنها حافظت على مكانتها و دورها في دراسة الظواهر الإنسانية⁵¹

وقد كان للوظيفية دور كبير في حل قضايا شائكة في علوم الإعلام و الاتصال و تم الفصل إشكالية ما إذا كان محتوى وسائل الإعلام و الاتصال هي من تحدد دوق الجمهور أو أن نوق الجمهور هو من يحدد محتوى وسائل الإعلام، و لفك الغموض عن هذه المشكلة تقدم لنا النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي نموذجاً يبدأ بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بصفاتها نظاماً اجتماعياً يعمل ضمن نظام خارجي معين (مجموع الظروف الثقافية و الاجتماعية) كما يسعى هذا النموذج يبين أن للظاهرة المدروسة نتائج تؤثر في استقرار النظام ككل كون الأجزاء مترابطة ووظائفها و حيث ما كان هذا التأثير سلبياً فإنه يفسر على انه اختلال وظيفي و التحليل الوظيفي ما هو إلا إستراتيجية تسعى إلى تحديد افتراضات يمكن اختبارها لتحقيق من صح صحتها كما يمكن استخدام التحليل الوظيفي في دراسة مستويات جودة المحتويات الإعلامية و الاتصالية كظاهرة.

-المحتوى الرديء : هو مجموع ما تعرضه وسائل الإعلام و الاتصال بجودة متدنية يتم تفسيرها من قبل الجمهور على أنها تقليل من قدر أذواقهم
-المحتوى الذي لا يثير جدلاً : هو محتوى إعلامي تقاس جودته لا هي رديئة و لا هي عالية حيث انه لا يرفع ولا يحط من قدر أذواق الجماهير.
-المحتوى العالي : هو محتوى إعلامي تفسر جودته العالية على أنها تقدير و رفع من شان أذواق الجماهير⁵²

و لعل هذا أكثر الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار النظرية الوظيفية و تطبيق مبادئها و فروعها في بحثنا فيما أن المحتوى الإعلامي الذي تنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة هدفه بناء سمعة إلكترونية حسنة فإنه من الضروري أن ترقى جودة تلك المنشورات لدوق جمهورها⁵³

أسباب اختيار النظرية الوظيفية:

إن اختيار المقاربة النظرية المناسبة للدراسة لا يكون عبثاً و إنما لابد و أن تكون هناك أسباب و دوافع قوية تدفعك لاختيار نظرية دون سواها كما هو الحال في بحثنا؛ فقد اعتمدنا النظرية الوظيفية لعدد الأسباب هي
قمنا بإسقاط استخدامات التحليل الوظيفي على موضوع دراستنا حيث إنه يمكن قياس جودة الخدمة انطلاقاً من حكمه على مستواها كما أنه و من أهم إسهامات النظرية الوظيفية في بحوث الإعلام و الاتصال هو إشراك الجمهور المتابع في تقرير نوع و جودة المحتوى المعروض. و يمكن إسقاط هذه الفكرة على موضوع بحثنا حيث يمكن إشراك الجماهير في تقرير نوعية و جودة خدمات Yassir و كذلك النظر في مدى تلبية احتياجات و انتظارات الجماهير، و النظر في الدور الذي تؤديه جودة الخدمات التي تقوم بها شركة Yassir في تحديد سمعة الشركة المعنية.
وبعد الانتهاء من الإطار المنهجي نمر إلى الإطار النظري للدراسة.

⁵¹ مختار جلولي . إسهامات التيار الوظيفي في الظاهرة الإعلامية و الاتصالية . مجلة المواقف للبحوث و الدراسات المجتمعية و التاريخ. المجلد 01 . جامعة تيارت. الجزائر. 2018. ص 239

⁵³ حسن عماد مكاوي. حسين السيد. الاتصال و نظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. ط1. 1998. ص 126

الإطار النظري

تمهيد:

يعتبر الجانب النظري جزءا لا يجتزئ من البحث العلمي لما له من فائدة في إثراء الدراسة.

و نحن في هذه المرحلة قد انطلقنا في الفصل الأول من ماهية سمعة التنظيمات للخوض بعدها في السمعة الرقمية حيث ذكرنا أهم خطواتها و أدواتها و الأهداف المرجوة منها لنقف بعدها عند الصورة الذهنية التي تعتبر أهم ما يمكن ربطه بموضوعنا، لننتقل مباشرة للفصل الثاني حيث عرجنا على الخدمة و ما تعلق بها من خصائص و أنواع لنتوقف بعد ذلك عند جودة الخدمات لدى المنظمات الاقتصادية و متطلباتها و مقاييسها، وصولا عند شبكات التواصل الاجتماعي و ما يخص أعضائها وصناع محتوياتها.

الفصل الأول

تمهيد:

لقد عرف العالم في الفترة الأخيرة تطورات كبيرة في المجال الاقتصادي حيث انه قد ظهر نوع جديد من السلع وهي الخدمات فقد دخلت العديد من الشركات خط المنافسة التجارية، بتقديمها لخدمات بمقابل مادي. كما أن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد بل تم العمل على جعل هذا المجال الحديث أي تقديم الخدمات من أكثر المجالات الجذابة للزبائن، من خلال تلبية احتياجاته، و هذا ما أدى إلى ظهور أنواع و مستويات جديدة من الخدمات. ومن خلال هذا

الفصل سنقوم بتبيان أهمية قطاع الخدمات و أهدافها بالنسبة إلى المنظمات الاقتصادية، إضافة إلى التطرق إلى السبب الذي جعل هذا المجال يشتهر بهذه السرعة . كما قمنا بالغوص في احد أهم مستويات الخدمة و هي الجودة و ما تتطلبه بالإضافة إلى مقاييس قياس نجاحها، مرورا بشبكات التواصل الاجتماعي حيث قمنا بتبيين الفاعلين فيها و صناع محتوياتها بغية الإحاطة بموضوعنا و فك الغموض.

1- سمعة التنظيمات الخدمائية:

1-1 ايجابيات إدارة سمعة المنظمات:

- تعتبر السمعة من أهم مقاييس الحكم على المؤسسات إذا ما كانت قد نجحت أو لا و نجاح المنظمة في إدارة السمعة و المحافظة عليها بما يعود بالمنفعة على المؤسسة يحقق بعض الفوائد و الايجابيات نذكر منها :
- إمكانية تحقيق أرباح مميزة.
- زيادة رضا العاملين وولائهم.
- استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية للعمل في المنظمة و الاحتفاظ بهم.
- سهولة الوصول للأفضل مقدمي الخدمات مثل وكالات الإعلان المتميزة وغيرها.
- منج المنتج أو الخدمة قيمة إضافية.
- تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب شركاء الأعمال والمستثمرين الجدد.
- تشبيط دخول منافسين جدد.
- جذب عملاء جدد.
- تحسين علاقة المنظمة مع الموردين والموزعين⁵⁴

1-2 العوامل المؤثرة في سمعة المنظمات:

- بالرغم من ما تحققه السمعة الجيدة من منفعة للشركة إلا أن هناك بعض النقاط إن لم يتم مراعاتها في إدارة السمعة التنظيم قد تؤدي المؤسسة و منها :
- انعدام الدعم المادي لإدارة بناء السمعة للقيام بمهامها .
- قلة المعلومات المتوافرة حول كل منظمة أو مؤسسة .
- عدم توفر الدعم الكافي للإبداع و التطوير في بناء سمعة المنظمة .
- غياب الإطار التقييمي الذي يحكم ممارسات العمل الخدمي بمنظمات القطاع الثالث.
- قلة الاستثمار في المنظمات وتوفير الإمكانيات لها .
- وجود علاقات شخصية و اتجاهات سلبية لدى بعض الأعضاء و العاملين مما يؤدي إلى إعاقة اتخاذ القرارات الصحيحة .
- قلة استخدام التكنولوجيا و الاتصالات في اتخاذ القرارات ، مع عدم إنكارهم لدورها الحيوي
- يمكن اعتبار العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسات الخدمائية أنها الخطر المحتمل الحي يمكن أن تتعرض له سمعة التنظيم
- إن أهمية السمعة الالكترونية تكمن في الرهان الذي تلعبه في تحديد بناء الثقة بين الشركة و متعاملها .

-كما أصبح من المستحيل تفادي الهوية الالكترونية للمؤسسات نظرا تأثيرها الكبير على اكتساحها الأسواق جديدة فلما تمتلك المؤسسة سمعة حسنة فذلك يعود عليها بالمنفعة و إذا كان العكس فسلبيات السمعة و الصورة السيئة قد تؤدي إلى المؤسسة للفشل المحتم.⁵⁵

⁵⁴ بسام بشير خلف. بناء الصورة الذهنية و ادارة سمعة المنظمات غير الربحية. مؤسسة سالم بن محفوظ

الاهلية. ط. 1. 2021. ص 116-117.

⁵⁵ بريم ايمن. تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة. مجلة التنويع الاقتصادي. جامعة الجزائر 3. ص

فقد أصبحت سمعة الرقمية للشركات ذات أهمية و ذات أولوية لأنها مرجع يعود إليه مستخدمي الانترنت لقياس نجاحها من خلال ما يقال عنها عبر الويب

2-2 أهداف السمعة الرقمية للتنظيمات :

من المعلوم أن السمعة الرقمية تهدف أساسا إلى تحسين صورة المؤسسة و لكن تحت هذا الهدف هناك مساعي أخرى لها و هي

- السمعة هي التي تدفع بقيمة و مكانة الشركة
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك مختلف المجموعة المساهمين و الشركاء
- إدارة سمعة تهدف إلى خلق مصالح كمشاركة مع المساهمين
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة
- بناء و حماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية
- اتفاق المساهمين و أفراد المنظمة على وجهة نظر محددة⁵⁶ سليمة

2-3 خطوات إدارة السمعة الإلكترونية:

لتحقيق سمعة إلكترونية جيدة و ايجابية تصب في مصلحة المؤسسة يجب اتباع خطوات متعددة و متنوعة نذكر منها :

- المتابعة المستمرة للمحتوى المرتبط بالمؤسسة :

فمن الضروري متابعة كل المنشورات التي ترتبط بالمؤسسة بطريقة أو غير مباشرة و التمييز بين المحتوى السلبي و الايجابي عن طريق إجراء مسح شامل للمنشورات و فحص التأثيرات عن طريق ملاحظة الآراء و الأفكار التي عبر عنها الجمهور في خانة التعليقات.⁵⁷

- اكتشاف المحتويات السلبية

من المهم أن تقوم المؤسسة باكتشاف المحتويات السلبية عند ظهورها، وذلك بفضل اليقظة الفعالة، عن طريق معالجة الشكاوى في الوقت المناسب من قبل مصلحة الزبائن، قبل انتشارها، و تقديم إجابات.⁵⁸

من الضروري جدا وضع استراتيجيات لإيقاف عملية زحف المنشور السلبي عن المؤسسة و ذلك للحد من الأثر و الضرر الناجم عنه من خسارة مادية و خسارة ثقة الزبون عن طريق إتباع النقاط التالية

- تحديد الكيفية التي سيتم بها الرد على الهجوم المرتبط بالعلامة التجارية للمؤسسة و سمعتها من خلال العلاقات العامة

- تبني استراتيجيات ضد الاحتيال و الابتزاز و محاولات سرقة الهوية

- تحليل المحتوى الإلكتروني

يقوم مجلس إدارة مصلحة الزبائن بتحديد إستراتيجية مناسبة لتحليل الكم المعلومات المتحصل عليها من خلال المتابعة المستمرة للمنشورات المرتبطة بالمؤسسة 2 سليم⁵⁹

⁵⁶ سليمة بوزيد. إدارة السمعة الإلكترونية في ضوء الاعلام الجديد. مجلة الانسان و المجتمع. جامعة بسكرة. الجزائر. ص 05

⁵⁷ -علاء ايمن . كيفية ادارة السمعة الإلكترونية. مقال موقع الاكاديمية. www.akadimiya.com. 2022-04-16.

⁵⁸ -بريم ايمان. تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة. مجلة التنوع الاقتصادي. جامعة الجزائر -3. ص 104

⁵⁹ سليمة بوزيد. إدارة السمعة الإلكترونية في ضوء الاعلام الجديد. مجلة الانسان و المجتمع. جامعة بسكرة. الجزائر. ص

تكمن أهمية هذه الخطوات في أنها تجنب الفوضى و العشوائية في اتخاذ القرارات بخصوص السمعة الرقمية

2-4 أدوات إدارة السمعة الرقمية

من أجل بناء سمعة إلكترونية جيدة لابد من توفر مجموعة أدوات نذكر منها

- critical mention

و هي تمكن الإذاعة و التلفزيون من البحث عن الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي و تعقب العلامات التجارية كما تتيح إمكانية البث و التحليل الجماهيري

- brand watch-

أما هذه الأداة فهي تقوم بمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع الحملات المتعلقة بالمؤسسة كما تساعد في مراقبة جميع العمليات ذات الصلة و هي مفيدة جدا في فترة الأزمات

- Mention-

أما ع هذه الأداة هي تعوم بمراقبة الشركات عن طريق تسجيل أسماء أصحابها بالإضافة إلى مجموعة من المعلومات التقنية عن المؤسسة كما أنها مفيدة في إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.⁶⁰

-أدوات الويب أو تطبيقاته، سوف تجد عدد لا متناهي منها فهو يحتوي على خدمات عديدة وأدوات كثيرة ومتنوعة،-

بما قام البعض بتقسيمها إلى ثلاث فئات لتسهيل استعمالها، وهي : الشبكات الاجتماعية العامة مثل facebook . twitter و هناك المهنية مثل 5 linkedin.viadeo⁶¹ و لكل أداة من هذه الأدوات مواطن استخدام حيث تكون أكثر فاعلية من حيث المراقبة و التحليل الشامل للمعلومات سواء الخاصة بالمؤسسة أو الزبائن و حتى بالمنافسين كما يجب توخي الحذر.

3-1 ماهية الصورة الذهنية:

بالرغم من أن مفهوم الصورة الذهنية تميل للأصول الفلسفية إلا أنها تشهد اهتمام من طرف عدة مجالات منها الاقتصادي و السياسي و حتى قطاع التنظيمات الخدمائية و لها عدة تعريفات و قد أشار «بارلو» هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم، و قد تتكون الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. «هارولد ماركس» هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات و ما تفرضه العلاقات مع الجماهير و المجتمع والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، و تندمج تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة⁶².

3-2 أنواع الصورة الذهنية:

-الصورة المرأة و هي الصورة التي المؤسسة نفسها من خلالها

⁶⁰ ياسمين سالم. كيفية إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية عبر الإنترنت. موقع سبو العربي. 2022. www.eso.com

⁶¹ بريم إيمان. مرجع سبق ذكره. ص 104-105

⁶² - بشير بسام خلف. بناء الصورة الذهنية و إدارة اسمعة المنظمات الغير الربحية. مؤسسة سالم بن محفوظ

الاهلية. ط. 1. 2021. ص 76

-الصورة الحالية و هي الصورة التي يرى بها الآخرين المؤسسة
--الصورة المرغوبة و هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها
-الصورة المثلى و هي تمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار المؤسسات
الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة
-الصورة المتعددة و هي تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المؤسسة.⁶³
مما لا شك فيه أن هذا الاعتناء في تقسيم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع يدل على مدى
أهميتها سواء للتنظيمات ككل أو على صعيد آخر و من الواضح أن لكل نوع محل و موقع
معين يتم تحديده من الأطراف المعنية بذلك.
-مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

لا شك في أن للصورة الذهنية للمؤسسة لا تظهر من العدم بل لها مكونات و هي
-مكون إدراكي و هو الجانب المعلوماتي للصورة
-مكون عاطفي و يتضمن الاتجاهات العاطفية (السلبية أو الايجابية) نحو الظاهرة
-مكون سلوكي و يتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعات التعصب
و بالفعل يتوجب الحذر من هذه المكونات حتى لا تؤثر سلبا على صورة الشركة.⁶⁴
و منه نستنتج أن الصورة الذهنية لا تتكون من العدم بل تدخل في تركيبها عدة عناصر و
كلما تم الحرص على تكوينها بدقة كلما خدمت مصالح المهتم بتشكيلها و قدمت ايجابيتها .
خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه حول سمعة المنظمات يمكننا أن نقول إنها بيئة حساسة و على
الشركات الاقتصادية التعامل معها بحذر. وإن وفرت المؤسسة ما يمكن أن يساهم في بناء
سمعتها من متطلبات و تجنب كل المخاطر التي تتمثل في العوامل المؤثرة فيها، فحينها
يمكنها أن تساهم في ازدهارها. ثم إن الأمر ينطبق على السمعة الرقمية فمن خلال ما تمكنا
من الحصول عليه من مادة علمية. فقد اتضح لنا أن السمعة الرقمية لا تتشكل عبثا، بل إن
هنالك خطوات تتبع و أدوات تستعمل و أهداف يتم تسطيرها، و هذا نتاج الوعي بمدى
أهميتها و خطورة إهمالها.
وبعد ما بحثنا في الشق الأخير من الفصل الأول عن الصورة الذهنية وتعرفنا على أنواعها و
مكوناتها كما تبين لنا أنها مهمة بالنسبة إلى الشركات حيث أن الصورة تمثل المخططات
المستقبلية للمؤسسات، عدا عن كونها عاملا يؤثر و يتأثر بما حوله.

