وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والإتصال

مذكرة بعنوان:

مساهمة الإتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون.

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية سكيكدة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال.

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

- دريسي رهام
- وضاح رانية نسرين

إشراف الأستاذة:

- بن مليط سلمى

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ . د . بن زروق جمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
د . بن مليط سلمى	أستاذة محاضرة – ب –	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا
أ . قصعة خديجة	أستاذة مساعدة – أ –	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023

بسم الله

الرحمان

الرحيم

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر و الثناء لله عزوجل أولا الذي بفضله تم هذا العمل، فا لله الحمد من قبل ومن بعد.

لا يسعنا ونحن ننهي هذا الجهد العلمي إلا أن نتقدم بفائق الشكر و الامتنان الى كل من مد لنا يد العون وساعدنا من قريب أو بعيد في انجاز هذا البحث.

وأخص منهم بالذكر المشرفة الدكتورة "بن مليط سلمى" التي أشرفت بعناية فائقة على البحث وقدمت لنا أحسن توجيه.

الى كل من حملهم قلبنا ونسيهم قلمنا.

الإهداء

من قال أنا لها نالها

وأنا لها ان أبت رغما عنها أتيت بها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها.

الى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب ،من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل ،الى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم و المعرفة ،الى من غرس في روحي مكارم الأخلاق داعمي الأول في مسيرتي وسندي

وقوتي وملاذي بعد الله....

الى فخري واعتزازي (أبي)

الى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضنني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب الحنون

والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات

سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي الى وهج حياتي (أمي)

الى خيرة أيامي وصفوتها الى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي

الى قرة عيني (أخواتي)

الى نفسي المثابرة الطموحة....

الى كل من كان له الفضل في تعليمي منذ بداية مسيرتي ،ولكل من كان عونا وسندا في هذا الطريق..لرفقاء السنين اللذين تقاسمت معهم أعباء المشوار الدراسي

وأخيرا أهدي هذا البحث الى كل من يتكبد عناء قراءته جزاكم الله كل خير واثابكم خير الجزاء

رهام

الاهداء

مهما كتبت من عبارات لن أجد أصدق من قوله تعالى " يرفع الله الذين آمنوا والذين أوتوا العلم درجات" فالحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي الى بفضله، وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات الى بتوفيقه ومعونته فلك المحامد كلها والحمد لله على التمام.

أهدي ثمرة نجاحي الى من كان دعائها سر نجاحي الى جدتي التي لا كلام يصفها ولا عبارات تفي جماله، جدتي هي الروح الطيبة و القلب الطاهر حفظك الله.

الى من قال فيهما الله تعالى : وقضى ربك ألا تعبد ألا اياه وبالوالدين احسنا:

أهدي لهما فرحة سنيني وتعبي الذي أحصد ثمار نجاحه

الى أمي...الى اليد الحفية التي أزالت عن طريقي الأشواق و ساندتني عند ضعفي، أطل الله في عمرك.

الى أبي ...الى من تنحني أمامه سني دراستي وتعبي ولا تصفه كلمات دمت لي سندا.

الى اخوتي جبالي الشامخة عبد العالي وقسيم أنتما النعمة التي زادت فيني عمرا.

الى عماتي وكل أولادكم صغارا وكبارا باسمه ومقامه لم أجد كلمات تعبر ع قيمتكم، دمتم لي فخرا.

أما عن جدي فأهدي له فخري كوني في دمه أول خريجة في أحفاده رحمة على روحك الطاهرة.

الى صديقاتي، صديقات المشوار الدراسي ...جمعنا الله وفرقنا تحت غطاء المحبة.

لم تك الرحلة قصيرة ولايبغي أن تكون ولم يك العلم قريبا ولا الطريق سهلا لنني فعلتها

رانية

الموضوعات	الصفحة
المقدمة	1
الفصل الاول: الإطار المنهجي	3
1-1:الاشكالية	4
1-2:التساؤلات الفرعية	5
1-3:الفرضيات	6
1-4:أهداف الدراسة	6
1-5:أهمية الدراسة	7
1-6:أسباب الدراسة	7
1-7:الدراسات السابقة	8
1-8:مفاهيم الدراسة	16
1-9:المنهج المتبع	19
1-10:مجتمع البحث	21
1-11:عينة البحث	21
1-12:أدوات جمع البيانات	22
1-13:مجالات الدراسة	24
1-14:النظرية المعتمدة	25
الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة.	29
2-1:مدخل مفاهيمي للاتصال الرقمي.	29
2-1-1:مفهوم الاتصال الرقمي	30
2-1-2:نشأة الاتصال الرقمي	31
2-1-3:خصائص الاتصال الرقمي	33
2-1-4:مكونات الاتصال الرقمي	36

2-1-5: مستويات الاتصال الرقمي	**39**
2-1-6: وظائف الاتصال الرقمي	**43**
2-2:الصورة الذهنية و المؤسسة الخدماتية	**47**
2-2-1: مفهوم الصورة الذهنية	**49**
2-2-2: طبيعة الصورة الذهنية	**51**
2-2-3: أنواع الصورة الذهنية	**52**
2-2-4: مفهوم المؤسسة الخدماتية	**54**
2-2-5 : مراحل المؤسسة الخدماتية	**55**
2-2-6 : خصائص المؤسسة الخدماتية	**59**
2-2-7 : أهداف المؤسسة الخدماتية	**60**
2-3: وسائل وعوامل تكوين الصورة الذهنية	**63**
2-3-1: مكونات الصورة الذهنية	**64**
2-3-2: عوامل تكوين الصورة الذهنية	**66**
2-3-3: أدوات قياس الصورة الذهنية	**68**
الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة	**70**
3-1 : بطاقة فنية مفصلة عن المؤسسة	**71**
3-1-1: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر ونشأتها	**71**
3-1-2: أهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر	**74**
3-1-3: حصيلة عن انجازات مؤسسة اتصالات الجزائر	**76**
3-2-: الجانب الميداني للدراسة	**83**
3-2-1:التحليل الكيفي لبيانات الدراسة	**83**
3-2-2: ما مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة على الاتصال الرقمي في خدماتها	**89**
3-2-3: ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي في توسيع شبكة الزبائن وتطوير الخدمات المقدمة للزبون في اتصالات الجزائر بسكيكدة	**94**

3-2-4 : أثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى متعاملين المؤسسة	**99**
3-2-5 : ما مدى تقييم سير نظام الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الخدماتية لاتصالات الجزائر بسكيكدة	**107**
نتائج الدراسة	**122**
الخاتمة	**124**
قائمة المصادر و المراجع	**125**
الملاحق	**126**

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	78
2	توزيع عينة الدراسة حسب السن	79
3	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	81
4	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	83
5	توزيع حجم العينة حسب مدة التعامل	85
6	توزيع العينة حسب نوع الخدمة	86
7	مدى اعتماد المؤسسة على الإتصال الرقمي في خدماتها	88
8	آراء الأفراد مت إذا كان الإتصال الرقمي عامل رئيسي لتأدية المهام	89
9	فئة مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين همل المؤسسة حسب متغير الجنس	90
10	نوعية المعلومات المقدمة للزبائن على مستوى المؤسسة حسب متغير مدة التعامل	91
11	صعوبات التعامل مع خدمات المؤسسة مع التطور الحاصل بمجال الإتصال الرقمي حسب متغير فئة العمل	92
12		93
13	التقنيات الرقمية الموظفة في المؤسسة لتقديم الخدمات الفعلية للزبون حسب متغير السن	94
14	استخدام وسائل الاتصال الرقمية في المؤسسة فعلت الإتصال الخارجي مع الزبائن حسب متغير السن	95
15	مدى إهتمام بالمواقع الخاصة بمؤسسة إتصالات الجزائر على الإنترنت حسب متغير السن	96
16	تطور في خدمات المؤسسة في ظل إستخدام وسائل الإتصال الرقمي حسب مدة التعامل	97

17		98
18	الوسط الحسابي لعبارات البعد المعرفي	100
19	الوسط الحسابي لعبارات البعد الوجداني	102
20	الوسط الحسابي لعبارات البعد السلوكي	104
21	الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي	106
22	يوضح بأن الاتصال الرقمي يسهل تأدية الخدمات المقدمة للزبون	108
23	مدى تبني الوكالة وسائل الإتصال الرقمية	109
24	مدة التعامل مع المؤسسة	110
25	اختبار T ومستوى معنوية لقياس درجة التأثير الإتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة	111
26	نتائج إختبار T لعينتين مستقلتين لأثر الإتصال الرقمي في بناء الصورة الذهية تعود لمتغير الجنس	112
27	نتائج إختبار T لعينتين مستقلتين لأثر الإتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية تعود لمتغير نوع الخدمة	113
28	قياس معامل الإرتباط سبيرمان بين البعد المعرفي و الإتصال الرقمي	114
29	قياس معامل الإرتباط سبيرمان بين البعد الوجداني و الإتصال الرقمي	116
20	قياس معامل الإرتباط سبيرمان بين البعد السلوكي و الاتصال الرقمي	118
31	قياس معامل الإرتباط سبيرمان بين البعد الإجتماعي والإتصال الرقمي	120

الرقم	الشكل	الصفحة
الشكل 1	عناصر الإتصال الرقمي من خلال الشبكات	**42**
الشكل 2	الشبكة الوطنية للألياف البصرية	**71**
الشكل3	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	**78**
الشكل4	توزيع عينة الدراسة حسب السن	**80**
الشكل5	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	**82**
الشكل6	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	**84**
الشكل7	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل	**85**
الشكل8	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة	**87**

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر سكيكدة ورصد وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تحسين صورتها وكذا التعرف على حاجات الزبون ومتطلباته وإعطائه القدر الكافي من الاهتمام.

ولتحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانة، موجهة لعينة من المبحوثين، متكونة من 100 مفردة وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتحليلها احصائيا بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية spss وذلك لاختبار صحة فرضية الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة بأن هناك دور لمساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون حيث أن هذا الدور ظهر بشكل واضح من خلال التحليل الاحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الرقمي– الصورة الذهنية– المؤسسة الخدماتية– الزبون.

Abstract :

This study aims to find out how digital communication contributes to improving the mental image of the service organization among the customers of Etisalat Algerie Skikda and to identify the means of digital communication used to improve its image, as well as to identify .the needs and requirements of the customer and give him enough attention

To achieve this purpose, a questionnaire was designed, addressed to a sample of respondents, consisting of 100 items. This study adopted the descriptive-analytical approach and was statistically analyzed by the statistical package spss in order to test the validity of the study hypothesis. The results of the study found that there is a role for the contribution of digital communication in improving the mental image of the service organization to the customer, as .this role clearly appeared through the statistical analysis of all the study variables

.Keywords: Digital communication, self-image, service organization, customer

المقدمة

يعد هذا البحث خطوة هامة في مجال البحوث التي تهتم بمجال الاتصال الرقمي والصورة الذهنية، كما جاء لمحاولة فهم التداخل الحاصل بين ابعاد الدراسة وإسقاطهما على واقع المؤسسات الجزائرية عامة والمؤسسات الخدماتية خاصة فقد انطلق هذا البحث من الضرورة الملحة التي فرضها التحول الرقمي وذلك مع ظهور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال التي طورت اشكال العمل عن بعد ،من العمل التقليدي إلى العمل عن بعد باستخدام التكنولوجيا الحديثة، فقد اصبح الاتصال الرقمي ضروري لتحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والتنظيمات والإدارات، حتى أصبحت كفاءة الإدارة مرتبطة بمدى امتلاكها لتجهيزات ووسائل الاتصال الرقمي.

وقد قسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول: الفصل الأول شمل الجانب المنهجي للدراسة والذي بدوره تضمن إشكالية الدراسة التي تدور حول: كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون، إضافة الى أربعة تساؤلات فرعية، وفرضية تخدم موضوع دراستنا وأهداف الدراسة وأهميتها كما خصصنا عنصر خاص بالأسباب التي دفعتنا الى انجاز هذا البحث العلمي حيث قسمت إلى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية، وقد قمنا بفحص مجموعة من الدراسات السابقة التي خدمت موضوع دراستنا سواء من جانب متغير الاتصال الرقمي أو من جانب المتغير الثاني والمتمثل في الصورة الذهنية فاعتمدنا على ثلاثة دراسات باللغة العربية ثم تطرقنا الى مفاهيم الدراسة، وقد اتبعنا المنهج الوصفي وتمثل مجتمع بحثنا في كافة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقمنا بتوزيع

أداة الاستبيان على المبحوثين لجمع البيانات، إضافة إلى أننا حددنا مجالات هذه الدراسة، وإعتمدنا على مقاربة نظرية الرقمنة وأسقطناها على موضوع بحثنا كونها تتناسب معه.

أما الفصل الثاني فقد شمل الجانب النظري للدراسة حيث احتوى على ثلاث مباحث نظرية، المبحث الأول مدخل مفاهيمي للاتصال الرقمي، وجاء ليعرج على مفهوم الاتصال الرقمي، نشأته، خصائص الاتصال الرقمي، مكونات الاتصال الرقمي، مستوياته ووظائفه أما المبحث الثاني كان بعنوان الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية، وقد عالج كل من مفهوم طبيعة، أنواع الصورة الذهنية ثم مفهوم، مراحل، خصائص وأهداف المؤسسة الخدماتية.

وتضمن الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة الذي شمل على مبحثين، الأول عبارة عن لمحة فنية مفصلة عن المؤسسة والمبحث الثاني شمل الجانب الميداني للدراسة وتضمن أربعة مطالب معنونة حسب محاور الاستبيان.

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1-1: تحديد الاشكالية .

1-2:وتساؤلاتها.

1-3:الفرضيات.

1-4:أهداف الدراسة.

1-5:أهمية الدراسة.

1-6:أسباب الدراسة.

1-7:الدراسات السابقة.

1-8:مفاهيم الدراسة.

1-9:المنهج المتبع.

1-10:عينة البحث.

1-11: أدوات جمع البيانات.

1-12:مجالات الدراسة .

1-13:النظرية المعتمدة.

1-1.اشكالية الدراسة :

أدت البيئة الرقمية في المجتمعات المعاصرة الى احداث عدة تغييرات وتحولات في المجتمعات المعاصرة مما جعل الباحثين والمختصين يتناولون بالدراسة والتحليل نتائج وانعكاسات هذه التكنولوجيا الحديثة، وكما أن توظيف تكنولوجيا لاتصال هذه في مختلف الميادين سيؤدي الى ظهور أنشطة وأعمال جديدة وبالتالي استحدثت مصطلحات جديدة مرتبطة بها.

ومن بين الوسائل الاتصالية الواسعة الاستعمال في المجتمعات المعاصرة كشبكة الانترنت والتلفزيون حيث أننا لنكاد نجد مجتمع يخلو نشاطه اليومي من هاتين الوسيلتين أو غيرها من الوسائل القائمة على النظم الرقمية وكما أن المجتمع يعتمد على مجال الاتصالات الحديثة أو المجال الرقمي فالمؤسسات أيضا تحتاج الى التحول الرقمي وذالك من خلال اعتمادها على الوسائل التقنية المتاحة ونظرا لأهمية التحول الرقمي للمؤسسات في الوقت الحاضر فإننا نشهد بروز عدد من المفاهيم المهمة لنجاح نشاط المؤسسات كالاتصال الرقمي واللذي يعرف بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة وكذلك الصورة الذهنية التي تعد واحدة من أهم المقومات التي تساعد اليوم

على نجاح المنظمات واستمرارها في السوق اذ تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة معينة وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة والغير المباشرة وترتبط هذه التجارب أيضا بعواطف الأفراد واتجاهاتهم ،والمؤسسات اليوم تسعى الى تعزيز صورة علامتها التجارية وتعزيز مكانتها في ذهن الزبون من خلال الاعتماد على تقنيات الاتصال الرقمي وأحدثت هذه التقنيات الرقمية تغييرا في نشاط المؤسسات وفي تعاملاتها مع الزبون.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون، مستهدفين في ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر ومحاولين الاجابة على الاشكالية التالية :

كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون؟

ومن هنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة على الاتصال الرقمي في خدماتها؟
- ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي في توسيع شبكة الزبائن وتطوير الخدمات المقدمة للزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بسكيكدة؟

- ما هو أثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى متعاملين المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بسكيكدة؟
- ما هو تقييم سير نظام الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بسكيكدة؟

1-3. الفرضيات:

للإجابة على اشكالية البحث والتساؤلات الفرعية يمكن طرح الفرضية التالية:

- يؤثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية ايجابيا لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة.

1-4. أهداف الدراسة : جاءت هذه الدراسة بمجموعة من الاهداف:

- معرفة ما مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الاتصال الرقمي في خدماتها.
- محاولة معرفة ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي في توسيع شبكة الزبائن وتطوير الخدمات المقدمة للزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- التعرف على أثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية الاجابية لدى متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر.

ما هو تقييم سير نظام الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الخدماتية.

1-5. أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هده الدراسة في كونها تسمح لنا بمعرفة مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون باعتبارها تسعى للمحافظة على استمرارها ونجاحها واستقرارها .

- كما جاءت هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين الاتصال الرقمي و الصورة الذهنية.
- التعرف على مدى ممارسة المؤسسة لمفهوم الاتصال الرقمي وأثره على الصورة الذهنية لدى الزبون من خلال بناء علاقة معه.
- العمل باستمرار على التطوير والتفاني والتميز وبالتالي تحسين أدائها الكلي باتبارها مؤسسة تعمل على تلبية رغبات الزبون بالدرجة الاولى وهو الطريق نحو تحقيق أهدافها العامة واستمرارها في السوق.

1-6. أسباب الدراسة:

أسباب ذاتية:

- تبرز أهمية هده الدراسة في كونها تسمح لنا بمعرفة مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون باعتبارها تسعى للمحافظة على استمرارها ونجاحها واستقرارها.

- كما جاءت هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين الاتصال الرقمي والصورة الذهنية.
- التعرف على مدى ممارسة المؤسسة لمفهوم الاتصال الرقمي وأثره على الصورة الذهنية لدى الزبون من خلال بناء علاقة معه.
- العمل باستمرار على التطوير والتفاني والتميز وبالتالي تحسين أدائها الكلي. باتبارها مؤسسة تعمل على تلبية رغبات الزبون بالدرجة الاولى وهو الطريق نحو تحقيق أهدافها العامة واستمرارها في السوق.

أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات التي ربطت مفهوم الاتصال الرقمي والصورة الذهنية بأداء المؤسسة.
- محاولة اثراء المكتبة الجامعية بدراسة تهتم بالاتصال الرقمي باعتباره مفهوم حديث.
- الاهمية الحالية والمستقبلية للموضوع و ممارسته في المؤسسات الخدماتية.

1-7. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

دراسة الباحث يزن اكرم النوافلة، دراسة بعنوان الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الاردنية للأدوية نموذجا ،دراسة مقدمة استكمالا

لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام والعلاقات العامة ،جامعة الشرق ،كلية الاعلام ،قسم الاعلام ،2020.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي(الصيادلة) وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجا.

