



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة

المؤسسة الخدمائية (موبيليس)

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص: اتصال وتسويق.

إشراف الأستاذ:

إيدير شيباني

إعداد الطالبين:

محمد بوضبارة

فاتح بولسان

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	الاستاذ / نبيل خيري
مشرفا	الأستاذ / ايدير شيباني
عضوا مناقشا	الاستاذ / عثمان بحري

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وتقدير

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله على فضله ونشكره على توفيقه لنا، ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه، ونشهد أن نبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وإخوانه.

نقدم تشكراتنا الخالصة إلى الأستاذ المشرف "شيباني إيدر" على وقوفه إلى جانبنا والمجهودات التي بذلها لمساعدتنا في إنجاز هذه المذكرة على أحسن وأكمل وجه. كما نشكر جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل قطب تأسوست على الجهود التي يبذلونها ويدلون بها في سبيل تعليم الطلاب وتخفيفهم ليصبحوا إطارات المستقبل كما لا ننسى موظفي وأعمال الإدارة داعين الله أن يوفق الجميع لما فيه الخير والفلاح.

وشكراً

إهداء

إلى من أرضعتني الحب والحنان والتي لا أرى أمل إلا في عينها إلى من ركع العطاء أمام
قدميها وكان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى رمز الحب وبلسم الشفاء أُمي
الحبيبة.

إلى رجل لم أجد كلمات لوصفه ولشكره إلى الكلمة القوية التي شجعتني على المضي
قدما... أبي الغالي

تحياتي إلى أخواتي: سمية، ميساء، وشيماء

تحياتي إلى كل الأصدقاء أقرب المقربين ورفقاء الدرب وكل الأعزة ابتداء ب: سعيد،
أمين، رابح، يوسف وعبد الله، ياسين وعبد السلام وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر
اتصال وتسويق، وإلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

- فاتح -

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد:

أتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

من وضعت تحت قديمها الجنة فكانت نبع الحنان ومنبع الأمان وسر السعادة إليك أُمي

رحمك الله

إلى من باع راحة شبابه ليشق لي الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي الطريق: إليك أبي

الغالي حفظك الله ورعاك.

إلى إخوتي لخضر جمال ليلى خالد عبد الحق منيرة

إلى كل زملائي و زميلاتي في مسيرتي الدراسية وبالأخص "نزبهة"

وإلى كل من ساهم ولو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة.....
الجانب المنهجي للدراسة	
04	01- الإشكالية.....
05	02- تساؤلات الدراسة.....
05	03- فرضيات الدراسة.....
05	04- أسباب اختيار الموضوع.....
06	05- أهمية الدراسة.....
06	06- أهداف الدراسة.....
07	07- مفاهيم الدراسة.....
11	08- منهج الدراسة.....
11	09- أدوات جمع البيانات.....
13	10- حدود الدراسة.....
15	11- مجتمع الدراسة وعينته.....
17	12- الدراسات السابقة.....
20	13- المقاربة المعتمدة.....
21	

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة: مفهومها، أنواعها ووظائفها

23	تمهيد.....
24	المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أنواعها وخصائصها.....
24	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....
24	المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....
26	المطلب الثالث: أنواع وخصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....
28	المبحث الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالمؤسسة.....
28	المطلب الأول: أهمية ووظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....
29	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....
31	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: صورة المؤسسة الخدمائية مفهومها، أنواعها ومكوناتها

33	تمهيد.....
34	المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة الخدمائية.....
34	المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة.....
35	المطلب الثاني: أنواع وخصائص صورة المؤسسة.....
37	المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة في تكوينها.....
37	المطلب الأول: مكونات صورة المؤسسة.....
37	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الخدمائية.....
39	المطلب الثالث: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدمائية.....
41	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: تكنولوجيا الاتصال كآلية لتحسين صورة المؤسسة

43	تمهيد.....
	المبحث الأول: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية
44	ومزيجها التسويقي.....
44	المطلب الأول: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية...
45	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمة....
49	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة.....
	المبحث الثاني: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية علاقة المؤسسة مع
51	زبائنها ودورها في زيادة يقظة المؤسسة.....
	المطلب الأول: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية علاقة المؤسسة مع
51	زبائنها.....
52	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في زيادة يقظة المؤسسة.....
54	خلاصة الفصل.....

الجانب الميداني للدراسة

56	تمهيد.....
57	المبحث الأول: لمحة تعريفية عن موبيليس.....
57	المطلب الأول: نشأة المؤسسة العامة موبيليس.....
59	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل-.....
61	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.....
61	المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة.....
87	المطلب الثالث: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات.....
90	استنتاجات الدراسة.....
91	اقتراحات الدراسة.....
93	خاتمة.....

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	يمثل وتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
62	يمثل توزيع العينة حسب السن	02
63	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
64	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	04
65	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	05
66	يمثل تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	06
67	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس	07
68	يمثل الوسيلة التي مكنت أفراد العينة من التعرف على المؤسسة	08
69	يمثل الوسائل المستخدمة لتواصل المؤسسة مع الطلبة	09
71	يمثل امتلاك مؤسسة موبيليس لموقع خاص عبر شبكة الانترنت	10
72	يمثل الهدف من تصفح الموقع الخاص بالمؤسسة	11
73	يمثل الوسيلة الأنسب في الترويج لخدمات موبيليس	12
74	يمثل توزيع الخدمة التي تقدمها موبيليس لزمائها	13
75	يمثل مدى استعانة أفراد العينة بخدمات موبيليس	14
76	يمثل الوقت الذي يفضله أفراد العينة لاستعمال خدمة موبيليس	15
77	يمثل المكان المناسب لاستعمال هذه الخدمة	16
78	يمثل مجالات استخدام أفراد العينة لخدمات موبيليس	17
79	يمثل مدى تحقيق خدمات موبيليس لإشباعات الباحثين	18
80	يمثل رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	19
81	يمثل مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس	20
82	يمثل تدعيم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لصورة موبيليس	21

83	يمثل الصورة الذهنية المشككة لدى افراد العينة عن موبيليس	22
84	يمثل كيفية تشكيل هذه الصورة لدى أفراد العينة	23
85	يمثل تقييم المبحوثين لدور تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة موبيليس	24
86	الاقتراحات المقدمة لتحسين استخدام تكنولوجيا الاتصال في موبيليس	25

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
61	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل-	01
62	يمثل وتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
63	يمثل توزيع العينة حسب السن	03
64	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
65	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	05
66	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	06
67	يمثل تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	07
68	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس	08
69	يمثل الوسيلة التي مكنت أفراد العينة من التعرف على المؤسسة	09
71	يمثل الوسائل المستخدمة لتواصل المؤسسة مع الطلبة	10
72	يمثل امتلاك مؤسسة موبيليس لموقع خاص عبر شبكة الانترنت	11
73	يمثل الهدف من تصفح الموقع الخاص بالمؤسسة	12
74	يمثل الوسيلة الأنسب في الترويج لخدمات موبيليس	13
75	يمثل توزيع الخدمة التي تقدمها موبيليس لزبائنها	14
76	يمثل مدى استعانة أفراد العينة بخدمات موبيليس	15
77	يمثل الوقت الذي يفضله أفراد العينة لاستعمال خدمة موبيليس	16
78	يمثل المكان المناسب لاستعمال هذه الخدمة	17
79	يمثل مجالات استخدام أفراد العينة لخدمات موبيليس	18
80	يمثل مدى تحقيق خدمات موبيليس لإشباعات المبحوثين	19
81	يمثل رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	20
82	يمثل مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس	21

83	يمثل تدعيم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لصورة موبيليس	22
84	يمثل الصورة الذهنية المشككة لدى افراد العينة عن موبيليس	23
85	يمثل كيفية تشكيل هذه الصورة لدى أفراد العينة	24
86	يمثل تقييم المبحوثين لدور تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة موبيليس	25
86	الاقتراحات المقدمة لتحسين استخدام تكنولوجيا الاتصال في موبيليس	26

ملخص الدراسة

حاولت هذه الدراسة أن تسلط الضوء على "أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية"، حيث تناول البحث مؤسسة متخصصة في مجال الاتصالات، والتي تمثلت في مؤسسة "موبيليس" - فرع - جيغل.

سعت هذه الدراسة للوقوف عند مختلف الوسائل التكنولوجية للاتصال الحديثة التي من شأنها تحسين صورة المؤسسة الخدمائية "موبيليس" - فرع جيغل لدى زبائنها (الطلبة الجامعيين)، حيث حاولنا إبراز أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل جذب أكبر عدد من الطلبة، وخلق أفضل صورة لديهم، من خلال تحقيق رضا زبائنها.

وصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم بشكل مقبول في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، كون مؤسسة "موبيليس" تسعى جاهدة لكسب ود زبائنها من خلال الاعتماد على تقديم أفضل خدمة لشبكة الأنترنت وبأفضل الأسعار.

مقدمة

لا يختلف اثنان، أن تكنولوجيايات الاتصال في وقتنا الراهن، أضحت ضرورة من الضروريات المسلم بها أي مجال من المجالات، فلا يمكن تهميشها أو تفاديتها، بحكم أنها لم تستثن أي قطاع إلا وتوغلت فيه، خصوصا تلك المجالات التي تتفاعل وتتعامل بالدرجة الأولى مع الجماهير، فلم يعد نجاح المؤسسة في السوق مرتبط بنوع نشاطها أو جودة خدمتها، بل أضحت مرهونا بنمط توظيفها للوسائل الاتصالية المتعددة، هذا كله بغية استمالة الزبائن وترسيخ صورة حسنة في أذهانهم.

يعد تسويق صورة حسنة لمؤسسة وترسيخها في أذهان الزبائن، من أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها، هذا لن يتحقق لها إلا من خلال الاعتماد على ما توفره تكنولوجيايات الإتصال من خدمات كونها أحد أهم العناصر الاستراتيجية لتسيير نشاط المؤسسة وبناء تدعيم علاقتها مع زبائنها، فتكنولوجيا الإتصال هي الركيزة التي تمكن المؤسسة بالتعريف بنفسها وتقديم خدماتها قصد كسب ولاء الزبائن.

تعد مؤسسة موبيليس - فرع جيجل- من المؤسسات الخدمتية الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، هذه المؤسسة التي تنشط في سوق يعرف منافسة كبيرة، فتسعى للتموقع في السوق والمحافظة على حصتها، هذا المبتغى لن يكون ممكنا إلا من خلال اعتمادها على تكنولوجيا الإتصال الحديثة، فهذا الأخير هو من باستطاعته تحسين وتعزيز صورتها لدى زبائنها ومتعاملها.

تسعى هذه الدراسة الموسومة بـ"أثر استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية" للكشف عن واقع استخدام هذه التكنولوجيا في مؤسسة موبيليس وكذا الوقوف عند أهم الوسائل الاتصالية في المؤسسة، وكذا مساهمة هذا النشاط في تحسين صورتها لدى جماهيرها.

تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة أجزاء تمثلت في مايلي:

1_ الجانب المنهجي

تضمن إشكالية الدراسة وفرضياتها، وكذا أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، ثم انتقلنا إلى تحديد أهم مفاهيم الدراسة، ووضحنا المنهج وأدوات جمع البيانات، كما حددنا عينة البحث وحدوده، ودعمنا بحثنا بدراسات سابقة، وأشرنا إلى المقاربة النظرية التي ارتكزنا عليها في دراستنا والمتمثلة في النظرية الوظيفية.

2_ الجانب النظري للدراسة

تضمن ثلاثة فصول تتمثل في:

الفصل الأول: تناول هذا الفصل تكنولوجيا الاتصال الحديثة مفهومها خصائصها ووظائفها بداية تطرقنا الى مفهومها و تطوراتها، مع التركيز على أنواعها وخصائصها ثم أهميتها ووظائفها وفي الأخير توقفنا عند إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الإتصال الحديثة.

الفصل الثاني: خصص لصورة المؤسسة بداية بمفهومها ثم أنواعها وخصائصها، مع ذكر أهم مراحل تكوينها.

الفصل الثالث: جاء تحت عنوان تكنولوجيا الإتصال الحديثة كآلية لتحسين صورة المؤسسة وتناولنا فيه دور تكنولوجيا الإتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مع التركيز على دورها في تحسين المزيج التسويقي للخدمة ثم دورها في تحسين انتاجية الخدمة مع استخداماتها في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها وفي الأخير دورها في زيادة يقظة المؤسسة.

3_ الجانب التطبيقي:

تناولنا في هذا الفصل من الدراسة مدخل تعريفى لمؤسسة موبيليس - فرع جيجل- ثم تطرقنا إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة وكذا مناقشتها في ضوء الفرضيات، لنصل إلى استخلاص استنتاجات الدراسة و تقديم بعض الاقتراحات التي تسعى لتفعيل دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتحسين صورة مؤسسة موبيليس.

الجانب المنهجي

1-الإشكالية

لم تعد معادلة نجاح المؤسسة اليوم في السوق، مرتبطة بمدى جودة الخدمة التي تقدمها أو السعر المغربي الذي تعرضه، بل أضحى استمرارها مرهون بكيفية استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحسين صورتها في أذهانهم، هذه الأخيرة تحتل في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي لما لها من أهمية وقيمة فعالة في تشكيل الآراء وتكوين انطباعات إيجابية تجاه المؤسسة، هذا المطلب من الصعب تحقيقه في ظل وجود جماهير متنوعة وغير متجانسة من حيث الحاجات والرغبات، مما يستدعي اعتماد آليات تكنولوجية حديثة، التي أصبحت معيارا تقوم عليه نجاح المؤسسات، فمن يمتلك التقنية يتحكم في زمام المنافسة، لاسيما في ظل التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم، وفره الخدمة المقدمة وتشابه النوعية المعروضة، مما يستوجب على المؤسسات إيجاد طرق كفيلة للبروز والتميز حتى تضمن لها مكانة في السوق.

من جانبها، لن تخرج المؤسسات الجزائرية عن هذه القاعدة، ولن تعيش في عزلة منفردة، بل وجدت نفسها مجبرة على التكيف مع التغيرات الكبيرة في مجال الاتصالات، التي جعلت العالم قرية كونية صغيرة هذا ما دفعها إلى التفتح على المحيط التنافسي في ظل حركية الاقتصاد العالمي. من أهم المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الاتصالات نجد مؤسسة "موبيليس" التي تأسست سنة 1997، وتغطي شبكتها حاليا كافة التراب الوطني، ولاستمرارها في وجود منافسين خواص، لا بد أن تسعى جاهدة لبناء وتسويق صورة حسنة من شأنها تحقيق ميزة تنافسية، فالسعر لم يعد العامل المحفز للزبون، بل برزت عوامل أكثر أهمية كالثقة والولاء، ولتحقيق هذه الأخيرة لا بد من اعتماد آليات تتماشى مع التطور التكنولوجي الراهن.

تأتي دراستنا هذه لإبراز أثر استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة في تحسين صورة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين، هذه الفئة التي تقارب عددها سقف مليوني طالب جامعي، وتعد الفئة الأكثر استخداما لتكنولوجيا الاتصال بمختلف أشكالها، حيث سهلت عليهم عملية التواصل والاتصال، لذا سعينا لنطرح التساؤل التالي:

ما هو أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين؟

تخضع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

السؤال 01: ماهي أشكال الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس للتواصل مع زبائنها؟

السؤال 02: هل حققت خدمات موبيليس إشباع رغبات الطلبة الجامعيين؟

السؤال 03: هل تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس لدى الطلبة؟

2- فرضيات الدراسة

الفرضية 01: يعتبر الهاتف النقال أهم الوسائل التي تعتمد عليها موبيليس للتواصل مع زبائنها.

الفرضية 02: حققت خدمات موبيليس إشباع رغبات الطلبة الجامعيين.

الفرضية 03: ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من خلال جودة الخدمات المقدمة للطلبة.

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز مكانة تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل المؤسسة الخدمانية موبيليس والرغبة في معرفة مدى مساهمتها في تحسين صورتها وسماعتها لدى الزبون.
- التعرف على أهم التكنولوجيا الحديثة المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس.
- الكشف عن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة موبيليس.
- قلة الدراسات الميدانية والنظرية التي تناولت موضوع تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها داخل وخارج المؤسسة الخدمانية.
- حداثة الموضوع حيث لا زال هناك جدول حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تحسين صورة المؤسسة الخدمانية.

- محاولة إثراء الرصيد العلمي في ميدان تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

4- أهمية الدراسة

إن أهمية أي دراسة علمية يقوم بها الطالب، تتوقف على قيمة الظاهرة التي يدرسها وجوهرها العلمي وما يصبو إلى تحقيقه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- الكشف عن واقع استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة خدماتية موبيليساً نموذجاً.
- 2- التعرف على أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة المعتمدة في مؤسسة موبيليس.
- 3- إبراز أهمية استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في نجاح المؤسسة واستمرارها.
- 4- التعرف على الكيفية المثلى لبناء صورة حسنة للمؤسسة لدى زبائنها.
- 5- إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.
- 7- التعرف على أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجهها مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

4- أهداف الدراسة:

- تسعى دراستنا تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن إنجازها في ما يلي:
- التعرف على مختلف التكنولوجيات المستخدمة في مؤسسة موبيليس من أجل الارتقاء بخدماتها.
 - إبراز أهم التكنولوجيات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس ومعرفة مدى مواكبتها للتطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم.
 - التعرف على مدى رواج منتجات وخدمات "موبيليس" في أوساط الطلبة الجامعيين.
 - محاولة إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصاً لحداثة الموضوع.

6- مفاهيم الدراسة

تعد مفاهيم الدراسة من ضرورة من ضروريات البحوث العلمية، حيث تسعى لتبسيط بعض المصطلحات، من أهم المفاهيم التي تضمنتها درستنا ما يلي:

1- الأثر:

لغة: أثر بمعنى بقية الشيء، والجمع آثار، أثر في الشيء، بمعنى ترك فيه أثرا¹.
اصطلاحا: يقصد بالأثر الإعلامي ما يحدث من متغيرات على المتلقي وتعلمه شيئا من محتوى الرسالة، أو تبنيه اتجاهها جديدا وتخليه عن اتجاهات كانت سابقة لديه، تعديل اتجاه معين².

