

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص علوم الإعلام والاتصال



دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بمركب تجميع الغاز الطبيعي gl1k سوناطراك سكيكدة

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ :

أ/ كطلوش مصطفى

تحت إعداد الطالبة :

هادية عويسي

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
مشرفا ومقررا	20 أوت سكيكدة	أ/ كطلوش مصطفى
رئيسا	20 أوت سكيكدة	أ/ معوان عبد الرزاق
عضوا مناقشا	20 أوت سكيكدة	أ/ شعري عادل

السنة الجامعية 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا
الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجْلِسِ فَافْتَحُوا بِحَمْدِ اللَّهِ لَكُمْ
وَإِذَا قِيلَ آنسزُوا فآنسزُوا بِحَمْدِ اللَّهِ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

شكر و تقدير :

إلى الأصل نمشي والأصل يدفعنا إلى أن نرد الفضل لإصحابه وأن نهدي الشكر لمستحقه من أفادوا ولو بكلمة طيبة بداية فإني أشكر الله عز وجل أولاً وأخيراً على توفيقه لإتمام هذا البحث المتواضع فهو أحق بالشكر والثناء وأولى بهما الذي مهد لنا السبيل وفتح لنا الأذهان والعقول فله الحمد حتى يرضى قال عليه الصلاة والسلام " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " فإذا كنت شاكرة فكيف لي أن أبدأ بغير أستاذي الأستاذ كحلوش مصطفى على إشرافه ومتابعته لهذا البحث وعلى توجيهاته القيمة ونصائحه الهادفة وجزاه الله عني خير الجزاء .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذة أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ كعوان عبد الرزاق و الأستاذ شكري عادل تقبلهم لمناقشة هذا البحث والتي سألتزم بكل توجيهاتهم وانتقاداتهم العلمية والموضوعية

وأشكر أساتذة جامعتي الذين أفادوني بنصائحهم وتزويدي ببعض المراجع واتقدم بـعظيم الامتنان إلى عمال مركب تميمع الغاز الطبيعي الذين قدموا لي الكثير فيما يخص موضوع الدراسي .

والشكر موصول إلى كل الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وأخص بالذكر خالتي يونس وفاء .

الإهداء

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة منبعها من أوراق الصبر وطرزتها في
ظلام الظهر أمي الحبيبة الغالية أمد الله في عمرها بالصالحات
إلى من حصد الأشواك ليمهد لي طريق العلم والمعرفة، أخص هذا الإهداء لـ
والدي أطال الله بقاءه

إلى سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني
عبد الهادي معاذ، مُحَمَّد مالك حفظها الله وأسعدهما دائماً
إلى زينة حياتي وبهجتها، إلى الإبتسامات التي تغدق علي الأمل
منى وريم الأعز على قلبي
إلى أصحاب الشدائد والأزمات، من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة
رميساء، فدوى

إلى رفيقة عمري، طاب العمر بك يا صديقة وطبتي لي عمرا عايدة
إلى صديقي الذي أشهد له بأنه نعم الصاحب في جميع الأمور حمزة
إلى صديقتي دنيا شكرا لك على كل اللحظات الجميلة والدعم المستمر، أتمنى أن
تبقى صداقتنا دائمة.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تفنا
ونحن نقطف زهرة وتعلمنا منار- منال- شيراز- راضية- ماجدة
إلى عائلتي وجميع أقاربي، وإلى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي
أهدي لكم نتاج جهدي.

دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بمركب تمييع الغاز الطبيعي **gl1k** سوناطراك سكيكدة

ملخص الدراسة :

يشهد محيط المؤسسة الإقتصادية اليوم تغيرات متعددة حيث تتطور التكنولوجيات بسرعة، وبتزايد عدد المنافسين، وتفقد المنتجات حداثتها في وقت قصير.