وتكمن اشكالية هذه الدراسة في استكشاف مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات الدوائية لدى الجمهور الخارجي الصيادلة وطرحت هذه الاشكالية تساؤلات فرعية منها:

- ما آلية التعامل مع شركة الحكمة الاردنية للأدوية؟
- ما الوسائل الاتصالية الافضل في تشكيل الصورة الذهنية لشركات؟
- ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي الصيادلة و شركة الحكمة الاردنية للأدوية نموذجا؟

جاءت هذه الدراسة كذلك لمحاولة التعرف على الالية التي تتبناها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات عموما وشركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجا لهذه الشركات.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك لاستعراض أهم الادبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة ،وتمثل مجتمع الدراسة من الجمهور الخارجي الصيادلة اللذين يعملون في مجال الصيدلة بالمؤسسات العامة والخاصة والمنتسبين من نقابة لصيادلة الاردنيين والبالغ عددهم 5500 صيدلي بناءا على احصائيات موقع النقابة الصيادلة الاردنيين، وتمثلت عينة هذه الدراسة في العينة العشوائية البسيطة وبشكل يعكس طبيعة هذا المجتمع وهم الصيادلة، مع اختيار عينة الدراسة بواقع 395 مفردة.

ثم توزيع الاستبيان على الصيادلة بطريقة التراسل الالكتروني عبر الايميل

- وخرجت هده الدراسة بمجموعة من النتائج منها:

كانت الوسيلة الأكثر استخداما في التواصل مع الشركة عن طريق الزيارات الميدانية للمندوب بنسبة 45.1% ثم عن طريق الاتصال الهاتفي بنسبة 50.9%

جميع الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة تراوحت بين(3.15 -3.62)

جميع العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيادلة كانت نتائج متوسطة .

الدراسة الثانية:

دراسة الطالب برزل كبير عبد الكريم بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي والإداري، 2018/2017، جاءت هده الدراسة بهدف تحديد مفهوم ووظيفة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية وتحليل ومعالجة اهم آليات العلاقات العامة التي يمكن ان تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي إتجاه الجامعة وكذلك محاولة الكشف عن طبيعة المجهودات المبذولة في سبيل تحسين صورة الجامعة امام الجمهور.

وطرحت هذه الدراسة تساؤلا رئيسيا يتمثل في ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟ تفرعت هذه الإشكالية من عدة تساؤلات فرعية منها:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة و الصورة الذهنية؟
- ما هي عوامل وآليات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية؟

- ما هي أبرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية؟

وإعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه اكثر المناهج إعتمادا في الدراسات الخاصة بالواقع الاجتماعي إذ يهتم بتصوير الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر والإتجاهات التي تسير عن طريق النمو والتطور والتغيير.

والى جانب ذلك إعتمد كذلك الباحث على منهج دراسة الحالة فنوع الدراسة يحتم عليهم إعتماد هذا المنهج وذلك من اجل اسقاط المفاهيم النظرية على الواقع، كان مجتمع الدراسة يتكون من جميع أساتذة وطلبة الطورين الثاني والثالث بالمركز الجامعي بـ غيليزان والبالغ عددهم 3489 فردا وتم إختيارهم باعتبارهم فواعل رئيسية في الجامعة كما تم استبعاد طلبة الليسانس والتركيز على طلبة الماستر والدكتوراه وذلك لأن الطالب في هاتين المرحلتين يكون قد تشكلت لديه صورة ذهنية معينة تجاه الجامعة.

- وعينة الدراسة كانت عينة عشوائية مكونة من 94 أستاذ بنسبة 20 % من المجموع الكلي للأساتذة و645 طالب وهو كذلك ما يمثل 20% من كل معهد من أجل الحرص على منح فرص متساوية لكل افراد العينة.
- درجة الاستفادة من هذه الدراسة: أفادتنا هذه الدراسة في الاعتماد عليها والأخذ من جانبها النظري لدراستنا الحالية والإعتماد على بعض المراجع المعتمد في هذه الدراسة

➢ ومن النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة مايلي:

- يمتلك أساتذة وطلبة صورة ذهنية إيجابية عن المركز الجامعي بغيليزان
- تتميز العلاقات العامة في المركز الجامعي بغيليزان بالإيجابية من وجهة نظر الأساتذة والطلبة.
- هناك تأثير للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للأساتذة والطلبة تجاه المركز الجامعي.
- لا توجد ملائمة بين نظام التكوين وسوق العمل.

الدراسة الثالثة :

دراسة الطالب جار الله الشمري رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،تحت عنوان: **التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة**، بجامعة كربلاء، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم الدراسات العليا، 2017، هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة إيسياسال للإتصالات العراقية فرع كربلاء، وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وما يمتلكه من أدوات كشبكة الإنترنت والإكسترانت أو أي شكل من أشكال الإتصال الرقمي كفيل بالتواصل مع الزبائن في جميع الأوقات وبأقل كلفة ممكنة مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة فضلا عن الصورة الذهنية.

ثم جاءت من هذه المشكلة البحثية مجموعة من التساؤلات الفرعية منها:

- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي؟
- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة إستخدامها للتسويق الرقمي؟
- هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

إعتمد الطالب جار الله الشمري في دراسته على المنهج الوصفي الإستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء بالإعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية

- كان مجتمع الدراسة شركة إسياسيل فرع كربلاء المقدسة، تبعا لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحث وكانت العينة عبارة عن كافة أفراد وعمال الشركة وذلك إعتمادا على أسلوب الحصر الشامل.

خرجت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج نذكر منها:

- إهتمام الشركة بأبعاد التسويق الرقمي وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقية لتحقيق التفوق في مجال أعمالها.
- ظهور إهتمام بارز من قبل شركة الإتصالات المبحوثة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

- بينت النتائج الإحصائية أن التسويق الرقمي لا يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الإتصالات قيد الدراسة وأن مساهمته فيها لا يشكل سوى نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأنشطة والمتغيرات التسويقية الأخرى ذات العلاقة المباشرة.

درجة الإستفادة من الدراسة: دعم الجانب النظري لدراستنا وذلك من خلال ما جمعنا من معلومات مهمة وكذلك إستخدامها كدراسة سابقة.

- **الدراسات الأجنبية:**

دراسة **2003 (Wiseman)**: الصورة الذهنية للمنتجات: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن المكانة الذهنية لدى الزبائن تعتمد على عملية المقارنة التي يجريها المستهلك أثناء عملية الشراء بين المنتجات المنافسة وان المستهلك غالبا ما يختار العلامة الأكثر ملائمة لمتطلباته وحاجاته. وتوصلت الدراسة الى أن أفضل الطرق لبناء صورة ذهنية متميزة هي من خلال تقديم منتجات تتميز عن المنتجات المنافسة وتلبي متطلبات الزبون، وتساعد الصورة الذهنية المتميزة المؤسسات على مواجهة المنافسة والبقاء في السوق.

إستفدنا من هاته الدراسات ما يلي:

في الجانب المنهجي:

إستفدنا من هذه الدراسة لكيفية صياغتهم لإشكالية الدراسة، وكذالك في المنهج المتبع، فدراسة الطالب يزن أكرم النوافلة اتبعت المنهج الوصفي كما هو الحال في دراستنا.

في الجانب النظري:

إستفدنا من الجانب النظري للدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها، حيث أننا إعتمدنا على البعض منها كمرجع، فكانت أدوات جمع المعلومات في بعض من الدراسات السابقة المستعملة نفسها، إلا وهي إستمارة الإستبيان.

في الجانب التطبيقي:

إستفدنا من نتائج الدراسات السابقة كما قمنا بمقارنتها مع نتائج دراستنا في التحليل.

1-8.مفاهيم الدراسة:

الإتصال الرقمي :

يعرفه **كريستي أهو kinsti aho** بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج، والتواصل، والإستقبال لوسائل الإتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الإتصال الرقمي هو القدرة على خلق الإتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية المشار إليها من قبل.

- هو العملية الإجتماعية، التي يتم فيها الإتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة وإستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة.[1]

التعريف الإجرائي: هي عملية إتصالية التي يتم فيها الإتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار يتم بإستخدام النظم الرقمية ويعتمد على وسائل إلكترونية بأسلوب رقمي ورقمنة المعلومات.

الصورة الذهنية :

يعرف" **هارولد ماكس**" **Harold H. Marquis** بأنها هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى آخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.[2]

[1] محمد عبد الحميد الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت ،عالم الكتب ، ط 1 ، 1428 هـ/2007 م ص 24.

[2] علي عجوة ،كريمان فريد ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الأزمات ،عالم الكتب ،القاهرة ،مصر الطبعة الأولى ،2005 ،ص 128.

التعريف الاجرائي: ما هي إلا إنطباعات مرسخة في ذهن الفرد حول مؤسسة معينة نتيجة لخلفية من الخبرات والآراء حول هذه المؤسسة سواء كانت ايجابية أو سلبية.

المؤسسة الخدماتية:

اصطلاحا: تعرف على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتباع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم الخدمات ذات المستوى مرغوب من الجودة.[3]

اجرائيا: هي تنظيم اداري يقوم على تقديم خدمات من أجل تلبة حاجيات و رغبات المستهلكين فيه.

الزبون:

لغة: شخص او منضمة التي تشتري منتجات أو خدمات من محل أو مصنع[4]

[3] شرايطي حنان ، بن عيادة حليمة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص علوم الاعلام و الاتصال ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية 2019 ، 2020 ، ص 14.

[4] معجم المعاني الجامع ، عربي عربي .

اصطلاحا: الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات منها، ويمكن أن نقسم الزبائن الى نوعين :

- **زبائن داخليين:** وهم العاملون في جميع الادارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.
- **الزبائن الخارجيين:** وهم اللذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة اللتي تنتجها المؤسسة، ويتلقون المخرجات النهائية منها، وقد يكون الزبون الخارجي فردا أو مؤسسة.[5]

اجرائيا : وهو شخص يتعامل مع مؤسسة ما من أجل سلعة أو خدممة معينة

1-9. المنهج المتبع:

بما أنه كل دراسة تتطلب الاعتماد على منهج بحث معين وباعتبار مناهج البحث متعددة فانه يجب علينا اختيار المنهج المناسب لدراستنا هذه والذي يخدم بحثنا بطريقة سليمة ومنهجية.

[5] بن أحسن ناصر الدين ، مطبوعة ادارة علاقات الزبائن ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2021 – 2022 ، ص 1.

لقد عرف المنهج بأنه: أسلوب لتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة أو موضوع الدراسة.

وبما أن دراستنا تحت عنوان مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون فانها تنتمي الى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال وذلك من خلال تحليل الظاهرة وتفسيرها من خلال تحديد العلاقة بين متغيراتها فاتبعنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي.

- **المنهج الوصفي:** هو طريقة لوصف المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.
- **وهناك أيضا من يعرفه أنه:** محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول الى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها[6]

[6] محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، ط 3 ، دار الكتب للنشر و التوزيع صنعاء ، 2015 ، ص 35.

1-10. مجتمع البحث :

هو جميع العناصر (الأفراد، الأشياء) اللذين يشكلون موضوع مشكلة البحث: وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

لذا فان الباحث يسعى الى اشتراك جميع افراد المجتمع، لكن الصعوبة تكمن في ان عدد افراد المجتمع قد يكون كبيرا، بحيث يستطيع الباحث اشراكهم جميعا.[7]

يتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بسكيكدة وتم اختيارهم باعتبار ان موضوع دراستنا خاص بالصورة الذهنية للزبون في ظل الاتصال الرقمي.

1-11. عينة الدراسة:

من أجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث في اطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها **موريس أنجرس:** أنها

[7] محمد علي سرحان المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، ط 1 ، 2019 ، ص 103

مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا [8]

اعتمدنا في دراستنا على العينة العرضية والتي يتم اختيارها عندما يكون وجود وحدات معينة من مجتمع الدراسة ضروريا لها ولذلك لابد من وقوع وحدات في العينة، فالعينة العرضية باختصار هي التي يتم اختيارها عن طريق الصدفة، وقدر حجم العينة بمائة مفردة .

1-12. أدوات جمع البيانات:

كل بحث علمي يستلزم أداة علمية يعتمد عليها الباحث في دراسته لصحة ودقة أي موضوع او بحث يجب اختيار أدوات مناسبة تتماشى مع الموضوع المدروس في حد ذاته ومع إمكانية الباحث للحصول على البيانات والمعطيات الازمة التي تخدم اهداف الدراسة، ونحن طبيعة موضوعنا تتطلب استخدام أداة الاستبيان ويعرف الاستبيان بأنه:

هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحصرها الباحث بعناية في تعبير على الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية، لتقدم الى المبحوث من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة ،لتوضيح الظاهرة المدروسة.[9]

[8] محمد ، در ، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية – مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، عدد 9 ، 2017 ، الجزائر ، ص 313 .

– كما يعرف **الدكتور عبد الله محمد الشريف:** الاستمارة بأنها وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم الى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجابتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية.[10]

– وقد قمنا بإعداد استمارة استبيان ومحاولة ضبط أسئلتها بطريقة تجعلها تمس كافة جوانب الموضوع المدروسة وقد تتضمن تنوع الأسئلة بين أسئلة حول السمات العامة وذلك للتعرف على أفراد العينة مثل: الجنس، المستوى التعليمي....الخ، أسئلة الرأي: لمعرفة آراء المبحوثين حول مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون.

وبناء على ما سبق ذكره فقد قسمت استمارة هذه الدراسة الى خمسة محاور كما يلي :

- **المحور الأول:** ويضم أسئلة متعلقة بالسمات العامة.

---

[9] بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 4 ،2005 ، ص 220.

[10] الشريف محمد عبد الله ، مناهج البحث العلمي ، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر و التوزيع ، د . ط ، القاهرة ، 2008 ، ص 123

- **المحور الثاني:** ويضم أسئلة متعلقة بمدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة على الاتصال الرقمي في خدماتها.
- **المحور الثالث:** ويضم أسئلة متعلقة بمدى مساهمة الاتصال الرقمي في توسيع شبكة الزبائن وتطوير الخدمات المقدمة للزبون في اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة.
- **المحور الرابع:** ويضم أسئلة متعلقة بأثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى متعاملين المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بسكيكدة.
- **المحور الخامس:** ويضم أسئلة متعلقة بمدى تقييم سير نظام الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الخدماتية لاتصالات الجزائر بسكيكدة.

1-13. مجالات الدراسة:

- **حدود الدراسة الزمنية:**

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 29/01/2024 الى غاية 30/ 05/2024.

- **حدود الدراسة المكانية :**

قمنا بإجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر تم اختيارنا لهذه المؤسسة كنموذج عن المؤسسة الخدماتية من اجل التعرف على مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون.

- **حدود الدراسة البشرية:**

لقد تم توزيع الاستمارات على افراد العينة وهم كافة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بسكيكدة والذي يبلغ عددهم 100 زبون.

1-14. نظرية الدراسة:

تحدد المداخل النظرية اتجاه الدراسة، لتسهم بدورها في تحديد اطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة ولذلك سنحاول في هذا العنصر عرض أهم ما جاءت به هذه النظرية ومحاولة اسقاطها على موضوع دراستنا.

اعتمدنا في دراستنا هذه على النظرية الرقمية التي تتشارك الى حد ما مع نظرية التلاقي او الدمج من حيث نظرتها الى التداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت الى حد ما مفصولة في الاعلام التقليدي، حيث تشكل الانترنت بحسب **فريديريك كيتلر** منصة **platform** شاملة لمختلف أنواع المواد الإعلامية، غير ان هذه النظرية تهتم اكثر بالجانب التقني والادراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي الذي اولاه جينكينز اهتماما اكبر، حيث تعتبر اعمال **كيتلر** استكمالا معلنا لأعمال مارشال ماكلوهان ولكن بنزعة معايشة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام القائمة على الانترنت والتشبيك.

ويقدم كيتلر مفهوم نشوة الجهاز كمحور رئيسي للنظرية وهو يعادل في متطورة مفهوم الحتمية التكنولوجية عند **ماكلوهان،** و يفسره هذا المفهوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الانسان مختلف عن ذلك الذي قدمه **ماكلوهان،** فالأهم برأيه ان الانسان لم ينتقل من تعلم الهجاء الى الطباعة الى الاتصال الالكتروني، وانما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية.

نظرية الرقمنة في الاعلام تعتبر واحدة من الأفكار الهامة في عالم الاعلام الحديث حيث تركز على تأثير التقنيات الرقمنة والتكنولوجيا الرقمية على وسائل الاعلام وصناعتها. وتشمل بعض الأفكار الرئيسية في نظرية الرقمنة في الاعلام ما يلي:

1. التأثير على هياكل الاعلام: أحد أهم جوانب نظرية الرقمنة في الاعلام هو تأثيرها على هياكل وسائل الاعلام وطرق الوصول الى المحتوى وأساليب تقديمه بشكل كبير.
2. تغيير العلاقة بين المستخدم ووسائل الاعلام: مع تطور التكنولوجيا الرقمية أصبح المستخدم أكثر قدرة على المشاركة والتفاعل مع وسائل الاعلام وهادا يعني تغييرا في العلاقة التقليدية بين المستخدم ووسائل الاعلام، وظهور نماذج جديدة للتفاعل و التواصل.

3. التحول في عمليات التسويق والاعلان: من خلال التقنيات الرقمية، أصبح من الممكن توجيه الاعلانات والحملات التسويقية بشكل أدق نحو الجمهور المستهدف، مما يزيد من فعالية الاعلان وقدرته على التأثير.

4. تغيير نماذج العمل و الانتاج الاعلامي: مع الرقمنة، ظهرت نماذج جديدة للإنتاج والتوزيع الاعلامي، مثل النماذج التعاونية والمشاركة في انتاج المحتوى. كما ادت التقنيات الرقمية الى تغيير في طرق عرض وتوزيع المحتوى الاعلامي.

ان نظرية الرقمنة في الاعلام تعتبر مجالا مهما لدراسة تأثير التكنولوجيا الرقمية على وسائل الاعلام وصناعتها، وتحدد أهم التحديات والفرص التي تفتحها هذه التكنولوجيا أمام الاعلام في العصر الحديث.[11]

اسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

تقوم هذه النظرية على أن استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الخدماتية " **اتصالات الجزائر** " غير من عمل المؤسسة ومن علاقتها مع هياكلها وزبائنها من العلاقة التقليدية الى ظهور نماذج جديدة للتفاعل والتواصل، فمن خلال التقنيات الرقمية أصبح من الممكن

[11] محمد علي العقاري المداخل النظرية في دراسات الاعلام الرقمي ، دراسة نقدية ، مجلة علوم الاتصال ، السودان ، المجلد 2 ، العدد 6 ، 2020 ، ص 150.

توجيه الاعلانات والخدمات التسويقية بشكل أدق نحو الجمهور المستهدف، فبهذا أصبحت المؤسسات الخدماتية لها فعالية وقدرة كبيرة على التأثير.

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة

2-1 : مدخل مفاهيمي للاتصال الرقمي

2-1-1: مفهوم الاتصال الرقمي

2-1-2: نشأة الاتصال الرقمي

2-1-3: خصائص الاتصال الرقمي

2-1-4: مكونات الاتصال الرقمي

2-1-5: مستويات الاتصال الرقمي

2-1-6: وظائف الاتصال الرقمي.

تمهيد :

ان التحول الذي جاء اثر ثروة تكنولوجيا المعلومات، عنصرا هاما لتطوير الطرق الحديثة لمعالجة الوثائق الالكترونية بسهولة خاصة وأننا أصبحنا نعيش في عصر المعلومات والتي تتزامن مع البيئة الرقمية.