يعرفه السعيد بومعيزة على أنه: «العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ورسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائله مع خصائص الجمهور الذي توجه إليه الرسالة، بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا إلى محتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا على المستوى المصرفي والوجداني أو السلوكي، فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم النفسية والاقتصادية والثقافية»³.

تعريف إجرائي: الأثر هو ما تحدثه الرسائل الإعلامية أو الرسائل الأخرى والتي تترك انطباعات على المتلقي لتلك الرسالة.

2- الاستخدام:

لغة: من استخدام «الرجل غير» يخدمه، واستخدام فهو مستخدم والأخر مستخدم أي اتخذه خادما طلب منه أن يخدمه واستخدام الإنسان الآلة والسيارة استعمالها في خدمة نفسه⁴.

اصطلاحا: قدم La Croix مفهوم الاستخدامات علنانه أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، بحيث تشكل عادات منسجمة ومندمجة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة

1 ابن منظور، لسان العرب، دار الأبحاث، الجزائر، 2008، ص55.

2 سميشي داود، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ ... إلى أي مدى؟ مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2005، ص20.

3 السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة ودكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2005-2006، ص99.

4 عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص102.

الممارسات الثقافية¹، يعرف معجم "Robert de sociologie" الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي يتحول من نشاط عادي لدى ثقافة معينة بفضل التكرار والقدم².

التعريف الإجرائي: الاستخدام هو استعمال آلة ما يعني القيام بنشاط معين على وسيلة معينة مع التكرار في عادات الرfid وممارساته.

3- التكنولوجيا

لغة: ورد في بعض المصادر « بومعزة نورالدين 1989 » أن أول ظهور لمصطلح التكنولوجيا كان في ألمانيا عام 1970 وهو مركب من مقطعين وتعني في اللغة اليونانية "الفن" أو صناعة يدوية وتعني علم أو نظرية وينتج عن تركيب المقطعين معنى علم صناعة المعرفة النظامية في قنوات الصناعة أو العلم التطبيقي وليس لديها مقابل أصل في اللغة العربية بل عربت بنفس لفظها حرفيا "تكنولوجيا"³.

اصطلاحا: هي المعرفة العلمية المنظمة التي سخرها الإنسان لخدمته وتطوير الطبيعة باكتشاف مصادر الحياة حفظا على استمراره ووجوده وتمثل تلك المصادر في مستلزمات الحياة اليومية التي أنتجها الإنسان عن طريق العمليات الصناعية والموارد الطبيعية، فهي الوسيلة التي بواسطتها يمكن للإنسان أن يوسع نطاق سلطته على ما يحيط به⁴.

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من الجهود والمعارف المستنبطة من البحث العلمي والتي سخرها الإنسان لتوفير الوقت والجهد والتكاليف.

4- تكنولوجيا الاتصال الحديثة

هي مجموعة من التقنيات أو الأدوات والوسائل أو النظم المختلفة التي يتم بتوظيفها معالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخص أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو

1 رواية احمد شفاء، حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص21.

2 حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لسوائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1991، ص30.

3 رحمة عيساني: الوسائل التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام، جهاز وتلفزيون الخليج لدول مجلس التعاون، ط1، 2010، ص24.

4 فضيل دليو، تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، (مفهوم الاستعمالات الآفاق) كلية العلوم الإنسانية جامعة منتوري، الجزائر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1،

المصورة أو المرسوم أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة، أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور¹.

- **تعريف البنك الدولي:** حيث يعرّفها على أنه مجموعة من الأنشطة تسهل تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها بالوسائل الإلكترونية².

- **تعريفًا جرائي:** هي تلك الوسائل التقنية التي تسهل عملية جمع تخزين المعلومات ومن ثم إرسالها وعرضها لمختلف الجماهير سواء مسموعة أو مكتوبة أو مصورة.

5- الصورة الذهنية

الصورة: هي كل ما يصور، وهي مأخوذة من الفعل صور، يصور، تصويرًا، مصور، صورة الامر، صفته، وصورة الشيء: ماهيته المجردة، خياله في الذهن أو العقل «صورة جامعة»³.

الصورة الذهنية: يعرفها علي عجوة على أنها «الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشر أو غير المباشر وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم»⁴.

تعريفًا جرائي: هي تلك الصورة أو الانطباع الذي يتكون لدى شخص ما أو مجموعة أشخاص حول ماركة ما أو مؤسسة معينة أو أشخاص أنفسهم وتتكون هذه الصورة عن طريق مجموعة من الاتجاهات المباشرة وغير مباشرة.

1 د. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دارس أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص ص 102 - 103.

2 هاشم الشمري، نايا اللهي، الاقتصاد المعرفي، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 74.

3 عمر أحمد المختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط 1، مصر القاهرة، 2008، ص 133.

4 علي عجوة، كريمة فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2005، ص 127.

5- المؤسسة

لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في الفعل أسس، الأس والأس والأساس بمعنى، كل ماركة شيئاً، و"الأس" والأساس" أصل البناء و"الأسيس" أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه، لأنه متكون في الرحم، وقد أس البناء، "تؤسسه أسا" وأسسها تأسيساً، و"أسست داراً" إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها¹.

اصطلاحاً: هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاصة للمنافسة. كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية².

المعريف الإجرائي

هي ذلك الكيان الذي يضم مجموعة من الأفراد والوسائل المادية من أجل تحقيق هدف ما سواء ربحي أو خدماتي عن طريقي المناسبة بمنتجات أو خدمات.

صورة المؤسسة: تعرف على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين يختلف بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر السجود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام³.

التعريف الإجرائي: هو ذلك التصور الذهني الذي ينتج لدى الأفراد حول مؤسسة ما وقد تكون صورة حسنة أو العكس لذلك تعمل مختلف المؤسسات من أجل تحسين صورتها لدى الأفراد والزبائن.

6- المؤسسة الخدمائية

هي منشأة تقوم بوظيفة داخلية وخارجية لفائدة الصالح العام، باعتمادها الرئيسي على المشروعات المخططة⁴، تعرف أيضاً "أنها كيانات بنائية محددة الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف، فهي تكون دائماً مستر بنائي مادي، محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية مرئية"⁵.

1 عبد الكريم مصطفى، الإدارة والتنظيم. العمليات لمفاهيم، المدارس القاهرة، 2001، ص226.

2 محمد بيجت كشك، المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص147.

3- Philip Morel : Communication d'entreprise, Vuibert, Paris, 2000, p16.

4 محمد علي مولاي، نبيلة زهير، وسام بلحياي، واقع العلاقات العامة في تحسني سيورة المؤسسات الخدمائية، رسالة متتوري جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة، كلية الأدب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010/2011، ص60.

5 سبيلا عيداني، صفاء مجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي، رسالة متتوري، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 201/2011، ص18.

تعريف إجرائي: هي تلك المنظمة التي تقدم خدمات مختلفة لدى زبائنها من أجل كسب الولاء وتحقيق الأهداف.

7- منهج الدراسة

عرف المنهج على أنه: « الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة »¹، يعرف أيضا أنه: « طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسته أو يتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها، وتتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تتخذها أن تتشكل فيها والعوامل التي أثرت فيها أو تأثرت بها وقياس هذا الأثر بشكل موضوعي دقيق يفسر العلاقات التي تربط عواملها الداخلية والخارجية بقصد الوصول إلى نتائج عامة محددة يمكن تطبيقها أو تعميمها »².
سنعتمد في هذه الدراسة على المنهجي الوصفي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم لظاهرة أو مشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة. ويعرف المنهج الوصفي بأنه: « الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكتملة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك »³.
في حين يرى آخرون بان المنهج الوصفي هو: « طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية »⁴.

8- أدوات جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي يركز فيها على تقنيات لجمع البيانات ونت الأدوات المعتمدة في دراستنا مالي: الملاحظة والاستمارة.

1 عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر، 1990، ص28.

2 محمد عبد الغني - محسن أحمد الحضري: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة أنجلو المصرية، 1992، ص32.

3 أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص204.

4 كمال عبد الحميد زيتون: منهجية البحث التربوي النفسي من المنظور الكمي والكيفي، عالم الكتب، مصر، 2004، ص244.

❖ الملاحظة

الملاحظة رصد وإدراك الظواهر والمواقف والمواقع والعلاقات عن طريق الحواس سواء وحدها وباستخدام الأدوات المساعدة¹، وهي أيضا المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، ونسجل الملاحظات أولا بأول، وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظواهر بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات².

ثم اختيار الملاحظة كأداة لجمع البيانات لأنها تساعدنا في الحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى.

يتمثل نوع الملاحظة التي اعتمدها في دراستنا هذه في:

- **الملاحظة البسيطة:** تستخدم في الدراسات الاستطلاعية، وهي النظرة أو الانتباه إلى السلوك اجتماعي معين دون المشاركة الفعلية فيه، كما يتمثل هذا النوع من الملاحظة في ذلك الأسلوب من أساليب جمع البيانات التي يعتمد عليها الباحث على حواسه فقط وتتم الملاحظة في صورة طبيعية دون تكليف ودون وضع تصنيفات مسبقة لأنماط السلوك التي سوف يتم ملاحظتها³.

❖ الاستمارة

تعرف الاستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعه في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبوساطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق⁴. اعتمدنا في دراستنا استمارة استبيان ضمت 25 سؤالاً قسمت إلى أربعة محاور:

1 محمد شليبي: المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم المناهج والأدوات، الجزائر، ص 237.

2 عامر قند ليحي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمارة 1999، ص 172.

3 محمد الفاتح حمدي، محاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر - تخصص الاتصال وتسويق علاقة عامة والاتصال، جامعة جيجل، ص 109.

4 عمار بوحوش، محمد محمود دنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6، ص ص 67-68.

محور 1: البيانات الشخصية

محور 2: طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس

محور 3: استخدامات الطلبة للتكنولوجيا الحديثة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس

محور 4: مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة موبيليس لدى الطلبة

9- حدود الدراسة

❖ الحدود البشرية

يقصد بالمجال البشري طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست- وقد بلغ عدد الطلبة بهذه الكلية حوالي (3996) طالب.

تمثل المجال البشري لهذه الدراسة في طلبة قسم الإعلام والاتصال وقد بلغ عددهم حوالي (1510) طالب موزعين على التخصصات التالية:

عدد الطالبات	عدد الطلبة	المستوى الجامعي
324	72	سنة أولى جدع مشترك
326	103	سنة ثانية
257	64	سنة ثالثة
34	14	صحافة الكترونية- ماستر 1
65	08	سمعي بصري- ماستر 1
82	39	اتصال وتسويق- ماستر 2
102	12	علاقات عامة- ماستر 2
08		الدكتوراه
1510 طالب		المجموع

❖ الحدود الزمانية

باشرنا دراستنا في أوائل شهر فيفري، حيث قمنا بإنجاز الإطار المنهجي للدراسة في الفترة الممتدة بين 5 فيفري 2018 إلى غاية 1 مارس 2018، ويأتي بعد ذلك الإطار النظري الذي يحتاج إلى

تعدد وتنوع في المراجع، حيث امتد من الفترة الممتدة 1 مارس 2018 إلى غاية 12 أبريل 2018، وبعد ذلك أعدنا الاستمارة النهائية من أجل توزيعها على أفراد عينة الدراسة، ولهذا وجب علينا التوجه إلى مؤسسة الدراسة، المتمثلة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة -جيجل- وبالضبط القطب الجامعي تاسوست.

في الفترة الممتدة من 10 ماي 2018 إلى غاية 25 ماي 2018 قمنا بتوزيع الاستمارة، وبعد تفريغ البيانات وتفسيرها استخلصنا نتائج الدراسة.

❖ **الحدود المكانية:** يقصد بها المكان الذي تمت فيه الدراسة، وقد تمت هذه الدراسة بالتحديد بجامعة محمد الصديق بن يحيى التابعة لبلدية الأمير عبد القادر المنطقة العمرانية تاسوست، الواقعة بولاية جيجل، يحدها من الشمال السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، ويحدها من الغرب مدينة جيجل، أما من الجهة الجنوبية فتحدها مقبرة تاسوست وتقدر مساحتها بحوالي 39.5 هكتار، تم إنشاء القطب الجامعي بتاسوست، بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 24 أوت 2004، وقد فتحت أبوابها في 22 شعبان 1428 الموافق لـ 4 سبتمبر 2007.

حيث يضم هذا القطب أربع كليات هي كالتالي:

- كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- كلية الآداب واللغات الأجنبية.
- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وهي الكلية التي أجريت فيها دراستنا.

10-مجتمع الدراسة وعينته

❖مجتمع البحث والدراسة

يعرف مجتمع البحث بأنه: « مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أن التقصي»¹.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الفئة التي تحوز شريحة موبليس، وتتمثل في طلبة الإعلام والاتصال، والذي يقدر عددهم بـ (1510)، وجاء هذا الاختيار بسبب ضيق الوقت وقصر المدة المخصصة لتحضير المذكرة.

❖عينة الدراسة

إن اختيار العينة من الخطوات الهامة للبحث مند بداية تحديد مشكلة البحث، فالباحث يحاول أن يجري دراسته دائما على جميع مجتمعه، وهذا حتى تكون النتائج اقرب للواقع، لكن هذه الرغبة قد تواجهها صعوبات في التعامل مع كل المجتمع مما يجبره على إجراء الدراسة على مجموعة جزئية بها نفس خصائص وسميات المجتمع الكلي أو الأصلي.

1موريس أنجوس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص62.

تعد العينة الصدفية هي العينة التي تناسب دراستنا، حيث أن مفرداتها تتوفر على سمات وخصائص تخدم أهداف البحث،" فالباحث يلجأ لمثل هذه العينة في بحثه، عندما يواجه صعوبة حصر مفردات المجتمعات الأصلي وإعداد قائمة سحب العينة، مما يجعل مهمة تنفيذ هذا البحث عشوائيا أو منتظما أو عموميا أمرا غير ممكن"¹.

لا بد من الإشارة إلى أن هذه العينة لا تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صحيحا، لذلك فإن النتائج لا يمكن تعميمها على المجتمع كله، كما يلجأ الباحثون إلى مثل هذه العينة في البحوث الاستطلاعية، المسحية المبدئية نظرا لنقص الإمكانيات المادية والإجرائية التي تساعد الباحث في الضوابط العلمية في دراسته لأنها تتطلب وقتا وجهدا ومالا².

حجم العينة

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والعوامل الهامة للبحث مند أن يبدأ الباحث في تحديد مشكلة البحث، وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع فإنه دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مجتمع بحثه لعدة أسباب كما سيضطر إلى إجراء دراسته على مجموعة جزئية من مجتمع تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة هو طلبة كلية العلوم الإنسانية، حيث قمنا باختيار عينة بنسبة 10% من مجتمع الدراسة الكلي والذي يبلغ عددهم (1510) وحدة موزعين ضمن خمس تخصصات وقد قمنا باختيار عينة الدراسة على النحو الآتي:

$$\text{حجم العينة:} = \frac{\text{حجم الدراسة} \times \text{مجتمع} \times \text{العينة}}{100} = \frac{1510 \times 10}{100} = 151$$

1 راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، 1999، ص120.

2 منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، دار كنون المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص272.

11-الدراسة السابقة

لا تخلو أي دراسة أو بحث على محاولات كثيرة ومتصلة ببعضها ومتصلة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقه جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشاهدة حيث يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحوث الاقتناع بأن عمله عن حلقة وصل بالدراسات السابقة والتي تعرضها كالاتي:

❖ **الدراسة الأولى:** وهي دراسة بعنوان: "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG - قسنطينة- للباحث حورية، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة لسنة 2007، 2008، صاغت الباحثة اشكالياتها في التساؤل التالي:

ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟

تفرعت عن التساؤل الرئيسي بتساؤلات فرعية وهي:

- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة : جهاز الحاسوب شبكة الانترنت، شبكة الإكسرانت من ناحية الاستخدام في المؤسسة.
 - هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - ما هو أثر الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟
- المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو: منهج المسح التحليلي.

أدوات جمع البيانات

- الملاحظة.
- المقابلة
- الاستمارة: استبيان.

نتائج الدراسة: أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها استقصاء الموظفين المزودين بكل التكنولوجيا الاتصال الأربعة المدروسة عن وجود تباين في استخدام هذه التكنولوجيات، حيث احتل جهاز الحاسوب المرتبة الأولى في الاستخدام، بينما احتلت شبكة الانترنت المرتبة الثانية، وعادت المرتبة الأخيرة للاكسرانت وقد كان للعوامل الذاتية للمبحوثين أثر على نسبة استخدامها للتكنولوجيا الاتصالية الحديثة فيما يخص المستوى التعليمي، والمنصب والاستفادة من التدريب الحالي فيما لم يكن للاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيري أثر على ذلك، وقد أدت تكنولوجيا الاتصال إلى تحسين مستوى الأداء في المؤسسة حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي كما حسن الإنتاجية ومحيط العمل.

التعقيب على الدراسة: تتشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في متغير استخدام أم تكنولوجيا الاتصال الحديثة كما ستعتمد على نفس أداة جمع البيانات ألا وهي استمارة استبيان في حين نجد الاختلاف يكمن في نوع المنهج المستخدم فحين استخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح التحليلي أما دراستنا اعتمدت على المنهج الوصفي.

❖ **الدراسة الثانية:** وهي دراسة بعنوان "دور العلاقات الخاصة في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية"، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة الباحثة لقصير رزيقة جامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلم الإنسانية والمجتمع لنيلي شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال لسنة 2006، 2007، حاولت الباحثة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة أو ساط اغلب جماهيرها؟
- هل تحظى منتوجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

استخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح الميداني أدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة عدة أدوات لجمع البيانات وهي: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

نتائج الدراسة: تمكنت الدراسة من الوصول إلى عدة نتائج أهمها: أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية هذا ما يؤكد صدق الفرضية الرئيسية كما تؤكد النتائج أن المؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها.