لن تكون المؤسسة الإقتصادية بعيدة عن تأثيرات هذه التغيرات، مما يفرض عليها السعي لتحقيق ميزة تنافسية للتفوق على منافسيها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإستفادة القصوى من مواردها وتنميتها بإستمرار عبر مواكبة تطورات الوسائل الرقمية والتكنولوجية الحديثة. ومن هذا المنطلق تمثل الغاية الرئيسية من هذه الدراسة في محاولة تبيان دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة من عمال مؤسسة سوناطراك الإقتصادية الجزائرية بالضبط مركب تمييع الغاز الطبيعي **gl1k** بسكيكدة. من أجل التعرف على الواقع الفعلي لتواجد متطلبات عملية التغيير والنجاح من الإتصال التقليدي إلى الإتصال الرقمي ودوره في تفعيل العلاقات بين أفراد المؤسسة وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمركب، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تطرقنا فيه إلى دراسة إستقصائية (إستبيان) مست عينة من عمال المركب **GL1K** مكونة من 30 مفردة أغلبهم إطارات، خلال الفترة الممتدة من 12.05.2024 إلى 16.05.2024، وقد تحدد الإتصال الرقمي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في (الأجهزة والمعدات، الشبكات، قواعد البيانات) كما تحددت الميزة التنافسية بأربعة أبعاد (الجودة، المرونة، التكلفة الأقل، الإبداع)، ومن بين نتائجها وجود علاقة إيجابية بين دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية .

The role of digital communication in achieving the requirements of competitive advantage within the algerian economic institution
Field study of the sonatrach skikda natural gas liquefaction complex

Study Summary :

Today's economic environment is witnessing multiple changes as technologies develop rapidly and are increasing.

*The number of competitors, and the products lose their novelty in a short time. The economic institution will not be far from the effects of these changes, which forces it to strive to achieve a competitive advantage to outperform its competitors. This can be achieved by making the most of its resources and developing them continuously by keeping pace with developments in modern digital and technological means. From this standpoint, the main purpose of this study is to attempt to clarify the role of digital communication in achieving the requirements for competitive advantage within the Algerian economic institution, through an applied study on a sample of workers from the Algerian Sonatrach Economic Corporation, specifically the **GLIK** natural gas Liquefaction compound in Skikda. In order to identify the actual reality of the existence of requirements for the process of change and success from traditional communication to digital communication and its role in activating relationships between individuals in the organization and its importance in achieving a competitive advantage for the company, the study used the descriptive analytical approach, and we also touched on a survey study (questionnaire) that included a sample of workers. The GLIK composite consisted of 30 items, most of them tires, during the period extending from 05/12/2024 to 05/16/2024. Digital communication was defined in its three dimensions represented by devices and equipment, networks and databases. Competitive advantage was also determined by four dimensions: quality, flexibility, lower cost, and creativ Among its results is the presence of a positive relationship between the role of digital communication in achieving the requirements for competitive advantageity.*

خطة البحث :

شكر

إهداء

الملخص

مقدمة

1.الإشكالية

2.التساؤلات

3.أهمية الدراسة

4.أهداف الدراسة

5.أسباب إختيار الموضوع

6.مفاهيم الدراسة

7.حدود الدراسة

8.الدراسات السابقة

9.تقسيم البحث

10.نموذج الدراسة

11.منهج الدراسة

12.أدوات جمع البيانات

13.مجتمع وعينة الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي حول الإتصال الرقمي

المبحث الأول : ماهية الإتصال الرقمي

المطلب الأول : تعريف الإتصال الرقمي

المطلب الثاني : نشأة الإتصالات الرقمية

المطلب الثالث : خصائص الإتصال الرقمي

المطلب الرابع : أهداف الإتصال الرقمي

المبحث الثاني : محددات ومستويات الإتصال الرقمي وأهم وظائفه.