⁶³ كلفاح امينة الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة و المتأثرة في ذلك.جامعة

البلدية. الجزائر. ص484

⁶⁴ مانع فاطمة. اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.مجلة الاقتصاد

الجديد. المجلد 01. العدد 201410.

ص280

الفصل الثاني

تمهيد:

لقد عرف العالم في الفترة الأخيرة تطورات كبيرة في المجال الاقتصادي حيث انه قد ظهر نوع جديد من السلع وهي الخدمات؛ فقد دخلت العديد من الشركات خط المنافسة التجارية بتقديمها للخدمات بمقابل مادي. كما أن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد بل تم العمل على جعل هذا المجال الحديث أي تقديم الخدمات من أكثر المجالات الجذابة للزبائن من خلال تلبيةها لحاجاته و هذا ما أدى إلى ظهور أنواع و مستويات جديدة من الخدمات.

و من خلال هذا الفصل سنقوم بتبيين أهمية قطاع الخدمات و أهدافها بالنسبة إلى المنظمات الاقتصادية إضافة إلى التطرق إلى السبب الذي جعل هذا المجال يشتهر بهذه السرعة. كما قمنا بالغوص في احد أهم مستويات الخدمة و هي الجودة و ما تتطلبه بالإضافة إلى مقاييس قياس نجاحها، مروراً بشبكات التواصل الاجتماعي حيث قمنا بتبيين الفاعلين فيها و صناع محتوياتها بغية الإحاطة بموضوعنا و فك الغموض عنه.

2-1 خصائص الخدمة في التنظيمات الخدمائية :

تعتبر الخدمة سلعة وجدت لكي تباع و تحقق أرباح و كسائر المنتجات فان لها بعض الخصائص التي تميزها عن باقي المنتجات و بالرغم من أن الخدمة قد تختلف من مؤسسة لأخرى إلا أنها تشترك جلها في الميزات التالية :

- اللاملموسية: أي عدم إمكانية مشاهدتها و لمسها
- صعوبة الفصل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها أي أنها تنتج و تقدم للانتفاع في وقت واحدة
- عدم التجانس (التباين): أي عدم القدرة على تقديم المستوي نفسه من جودة الخدمة، غير قابلة للتخزين: أي عدم إمكانية الاحتفاظ بها لحقبة من الزمن⁶⁵

يمكن القول أن خصائص الخدمات التي تقدمها التنظيمات الخدمائية قد شهدت تطورا و المؤسسة السبابة إلى إحداث تطورات ايجابية في خدماته لها نصيب من الشهرة و المكانة عن غيرها

2-2 أنواع الخدمات في التنظيمات الخدمائية:

إن من الدلالات التي تبين أن مجال الخدمات قد شهد تطورا هو ظهور أنواع و أشكال جديدة للخدمات ليتسنى للجمهور اختيار الخدمة التي تناسب ذوقه و قدرته الشرائية و من الأنواع هناك

أ- حسب الزبون: يمكن تصنيفها إلى :

- خدمات المستهلكين وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة و التأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية..

- خدمات المنشآت هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال

في الاستثمارات الإدارية و المالية و صيانة المعدات و الآلات.

- حسب درجة الاتصال بالمستفيد يمكن إيجازها فيما يلي:

خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب المحامي، النقل الجوي فحضور المستفيد من الخدم أمر ضروري.

خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي و التسويق عبر الانترنت خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة و خدمة الترفيه

في المسرح.⁶⁶

نستنتج من ما تم ذكره أن التنظيمات أثناء تصنيفها لأنواع الخدمات قد راعت عدة جوانب و هي الزبون و أدواقه إضافة إلى تقسيمها حسب دواعي الأستخدامها و كما اهتمت أيضا طرح عدة مستويات من الجودة و هو ما سنتطرق إليه في العنصر القادم

2-3 أسباب تطور قطاع الخدمات:

لقد شهد قطاع الخدمات تطورا ملحوظا و كان لابد على الباحثين من النظر في الأسباب التي جعلته ينمو بوتيرة سريعة و من بين الأسباب هناك

⁶⁵ بن نافلة قدور. إدارة الجودة الشاملة لضمان جودة الخدمات الصحية في المستشفيات. جامعة الشلف. الجزائر. 2019. ص5

⁶⁶ عزوز وافية. الجودة في المؤسسات الخدمية مقارنة نظرية. الجزائر. جامعة البليدة. 2. ص4-5

-الزيادة في إعداد و أشكال السلع مما ساهم في زيادة الخدمات المرافقة لها
-زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل نتيجة التطور التكنولوجي مما سمح للمستفيدين من استخدام الخدمات والإقبال عليها.
- تحسين ظروف المستفيدين ومستوى معيشتهم نتيجة ارتفاع دخولهم مما مكنهم من الإنفاق على الخدمات
-تغيير البيئة و تعقيدها أدى إلى الطلب على الخدمات مثل الخدمات الاستشارية القانونية الخ⁶⁷

2-4 أهمية جودة الخدمة:

ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب ومن أبرزها

1- نمو مجال الخدمة :

حيث تزايدت في الآونة الأخيرة إعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وشكل ملحوظ فعلى سبيل المثال نجد أن نصف منظمات الأعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات بالإضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا يزال تتوسع بشكل مستمر .
- زيادة حدة المنافسة :

إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل أساسي على إمكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة. وعليه فإن توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة ..

-المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة حيث أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها بشكل مستمر، ما يعني أنها لم تعد تهدف فقط إلى جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على هؤلاء العملاء لاستمرار وجودها في المتنافس السوقي ومن هنا تظهر الأهمية القصوى الجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول
-السعي لفهم العملاء : دائما ما تسعى منظمات الأعمال إلى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث أن البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء⁶⁸

⁶⁷ بشير بودية طارق قندوز. إصول و مضامين التسويق بالخدمات. دار صفاء للنشر و التوزيع. عمان. ط1. 2016. ص105
⁶⁸ ايوب محمود محمد. اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبائن. المجلة العربية للنشر العلمي. العدد . 18. 2020

2-5 أهداف إدارة جودة الخدمة في المنظمات الخدمية:

-تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة يمكن أن يحقق جملة من الفوائد، يمكن تلخيصها في الآتي:

- تخفيض شكاوي العملاء من جودة ما يقدم لهم من خدمات
- تخفيض تكاليف الجودة؛
- زيادة النصيب السوقي بسبب تخفيض التكاليف، وزيادة رضا العملاء؛
- تخفيض شكاوي العاملين والانخفاض نسبة الحوادث
- زيادة الربحية نتيجته جذب عملاء جدد لديهم الرغبة في دفع مقابل أكبر للحصول على خدمة ذات جودة متميزة
- التقليل من البيروقراطية
- تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات المؤسسة
- تحسين العلاقات الإنسانية ورفع الروح المعنوية؛
- زيادة الابتكارات والتحسين المستمرة
- تحفيز العاملين بسبب وجود اتجاهات ايجابية لديهم نحو عناصر المناخ التنظيمي؛⁶⁹
- تعمل كل مؤسسة على تحديد الأهداف التي تريد الوصول إليها من خلال تطوير جودة خدماتها و ليس بالضرورة أن يكون الهدف ربحيا كما يعتقد الكثير فزيادة على ما تم ذكره فان الجودة قد تكون عاملا في تسليط الأضواء على المنظمات الخدمية خاصة إذا كانت حديثة العهد

2-6 متطلبات إدارة جودة الخدمة في المنظمات الخدمية:

- تتميز هذه الإدارة بخدماتها العالية الجودة و التنظيم مما يساعد العميل على التواصل بطريقة أسرع معها و توفر عدة خدمات منها
- 1-فهم ماذا يريد العميل وإشباع احتياجاته وقت طلبها وبأقل تكلفة؛
 - 2-الإمداد بالسلع والخدمات بجودة عالية وبشكل ثابت ومستمر
 - 3-مجاراة التغيير في النواحي التكنولوجية والسياسية والاجتماعية؛
 - 4-توقع احتياجات العميل في الفترات الزمنية المستقبلية،⁷⁰
- تتميز هذه الإدارة بخدماتها العالية الجودة و التنظيم مما يساعد العميل على التواصل بطريقة أسرع معها و توفر عدة خدمات منها

2-7 مقاييس قياس جودة الخدمة في المنظمات الخدمية:

إن تحديد جودة الخدمة لا بد و أن تمر على بعض لاختبارات و العوامل التي تحدد لتحديد مستواها و هي كالتالي

- 1-الاعتمادية : وتعني قدرة مزود الخدمة أي قدرة المنظمة على انجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، لا أن الطرف

⁶⁹ بن نافلة قدور. إدارة الجودة الشاملة لضمان جودة الخدمات الصحية في المستشفيات. جامعة

الشلف. الجزائر. 2019. ص7-8

⁷⁰ المرجع نفسه، ص.8

المستفيد أو العميل يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز وأن يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فإن الاعتمادية تعني قدرة المنظمة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد

2- الاستجابة: وهي قدرة المنظمة أو مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والإجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوي والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدور رطب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان

3- الأمان و الموثوقية: ويعني العام العاملين بوظائفهم وإتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها أن تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ أو الخطر المادي والمعنوي

4. التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والسعي على إشعاره بمدى أهميته لدى المنظمة من خلال الإصغاء إلى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته⁷¹

كما يجب على المؤسسات الخدماتية الانتباه إلى هذه النقطة لها من تأثيرات ايجابية على عدة أصعدة كما يستوجب الحذر من تداعياتها و سلبيات إهمالها الذي قد يؤدي إلى عواقب وخيمة

2-8 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

أصبحت شبكات التواصل ضرورية في عدة مجالات كالسياسة و الثقافة اما بالنسبة للمنظمات الخدماتية فتكمن أهميتها في:

- 1- إمكانية النشر وترويج المبيعات والخدمات يسمح تصميم واجهات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بالتواصل بينهم، كما تسمح بالتعريف بنشاطات ومنتجات وخدمات المنظمة من خلال نشر المطبوعات والمقالات والنشرات الإخبارية والمحتويات الإعلامية،
- 2- إضافة مساحات جديدة للحوار تتيح الشبكات الاجتماعية عند استخدامها من طرف المنظمات مساحة جديدة للحوار والتفاعل والتبادل

مع المستهلكين، حيث أن العلاقة التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير فلم تعد تركز المنظمة على إنشاء علاقة بيع ربحية بقدر ما تركز على بناء روابط اجتماعية تكسب من خلالها ثقة ورضا زبائنها وبالتالي بناء سمعة حسنة عبر هذه الشبكات. -خفض التكاليف

من أهم ما يميز الموقع الالكتروني أن تكاليف تقديم الخدمة من خلالها قليلة نسبيا

⁷¹ ايوب محمود محمد. اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبائن. المجلة العربية للنشر العلمي. العدد . 18. 2020 .ص.ص78-79

و عموما تتيح المواقع الالكترونية خيارات أوسع المتعاملين بها و حرية أكثر في اختيار الخدمات و نوعيتها كما أنها تعمل على جذب الزائرين للاطلاع على الخدمات التي تقدمها المنظمة بسبب سهولة الوصول إلى المواقع الالكترونية ومقارنة خدمات مع المنظمات المنافسة⁷²

من ما تم طرحه في هذه النقطة نخلص إلى القول أن أهميته شبكات التواصل الاجتماعي للتنظيمات الخدمائية كبيرة نظرا لمساهمتها في تحديد مصير السمعة الرقمية كما أن اختيار الوسيلة المناسبة له دورا فعالا في هذه العملية

2-9 مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام واتصال مكنت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التليفزيونية والاستماع إلى الإذاعات والتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة

اللامكان : تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات⁷³.

-اللازمان:

إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت وفي أي مكان في العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل

- التفاعلية : تتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع الأفراد كمستقبلين فقط، أما في عصر الإنترنت فبإمكان المستخدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، مما أدى إلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي".⁷⁴

في استخدامها كي تكون سلاح بيد التنظيم و ليس ضده كما يجب على المؤسسة ان تكون حاضرة في كل النواقع الشائعة و المتداولة و عدم انحصارها في موقع أو منصة واحدة

2-10 الأعضاء الفاعلين في إدارة السمعة الإلكترونية:

يمكننا التمييز بين خمسة من الأعضاء الذين يؤثرون على السمعة الالكترونية للشركة و هم:

- مستخدمو الإنترنت أن مستخدمو الإنترنت يلعبون دورا حاسما في السمعة الإلكترونية للمؤسسة، سواء من خلال عمليات التبادل على وسائل التواصل الاجتماعي، أو المراجعات على Google ، أو الحديث الشفهي الرقمي، أو مشاركة المعلومات، وما إلى ذلك ، فقد أصبح المتصفحون أسياد اللعبة تدريجياً فيما يتعلق بشعبية الأعمال التجارية كما أن اقتراح المؤثرون في بعض الأحيان، يمكن أن يجلب المئات أو حتى الآلاف من العملاء الجدد.

- وسائل الإعلام المختلفة يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام أيضا على سمعة المؤسسة عبر الإنترنت. يمكن أن تنتهي استطلاعاتهم ومقالاتهم بسهولة في أعلى النتائج على محركات

⁷² غلاب نادية، إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعيين التأثير و متطلبات ادارتها. دراسات و ابحاث المجلة العربية. المجلد 14. العدد 2. ص 683

⁷³ نور الدين البزور. العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور. مذكرة ماجستير جامعة نابلس. فلسطين. 2012. ص 17

⁷⁴ محمد عبد المنعم توفيق. شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التأثير. مجلة كلية التربية. العدد 24. 2018. ص 29

البحث مثل Google المستعمل بكثرة ، غالبا ما تكون وسائل الإعلام هي المحرصة على أزمة سمعة إلكترونية لمؤسسة ما.⁷⁵

-المنافسين أيضا يعتبرون عاملا مهما في السمعة الإلكترونية، فقد يحاول أحد المنافسين من تدمير سمعة المؤسسة من خلال نشر معلومات وهمية، أو إشاعات سلبية أو التشهير بمنتج حتى لا يتم شراؤه.

-وكالات الإشهار والإعلان يوفرون عروض خاصة بإدارة السمعة الإلكترونية ضمن الخدمة التي يقدمونها، وحتى تكون الخدمات المقدمة فعالة يجب أن تكون الحملات الإعلانية ذات تأثير ولذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار صورة و سمعة العلامة لدى الزبائن -مطورو برمجيات اليقظة: هيئات مختصة في مراقبة الويب وبالتالي تخصصوا في مراقبة السمعة الإلكترونية للمؤسسات.⁷⁶

كما انه يجب على مجلس إدارة السمعة الإلكترونية أن يأخذ حذره من المخاطر التي يمكن أن يتسبب فيها كل من هذه الأعضاء و بناء استراتيجيات فعالة ضد هجماتهم.