2-1-1: تعريف الاتصال الرقمي:

يعتبر الاتصال الجيد من أهم علاقات نجاح العمل داخل المؤسسات الخدماتية وهو أيضا أحد عوامل التفوق في المجتمعات، وهذا ما أدى الى تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي وتنوعت هذه التعريفات فمنها من ركز على الأبعاد الاجتماعية والانسانية لهذا النمط ومنها من ركز على المهارات الفردية للمستخدم في انتاج وتوصيل واستقبال وإرسال الرسائل الرقمية.

وفي هذا المجال يعرف **الدكتور الشمالية ماهر عودة:** الاتصال الرقمي بأنه "هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأموال في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي.[12]

- ويعرف **الدكتور محمد عبد الحميد** الاتصال الرقمي بأنه : "العملية الاجتماعية اللتي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة "، ويركز التعريف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم، وهذه العمليات الثلاث هي:

[12] ماهر عودة الشمالية ، الاعلام الرقمي الجديد ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص 67.

الترميز، أو المعالجة، أو الارسال، والاستقبال، ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Computer Mediated Communication، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر Computer Assisted Communication، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر Computer Based Communication، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال الرقمي، وفي نفس الوقت فإنها تقع في الايطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأنه في النهاية اتصال انساني أو بين أفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل سمات الاتصال الانساني، ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع واللغة وقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الانساني وعملياته وعلاقاته.[13]

2-1-2: نشأة الاتصال الرقمي:

في الثمانينات من القرن السابق توصل العلماء الى امكانية تقديم الاشارات التماثلية في شكل اشارات رقمية، ومنذ ذالك الحين بدأت هذه التكنولوجية الرقمية تحل تدريجيا محل المعدات التناظرية التقليدية القديمة، كما نلمس مدى ما بلغته الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الالكتروني والفضائيات، وتطورات وانجازات علمية فتحت المجال أمام قفزات هائلة

[13] آقالون نورة ، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر ، مجلة الاتصال و الصحافة ، المجلد 6 ، العدد1 ، الجزائر ،2019 ، ص 06

شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن 20 وبداية الألفية الثالثة مع عام 2001 م وتتمثل هذه القفزات في:

القفزة الأولى: تمثلت في اختراع الترانزيستور عام 1948 م على يد بعض العلماء الأمريكيين " **براتان**" و " **شوكلي**" وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956 نظرا لانجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الارسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

القفزة الثانية: وترتبط بالتوصل الى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة، بفضل هذه القفزة أمكن تصغير حجم الحسابات لتصبح حاسبا شخصيا صغيرا يمكن حمله.

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

وان مسيرة هذا التطور اتجهت في خط متسارع نحو مرحلة الاتصال الالكتروني، والذي شهد تقدما هائلا وتشعبا كبيرا في مجال الاتصالات حتى أضحى من الصعوبة ملاحقة تطورها ومن هذه المجالات نجد:

- مجال الاتصالات بين الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصال.
- مجال الاتصال عبر الاقمار الفضاء والسموات المفتوحة.

الاتصالات عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر ثم الطفرة (الثورة) الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المتنقلة (اتصالات المحمول).[14]

2-1-3: خصائص الاتصال الرقمي:

1. **التفاعلية:** وهذه السمة لم تكن تميز سوى اشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماما. وتعني التفاعلية interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطى linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل الى المتلقى وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية. وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.
2. **التنوع:** مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددها ،بالإضافة الى ارتفاع القدرة على التخزين والاتاحة للمحتوى الاتصالي. أدى ذلك الى التنوع variety في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال وتتمثل في الآتي:

[14] بوكرش أسماء ، عشاش هاجر ،جاهل صفوة ،"اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية " مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعي ،قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات ،جامعة 08 ماي 1945 قالمة ،سنة 2022/2021 ص 20.

- تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي p.c.
- تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت، سواء في وظائف هذا المحتوى، أو مجالاته، أو المواقع الجغرافية للنشر والاذاعة.

3. **التكامل:** وتمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في ايطار متكامل integrated. فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد اعلامية يمكن أن يختار من بينها ما يراه مطلوبا للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة أو اعادة ارسالها الى آخرين بالبريد الالكتروني، وذالك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والاتاحة.

4. **الفردية:** يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه وذلك من خلال ما توفره برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستفادة من عملية الاتصال وهذا مايعلي من شأن الفردية ويرفع قيمتها ويكون هذا أيضا من خلال التحكم الذاتي وتأمين البيانات والمعلومات وسريتها ومراعاة حقوق الملكية الفكرية.[15]

5. **تجاوز الحدود الثقافية:** يطلق على الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) أنها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والاقليمية التي تزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الآن

[15] برادعي أسماء ، بقادر أسماء ، دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص صحفة الكترونية ومطبوعة ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية والعلوم الاسلامية ، قسم العلوم الانسانية والاسلامية ،جامعة أجمد دراية ادرار ، سنة 2020/2019 ص 17،18.

بناء التوقعات حول اعداها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة نتيجة توفير امكانيات الاتصال ورخص تكلفتها مما أدى بالتالي الي تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية glabalisation وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التلفزيونية وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست، على الرغم من اختلاف لغة البث والإذاعة.

6.تجاوز وحدة المكان و الزمان: ان الاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة ليحاج الى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد ويتوفر مع ذلك عنصر المرونة والتفاعلية فمع تطور الأجهزة الرقمية الى أجهزة محمولة، سهلة النقل من مكان الى آخر مثل الحواسب والهواتف وغيرها... وفرت امكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال ومن جانب آخر فان التزامن الذي كان يعتبر شرطا للاتصال المواجهي لم يعد ضروريا لإمكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين والتحميل على الاجهزة واعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي، ومن اشكال الاتصال التي لايعتبر تزامن بين عمليتي الارسال والاستقبال شرطا ضروريا لها البريد الالكتروني والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة.[16]

[16] مفلح رضوان العلي وآخرون ، مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني و الفضائي ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2016 ، ص 87.

7. الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الاساسية للاتصال والاجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراقflow في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في اطار فردي.[17]

2-1-4: مكونات الاتصال الرقمي:

فرضت التطورات المذهله في تقنيات الاتصالات الالكترونية الرقمية خلال العقدين الاخيرين، تغيرات عديدة في عناصر العمليه الاتصالية التي تشمل المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي ورجع الصدى، حيث يلخص الباحث **marshall macluhan** الظاهرة بعبارة: الوسيلة هي الرسالة اي ان اختراع أي الوسيلة اتصالية لابد ان يخرج تغييرا في طبيعة المضمون او المعنى الذي تقوم تلك الوسيلة بإيصاله الى المتلقي ومن ثم تكون التأثيرات ورجع صدى مختلفة ايضا.

ويمكن ان نلمس هذه الحقيقة بوضوح، في ظل المنافسة الشديدة بين المطبوع والمسموع والمرئي، أي ازدحام المشهد الاتصال بأدوات ووسائل جديدة ومتنوعة تخاطب حواس الانسان ومدركاته العقليه عبر الوسائط المتعددة، التي تفرض انماطا من الانفعال والاستيعاب والسلوكيات والاستجابات المتباينة. وهذا ما جعل مكونات الاتصال الحديث تتداخل في وظائفها وأهدافها وهو ما يميز الاتصال الرقمي، مما اضفى عليه ميزة التفاعلية التي كان نفتقدها في الاتصال التقليدي.

[17] مفلح رضوان العلي و آخرون ، مرجع نفسه ، ص 88 .

أ. **المرسل الشبكات (networks):** ان المرسل في عصر الاتصال الرقمي لم يعد صحيفة او محطة تلفزيون، ولكنه أصبح شبكات للتواصل الاجتماعي. ولهذا نلاحظ كل يوم حركه نشطة لاندماج الأعمال والتكامل فيما بين شركات البرمجيات وخدمات الانترنت وشركات امداد المحتوى كدور النشر والإنتاج الموسيقي والسينمائي، بالإضافة الى شركات التوزيع وخدمات المعلومات والشركات الاتصالات. وتؤكد بيانات استخدام الانترنت هذه النزعة الاندماجية التي تصل الى حد الاحتكار. فعلى سبيل المثال نجد ان 100 موقع فقط من مجموع مواقع الانترنت تفتح وضع على 80% من حجم الطلب (عدد الزوار) في حين تتوزع نسبه 20% الباقية على ملايين المواقع الاخرى.

ب. **الرسالة: النص الفائق hypertexte:** يعني النص الفائق عند " **أمين سعيد عبد الغني**" ضم عدد لا يحصى من القطع النفسية بأكبر عدد ممكن من الروابط، وهذه القطع تسمى عقدا nods والروابط links في شبكه أفقية. " ويعرف **gey blotters** بأنه " تفاعل وصلات من العناصر النموذجية في موقع ما، وكل عقدة تحتوي على العديد من الروابط التي تربطها بغيرها من العقد، كما أنها تستطيع الوصول من طرق مختلفة الى عقده أخرى، عن طريق الوصلات المتداخلة بين الروابط بمجرد النقر على الفأره او كلمة من كلمات النص. وهو ما يؤثر على قراءة النص الفائق الذي يختلف من وقت لأخر ومن قارئ لآخر بواسطة تفاعلية

وحيوية الروابط، او بإيداع روابط أخرى. فالقارئ يقفز من عقده الى عقده أخرى، وهذا الانفجار (التمدد) في الشبكة هو الذي يمنحها وجودها. " [18]

ت. **الوسيلة (الانترنت):** هي وسيلة اتصالية عالمية تتيح ربط نظم الحاسوب ببعضها البعض، سواء منفردة او نظما مرتبطة ضمن شبكات أصغر محليه أو اقليمية أو دولية وما يعتبر ابتكارا في الانترنت هو فكرة أن أي مستخدم لحاسوب مرتبط بها يمكنه الوصول الى المعلومات المخزنة ضمن الحواسيب ونظم التقنية الأخرى، والتشارك مع الآخرين في العمل وفي نفس الوقت. كما أن آلية الوصول غير محددة بمسار اتصالي معين (أي من نقطة الى نقطة كما في الهواتف بوجه عام)، وانما بصورة عشوائية حيث أنه بمجرد طلب عنوان موقع معلوماتي معين يمكن لحاسوب المشترك أن يصل اليه من أي مدخل اتصالي، باعتبار أن كافة المشتركين موجودون على شبكة دولية اتصالية واحدة تتكون من مجموع شبكات الاتصال العامة.

ث. **الوسائط المتعددة:** لقد خلقت الثورة الرقمية ممارسات ثقافية جديدة، على مستوى افتراضي غير واقعي، تلعب تقنيات الوسائط المتعددة فيه دورا محوريا. من خلال استفادة مستخدم الحاسوب أو الانترنت كليا أو جزئيا من النص و الصورة والصوت ولقطات الفيديو الحية. ان هذه الوسائط المتعددة، ذات القدرات الهائلة وغير المحدود تعتبر أحد أقوى الأشكال في نقل الأفكار، والبحث عن المعلومات، وتجربة الأفكار الجديدة.

[18] أمينة نبيح ، الاتصال الرقمي و الاعلام الجديد موقع Facebook نموذجا ،دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 2018، ص 27.

ج. **التفاعلية interactivity:** لقد تعددت تعاريف الخبراء والباحثين لمفهوم التفاعلية بدءا من الاستجابة الى المثيرات المرئية والمسموعة في الرسالة الاعلامية، الى سيطرة المتلقي على عملية الاتصال، وهذان الحدان يمثلان التطور في الرؤى الخاصة بأهمية التفاعل في الاتصال.

كما تعرف التفاعلية حسب steuer هي "مدى امكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي".[19]

2-1-5: مستويات الاتصال الرقمي:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، بحيث تؤدي في النهاية الى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هده التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات.

أولا:الاتصال بالحاسب وبرامجه: وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج – تمثل قاعدة بيانات – طرفا في عملية الاتصال، مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالفاعلية وتوفر للمتلقي المعومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يحدده، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه.

ثانيا: الاتصال بقواعد البيانات: وفي هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طريفة لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي server يتصل بعدد من الحواسب تكون فيما

[19] أمينة نبيح نفس المرجع السابق ، ص ص 27، 30

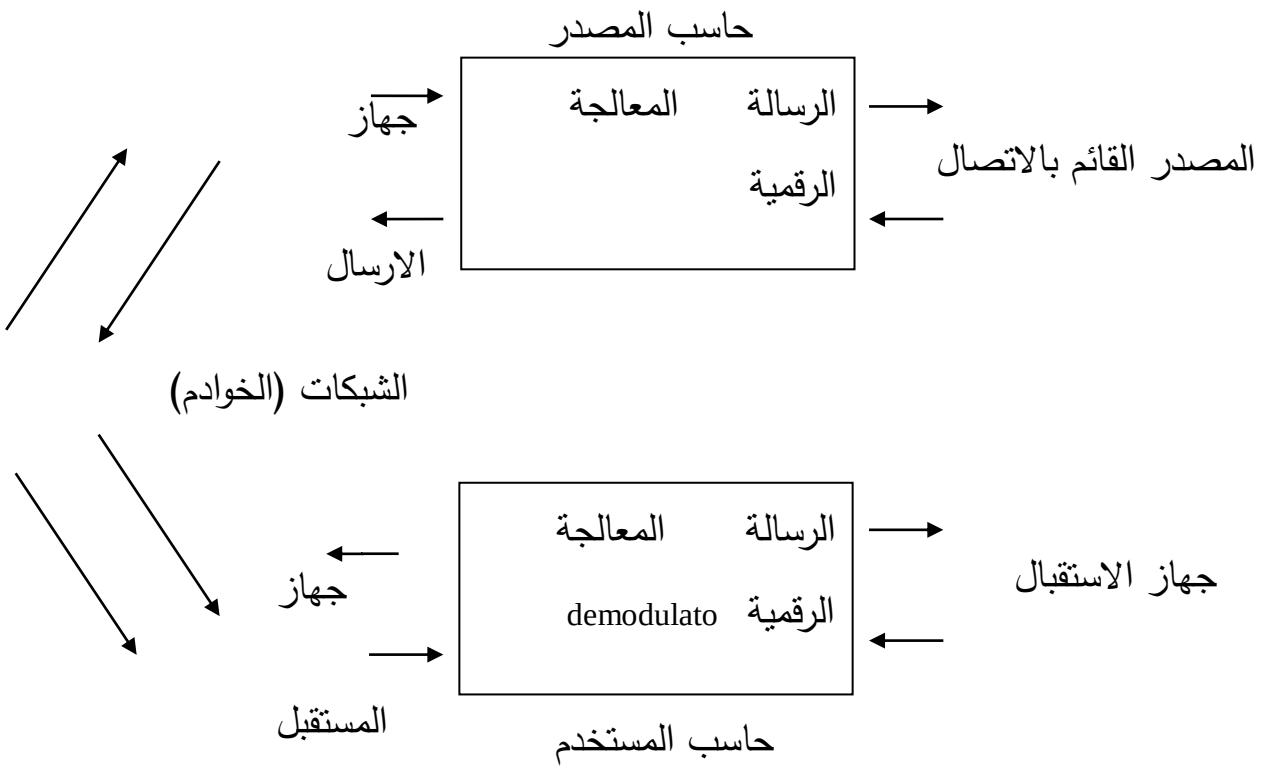
بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة ،تتيح لكل مسئول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات و الاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي cable أو تكنولوجيا الموجات الاذاعية wifi بين الحواسب والحاسب الرئيسي أو بين الحواسب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال. أو باستخدام شبكات الانترانت intrane داخل التنظيم المؤسسي ،و الاكسترانت extranet للاتصال بالعملاء و المساهمين والفروع أو المؤسسات الاخرى في الخارج كما سبق وأن أوضحنا من خلال شبكة الانترنت

ثالثا: الاتصال المباشر من خلال الشبكات : ويقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وان كان يتم من بعد on line حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان اتصالا شخصيا أو بالمجموعات الصغيرة ،ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي modem مع أجهزة التلفزيون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة ،أو الرسائل المكتوبة الى رموز رقمية عند الارسالmodulator ثم اعادة الترميز الرقمي الى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الايشارات المصورة demodulator.

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر internet relay الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة message أو صوتvoice ويمن أن يكون الاتصال بفرد واحد،أو بأفراد آخرين في شكل مجموعات newsgroup. ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار.

كما يمكن أن يكون الاتصال مصورا كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو عبر الشبكات video conference الذي ينقل الحوار بالصوت و الصورة عبر الشبكات ، وتتسم الاشكال السابقة بالتزامن في الحوار أو تبادل الرسائل ويمكن تبادل الرسائل ويمكن تبادل الرسائل لا تزامني كما في أحوال البريد الالكتروني email. ويوضح الشكل التالي عناصر الاتصال الرقي في هذه الحالات.[20]

[20]محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 3 ، 2004 ، ص ص 117،119



شكل رقم (1)

عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات [21]

رابعا : الاتصال الرقمي من خلال الشبكات: نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) و الشبكات العاملة عليها. و الاحتمالات المرسومة بانصراف مستخدميها عن التعرض الى وسائل الاعلام واستبدال الانترنت بها ،فقد سعت وسائل الاعلام الى استئجار مواقع sites دائمة لها على الشبكة لجذب مزيد من جمهور المتلقين الى المواد الاعلامية التي تعرضها على هذه المواقع.

[21] محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 41

وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق hyper text التي بدأتها الشبكة العنكبوتية (شبكة الويب .w.w.w) واتاحت بذلك التجول المتعاقب و المرتبط بالنصوص ذات العلاقة ببعضها ، وتطور استخدام الوسائل المتعددة على الشبكة ، بالاضافة الى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي و أهمها التفاعلية . بالاضافة الى أن جمهور المستخدمين للشبكة أصبح يرى فيها الوسيط المناسب لأشكال الاتصال التقليدي الأخرى – الشخصي و الجمعي – باستكمال الاتصال بين أجهزة الحاسب الخادم في الشبكات المحلية و الجهاز الخادم في الشبكات المحلية و الجهاز الخادم لهذه الشبكة وتميز الاتصال بذلك بعالمية الاتصال global communication من خلال الانترنت.[22]

2-1-6:وظائف الاتصال الرقمي :

يتم توظيف الاتصال الرقمي كاتصال اجتماعي لإشباع حاجات مستخدمي الشبكة وتحقيق أهدافهم ،خاصة وأن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام وصلاحيته حوصلنا مجموعة من الوظائف لهذا الاتصال الحديث على النحو التالي:

[22] المهدي الدهبي، أمجد السباعي، محمد معمري،الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي ،مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام و الإتصاال، تخصص صحافة مطبوعة و الإلكترونية، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية، 2018،2019، ص 44.

أ. **الاعلام** : بجانب المواقع الاعلامية المعروفة التي أفرزها الاتصال الرقمي ، تقوم العديد من المواقع الاخرى بتقديم معلومات حول الوقائع و الأحداث العالمية، في اطار الخدمة الاعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع وهذا ما نلتمسه جليا في مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. **التعبئة الفكرية** : تعطي سهولة وسرعة الاتصال الرقمي ووفرة معلوماته القدرة على القيام بتعبئة أفكار الكثير من فئات المستخدمين ،وهذا ما يجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات والغموض الناتج عن ذلك ،وتسهم هذه الوفرة في الادراك الكافي للأحداث وتفسيرها وقراءة مابين سطورها ،بجانب مساعدة الفرد في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها ،أو التحول عنها خصوصا في أوقات الأزمة أو عدم الاستقرار.