المطلب الأول : محددات الإتصال الرقمي

المطلب الثاني : مستويات الإتصال الرقمي

المطلب الثالث : وظائف الإتصال الرقمي

المطلب الرابع : مزايا الإتصال الرقمي

خاتمة

تمهيد

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي للميزة التنافسية

المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول : تعريف الميزة التنافسية

المطلب الثاني : محددات الميزة التنافسية

المطلب الثالث : خصائص الميزة التنافسية

المطلب الرابع : أبعاد الميزة التنافسية

المبحث الثاني : أساسيات في الميزة التنافسية

المطلب الأول : مصادر الميزة التنافسية

المطلب الثاني : أنواع الميزة التنافسية

المطلب الثالث : أبعاد الميزة التنافسية

المطلب الرابع : مراحل بناء الميزة التنافسية

خاتمة

الإطار التطبيقي

تمهيد

مدخل تعريفى لمؤسسة سوناطراك

مدخل تعريفى لمركب تمييع الغاز الطبيعي GLIK

تحليل وتفرغ البيانات

تحليل نتائج الإستبيان

نتيجة عامة

خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة المصادر

قائمة المراجع

المقدمة

مقدمة :

منذ فجر التاريخ، كان "التواصل" أساس بناء المجتمعات، حيث سمح بتبادل الأفكار والخبرات ونسج العلاقات فبدون هذا الجسر بين الأفراد، لا يمكن تصور أي نشاط إجتماعي أو تقدم بشري. وشهدت وسائل التواصل تطوراً هائلاً عبر التاريخ، بدءاً من لغة الإشارة والرسومات البدائية وصولاً إلى البريد السريع والهاتف. مع تطور الحضارة، أحدثت التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية في أساليب التفاعل على مختلف المستويات حيث فتحت تقنيات الإنترنت والشبكات وأجهزة الهواتف المحمولة والبريد الإلكتروني آفاقاً واسعة للتواصل وتبادل المعلومات و أصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات تبادل كميات هائلة من البيانات في ثوانٍ معدودة دون الحاجة للسفر أو تحمل عناء التنقل.

ساهمت هذه الثورة الرقمية في توفير الوقت والجهد، وخفض التكاليف، وفتح المجال أمام فرص جديدة للتجارة والأعمال، وسهلت عملية التعليم والتطوير، وساعدت في نشر المعرفة والثقافة. فأدركت الدول أهمية التكيف مع ثورة الاتصالات، و سعت إلى تفعيلها وتطبيقها في مختلف المؤسسات الاقتصادية فتبنت إستراتيجيات تركز على الأداء المتميز والمستدام، لبناء أسس قوية تساعد على المنافسة في سوق يتسم بشدة التنافس لضمان النجاح والتقدم.

يعد هذا البحث خطوة هامة لإثراء البحوث التي تهتم بمجال الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية ومحاولة فهم التداخل بين أبعاد المتغيرين وتطبيقها على المؤسسات الجزائرية عامة والإقتصادية خاصة. و قد إنطلقت في هذا البحث من رغبتني الشخصية في دراسة المواضيع المتعلقة بالإتصالات الحديثة والإقتناع بأهميتها وإرتباطها بواقعنا المعاصر، و أيضا إستجابة للحاجة الملحة التي أوجدتها ثورة التحول الرقمي ومخرجات التكنولوجيا ونمو مؤشرات الإقتصاد عالميا وإنعكاسها على أداء المؤسسات لوظائفها من جهة وطريقة إتصالها من جهة أخرى مع عملائها، خاصة وأن النتائج قد أوضحت الدور الهام للإتصال الرقمي في تحسين كفاءة العمليات الداخلية على جودة المخرجات وسرعة إيصالها للعميل في المكان والوقت المناسب، وتحقيقه للنمو والتطور للمؤسسة وإمكانية تعزيز ميزتها التنافسية لدى شركائها بالشكل الذي يسمح لها بمواصلة مهامها وتحقيق أهدافها، حيث يشهد مفهوم الإتصال الرقمي في الجزائر تحديات كبيرة تتعلق بتطبيقه وفهم الياته بشكل جيد، و صعوبة مواكبة الإدارات للإستراتيجيات المتبناة في ظل الوتيرة المتباطئة نسبيا التي يعرفها البلد في مجال الإبتكارات وإستخدامات التكنولوجيا الحديثة داخل منظمات الأعمال.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف عن كثب على الظاهرة ووصفها لإيجاد إجابة على الإشكالية المطروحة، التي تجمع بين الاتصال الرقمي ودوره في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سوناطراك، وبالتحديد مركب تمييع الغاز الطبيعي GLIK وترافق التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية أخرى، تمثلت تباعا في : هل إستخدام المنصات الإلكترونية لها علاقة في تحقيق رضى العمال والرفع من المردودية في العمل؟ وهل ساهمت أرشفة الوثائق وتخزينها عبر الخوادم في تقديم خدمات فعالة وآمنة داخل المركب؟

للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين، كل فصل منهما يتضمن مبحثين، وكل مبحث يتفرع إلى أربعة مطالب. تناول الفصل الأول ظاهرة الإتصال الرقمي ومختلف مفاهيمها من زوايا متعددة. أما الفصل الثاني فركز على الميزة التنافسية، حيث تم بحث ماهيتها وأهم الأسس المتعلقة بها. تمهيداً لكل من الفصلين، تم تقديم إطار منهجي للدراسة، يحيط بكافة جوانب الموضوع ويشكل أساساً للبحث. بالإضافة إلى ذلك، شمل البحث إطاراً تطبيقياً حيث تم تطبيق المفاهيم النظرية للإتصال الرقمي والميزة التنافسية في سياق مركب تمييع الغاز الطبيعي وتضمن الدراسة الميدانية التي جاء فيها عرض وتحليل المعطيات الميدانية من خلال تفرغ الجداول وتحديد التكرارات والنسب المئوية ومناقشة نتائج الدراسة. و تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما حظي هذا الموضوع بإهتمام كبير من قبل الباحثين حيث تناولته العديد من الدراسات السابقة نذكر منها :

- دراسة د.محمد طلال مساوي 2022، تحت عنوان : دور الأنشطة الرقمي لشركات الإتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها "دراسة تطبيقية على شركة stc.
- دراسة أشرف جلال 2021 ، تحت عنوان : مصداقية وفعالية الإتصال الرقمي في أثناء الأزمات "دراسة تطبيقية على جائحة كورونا في قطر.
- دراسة د.عطا الله فهد السرحان حزيان 2021 ، تحت عنوان : دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية "دراسة تطبيقية على الشركات الإتصالات الأردنية.

وقد إعتمدت في إعداد هذه المذكرة على المصادر والمراجع العلمية الموثوقة، من كتب ودوريات نلخص منها :

(1) رضوان مفلح العلي، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2016.

(2) صادق الشمري، د صلاح الدين، د إحسان صادق رشيد، الشمول المالي والميزة التنافسية، دار اليازوري العلمية، 2022.

(3) عامر إبراهيم قندلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، مجموعة اليازوري للنشر، 2000.

شملت أيضا الدراسة على مقدمة وخاتمة وملخص بلغتين عربية وإنجليزية وإحتوت على فهرس للمحتويات والجداول و الأشكال وفهرس للملاحق نتائج عامة للدراسة.

وفي الختام نقول إن رحلة البحث العلمي شاقة وطويلة لمواجهةي فيها بعض التحديات كصعوبة إختيار موضوع البحث ونقص المصادر المتعلقة بالموضوع وكذا ضيق الوقت، إستحال التعامل مع بعض أفراد العينة اللذين كانوا في عطلة مما تطلب منا اللجوء الى افراد آخرين. لكنها ممتعة ومثمرة في الوقت ذاته. وأنا أعتبر هذه المذكرة خطوة على الألف ميل بتغليبي على هذه الصعوبات بفضل جميع من ساندني وقدم لي يد العون خلال إعداد هذه المذكرة، وخاصة الأستاذ كحلوش مصطفى.