-تأثير الصورة الذهنية في بناء السمعة الإلكترونية

2-11 صناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي:

لكل منشور على مواقع التواصل الاجتماعي مصدر او جهة معينة و لكن تختلف درجة و كم المنشورات من مصدر لأخر. و يعرف أيضا من يقوم بالنشر المكتف بصانع المحتوى و هم يتم تشكيل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي من زوارها و الأعضاء فيها و ليس هناك فريقا متخصصا في النشر و الكتابة فرواد هذه الشبكات بما يبنونه من أفكار و آراء و بما يتبادلونه من وجهات نظر هم من يشكل محتوى هذه الشبكات.⁷⁷

فمعنى هذا انه لا توجد فئة معينة تحتكر عملية صناعة المحتوى بل هو متاح لكل متصفح أو لكل من يملك حسابا و ممتلكي هذه الحسابات يمكن أن يكون إنسانا طبيعيا مثل طالب جامعي أو يمكن أن يكون شخص اعتباري ومعنوي مثل شركة تجارية أو مؤسسة عمومية مثل الجامعة أو المستشفى و تختلف طبيعة المحتوى و المنشورات من شخص لأخر فيمكن أن تكون كتابات أو صور أو حتى مقاطع مصورة و تختلف الأهداف و الغايات للمحتوى من أهداف ربحية. تجارية. تسويقية. توعوية..... الخ

⁷⁵ غلاب نادية. إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير و متطلبات ادارتها. دراسات و ابحاث المجلة العربية، المجلد 14، العدد 2، ص 2-3

⁷⁶ -غلاب نادية. إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير و متطلبات ادارتها. مرجع سبق ذكره، ص 4

⁷⁷ -على خليل شقرة. الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. دار اسامة للنشر

والتوزيع. الارجن، عمان، ط 1. 2014، ص 60

خلاصة :

إن السمعة مفهوم واسع و لا يمكن حصره في تعريف واحد، بحيث انه يختلف من ميدان لآخر. كما انه قد تغير وتعرض للتحديث بمرور الأزمنة؛ فإذا كانت سمعة التنظيمات تعني رأي الجمهور فيها فهذا لا يعني أن هذا المفهوم يمكن قياسه على كل المجالات. و بتعرضنا لها في بداية الفصل الأول قد تبين لنا أن لها متطلبات و إن لها عوامل تتأثر بها، كما اتضح لنا بأن تأثر السمعة يعني تأثر المنظمة. و بعد تعمقنا في هذا الموضوع اكتشفنا أن السمعة الرقمية هي إمداد للسمعة التقليدية إضافة أي أنها يمكن التحكم فيها وبنائها وفقا لخطوات معينة و أدوات خاصة مثل وسائل التواصل الاجتماعي و بعض المواقع الأخرى . هذا فيما يخص الفصل الأول. أما بخصوص الفصل الثاني فقد تعرضنا فيه إلى الخدمات التي تقدمها الشركات الخدمائية باعتبارها مجموع مساعدات متنوعة تقدمها الشركة.

كما حددنا أهم خصائصها كلا الملموسة و غيرها لنركز بعدها على جودة الخدمة و الغاية منها. وبعد البحث أكثر تبين لنا أنها تتمتع ببعض المتطلبات أو بمعنى آخر شروط يجب توفرها في الخدمة حتى يقال عنها إنها خدمة ذات جودة. و لعل أهمها هو فهم ماذا يريد الزبون. كما اكتشفنا أن هناك مجموعة من المقاييس تقاس بها جودة الخدمة كالاستجابة و الأمان و الموثوقية.

و في الشق الأخير من الإطار النظري قد قمنا بإبراز أهم مزايا شبكات التواصل الاجتماعي و منها اللامكانية، ومعنى ذلك أنها ليست محصورة بحيز معين أو حتى زمان معين ثم تطرقنا إلى الناشطين على هذه المواقع كالوكالات الإعلامية. كما يحب الإشارة أيضا انه

ليست هناك جهة معينة تقوم بنشر المحتويات بل أن من يملكون حسابات شخصية على تلك المواقع هم من ينشرون و يشاركون المضامين التي تختلف و تتنوع من صور و مقاطع مصورة وغيرها. و لعل أكثر ما دفعنا للاهتمام و البحث في كل هذه النقاط هو أنها قد أصبحت ساحة تتنافس فيها الشركات و المنظمات بمختلف أنواعها و أحجامها كما أن السمعة الرقمية و جودة الخدمات و حتى وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة بيد المؤسس. وبعدها انتهينا من الإطار النظري سنمر مباشرة إلى الإطار الميداني لهذه الدراسة.

الإطار الميداني

تمهيد:

في هذا الجانب قمنا بعرض بطاقة تقنية لمؤسسة Yassir و التي تضمنت أهم المعلومات عن الشركة مثل مؤسسيها و تاريخها و أنواع الخدمات التي تعرضها على الزبائن. و في المرحلة الثانية تطرقنا إلى الدراسة الميدانية حيث قمنا بتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستمارة ثم تطرقنا إلى النتائج و قمنا بمقابلتها بالدراسات السابقة و الفرضيات، ثم عرضنا النتائج العامة وصولاً للتوصيات و الخاتمة.

1- البطاقة التقنية لشركة "Yassir" :

النشأة:

هي مؤسسة ناشئة تأسست سنة 2017 سبتمبر على يد الزميلان " نور الدين طيبي و " مهدي يطو " الجزائريان و خريجا المدرسة الوطنية متعددة التقنيات سنة 1998 ليستكمل بعدها " مهدي يطو " دراسته بكلية الهندسة الفضائية في فرنسا في حين أن "طيبي نور الدين " أكمل دراسته بجامعة "ستانفورد" بكاليفورنيا ، و في 2016 التقى الصديقان من جديد ليؤسسوا شركة "Ya technologies" التي انبثقت منها شركة "Yassir" و تدخل قيد النشاط سنة 2017.

-معنى تسمية "Yassir":

هي كلمة تجمع بين معنيين اليسر و ذلك من ناحية الاستعمال و السير الذي يعبر عن الخدمة المقدمة⁷⁸

-تعريف خدمات "Yassir":

هي خدمة من أجل التنقل يمكن استعمالها من أجل التنقل إلى أي مكان و في أي زمان باستخدام الهاتف الذكي و بكل أمان

-الموقع الجغرافي لشركة "Yassir":

تملك شركة "Yassir" نشاطها على نطاق واسع داخل و خارج الوطن ففي الجزائر يقع مقرها في "منطقة النشاط الصغير" سعيد حمدين"، "ببئر مراد الرابيس"، الجزائر العاصمة" و قد بلغ عدد عمالها غير المباشرين 30000 منهم سائقي سيارات أجرة و عمال توصيل كما أنها تملك مقرا بتونس و المغرب و يمارسون نفس النشاط الاقتصادي⁷⁹

-أنواع خدمات تطبيق "Yassir":

Yassir go-

تمثل الخدمة الأساسية لتتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة مسبقا، حيث تكون الشركة هنا وسيط بين الزبون والسائق

Yassir express-

لتقديم خدمات التوزيع و توصيل مختلف المنتجات، حيث تكون الشركة هنا وسيطا بين الزبون ومختلف المحلات التجارية

Yassir market -

هو تطبيق آخر يسمح بالتسوق المباشر أين تضمن الشركة جودة المنتجات، خدمة التوصيل على المستوى الوطني ومنح عدة اختيارات

Yassir Business-

موجه للمهنيين، حيث يسمح هذا التطبيق بتنظيم و تأطير التنقلات في إطار العمل بشكل مهني واحترافي.

⁷⁸ عماروش خديجة. مروان أميمة. تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر. مجلة الإستراتيجية و التنمية. المجلد 12. العدد. 02. جامعة بومرداس الجزائر. 2022/07/07. ص82-98

⁷⁹ موقع يسير. تاريخ الزيارة 2023/05/15. على الساعة 15:52. www.Yassir.com

Yassir telemedicine -

وهو تطبيق تم استحداثه في إطار مكافحة ومواجهة أزمة كوفيد 19 وهذا بالتعاون مع أطباء عامين ومتخصصين يقومون بشكل تطوعي بالإجابة على مختلف استفسارات الزبائن من خلال هذا التطبيق

، وهو الأمر الذي يسمح بتقليل التنقلات إلى العيادات إلا في حالات الضرورة مع تحديد الطبيب المختص اللازم بفضل المعلومات المحترفة التي يقدمها هؤلاء الأطباء⁸⁰.

كيفية الاستفادة من خدمات Yassir

تعتمد خدمة يسير على مبدأ تحديد الموقع الجغرافي، حيث يجب على أي زبون يرغب في القيام برحلة فقط أن يدخل إلى التطبيق، وبمجرد الانتهاء، عليه فقط إدخال وجهته؛ يتم عرض سعر الرحلة على شاشته ويمكن للزبون بعد ذلك تأكيد الطلب بالضغط على زر طلب يسير. يتم إرسال الطلب على الفور إلى السائق الشريك الأقرب إلى موقع الزبون، بمجرد قبول الطلب من قبل هذا⁸¹

نبذة عن صفحة Yassir على موقع فايسبوك

الهدف من مواقع التواصل الاجتماعي هو تقوية عملية جذب انتباه المتصفحين إلى الوسيلة الأساسية التي تستخدمها الشركة و هو تطبيقها. كما أن هذه المؤسسة لم تتوقف عن تطوير حضورها على مواقع التواصل تحت اسم Yassir و هو نفس اسم الشركة و يعتبر موقع فايسبوك أكثر موقع تنشط فيه المؤسسة من حيث كم المحتوى الإعلامي كما أن لديها أكثر من 509630 متابع على هذا الموقع كما أن 90% من مضايمين صفحاتها على فايسبوك تتمثل في إعلانات في شكل صورة أما 10% المتبقية في عبارة عن مقاطع فيديو و من ما تم ملاحظته أن المكلفين بإدارة الصفحات الرقمية يجيبون على كل التعليقات التي يستقبلونها كما أن المحتوى المنشور ليس تجاريا فقط بل يعرف أيضا على العروض والتخفيضات و حتى على الخدمات التي تقدمها الشركة يمكننا القول بأن شركة Yassir لديها اهتمام كبير بالحضور على موقع فايسبوك كما أنها تهتم استراتيجيات خاصة في تنويع محتواها الإعلامي و التسويقي الذي يخدم أغراض تجارية و أغراض أخرى كالتسويق لعروضها و خدماتها.

- نتائج الدراسة الميدانية:

قمنا فيها بتقسيمها إلى ثلاثة فصول:

- الفصل الأول: أنماط استخدام تطبيق Yassir
- الفصل الثاني: أسباب لجوء الجمهور إلى خدمات Yassir
- الفصل الثالث: تأثير جودة خدمة Yassir في إقبال الجمهور من خلال تحليل مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل محور.

⁸⁰ عماروش خديجة. مروان أميمة. تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر. مرجع سبق ذكره. ص82-98

⁸¹ Meslem Hanane. Abbaci Ayoub. **Adoption de l'inbound marketing comme outil d'acquisition et de conversion du trafic**. Special edition about the International scientific conference draft Digital platforms economy - Université de Bejaia, Laboratoire RMTQ, Algérie. 10/10/2022. P.p518-484

- الفصل الأول: أنماط استخدام تطبيق Yassir

- تمهيد:

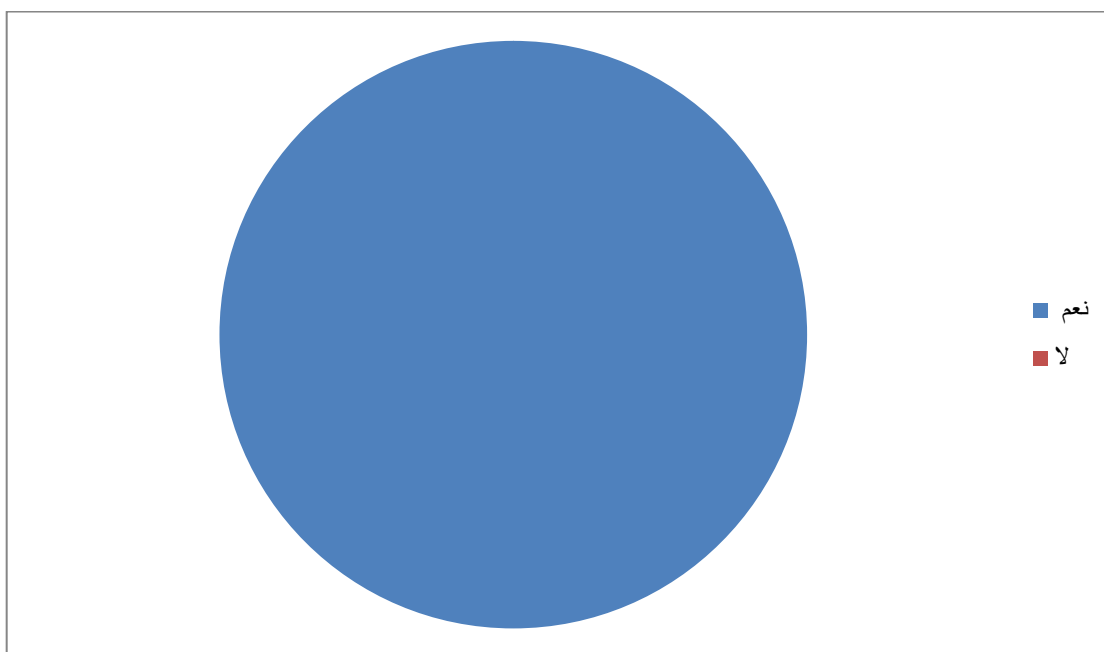
في الفصل الأول من الدراسة الميدانية الخاص بالجانب الميداني سنقوم بعرض النتائج الخاصة بعرض وتحليل الأسئلة الخاصة بأنماط استخدام تطبيق Yassir.