التعقيب على الدراسة: تتفق هذه الدراسة مع دراستها في متغير الصورة الذهنية في المؤسسة، حيث اعتمدت الباحثة على أداء الاستمارة فيجمع بيانات دراستها، وهو حال موضوعنا الذي حاولنا أن ينطرق إلى صورة مؤسسة موبليس من خلال زبائنها الذين حصرناهم في فئة الطلبة.

تختلف هذه الدراسة عن بحثنا في اعتمادها المنهج المسحي، في حين اعتمدنا على المنهج الوصفي، كما يكمن الاختلاف أيضا في نوع العينة المستخدمة، فدراستنا اعتمدت على العينة الصدفية في حين هذه الدراسة المشابهة اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة.

❖ **الدراسة الثالثة:** تحت عنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، دراسة حالة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر، للطالب شادلي يوقي في جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية: مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر، صاغ الطالب إشكاليته التالي:

هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الصغيرة أو

المتوسطة في ظل الأوضاع الراهنة وتوجه الجزائر نحو بناء مجتمع للمعلومات؟

تفرع عن التساؤل الرئيسي من أجل معالجة هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ودورها اقتصاديا؟

- إلى مدى يتم اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- هل لتطور البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للدولة دورا في تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لهذه التكنولوجيات؟

-هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
اعتمد الطالب في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كما استعان بالاستبيان كأداة لجمع البيانات. **نتائج الدراسة:** توصل الباحث أو الطالب من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، فجل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المستوحبة تستخدم وسائل الاتصال بمستويات مرتفعة تفوق مثيلاتها من الدول الأوروبية، بينما لم تسجل هذه المستويات بالنسبة لاستخدام المؤسسات للإنترنت ومواقع الويب، ناهيك عن استغلالها للأغراض التجارية كالترويج.

التعقيب على الدراسة: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث اعتمد الطالب على المنهج الوصفي والاستمارة الاستبيان من أجل جمع البيانات، وكذلك هو الحال بالنسبة لدراستنا، وجه هذه المطالب استمارته إلى مسؤولي مجموعة من المؤسسات دون التطرق إلى العينة، في حين نحن اخترنا زبائن موبليس من الطلبة.

12- النظرية المعتمدة هي (نظرية الاستخدامات والشباعات)

تنطلق فكرة هذه النظرية على أن الجمهور سلمي لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة الإعلامية وتأثيرها الفعال حتى ظهور مفهوم الجمهور العنيد اعترافا بدوره النشط والفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أن يتعرض هلا فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام، وإنما يقوم بالتغيير أو التمويل أو السيطرة كما يشاء وتأخذ نظرية الاستخدامات والشباعات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام، لأن الأفراد يوظفون الرسائل بدلا من التصرف سلبا حيالها¹.

1 محمد علي أبو العلا: نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013، ص70.

تسعى هذه النظرية لاكتشاف كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والاتصال باعتبار أن الجمهور نشط، فهو الذي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته كما أنها تهدف لشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض¹، ووفقا لهذه النظرية فإن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتوافق مع توقعاتهم، وهذه النتائج هي التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسمى بالإشباع وهناك مجموعة من الإشباعات تتحقق بالفعل من خلال التعرض لوسائل الإعلام².

13- سبب الاعتماد على المقاربة النظرية

نظرا للتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الاتصال الجديدة، لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة التغيرات هذا ما جعل نظرية الاستخدامات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس الإعلام الجديد وتطبيقاته الحديثة، فنظرية الاستخدامات والإشباع تساعد التعمق في موضوع البحث بدرجة كبرى، كون الطلبة الجامعيين هم زبائن مؤسسة موبليس، وهم بذلك جزء من جمهور نشط وغير سلبي إزاء التطبيقات وتقنيات التكنولوجيا الحديثة، وتعرضهم لهذه الوسائل يكون لدوافع وحاجات معينة، وليس تعرضا عشوائيا، وبما أن دراستنا كان فحواها هو موفة أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة موبليس والإشباع الذي تحققه لزبائنها الطلبة الجامعيين، فكان لزاما علينا الاستعانة بهذه النظرية كونها ملائمة لمثل هذه البحوث.

1 صلوي عواحي عبد الحميد، نظريات التأثير الإعلامية (ذ ب)، (د، ن) 1433 ص 66.

2 العلاوين لبي عبد الله: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير، غ منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2009-2010،

الفصل الأول:

ماهية تكنولوجيا

الاتصال الحديثة

تمهيد

إن ظهور مجتمع المعلومات وبناء اقتصاد جديد يعتمد على المعارف من أجل تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف المجالات، وخاصة في مجال تسيير المؤسسة بغرض تطويرها وتحديثها، وقد ساهم هذا في بروز الكثير من مؤسسات الأعمال الالكترونية التي تستخدم الأنترنت أو الشبكات المماثلة داخل المؤسسة وخارجها.

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أنواعها وخصائصها

سنتناول في هذا المبحث مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها بالإضافة إلى مختلف أنواعها وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

يقصد بتكنولوجيا المعلومات وضع جميع التقنيات المتوفرة على صعيد الاتصالات والمعلومات من الهاتف والتلفاز والحاسوب الشخصي والأقمار الصناعية والكابلات في منظومة مزدوجة ووضعها تحت تصرف الأفراد في المجتمع للإفادة منها في حياتهم العملية والاجتماعية، وبصورة عامة فهي تتألف من خطوات اتصالية¹.

وتعرّف أيضا "على أنها مختلف أنواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأثرت بظهور تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها تحليلها، تنظيمها، تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة و المتاحة"².

المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة

إن مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال ليس وليد الساعة لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث كون أن تكنولوجيا الاتصال مترابطة فيما بينها وقد مرت بمراحل تاريخية نوجزها في 3 مراحل وهي:

1 غسان قاسم داود اللامي: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة دار المناهج، بغداد، العراق، ط1، 2006، ص05.

2 جمال عمارة، مالك علاوي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول: أثر الانكسار

الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص2.

أولاً: المرحلة الأولى

تغطي سنوات 60 و70 والتي تتعلق بتأدية مهام محددة من أجل تحقيق مكاسب على مستوى الإنتاجية بواسطة نوعين من التكنولوجيا: معلوماتية ثقيلة ومركزة من جهة والية من جهة أخرى. استعملت في سنوات 60 من المسرات الإدارية والبحث ثم في سنوات 70 في الممارسات الصناعية وبسبب التقنية العالية للآلات واللغة المعلوماتية فإن التعامل بين الآلة والمستعمل استوجبت وجود مختصين في البرمجة.

ثانياً: المرحلة الثانية

معلوماتية تستهدف تحقيق مكاسب على مستوى قابلية رد فعل (La Réactivité) بدأت مع سنوات 80 مع تطور استعمال الحواسيب وأدوات المكتبية (الفاكس)، فهي تساهم في تحقيق العقلانية، بالإضافة إلى أن تألية المسارات تهدف أيضاً إلى تألية أعمق للمهام والروتينات والمهارات، حيث يتفادى النظام الصلابة والتوقفات التي كانت البنية المركزية (خاصة توقف الإنتاج بسبب الأعطال) عن طريق هيكلية تعتمد على شبكة من الحواسيب تميزت هذه الفترة بالعلاقات المباشرة بين المستعمل والآلة.

ثالثاً: المرحلة الثالثة

بدأت مع سنوات 90، تميزت بتقاطع الاتصال عن بعد والمعلوماتية، عند هذا الجيل الثالث من التكنولوجيا المتمحور حول الاتصالات بدأت مرحلة جديدة من تألية التبادلات قائمة على تألية العلاقات بين المهام والمعارف، أولاً التبادل الداخلي بفعل تطور الشبكات الداخلية الأنترنت، التبادل الإلكتروني للمعطيات، ثم سنوات 2000 التي عرفت تطور التكنولوجيات الخارجية مع تطور الأنترنت وتكنولوجيا المحمول¹.

1 بن بوزيد شهرزاد، « دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة » مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أحمد

بوقرة بومرداس، 2011-2012، ص ص (71-72).

المطلب الثالث: أنواع وخصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

أولا: أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تعددت تكنولوجيا الاتصال وتنوعت حسب كل باحث، وصنفت على عدة معايير أهمها:

1- معيار درجة التحكم: ويضم ما يلي:

« التكنولوجيا الأساسية: هي تكنولوجيا مشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسة الصناعية، والمسلمة به أن درجة التحكم كبيرة جدا.

« تكنولوجيا التمايز: هي عكس النوع الأول حيث تمتلكها مؤسسة واحدة، وعدد محدود من المؤسسات الصناعية والتي تجعلها متميزة عن باقي المنافسين.

2- معيار موضوع التكنولوجيا: وتتمثل في:

« تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: هي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة.

« تكنولوجيا التسيير: هي المستخدمة في معالجة مشاكل التنظيم والتصميم وتسيير الموارد.

« تكنولوجيا التصميم: هي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات وتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدول الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبث المعلومات¹.

1 درب وردة، قمودة وهيبة، استخدام تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على وظائف المؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في

علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2013، ص ص(4، 5).

ثانيا: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

من أهم الخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة نذكر منها ما يلي:

- 1- **التفاعلية:** إن مستعمل هذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبلا ومرسلا في الآن ذاته، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي المجموعات.
- 2- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستغلال تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأكمله.
- 3- **قابلية التواصل:** وتعني إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم الصنع فيه.
- 4- **التلازمية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت مناسب للمستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت، ففي البريد الإلكتروني مثلا نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل ودون الحاجة إلى تواجد هذا الأخير أثناء العملية¹.
- 5- **العالمية والكونية:** تعني تناقل المعلومات في مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا².

وهناك خصائص أخرى:

- 1- الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة.
- 2- ظهور الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.

1 درب وردة، قمودة وهبية، مرجع سابق، ص17.

2بومعيل سعاد فارس بو باكور، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجنت، جامعة تلمسان، عدد 3 2004، ص206.

المبحث الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالمؤسسة

المطلب الأول: أهمية ووظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

أولاً: أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تعد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات سطحا استراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز استراتيجية المؤسسة من خلال توفير البيانات من داخل وخارج المؤسسة مما يساعدهم في دعم علاقاتهم مع الزبائن والموردين والمؤسسات الأخرى، كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات لتحقيق الاستراتيجيات التالية:

1- استراتيجية الكلفة الأدنى: تقليص التكاليف في الإنتاج، التجهيز، خدمة الزبائن والتسويق لمنتجاتها وغيرها وبهذا ترتفع أرباحها.

2- استراتيجية التميز: تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسة يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنافسين وهذا ما يساهم في تحسين قدراتها التنافسية.

3- استراتيجية التحديث «الإبداع»: وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل إذ أن أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تتجلى من خلال قدراتها على: خلق الحواجز أمام دخول الصناعة، تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بصورها، تغيير أسس المنافسة ورفع الكفاءة الإنتاجية وخلق ميزة تنافسية¹.

1 غسان قاسم، داود اللامي: مرجع سابق، ص36.

ثانيا: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

من بين أهم وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة نجد ما يلي:

- 1- وظيفة التكنولوجيا المتصلة بأجهزة الكمبيوتر التي تعالج الصوت والصورة والوسائط المتعددة.
- 2- التقارب التكنولوجي بين المعلومات والوسائط الإعلامية الذي أدى إلى ظهور ما اصطلح عليه الوسائط المعلوماتية.
- 3- التحول من الصوتي إلى الرقمي بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر¹.
- 4- تحسين التهديدات والفرص عن طريق التنسيق بين جمع، تخزين، تحليل وتشر المعلومات المفيدة للأشخاص الذين يحتاجونها.
- 5- تدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التنمية المستدامة في مجال الإدارة العامة والأعمال التجارية والتعليم والتدريب والصحة والعمالة والبيئة والزراعة والعلم في إطار استراتيجيات الالكترونية².

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لا يختلف اثنان على أن لتكنولوجيات الاتصال الحديثة تأثيرات عديدة على المؤسسة إلا أنها لا تقتصر فقط على الإيجابيات بل تحمل جوانب سلبية ينبغي تفاديها. ومنها نذكر ما يلي:

أولا: إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- 1- توفير الوقت والجهد من خلال القيام بمجموعة من الوظائف في آن واحد.
- 2- سهولة العلم والتعلم عن طريق انتشار العلوم المختلفة وسهولة الوصول إليها.
- 3- تسهيل عملية التواصل الاجتماعي بالاعتماد على مختلف مواقع الاتصال الاجتماعي التي تتيح التواصل بالإضافة إلى معرفة مختلف الأخبار حول العالم.

1 نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، مكتبة المصطفى، الكويت، د. ط، ص60.

2 أوفة محمد الأمين، بوجنان عبد القادر، علاقة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بجودة الخدمة المقدمة في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر،

مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجلاي بونعامه خميس مليانة، 2016، 2017، ص40.

- 4- توفير فرص عمل جديدة عن طريق استحداث عدد كبير من الوظائف في شتى المجالات.
- 5- تكاليف التعامل منخفضة حيث ترى العديد من المنظمات أن التعاملات الالكترونية ليست فقط أسرع وأكثر كفاءة من التعاملات على الورق وإنما أقل تكلفة.
- 6- توزيع متسارع للمعرفة أي أنها تساهم في الوصول الفوري المباشر لمصادر المعلومات في مجالات حيوية كأعمال العلوم القانونية والحكومية.
- 7- تكاليف اتصال منخفضة بحيث يمكن للمنظمات تنسيق جهود العاملين لديها بسهولة وبتكلفة منخفضة خصوصا في حالات فتح أسواق جديدة أو العمل في مناطق نائية¹.
- 8- التفاعل والمرونة حيث تتفاعل المؤسسة مع الأفراد بتوفير المعلومات لهم كما أنها ديناميكية².

ثانيا: سلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- 1- إدمان التكنولوجيا: وخصوصا الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- عدم القدرة على تمييز الأخبار الصحيحة: بالرغم من سهولة الحصول على الأخبار إلا أنه لا يمكن الحصول على الأخبار الموثوقة.
- 3- انتهاك الخصوصية³.
- 4- حدوث الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيا والدول المستوردة لها مثلما يحدث اليوم بين الدول الأوروبية والدول العربية⁴.
- 5- تأثيرات سلبية صحية على الجانب البيولوجي والفيزيولوجي والنفسي وكذلك الانحدار باللغة العربية الفصحى بحجة البساطة في فهم الرسالة⁵.

1 <http://www.ultras sawt.com>, 14/ 04/ 2018, 15 :15.

2 بشير العلاق، تكنولوجيا المعلومات، وتطبيقاتها في مجال التجارة والنقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص130.

3 <http://www.uetras swat.com>, 14/04/ 2018, 15 :10

4 شريف درويش، اللبان، تكنولوجيا الاتصال، قضايا معاصرة، الدار المصرية، مصر، ط1، ص05.

5 حديد براهيم، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضارية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17 ص261.

خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل الذي خصص لتوضيح ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أن هذه الأخيرة استطاعت أن تحقق قفزة نوعية خلال القرن الماضي من خلال إدراك أهميتها في شتى المجالات خصوصا على مستوى المؤسسات، حيث قرّبت المسافات بين المؤسسة وجمهورها عن طريق استخدام أو اعتماد هذه الأخيرة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووظائفها وخصائصها.

الفصل الثاني:

صورة المؤسسة

الخدمية

تمهيد

يتناول هذا الفصل من الدراسة متغير "صورة المؤسسة الخدمائية" حيث نحاول أن نوضح فيه أن بناء وتكوين صورة طيبة للمؤسسة يعد هدفا أساسيا تسعى إليه مختلف المؤسسات من أجل الحفاظ على استمرارها ونجاحها، حيث عرفنا مصطلح صورة المؤسسة مع ذكر أهم أنواع الصورة وخصائصها وتوقفنا عند أهم مراحل تكوين الصورة وطرق قياسها لدى الجمهور المستهدف.

المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة الخدمائية

تحتل صورة المؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا بعدما أدركت المؤسسات أن لصورتها دورا مهما في نجاحها، فصورة المؤسسة تعتبر بمثابة تقديم للمؤسسة للزبون بشكل مفهوم ومبسط من جهة، ووسيلة أو الأداة التي تمكنها من اكتساب والحفاظ على الزبائن من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

تعود كلمة Image إلى الأصل اللاتيني وهو Imago المتصلة والذي يعني المحاكاة والتمثيل، وتشير كلمة Image إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو استرجاع لما اختزنت الذاكرة وعليه سنتطرق إلى مفهوم صورة المؤسسة بتعاريفها المتعددة.

تعريف صورة المؤسسة

تعرف صورة المؤسسة على أنها "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس على المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة"¹.

وتعرف أيضا "التقييم العام للمؤسسة والمؤلفة من مجموع المعتقدات التي تتكون لدى الزبون العادي عن المؤسسة"².

وأيا "مجموعة التمثيلات الموضوعية والوقائع المادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما...".

1 لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، غير منشورة، 2007، ص127.

2غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة "الهوية الصورة والأداء"، ترجمة وليد شحادة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكات، السعودية، 2003، ص46.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص صورة المؤسسة

تتميز صورة المؤسسة بعدة خصائص وأنواع نوجزها فيما يلي:

أولاً: أنواع صورة المؤسسة

هناك تصنيفات لصورة المؤسسة نوردتها فيما يلي:

1-التصنيف الأول: وينقسم إلى ما يلي¹:

◀ **الصورة المعطاة:** وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها.

◀ **الصورة المحصلة:** وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون

من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصورة هي الصورة المفهومة المحولة عن طريقي القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

◀ **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تؤد المؤسسة أن تكونها لنفسها في أدهان الجماهير وهي

امثل صور ويمكن أن تتحقق إذا أخذنا في عين الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في تأثير على الجماهير.