ت. **تدعيم التأثيرات الوجدانية والسلوكية** : تتبلور التأثيرات الوجدانية و السلوكية من خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير ،حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق و الخوف والمقاومة ،خصوصا بين الفئات التي تجتمع فيها نفس الخصائص أو المصالح المشتركة ،وهذا يظهر في فترات التوتر وعدم الاستقرار و الأزمات.

ث. **التسلية والترفيه** : ان مفهوم نظام المعلومات في الاتصال الرقمي لا يقف على تدعيم الاتصال بالغير ومعرفة الأخبار وتفسيرها فقط،ولكنه يمتد ليشمل التسلية والترفيه أيضا

،باعتبارها أحد الحاجات والأهداف التي يسعى المستخدم أو الزائر لتحقيقها وهي كلها من وظائف الاتصال الرقمي فوسائل الاتصال بمختلف انواعها توفر جانب هاما من التسلية و الترفيه في ظل الوجود المحدود لمثل هاته الخدمات في وسائل الاتصال التقليدية ،فهي تعتبر فضاء للهروب من المشاكل ،وفضاء للاسترخاء والتنفيس العاطفي وملء لوقت الفراغ ،زد على ذلك الحصول على المعة الثقافية و الجمالية.

ج. **التفاعل و التعويض الاجتماعي** : بظهور الاتصال الرقمي زادت فرص الحوار و التواصل الانساني بين البشر عبر الفضاء الافتراضي ،بصفته بيئة متعددة الجوانب ومعقدة بقوة ،نشأت من أشكال لا يمكن تخيلها من الحياة الرقمية ،وظهرت كيانات اجتماعية مفترضة لم تكن موجودة في السنين القليلة الماضية فظهرت بذلك مفردات انسانية جديدة وأشكال وصيغ حديثة في الحياة الرقمية ،في هيئات جماعات رقمية يتم تحاور البشر عبرها .

ح. **التعبير الحر**: يوفر الاتصال الرقمي خدمات متعددة وفضاءات واسعة لحرية الرأي و التعبير ،في ظل انعدام مثيلاتها في وسائل الاعلام و الاتصال التقليدية ،وهذا رغم عمليات الحجب و الرقابة على الكثير منها خاصة في الدول العربية بفعل دكتاتورية السلطة فيها ،لكن في الفترة الأخيرة كانت خدمات الاتصال الرقمي خاصة منها twitter وfacebook والمدونات سببا في زوال هاته الأنظمة ولم تفلح سياسة القمع و الحجب معها.

خ. العيش في عالم رمزي: ان الانترنت تمثل عالما رمزيا يقترب أو يبتعد من الواقع المعاش ،ومن ثم فان تأثيرها قد يظل في هذا المستوى ،ولا ينتقل الى الواقع تلقائيا وبنفس الشكل و المضمون ،فالانترنت ظاهرة رمزية و الفرد يتعامل مع محتوياتها من خلال رمزية النص و الصورة والفيديو ،لأن جاذبية ملازمة بين الواقع المعاش و العوامل الرمزية المحيطة ،أي مستوى آخر من هذه الحقائق المعبر عنها لغويا أو عن طريق الرموز أو الصورة فاللجوء الى العالم الرمزي قد يكون تلقائيا أو رغبة في الافلات من الواقع المعاش ،والعودة اليه يفرضها الوجود المكان والزمان ،أما الاتصال الرقمي فهو فتح باب الخيال و التأمل للمستخدم ومعايشة عوالم متعددة غير مطروحة في واقعه.[23]

[23] محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 129، 133

2-2 : الصورة الذهنية و المؤسسة الخدماتية.

2-2-1 : مفهوم الصورة الذهنية.

2-2-2 : طبيعة الصورة الذهية و مكوناتها.

2-2-3 : أنواع الصورة الذهنية.

2-2-4 : مفهوم المؤسسة الخدماتية.

2-2-5 : مراحل المؤسسة الخدماتية.

2-2-6: خصائص المؤسسة الخدماتية.

2-2-7 : أهداف المؤسسة الخدماتية.

تمهيد :

في ظل التطورات التكنولوجية المتقدمة ،أصبحت معظم المؤسسات تهتم بإبراز صورتها لدى جمهورها على أحسن وجه وذلك من أجل ضمان البقاء في السوق ،من خلال الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير و ترسيخ صورة حسنى عن المؤسسة في أذهانهم.

كما وقد أصبح الاتصال الرقمي اليوم وسيلة بقاء لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه من خلال تطوير أدائها وتعزيز ميزتها التنافسية ،وعليه يهدف هذا الفصل الى تبيان وشرح كل من الصورة الذهنية و المؤسسة الخدماتية و أثر تطبيق الاتصال الرقمي في المؤسسة.

2-2-1: مفهوم الصورة الذهنية:

اختلف العلماء و الباحثون في تحديد مفهوم صريح للصورة الذهنية حيث عرقها البعض بأنها : الشكل اللذي يتكون في الذهن و الانطباع الذهني ، أي أنها نتاج عمليات تتصف بالمرونة ، بحيث تتطور وتتعمق وتقبل التغيير ، اذ يؤثر على معارف الشخص حسب البيئة اللتي يعيش فيها وتؤثر على تطوره الاجتماعي المرتبط بالواقع اللذي يتواجد فيه ، وتغير الأوضاع الاقتصادية و الظروف السياسية و الثقافية من حوله وبالتالي فالصورة الذهنية وفق هذا التعريف هي انطباع في أذهان الأفراد و الجماعات نحو مسألة ما.[24]

كما تعرف الصورة الذهنية أيضا على أنها : وصف الشيئ كما فهمه الانسان واستقر في ذهنه و عقله فهي صورة عقلية تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر ويروي " **روبنسون** " و " **باولو** " أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني : الصورة العقلية اللتي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت المؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الشائعات و الأقوال الغير موثوقة ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يمحى من رؤوسهم .[25]

---

[24] رضوان بالخيري ، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2017 ، ص 17 .

[25] أحمد جبار مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، الصورة الذهنية : قراءة في أبعاد المفهوم نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة النمطية و الذهنية وعلاقتها بالغلاقات العامة ، ط 1 ، الجزائر 2022 ، ص 282.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه **كينيث بولدنغ** من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية .

ويرى **بولدينغ** أن : الصورة الذهنية تبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك و الجنين في بطن أمه.[26]

كما تعرف أيضا الصورة الذهنية على أنها استحضار ذهني لإدراك الشيئ أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان و المكان ليعاد احياءة نتيجة وقوع إيثارة ما.

ويقصد بهذه الدراسة صورة معينة في أدهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تيجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات اما سلبية أو ايجابية. [27]

[26] علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 1983 ، ص ص 11 – 13.

[27] علي محمد الخطيب ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ، رسالة ماجستير تخصص ادارة أمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 ، ص 12.

2-2-2: طبيعة الصورة الذهنية:

تتوقف قوة الصورة او ضعفها عند الافراد اللذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ،ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات ،او تأثرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغييرات التي تطرأ عليها رغم ان هذه التغييرات تكون غالبا بطيئة ،كما انه من الطبيعي ان يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه. كما ان الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة ،تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغيير.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن يكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة ، أو الاتحاد السوفياتي ، أو الشعوب الافريقية وقد لا يعرف الناس شيئا عما سبق ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها لكنهم اذا ما تلقو معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية.

فالإنسان في اغلب الاحوال يميل الى التمسك بما لديه من صور،كما انه يتعصب لهذه الصور و يتحيز لها،فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها.و هذا لا يعني ان الصور التي تتكون في اذهان الافراد تظل ثابتة في محالها بلا أي تغيير في مختلف الظروف و الاحوال.

فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات و الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة.[28]

2-2-3: أنواع الصورة الذهنية:

لوضع حطة او برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بمؤسسة ما لا بد من التعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها وذلك لا بد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية.

- صورة المرآة: يقصد بها انعكاس الصورة في ادهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد و يجب ان يوضع في الاعتبار عند اجراء ابحاث الصورة الذهنية او الرأي العام.[29]

-الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على التجربة والخبرة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناجحا للإنطباع الصحيح.

[28] علي عجوة، نفس مرجع سابق، ص ص 11-12.

-الصورة المأمولة: وتعرف بانها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة الى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يخصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه

-الصورة المتعددة تحدث عندما يتعرض الافراد الى ممثلين مختلفين للمنشاة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي لن يستمر هدا التعدد طويلا فانه يتحول الى صورة إيجابية او الى صورة سلبية.

- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن ان تتحقق ادا اخدنا في عين الاعتبار المنشئات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، وكذلك يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.

- الصورة المؤسساتية تكون على المستوى الوطني او الدول من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية ،وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها ،وخاصة المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

- الصورة المهنية ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وكيفية أدائها له.

- الصورة العلائقية :تتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الخارجي والداخلي.

– الصورة العاطفية :وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالية والودية بينهما.[30]

صورة المنتج او الخدمة هي الصورة التي تنتج عن الجهود الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج او الخدمة وما تتمتع به من مستوى او جودة.

العناصر المعنوية :و تتجسد عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية و المادية ،البورصة و البنوك و صورة المسؤولين و كذلك بالنسبة لمكانة و سمعة المؤسسة هاته الصورة تحدد الانطباع العام الذي ينميه الافراد حول المؤسسة و يمكن القول بانها هي شخصية المؤسسة المتكونة من طرف مختلف الجماهير.[31]

2-2-4: مفهوم المؤسسة الخدماتية:

باعتبار المؤسسات الخدماتية من أحد القطاعات الفعالة في المجتمع فالاهتمام بها يتزايد وينبع بما يحققه هذا القطاع من ارباح على الدخل الوطني لأي بلد، ومن هنا فسوف نتطرق إلى مفهومها، مراحلها وبعض العناصر التابعة لها.

[30] يزن اكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2020 ، ص ص 17- 19 .

[31] نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، ،سارة دخيل، الصورة الذهنية للمؤسسة: ادارة الصورة، المتموقع و الهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال و علاقات عامة،قسم علوم الاعلام و الاتصال،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية،2021-2022،ص ص 19-20.

تعريف المؤسسة الخدماتية:

من التعاريف التي أعطيت للمؤسسة الخدمية ما يلي:

تعرف المؤسسة الخدمية على انها منظمة تقوم على أساس اشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق الربح.

– او هي تلك المؤسسة التي تقوم بإنتاج خدمات غير ملموسة مثل البنوك ،الفنادق،و شركات التامين و مؤسسات الطيران و شركات المقاولات.[32]

2-2-5: مراحل المؤسسة الخدمية:

مرت المؤسسة الخدماتية بعدة مراحل خلال دورة حياتها، فالمؤسسات التي نراها اليوم لم تكن على حالها في من اول مرة بل كان ذلك لعدة تغييرات متواصلة و سوف نتطرق بالتفصيل لأهم هذه المراحل بمميزاتها و خصائصها:

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل: -

[32] ياسمين بوبندير، مظاهر التفاعل الاجتماعي في المؤسسات الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ،تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم النسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945،قالمة.ص ص 25-27

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء و التأسيس و تتعلق بإيجاد و تحديد حاجات و رغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة الوسائل سواء كانت مادية او معنوية لتقديم خدمة جديدة او خدمة جديدة او خدمة موجودة مسبقا ،و لكن بتركيبة و خصائص مختلفة و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام ب:

*إقامة و توطيد مفهوم الخدمة .

*تحديد الفئات المستهدفة.

*تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق في المؤسسة.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات

-**المرحلة الثانية:** التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة او الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة انتاج الخدمة الأصل في المؤسسة بطريقة تظمن النمو و المردودية و يجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بما يلي:*تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة انتاج الخدمة .

*تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.

*تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

- **المرحلة الثالثة:** مرحلة النمو

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع نشاطها و الانتقال من سوق محلي صغير الى تغطية كل التراب الوطني ، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح فيها باستثمار صورتها بشكل افضل كما يسمح لها توسيع نشاطها و انتشارها الجغرافي السريع

و تتمثل العناصر الضرورية لهذه المرحلة ما يلي: *اختيار طريقة النمو و التوسع المناسبة

* بناء شبكة عمل فعالة.

* انشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال الى جانب الوظائف الأخرى، التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة و تزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل الازمة لتقديم خدمات الجودة و المستوى.

كما ان هذه المرحلة جد ديناميكية و عملية بالنسبة للمؤسسة و تحفيزية بعمالها و تقتضي أيضا بتشبع السوق المستهدف .

- **المرحلة الرابعة:** النضج: في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدماتية بالاستقرار ، حيث يتوقف نمو رقم اعمالها بسبب تشبع السوق المحلية و اشتداد المنافسات ، و يصعب

على المؤسسة الحصول على عملاء جدد و بالتالي توسع حصتها السوقية و يصبح من الصعب انشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضعيفة أو صغيرة جدا و في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر :

*الفتور و إهمال مراقبة التكاليف بدقة.

* الإهتمام بالإدارة و تسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة .

* القدرة على تجديد و تطوير خدماتها و تنوعها.

في هذه المرحلة ينبغي لميسري المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الاستراتيجية من الانفتاح على الأسواق و تطوير نظرة مستقبلية واسعة.

- **المرحلة الخامسة:** الانحدار أو الرجوع: بعد مرور المؤسسة الخدماتية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار و التي يمكن ان تتفاداها ادا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة .

و يمكن إعادة تجديد نشاطها و مساعدتها على الاستقرار من خلال:إعادة ادخال تعديلات جديدة على الخدمة وتطوير خدمات جديدة من خلال :

* إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء .

* محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة .

* اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.[33]

2-2-6: خصائص المؤسسة الخدمية:

للمؤسسة الخدمية خصائص تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى و من أهمها ما يلي:

* صعوبة تطبيق المعايير الموضوعية لرقابة الجودة في المؤسسة الخدمية عكس المؤسسات الصناعية ، كما ان تطبيقها يخضع عادة للاعتبارات الشخصية و هو ما يؤدي لصعوبة الرقابة على جودة الخدمات .

* كما تتميز المؤسسة الخدمية بالتنوع و التعدد فتوجد مؤسسات خدمية تقوم بتقديم خدمات أساسية كالصحة و التعليم.

* كما تنفرد المؤسسة الخدمية بانها وحدة اجتماعية انشات خصيصا لتحقيق أغراض معينة و مصالح تعمل على تحقيق الاستراتيجية العامة التي تسعى اليها هذه المؤسسات .

* عملاء المؤسسة الخدمية يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن انتاجها ،بل و يشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة .

---

[33] مسغون نور الهدى، دلال فاطمة الزهرة، استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الخدماتية البنكية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: اتصال وعالقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خميس مليانة، 2019-2020، ص ص 39- 42.

* تتميز المنافسة في المؤسسات الخدمية بشدتها و ارتفاع معدل التقليد فيها.

* تقوم مؤسسة الخدمات بتحويل تشكيلة من الدخلات المادية الى مخرجات غير ملموسة ماديا.[34]

2-2-7: أهداف المؤسسة الخدمية:

تهدف المؤسسة الخدمية الى تحقيق اهداف عدة في مختلف المجالات و يمكن تلخيصها فيما يلي :

- **المجال الإداري:** تهدف الى ترقية العمل من خلال الدارة و توفير جو مناسب للعمل و منح الحوافز للعمال .

- المصداقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتجيات و التقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية و اهداف ترمي الى اتساع رقعة التجارة و سمعة المؤسسة.

- توفير الضمان الشخصي من مصدر موثوق فيه .

- شهادة العملاء .

- الانتماء الى الجمعيات المهنية .

[34] قري وردة، مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدماتية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019- 2020، ص58.

- صورة المؤسسة.

- ترقية النمو الاقتصادي و التطوير.

- رفع الصادرات على المستوى الدولي .

- منافسين في كل مكان في العالم .

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

-المجال الاجتماعي:

- امتصاص الفائض من العمالة بتامين فرص العمل .

- تلبية حاجات المستهلكين و تحقيق الاشباع و الرضا في المجتمع.

- انتاج و تقديم خدمات معتدلة الثمن.

- الترخيص بمزاولة الحرف و المهن وفتح المحلات العامة ومراقبتها.

- المجال الثقافي:

- العمل على توعية العمال بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم باحدث الطرق و تشحيع النشاط الثقافي والرياضي و الاجتماعي و المساهمة فيه و تطوير المنظومة الصحية و التعليمية.

– المجال الاقتصادي:–تحقيق عائد مناسب لراس المال المستمر .

– تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدماتية و خاصة الدولية منها حتى لا تكون هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية و احتلال مكانة هامة في السوق الدولية.

– استمرار نشاط المؤسسة الخدماتية حتى يتم تحقيق الاكتفاء الذاتي و حتى لا يلجا افراد المجتمع الى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض من بنوك اجنبية مثلا مما يؤثر على الاقتصاد الوطن–تفعيل المنظومة الأمنية و تحقيق العدالة الاجتماعية و عدالة توزيع الخدمات.

– انشاء قاعدة بيانات شاملة لجمع البيانات الطبيعية و البشرية و البيانات المتعلقة بتحديد احتياجات المشاريع و الخدمات [35]

[35] ياسمين بوبندير، مظاهر التفاعل الاجتماعي، مرجع سابق، ص31–33.

2-3: وسائل وعوامل تكوين الصورة الذهنية.

2-3-1: مكونات الصورة الذهنية

2-3-2: عوامل تكوين الصورة الذهنية

2-3-3: أدوات قياس الصورة الذهنية

2-3-4: طرق الإتصال مع الزبون عبر التكنولوجيا الذهنية

2-3-5: إستخدامات الإتصال الرقمي في تنفيذ خدمات الزبون إلكترونيا

2-3-6: تأثيرات شبكة الإتصال الرقمي على جودة الخدمات

2-3-1: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- **صورة العلامة التجارية:**

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع أو خدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين واسم العلامة هو أحد مكوناتها.

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

- **صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): (management image)**

إدارة المؤسسة هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجماهير، وذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامه بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم

تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من الناحية الأخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: (programs corporate social responsibility)**

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، ماذا تفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها و كسب الثقة والتأييد من طرفهم. لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزءا من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

- **صورة المؤسسة كمكان للعمل: (corporate image)**

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يِثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان

متميز للعمل.

- **أداء موظفي المؤسسة: (employees)**

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

- **كفاءة اتصالات المؤسسة: (corporate effective communication)**

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقلها المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.[36]

2-3-2: عوامل تكوين الصورة الذهنية:

يمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

- **عوامل شخصية:**

_ السمات الذاتية للشخصية المستقبلة المعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

[36] روانة صبرينة، أعمارة خديجة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر فيعلوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديقين يحيى،2018، ص ص 107-1010.

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

_ الاتصالات الذاتية الفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

- **عوامل اجتماعية:**

_ تأثير الجماعات الأولية (الأفراد والاصدقاء) على الفرد المستقبل المعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.

_ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.

_ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

- **عوامل تنظيمية:**

_ إستراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

_ الأعمال الحقيقية للمؤسسة ،سياستها و منتجاتها.

_ الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

_ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

_ الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و العملاء.

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

- **عوامل اعلامية:**

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.

- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام ومدى سلبيتها او إجابيتها. (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).

- حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.[37]

- **2-3-3: أدوات قياس الصورة الذهنية:**

لقياس مدى فعالية الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة ومدى وملاءتها مع احتياجات عملائها ومع اهداف هذه الأخيرة، تقوم المؤسسة باستخدام وسائل متنوعة لقياس ذلك

[37] صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، رسالة مقدمة لنيل شهاذة الذوكتوراه علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2015-2016 ، ص ص 87،88 .

ويمكن اختصار هذه الوسائل فيما يلي:

- **سبر الآراء:** تقوم المؤسسة الخدمية في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء والاستبانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها وحتى مدى تطور هذه الأخيرة ويتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها.
- **التجارب الأولية:** تسمح التجارب الأولية بتقييم أثر الرسائل المنشورة واستعداد الجمهور على تذكير هذه المعلومات تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف أو عن طريق المقابلات الجماعية.
- **التحفيزات و الدراسات:** الدراسات والتحفيزات تقدم الوسيلة المرموقة للمؤسسة من أجل إستقبال ردتد فعل الزبائن.[38]

[38] نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة خيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، المتموقع و الهوية ، مرجع سابق، ص 30.

.الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

3-1: بطاقة فنية مفصلة عن المؤسسة.

. 3-1-1 : نبذة تاريخية مفصلة عن مؤسسة اتصالات الجزائر و نشأتها

3-1-2: أهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

3-1-3: حصيلة عن انجازات مؤسسة اتصالات الجزائر

3-2: الجانب الميداني للدراسة

3-2-1: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة

3-2-2: مامدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة على الاتصال الرقمي في خدماتها.

3-2-3: مامدى مساهمة الاتصال الرقمي في توسيع شبكة الزبائن وتطوير الخدمات المقدمة للزبون في اتصالات الجزائر بسكيكدة.

3-2-4: أثر الاتصال الرقمي في بناء الصور الذهنية لدى متعاملين المؤسسة.

3-2-5: مامدى تقييم سير نظام الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الخدماتية للاتصالات الجزائر بسكيكدة.

3-1: بطاقة فنية مفصلة عن المؤسسة:

3-1-1: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر و نشأتها.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 ،جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا و ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسه " بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في "**اتصالات الجزائر**".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى ،حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ،وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.و في نفس الوقت، تم الشروع في

برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد ،وكذالك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات بعد أزيد من عاميين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

- 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هدا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ،ومجبرة على إثبات وجودها في

عالم ليرحم ،فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم – التاريخ و الإنجازات

-التذكير بتحديات ما قبل سنة 2002 :

قبل صدور قانون 2000-03 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6 % مقابل 8 % في باقي دول المغرب العربي و40 % في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات منعدمة تقريبا، كان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الإنترنت كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقلة بذلك الانتشار الواسع للانترنت كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2.5 Gbps أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة.

-اتصالات الجزائر : أكبر التحديات منذ نشأتها :

تم إنشاء اتصالات الجزائر التي اتخذت الشكل القانوني لشركة ذات أسهم، لتعمل على سوق شبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية ،ميلادها منصوص عليه في القانون 03/2000

بتاريخ 5 أوت 2000 ،المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و الاتصالات الذي يفصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات .

- بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 و دخلت في عالم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ،حيث أصبحت اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري و هذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات .

3-1-2:أهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر.

- **أهدافها:** سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها مند البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما:
  - الجودة.
  - الفعالية.
  - نوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الزيادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

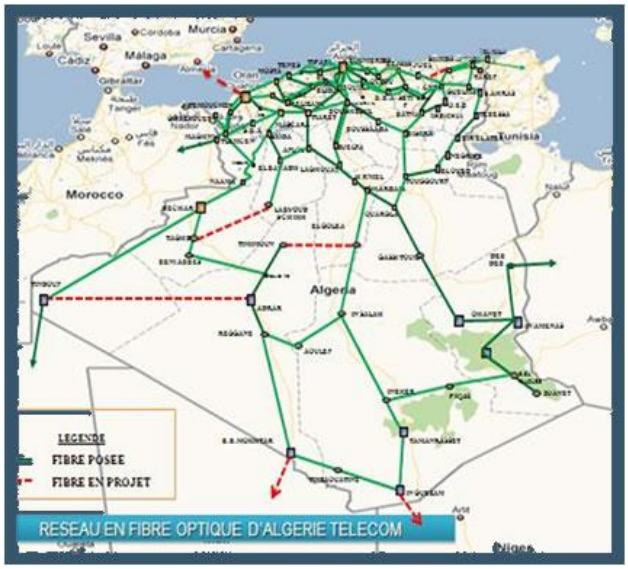
- **نشاطاتها :** و تتمحور نشاطات المجمع حول:

  - تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.
  - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.
  - انشاء و استثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

*3-1-3:*حصيلة عن انجازات مؤسسة اتصالات الجزائر.

حصيلة الإنجازات 2003-2013

➢ **الشبكة الوطنية:**



تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة 1987 ،و قد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات ذات المسافات الطويلة ،سواء كانت وطنية أو دولية . قبل سنة 2000 ،كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم ،ثم وصلت إلى15.000 كم في 2003 لتضم إلى منتصف 2013 ، 47.000 كم .من 2.5 Gbps في سنة 2000،وصلت سعة شبكة الاتصالات اليوم إلى 350 Gbps في الشمال و 120 Gbpsفي جنوب البلاد.

تهدف خطة عمل اتصالات الجزائر لسنة 2014 إلى تحديث شبكتها الذي لا يكون ممكنا إلا من خلال تكثيف الألياف البصرية لإمكانية جمع شبكات الصوت و المعطيات معا على المستوى الوطني و أيضا تعميم استعمال الألياف البصرية على مستوى المدن وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة و المكلفة التي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة ،و تجدر الإشارة أنه في إطار خطة التطوير لسنة 2014،سيتم ربط نحو 2200 بلدية التي يفوق عدد سكانها 1000 نسمة بالألياف البصرية. تقدر المسافة الكلية بعد هذا الربط ب 23.935 كم .

- **الشبكة الدولية:**

من أجل نقل خدمات الصوت و المعطيات، تتكون الشبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائية و أرضية و فضائية.

و نظرا للطلب المستمر للانترنت ذات التدفق السريع و الانترنت الفائق السرعة ،عرفت الصلة التحت مائية ALPAL2 التي تربط الجزائر العاصمة ببالما في 2007 زيادة من 2.5 Gbps إلى 10Gbps توفر الصلة التحت المائية الثانية SMW4 التي تربط عنابة و مرسيليا و سنغافورة ،فرص متنوعة في ما يتعلق بالقدرات و نقاط النزول المحتملة و المتعددة التي تسمح بوضع عروض مختلفة بخصوص الصوت و الانترنت .زيادة إلى الصلات التحت مائية ،تستعمل اتصالات الجزائر صلات أرضية و فضائية للحفاظ على علاقاتها الخمسة

عشر المباشرة لتصل من خلالها إلى باقي العالم .و لتطوير شبكة الاتصالات الدولية ،قامت اتصالات الجزائر بإطلاق مشروع الصلة الثالثة بالألياف البصرية بين وهران و فالنسيان (اسبانيا)

من ناحية أخرى و من أجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي و نقل الاتصالات الدولية الموجهة إلى الجزائر،تخطط اتصالات الجزائر لإنشاء نقاط تواجد بأوروبا حيث تأسست أول نقطة في سنة 2011 بمرسيليا بالتعاون مع الشريك ISLALINK الذي أسس فرع ORANLINKالمخصص لاستغلال نقطة التواجد (POP)

- **شبكة النفاذ:**

كان عدد أجهزة وصل الزبائن : 2.637.234 في سنة 2003 ثم أصبح في نهاية سنة 2012، 5.014.122جهاز و منهم 4.030.122 جهاز سلكي و 984.000 جهاز لاسلكي من نوع WLL.عرفت الأنشطة في قطاع شبكة النفاذ تصاعدا خلال سنة 2012 خاصة بعد وضع و تشغيل 600.000 جهاز بالتكنولوجيا الجديدة من نوع MSAN على مستوى 22 ولاية.

و قد سمح برنامج تشغيل أجهزة التكنولوجيا الجديدة بتحديث الشبكة إلى نسبة % 14في شهر مارس 2013 و يمتد هذا البرنامج على 48 ولاية لتحديث 3 ملايين نقطة نفاذ و من بينها 1 مليون مبرمج لسنة 2013.

كما تجدر الإشارة أنه ارتفع عدد الزبائن لخدمة الهاتف من 2.079.464 في سنة 2003 إلى 3.267.183 في شهر مارس 2013، أي زيادة قدرها 57 .%

- **الانترنت:**

عرف مجال الانترنت ،تقدما إيجابيا في عدة ميادين ،و قد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة و التطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009 ،الاتجاهات و التوقعات) ،أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مشتركي الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب و تونس و مصر و جنوب إفريقيا. وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير و تنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير و توسيع شبكات الاتصالات الوطنية و الدولية .و بالفعل منذ سنة 2008 ،تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع و هذا ما سمح بوصل المنازل و الشركات و مقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1 % في 2005 إلى 20 % في 2013. عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps تطورا تدريجيا منذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps في 2005 تم 10.8 Gbps في 2007 تم 48 Gbpsفي 2010 ليصل اليوم إلى 131 Gbps و هذا بتنويع على مستوى الرابط الدوليALPAL2 ، SMW4و مزودين دوليين للانترنتFrance Telecom) و Telecom Italie وغيرها فيما يتعلق بعدد

أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 في 2005إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة أنه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN ،تم تشغيل 682540 خط ،من بينها 50 % تخص الانترنت ذو التدفق السريع.ADSL2+

فيما يتعلق بعدد زبائن الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007 إلى 1.188.201 في مارس 2013 حيث 60 % منهم يستفيد من خدمة الانترنت ذو التدفق السريع مع مودمWIFI لقد زاد الطلب على خدمة الانترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50 % على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالانترنت ذو التدفق السريع.

في سنة 2003 ،كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 .Kbps أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجياADSL2+ .

كما تستطيع الشركات اختيار تمديد شبكاتها مع توسيع إمكانية التوصيل بالألياف البصرية التي تصل إلى 10 .Gbps

شبكات الشركات:

إتصالات الجزائر فخورة لأنها تحظى بثقة المؤسسات العامة والشركات الكبرى لقطاع الاقتصاد سواء كانت عامة أو خاصة. تعرض اتصالات الجزائر لزبائنها مجموعة من الخدمات عبر الشبكة الموضوعة تحت تصرفهم.

كما تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن، % 55 للانترنت ذو التدفق السريع ADSL و SHDSLو 39 % منها وصلات متخصصة.

انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات و الشركات من 19.000 في 2005 إلى 32.500 في 2013 أي زيادة قدرها 71 % خلال هذه الفترة. وصلات X25 ذات التكنولوجيا القديمة لا تمثل إلا 5 % من هذه الروابط كما قد تم وضع برنامج لإيقاف هذه التكنولوجيا و تحويل الزبائن إلى تكنولوجيا جديدة في بداية سنة 2013 .

- **الشبكة التجارية:**

منذ نشأة اتصالات الجزائر تم تقوية الشبكة التجارية من سنة إلى أخرى للتقرب من الزبائن. لدينا اليوم 341 وكالة تجارية مقابل 225 وكالة في 2005 .

- **الموارد البشرية:**

في سنة 2003 ،كان لاتصالات الجزائر 20.845 عامل مع نسبة تأطير ضعيفة جدا لا تتجاوز 2% أما اليوم و بعد عشر سنوات ،لدينا 5.879 إطار و إطار سامي من بين 21.357 موظف بنسبة تأطير قدرها 27% فيما يخص الجهود الرامية إلى تحسين كفاءة الموارد البشرية ،انتقل عدد المكونين من 1400 موظف مكون في 2003 إلى 5.029 في 2012 ثم أكثر من 8.000 موظف مبرمج تكوينهم إلى نهاية 2013 حسب الأهداف المحددة في إطار خطة العمل.

منذ نشأتها وظفت اتصالات الجزائر 11.447 عاملا من جميع الفئات. من بينهم 3121 في إطار أنظمة الدعم للإدماج المهني .

3-2: الجانب الميداني للدراسة

3-2-1: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة:

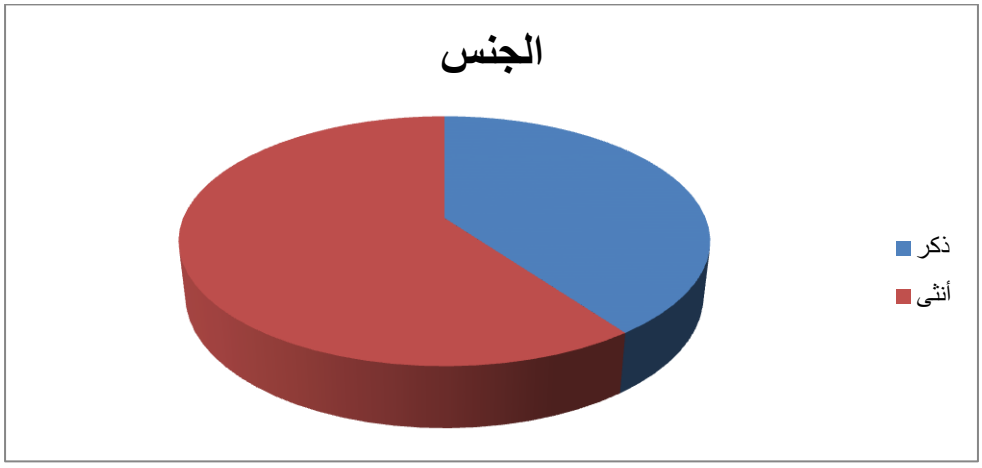
.الجنس:

جدول رقم1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	%40
أنثى	60	%60
المجموع	100	%100

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل:3



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن النسبة الغالبة هي فئة الإناث بنسبة 60%، ثم تليها فئة الذكور بنسبة 40%.

ونفسر زيادة نسبة النساء والممثلة ب% 60 مقارنة بنسبة الذكور الى الزيادة الكبيرة التي يشهدها المجتمع الجزائري للمواليد الاناث، إضافة الى التغيير الذي مس التركيبة الثقافية للمجتمع، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع اغلب الدراسات السابقة واشارت الى مثل هذه النتائج بعض هذه الدراسات بشكل مباشر كدراسة الطالب يزن أكرم النوافلة، بعنوان الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، في كون نسبة الاناث مرتفعة مقارنة مع نسبة الذكور.

2. السن:

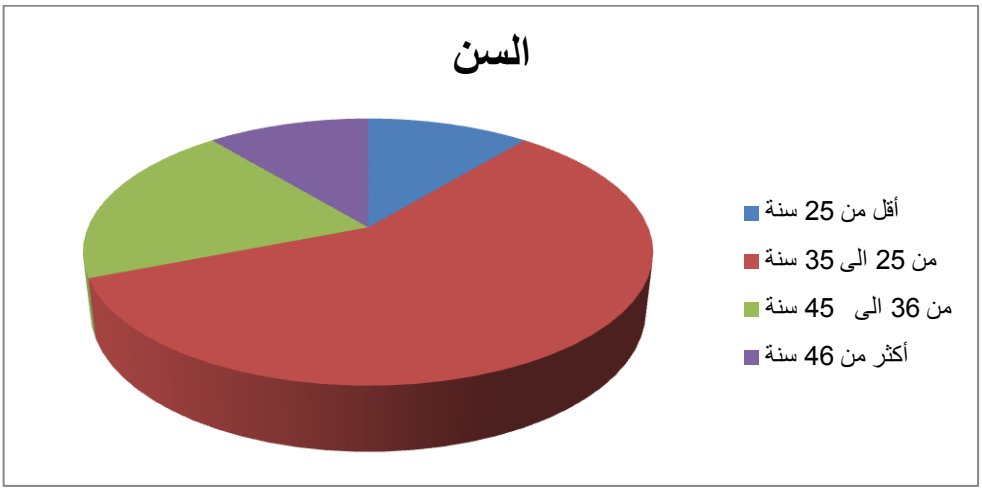
جدول رقم2 : توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	11	%11
من 25 إلى 35 سنة	58	%58
من 36 إلى 45 سنة	20	%20
أكثر من 45 سنة	11	%11

المجموع	100	%100

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل 4



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 58%، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 45 سنة بنسبة 20%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم أقل من 20 سنة وأكثر من 45 سنة وذلك بنسبة 11%.

خلال التعليق على الجدول رقم (2)والموضح اعلاه تبين لنا ان أكبر فئة عمرية تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر هي من25 سنة الى 35 سنة وهذا راجع ربما الى ان نسبة الشباب هم الأكثر اهتماما بمجال الرقمنة والانترنت، كما وكانت اقل فئة عمرية تقبل للتعامل

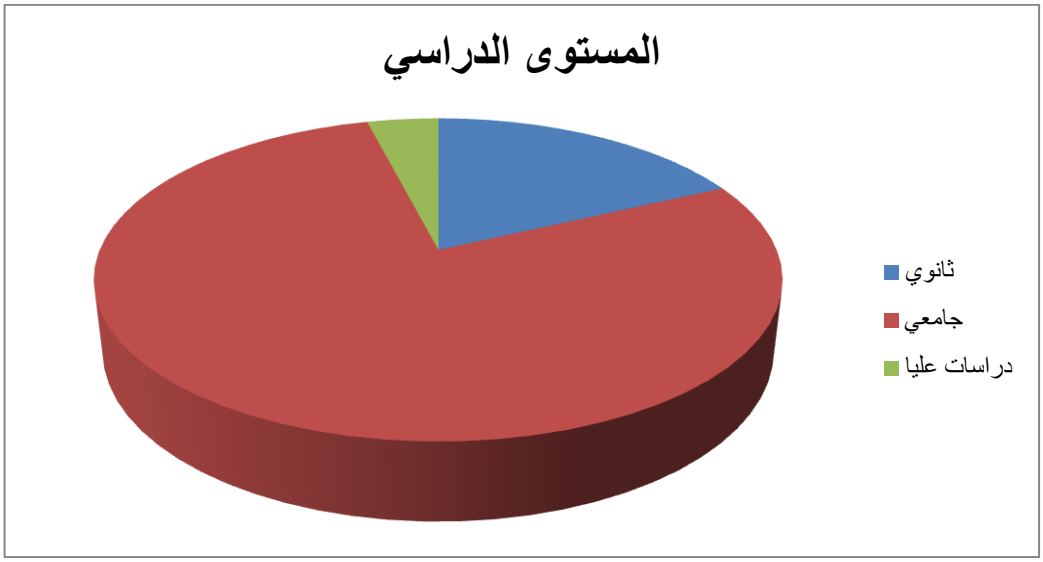
مع مؤسسة اتصالات الجزائر بسكيكدة هم الأقل من 20سنة وهذا ما فسرناه بعدم بلوغهم سن الرشد القانوني.

جدول رقم3 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
متوسط	0	%0
ثانوي	18	%18
جامعي	78	%78
دراسات عليا	4	%4
المجموع	**100**	**%100**

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل5



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية بنسبة 78%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 18%، وفي الأخير تأتي نسبة 4% من الأفراد الذين لديهم دراسات عليا.