- تحليل الجداول:

06-الجدول رقم 06 يوضح توزيع العينة حسب استخدامها لتطبيق Yassir من عدمه

النسبة المئوية	التكرارات	الجابة
100%	100	نعم
0%	0	لا
100%	100	المجموع

-الشكل رقم 06 يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لتطبيق Yassir

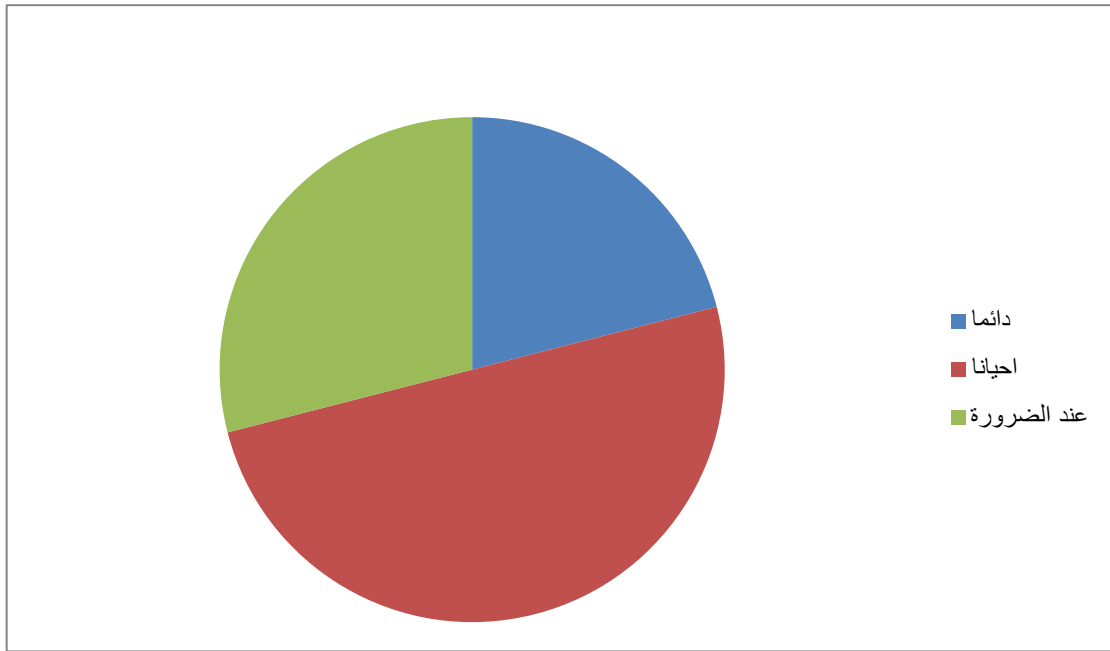


يتضح لنا خلال الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين أي متابعي صفحة Yassir مستخدمي تطبيقها قد بلغت 100% بينما لم تتحصل على أجوبة النفي و منه ينكتنا القول أن متابعي صفحة Yassir يستخدمون تطبيقها و يرجح السبب هو أن المهتمين بمتابعة الصفحة هم من يستخدمون التطبيق نظرا لكون صفحة الشركة على فايسبوك واجهاها و وسيلة اتصالية تربط بين مستخدمي التطبيق و أعضاء المؤسسة وقد يرجع السبب في انعدام إجابات ب لا فيما يخص الاستخدام هو أن المعنيين بخدمات Yassir هم فقط من يستخدم تطبيقها

07-الجدول رقم 07 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة استخدامهم لتطبيق Yassir

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
21%	21	دائماً
50%	50	أحياناً
29%	29	عند الضرورة
100%	100	المجموع

الشكل رقم 07 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة استخدامهم لتطبيق Yassir



من خلال الجدول رقم 07 و الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة مستخدمي تطبيق Yassir أحياناً أو بصفة متذبذبة 50% و نسبة المتبقية أي 29% مثلتها فئة المبحوثين الذي أجابوا بأنهم يستخدمون التطبيق عند الضرورة

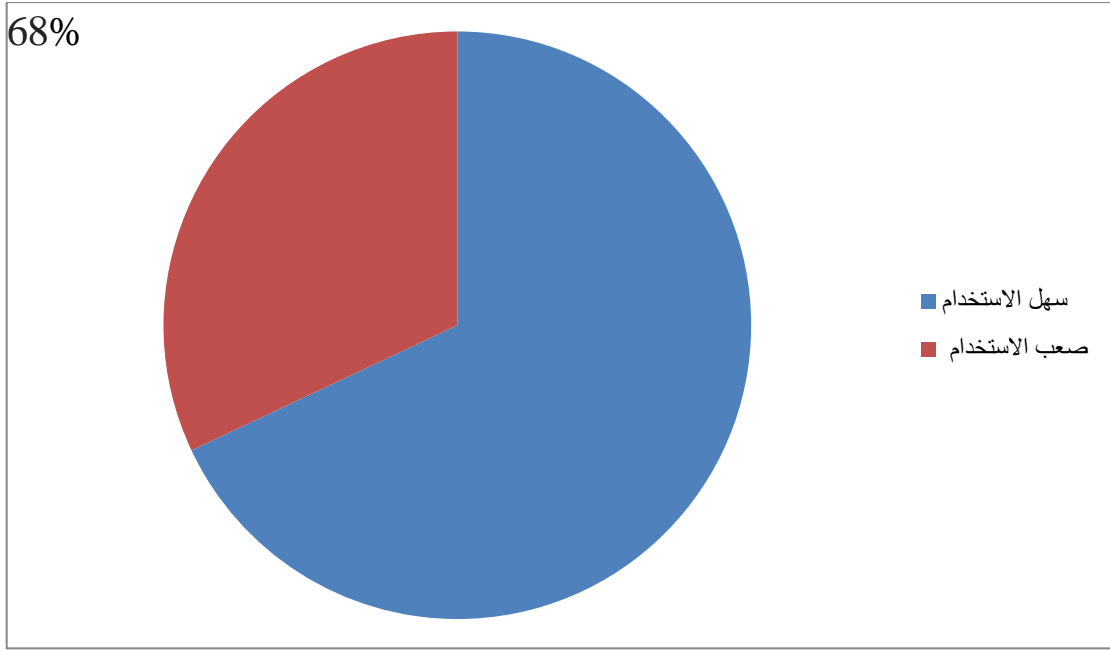
أما مستخدمو التطبيق بصفة دائمة بلغت 21نسبتهم % أما فيما يخص النسبة الأولى يمكن تفسير إجابتهم (دائماً) بأنهم كثيري التنقل إما موظفين أو أنهم لا يفضلون وسائل النقل الأخرى و بما أن المجتمع الجزائري مجتمع محافظ فالعديد من الأشخاص يتجنبون الاختلاط في المواصلات العامة يفضلون Yassir لأنها تمنحهم نوع من الخصوصية كما أن سعر الخدمة منخفض مقارنة بسيارات الأجرة التقليدية و بخصوص الفئة الثانية (50%) فيرجح سبب ارتفاعها إلى إن المستخدمين يحتاجون إلى خدمة Yassir من حين إلى حين كالمناسبات الخاصة أو العائلية و غيرها و يمكن أن يكون السبب في ذلك هو عدم توفرهم على شبكة الانترنت معظم الوقت حيث إن Yassir لا يشتغل من دونها أما في ما يخص الشريحة التي أجابت باستخدامها للتطبيق عند الضرورة فمن الممكن أن يكون السبب هو سرعة الخدمة بحيث أنها مفيدة بشكل كبير في حالات الطوارئ كتأخر عن العمل او حالات المرض أو في حالة انقطاع النقل

08- الجدول رقم 08 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة صعوبة استخدام تطبيق

Yassir

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
68%	68	سهل الاستخدام
32%	32	صعب الاستخدام
100%	100	المجموع

الشكل رقم 08 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة صعوبة استخدام تطبيق Yassir



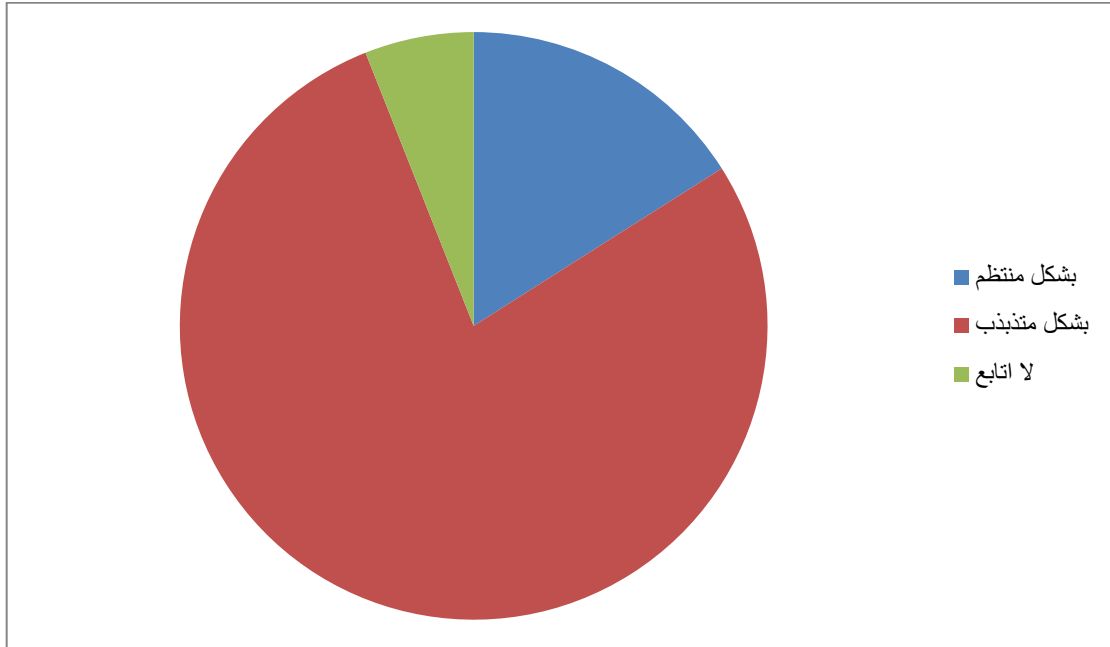
يتضح لنا من خلال الجدول رقم 08 و الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بان تطبيق Yassir سهل الاستخدام بلغت 68 % و هي اكبر من نسبة الذين أجابوا بان التطبيق صعب الاستخدام و التي بلغت 32% و يمكن تفسير هذا التباين في النسب هو مدى تنوع شرائح المستخدمين من حيث نسب الفئات العمرية و الوضعية الاجتماعية حيث أن كل هذه المؤشرات تلعب دورا في مدى اعتيادهم على استخدام هكذا تطبيقات يمكن أن يكون من اجلبوا سابقا بأنهم يستخدمون التطبيق عند الضرورة أو أحيانا هم من يجدون التطبيق صعب الاستخدام نظرا لقلته ولوجهم له

09-الجدول رقم 09 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة متابعتهم لمنشورات صفحة Yassir على فايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
16%	16	بشكل منتظم
78%	78	بشكل متذبذب

لا أتابع	6	6%
المجموع	100	100%

-الشكل رقم 09 يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة متابعتهم لمنشورات صفحة Yassir على فايسبوك

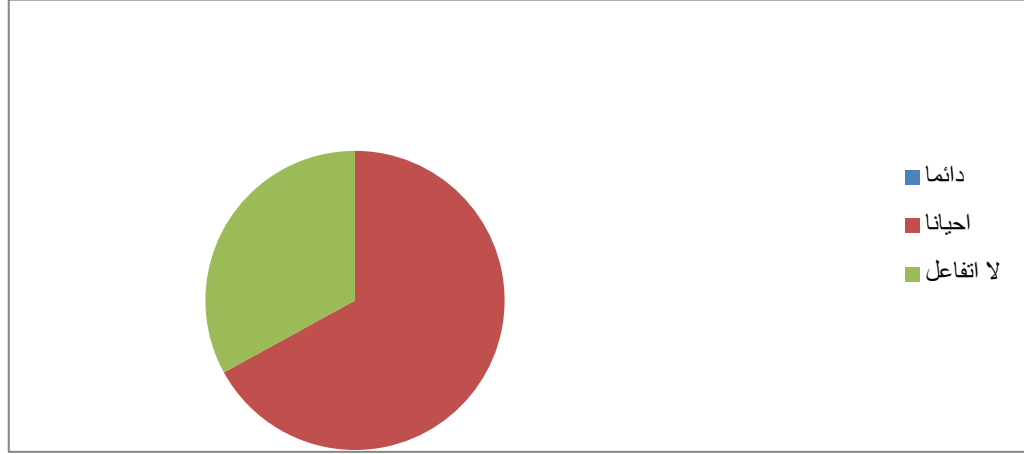


يتبين لنا من خلال الجدول رقم 09 و الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون منشورات صفحة Yassir على موقع فايسبوك بشكل متذبذب بلغت 78 % بلغت نسبة متابعي المنشورات بشكل منتظم هي 16 % و 6% المتبقية فهم لا يتابعون منشورات صفحة Yassir أما الفئة الأولى (متابعي المنشورات بشكل منتظم) يمكن تفسير حضورهم أنهم مهتمين بكل ما تنشره الشركة من إعلانات تجارية و غيرها مثل مسابقات الفوز بهاتف آخر طراز أو عروض التخفيضات كما يمكن أن يكونوا موظفين لديها كعمال التوصيل أو سائقي سيارات أجرة لذا فهم معنيين بمنشورات الشركة و فما يخص الفئة الثانية (78 %) فإن حضورهم بهذه النسبة له علاقة بالنتائج المتحصل عليها في جدول الوضعية الاجتماعية فيما أن معظم المبحوثين موظفين فانه لا بد عليهم و أن يكونوا مشغولين و لا يتوفرون على الوقت الكافي للاطلاع بصفة منتظمة على المنشورات أو أن هذه الفئة لا تدخل للفايسبوك بل قصد غرض آخر و إذا ما ظهرت لهم منشورات Yassir قاموا بالاطلاع عليها أو أنهم يشاهدونها حينما تأتيهم الفرصة (occasionnelle) و عن الفئة الثالثة (6%) هناك احتمالان إما أنهم لا يتابعون منشورات الصفحة عن قصد أو بدون قصد . معنى ذلك أنهم يمكن أنهم لم يتوفروا على شبكة الانترنت أو أنهم مشغولون كما يمكن أن يكون السبب هو ندرة استخدامهم لتطبيق فايسبوك و بالتالي لا يتابعون كما يمكن ترجيح ذلك إلى قلة حاجتهم لخدمة Yassir أما الاحتمال الثاني فقد يكون سبب عدم متابعتهم للمنشورات هو أنهم لا يريدون ذلك فقاموا بإيقاف إشعارات منشورات Yassir

10-الجدول رقم 10 يوضح توزيع العينة حسب درجة التفاعل مع منشورات صفحة Yassir على فايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
0%	0	دائما
67%	67	أحيانا
33%	33	لا أتفاعل
100%	100	المجموع

-الشكل رقم 10 يوضح توزيع العينة حسب درجة التفاعل مع منشورات صفحة Yassir على

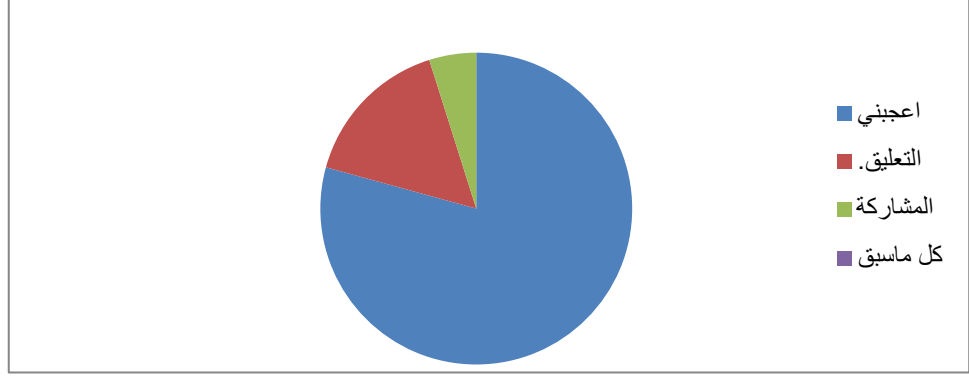


يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين البالغة نسبتهم (67%) قد أجابوا بأنهم يتفاعلون مع المنشورات بصفة متقطعة (أحيانا) Yassir معدومة أي بينما و النسبة المتبقية المتمثلة في (33%) لا يتفاعلون مع المنشورات و قد يفسر انعدام التفاعلات بشكل دائم من المبحوثين لكثرة منشورات الصفحة و بتالي لا يمكن مواكبتها بشكل مستمر كما يمكن للمبحوثين الاكتفاء بالاطلاع عليها أو معرفة المحتوى فقط أو أن المبحوثين لا يجدون فائدة من التفاعل المستمر بينما يرجح سبب أن غالبية المبحوثين يتفاعلون بصفة متقطعة هو أنهم إما لا يتابعونها بشكل منظم كما هو موضح في الجدول السابق رقم (09) و هنا نستنتج انه ليس بالضرورة من يتابع المنشورات هو متفاعل عموما

11-الجدول رقم 11 يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع التفاعل مع منشورات صفحة Yassir على موقع فايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
65%	65	أعجبنى
13%	13	التعليق
4%	4	المشاركة
18%	18	كل ما سبق
100	100	المجموع

-الشكل رقم 11 يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع التفاعل مع منشورات صفحة Yassir على موقع فايسبوك



يتبين لنا من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بوضع أعجبي على المنشورات بلغت 65% بينما من يعلقون على المنشورات بلغت نسبتهم 13% في حين بلغت نسبة من يتفاعلون بالمشاركة 4% أما من أجابوا بالخيار الرابع (كل ما سبق) فتمثلت نسبتهم في 18% و الجدير بالذكر أن هذه الفئات الأربعة تدخل ضمن المتفاعلين سواء بصفة منتظمة أو متقطعة كما هو مبين في الجدول رقم 10 و يرجح سبب الارتفاع الملحوظ لنسبة المبحوثين المتمثلة في 65% سهولة العملية (ضغط زر أعجبي) و مدى سرعة تنفيذها حتى أنها لا تحتاج إلى جهد فكري بينما التعليق على المنشورات يتطلب تفكير فيما سيكتبه المتفاعل اعتقادا ممن أن ما سيكتبه يعبر أن شخصيته و ثقافته و قد يتجنب المتابعون التعليق خوفا من اللت الانتباه إليهم أو ارتكابهم لأخطاء و بالتالي يصبحون مكل سخرية كما يمكن أن يكون سبب قلة نسبة المعلقين بسبب أنهم يلجئون لخانة التعاليق إلى في حالة الضرورة كطرح استفسار أو مشكل نظرا لان إدارة الشركة ترد على كل التساؤلات بخانة التعليقات