2-التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف²:

◀ **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من

جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

◀ **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

1 عاطف علي عبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص130.

2 فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقة عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص53.

◀ الصورة العلائقية: تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي أو الخارجي.

◀ الصورة العاطفية: وتشخصها العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

ثانياً: خصائص صورة المؤسسة الخدمائية

1- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم المختلفة.

2- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو المؤسسة المنافسة لها كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

3- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض العناصر المنظمة أو تقديمًا كليًا للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.

4- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكوّنها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة مهما كان مصدرها وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية¹.

¹ أسماء الصرصور: الصورة الذهنية مجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث مكمل لنيل شهادة التخرج، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص43.

المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة والعوامل المؤثرة في تكوينها

المطلب الأول: مكونات صورة المؤسسة

تتكون صورة المؤسسة من عدة عناصر وهي:

أولاً: اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

ثانياً: الأشكال المادية: تتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور.

ثالثاً: الشعار والرمز: الشعار هو عبارة مختصرة سهلة التذكر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة للتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والسياسية، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة الخدمائية

تتأثر صورة المؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل في النقاط التالية.

أولاً: عوامل شخصية

◀ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعلم، الثقافة... إلخ).

◀ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

◀ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

1 محمد منير حجاب، المداخل الإنسانية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995، ص ص (1978، 1974)، (مجلد).

ثانيا: عوامل اجتماعية

- ◀ تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات، أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- ◀ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- ◀ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه¹.

ثالثا: عوامل تنظيمية

- ◀ استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- ◀ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنجاتها.
- ◀ الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء.
- ◀ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- ◀ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.
- ◀ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعا: عوامل إعلامية

- ◀ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- ◀ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية).
- ◀ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لإخبار المنظمة².

1 علي عجوه، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق ذكره، ص149.

2علي عجوه، كريمان فريد: المرجع السابق، ص ص (150-151).

المطلب الثالث: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدمائية

وهذه المرحلة تمر بخطوات عديدة ومتنوعة وهي كالآتي:

أولاً: تحديد الجمهور

هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص.

ثانياً: قياس الصورة الذهنية لدى جماهيرها

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية المالية التي تتعلق في ذهن جمهور المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافسها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ومرتبطة ارتباطاً كبيراً بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة في الفترة التي تعطيها، لذا يمكن قياس الصورة الذهنية على ثلاث مراحل وهي¹:

- التقييم: وتظهر حسن أو سوء الصورة الذهنية للمؤسسة.

- القوة: وهي المكانة التي تحملها المؤسسة أي نقاط القوة والضعف.

- النشاط: أي درجة سرعة النمو.

ثالثاً: التخطيط للصورة المرغوبة

إن التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خلقها وتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، ويتطلب ذلك دراسة المهام الأساسية لهذه الصورة والأسس

1 محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، (د، ط)، (مصر)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2003، ص223.

التي تستند إليها، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لعالم الصورة الذهنية التي تؤيد المؤسسة لأن الصورة المرغوبة، إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تفرضه المصاعب¹.

رابعاً: اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة

يؤكد "كلود روبنسون ولتر باولو" أن كل وسائل الاتصال ممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطبيعية في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف².

من الضروري أن يكون تخطيط استخدام الوسائل الجماهيرية، جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة، الشكل الخارجي المبني وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو السلع التي تنتجها.

خامساً: التقييم

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة ووسائل التقييم بمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة تقييم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية، ويمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، بالتقييم الذي ينطوي على تحديد جوانب القصور والضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلاً عن اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها ولهذا تلعب برامج صورة المؤسسة دوراً خطيراً في إقناع الجماهير واستمالتها نحو المؤسسة³.

1 شدونان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (د، ط)، (مصر)، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2013، ص288.

2 عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، (د، ط)، الأردن، المكتب العربي الحديث، 1999، ص ص (73-74).

3 شدونان علي شيبية، مرجع سابق، ص289.

خلاصة الفصل

تمثل صورة المؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا بعدما أدركت المؤسسات أن لصورتها دوار مهما في نجاحها، فصورة المؤسسة تعتبر بمثابة تقديم للمؤسسة للزبون بشكل مفهوم ومبسط ووسيلة تمكّنها من اكتساب والحفاظ على الزبائن، ومن خلال ما تم عرضه في الفصل نخلص إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسات لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة والتي تأتي في مقدمتها إرضاء وإشباع رغبات الجمهور الذي تقدم له خدماتها لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع والصورة التي يحملها عنها الجمهور ومن ثم نعمل على تحسينها وتعديلها أو الحفاظ عليها.

الفصل الثالث:

تكنولوجيا الاتصال

كآلية لتحسين صورة

المؤسسة

تمهيد

يشهد العالم تطورا كبيرا في تكنولوجيا الاتصال حيث أحدثت هذه الأخيرة تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال خاصة مجال الخدمات ولتكنولوجيا الاتصال دور كبير في تحسين الخدمة المقدمة من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي وكذلك طرق تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها وبالتالي تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة ونحاول من خلال هذا الفصل الأخير من الإطار النظري إسقاط الضوء على مدى مساهمة التكنولوجيا في تحسن صورة المؤسسة الخدمائية إلى جانب دورها في تحسين المزيج التسويقي الخدمي والنظر إلى كيفية استخدام هذه التكنولوجيا في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها وأخيرا ما دور هذه التكنولوجيا في زيادة اليقظة للمؤسسة.

المبحث الأول: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية ومزيجها التسويقي

المطلب الأول: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقاً لرغبات وحاجات الزبائن والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الإنتاجية المالية والتسويقية) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقى المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها من خلال وفائه تجاه خدماتها واقتنائها بصفة مستمرة، ولهذا وجب على المؤسسات الاتصالية العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا الاتصال التي توفر لها ما يلي:

أولاً: تقديم خدمات الحرة: بواسطة تكنولوجيا الإتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.

ثانياً: القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت: يتيح استخدام تكنولوجيا الاتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان لآخر وبالتالي رحب الوقت والقضاء على زمن الانتظار¹.

1 شوقي شادلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير (غ منشورة) جامعة قاصدي مرباح كلية الحقوق العلوم

ثالثاً: **القضاء على المركزية:** يؤدي استخدام تكنولوجيا الاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفادي التنقلات والطواير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغناؤه عن خدمات المؤسسة.

رابعاً: **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد لزبائن:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف... إلخ وكل هذا يشعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها. هذه المزايا تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالزبائن، ولهذا يجب على المؤسسات الاتصالية الخدمية استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وتفضيل خدماتها¹.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمة

يتوزع تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عناصر المزيج التسويقي الخدمي الممثلة في الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والبيئة المادية والناس وعمليات الخدمة.

أولاً: الخدمة: حيث تحاول المؤسسات استخدام التقنيات في المجالات التالية:

◀ تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية وهذا بفضل وجود العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

◀ تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب بالإضافة إلى أساليب أخرى مثل المصنع الافتراضي والطلب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من البشر وتشمل على آلاف الخدمات².

1 شوقي الشادلي، المرجع السابق، ص134.

2 بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص260.

◀ بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان الزبون الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة والتي نقصد بها تلك الخدمات التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع مزود الخدمة، حيث تتم كل العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالرسائل الالكترونية حصريا.

ثانيا: التسعير: أسهمت تكنولوجيا الاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- ◀ ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة.
- ◀ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- ◀ تقدير الطلب على الخدمات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ◀ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت¹.

ثالثا: التوزيع: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور أهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عنصر تكنولوجيا الاتصال أصبح يسمى بعنصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد يعرف باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي²:

- ◀ قناة الكاتالوجات الالكترونية
- ◀ قناة المصنع المباشر.
- ◀ قناة الوسيط الالكتروني.

¹ بشر العلاق، المرجع السابق ص261.

² أؤفا محمد الأمين، بوجنان عبد القادر، علاقة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بجودة الخدمة المقدمة في المؤسسة الخدماتية (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية)، 2016 / 2017، ص48.

رابعا: الترويج: وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا الاتصال لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (direct marketing) الذي يولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمتربحين وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (dialogue marketing) والتسويق الشخصي (personale marketing).

وتقوم تكنولوجيا الاتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدي مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في الاتجاهات والآليات ووسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر كما يلي:

◀ إعلان البريد المباشر.

◀ إعلان الاستجابة المباشرة.

◀ إعلان عبر الأجهزة النقالة.

◀ الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة ولتفاعل بشكل مباشر مع المروجين والواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للمؤسسات والزبائن على حد سواء.

ساهمت تكنولوجيا الاتصال في توسيع دائرة الترويج حيث فتحت مجال عروض الترويج أمام العالم بأكمله كما سمحت بشخصية العرض كذلك¹.

خامسا: البيئة المادية: أسهمت تكنولوجيا الاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

◀ تحول البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد وحاسوب وبرمجيات.

1 بشير العلاق، المرجع السابق، ص ص (263-264).

◀ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimédia) للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت هناك بعض الخدمات يمكن أن تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية.

◀ ظهور تقنيات الافتراضي (Virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت، كالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وغيرها تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العام المختلفة¹.

سادسا: الناس: يتكون هذا العنصر من:

◀ مزودي الخدمة.

◀ متلقي الخدمة.

◀ العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.

◀ العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت تكنولوجيا الاتصال على مزودي الخدمة حيث أصبح بإمكان هذا الأخير استبداله بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصاهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات للقاءات الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني وغرف الدردشة والشبكات على اختلاف أنواعها².

1 بشير العلاق، حميد الطائي، المرجع السابق، ص ص (265- 266).

2 المرجع نفسه، ص 266.

سابعاً: عمليات الخدمة: حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر وبفضل الانترنت تحولت عناصر الخدمة إلى خدمة إلكترونية، فالإتصال أو التواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح عبر الشبكات في الوقت الحقيقي فالخدمة الإلكترونية تمنح الزبائن رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية¹.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة

تلجأ المؤسسات الخدمية لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والإكثار من الاعتماد على الأنظمة فمدخل الأنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها والتوصية بالطرق البديلة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل كما يمكن تطبيق هذا المدخل من خلال ثلاثة طرق وهي من خلال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما.

أولاً: تكنولوجيا الأجهزة: تعني إحلال الآلات والوسائل محل العناصر البشري.

ثانياً: تكنولوجيا البرامج: تعني إحلال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمات اليدوية، هذه الأنظمة قد تشتمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج.

ثالثاً: خليط من النوعين: حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة.

1 بشير العلاق، حميد الطائي: المرجع السابق، ص267.

هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس هذا التأثير على الخصائص التالية:

- زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير.
- تقييم الوظائف يكون فيه الاهتمام منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فعالية وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير¹.
- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية.

هذه الخصائص هي موضوع اهتمام بعض الخدمات التي يمكن تنميطها وذات تقدير من قبل الزبائن إلا أن إحدى المشاكل هي أن القدرة على تنميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعبا في بعض الأحيان، وقد يكون السبب هوان الزبون قد يطلب اهتمام وعناية شخصية أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها والتي قد تكون في شكل خدمات مهنية كالخدمات القانونية.

إن الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة، وهذا قد يكون بديلا للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة.

كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمناوله المواد والنقل وأنظمة المراقبة الالكترونية في العمل والبنك الالكتروني والمكتبات وغيرها أصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين إنتاجيتها وتخفيض تكاليفها².

1 هاني حمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، ط4، 2008، صص(541-543).

2مرجع نفسه، ص 544.

المبحث الثاني: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها ودورها في زيادة يقظة المؤسسة

المطلب الأول: دور استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على إرضاء الزبون وتنمية ولاء المؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات، ويتم دعم أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام التقنيات التالية:

◀ استخدام شبكة الانترنت في الاتصال الدوري بين الزبون وممثل خدمة الزبائن، بما يضمن حل مشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي التي تتبعه المكالمات الهاتفية.

◀ تقنيات التجارة الالكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين.

◀ كما تستخدم الانترنت في مكافأة أفضل زبائن المؤسسة من خلال إعطائهم معلومات عن الأسعار، عروض خاصة لمنتجاتها وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للزبائن.

◀ تقنيات الدفع الذكية مثل الشبكات الالكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار، وبما يحقق ربحية أكبر ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقتها مع التجار والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة تتمثل في مساعداتهم على استخدام التجارة الالكترونية وتطوير برامج جديدة بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة¹.

وفي إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن كمفهوم أوسع

1 منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2005، ص88.

واشتمل، يمكنها من الحفاظ على زبائنها وجذب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة العلاقة لجعلها مستدامة.

ويشمل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية، المساعدة في البيع، خدمة الزبائن، مركز الاتصال، مكتب طلب المساعدة، والبرمجيات التي تضمن واحدة أو جمع هذه العمليات¹.

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب تحكما جيدا في الانترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية لتركيز على إدارة العلاقات الزبائن الإلكترونيين.

ويتوفر اليوم في السوق الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في زيادة يقظة المؤسسة

تبحث المؤسسات في مختلف القطاعات اليوم أكثر أي وقت مضى عن أنجح الطرق للكشف عن بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن تم تدعيم قدراتها التنافسية، وهذا لا يأتي إلا باعتماد المؤسسة لنظام اليقظة الاستراتيجي ويعرف Jakobiet اليقظة على أنها: رصد للبيئة والتي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة والمنقاة والمعالجة وهذا الغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

وتشير اليقظة إلى ذلك النشاط المرتبط بالبحث، معالجة ونشر المعلومة بهدف استغلالها من قبل الممثلين الاقتصاديين، المدراء، المصممين، المسيرين².

1 نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية لدراسة حالة مؤسسة جوب فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، جامعة سعد حلب بليدة 2007، ص122.

2رتيبة نحاسية: أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة مذكرة ماجستير، (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، جامعة

الجزائر، الجزائر، 2002 / 2003، ص77.

تعد الانترنت مصدرا هاما لجميع المعلومات عن الزبائن، والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في الميادين، إلا أن اليقظة عبر هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة عبر الانترنت وهي كثيرة ولا تتطلب عمولات كبيرة فمحركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الانترنت، يمن استخدامها بفعالية في البحوث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك للتركيز على المواضيع التي تهتم المؤسسة.

خاتمة الفصل الثالث

حاول الفصل الثالث أن يسلط الضوء على أهم الاستخدامات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الخدمائية التي تمدها بالتفوق التنافسية في مواجهة التحديات المطروحة سواء كانت محلية أو دولية غلى جانب معرفة دور هذه التكنولوجيا في تحسين نوعية الخدمات وزيادة يقظة هذه المؤسسات تحسبا للأخطار والأزمات.

الجانب الميداني

تمهيد

سنتناول خلال هذا الفصل التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على عينة من طلبة اعلام واتصال بجامعة تاسوست من زبائن موييليس، وهذا بهدف التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وذلك من خلال وجهة نظر عينة الدراسة، وأخيرا سنقوم باختبار صحة الفرضيات التي تم طرحها في الجانب المنهجي والنتائج المتوصل إليها، ولقد تم تناول هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: لمحة تعريفية عن موييليس.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات.

المبحث الأول: لمحة تعريفية عن موبيليس

المطلب الأول: نشأة المؤسسة العامة موبيليس

تم تأسيس مؤسسة موبيليس سنة 1997 على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر أي نقطة بيع GSM (0661)، وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول، وقد عمد القانون 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما ترتب عنه:

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- إنشاء سلطة للبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.

- تأسيس شركتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

وفي شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراكسوم لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به، ثم بعد سنة من ذلك أي سنة 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت والنقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وفي شهر أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر ثم تنصيب مديريات جهوية، ثم الشروع في إنشاء وكالات تجارية على مستوى هذه المديريات بمعدل وكالة تجارية في كل ولاية، كما تم إنشاء A.T.M Mobilis للهاتف النقال في شركة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار جزائري (100 000 000 دج) وقيمة السهم الواحد 10 000 دج وهو مقسم 1000 سهم.

الجانب الميداني للدراسة

اختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة وشعارها « الكل يتكلم » مقرها الاجتماعي هو سیدار 7 شارع بلقاسم أماني بارادو، حیدرة، الجزائر العاصمة، في ديسمبر 2003 رخصة ثلاثة للهاتف تمنح للمتعامل « الوطنية للاتصالات ».

وقد فرض دخول المتعامل الجديد إلى السوق الوطنية سيادة جو من المنافسة بين الشركات الثلاثة، دفع كل واحد إلى تقديم أحسن العروض للزبائن، وفي ماي 2004 موبيليس طرحت خدمة الدفع المسبق « موبيليس البطاقة » في ديسمبر تم تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال من الجيل الثالث UNTS بالشراكة مع شركة "هواوي" الهيئة للتكنولوجيا وقد أدت هذه الانجازات إلى تحقيق المشترك رقم 100 000 في ديسمبر من سنة 2004.

وفي إطار تطوير وتحديث نشاطها إقترحت مؤسسة موبيليس على زبائنها خدمة الأترنت عبر الهاتف والرسائل المصورة GPHS/ MMS في فيفري 2005 تحت اسم Mobi+ ثم أطلق العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 "موبايلات".

وتسعى موبيليس منذ نشأتها تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية وهي:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجديد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك حيث ارتفع رقم أعمال المؤسسة بنسبة 11.4% خلال سنة 2012، كما شهد المتعامل التاريخي ارتفاعا ملحوظا في صافي الأرباح والذي قدر بـ 12 مليون دينار جزائري، من نفس السنة، وحققت مؤسسة موبيليس استثمارات بقيمة 22 مليار دينار ما يعادل 295 مليون دولار سنة 2012.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005، بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور" فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على 180م²: تحتوي على 6 نقاط بيع، ثلاث نقاط لتسير خلفية يترأسها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت الوكالة بتعداد 6 موظفين أما حالياً فيبلغ عددهم 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً إلى 8 مساءً.