وهذا طبيعي جدا فمع التطور الرقمي الذي تشهده المؤسسات الجزائية والجامعات بصفة خاصة فالطلبة بحاجة للاستفادة من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر والمتمثلة في الانترنت ودراسة الطالب جار الله الشمري تأكد ذلك.

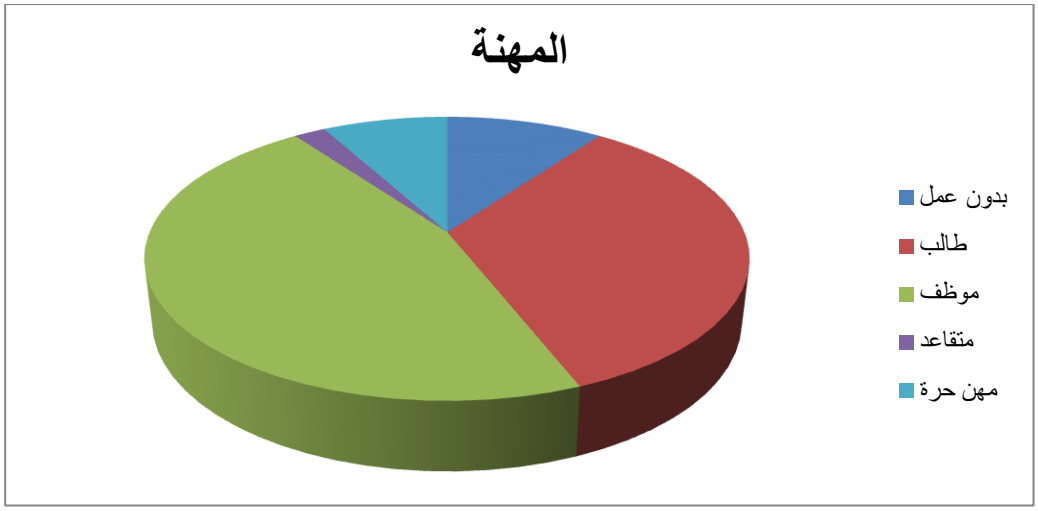
4.المهنة:

جدول رقم4 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
بدون عمل	10	%10
طالب	34	%34
موظف	46	%46
متقاعد	2	%2
مهن حرة	8	%8
المجموع	**27**	**%100**

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل6



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة ينشغلون ضمن وظيفة موظف بنسبة 46%، تليها نسبة الأفراد الذين هما ضمن فئة طالب بنسبة34%، ثم تليها نسبة

10% من الأفراد بدون عمل، تأتي بعد ذلك نسبة الأفراد الذين ينشغلون ضمن مهن حرة بنسبة 8%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد المتقاعدين بنسبة 2%.

نفسر هذا التعليق بان النسبة المتزايدة للموظفين والطلبة راجعة الى اعتمادهم على خدمات اتصالات الجزائر في مجالات واسعة كالعمل والدراسة.

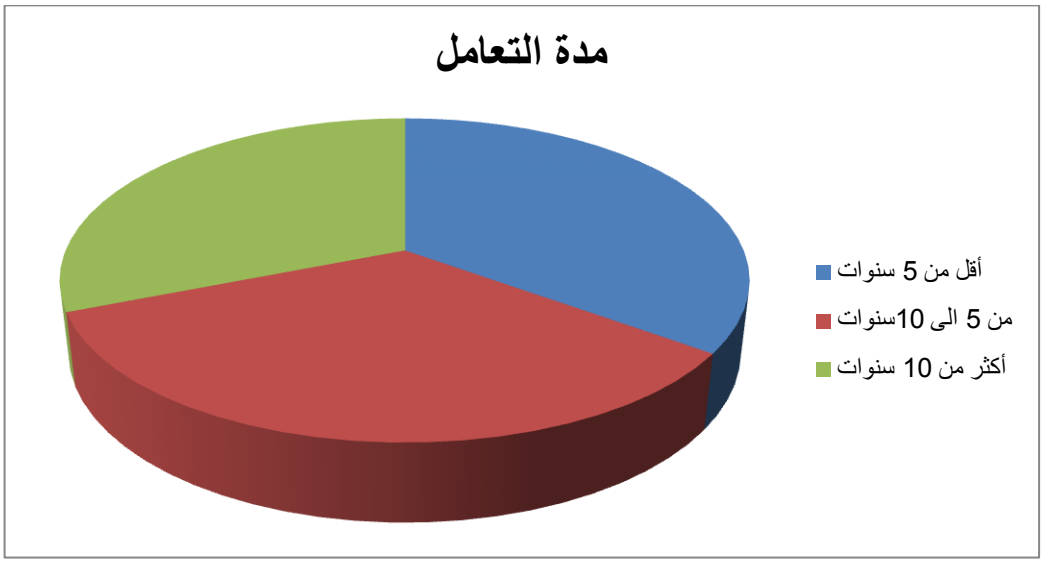
5.مدة التعامل:

جدول رقم5 : توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل

مدة التعامل	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	35	%35
من 5 إلى 10 سنوات	34	%34
أكثر من 10 سنوات	31	%31
المجموع	**100**	**%100**

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل7



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من 5 سنوات بنسبة 35%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين كانت مدة تعاملهم من 5 الى 10 سنوات بنسبة 34%، وفي الأخير تأتي نسبة 31% من الأفراد الذين مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من 10 سنوات.

6. نوع الخدمة:

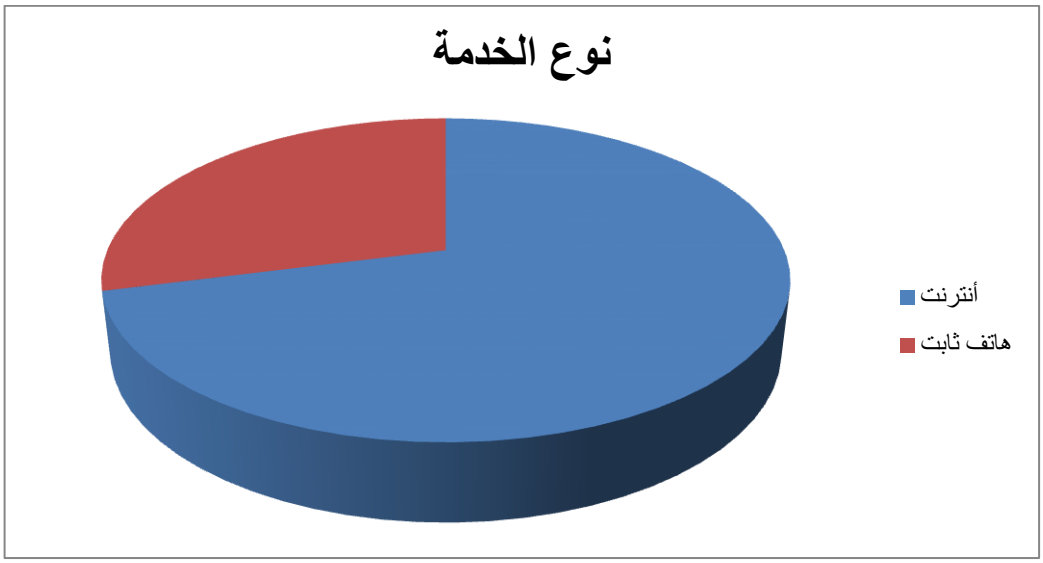
جدول رقم6: توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة.

نوع الخدمة	التكرار	النسبة
أنترنت	71	%71

هاتف ثابت	29	%29
المجموع	**100**	**%100**

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل8



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون الأنترنت بنسبة 71%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يستخدمون الهاتف الثابت بنسبة 29%.

بما ان النسبة المرتفعة للمتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر بسكيكدة هم فئة الجامعيين والموظفين فمن الطبيعي ان تكون النسبة المرتفعة المتعلقة بنوع الخدمة هي الانترنت وذلك لتتناسب مع الفئة العمرية و مع نوع الفئة الغالبة في هذه الدراسة.

3-2-2: مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة على الاتصال الرقمي في خدماتها.

الجداول المركبة: المتعلقة بالمحور الأول.

الجدول رقم:07

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
س3	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	37	92.5%	58	96.7%	95	95%

لا	3	7.5%	2	3.3%	5	5%
المجموع	40	100%	60	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الذكور يرون بأن الاعتماد على الوسائل والتقنيات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر سهلت عليهم التعامل مع المؤسسة حيث كانت نسبة الإجابة 92.5%، أما الإناث فكانت آرائهم في نفس الاتجاه حيث كانت نسبة الإجابات ب 96.7%، ونسبة قليلة منهم من يرى عكس ذلك حيث كانت نسبة الذكور 7,5% بينما الاناث 3,3%.

الجدول رقم:08

المستوى الدراسي س4	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**
نعم	0	0%	15	83.3%	68	87.2%	2	50%	85	85%
لا	0	0%	3	16.7%	10	12.8%	2	50%	15	15%
المجموع	0	0%	18	100%	78	100%	4	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي يرون بأن الاتصال الرقمي عامل رئيسي لتأدية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حيث كانت نسبة الإجابة 83,3%، أما المتحصلين على شهادة جامعية فكانت آرائهم في نفس الاتجاه حيث كانت نسبة الإجابات ب87,2%، وبالنسبة للأفراد الذين لديهم دراسات عليا لقد كان اتجاه إجاباتهم متساوية بالنسبة للفئة التي توافق على أن الاتصال الرقمي عامل رئيسي لتأدية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بنسبة 50%، ونسبة قليلة المتحصلين على شهادة جامعية ولديهم مستوى ثانوي من يرى منهم من يرى عكس ذلك حيث كانت نسبة الذين لديهم مستوى ثانوي 16.7% بينما المتحصلين على شهادة جامعية 12.8%.

الجدول رقم :09

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
س5	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**
نعم	37	92.5%	58	96.7%	95	95%
لا	3	7.5%	2	3.3%	5	5%
المجموع	40	100%	60	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الذكور يعتقدون بأن وسائل الاتصال الرقمي استطاعت تحسين عمل المؤسسة حيث كانت نسبة الإجابة 92.5%، أما الإناث فكانت آرائهم في نفس الاتجاه حيث كانت نسبة الإجابات ب 96.7%، ونسبة قليلة منهم من يرى عكس ذلك حيث كانت نسبة الذكور 7,5% بينما الاناث 3,3%.

الجدول رقم :10

مدة التعامل	أقل من 5 سنوات		من 5 الى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
س6	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**
جيدة	11	31.4%	5	14.7%	8	25.8%	24	24%
حسنة	23	65.7%	27	79.4%	21	67.7%	71	71%
سيئة	1	2.9%	2	5.9%	2	6.5%	5	5%

المجموع	35	100%	34	100%	31	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الوقت الذي كان أقل من 5 سنوات، كانت فيه نوع محتوى المعلومات المقدمة للزبائن من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر حسنة والذي جاءت بنسبة الإجابة 65,7%، أما الوقت المتراوح من 5 إلى 10 سنوات فكانت آرائهم في نفس الاتجاه حول نوع محتوى المعلومات جاء بنسبة 79,4%، كذلك بالنسبة للإجابات المتعلقة بالمدة التي كانت أكثر من 10 سنوات فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 67,7%، أما النسبة المتبقية فكانت للفئات الأخرى التي كانت فيها نوع محتوى المعلومة جيدة أم سيئة.

الجدول رقم :11

المهنة	بدون عمل		طالب		موظف		متقاعد		مهن حرة		المجموع	
س8	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**
نعم	1	10%	5	14.7%	5	10.9%	0	0%	1	12.5%	12	12%
أحيانا	8	80%	24	70.6%	33	71.7%	1	50%	7	87.5%	73	73%
لا	1	10%	5	34%	8	46%	1	50%	0	0%	15	15%
المجموع	10	100%	34	100%	46	100%	2	100%	8	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد بدون عمل يرون أحيانا بأن هناك صعوبات تواجههم في التعامل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع التطور الحاصل في مجال الاتصالات الرقمية والذي جاءت بنسبة الإجابة 80%، أما الطلبة فقد فكانت آرائهم في نفس الاتجاه حول الصعوبات التي تواجههم في التعامل مع المؤسسة محل الدراسة والذي جاءت بنسبة 70,6%، كذلك بالنسبة للإجابات المتعلقة بالموظفين فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 71,7%، كما نلاحظ أيضا بأن أصحاب المهن الحرة لديهم نفس الاتجاه حول الصعوبات التي تواجههم في التعامل مع المؤسسة بنسبة 87,5%، أما بالنسبة للمتقاعدين فهناك من يقول بأن هناك صعوبات تواجههم أحيانا في التعامل مع المؤسسة وهناك من يقول غير ذلك بنسبة متساوية قدرها 50%.

الجدول رقم:12

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
س8	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	0	0%	3	16.7%	9	11.5%	0	0%	12	12%
أحيانا	0	0%	12	66.7%	57	73.1%	4	100	73	73%
لاأ	0	0%	3	16.7%	12	15.4%	0	0%	15	15%
المجموع	0	0%	18	100%	78	100%	4	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي يرون بأن هناك صعوبات تواجههم أحيانا في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر مع التطور الحاصل في مجال الاتصالات الرقمية والذي جاءت بنسبة الإجابة 66,7%، أما بالنسبة للأفراد المتحصلين على شهادة جامعية فكانت آرائهم في نفس الاتجاه حول الصعوبات بنسبة 73,1%، كذلك بالنسبة للإجابات المتعلقة بالأشخاص الذين لديهم مستوى دراسات عليا فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 73%، أما النسبة المتبقية فكانت للفئات الأخرى التي كانت فيها هناك صعوبات تواجه الزبائن في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر دائما ولا تواجههم .

3-2-3: مدى مساهمة الاتصال الرقمي في توسيع شبكة الزبائن وتطوير الخدمات المقدمة للزبون في اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة.

الجداول المركبة المتعلقة بالمحور الثاني:

الجدول رقم:13

السن س3	أقل من 20 سنة	من 25 الى 35 سنة	من 36 الى 45 سنة	أكثر من 45 سنة	المجموع

	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	7	63.6%	39	67.2%	12	60%	7	63.6%	65	65%
لا	4	36.4%	19	32.8%	8	40%	4	36.4%	35	35%
المجموع	11	100%	58	100%	20	100%	11	100%	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد الذين كانت أعمارهم أقل من 20 سنة يرون بأن التقنيات الرقمية الموظفة في مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم في تقديم الخدمات الفعلية للزبون والذي جاءت بنسبة الإجابة 63.6%، كذلك بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة فكانت آرائهم في نفس الاتجاه بنسبة 67,2%، أما بالنسبة للأفراد الذين أعمارهم من 36 إلى 45 سنة فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 60%، وبالنسبة للفئة العمرية أكثر من 45 سنة فكانت إجاباتهم في نفس الاتجاه أيضا حيث يرون بأن التقنيات الرقمية الموظفة في مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم في تقديم الخدمات الفعلية للزبون والذي جاءت بنسبة الإجابة 63.6%، أما النسبة المتبقية فكانت للفئات الأخرى التي ترى بأن التقنيات الرقمية الموظفة في مؤسسة اتصالات الجزائر لا تساهم في تقديم الخدمات الفعلية للزبون.

الجدول رقم 14

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
س2	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	29	72.5%	47	78.3%	76	76%
لا	11	27.5%	13	21.7%	24	24%
المجموع	40	100%	60	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الذكور يرون بأن استخدام وسائل الاتصال الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر فعلت الاتصال الخارجي مع الزبائن والذي جاءت بنسبة الإجابة 72,5%، أما بالنسبة للإناث فكانت آرائهم في نفس الاتجاه بنسبة 78,3%، ونسبة قليلة منهم من يرى غير ذلك حيث كانت نسبة الذكور 27,5% والإناث 21.7%.

الجدول رقم15

السن	أقل من 20 سنة		من 25 الى 35 سنة		من 36 الى 45 سنة		أكثر من 45 سنة		المجموع	
س3	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	4	36.4%	15	25.9%	3	15%	4	36.4%	26	26%

أحيانا	5	45.5%	35	60.3%	14	70%	7	63.6%	61	61%
نادرا	2	18.2%	8	13.8%	3	15%	0	0%	13	13%
المجموع	11	100%	58	100%	20	100%	11	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد الذين كانت أعمارهم أقل من 20 سنة يهتمون أحيانا بالمواقع الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على الانترنت والذي جاءت بنسبة الإجابة 45,5%، كذلك بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة فكانت آرائهم في نفس الاتجاه بنسبة 60,3%، أما بالنسبة للأفراد الذين أعمارهم من 36 إلى 45 سنة فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 70%، وبالنسبة للفئة العمرية أكثر من 45 سنة فكانت إجاباتهم في نفس الاتجاه أيضا والتي تبين بأنهم يهتمون بمواقع خاصة بالمؤسسة محل الدراسة على الانترنت والذي جاءت بنسبة الإجابة 63.6%، أما النسبة المتبقية فكانت للفئات الأخرى التي تهتم دائما ونادرا بمواقع مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم:16

مدة التعامل	**أقل من 5 سنوات**	**من 5 الى 10 سنوات**	**أكثر من 10 سنوات**	**المجموع**

س4	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	32	91.4%	30	88.2%	26	83.9%	88	88%
لا	3	8.6%	4	11.8%	5	16.1%	12	12%
المجموع	35	100%	34	100%	31	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد خلال مدة تعاملهم مع المؤسسة الذي كان أقل من 5 سنوات، يرون تطور في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل استخدام وسائل الاتصال الرقمي والذي جاءت بنسبة الإجابة 91.4%، أما الوقت المتراوح من 5 إلى 10 سنوات فكانت آرائهم في نفس الاتجاه أيضا بنسبة 88,2%، كذلك بالنسبة للإجابات المتعلقة بالمدة التي كانت أكثر من 10 سنوات فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 83,9%، أما النسبة المتبقية فكانت للتي ترى غير ذلك.

الجدول رقم: 17

المستوى التعليمي س5	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

نعم	0	0%	18	100%	69	88.5%	3	75%	90	90%
لا	0	0%	0	0%	9	11.5%	1	25%	10	10%
المجموع	0	0%	18	100%	78	100%	4	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي يرون بأن مبيعات الاتصال الرقمي المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر تساهم في توسيع شبكة الزبائن للمؤسسة والذي جاءت بنسبة الإجابة 100%، أما بالنسبة للأفراد المتحصلين على شهادة جامعية فكانت آرائهم في نفس الاتجاه حول مساهمة مبيعات الاتصال الرقمي في توسيع شبكة الزبائن للمؤسسة بنسبة 88,5%، كذلك بالنسبة للإجابات المتعلقة بالأشخاص الذين لديهم مستوى دراسات عليا فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 75%، أما النسبة المتبقية فكانت للأفراد الذي يرون بأن مبيعات الاتصال الرقمي لا تساهم في توسيع شبكة الزبائن للمؤسسة.