أما بالنسبة لشريحة الذي يتمثل تفاعلهم بالمشاركة فقد يكون السبب في حضورهم هو أن محيطهم الرقمي (أصدقاء- جماعات-صفحات) مهتمين بما تقدمه الشركة من عروض و تخفيضات على خدماتها لذا ينشرنها أو يمكن أن يكونوا موظفين في شركة Yassir و يريدون الإسهام في شهرة المؤسسة فشرية Yassir لها أكثر من 30000 موظف و في يخص الفئة التي أجابت (كل ما سبق) فينطبق عليها نفس ما تم توضيحه فيما يخص مشاركة الإعلانات و لكن بتغير بسيط فهذه الإجابة أي

(كل ما سبق) لا تعنيانهم يعلقون و يضعون زر أعجبي و يشاركون دفعة واحدة هذا احتمال وارد لكن لو نستند على درجة التفاعل فالأغلبية تتفاعل بصفة متقطعة أي أن المبحوثين الذي أجابوا بكل ما سبب هم يقصدون أن مرة يعلقون و مرة يضعون زر أعجبي أو يشاركون على حسب ما يتطلبه الموقف (ça dépend de leur état d'esprits)

- استنتاج:

الفصل الثاني: أسباب لجوء الجمهور إلى خدمات Yassir

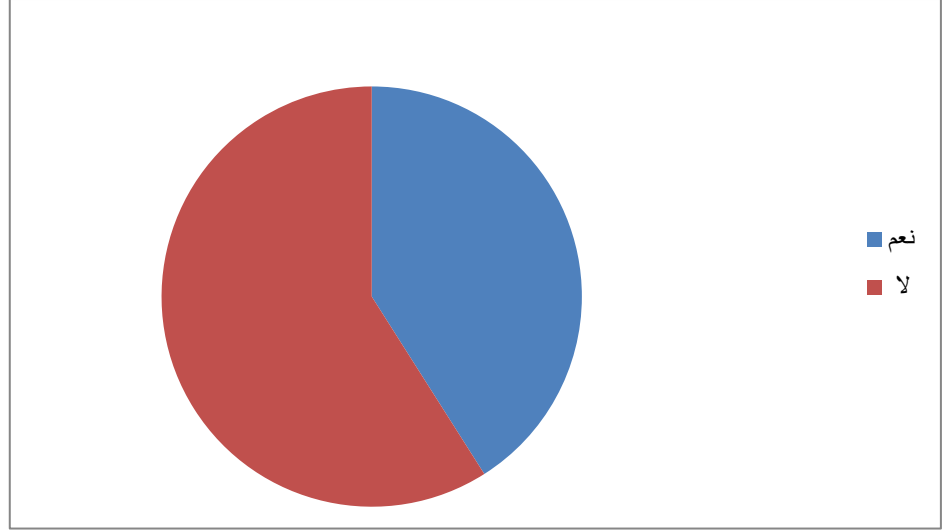
- تمهيد:

سنقوم بعرض النتائج الخاصة بعرض وتحليل الأسئلة الخاصة بأسباب لجوء الجمهور إلى خدمات Yassir.

12-الجدول رقم 12 يوضح توزيع المبحوثين حسب استفادتهم من العروض التي تنشرها شركة Yassir في صفحتها على موقع فايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
41%	41	نعم
59%	59	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 12 يوضح توزيع المبحوثين حسب استفادتهم من العروض التي تنشرها شركة Yassir في صفحتها على موقع فايسبوك

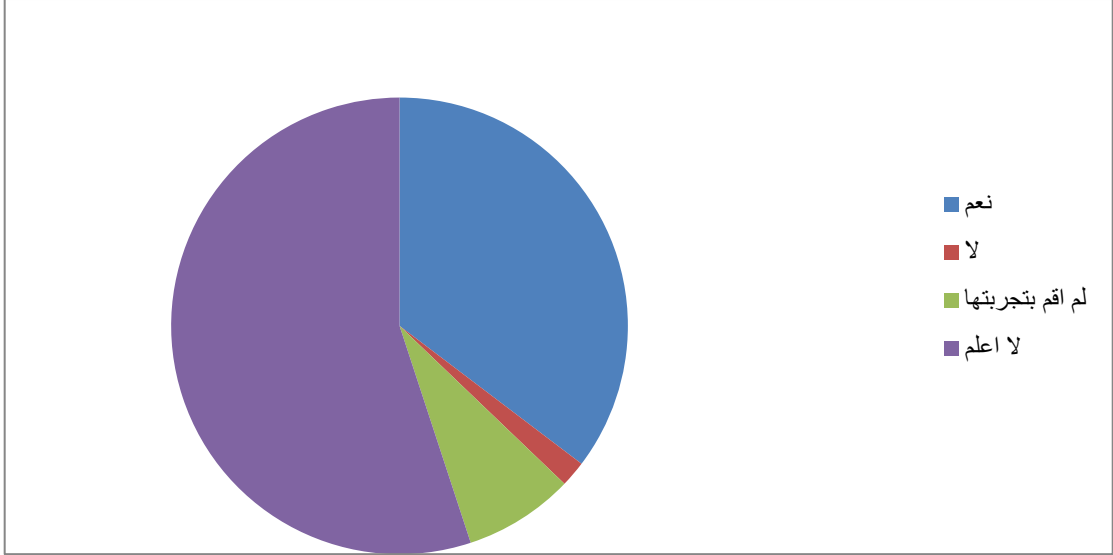


يتبين لنا من خلال الجدول و الشكل رقم 12 أن نسبة من أجابوا لا يستفيدون من عروض خدمات Yassir قد بلغت 59% في حين نسبة المستفيدين من عروض Yassir بلغت 41% أي أنها اقل نسبيا من نسبة من أجابوا ب (لا) و يمكن تفسير هذه النسبة بالاستناد إلى نسبة المتابعين بصفة متقطعة و من لا يتابعون المنشورات فـ شركة Yassir تقوم بنشر عروض التخفيضات على الخدمات و الفعاليات و النشاطات على صفحة فايسبوك في شكل صور و مقاطع فيديو و من لا يتابع هذه المنشورات لن يتمكن من الاستفادة من العروض إلا في حال عرف بوجودها من جهة أخرى (أصدقاء - عائلة..) إذن كلما تابعت المنشورات كلما كانت لك فرصة باستفادتك من العروض و أما فيما يخص الشريحة المستفيدة من العروض فيمكن أن تكون هي نفسها من تتفاعل و تتابع العروض فهي لها حظ في المعرفة المبكرة من العروض.

13-الجدول رقم 13 يوضح توزيع المبحوثين حول صحة مطابقة العروض التي تضعها شركة Yassir للواقع

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	77	77%
لا	4	4%
لم أقم بتجربتها	17	17%
لا اعلم	2	2%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 13 يوضح توزيع المبحوثين حول صحة مطابقة العروض التي تضعها شركة Yassir للواقع

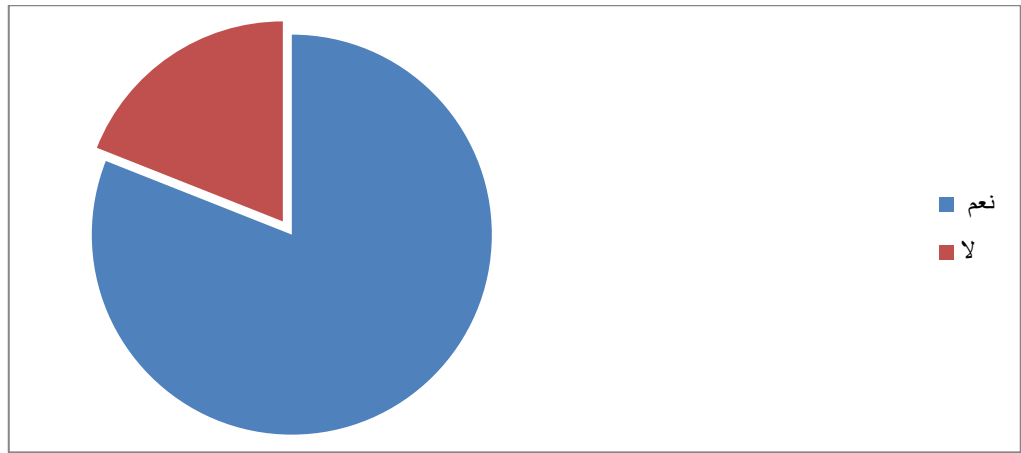


يتبين لنا من خلال الجدول رقم 13 و الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أكدوا أن العروض المنشورة تتطابق مع الواقع قد بلغت 77% بينما كانت نسبة الإجابة (لا) 4% في حين أجاب 17% أنهم لم يجربوا العروض إما 2% من المبحوثين أجابوا أنهم لا يدرون أو لا يعلمون و منه نلاحظ أن غالبية المبحوثين أكدوا على أن العروض و التخفيضات التي تنشرها شركة Yassir على صفحاتها تتطابق مع الواقع و لكن هذا لا يعني أنهم بالضرورة مستفيدين منها فيمكن أن يكون قد جربوها لمرة واحدة للتأكد فقط أو أنهم استعملوا التطبيق لمرة و استفادوا من العرض عليه أكدا أن العروض حقيقية أو يمكن أنهم سمعوا عن طريق محيطهم الاجتماعي مما يمكن أن يكونوا موظفين لدى الشركة لذا أفادوا أن العروض حقيقية لأن شركة Yassir تضم أكثر من 30000 ألف موظف بطريقة مباشرة و غير مباشرة إذن فاحتمال أن يكون احد أو مجموعة من المبحوثين موظفين لدى الشركة يبقى وارد و إن دل ارتفاع هذه النسبة فإنه يدل على مدى مصداقية الشركة و أما عن الشريحة الثانية (4%) و التي نفت تطابق العروض مع الواقع فيمكن إرجاع السبب إلى أنهم لا يدرون بطريقة تشغيلها على التطبيق أو يمكن أن يكون السبب خطأ تقني و بخصوص المبحوثين الذين أجابوا أنهم لم يجربوا يمكن أن يكون السبب هو درجة استخدامهم للتطبيق أي أنهم لم يجدوا داع من تجربة أو الاستفادة من العروض نظرا لاستخدامهم التطبيق عند الضرورة أو أحيانا أو أنهم لا يتابعون منشورات العروض و بالتالي لم تتسنى لهم الفرصة لتجربة العروض لمعرفة ما إذا كانت حقيقية أم لا و هذا ينطبق على 2% التي أجابت أنها لا تدري فقد يكون السبب هو عدم متابعتهم للمنشورات كما أنهم لم يقوموا بتجربة الاستفادة .

14-الجدول رقم 14 يوضح توزيع المبحوثين حسب معرفتهم لشركات أخرى غير شركات Yassir

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	81	81%
لا	19	19%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 14 يوضح توزيع المبحوثين حسب معرفتهم لشركات أخرى غير شركات Yassir



من خلال الجدول رقم 14 و الشكل المولي له يتبين لنا أن 81% من النسبة الإجمالية للمبحوثين قد أجابت بأنها تعرف شركات أخرى غير شركة Yassir في حين أجابت الأقلية المتبقية في 19%

قد أجابت أنها لا تعرف شركات غير شركة Yassir و قد يكون سبب إجابة المبحوثين (نعم) هو استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أي أن هنالك فرصة كبيرة لتعرضهم للإعلانات من طرف شركات أخرى منافسة لـ Yassir و بالتالي تتناهم الرغبة في تجربة خدمات لشركات أخرى و إجراء مقارنة من أجل انتقاء أفضل عرض كما أن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يعرفون شركات أخرى قد يفسر السبب في أن غالبية المبحوثين قد أجابوا بأنهم يستخدمون تطبيق Yassir في بعض الأحيان كما هو موضح في الجدول رقم 07 أي أنهم يطلبون نفس الخدمة (النقل) لكن من شركات مختلفة و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على مدى قوة التنافس بين شركات التوصيل و يمكن ترجيح سبب إجابة المبحوثين بأنهم لا يعرفون شركات غير شركة Yassir

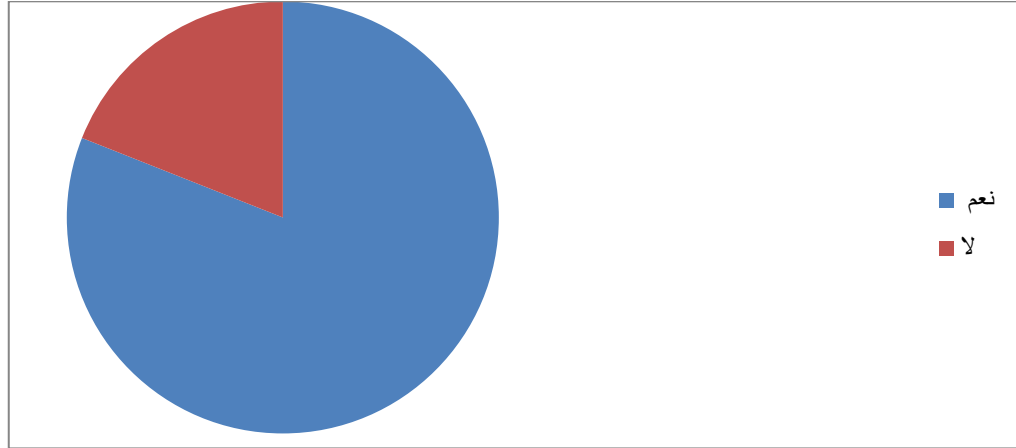
إلى المناطق التي يقطنون بها لا تتوفر على خدمات توصيل غير خدمات Yassir لأن معظم شركات التوصيل يتركز نشاطها بالشمال البلاد و خصوصا المدن الكبرى و بتالي لم تتسنى لهم الفرصة في تجربة خدمات توصل لشركات أخرى

15- الجدول رقم 15 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم فيما اذا كانت شركة Yassir تلبي احتياجات جمهورها

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	81	81%
لا	19	19%

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

الشكل رقم 15 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم فيما إذا كانت شركة Yassir تلبى احتياجات جمهورها

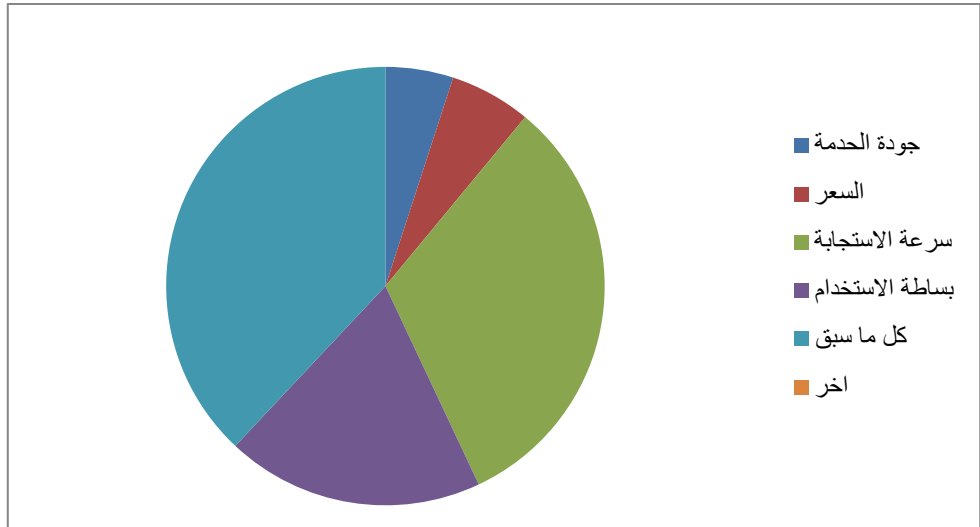


يتبين لنا من خلال الجدول رقم 15 و الشكل أعلاه أن 81% من المبحوثين قد أجابوا بأن شركة Yassir تلبى احتياجات الجمهور بينما أجاب 19% من المبحوثين أن Yassir لا تلبى احتياجات الجمهور و قد يكون السبب في أن الغالبية ترى أن الشركة تلبى احتياجات جمهورها هو إما إنهم بعد تجربتهم لشركات أخرى وجدوا أنها هي الوحيدة التي تهتم باحتياجات الجمهور أو أنهم بعد تجربتهم Yassir للمرة الأولى وجدوا أن ما تعرضه الشركة من خدمة هو تماما ما يحتاجونه و هذا دليل على أن Yassir تهتم بتلبية طلبات جمهورها ، أما النسبة الثانية المتمثلة في 19% فيمكن أنهم لم يستفيدوا بشكل كافي من الخدمات أو أنهم يحتاجون إلى نوعية أخرى من الخدمات أو جودة أعلى من التي تعرضها Yassir على زبائنها