أولاً: أهداف وكالة موبيليس - جيجل -

تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- 1- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
- 2- تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- 3- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- 4- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلي" أي خدمات التعبئة، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.

ثانيا: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها وكالة موبيليس وهي:

- 1- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة والعمل المتقن.
- 2- روح الفريق داخل الجماعات وخارجها.
- 3- احترام الأمانات والصدق في الوعود.
- 4- الإصغاء وخدمة الزبائن.
- 5- استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

ثالثا: شروط الالتحاق بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل-

تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة التجارية في:

- 1- توفر شهادة جامعية، أو شهادة معادلة لها في التخصص.
- 2- التمكن من الإعلام الآلي في مختلف التقنيات.
- 3- التمتع بحسن السيرة السلوكية والأخلاق.
- 4- التمتع بالمظهر الحسن واللباقة وكذا حسن المعاملة.
- 6- الخبرة الكافية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بعرض وتحليل كل البيانات للوصول إلى نتائج تسمح لنا بإثبات أو نفي فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

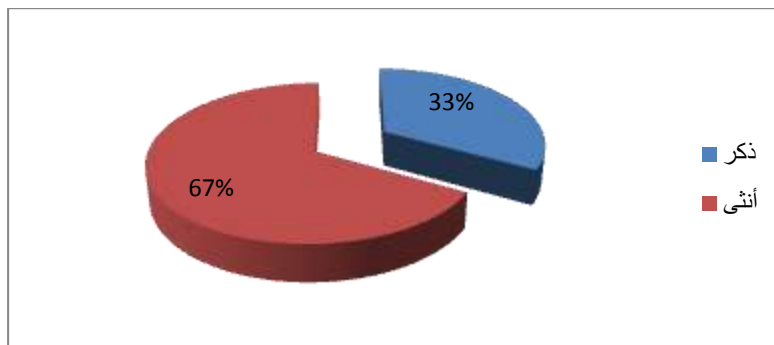
أولاً: تحليل البيانات الشخصية

الجدول 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	50	33%
أنثى	101	67%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المستجوبين من جنس الإناث حيث ظهر بها 101 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 67% في المقابل ظهر متغير الذكور بـ 50 مفردة بنسبة 33% من أفراد العينة.

الجانب الميداني للدراسة

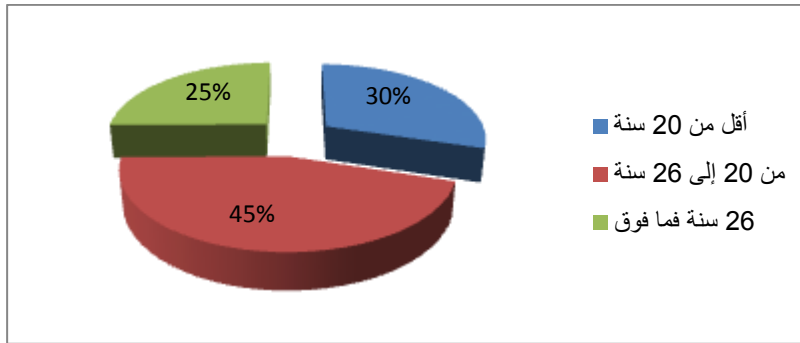
تفسير هذا التباين إلى كون المجتمع الجزائري يغلب عليه الجنس الأنثوي وأيضا فئة الإناث تعد الأكثر تفوقا في مجال التحصيل الدراسي خاصة في الجامعات، عكس الذكور حيث لا يرغبون في إكمال مشوارهم الدراسي بالجامعة بسبب تفرغهم لعالم الشغل وتخوفهم من الفشل في الدراسة.

جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	45	30%
من 20 إلى 26 سنة	68	45%
26 سنة فما فوق	38	25%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: إعداد الطالبان

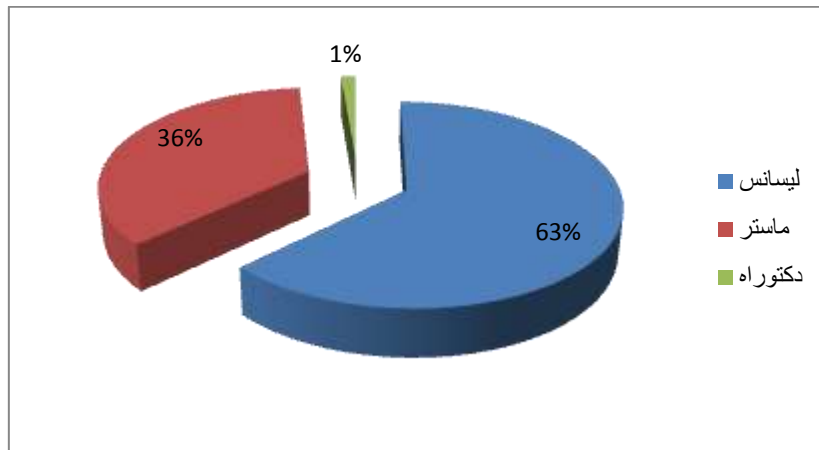
نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أغلب المبحوثين من الفئة العمرية (20 سنة إلى 26 سنة) وتقدر نسبتهم حوالي 45% والمتمثلة في 68 مفردة من أصل 151 وتليها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 30% المتمثلة في 45 مفردة وتأتي بعدها الفئة العمرية (من 26 سنة فما فوق) بنسبة 25% المتمثلة في 38 مفردة.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المتغير	التكرار	النسبة
ليسانس	95	63%
ماستر	54	36%
دكتوراه	2	1%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة في طور الليسانس بـ 95 مفردة من أصل 151 أي ما تعادل نسبة 63% وتليها نسبة 36% لطلبة الماستر في حين الدكتوراه تعادل نسبتهم بـ 1% والمتمثلة في مفردتين.

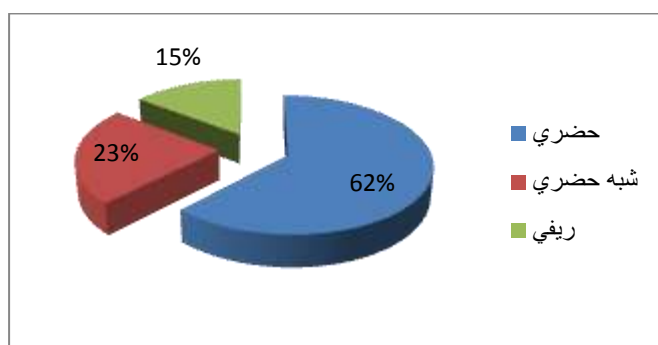
يعود هذا الارتفاع في نسبة طلبة ليسانس إلى طبيعة العينة المختارة للدراسة والتي تم توزيع الاستبيان عليها وكذلك وجود ثلاث مستويات في مرحلة الليسانس حيث يبلغ تعدادهم حوالي 1146 طالبا بينما يوجد أربع تخصصات في الماستر ويقدر عدد الطلبة الإجمالي حوالي 365 طالب أما الدكتوراه فلدينا ثمانية طلاب فقط.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع العينة حسب مكان الإقامة

المتغير	التكرار	النسبة
حضري	94	62%
شبه حضري	35	23%
ريفي	22	15%
المجموع	151	100

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 05: يمثل توزيع العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يقطنون في المدينة حيث ظهروا ب 94 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 62% في حين نجد 35 مفردة يسكنون بالمناطق شبه حضرية بسبة 23% وفي الأخير نجد من يقطنون في الريف ب 22 مفردة ما تمثل 15%.

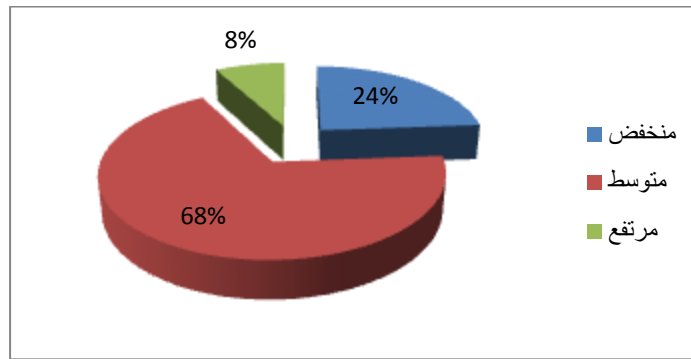
نفسر هذا التباين ارتفاع نسبة الشباب الجامعي القاطن بالمدينة مقارنة بالشبه حضري والريف ويعود ذلك إلى الظروف الجيدة التي درسوا فيها عكس طلبة الريف أو الشبه حضري الذين درسوا تحت ظروف قاسية مما أثر على مستواهم التعليمي.

الجدول 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي

المتغير	التكرار	النسبة
منخفض	36	24%
متوسط	103	68%
مرتفع	12	8%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من الطبقة المتوسطة حيث ظهروا بـ 103 من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 68% وحلت في ثاني مرتبة الفئة المنخفضة بـ 36 مفردة ما تمثل نسبة 24% وفي الأخير لم تظهر الطبقة المرتفعة إلا بنسبة 18% أي ما يعادل 12 مفردة.

يعود سبب ظهور أغلب أفراد العينة في الطبقة المتوسطة إلى طبيعة الوظائف التي يشغلها الآباء وكون الطلبة أيضا لم يصلوا إلى الحياة المهنية وأن دخل أغلب الوظائف يكون متقاربا سواء كانت إدارية أو خدماتية فلا نجد إلا القليل من يتقاضى من أصحابها دخلا مرتفعا.

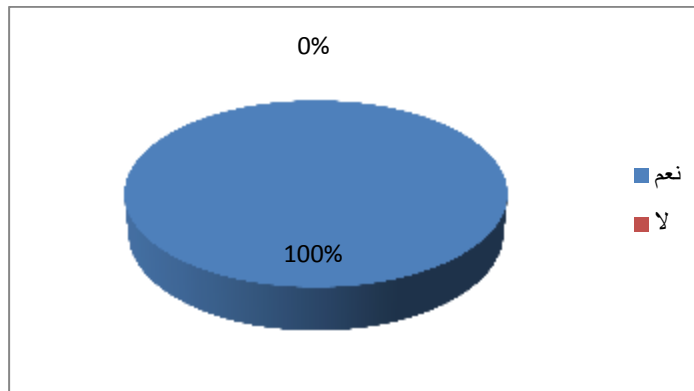
ثانيا: طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس

الجدول 06: يمثل تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	151	%100
لا	--	--
المجموع	151	%100

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 07: يمثل تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

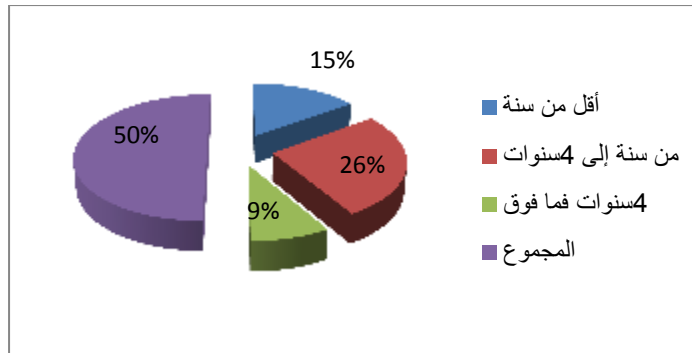
يبين الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة المقدرة بـ 151 يتعاملون مع مؤسسة موبيليس - يرجع سبب تعامل جميع أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس كون دراستنا أجريت على فئة الطلبة الذين يمتلكون شريحة موبيليس لهذا نجد جميع أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس.

الجدول 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس

النسبة	المجموع	أنثى		ذكر		المتغير الفئات
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
30%	45	20%	30	10%	15	أقل من سنة
53%	80	33%	50	20%	30	من سنة إلى 4سنوات
17%	26	15%	21	3%	5	4سنوات فما فوق
100%	151	67%	101	33%	45	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يجوزون على شريحة المتعامل موبيليس من سنة إلى 4 سنوات بـ 80 مفردة أي ما يعادل 53% في حين من يمتلكها في أقل من سنة بـ 15 مفردة بنسبة 30% وفي الأخير فئة أكثر من 4 سنوات بـ 26 مفردة من أصل 151 أي 17 من أفراد العينة.

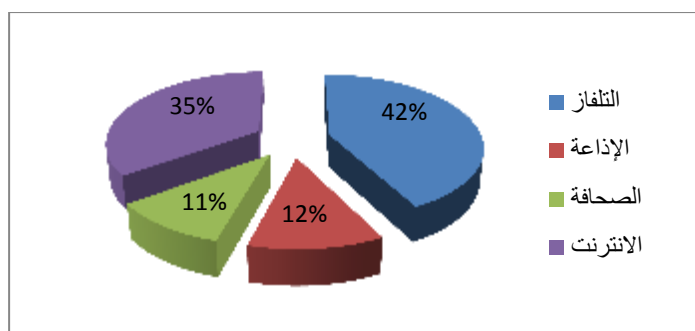
يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة يمتلكون شريحة موبيليس من سنة إلى أربع سنوات وذلك راجع إلى العروض المقدمة من طرف الشركة خاصة في السنوات الأخيرة وتقديمها لشريحة خاصة بالطلبة "توفيق" والتي كان الفضل لها في جلب عدد أكبر من الطلبة ويوضح الجدول أن أخفض نسبة تعود للطلبة الذين يمتلكون هذه الشريحة منذ أكثر من أربع سنوات كون مؤسسة موبيليس لم تلقى رواجاً في تلك السنوات ولم تكن تتبع سياسة تسويقية ناجحة.

الجدول رقم 08: يمثل الوسيلة التي مكنت أفراد العينة من التعرف على المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة
التلفاز	64	42%
الإذاعة	18	12%
الصحافة	16	11%
الانترنت	53	35%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 09: يمثل الوسيلة التي مكنت أفراد العينة من التعرف على المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة تمكنوا من التعرف على مؤسسة موبيليس عن طريق متغير التلفاز الذي ظهر بـ 64 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 42% في حين يأتي متغير الأنترنت ثانيا بـ 53 مفردة بنسبة 35% في حين لم يظهر متغير الإذاعة والصحافة إلا بـ 81 مفردة تواليا بنسبة 12% و 11% من أفراد العينة.

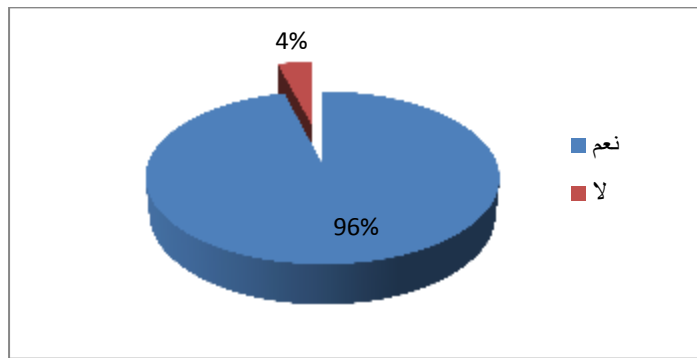
نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الطلبة الجامعيين هم جمهور نشط ويختارون الوسيلة التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما جاءت به فروض نظرية الاستخدامات والإشباع ومنه نستنتج أن التلفاز وسيلة إعلامية أساسية في كل منزل ولا يمكن الاستغناء عنها، كذلك هو الحال بالنسبة للإنترنت التي أصبحت لغة التكنولوجيا في الوقت الحالي، لاسيما إدخالها في الهاتف النقال (3G).

الجدول رقم 09: يمثل الوسائل المستخدمة لتواصل المؤسسة مع الطلبة

النسبة		التكرار	المتغير	
%96	%9	14	البريد الالكتروني	نعم
	%22	33	الفايسبوك	
	%65	98	الهاتف النقال	
%4		6	لا	
%100		151	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 10: يمثل الوسائل المستخدمة لتواصل المؤسسة مع الطلبة



المصدر: إعداد الطالبان

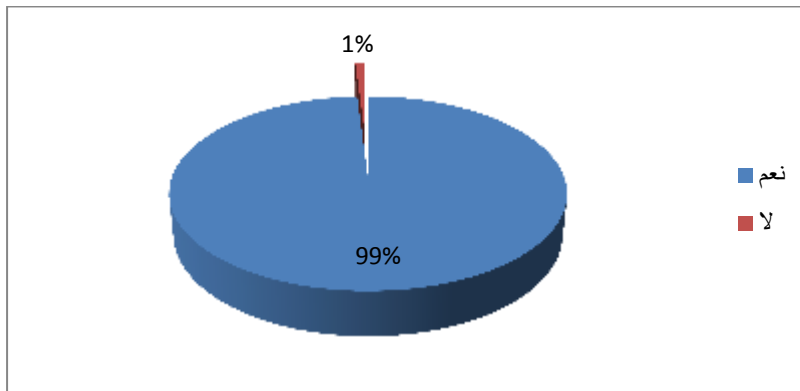
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المستجوبين يرون أن الهاتف النقال هو الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة للتواصل معهم حيث ظهر بـ 98 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 65% في حين ظهر متغير الفايسبوك بـ 33 مفردة أي بنسبة 22% وهي تم يأتي ظهور البريد الالكتروني بـ 14 مفردة أي يمثل بنسبة 9% من أفراد العينة في حين نجد 6 أفراد أكدوا أن المؤسسة تستخدم وسائل تكنولوجية حديثة للتواصل معهم ما تعادل نسبة 4%.

الجدول 10: يمثل امتلاك مؤسسة موبيليس لموقع خاص بشبكة الانترنت

النسبة	المجموع	إناث		ذكور		المتغير الفئات
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%99	149	%66	99	%33	50	نعم
%1	2	%1	2	%00	--	لا
%100	151	%67	101	%33	50	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 11: يمثل امتلاك مؤسسة موبيليس لموقع خاص بشبكة الانترنت



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة على علم بأن مؤسسة موبيليس تمتلك موقع خاص عبر شبكة الأنترنت حيث ظهوروا ب149 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 99 في حين فردين من المبحوثين لا يعلمون بذلك مما تمثل نسبة 1 من أفرأ العينة.