3-2-4: أثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية:

أولا: البعد المعرفي

يمكن تلخيص عبارات **البعد المعرفي** فيما يلي:

جدول رقم18: الوسط الحسابي لعبارات البعد المعرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	اعرف عنوان المؤسسة قبل اشتراكي معها.	4.09	0.792	مرتفع	1

2	عمال هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.	3.47	1.058	مرتفع	4
3	تتوفر لدي معلومات كافية عن المؤسسة وخدماتها من خلال وسائل الاتصال الرقمي الموظفة.	3.54	0.892	مرتفع	2
4	معلوماتي عن المؤسسة من خلال وسائل الاتصال الرقمي.	3.49	0.958	مرتفع	3
الإجمالي	**البعد المعرفي**	**3.64**	**0.590**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد المعرفي** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.64 وانحراف معياري 0,590، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4.09) وانحراف معياري (0.792) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يعرف عنوان المؤسسة قبل اشتراكهم معها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.47) وانحراف معياري (1.058) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.

ثانيا: البعد الوجداني

يمكن تلخيص عبارات **البعد الوجداني** فيما يلي:

جدول رقم19: الوسط الحسابي لعبارات البعد الوجداني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	اثق في مؤسسة اتصالات الجزائر عند تعاملي معها.	3.59	0.985	مرتفع	2
2	المظهر الخارجي الموظف عن طريق وسائل	3.28	1.101	متوسط	5

	الاتصال الرقمي يوحي بالحداثة.				
3	اولي اهتماما كبيرا لمؤسسة اتصالات الجزائرو اتابع مختلف خدماتها من خلال وسائل الاتصال الرقمي.	3.33	0.974	متوسط	4
4	احمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة "اتصالات الجزائر "من خلال وسائل الاتصال الرقمي .	3.60	0.921	مرتفع	1
5	عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة من خلال وسائل الاتصال الرقمي.	3.48	0.969	مرتفع	3
الإجمالي	**البعد الوجداني**	**3.45**	**0.603**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد الوجداني** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.45 وانحراف معياري 0,603، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (3.60) وانحراف معياري (0.921) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يحمل في ذهنه صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال وسائل الاتصال الرقمي.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (3.28) وانحراف معياري (1.101) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المظهر الخارجي الموظف عن طريق وسائل الاتصال الرقمي يوحي نوعا ما بالحداثة.

ثالثا: البعد السلوكي

يمكن تلخيص عبارات **البعد السلوكي** فيما يلي:

جدول رقم20: الوسط الحسابي لعبارات البعد السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة إيجابية عن مؤسستهم من خلال وسائل الاتصال الرقمي.	3.56	0.913	مرتفع	3
2	اشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال وسائل	3.56	0.820	مرتفع	3

	الاتصال الرقمي.				
3	سأنصح معارفي واصدقائي بالتعامل مع مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال وسائل الاتصال الرقمية.	3.65	0.845	مرتفع	1
4	اعتقد ان عروض مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال وسائل الاتصال الرقمي تتوافق مع احتياجات كل العملاء.	3.57	1.007	مرتفع	2
الإجمالي	**البعد السلوكي**	**3.58**	**0.679**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد السلوكي** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.58 وانحراف معياري 0,845، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري (0.845) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون سينصح معارفه وأصدقائه بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال وسائل الاتصال الرقمية.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) (2) بمتوسط حسابي قدره (3.56) وانحراف معياري (0.913) (0.820) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم من خلال وسائل الاتصال الرقمي، حيث أن الزبون يشعر بالارتياح في التعامل مع هذه المؤسسة من خلال وسائل الاتصال الرقمي.

رابعا: البعد الاجتماعي

يمكن تلخيص عبارات **البعد الاجتماعي** فيما يلي:

جدول رقم21: الوسط الحسابي لعبارات البعد الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تهتم المؤسسة بتوظيف وسائل الاتصال الرقمي للتعبير عن محيطها وبيئتها.	3.60	0.864	مرتفع	5
2	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة من خلال صورتها على وسائل الاتصال الرقمي.	3.62	0.961	مرتفع	4

3	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع.	3.77	1.023	مرتفع	1
4	تحاول المؤسسة رسم صورة جيدة عنها من خلال وسائل الاتصال الرقمي.	3.74	0.970	مرتفع	2
5	تقوم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الامل مع متعامليها من خلال وسائل الاتصال الرقمي.	3.63	1.011	مرتفع	3
الإجمالي	**البعد الاجتماعي**	**3.67**	**0.710**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **البعد الاجتماعي** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.67 وانحراف معياري 0,710، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.77) وانحراف معياري (1.023) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.60) وانحراف معياري (0.864) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المؤسسة تهتم بتوظيف وسائل الاتصال الرقمي للتعبير عن محيطها وبيئتها.

3-2-5: مدى تقييم سير نظام الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الخدماتية لاتصالات الجزائر بسكيكدة.

الجداول المركبة المتعلقة بالمحور الخامس:

الجدول رقم:22

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
س1	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	35	87.5%	55	91.5%	90	90%
لا	5	12.5%	5	8.3%	10	10%
المجموع	40	100%	60	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الذكور يرون بأن الاتصال الرقمي يسهل تأدية الخدمات المقدمة للزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر جاءت بنسبة الإجابة 87,5%، أما بالنسبة للإناث فكانت آرائهم في نفس الاتجاه بنسبة 91.5%، وهناك من يرى غير ذلك وأن الاتصال الرقمي لا يسهل تأدية الخدمات المقدمة للزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم:23

السن س4	أقل من 20 سنة		من 25 الى 35 سنة		من 36 الى 45 سنة		أكثر من 45 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	11	100%	53	91.4%	19	95%	10	90.9%	93	93%
لا	0	0%	5	8.6%	1	5%	1	9.1%	7	7%
المجموع	11	100%	58	100%	20	100%	11	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد الذين كانت أعمارهم أقل من 20 سنة يؤيدون استمرار الوكالة التي تبني وسائل اتصال رقمية والذي جاءت بنسبة الإجابة 53%، كذلك بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة فكانت آرائهم في نفس الاتجاه بنسبة 91,4%، أما بالنسبة للأفراد الذين أعمارهم من 36 إلى 45 سنة فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 95%، وبالنسبة للفئة العمرية أكثر من 45 سنة فكانت إجاباتهم في نفس الاتجاه أيضا والتي تبين بأن الأفراد يؤيدون استمرار الوكالة في تبني وسائل اتصال رقمية والذي جاءت بنسبة الإجابة 90.5%، أما النسبة المتبقية فكانت للفئات التي لا تؤيد استمرار الوكالة.

الجدول رقم: 24

مدة التعامل	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
س5	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	26	74.3%	27	79.4%	25	80.6%	78	100%
لا	9	25.7%	7	20.6%	6	19.4%	22	22%

المجموع	35	100%	34	100%	31	100%	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الأفراد خلال مدة تعاملهم مع المؤسسة الذي كان أقل من 5 سنوات، يرون بأن استخدام الاتصال الرقمي في الوكالة غير من نظرته اتجاهها مقارنة بالفترات السابقة والذي جاءت بنسبة الإجابة 74,3%، أما الوقت المتراوح من 5 إلى 10 سنوات فكانت آرائهم في نفس الاتجاه أيضا بنسبة 79.4%، كذلك بالنسبة للإجابات المتعلقة بالمدة التي كانت أكثر من 10 سنوات فكانت إجاباتهم أيضا في نفس الاتجاه بنسبة 80.6%، أما النسبة المتبقية فكانت للتي ترى غير ذلك، وتثبت بأن استخدام الاتصال الرقمي لن يغير من نظرته اتجاهها.

اختبار الفرضية:

يؤثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية ايجابيا لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة.

الجدول رقم: اختبار T ومستوى معنوية لقياس درجة تأثير الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة

جدول رقم:25

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
الفرضية	3.59	0.496	11.878	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

يوضح الجدول درجة تأثير الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 3.59 والانحراف المعياري 0.496، حيث كانت قيمة T المحسوبة 11.878 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه: يؤثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية ايجابيا لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة.

اختبار الفرق لعينتين مستقلتين:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة تعود إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، نوع الخدمة).

1.الجنس:

جدول: نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لأثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية تعود إلى متغير الجنس

جدول رقم: 26

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةT المحسوبة	مستوى المعنوية
ذكر	40	3.57	0.627	0.299	0.766
أنثى	60	3.60	0.391		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 21

بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.299 ومستوى الدلالة 0.766، وحيث أن قيمة مستوى الدلالة (0.766 > 0.05)فلا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية0,05 حول أثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية تعود إلى متغير الجنس.

2.نوع الخدمة:

جدول: نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لأثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية تعود إلى متغير نوع الخدمة

جدول رقم: 27

نوع الخدمة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةT المحسوبة	مستوى المعنوية
انترنت	71	3.59	0.487	0.205	0.938
هاتف ثابت	29	3.57	0.528		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 21

بلغت قيمة (T) المحسوبة 0.205 ومستوى الدلالة 0.938، وحيث أن قيمة مستوى الدلالة (0.938 > 0.05)فلا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية0,05 حول أثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية تعود إلى متغير نوع الخدمة.

معامل الارتباط سبيرمان:

أولا: البعد المعرفي والاتصال الرقمي.

الجدول رقم28:

قياس معامل الارتباط سبيرمان بين البعد المعرفي والاتصال الرقمي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوي الدلالة

		سبيرمان	
01	أعرف عنوان المؤسسة قبل إشتراكي معها	0,464**	0,000
02	عمال هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	0,649**	0,000
03	تتوفر لدي معلومات كافية عن المؤسسة وخدماتها من خلال وسائل الاتصال الرقمي الموظفة	0,679**	0,000
04	معلوماتي عن المؤسسة من خلال وسائل االإتصال الرقمي	0,610**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد السلوكي والاتصال الرقمي** تراوحت ما بين 0,464 و0,679 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: البعد الوجداني والاتصال الرقمي.

الجدول رقم:29

قياس معامل الارتباط سبيرمان بين البعد الوجداني والاتصال الرقمي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	أثق في مؤسسة إتصالات الجزائر عند تعاملي معها	0,604**	0,000
02	المظهر الخارجي الموضف عن طريق الإتصال وسائل الاتصال الرقمي يوحى بالحداثة	0,503**	0,000

03	أولي اهتماما كبيرا لمؤسسة إتصالات الجزائر و أتابع مختلف خدماتها من خلال وسائل الإتصال الرقمي	0,507**	0,000
04	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال وسائل الإتصال الرقمي	0,619**	0,000
05	عند سماع اسم مؤسسة إتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة من خلال وسائل الإتصال الرقمي	0,590**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد الوجداني والاتصال الرقمي** تراوحت ما بين 0,503 و0,619 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: البعد السلوكي والاتصال الرقمي.

الجدول رقم: 30

قياس معامل الارتباط سبيرمان بين البعد السلوكي والاتصال الرقمي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	عمال مؤسسة إتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم من خلال وسائل الإتصال الرقمي	0,724**	0,000

02	أشعر بالإرتياح في التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال وسائل الإتصال الرقمي	0,665**	0,000
03	سأنصح معارفي و أصدقائي بالتعامل مع مؤسسى إتصالات الجزائر من خلال وسائل الاتصال الرقمية	0,743**	0,000
04	أعتقد أن عروض مؤسسى إتصالات الجزائر من خلال وسائل الإتصال الرقمي تتوافق مع إحتياجات كل العملاء	0,733**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد السلوكي والاتصال الرقمي** تراوحت ما بين 0,665 و0,743 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

رابعا: البعد الاجتماعي والاتصال الرقمي

الجدول رقم31: قياس معامل الارتباط سبيرمان بين البعد الاجتماعي والاتصال الرقمي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
01	تهتم المؤسسة بتوظيف وسائل الإتصال الرقمي للتعبير عن محيطها وبيئتها	0,610**	0,000
02	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة من خلال صورتها على وسائل	0,644**	0,000

	الإتصال الرقمي		
03	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع	0,720**	0,000
04	تحاول المؤسسة رسم صورة إيجابية عنها من خلال وسائل الاتصال الرقمي	0,721**	0,000
05	تقوم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمل مع متعامليها من خلال وسائل الإتصال الرقمي	0,694**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات **البعد الاجتماعي والاتصال الرقمي** تراوحت ما بين 0,610 و0,721 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

إستنتاجات الدراسة

على مستوى الدراسة الميدانية:

1) اتضح أن نوع الخدمة المعتمدة من طرف زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر هي الانترنت بنسبة 71% وهي نسبة عالية.

2) تبين أن الاتصال الرقمي هو دعامة أساسية في عمل مؤسسة إتصالات الجزائر، فكانت نسبة الموافقة على ذلك وحسب برنامج spss بنسبة

3) وصلنا من خلال نتائج دراستنا أن الإتصال الرقمي إستطاع تحسين خدمات المؤسسة حيث كانت نسبة الإجابة بذلك 92.5%.

4) هناك صعوبات من قبل الزبائن في التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر مع التطور الحاصل في مجال الإتصالات الرقمية.

5) هناك ميل شديد إلى أن إستخدام وسائل الإتصال الرقمية في مؤسسة إتصالات الجزائر فعلت الإتصال الخارجي مع الزبائن فكانت نسبة الموافقة على ذلك 72.5% من الذكور و 78.3% من الإناث.

على مستوى الدراسة النظرية:

1) يعمل الاتصال الرقمي على بناء علاقة بناء علاقة إتصالية بين المؤسسة و الزبون لتلبية حاجيات الزبائن وبناء علاقة معهم

2) يلعب الاعتماد على وسائل و التقنيات الرقمية دورا هاما في مؤسسة إتصالات الجزائر لأنه يسهل على الزبائن التعامل مع المؤسسة.

3) اهتمام المؤسسة بالتقنيات الرقمية الموظفة تساهم في تقديم الخدمات الفعلية للزبون.

4) تشكل عملية سير نظام الإتصال الرقمي على تسهيل تأدية الخدمات المقدمة للزبون.

5) تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن.

6) أثبتت الفرضية بأن الإتصال الرقمي يؤثر في بناء الصورة الذهنية إيجابيا لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الأخير يمكن القول أن من خلال دراستنا الميدانية، تمكنا من التعرف على إستخدامات الإتصال الرقمي في المؤسسة الخدماتية نسبيا، وعملنا على تسليط الضوء على قطاع الإتصال الرقمي على وجه الخصوص خاصة وان جميع القطاعات تتهافت للاستفادة من المزايا والخدمات التي يقدمها، ولعل من أبرز تلك القطاعات المؤسسات الخدماتية والتي تطرقنا اليها في بحثنا والتي أقبلت على إدخال الإتصال الرقمي في تعاملاتها وخدماتها من أجل العمل على ترك صورتها إيجابية لدى المتعاملين معها، كما أن الإتصال الرقمي أصبح دعامة أساسية لعملها ولتقديم الخدمات الفعلية.

ومن خلال الجانب النظري وكذلك التطبيقي لدراستنا تمكنا من الوقوف على أهم الأنشطة والتقنيات الرقمية التي تستعملها المؤسسة لرسم صورة جيدة ومكانة هامة لدى جمهورها، أما من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون؟

بحيث أن الإتصال الرقمي يؤدي دورا كبيرا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- أمينة نبيح، الإتصال الرقمي و الإعلام الجديد، موقعfacebook نموذج ، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، ط.1، 2018.
- الشريف محمد عبد الله، مناهج البحث العلمي مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر و التوزيع، ط 1، القاهرة، 2008.
- – بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2005.
- – محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار النشر و التوزيع، صنعاء، 2015.
- العلاقات العامة و صناعة الصورة الذهنية، دار مجد للنشر و التوزيع، عمان، 2017.
- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، ط ، 1983.
- علي عجوة، كريمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الإدارة و الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة ، مصر، ط.1، 2005.

- محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، ط1، 2007.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 3، 2004.
- ماهر عودة الشمالية، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.
- مفلح رضوان علي و آخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني و الفضائي، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط.1، 2016.

مذكرات :

- برادعي أسماء، بقادر أسماء، دور الإتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة إلكترونية و مطبوعة، كلية العلوم الإجتماعية، العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الإنسانية والإسلامية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019-2020.
- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، تخصص أدارة أعمال، جامعة الشرق

الأوسط، 2011.

- يزن أكرم النوافلة، الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستتر في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020.

المجلات:

- أحمد جبار مجلة، الرواق للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، الصورة الذهنية و علاقتها بالعلاقات العامةن ط.1، الجزائر، 2022.
- محمد در، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و التقنية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، عدد 9، الجزائر، 2017.
- محمد علي العقاري، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، دراسة نقدية، مجلة علوم الإتصال، السودان، المجلد 2، العدد 6، السودان، 2020.

الملاحق

الملحق 1: إستمارة الدراسة الميدانية.

الملحق 2 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر.

الملحق 3: التحليل الإحصائي spss

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان

في ايطار التحضير لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة بعنوان :

مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الزبون

زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا

اعداد الطلبة :

- وضاح رانية نسرين
- دريسي رهام

اشراف الاستاذة:

- بن مليط سلمى

ملاحظة : نرجو من سيادتكم الاجابة عن الأسئلة الواردة في الاستمارة بوضع علامة (X) أمام المكان المناسب مع العلم أن المعلومات الصادرة من طرفكم تستخدم لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية : 2024/2023

أولا : البيانات الشخصية:

1 الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2 السن :

- أقل من 20 سنة ☐
- من 25 سنة الى 35 سنة ☐
- من 36 سنة الى 45 سنة ☐
- أكثر من 45 سنة ☐

3 المستوى الدراسي :

- متوسط ☐
- ثانوي ☐
- جامعي ☐
- دراسات عليا ☐

4 المهنة :

- بدون عمل ☐
- طالب ☐
- موضف ☐
- متقاعد ☐
- مهن حرة ☐

5. مدة التعامل :

- أقل من 5 سنوات ☐
- من 5 الى 10 سنوات ☐
- أكثر من 10 سنوات ☐

6 نوع الخدمة :

- أنترنت ☐
- هاتف ثابت ☐

المحور الأول : مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة على الاتصال الرقمي في خدماتها

7. باعتبارك أحد زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر هل تجد أنها تستخدم الاتصال الرقمي في تعاملاها مع زبائنها ؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

8. ماهي وسائل الاتصال الرقمي التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في تعاملاتها مع الزبائنها ؟

الهاتف وتطبيقاته ☐ البريد الالكتروني ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐

المواقع الالكترونية ☐

9.هل الاعتماد على الوسائل و التقنيات الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر سهل عليك التعامل مع المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

10. هل توافق على أن الاتصال الرقمي عامل رئيسي لتأدية الخدمات المقدمة بالمؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

10-1 – اذا كنت موافق ففي ماذا استخدمت مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل الاتصال الرقمي ها في :

- التعريف بالمؤسسة وخدماتها ☐
- الاطلاع على مشاكل زبائنها ☐
- الاعلان و التسويق ☐
- أخرى أذكرها

.....