16-الجدول رقم 16 يوضح توزيع المبحوثين حسب سبب استخدامهم لتطبيق Yassir

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
جودة الخدمة	5	5%
السعر	6	6%
سرعة الاستجابة	32	32%
بساطة الاستخدام	19	19%
كل ما سبق	38	38%
أخر	0	0%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 16 يوضح توزيع المبحوثين حسب سبب استخدامهم لتطبيق Yassir



من خلال الجدول رقم 16 الشكل [علاه نلاحظ ان 38% من المبحوثين أحابوا على الخيار الخامس بينما 32% أجاب على الخيار التالي و 19% قد اجاب على الهيار الرابع في حين أن 6% أجاب على الهيار الثاني و النسبة المتبقية المنمثلة في 5% قد اجاب على الهيار الأول يمكننا أن نقول بأن الجودة ليست السبب الرئيسي في لجوء الجمهور إلى Yassir كما أن هذا قد يكون سبب في ارتفاع نسبة من يستخدموا التطبيق أحيانا كما هو موضح في الجدول رقم 07 إضافة إلى أن هذا يفسر وجود نسبة ترى بان Yassir لا تلبي احتياجات جمهورها أما في ما يخص الفئة الثانية أحابت بأن سبب استخدامها تطبيق Yassir لها علاقة بمن يستخدمون تطبيق Yassir دائما كما هو موضح في الجدول رقم 07 فلا شك أن السعر المنخفض بالرغم من الجودة المنخفضة قد يكون سببا في الاستخدام بشكل متكرر و خصوصا و أننا لاحظنا أن نسبة الموظفين المتابعين مرتفعة و الذين يحتاجون بدون شك إلى توفير الاقتصاد في مصاريف النقل و خصوصا إذا كانوا مستفيدين من العروض و التخفيضات التي تضعها الشركة و فيما يخص الشريحة الثالثة من المبحوثين أي الذين أحابوا بأن سبب لجوئهم لخدمات Yassir لسرعة تنفيذ الخدمة (سرعة الاستجابة) فإن لها علاقة بمن يستخدمون التطبيق عند الضرورة فلا شك أن من كانت له حالة طارئة على سبيل المثال سيحتاج إلى خدمة توصيل سريعة أذن يمكن أن يكون سبب لجوء الجمهور إلى خدمات Yassir عند الضرورة هو سرعة استجابتها بينما الذين أجابوا بأن بساطة طلب الخدمة سبب في لجوئهم إلى Yassir يفسر ارتفاع نسبة من يرون التطبيق سهل الاستخدام كما هو موضح في الجدول رقم 08 كما يفسر وجود مختلف الشرائح العمرية و مختلف المستويات الدراسية و منه يمكننا القول أن التطبيق تم تصميمه على أساس أن يتمكن كل من استخدامه بسهولة سواء من له خبرة في التكنولوجيا أو لا . كما يمكننا أن نخلص إلى أن من أجاب على الخيار الخامس (كل ما سبق) هم من يرون أن تطبيق Yassir يلبي حاجات الجمهور كما هو مبين في الجدول رقم 15 و إن دل هذا على شيء فإنه يدل على أن Yassir تهتم بتلبية مختلف حاجات الجمهور و ذلك من خلال عدة جوانب كتخفيض التكلفة و البساطة في الاستخدام سرعة الخدمة و حتى جودتها و يمكن ترجيح السبب في عدم تحصلنا على إجابات أخرى (0%) إلى أن سوق خدمات التوصيل لا يتطلب أكثر ما تم عرضه من خصائص

- استنتاج:

و بعد ما تطرقنا إلى تحليل البيانات المتحصل عليها من نزولنا للميدان و توزيع الاستثمارات قد توضح لنا الكثير من النقاط أهمها هو معرفة ما إذا كانت فعلا هنالك أسباب تدفع بالجماهير إلى اختيار باقة الخدمات التي تعرضها Yassir كما توضحت لنا العوامل التي قد تساهم تحقيق رضا الزبون، و بالتالي ولأنه كما تبين لنا أغلب الحاجات المشتركة بين مختلف شرائح الجماهير .

الفصل الثالث: تأثير جودة خدمة Yassir في إقبال الجمهور

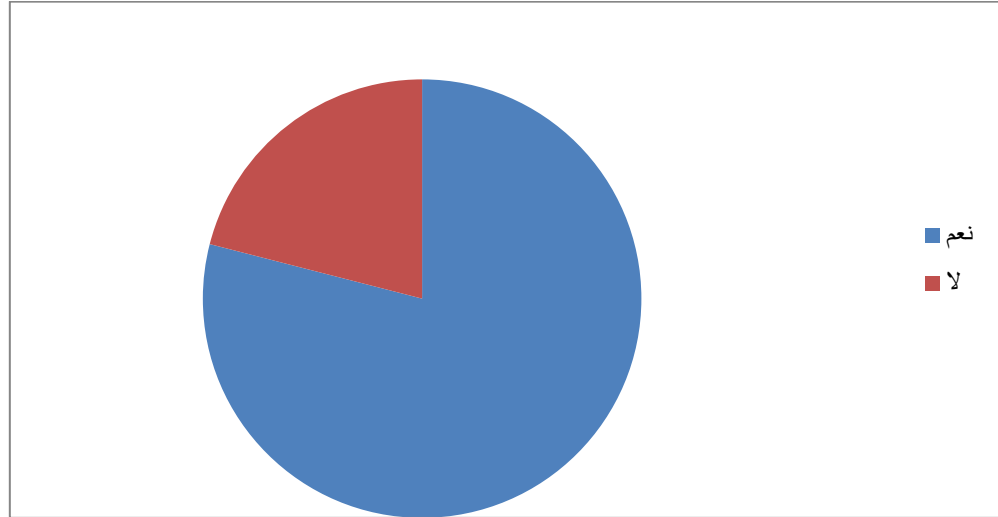
تمهيد

تطرقنا في هذا الفصل من الدراسة الميدانية الى تحليل الجداول التي تحمل بيانات تم الحصول عليها عن طريق أداة جمع البيانات المعتمد عليها و قد تم التعرض إلى تأثير جودة الخدمة في إقبال الزبائن على خدمات شركة Yassir .

17-الجدول رقم 17 يوضح توزيع المبحوثين حسب رضاهم عن خدمات شركة Yassir من عدمه

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	79	79%
لا	21	21%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 17 يوضح توزيع المبحوثين حسب رضاهم عن خدمات شركة Yassir من عدمه



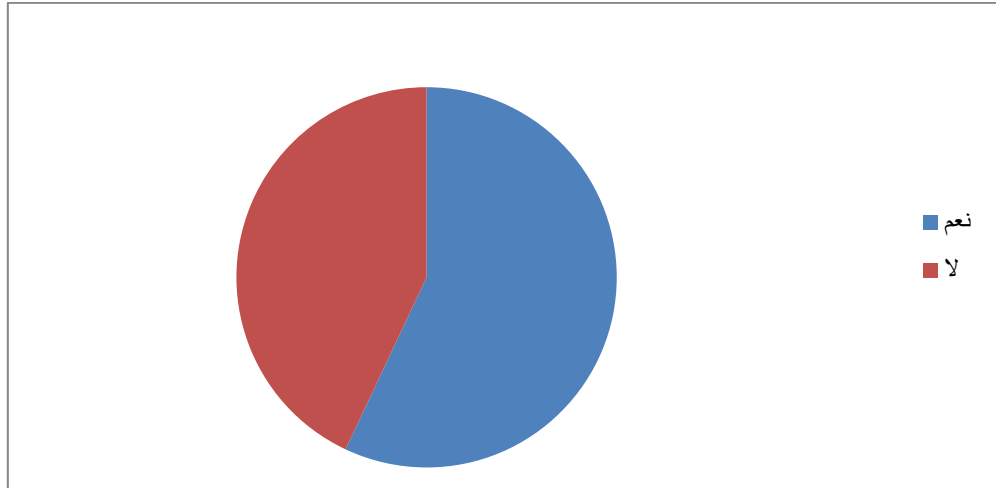
يتبين لما من خلا الجدول رقم 17 و الشكل أعلاه أن نسبة الذين أجابوا بأنهم راضون تماما عن خدمات Yassir بلغت نسبتهم 79% و هي تمثل الغالبية الكبرى بينما بلغت نسبة المبحوثين الغير راضين تماما عن خدمات Yassir 21% و بالرغم من أن هنالك تفاوت بسيط بين نسبة من يرى أن الشركة تلبي حاجيات الجمهور كما هو موضح في الجدول رقم 16 و بين نسبة من هم راضون تماما عن خدمات Yassir إلا أنه يمكننا القول بأن من هم راضون عن خدماتها هم الذين يعتقدون بأنها تلبي حاجاتهم سواء كانت الجودة العالية أو سرعة الاستجابة أو غيرها من الخصائص و المميزات التي تتيحها Yassir و منه نستنتج أن الغير الراضين هم من يرون أن الشركة لم تلبي بعد كل حاجاتهم كيف ما كانت .

18-الجدول رقم 18 يوضح توزيع المبحوثين حسب رغبتهم في الاستغناء عن خدمات Yassir

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
---------	-----------	----------------

57%	57	نعم
43%	43	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 18 يوضح توزيع المبحوثين حسب رغبتهم في الاستغناء عن خدمات Yassir



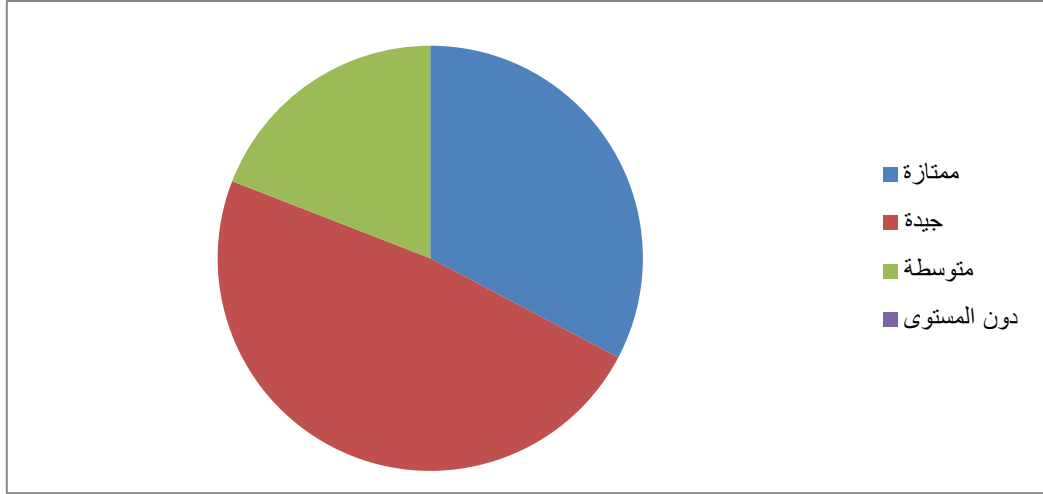
يتضح لما من خلال الجدول رقم 18 و الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين ينوون الاستغناء عن خدمات Yassir 57% أما نسبة الذين لا ينوون الاستغناء عن خدمات الشركة بلغت 43%

و أما فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا بنعم فان هنالك احتمالان الأول هو أنهم غير راضين عن خدمات الشركة نظرا لعدم تلبية احتياجاتهم و الاحتمال الثاني هو أن الأمر لا يتعلق بالرضا بل لأسباب شخصية تخصهم كرغبتهم في امتلاك وسائل نقل خاصة بهم أو نيتهم في تغيير أماكن وظائفهم أو أنهم ينوون الاكتفاء بوسائل النقل العمومية لتوفير المصاريف والمبحوثين الذين لا ينوون التخلي عن خدمات Yassir يمكن تفسير إجاباتهم على أنها ولاء للشركة الذي هو نابع من رضاهم عن خدماتها و الذي بدوره له علاقة مدى اهتمام الشركة بتلبية حاجاتهم

19-الجدول رقم 19 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم جودة خدمات Yassir

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
ممتازة	36	36%
جيدة	53	53%
متوسطة	21	21%
دون المستوى	0	0%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 19 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم جودة خدمات Yassir



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 19 و الشكل أعلاه أن 53% من المبحوثين أجابوا بأن جودة خدمات جيدة

بينما يرى 36% منهم أنها ممتازة بالإضافة إلى أن 21% أجابوا بأنها متوسطة و لم تتحصل على أي إجابات تشير إلى أن جودة الخدمة دون المستوى 0%. و منه يمكننا القول بأن من يرى أن جودة الخدمة ممتازة هم من لا يرغبون بالاستغناء كما هو مشار إليه في الجدول رقم 18 عن الشركة و خدماتها كما إنهم الذين يستخدمون تطبيق Yassir لجودته كما هو موضح في الجدول رقم 16 كما يمكن القول أن الذين يرون أن الجودة ممتازة هم الذين أجابوا أن Yassir لبت حاجاتهم مثلما يظهر لنا في الجدول رقم 15 و يمكن القول بأن رضاهم التام عن الخدمات المعروضة من قبل الشركة جعلهم يحكمون على جودتها بالامتياز كما نستطيع الربط بين شعورهم بالرضا و حكمهم على درجة الجودة (ممتازة) و بين درجة استخدامهم للتطبيق كما هو ظاهر في الجدول رقم 07 و الشريحة الثانية التي أجابت بان الخدمة جيدة من حيث الجودة يمكننا أن نقول أنها راضية لكن ليس تماما و ذلك بالرجوع إلى الجدول الذي يوضح نسبة الذين أجابوا أن Yassir لم تلبي كل حاجاتهم هذا ينطبق على الشريحة الثالثة الممثلة في 21% من إجمالي المبحوثين نستنتج من خلال إجابتهم أن هنالك علاقة بين الجودة و نيتهم في الاستغناء عن الشركة كما هو موضح في الجدول رقم 18 بالإضافة إلى مدي رضاهم عنها و منه يمكننا القول بأن مستوى جودة الخدمة يؤثر على ولاء و رضا الزبائن قد يدل انعدام نسبة الذين يرون أن الشركة تقدم خدمات دون المستوى على أن الشركة تمشي في الطريق الصحيح نحو إرضاء الزبون إلا أنه عليها أن تكثف من مجوداتها

20-الجدول رقم 20 يوضح توزيع المبحوثين حسب اقتراحاتهم لكيفية تحسين جودة خدمة Yassir

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
---------	-----------	----------------

7%	7	تخفيض السعر
0%	0	سرعة تلبية الطلبات
10%	10	توفير الخدمة 24 ساعة
49%	49	كل ما سبق
34%	34	تحديد الموقع الجغرافي للزبون بدقة
100%	100	المجموع

الشكل - رقم 20 يوضح توزيع المبحوثين حسب اقتراحاتهم لكيفية تحسين جودة خدمة

Yassir



نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 و الشكل أعلاه

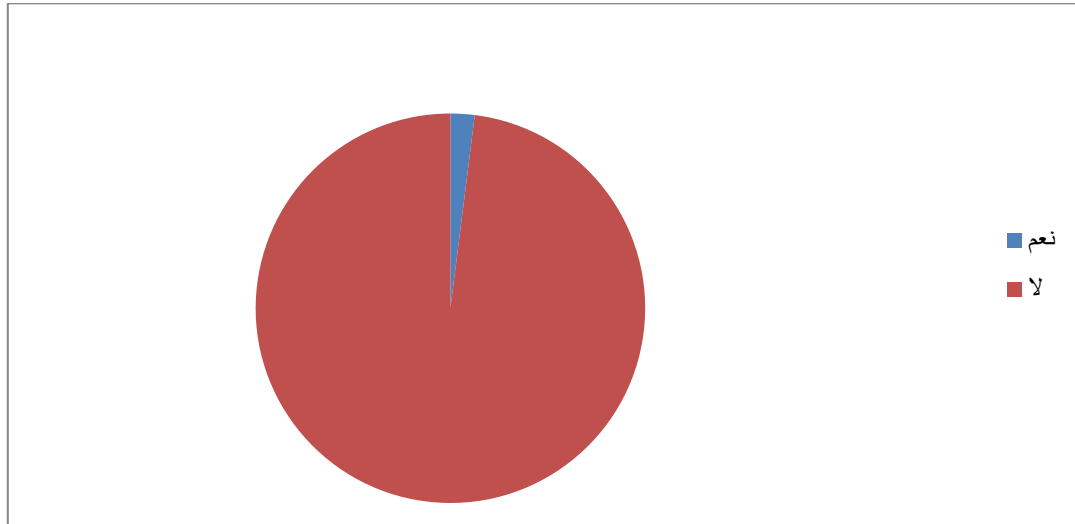
ان 49% من المبحوثين أجابوا على الخيار الرابع و 34% على الخيار الخامس بينما 10% منهم أجابوا على الخيار الثالث و النسبة المتبقية المثلثة في 7% أجابت على الخيار الاول و نستنتج من خلال هذه البيانات أن الجودة عند الزبون تتعلق بتوفير حاجاته التي في الغالب تتمحور حول السعر و توفير الخدمة على مدا اليوم إضافة إلى سرعة التنفيذ و التحديد الدقيق لموقع الزبون كما يمكننا أن نربط بين جودة الخدمة و تلبية الحاجات أي كلما لبت شركة Yassir متطلبات جمهورها زاد مستوى جودة للخدمة كما أنه كلما نفذت Yassir رغبات جمهورها زاد ذلك من ولائهم لها الذي بدوره ينبع من رضاهم عنها .