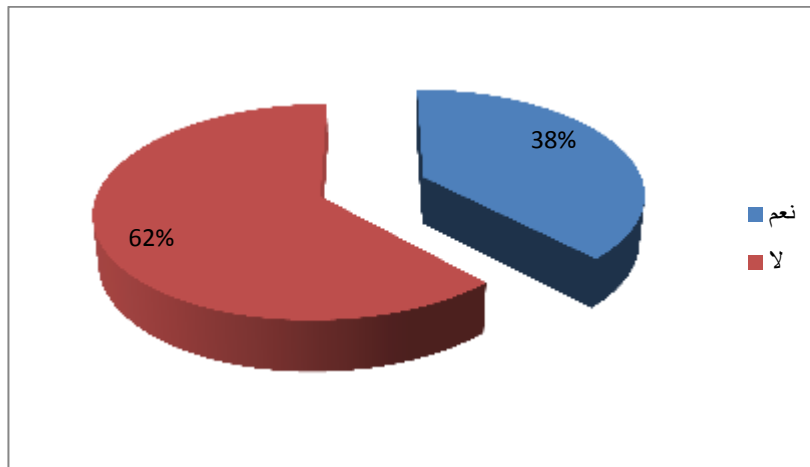
نفسر إجابة اغلب المبحوثين بالإجابات حول امتلاك مؤسسة موبيليس لموقع خاص عبر شبة الانترنت، لأنه من الواقعي والمنطقي، أن تمتلك كل مؤسسة موقعا خاص بها أنها مؤسسة تهتم بالتكنولوجيا الاتصال.

الجدول رقم 11: يمثل الهدف من تصفح الموقع الخاص بالمؤسسة

النسبة		التكرار	المتغير	
%38	%30	46	الإطلاع على العروض الجديدة	نعم
	%8	11	طرح التساؤلات والانشغالات	
%62		94	لا	
%100		151	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 12: يمثل الهدف من تصفح الموقع الخاص بالمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبان

من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا يتصفحون الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس حيث ظهروا بـ 94 مفردة من أصل 151 أي ما يعادي نسبة 62% أما 46 مفردة يتصفحون الموقع بغرض الإطلاع على العروض الجديدة وتليها نسبة 8% الممثل في 11 مفردة يتصفحون الموقع طرح التساؤلات والانشغالات.

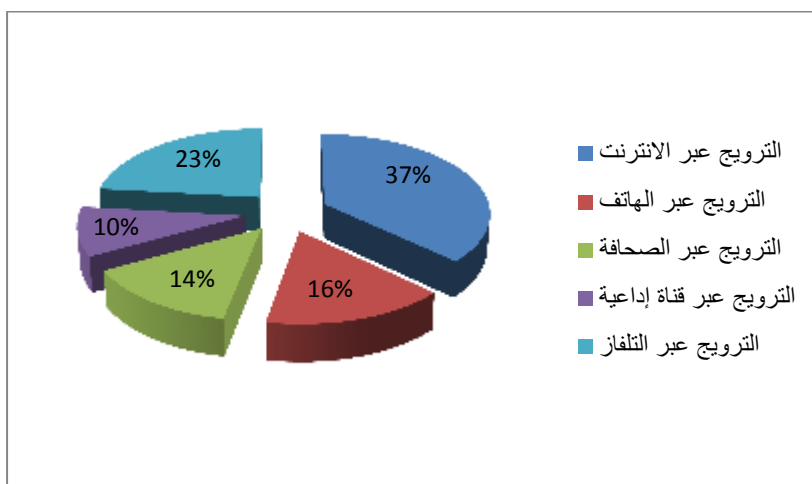
نستنتج من خلال معطيات الجدول أن معظم المبحوثين لا يتصفحون الموقع الخاص بالمؤسسة ذلك بسبب توفر المعلومات حول المؤسسة عبر وسائط أخرى مثل الفاييسوك.

الجدول رقم 12: يمثل الوسيلة الانسب في الترويج لخدمات موبيليس بالنسبة لأفراد العينة

النسبة	التكرار	المتغير
37%	56	الترويج عبر الانترنت
16%	24	الترويج عبر الهاتف
14%	21	الترويج عبر الصحافة
10%	15	الترويج عبر قناة إذاعية
23%	35	الترويج عبر التلفاز
100%	151	المجموع

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 13: يمثل الوسيلة الأنسب في الترويج لخدمات موبيليس بالنسبة لأفراد العينة



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يرون أن الانترنت هي الوسيلة الأنسب للترويج لخدمات موبيليس حيث ظهورها بـ 56 مفردة من أصل 151 والتي تقدر بسببهم 37% تليها الترويج عبر التلفاز بنسبة 23% المتمثلة في 35 مفردة ويأتي بعدها الترويج عبر الهاتف بنسبة 16% المتمثلة في 24 مفردة وهي متقاربة مع الترويج عبر الصحافة المكتوبة والتي تقدر نسبها بـ 14% والمتمثلة في 21 مفردة وأخيرا يأتي الترويج عبر الإذاعة بنسبة 10%.

الجانب الميداني للدراسة

نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الوسيلة النسب في ترويج لخدمات موبيليس هي الانترنت والتلفاز وهذا ما أكده الطلبة الجامعيين أي أن الانترنت في الوقت الحالي، هو نتائج التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وهو شامل لكل الوسائل الأخرى هذا لما يحتويه من تطبيقات ووسائل مثل (اليوتيوب، والفيسبوك...)، أما التلفاز فيبقى نبض الحياة في كل البيوت الجزائرية ولا يمكن الاستغناء عنه ذلك لسهولة استعماله.

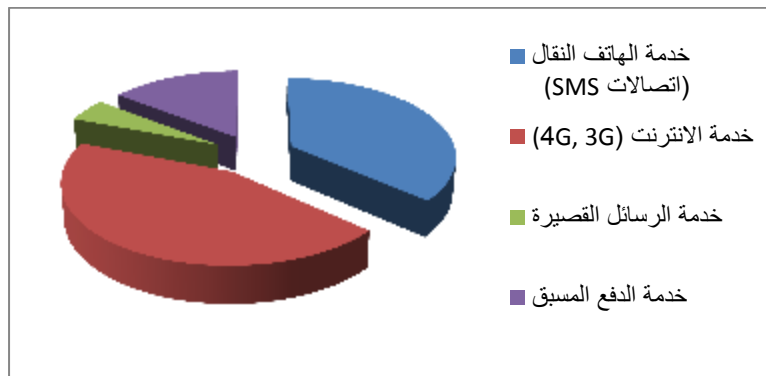
ثالثا: استخدامات الطلبة لتكنولوجيا الحديثة المعتمدة من طرف موبيليس

الجدول رقم 13: يمثل توزيع الخدمة التي تقدمها موبيليس لزيائنها

المتغير	التكرار	النسبة
خدمة الهاتف النقال (اتصالات SMS)	55	36%
خدمة الانترنت (4G, 3G)	67	44%
خدمة الرسائل القصيرة	7	5%
خدمة الدفع المسبق	22	15%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يستعملون خدمة الانترنت حيث ظهروا ب67 مفردة من أصل 151 والتي تقدر نسبتهم ب44% فيما تأتي 36 الممثلة في 55 مفردة يستعملون خدمة الهاتف النقال، وتليها خدمة الدفع المسبق بنسبة 15% الممثلة في 22 مفردة، أما خدمة الرسائل المصورة فيستعملها 7 أشخاص بنسبة 5%.

الجانب الميداني للدراسة

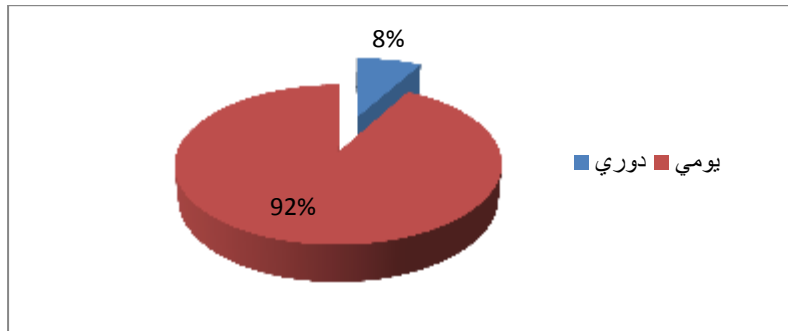
نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الطلبة الجامعيين يلجؤون لخدمات موبيليس من أجل (خدمة الانترنت) هذه الأخيرة تتميز بسرعة التدفق وكذلك خدمة الهاتف النقال التي تتميز بالعروض المتنوعة والأسعار المنخفضة.

الجدول رقم 14: يمثل مدى استعانة أفراد العينة بخدمات موبيليس

المتغير الفئات	ذكور		إناث		المجموع	النسبة
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
دوري	7	5%	5	3%	12	8%
يومي	43	28%	96	64%	139	92%
المجموع	50	33%	101	67%	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 15: يمثل مدى استعانة أفراد العينة بخدمات موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يستعينون بخدمات موبيليس بشكل يومي والذي ظهروا بـ 139 من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 92% في حين ظهر متغير دوري بـ 12 مفردة بنسبة 8% من أفراد العينة.

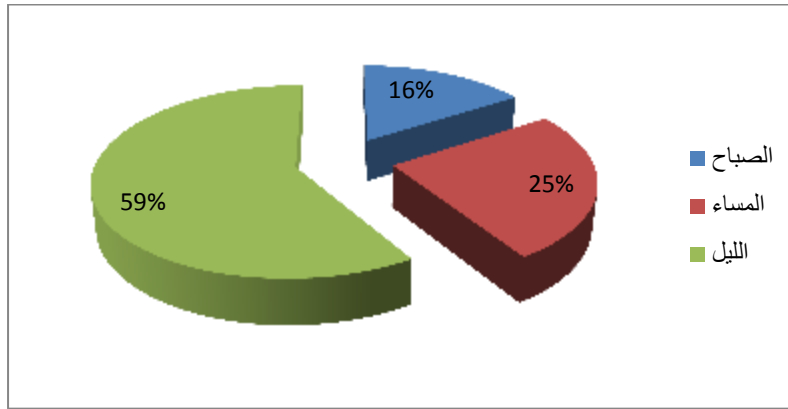
يعود ظهور أغلب أفراد العينة يعتمدون على الخدمات التي تقدمها موبيليس نظرا لحاجة المبحوثين إليها من خلال التواصل مع الزملاء وحتى تقضية أوقات الفراغ وإنجاز البحوث الدراسية وأيضا كون المجتمع الجزائري أصبح مجتمع يعتمد بنسبة كبيرة على تكنولوجيا الاتصال في الحياة اليومية.

الجدول رقم 15: يمثل الوقت الذي يفضله أفراد العينة من أجل استعمال هذه الخدمة

المتغير	التكرار	النسبة
الصباح	24	16%
المساء	38	25%
الليل	89	59%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 16: يمثل الوقت الذي يفضله أفراد العينة من أجل استعمال هذه الخدمة



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وأن أغلب أفراد العينة يفضلون استعمال خدمات موبيليس في الليل حيث ظهروا ب 89 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 59% من المستجوبين في حين 38 مفردة ما تمثل 25% منهم يفضلون استعمال هذه الخدمات نفي المساء 249 مفردة يستعملون هذه الخدمات في الصباح.

نفسر إجابة المبحوثين الذي يفضلون استعمال خدمات موبيليس في الليل كونه الوقت المناسب الذي يكون فيه الطالب حرا من جميع الالتزامات خاصة الدراسة، فنستنتج له الفرصة من التواصل والولوج إلى الأنترنت... بينما نجد البعض منهم يفضل المساء من أجل قضاء بعض الوقت أما الذين يستخدمونها في الصباح وهي نسبة قليلة وتستعمل لبعض الغايات منها الدراسة.

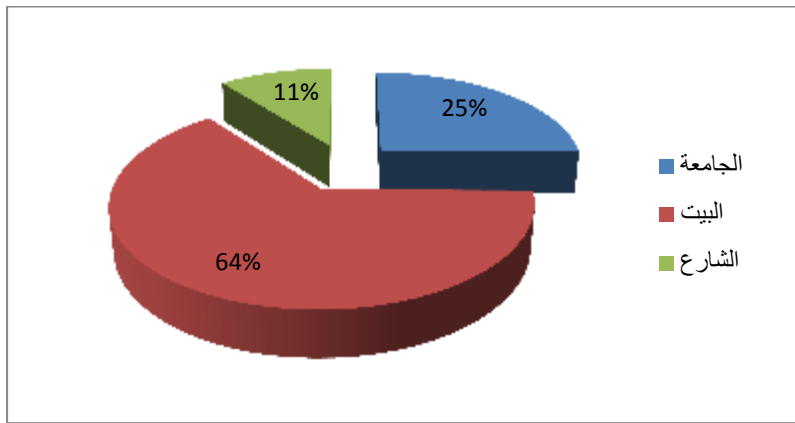
الجانب الميداني للدراسة

الجدول رقم 16: يمثل المكان المفضل بالنسبة لأفراد العينة من أجل استعمال هذه الخدمة

المتغير	التكرار	النسبة
الجامعة	38	25%
البيت	97	64%
الشارع	16	11%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 17: يمثل المكان المفضل بالنسبة لأفراد العينة من أجل استعمال هذه الخدمة



المصدر: إعداد الطالبان

يبين الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يفضلون البيت من أجل استعمال خدمات موبيليس حيث ظهروا بـ 97 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 64% حيث نجد 38 مفردة ما يمثل نسبة 25% من المستوجبين يفضلون الجامعة من أجل استعمال هذه الخدمات وفي الأخير نجد 16 مفردة أي نسبة 11% من المستوجبين يفضلون الشارع من أجل استعمال هذه الخدمات.

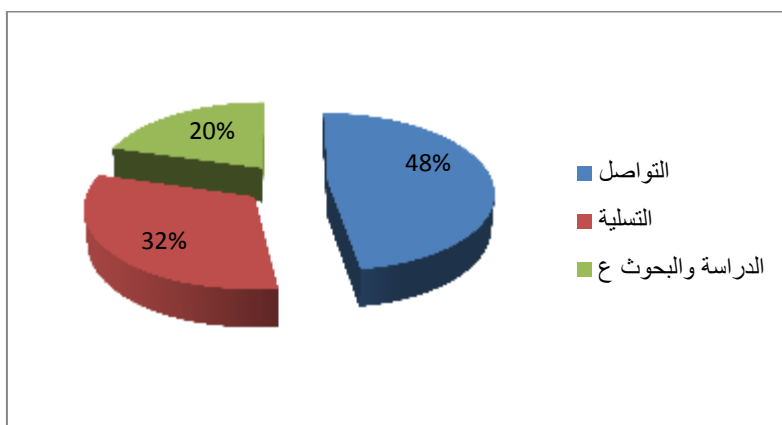
نفسر هذا التباين كون الطلبة يفضلون البين من أجل استعمال خدمات موبيليس وذلك بعدما يقضون يومهم في الخارج مع الدراسة ومختلف انشغالاتهم اليومية ولا يكون لهم متسع من الوقت من أجل هذه الخدمات أما فيما يخص الطلبة الذين يستعملونها في الجامعة فمن أجل القضاء على أوقات الفراغ أو إنجاز البحوث وفي الأخير نجد البعض منهم يستعملها في الشارع والتي تقول إنهم يستعملونها عند الحاجة والضرورة لها.

الجدول رقم 17: يمثل مجالات استخدام أفراد العينة لخدمات موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة
التواصل	72	48%
التسلية	48	32%
الدراسة والبحوث ع	31	20%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 18: يمثل مجالات استخدام أفراد العينة لخدمات موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المستجيبين يستعملون موبيليس من أجل التواصل حيث ظهروا ب72 مفردة من أصل 151 والذي تقدر نسبتهم ب48% في حين تليها نسبة 32% والمتمثلة في 48 مفردة تستعملها من أجل التسلية وفي الأخير لدينا 31 مفردة تستعمل خدمات موبيليس من أجل الدراسة والبحوث العلمية.

نستنتج من خلال لغة الأرقام أن الطلبة الجامعيين يستخدمون شريحة موبيليس من أجل التواصل، وهي أساس الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

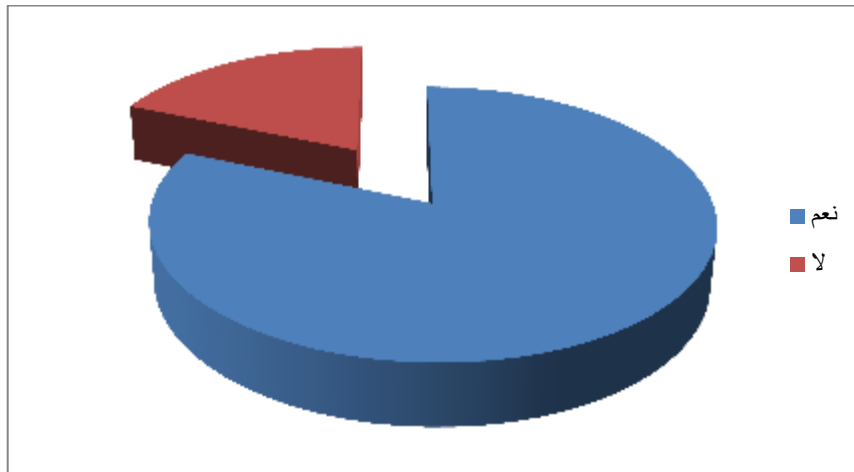
والتواصل هنا يكون عبر الهاتف النقال أو الانترنت، وهذا النوع من التواصل جعل العالم قرية كونية صغيرة.

الجدول رقم 18: يمثل مدى خدمات موبيليس لإشباع المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	123	81%
لا	28	19%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 19: يمثل مدى خدمات موبيليس لإشباع المبحوثين



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تحقق لهم موبيليس الإشباع حيث ظهر متغير نعم ب 123 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل في حين 28 مفردة ما تمثل نسبة 19% من المستوجبين لا يتحقق لهم خدمات موبيليس للإشباع.