11. حسب وجهة نظرك هل تعتقد أن وسائل الاتصال الرقمي استطاعت تحسين عمل المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

11-1 – اذا كانت اجابتك نعم فهل استطاعت وسائل الاتصال الرقمي تحسين عمل المؤسسة من خلال :

- سهولة الوصول الى الزبون والتعامل معه ☐
- الرفع من كفاءة العمل العمل ☐

- السرعة في الآداء ☐

- الدقة في الآداء ☐

12. مارأيك في نوع محتوى المعلومات الإلكترونية المقدمة للزبائن من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

جيدة ☐ حسنة ☐ سيئة ☐

13. هل موقع المؤسسة على الانترنت يتوفر فيه كل البيانات و المعلومات الخاصة بالمؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

14. هل تواجه صعوبات في التعامل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع التطور الحاصل في مجال الاتصالات الرقمية ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني : مدى مساهمة الاتصال الرقمي فب توسيع شبكة الزبائن و تطوير الخدمات المقدمة للزبون في اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة ؟

15. حسب وجهة نظرك هل تساهم التقنيات الرقمية الموظفة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سكيكدة في تقديم الخدمات الفعلية للزبون ؟

نعم ☐ لا ☐

16. هل ترى أن استخدام وسائل الاتصال الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر فعلت الاتصال الخارجي مع الزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

16-1 – اذا كنت تضن أن وسائل الاتصال الرقمي فعلت الاتصال الخارجي لماذا ؟

هل لأنها تتيح :

- خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ☐
- وسائل فعالة في الرد على انشغالات الزبائن ☐
- ربط المؤسسة بالجمهور الخارجي ☐
- أخرى أذكرها

.....

17. ما مدى اهتمامك بمتابعة المواقع الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على الانترنت ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

18. هل ترى أن هناك تطور في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل استخداموسائل الاتصال الرقمي ؟

نعم ☐ لا ☐

19. هل ترى أن تطبيقات الاتصال الرقمي المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر (فايبر / واتس آب / فايس بوك....) تساهم في توسيع شبكة الزبائن للمؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث : أثر الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية لدى متعاملين المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بسكيكدة؟

20 أولا: البعد المعرفي	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لاموافق بشدة
1 أعرف عنوان المؤسسة قبل اشتركي معها 2 عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيد عن مؤسستهم 3 تتوفر لدي معلومات كافية عن المؤسسة وخدماتها من خلال وسائل الاتصال الرقمي الموظفة 4 معلوماتي عن المؤسسة من خلال وسائل الاتصال الرقمي					
21 ثانيا: البعد الوجداني					
1 أثق في مؤسسة اتصالات الجزائر عند تعاملي معها 2 المظهر الخارجي الموضف عن طريق وسائل					

الاتصال الرقمي يوحى بالحداثة 3 أولي اهتماما كبيرا لمؤسسة اتصالات الجزائر وأتابع مختلف خدماتها من خلال وسائل الاتصال الرقمي 4 أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال وسائل الاتصال الرقمي 5 عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة من خلال وسائل الاتصال الرقمي					
22 ثالثا: البعد السلوكي					
1 عمال مؤسسة "اتصالات الجزائر" يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم من خلال وسائل الاتصال الرقمي 2 أشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال وسائل الاتصال					

الرقمي 3 سأنصح معارفي و أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال وسائل الاتصال الرقمية 4 أعتقد أن عروض مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال وسائل الاتصال الرقمي تتوافق مع احتياجات كل العملاء					
23 رابعا : البعد الاجتماعي					
1 تهتم المؤسسة بتوظيف وسائل الاتصال الرقمي للتعبير عن محيطها وبيئتها 2 تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة من خلال صورتها على وسائل الاتصال الرقمي 3 الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات قيمة كبيرة في المجتمع 4 تحاول المؤسسة رسم صورة ايجابية عنها من خلال وسائل الاتصال الرقمي					

5 تقوم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمل مع متعامليها من خلال وسائل الاتصال الرقمي					

المحور الرابع :مدى تقييم سير نظام الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الخدماتية لإتصالات الجزائر بسكيكدة .

24 هل يسهل الاتصال الرقمي تأدية الخدمات المقدمة للزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

25 كيف تتم عملية سير نظام الاتصال الرقمي من الناحية الاتصالية داخل المؤسسة؟

- الوكالة على اتصال دائم مع زبائنها: نعم ☐ لا ☐
- الوكالة تتزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها : نعم ☐ لا ☐
- تهتم الوكالة ببناء علاقات طويلة مع زبائنها بتعدد طرق ووسائل الاتصال: نعم ☐ لا ☐

25. ما رأيك في ادارة الوكالة لعلاقاتها مع الزبون من حبث الالتزام :

- مدة انتظارك لتلقي الخدمة مقبولة: نعم ☐ لا ☐
- تلتزم الوكالة بتوفير المعلومات بشكل مستمر : نعم ☐ لا ☐
- الوكالة تفي دوما بالتزامها اتجاه زبائنها : نعم ☐ لا ☐
- تقدر الوكالة ظروف الزبون و تقدرة : نعم ☐ لا ☐

26. هل تؤيد استمرار الوكالة في تبني وسائل اتصال رقمية؟

نعم ☐ لا ☐

ولماذا.....

27. هل تعتبر أن استخدام الاتصال الرقمي في الوكالة غير من نظرتك اتجاهها مقارنة بالفترات السابقة؟

نعم ☐ لا ☐

28. هل تستجيب الوكالة بسرعة وجدية لمختلف الاستفسارات أو اقتراحات التي ترسلها عبر مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

29. هل تجد أن الوكالة تعمل على الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقعها على شبكة الويب ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

29-1- اذا كانت الاجابة (دائما) و (أحيانا) كيف لاحظت ذلك؟

- استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها الرقمية ☐

- القيام بمحادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماتها ☐

- الموقع الالكتروني للوكالة على شبكة الانترنت مصمم وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن ☐

- استخدام المجتمعات و المواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن ☐

30. هل أنت راض على حدمات مؤسسة اتصالات الجزائر المقدمة من خلال وسائل الاتصال الرقمي ؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

31. ما هي اقتراحاتك بشأن استخدام وسائل الاتصال الرقمي في المؤسسة لخدمة الزبائن؟

.....

.....

.....

.....

.....

الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر.

المديرية العملياتية

خ الاتصال

خ إعداد التقارير ومراقبة التسيير

خلية التفتيش

دائرة المستخدمين

دائرة المالية و المحاسبة

نيابة المديرية التقنية

نيابة المديرية وضائف الدعم

1-DEPARTEMENT VENTE GRAND PUBL

CENTRE CMRA

1-DEPARTEMENT RESEAUX D'ACCES

خ الشؤون القانونية

CELLULE EXPLOITATION RESEAUX D'ACCES

CHARGE RESEAU RADIO

دائرة الوسا ئل و الممتلكات

CMP SKIKDA

CHARGE RESEU URBAIN

مصلحة التامين الممتلكات

CMP SKIKDA2

CHARGE EQUIPEMENTS D'ACCES

مكلف بالممتلكات

CMP AZZABA

2-DEPARTEMENT RESEAU TRANSPORT

مكلف بالتامين

CMP EL HAROUCHE

CHARGE RESEAU RADIO FH

مكلف بالعقارات

مصلحة الوسا ئل العامة

CENTRE ENERGIE ET ENVIRONNEMENT

CHARGE RESEAU CABLE FO

مكلف بالبناء

CHARGE EQUIPEMENTS TRANSPORT

مكلف بالنقل

CENTRE DE TRANSMISSION

دائرة الوسائل و المشتريات

CENTRE CMSO

مصلحة المشتريات

3-DEPARTEMENT PALNIFICATION ET SUIVI

مصلحة المشتريات

CHARGE PLANIFICATION

مسير المخزون

CHARGE ETUDE ET INGENIERIE

CELLULE INGENIERIE DES LIGNES

التحليل الإحصائي spss

Tableau croisé sex * q9

			q9		Total
			oui	no	
sex	mascu	Effectif	37	3	40
		% compris dans sex	92,5%	7,5%	100,0%
	fémin	Effectif	58	2	60
		% compris dans sex	96,7%	3,3%	100,0%
Total		Effectif	95	5	100
		% compris dans sex	95,0%	5,0%	100,0%

Tableau croisé edu * q10

			q10		Total
			oui	no	
edu	second	Effectif	15	3	18
		% compris dans edu	83,3%	16,7%	100,0%
	univ	Effectif	68	10	78
		% compris dans edu	87,2%	12,8%	100,0%
	hau	Effectif	2	2	4
		% compris dans edu	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Effectif	85	15	100
		% compris dans edu	85,0%	15,0%	100,0%

Tableau croisé edu * q11

			q11		Total
			oui	no	
edu	second	Effectif	18	0	18
		% compris dans edu	100,0%	0,0%	100,0%
	univ	Effectif	73	5	78
		% compris dans edu	93,6%	6,4%	100,0%
	hau	Effectif	4	0	4
		% compris dans edu	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	95	5	100
		% compris dans edu	95,0%	5,0%	100,0%

Tableau croisé sex * q11

			q11		Total
			oui	no	
sex	mascu	Effectif	37	3	40
		% compris dans sex	92,5%	7,5%	100,0%
	fémin	Effectif	58	2	60
		% compris dans sex	96,7%	3,3%	100,0%
Total		Effectif	95	5	100
		% compris dans sex	95,0%	5,0%	100,0%

Tableau croisé pér * q12

			q12			Total
			bien	has	mal	
pér	moins de 5 ans	Effectif	11	23	1	35
		% compris dans pér	31,4%	65,7%	2,9%	100,0%
	de 5 a 10 ans	Effectif	5	27	2	34
		% compris dans pér	14,7%	79,4%	5,9%	100,0%
	plus de 10 ans	Effectif	8	21	2	31
		% compris dans pér	25,8%	67,7%	6,5%	100,0%
Total		Effectif	24	71	5	100
		% compris dans pér	24,0%	71,0%	5,0%	100,0%

Tableau croisé fonc * q14

			q14			Total
			oui	ahy	no	
fonc	sans travail	Effectif	1	8	1	10
		% compris dans fonc	10,0%	80,0%	10,0%	100,0%
	étu	Effectif	5	24	5	34
		% compris dans fonc	14,7%	70,6%	14,7%	100,0%
	employ	Effectif	5	33	8	46
		% compris dans fonc	10,9%	71,7%	17,4%	100,0%
	restra	Effectif	0	1	1	2
		% compris dans fonc	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	libre	Effectif	1	7	0	8
		% compris dans fonc	12,5%	87,5%	0,0%	100,0%

Total	Effectif	12	73	15	100
	% compris dans fonc	12,0%	73,0%	15,0%	100,0%

Tableau croisé edu * q14

			q14			Total
			oui	ahy	no	
edu	second	Effectif	3	12	3	18
		% compris dans edu	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
	univ	Effectif	9	57	12	78
		% compris dans edu	11,5%	73,1%	15,4%	100,0%
	hau	Effectif	0	4	0	4
		% compris dans edu	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	12	73	15	100
		% compris dans edu	12,0%	73,0%	15,0%	100,0%

Tableau croisé age * q15

			q15		Total
			oui	no	
age	moins de 20 ans	Effectif	7	4	11
		% compris dans age	63,6%	36,4%	100,0%
	de 25 a 35 ans	Effectif	39	19	58
		% compris dans age	67,2%	32,8%	100,0%
	de 36 a 45 ans	Effectif	12	8	20
		% compris dans age	60,0%	40,0%	100,0%
	plus de 45 ans	Effectif	7	4	11
		% compris dans age	63,6%	36,4%	100,0%
Total		Effectif	65	35	100
		% compris dans age	65,0%	35,0%	100,0%

Tableau croisé sex * q16

			q16		Total
			oui	no	
sex	mascu	Effectif	29	11	40
		% compris dans sex	72,5%	27,5%	100,0%
	fémin	Effectif	47	13	60
		% compris dans sex	78,3%	21,7%	100,0%
Total		Effectif	76	24	100

	% compris dans sex	76,0%	24,0%	100,0%

Tableau croisé age * q17

			q17			Total
			dai	ah	nadi	
age	moins de 20 ans	Effectif	4	5	2	11
		% compris dans age	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%
	de 25 a 35 ans	Effectif	15	35	8	58
		% compris dans age	25,9%	60,3%	13,8%	100,0%
	de 36 a 45 ans	Effectif	3	14	3	20
		% compris dans age	15,0%	70,0%	15,0%	100,0%
	plus de 45 ans	Effectif	4	7	0	11
		% compris dans age	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	26	61	13	100
		% compris dans age	26,0%	61,0%	13,0%	100,0%

Tableau croisé pér * q18

			q18		Total
			oui	no	
pér	moins de 5 ans	Effectif	32	3	35
		% compris dans pér	91,4%	8,6%	100,0%
	de 5 a 10 ans	Effectif	30	4	34
		% compris dans pér	88,2%	11,8%	100,0%
	plus de 10 ans	Effectif	26	5	31
		% compris dans pér	83,9%	16,1%	100,0%
Total		Effectif	88	12	100
		% compris dans pér	88,0%	12,0%	100,0%

Tableau croisé edu * q19

			q19		Total
			oui	no	
edu	second	Effectif	18	0	18
		% compris dans edu	100,0%	0,0%	100,0%
	univ	Effectif	69	9	78
		% compris dans edu	88,5%	11,5%	100,0%
	hau	Effectif	3	1	4
		% compris dans edu	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Effectif	90	10	100

	% compris dans edu	90,0%	10,0%	100,0%

Tableau croisé sex * q24

			q24		Total
			oui	no	
sex	mascu	Effectif	35	5	40
		% compris dans sex	87,5%	12,5%	100,0%
	fémin	Effectif	55	5	60
		% compris dans sex	91,7%	8,3%	100,0%
Total		Effectif	90	10	100
		% compris dans sex	90,0%	10,0%	100,0%

Tableau croisé age * q27

			q27		Total
			oui	no	
age	moins de 20 ans	Effectif	11	0	11
		% compris dans age	100,0%	0,0%	100,0%
	de 25 a 35 ans	Effectif	53	5	58
		% compris dans age	91,4%	8,6%	100,0%
	de 36 a 45 ans	Effectif	19	1	20
		% compris dans age	95,0%	5,0%	100,0%
	plus de 45 ans	Effectif	10	1	11
		% compris dans age	90,9%	9,1%	100,0%
Total		Effectif	93	7	100
		% compris dans age	93,0%	7,0%	100,0%

Tableau croisé pér * q28

			q28		Total
			oui	no	
pér	moins de 5 ans	Effectif	26	9	35
		% compris dans pér	74,3%	25,7%	100,0%
	de 5 a 10 ans	Effectif	27	7	34
		% compris dans pér	79,4%	20,6%	100,0%
	plus de 10 ans	Effectif	25	6	31
		% compris dans pér	80,6%	19,4%	100,0%
Total		Effectif	78	22	100
		% compris dans pér	78,0%	22,0%	100,0%

sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	mascu	40	40,0	40,0	40,0
	fémin	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20 ans	11	11,0	11,0	11,0
	de 25 a 35 ans	58	58,0	58,0	69,0
	de 36 a 45 ans	20	20,0	20,0	89,0
	plus de 45 ans	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

edu

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	second	18	18,0	18,0	18,0
	univ	78	78,0	78,0	96,0
	hau	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

fonc

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	sans travail	10	10,0	10,0	10,0
	étu	34	34,0	34,0	44,0
	employ	46	46,0	46,0	90,0
	restra	2	2,0	2,0	92,0
	libre	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pér

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 5 ans	35	35,0	35,0	35,0
	de 5 a 10 ans	34	34,0	34,0	69,0
	plus de 10 ans	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

mod

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	intenet	71	71,0	71,0	71,0
	fix	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q201	100	4,0900	,79258	,07926
q202	100	3,4700	1,05844	,10584
q203	100	3,5400	,89239	,08924
q204	100	3,4900	,95869	,09587
ch1	100	3,6475	,59043	,05904

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q211	100	3,5900	,98571	,09857
q212	100	3,2800	1,10170	,11017
q213	100	3,3300	,97499	,09750
q214	100	3,6000	,92113	,09211
q215	100	3,4800	,96901	,09690
ch2	100	3,4560	,60308	,06031

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q221	100	3,5600	,91365	,09136
q222	100	3,5600	,82045	,08204
q223	100	3,6500	,84537	,08454
q224	100	3,5700	1,00760	,10076
ch3	100	3,5850	,67907	,06791

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q231	100	3,6000	,86457	,08646
q232	100	3,6200	,96169	,09617
q233	100	3,7700	1,02351	,10235
q234	100	3,7400	,97047	,09705
q235	100	3,6300	1,01160	,10116
ch4	100	3,6720	,71040	,07104

Statistiques sur échantillon unue

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total	100	3,5901	,49682	,04968

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total	mascu	40	3,5719	,62791	,09928
	fémin	60	3,6023	,39137	,05053

Statistiques de groupe

	mod	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total	intenet	71	3,5967	,48717	,05782
	fix	29	3,5741	,52821	,09809

Corrélations

			q201	q202	q203	q204	ch1
Rho de Spearman	q201	Coefficient de corrélation	1,000	,219*	,120	,020	,464**
		Sig. (bilatérale)	.	,028	,235	,842	,000
		N	100	100	100	100	100
	q202	Coefficient de corrélation	,219*	1,000	,246*	,129	,649**
		Sig. (bilatérale)	,028	.	,013	,201	,000
		N	100	100	100	100	100
	q203	Coefficient de corrélation	,120	,246*	1,000	,444**	,679**
		Sig. (bilatérale)	,235	,013	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	q204	Coefficient de corrélation	,020	,129	,444**	1,000	,610**
		Sig. (bilatérale)	,842	,201	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100
	ch1	Coefficient de corrélation	,464**	,649**	,679**	,610**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			q211	q212	q213	q214	q215	ch2
Rho de Spearman	q211	Coefficient de corrélation	1,000	,118	,216*	,261**	,292**	,604**
		Sig. (bilatérale)	.	,243	,031	,009	,003	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q212	Coefficient de corrélation	,118	1,000	,078	,072	,097	,503**
		Sig. (bilatérale)	,243	.	,443	,478	,339	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q213	Coefficient de corrélation	,216*	,078	1,000	,295**	,030	,507**
		Sig. (bilatérale)	,031	,443	.	,003	,770	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q214	Coefficient de corrélation	,261**	,072	,295**	1,000	,445**	,619**
		Sig. (bilatérale)	,009	,478	,003	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q215	Coefficient de corrélation	,292**	,097	,030	,445**	1,000	,590**
		Sig. (bilatérale)	,003	,339	,770	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	ch2	Coefficient de corrélation	,604**	,503**	,507**	,619**	,590**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100	100

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			q221	q222	q223	q224	ch3
Rho de Spearman	q221	Coefficient de corrélation	1,000	,422**	,382**	,394**	,724**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	q222	Coefficient de corrélation	,422**	1,000	,605**	,265**	,665**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,008	,000
		N	100	100	100	100	100
	q223	Coefficient de corrélation	,382**	,605**	1,000	,401**	,743**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	q224	Coefficient de corrélation	,394**	,265**	,401**	1,000	,733**
		Sig. (bilatérale)	,000	,008	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100
	ch3	Coefficient de corrélation	,724**	,665**	,743**	,733**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			q231	q232	q233	q234	q235	ch4
Rho de Spearman	q231	Coefficient de corrélation	1,000	,447**	,345**	,332**	,274**	,610**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,001	,006	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q232	Coefficient de corrélation	,447**	1,000	,459**	,337**	,247*	,644**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,001	,013	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q233	Coefficient de corrélation	,345**	,459**	1,000	,412**	,360**	,720**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q234	Coefficient de corrélation	,332**	,337**	,412**	1,000	,666**	,721**
		Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	q235	Coefficient de corrélation	,274**	,247*	,360**	,666**	1,000	,694**
		Sig. (bilatérale)	,006	,013	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100	100
	ch4	Coefficient de corrélation	,610**	,644**	,720**	,721**	,694**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).