21-الجدول رقم 21 يوضح توزيع المبحوثين حول ما إذا واجهتهم مشكلة مع شركة Yassir أو لا

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	2	2%
لا	98	98%

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

الشكل رقم 21 يوضح توزيع المبحوثين حول ما اذا واجهتهم مشكلة مع شركة Yassir أو لا



يوضح لنا من خلال الجدول رقم 21 و الشكل أعلاه أن 98% من المبحوثين أجابوا أنهم لم يواجهوا مشكلة من قبل مع Yassir بينما 2% أجابوا بانهم قد واجهتهم مشكلة و بناءا على إجابة الأغلبية التي لم تواجه مشكلة مع الشركة من قبل فانه من المرجح أن الشركة تتمتع بقدر كبير من المصداقية وعدم مشاكل مع الزبائن قد يكون سبب في أن شريحة كبيرة من الجمهور المتابع لصفحة الشركة و المستخدم لتطبيقها لا تنوي الاستغناء عن خدمات الشركة كما هو موضح في الجدول رقم 18 و عدم وقوع مشكلة يمكن أن يكون في حد ذاته جودة عالية من الخدمة

22-الجدول رقم 22 يوضح توزيع المبحوثين حسب تعامل شركة Yassir مع المشاكل التي حصل لجمهورها معها

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
ردت على الشكوى بأنها ستعالج الخلل في اقرب وقت	1	1%
قام السائق بتخفيض تكلفة الرحلة	1	1%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 22 يوضح توزيع المبحوثين حسب تعامل شركة Yassir مع المشاكل التي حصل لجمهورها معها



نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن المبحوثين الذين أجابوا بأنهم قد واجهوا مشكلة مع شركة **Yassir** البالغين 2% من مجموع المبحوثين قد أعطوا أجوبة مختلفة و الأولى كانت كالتالي
(ردت على الشكوى بأنها ستعالج الخلل في اقرب وقت) و أما المبحوث الثاني فقد كانت إجابته كالتالي
قام السائق بتخفيض تكلفة الرحلة و منه نستنتج أن تفاعل الشركة بهذا الشكل قد أعطى للزبون نوعا من الأمن و الثقة و قد يؤثر هذا بشكل ايجابي في ولاءه لها كما يمكن أن يرى الجمهور عدم وجود مشكلة كشكل من أشكال جودة الخدمة .

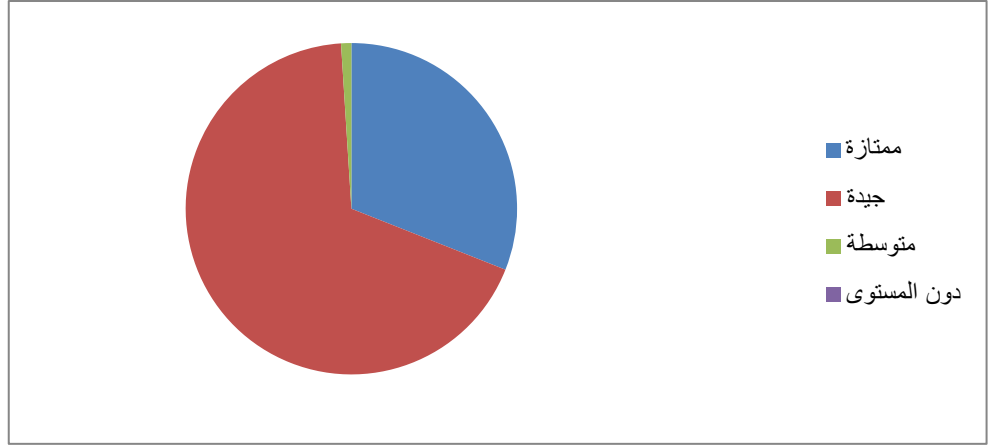
23-الجدول رقم 23 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في مستوى سمعة شركة Yassir

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
31%	31	ممتازة
68%	68	جيدة
1%	1	متوسطة
0%	0	دون المستوى
100	100	المجموع

رقم 23 يوضح توزيع حسب رأيهم في مستوى

الشكل -المبحوثين

سمعة شركة Yassir

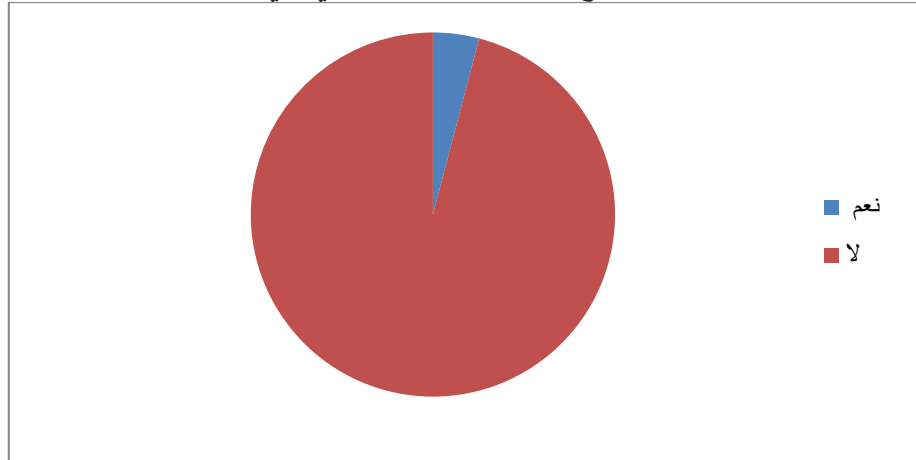


من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ 68% من المبحوثين يرون يرون أن سمعة الشركة جيدة في حين إن 31% أجابوا انها ممتازة و 1% أجاب بأنها متوسطة و يرجح سبب ارتفاع النسب الأولى و الثاني (31%-68) إلى اهتمام الشركة برأي جمهورها كما أن قلة المشاكل التي يواجهها العملاء مع الشركة تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة في وسط السوق كما أن وجود تسبب ترة أن Yassir تلبية حاجاتها له علاقة بما سوف يتداول عنها من آراء

24-الجدول رقم 24 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تأثير سمعة شركة Yassir على مواقع التواصل الاجتماعي في إقبال الجمهور عليها

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	81	81%
لا	19	19%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 24 يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تأثير سمعة شركة Yassir على مواقع التواصل الاجتماعي في إقبال الجمهور عليها



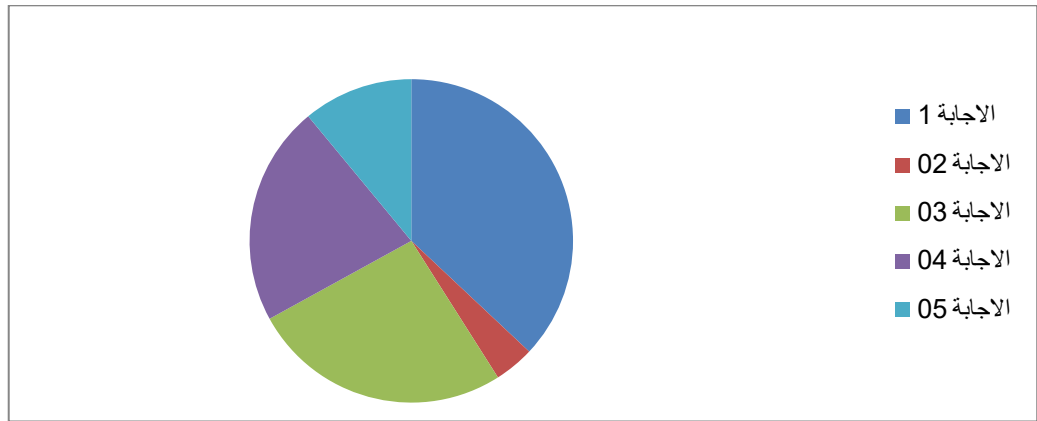
يتبين لنا من خلال الجدول رقم 24 والشكل الممثل لبياناته أن المبحوثين الذين أجلبوا بنعم بلغت نسبتهم 81% و هي الأغلبية أما الفئة المتبقية التي أجابت ب لا فتمثلت نسبتهم في 19%

و منه يمكننا القول لان ما يتداوله رواد المواقع الالكترونية عن الشركة إما يساهم في إقبال الجمهور و جذبه و إما ينفردهم و يبعدهم أما الفئة الثانية التي ترى أن السمعة الرقمية لا تؤثر في إقبال الزبون يرجح السبب في إجابتها إلى أنه توجد شائعات و أخبار كثيرة مغلوطة على الفيسبوك و بالتالي قد فقد مصداقيته عند رواده

25-الجدول رقم 25 يوضح توزيع العينة حسب رأيهم في كيفية تحسين سمعة شركة Yassir على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
37%	37	1-تصحيح الإشاعات السلبية
4%	4	2-تحسين أداء صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
26%	26	3-البقاء على تواصل دائم مع الجمهور و الرد على الاستفسارات و الرسائل
22%	22	4-التكثيف من العروض و المسابقات للفوز بالجوائز
11%	11	5-تلبية حاجات الجمهور
100%	100	المجموع

الشكل رقم 25 يوضح توزيع العينة حسب رأيهم في كيفية تحسين سمعة شركة Yassir على مواقع التواصل الاجتماعي



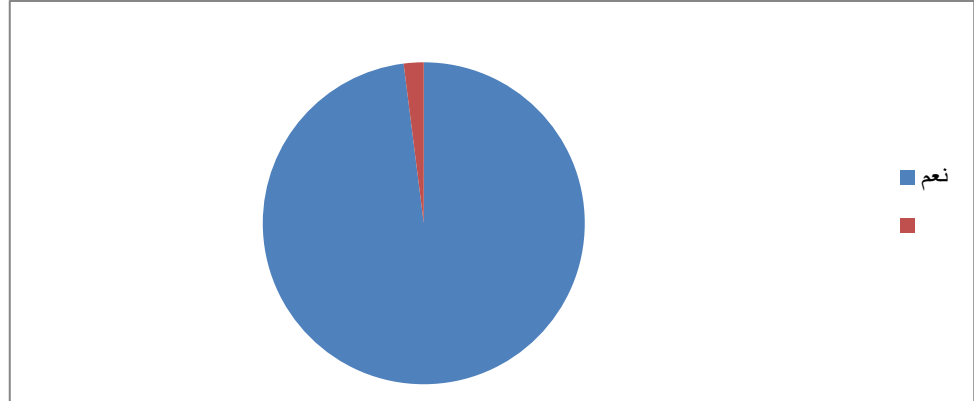
يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل رقم 25 أن 37% أجابوا على الاقتراح الأول (تصحيح الإشاعات السلبية) بينما أجاب 4% بالاقتراح الثاني أي (تحسن أداء الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي) و قد أجاب 26% على الاقتراح الثالث (البقاء على تواصل دائم مع الجمهور و الرد على الاستفسارات و الرسائل) أما 22% من المبحوثين فأجاب على الاقتراح الرابع (التكثيف من العروض و المسابقات للفوز بجوائز) في حين أجاب 11% المتبقية من نسبة المبحوثين بالاقتراح الخامس (تلبية متطلبات الجمهور) و من خلال البيانات التالية نلاحظ المبحوثين يتمتعون بدراية حول كيفية تحسين السمعة الرقمية كما أن اختلاف و تباين النسب يدل على أن السمعة الرقمية يمكن تحسينها بطرق مختلفة تعتمد على

خصائص و متطلبات الجمهور كما أن لها علاقة بالنشاط التجاري الذي تقوم بيه المؤسسة بحيث يتطلب الرد و البقاء على أصل من الزبون إما لتصحيح اعتقاداته أو إحاطته علما بخصائص المنتج و خصوصا إذا كان جديدا عليهم كما هو الحال مع شركة Yassir و الخدمة التي تعرضها كما أن إقامة المسابقات و التحديات يعزز العلاقة بين شركة Yassir و الجمهور يمنحهم الشعور بأنها قريبة منهم و همها ليس بيع منتجاتها فقط أيضا تلبية حاجاتهم فيدل على أن شركة Yassir تهتم بما يرغب بيه الزبون و بهذه طريقة ينمو لديهم حس بالرضا عنها. الولاء لها

26-الجدول رقم 26 يوضح توزيع العينة حسب رأيهم في ما إذا كانت تؤثر جودة الخدمة في إقبال الجمهور على شركة Yassir

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	98	98%
لا	2	2%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 26 يوضح توزيع العينة حسب رأيهم في ما إذا كانت تؤثر جودة الخدمة في إقبال الجمهور على شركة Yassir



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 26 و الشكل أعلاه أن 98% من المبحوثين يرى أن جودة الخدمة تؤثر على إقبال الجمهور و هي الأغلبية الكبرى أما الفئة الثانية التي ترى أن جودة الخدمة لا تؤثر على إقبال الجمهور قد بلغت 2% و من خلال هذه البيانات نستنتج أن إقبال الجمهور يتأثر بمدى جودة الخدمة التي تعرضها شركة Yassir على زبائنها.