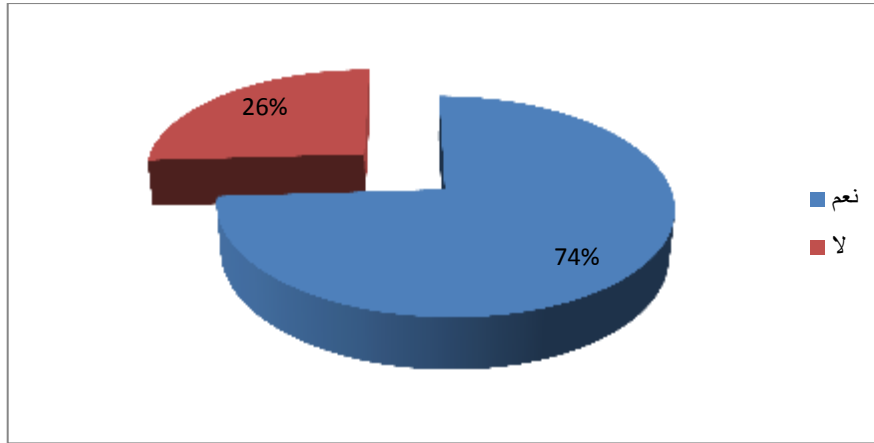
نفسر إجابة المبحوثين الذين تحقق لهم موبيليس الإشباع كونها تقدم خدمات مناسبة وبأسعار مغرية خاصة مع تخصيص شريحة توفيق التي سهلت على الطلبة التواصل فيما بينهم أما المبحوثين الذي لم تحقق لهم موبيليس الإشباع فيعود ذلك إلى سوء التغطية على مستوى الجامعة خاصة عندما يتعلق الأمر بخدمة الانترنت.

الجدول رقم 19: يمثل رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

المتغير الفئات	ذكور		إناث		المجموع	النسبة
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة		
نعم	37	%24	74	%49	111	%74
لا	13	%9	27	%18	40	%26
المجموع	50	%33	101	%67	151	%100

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 20: يمثل رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة راضون عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس ب 111 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 74 % في حين 40 مفردة ما تمثل نسبة 26 % غير راضون عن هذه الخدمات.

يمكن تفسير إجابة المبحوثين بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لتوفر الشبكة على مختلف العروض (خدمات، انترنت، اتصالات) ومن أجل كسب الزبون بما ينعكس على الشركة تليها فئة معينة من المبحوثين غير راضية عن هذه الخدمات وذلك راجع لضعف التغطية، وغياب حسن المعاملة من طرف عمال الشركة.

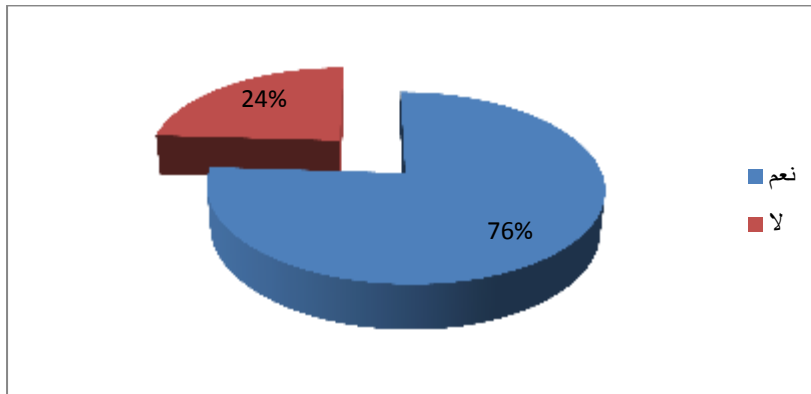
رابعاً: مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس لدى الطلبة

الجدول رقم 20: يمثل مساهمة الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس

النسبة		التكرار	المتغير	
%76	%54	82	قوية	نعم
	%22	33	محدودة	
%24		36	لا	
%100		151	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 21: يمثل مساهمة الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن لوسائل الاتصال الحديثة تأثير قوي في تحسين صورة المؤسسة حيث ظهرها ب 82 مفردة من أصل 151 إلى ما يعادل نسبة 54% في حين ظهر متغير محدودة في 33 مفردة بنسبة 22% وفي الأخير نجد 36 مفردة يرون أن وسائل الاتصال الحديثة لا تساهم في تحسين صورة المؤسسة.

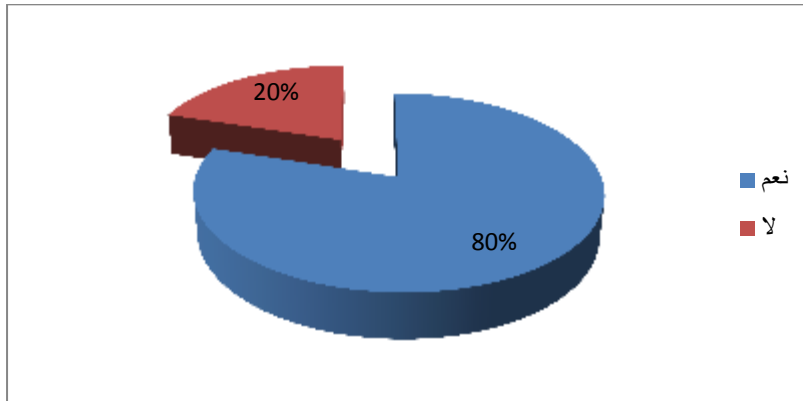
نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس وفرة وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت ووظفتها في مجالها الخدماتي، هذا ما جعل الطلبة يؤكدون أن تأثير هذه الوسائل قوي وهذا بدوره يؤدي لكسب جمهور أكبر.

الجدول رقم 21: يمثل تدعيم وتكنولوجيا الاتصال الحديثة لصورة موبيليس

النسبة		التكرار	المتغير	
%80	%21	32	رسائل قصيرة	نعم
	%6	9	الدفع الالكتروني	
	%5	7	الترويج عبر البريد الالكتروني	
	%48	73	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
%20		30	لا	
%100		151	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 22: يمثل تدعيم وتكنولوجيا الاتصال الحديثة لصورة موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المستجيبين يرون أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أفضل وسيلة من أجل تدعيم صورة المؤسسة حيث ظهروا ب 73 مفردة من أصل 151 ما يعادل نسبتهم 48%، وتليها الرسائل القصية بنسبة 21% المتمثلة في 32 طالب، أما الدفع الالكتروني والترويج عبر البريد الالكتروني هما أقل نسبة وذلك ب 6% و 5% على الترتيب في حين أكدت 30 مفردة من أصل 151 والذي تقدر نسبتهم 20 أنه لا يوجد أي تدعيم.

الجانب الميداني للدراسة

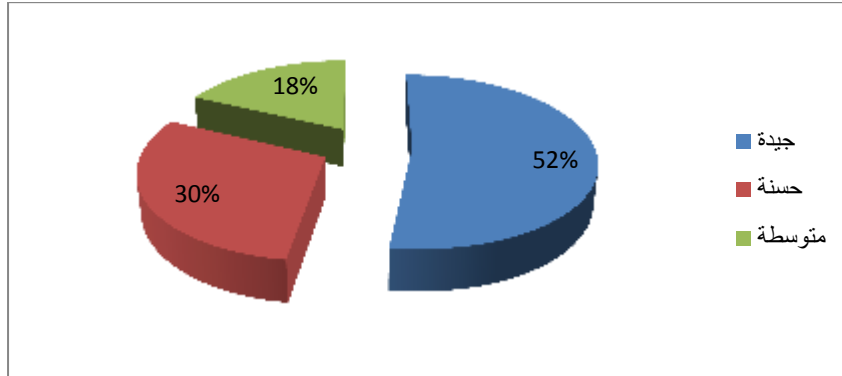
نفسر من خلال ما سبق أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الترويج عبر واقع التواصل الاجتماعي ذلك لأنها الوسيلة الأنسب للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن إذ يعتبر الفايسبوك أحد أكثر المواقع تصفحاً في العالم لاسيما الوطن العربي وبالأخص الجزائر، أما الرسائل القصيرة هل كذلك مدعمة لصورة المؤسسة لسهولة استعمالها والسعر المنخفض للرسالة كذلك.

الجدول رقم 22: يمثل الصورة الذهنية المشكّلة لدى أفراد العينة عن موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة
جيدة	79	52%
حسنة	45	30%
متوسطة	27	18%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 23: يمثل الصورة الذهنية المشكّلة لدى أفراد العينة عن موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لديهم صورة جيدة عن مؤسسة موبيليس حيث بلغ عددهم ب 79 مفردة ما يعادل نسبة 52% ويأتي ظهور متغير حسن ثانيا 45 مفردة ما تمثل نسبة 30% من أفراد العينة وفي الأخير نجد متغير متوسطة ب 27 مفردة من أصل 151 أي بنسبة 18%.

الجانب الميداني للدراسة

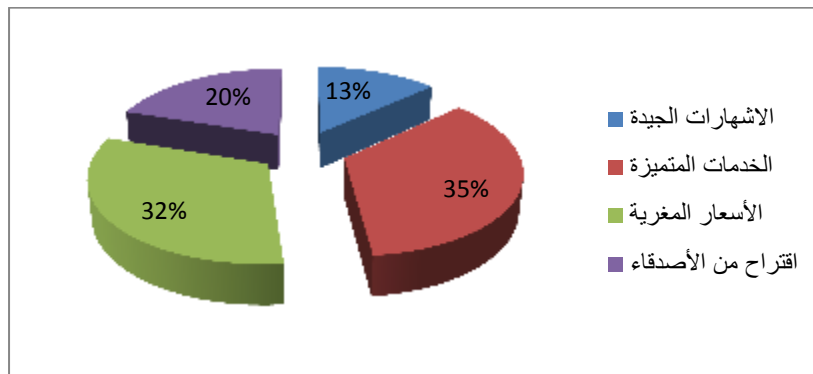
يعود سبب اختيار الفئة جيدة إلى أن المبحوثين مقتنعون بما تقدمه وموبيليس من خدمات وما تعتمد من وسائل من أجل تحقيق رضاية الزبون أما عن المبحوثين الذين لديهم صورة حسنة أو متوسطة فلا يرو فشريحة موبيليس الأمثل لمتطلباتهم لكنها الأحسن من بين الشرائح الموجودة.

الجدول رقم 23: يمثل كيفية تشكيل هذه الصورة لدى أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة
الاشهارات الجيدة	20	13%
الخدمات المتميزة	53	35%
الأسعار المغربية	48	32%
اقتراح من الأصدقاء	30	20%
لمجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 24: يمثل كيفية تشكيل هذه الصورة لدى أفراد العينة



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية الطلاب أجابوا بأن الخدمات المتميزة هي التي ساهمت في تشكيل صورة موبيليس وتقدر نسبتهم بـ 35% المتمثلة في 53 مفردة وتليها الأسعار المغربية بنسبة 32% المتمثلة في 48 مفردة، لتأتي بعدها اقتراح من الأصدقاء بنسبة 20% المتمثل في 30 مفردة.

وفي الأخير الإشهارات الجيدة بنسبة 13% المتمثلة في 20 مفردة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الخدمات المتميزة التي تقدمها مؤسسة موبيليس والأسعار المغرية التي تعرضها كفيلتان بتشكيل صورة جيدة في أذهان الطلبة.

الجدول 24: يمثل تقييم المبحوثين لدور التكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة

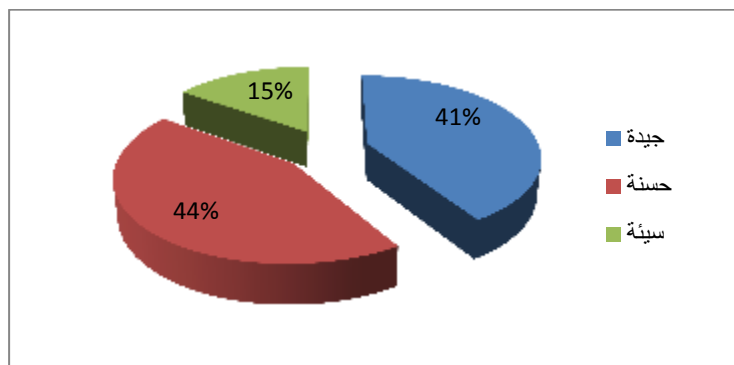
موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة
جيدة	62	41%
حسنة	66	44%
سيئة	23	15%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 25: يمثل تقييم المبحوثين لدور التكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة

موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين الذي يرون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم في تكوين صورة حسنة أو جيدة لمؤسسة موبيليس وذلك ب66 مفردة أجابوا مساهمة حسنة

الجانب الميداني للدراسة

بنسبة 44% وأخرى تراها جيدة ب62 مفردة أي ما يعادل نسبة 41% أما من يرونها سيئة فيبلغ عددهم 23 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 15%.

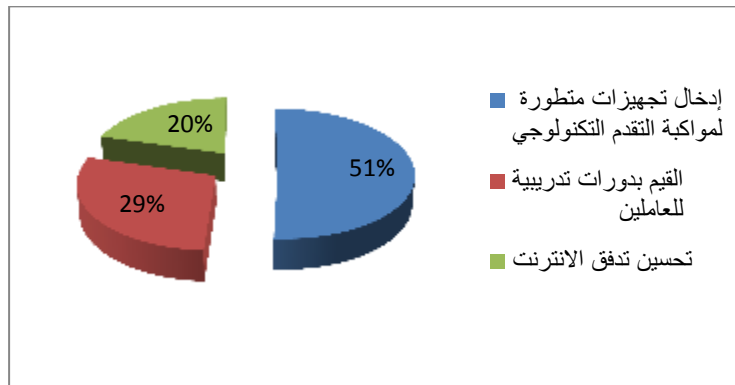
نفسر إجابة الباحثين بأن تكنولوجيا الاتصال تحسن صورة المؤسسة لدى زبائنها من خلال توظيف التقنيات الجديدة للتقرب من الزبون (معارض، أبوا مفتوحة، رقم اخضر للخدمة)، والتعريف بأهم أنشطة وخدمات المؤسسة، تليها فئة ومن الباحثين أجابوا بأن التكنولوجيا تساهم بشكل جيد في تحسين صورة المؤسسة لفعالية التقنيات، والأساليب المستخدمة في ترسيخ الصورة لدى زبائنها من خلال تكرار الاشهارات لأهم المنتجات والخدمات بالإضافة إلى استخدام أسلوب الحوار، وفتح المجال أمام الزبائن لتأتي فئة أخيرة، أجابت بعدم جودة التكنولوجيا في تحسين صورة المؤسسة، لغياب الفعالية أو التواصل مع الشركة، أيضا عدم الاهتمام بالمنتجات المعروضة والجودة الضعيفة.

الجدول رقم 25: يوضح اقتراحات لتحسين استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة موبيليس

المتغير	التكرار	النسبة
إدخال تجهيزات متطورة لمواكبة التقدم التكنولوجي	87	44%
القيم بدورات تدريبية للعاملين	49	33%
تحسين تدفق الانترنت	35	23%
المجموع	151	100%

المصدر: إعداد الطالبان

الشكل 26: يوضح اقتراحات لتحسين استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة موبيليس



المصدر: إعداد الطالبان

الجانب الميداني للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين كان اقتراحهم إدخال تجهيزات متطورة لمواكبة التقدم التكنولوجي والذي كان عددهم 67 مفردة من أصل 151 أي ما يعادل نسبة 44% من أفراد العينة تليها القيام بدورات تدريبية للعاملين ب 49 مفردة أي ما تمثل نسبة 33% ثم نجد تحسين تدفق الانترنت ب 35 مفردة بنسبة 23% من أفراد العينة.

نفسر أن أغلبية المبحوثين كانت اقتراحاتهم في صالح مؤسسة موبيليس من أجل كسب ولاء الزبائن من خلال التسابق نحو مواكبة التطور التكنولوجي وتحقيق قفزة نوعية على باقي المتعاملين.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها، خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

أولاً: عرض نتائج الفرضية الأولى

يعتبر الهاتف النقال أهم الوسائل التي تعتمد عليها موبيليس للتواصل مع زبائنها

للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة:

◀ كشف لنا الجدول رقم (9) أن معظم أفراد العينة يتفقون على أن موبيليس تعتمد على الهاتف النقال لتواصل مع زبائنها، لأن الهاتف النقال يقلص الوقت والمسافة بين المؤسسة والزبون.

◀ كشف لنا الجدول رقم (12) أن معظم أفراد العينة يتفقون على أن الوسيلة الأنسب والترويج لخدمات موبيليس هي الانترنت.

◀ نحاول أن نفسر بأن خدمات الانترنت لموبيليس تقدم عبر الهاتف النقال بواسطة (3G, 4G).

الاستنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الأولى تحققت لأن مؤسسة موبيليس تقدم خدمة الهاتف النقال من اتصالات وانترنت.

ثانيا: عرض نتائج الفرضية الثانية

حققت خدمات موبيليس إشباعات الطلبة الجامعيين

لنتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة:

◀ يكشف لنا الجدول رقم (17) عن مجالات استعمال خدمات موبيليس حيث أكد الطلبة

الجامعيين أنهم يستخدمون شريحة موبيليس من أجل التواصل والتسلية.

◀ يكشف لنا الجدول رقم (18) أن أغلبية الطلبة أجابوا بأن خدمات موبيليس تحقق لهم

الإشباع الكافي.

◀ يكشف لنا الجدول رقم (19) أن معظم الطلبة راضين عن خدمات موبيليس.

الاستنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية تحققت من خلال استخدام المتعامل موبيليس من

أجل التواصل والتسلية وهذا ما حقق الإشباع الكافي من جهة ورضا الطلبة من جهة أخرى.

ثالثا: عرض نتائج الفرضية الثالثة

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة مؤسسة موبيليس من خلال جودة الخدمة المقدمة وسرعة تدفق الأنترنت.

للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحالو استعراض نتائج الاستمارة:

◀ كشف لنا الجدول (20) و(21) أن معظم أفراد العينة يتفقون على أن وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم في تحسين صورة المؤسسة موبيليس بدرجة تأثير قوية بالاعتماد على الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

◀ كشف لنا الجداول (22) و(23) أن أغلب أفراد العينة تشكلت لديهم صورة جيدة عن مؤسسة موبيليس وذلك من خلال الخدمات المقدمة والأسعار المغربية.

◀ يكشف لنا الجدول رقم (24) أن أغلب وأفراد العينة يرون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها دور حسن أو جيد في تحسين صورة مؤسسة موبيليس.

الاستنتاج:

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الثالثة تحققت لأن أغلب أفراد العينة أكدوا لنا أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أثر كبير في تحسين صورة مؤسسة موبيليس.

وصلت هذه الدراسة التي تمحورت حول موضوع أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة هذه المؤسسة الخدمائية إلى عدة نتائج من أهمها:

- ◀ إجماع معظم أفراد العينة إلى أن التلفاز والانترنت والهاتف النقال من أهم الوسائل التي مكنتهم من التعرف على مؤسسة موبيليس وسهلت من تواصلهم معها.
- ◀ أكدت هذه الدراسة أن أغلب أفراد العينة، وبالرغم من علمهم بأن المؤسسة موبيليس موقع خاص عبر شبكة الانترنت إلا أنهم لا يتصفحون هذا الموقع إلا نسبة قليلة منهم.
- ◀ من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن الانترنت هو الوسيلة المناسبة من أجل الترويج لخدمات موبيليس المختلفة.
- ◀ خدمة الانترنت وخدمة الهاتف النقال من بين أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها الطلبة.
- ◀ يعتمد أفراد العينة على مختلف هذه الخدمات بشكل يومي وخاصة في فترة الليل.
- ◀ البيت هو المكان المفضل لزيائن موبيليس من أجل استعمال خدمات موبيليس من بينها التواصل والتسلية.
- ◀ الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تحقق إشباع ورضا المبحوثين أو الزبائن.
- ◀ يرى أفراد العينة أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تحسين صورة موبيليس من خلال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ◀ من خلال هذه الدراسة نستنتج أن صورة مؤسسة موبيليس جيدة لدى زبائنها وقد تشكلت من خلال الخدمات المتميزة والأسعار المغرية.
- ◀ أكدت هذه الدراسة أن المبحوثين يرون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم بشكل حسن في تحسين صورتها عند الزبائن.

اقتراحات الدراسة

سمحت لنا المعطيات التي تحصلنا عليها في ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها، وبالتوصل إلى مجموعة من الاقتراحات حول موضوع الدراسة، والتي نلخصها كالتالي:

- إدخال تجهيزات متطورة لمواكبة التقدم التكنولوجي.
- القيام بدورات تدريبية للعاملين من أجل التحكم في التكنولوجيا الجديدة.
- تحسين خدمات الجيل الثالث والرابع من خلال تدفقها.
- التوزيع العادل لخدمة الانترنت بين الريف والمدنية.
- تخصيص عروض للطلاب الجامعي لملائمة قدرته الشرائية.
- على مؤسسة موبيليس الاستمرار في تمويل الأنشطة الرياضية لأكثر شعبية في المجتمع مثل كرة القدم التي تستنبط متابعين كثر.
- المساهمة في تدعيم الأعمال الخيرية من أجل خدمة المجتمع.
- تعاون مؤسسة موبيليس مع زبائنها والسعي إلى خلق علاقات طويلة الأمد.

خاتمة

لقد تناولنا في دراستنا هذه المعنونة ب"أثر استخدام تكنولوجيا الإتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" تسليط الضوء على واقع استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مؤسسة "موبليس" - فرع جيجل- فهي مؤسسة تعنى بمجال الاتصالات بالدرجة الأولى ، تنشط في بيئة تنافسية جلاء وجود متعاملين خواص، هذا كله قصد تحسين صورتها لدى زبائنها، وضمان بقائها واستمرارها في سوق يعرف تطورات عديدة.

سعت هذه الدراسة لإبراز أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها مؤسسة موبليس للاتصال بزبائنها، كون نجاح واستمرار أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على خلق علاقة حسنة مع جماهيرها، خصوصا أن هذه المؤسسة تتفاعل مع جميع فئات المجتمع.

ولقد تبين لنا أن المؤسسات الخدمائية وفي ظل الظروف التنافسية الشرسة التي أصبح يشهدها قطاع الخدمات على العموم وقطاع الاتصالات على الخصوص بأن السعي الى تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمر مهم جدا في حياة المؤسسات الخدمائية ومحدداسيا لاستمرارها، هذا المطلب لن يأتي إلا بتوظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة، هذه الأخير التي ساهمت في تحقيق التواصل الفعال مع مختلف جماهيرها.

كما تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن مؤسسة موبليس تستخدم مختلف الوسائل والتكنولوجيات الحديثة لتأثير في سلوك المتعاملين، بغية الوصول لأهدافها، ومن أجل الحفاظ على متعاملليها وكسب متعاملين جدد من خلال التنويع والتجديد في عروضها و تقديمها في قالب من الإبداع والاحترافية مستخدمة تكنولوجيا الإتصال الحديثة لجذب انتباه الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

I. باللغة العربية

1-الكتب

- 1- ابن منظور: لسان العرب، دار الأبحاث، الجزائر، 2008.
- 2- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط2، 2005.
- 3- بشير العلاق: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 4- بشير العلاق: حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
- 5- حسن محمد الحسن: الأسس العلمية، مناهج البحث الاجتماعي، ط2، بيروت، دار الطليعة، 1996.
- 6- حمدي حسن: وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لسوائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1991.
- 7- راسم محمد جمال: مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة 1999.
- 8- رحيمة عيساني: الوسائل التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام، جهاز وتلفزيون، الخليج لدول مجلس التعاون، ط1، 201.
- 9- رواية أحمد شفاء: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 10- سميث داود: وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2005.

- 11- شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال، قضايا المعاصرة، الدار المصرية، مصر، ط1، 2003.
- 12- شوكت على إحسان فائق، فوزي عبد الخالق: البحث العلمي، مناهجه وأساليبه وأدواته، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 13- صلوى عواجي عبد الحميد: نظريات التأثير الإعلامية (د ب) (د ب).
- 14- عاطف علي عبيد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 15- عامر قند ليجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 16- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، المكتب العربي الحديث، الأردن، 1999.
- 17- عبد الكريم أبو مصطفى: الإدارة والتنظيم، العمليات، المفاهيم، المدارس، القاهرة، ديوان دار النشر، 2001.
- 18- علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 19- علي عجوة، كريمان فريدة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عامل الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 2005.
- 20- عمار بوحوش، محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6.
- 21- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر، 1990.
- 22- غراهام داولينغ: تكوين سمعة الشركة "الهوية الصورة والأداء" وترجمة وليد شحادة: الطبعة الأولى، مكتبة العبيكلات، السعودية، 2003.

- (23) - غسان قاسم داود اللامي: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، دار المناهج، بغداد، العراق، ط1، 2006.
- (24) - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- (25) - فضيل دليو: تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (مفهوم الاستعمالات الأفاق) كلية العلوم الإنسانية جامعة منتوري، الجزائر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- (26) - كمال عبد الحميد زيتون: منهجية البحث التربوية النفسي من المنصور الكمي والكمي، عالم الكتب، مصر، 2004.
- (27) - محمد الفاتح حمدي: محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص الاتصال وتسويق، علاقات عامة والاتصال، جامعة جيجل، 2017.
- (28) - محمد بهجت، كشك: المنظمات وأسس إدارتها، المكتب الجامعي، الحديث، 1999.
- (29) - محمد زيان عمر: البحث العلمي وتقنياته، الجزائر، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط4، 1983.
- (30) - محمد شلي، المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، المناهج، الأدوات، الجزائر.
- (31) - محمد عبد الغني، محسن أحمد الحضري: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة أنجلو المصرية، 1992.
- (32) - محمد علي أبو العلا: نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعملة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013.
- (33) - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، (د، ط) الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- (34) - محمد منير حجاب: المداخل الإنسانية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

35)- منال هلال مزاهر: بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، دار فنون والمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

36)- منى شفيق: التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2005.

37)- مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.

38)- هاشم الشمري، نايا اللثي: الاقتصاد المعرفي، دار الصف للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

39)- هاني حمد الصدور: تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، ط4، 2008.

2-المذكرات

أ/- رسائل الدكتوراه

40)- سعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، 2006.

41)- سليمة عدلاني: صفاء بجادي: التسويق الالكتروني الخدمي، رسالة منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010 - 2011.

42)- سيد علي مولاي، نبيلة زمير، وسام بلحياني: واقع العلاقات العامة في تحسين سيورة المؤسسات الخدمائية، رسالة منشورة، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010 - 2011.

ب/-مذكرات الماجستير

43)- رتيبة نحاسية: أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002 - 2003.

- 44- رزيقة لقيصر: دور العلاقات العامة في تحسني صورة المؤسسة الاقتصادية مذكرة ماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية غير منشورة 2007.
- 45- شهرزاد بن بوزيد: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2011-2012.
- 46- شوقي شادي: اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسة الصغيرة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، ورقلة، 2008.
- 47- لبنى عبد الله العلاوين: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
- 48- نور الدين شارف: التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية ودراسة حالة مؤسسة جذب، فرع اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد حلب بليدة، 2007.

ج/-مذكرات الماستر

- 49- محمد الامين أوفه، بوجنانه عبد القادر: علاقة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بجودة الخدمة المقدمة في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الميلالي، بونعامة، خميس مليانة، 2016-2017.

ب/-مذكرات الليسانس

- 50- أسماء الصرصور: الصورة الذهنية لمجلس الطالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث مكمل لنيل شهادة التخرج، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.

51- وردة درب، قمودة وهيبة: استخدام تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على وظائف المؤسسة، دراسة حالة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012- 2013.

3- المعاجم

- 52- عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.
- 53- عمر أحمد المختار: معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، مصر، القاهرة، 2008.
- 54- محمد جمال الغازي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

4- الملتقيات والمجلات

- 55- بو معيل سعاد فارس بوباك: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد 3، 2004.
- 56- جمال عمارة: مالك علاوي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على سير الموارد البشرية في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول اثر الانكسار الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007.
- 57- حديد براهيمة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضارية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17.

5- المواقع الالكترونية

58)- <http://www.vltras saut.com>. 14/04/2018 – 15 :15.

.II باللغة الأجنبية

Philip Morel : communication denleerise, veulent, paris,
2000.

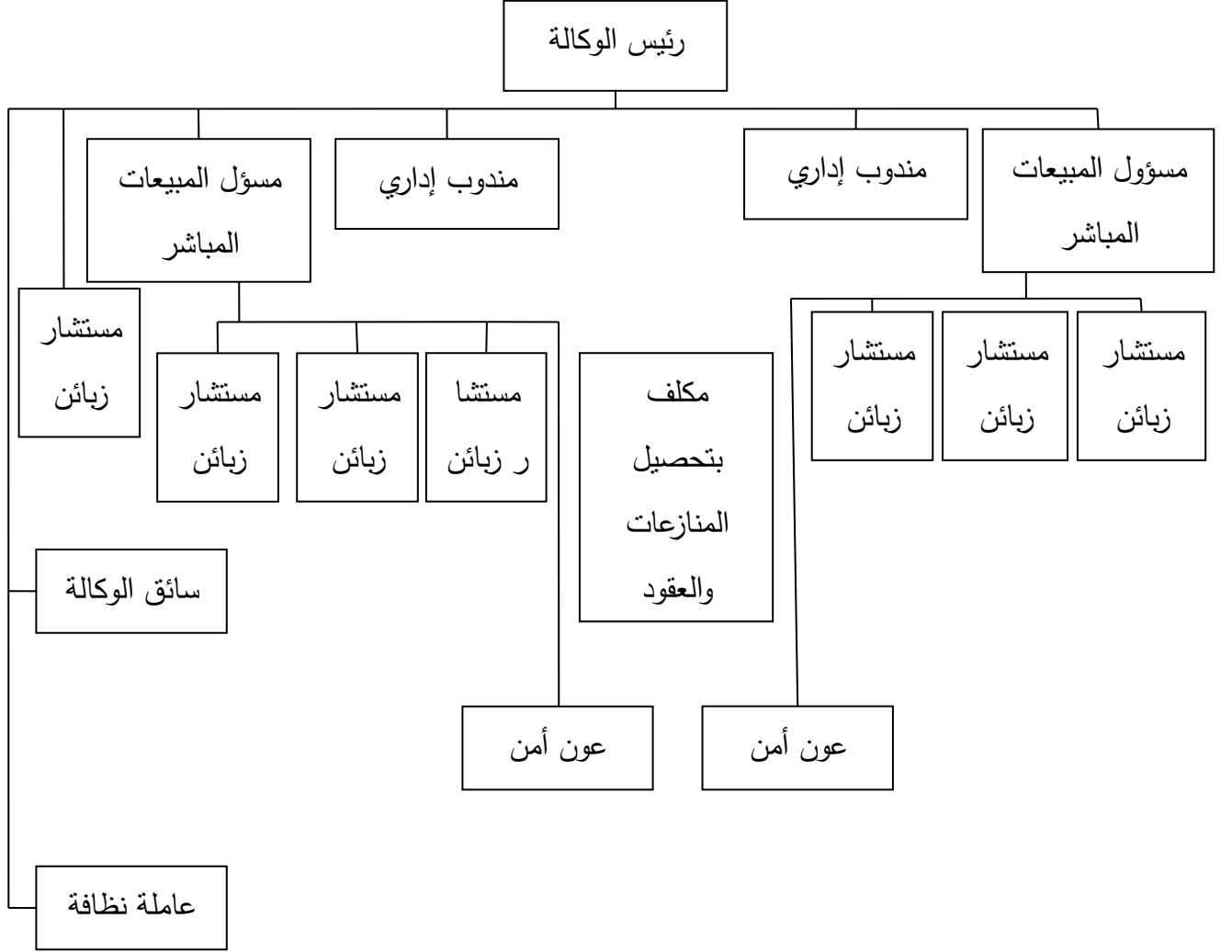
الملاحق

قائمة الملاحق

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس

- الإستمارة

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل-



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

-جيجل-



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

اثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة

المؤسسة الخدمائية (موبيليس)

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وتسويق

إشراف

ايدير شيباني

إعداد الطالبين:

محمد بوصبارة

فاتح بولسان

ملاحظة

ضع علامة (*) في الخانة المناسبة للاجابة.

السنة الجامعية 2017-2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 26 سنة أكثر من 26 سنة
- 3- المستوى الدراسي: ليسانس ماستر دكتوراه
- 4- مكان الإقامة: حضري شبه حضري ريفي
- 5- المستوى المعيشي: منخفض متوسط مرتفع

المحور الثاني: طبيعة الوسائل التكنولوجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس:

- 6- هل تتعامل مع مؤسسة موبيليس؟
نعم لا
- 7- منذ متى وأنت تتعامل مع المؤسسة؟
-أقل من سنة -من سنة إلى 4 سنوات -أكثر من 4 سنوات
- 8- ماهي الوسيلة التي مكنتك من التعرف على مؤسسة موبيليس؟
-التلفاز -الإذاعة -الصحافة -الانترنت
- 9- هل تستخدم مؤسسة موبيليس تكنولوجيا الاتصال الحديثة للتواصل مع زبائنها؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة ب " بنعم " فيما تتمثل هذه الوسائل؟
-البريد الإلكتروني -الفايسبوك -الهاتف النقال

10- هل تمتلك مؤسسة موبيليس موقعا خاصا عبر شبكة الانترنت؟

نعم لا

11- هل تتصفح الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" لماذا تتصفح الموقع؟

-الإطلاع على العروض الجديدة -طرح التساؤلات والانشغالات

12- حسب رأيك ما هي الوسيلة الأنسب في الترويج لخدمات موبيليس؟

-الترويج عبر الانترنت -الترويج عبر قناة إذاعية

-الترويج عبر الهاتف -الترويج عبر التلفاز

-الترويج عبر الصحافة المكتوبة

المحور الثالث: استخدامات الطلبة للتكنولوجيا الحديثة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس

13- ما هي الخدمة التي تقدمها لك مؤسسة موبيليس؟

-خدمة الهاتف النقال (الاتصالات و sms)

-خدمة الانترنت (3G, 4G)

-خدمة الرسائل المصورة

-خدمة الدفع المسبق

14- هل تستعين بهذه الخدمة بشكل؟

-دوري -يومي

15- ما هو الوقت الذي تفضله لاستعمال هذه الخدمة؟

-الصباح -المساء -الليل

16- أين تفضل استخدام هذه الخدمة؟

-الجامعة -البيت -الشارع

17- ما هي مجالات استخدامك لهذه الخدمة

-التواصل -التسلية -الدراسة والبحوث العلمية

18- هل تحقق خدمات موبيليس إشباعاتك؟

نعم لا

19- هل أنت راض عن الخدمة المقدمة من موبيليس؟

نعم لا

المحور الرابع: مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة موبيليس لدى الطلبة

20- هل ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة موبيليس؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" ما درجة تأثير هذه الوسائل في تحسين صورة المؤسسة

قوية محدودة

21- هل دعمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة صورة موبيليس؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" فيما يتمثل هذا الدعم؟

- الرسائل القصيرة -الدفع الالكتروني

-الترويج عبر البريد الالكتروني -الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

22- ما هي الصورة الذهنية المشكلة لديك عن موبيليس؟

-جيدة -حسنة -متوسطة

23- كيف تم تشكيل هذه الصورة؟

- الإشهارات الجيدة

- الخدمات المتميزة

- الأسعار المغرية

- اقتراح من الأصدقاء

24- كيف تقيم دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين صورة موبيليس؟

جيدة حسنة سيئة

25- ماذا تقترح على مؤسسة موبيليس لتحسين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

.....
.....