- استنتاج:
- 1 توضح لنا أن جودة خدمات Yassir تؤثر على رضا زبائنها و رضاهم يساهم في ولائهم لها
- 2 تبين لنا أن جودة خدمات Yassir تؤثر على إقبال الجماهير عليها
- 3- تبين لنا أن معظم المبحوثين يرى أن خدمات Yassir جيدة
- 4- تبين لنا أن جودة الخدمة تؤثر في السمعة الرقمية لشركة Yassir
- 5- إتضح لنا أن تلبية حاجات الجماهير يؤثر على السمعة الرقمية

النتائج العامة

توصلنا في هذه الدراسة إلى النتائج الموائية:

- بالنسبة إلى نتائج الفصل الأول الخاصة بأنماط استخدام تطبيق Yassir:

- 1- بالنسبة إلى نتائج الفصل الثاني الخاصة بأسباب لجوء الجماهير إلى خدمات Yassir اتضح لنا من خلال الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين يستخدمون التطبيق بصفة متذبذبة
 - 2- تبين لنا أن درجة صعوبة استعمال التطبيق تؤثر على درجة استخدامه و تقييم خدماته
 - 3- يتضح لنا أن كم المنشورات التي تشاركها Yassir مع جمهورها يؤثر على درجة التفاعل معها
 - 4- تبين لنا أن سبب لجوء الجماهير إلى خدمات Yassir هو إشباع حاجاتهم من حيث سرعة الاستجابة
- وفي الأخير، توصلت دراستنا في ظل الفصل الثالث الخاص بتأثير جودة الخدمة و السمعة الرقمية في إقبال الجماهير إلى النتائج التالية:
- 1- توضح لنا أن جودة خدمات Yassir تؤثر على رضا زبائنها و رضاهم يساهم في ولائهم لها
 - 2- تبين لنا أن جودة خدمات Yassir تؤثر على إقبال الجماهير عليها
 - 3- تبين لنا أن معظم المبحوثين يرى أن خدمات Yassir جيدة
 - 4- تبين لنا أن جودة الخدمة تؤثر في السمعة الرقمية لشركة Yassir
 - 5- اتضح لنا أن تلبية حاجات الجماهير يؤثر في السمعة الرقمية
 - 6- تبين لنا أن قلة وجود مشاكل بين الجماهير و شركة Yassir يؤثر في سمعتها الرقمية.

النتائج

من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة في أن الإطار العام للإدارة الرقمية يتمثل في تفاعل مكونات و مقومات أساسية في التنظيم الإلكتروني ، إضافة إلى أنها تتفق في أن الجودة تؤثر في السمعة الخاصة بالتنظيمات.

- النتائج في ضوء الفرضيات :

من خلال ما تحصلنا عليه من معلومات فإنه قد ثبتت الفرضية الأولى فعلا، فقد توصلنا بعد تحليل ما تحصلنا عليه من بيانات أنه فعلا يود الجماهير إشباع رغباتهم التي كانت تتنوع بين الكلفة المنخفضة وسرعة الاستجابة وتلبية الخدمة على الدوام. و بالتالي، كانت هذه من بين أسباب لجوء الجماهير إلى خدمات Yassir .

أما بخصوص الفرضية الثانية فقد ثبتت أيضا، بحيث تبين بأنه كلما كانت جودة خدمات مؤسسة Yassir مرتفعة كانت سمعتها الرقمية جيدة و ممتازة، كلما أدى ذلك إلى الإقبال الكبير عليها.

و قد ثبتت أيضا الفرضية الثالثة، بحيث تبين أنه كلما كانت السمعة الرقمية لمؤسسة Yassir جيدة أسهم هذا في إقبال الجماهير عليها.

خاتمة

موضوع السمعة من أهم ما يلفت انتباه أصحاب الشركات و المنظمات مهما كان النشاط الذي تمارسه. و لأجل بلوغ غايتهم أي اكتساب سمعة طيبة وسط الجماهير كان عليهم البحث في طرق و إستراتيجيات جديدة. و من أهم ما توصلوا له بناء سمعة عبر الأنترنت عن طريق استغلال الفوائد و الميزات التي تضعها هذه المنصات بين أيدي مستخدميها، و هذا لا يكفي إذ يجب عليهم إدارة سمعتهم الرقمية وفق خطوات و أدوات محددة. كما يجب الحذر من العوامل المؤثرة فيها، كالإشاعات السلبية و الآراء المغلوطة و الصفحات المزورة. و من بين الوسائل التي تلعب دورا هاما في بناء السمعة الرقمية هي جودة الخدمة و إستراتيجيات تطويرها؛ فبلوغ مستوى عال من الجودة لا بد من الأخذ بعين الاعتبار ما تتطلبه الجودة و معايير قياسها.

و قد سعت دراستنا هذه إلى إبراز دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للمنظمات الخدمائية، و قد كانت صفحة شركة Yassir على موقع فايسبوك هي النموذج الذي وقع اختيارنا عليه كون شركة Yassir مؤسسة رائدة في مجال الخدمات و من أنجح الشركات على المستوى الوطني. كما أنها تعنتي كثيرا بسمعتها على مواقع التواصل الاجتماعي و خصوصا فايسبوك نظرا لشهرته بين مختلف شرائح الجماهير.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا أن درجة صعوبة استعمال التطبيق تؤثر في درجة استخدامه و تقييم خدماته. كما أن كم المنشورات التي تشاركها Yassir مع جمهورها يؤثر في درجة التفاعل معها إضافة إلى أن سبب لجوء الجماهير إلى خدمات Yassir هو إشباع حاجاتهم من حيث سرعة الاستجابة

كما ما ننوه إلى أن هذا الموضوع واسع جدا و قابل للاستكمال و التطوير. و قد تبادرت لأذهاننا العديد من التساؤلات التي لم نتمكن من إدراجها ضمن بحثنا نظرا لظروفنا الخاصة و ضيق الوقت. من بين هذه الأسئلة: هل يمكن تعويض جودة الخدمة المقدمة بإستراتيجيات أخرى؟ و كيف يمكن التطوير من جودة الخدمة بإشراك الجماهير في ذلك؟ و ما مدى فعالية إستراتيجيات بناء السمعة في زيادة أرباح الشركة؟

قائمة المراجع

-المراجع باللغة العربية

- 1-نطونولوجيا www.antonology.com تاريخ 27/01/2023 الزيارة على الساعة 09:30.
- 2-احمد يس نجلاء. الرقمنة و تقنياتها في المكتبات العربية. القاهرة. العربي للنشر و التوزيع. 2012. ط1.
- 3-المعاني www.almaany.com تاريخ 25/01/2023 على الساعة 11:26
- 4-المعجم www.almoaajam.com تاريخ الزيارة 27/01/2023 على الساعة 16:30.
- 5-بو معرافي بهجة. إشكالية معالجة الحروف العربية ضمن مشاريع الرقمنة بالمكتبات . جامعة العلوم الاسلامية الامير عبد القادر . الجزائر .
- 6-الاسد رهنف. منهج دراسة الحالة. موقع سطور. 16-05-2021. www.sotor.com
- 7-الاسود الزهرة. المعاينة و العينات. جامعة الوادي الجزائر. 31-10-2018
- 8-المسيلي صالح. العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية. مذكرة ماجستير. جامعة قسنطينة. الجزائر. 2009.
- 9-البيزور نور الدين. العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور. مذكرة ماجستير جامعة نابلس. فلسطين. 2012.
- 10- بن يحيى سهيلة. السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة لمتعاملي الهاتف النقال الجزائر. MECAS. المجلد 17. العدد 1 مارس 2021. جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان. 22 مارس 2021
- 11-بو معرافي بهجة. إشكالية معالجة الحروف العربية ضمن مشاريع الرقمنة بالمكتبات . جامعة العلوم الاسلامية الامير عبد القادر . الجزائر .
- 12-بن نافلة قدور. ادارة الجودة الشاملة لضمان جودة الخدمات الصحية في المستشفيات. جامعة الشلف. الجزائر. 2019
- 13-بريم ايمان. تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة. محلة التنويع الاقتصادي. جامعة الجزائر 3.
- 14-بوزيد سليمة. ادارة السمعة الالكترونية في ضوء الإعلام الجديد. مجلة الانسان و المجتمع. جامعة بسكرة . الجزائر .
- 15-بودية بشير طارق قندوز. اصول و مضامين التسويق للخدمات. دار صفاء للنشر و التوزيع. عمان. ط1. 2016.
- 16-تقي خالد. المنهج الكمي في البحث العلمي خطواته - اهدافه - استخداماته. موقع مكتبتك. Www.maktabtok.com .2022
- 17-تابتي الحبيب. استخدام منهجية الملاحظة-المشارك لتطوير و أنسنة أدوات تحليل العمل و توصيف الوظائف. مجلة الحكمة. العدد 04. 2010.
- 18-جلولي مختار. إسهامات التيار الوظيفي في الظاهرة الاعلامية و الاتصالية . مجلة المواقف للبحوث و الدراسات المجتمع و التاريخ. المجلد 01 . جامعة تيارت. الجزائر. 2018.

- 19- خلف -بسام بشير.بناء الصورة الذهنية و ادارة اسمعة المنظمات الغير -الربحية.مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية.ط.1.2021.
- 20-دشلي كمال. منهجية البحث العلمي. منشورات جامعة حماة. كلية الاقتصاد. 2016. ص63
- 21-زكي أحمد بدوي -معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية -مكتبة لبنان-بيروت -1993
- 22-سرحان محمد على المحمودي. مناهج البحث العلمي. دار الكتب. صنعاء. اليمن. ط.2.2019.
- 23-سالم ياسمين. كيفية ادارة سمعة المؤسسة الالكترونية عبر الانترنت. موقع سيو العربي. www.eso.com. 2022.
- 24-شقرة -على خليل. الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. دار اسامة للنشر والتوزيع. الاردن. عمان. ط.1.2014.
- 25- عمر احمد مختار. معجم اللغة العربية المعاصرة. دار عالم الكتب. القاهرة. ط.1.2008.
- 26-عاطف محمد غيث-قاموس علم الاجتماع-دار المعرفة الجامعية- الإسكندرية 1997 .
- 27-عطاف مناع.صغير. نظريات علم الاجتماع العام نشوء علم الاجتماع التربوي. موقع تعليم جديد. مختار جلولي. مرجع سبق ذكره. ص264 www.new-educ.com
- 28-عربي www.arabdict.com تاريخ الزيارة 27/01/2023 على الساعة 16:00
- 29-عبيدات محمد.و اخرون منهجية البحث العلمي. دار وائل للنشر و التوزيع. الاردن. عمان. ط.2.1999
- 30-علاء ايمن . كيفية ادارة السمعة الالكترونية. مقال موقع الاكاديمية. 16-04-2022. www.akadimiya.com.
- 31-عزوز وافية. الجودة في المؤسسات الخدمية مقارنة نظرية. الجزائر. جامعة البليدة 2.
- 32-عماروش خديجة. مروان أميمة. تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر. مجلة الإستراتيجية و التنمية. المجلد 12. العدد. 02. جامعة بومرداس الجزائر. 2022/07/07.
- 34-غلاب نادية. ادارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعيين التأثير و متطلبات ادارتها. دراسات و ابحاث المجلة العربية. المجلد 14. العدد 2.
- 35-قاسم امجد. تعريف العينات و انواعها و اهميتها في البحث العلمي. موقع العلوم. 26-04-2021 www.al3loom.com.
- 36-كلفاح امينة. الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة و المتاثرة في ذلك. جامعة البليدة. الجزائر.
- 37-محمد ايوب محمود. اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبائن. المجلة العربية للنشر العلمي. العدد . 18. 2020.
- 38-محمد عبد المنعم توفيق. شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التأثير. مجلة كلية التربية. العدد 24. 2018.

- 39-مانع فاطمة.اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.مجلة الاقتصاد الجديد.المجلد 01.العدد 01.2014
- 40-مكاوي حسن عماد. حسين السيد.الاتصال و نظرياته المعاصرة .الدار المصرية اليناية. القاهرة. ط1.. 1998
- 41- لمياء مرتاض-نفوسي، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار هومة، 2015
- 41-موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون. دار القصة . الجزائر .، ط2.2004.
- 42-مجدي احمد. منهج دراسة الحالة.مدونة مكتبك.20-06-2022
www.maktabati.com
- 43-مبني نور لبدین .التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة.مجلة اداء للمؤسسة الجزائرية. المجلد 16 العدد 01. 30/06/2020
- 44-معجم المصطلحات www.almoaajam.com تاريخ الزيارة 27/01/2023 على الساعة 16:20.
- 45-عماروش خديجة. مروان أميمة.تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر.مجلة الإستراتيجية و التنمية.المجلد 12. العدد. 02.جامعة بومرداس الجزائر.2022/07/07.

- المراجع باللغة الأجنبية:

- 46- Bonneville Luc, Grosjean Sylvie, Lagacé Martine, **Introduction aux méthodes de recherche en communication**, Canada, Gaëtan Morin Editeur, 2007
- 47- Bothelot B., **Etude quantitative**, site web marketing.23-09-2019.www.marketing.com
- 48-De Bruyne Paul, Herman Jacques, de Schoutheete Marc, **Dynamique de la recherche en sciences sociales**, France, PUF,1974
- 49-Gaspard Cloude, **L'étude qualitative et quantitative**-defi nition-difference.site web scr - bbr.28-05-2020.www.scr-bbr.com
- 50- Meslem Hanane,Abbaci Ayoub, **Adoption de l'inbound marketing comme outil d'acquisition et de conversion du trafic**.Special edition about the International scientific conference draft Digital platforms economy -Université de Bejaia, Laboratoire RMTQ, Algérie.10/10/2022.
- 51-Stephan Reebbs,**La méthode scientifique**, Universite Moncton,Canada, 2017

قائمة الملاحق



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة



دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للمنظمات الخدمائية

متابعي صفحة "Yassir" على موقع فايسبوك

المشرف

نفوسي لمياء

إعداد :

بن يمينة نصيرة

زنتيسي يوسف

في إطار تحضير مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع دور جودة الخدمة في بناء السمعة الرقمية للمنظمات الخدمائية : تطلب منكم التعاون هذه المذكرة وذلك بالإجابة على الأسئلة هذه الاستمارة بالضغط على الأجابة المناسبة وتتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي

-هل تستخدم تطبيق Yassir

-نعم

لا

2- هل تستخدم تطبيق Yassir

-دائما

-أحياناً

-عند الضرورة

3-هل ترى بأن تطبيق Yassir

-سهل الاستخدام

-صعب الاستخدام

4-هل تتابع منشورات Yassir بشكل

-منتظم

-متذبذب

-لا اتابع

5-هل تتفاعل مع منشورات Yassir

-دائماً

-أحياناً

-لا تتفاعل

6-كيف تتفاعل مع منشورات Yassir

-بأعجبي

-بالتعليقات

-المشاركة

كل ما سبق

7-هل تستفيد من العروض التي تضعها Yassir للجمهور

-نعم

-لا

8-هل تتطابق العروض التي تضعها شركة Yassir مع الواقع

نعم

لا

حدد

9-هل تعرف شركة أخرى غير شركة Yassir

-نعم

لا

10-هل ترى بأن Yassir تلبي إحتياجات الجمهور

-نعم

لا

11-ما سبب إستخدامك تطبيق Yassir

-جودة الخدمة

-السعر

-سرعة الاستجابة

-البساطة في الاستخدام

-كل ماسبق

12- هل أنت راض تماما عن خدمة Yassir

نعم

لا

13- هل تنوي الا ستغناء عن خدمة Yassir

نعم

لا

14- هل جودة خدمة Yassir

-ممتازة

-جيدة

-متوسطة

-دون المستوى

15- في رأيك كيف يمكن التحسين من خدمة Yassir

*

-تخفيض السعر

-سرعة تلبية الطلبات

-توفير الخدمة على مدار 24 ساعة

كل ما سبق

حدد

16- هل واجهتك مشكلة أو هل سمعت بأحد واجه مشكلة مع Yassir

*

نعم

لا

17- كيف تعاملت شركة Yassir مع المشكل

Votre réponse

18- هل ترى أن Yassir تملك سمعة

*

-ممتازة

-جيدة

-متوسطة

-دون المستوى

19- هل تعتقد ان سمعة شركة Yassir على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على إقبال الجمهور عليها

نعم

لا

20- في رأيك كيف يمكن ان تحسن Yassir من سمعتها

-تصحيح الإشاعات السلبية

-البقاء على تواصل دائم مع الجمهور و الرد على الاستفسارات و الرسائل

-تحسين أداء صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

-التكثيف من العروض و المسابقات للفوز بالجوائز

-تلبية حاجات الجمهور

21- هل تعتقد أن جودة الخدمة تؤثر في إقبال الزبائن على Yassir

نعم

لا

22- الجنس

ذكر

أنثى

23- السن

-اقل من 18 سنة

-من 18 سنة الى 30 سنة

-من 31 سنة الى 45 سنة

-فوق 45 سنة

24- المستوى الدراسي

-جامعي

--دون الجامعي

25- الوضعية الاجتماعية

-عاطل عن العمل

موظف

26- هل تملك هاتف ذكي

نعم