الإطار المنهجي

الإشكالية :

يشهد عالم الإتصال ثورة هائلة تواكب التطورات المتسارعة في مجالات تكنولوجيا الحديثة ف مع ظهور الثورة الرقمية طالت هذه التحولات كافة القطاعات لتُحدث نقلة نوعية في أساليب الإتصال وأدواته حيث ساهمت هذه الأخيرة في إلغاء النمطية في التواصل و فتحت آفاقًا واسعة للتفاعل والربط بين المجتمعات البشرية وجعلها قرية صغيرة تغلبت على قيود الوقت والمسافات. فقد أصبح الإتصال الرقمي ضرورة حتمية لضمان التواصل السلس بين مختلف الإدارات والأقسام، وتحقيق التكامل في الأداء وإرتببت كفاءة ونجاح الإدارة ارتباطًا وثيقًا بإمتلاكها لأدوات الإتصال الرقمي الحديثة وفعالية إستخدامها فهي تساهم في تعزيز التفاعل وتطوير الأداء بكفاءة وفعالية، توفر هذه التكنولوجيا خدمات متميزة للموظفين والإداريين، تسهل مهامهم وتعزز التنسيق فيما بينهم، وتدعم إنجازهم، كما تتيح لهم إمكانيات هائلة لتطوير مهاراتهم وإكتساب المعارف، فالإتصال الرقمي بات المحور الرئيسي لتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد، ونقل المعارف وتدفعها بسهولة حيث إزداد الإعتماد عليه داخليًا بين مختلف الأقسام، وخارجيًا مع الشركاء والعملاء حيث يلبي الحاجة إلى إتصال دقيق ومرن وسريع، وهو ما توفره أدوات الإتصال الرقمي الحديثة بكفاءة ودقة عالية مما يساهم في تلبية الحاجات في الوقت المناسب.

ويشكل هذا الإتصال الرقمي جزءا من الميزة التنافسية تسعى جميع المؤسسات إعتمادها لتحقيق النمو والتقدم لكن في المقابل يتطلب الوصول إلى هذا النجاح وضع خطة واضحة متفق عليها مسبقا بين الإدارة والعليا والعاملين يتم ذلك من خلال إشراكهم في إتخاذ القرارات وكذا وضع نهج طويل المدى يعتمد على جمع وتحليل البيانات الحالية للمؤسسة وتحديثها، بالإضافة إلى التنبؤ بالمستقبل بإستخدام مهارات وخبرات العاملين، حيث يعتبر الطريق الأمثل أمام كل مؤسسة لتحقيق أداء مميز والتفوق والريادة في سوق المؤسسات. فلقد أصبحت مختلف الشركات تسعى لمواكبة تطورات العصر و المنافسة بشكل فعال من خلال التوسع وكسب المكان المناسب والوصول إلى أكبر عدد من العملاء ليس فقط في السوق المحلي بل أيضا في النطاق الدولي والإقليمي بإستخدام تطبيقات وقنوات رقمية متنوعة.

وعلى الرغم من أن هذه التكنولوجيا توفر فرصا هائلة للمؤسسات في التوسع و الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين من خلال مختلف المنصات الرقمية، إلا أن هناك صعوبات تواجه عملية الإتصال الرقمي داخل هذه المؤسسات تتمثل إحدى هذه التحديات في غياب التخطيط السليم مما يعيق صعوبة في تحديد الأولويات وتنفيذ اليات الإتصال الرقمي بفعالية بسبب نقص الميزانيات المخصصة لهذه البرامج، وغيرها من العوائق التي تقف أمام نجاح تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها المرجوة.

ونظرا إلى الأهمية الكبيرة التي يقدمها الإتصال الرقمي للمؤسسات في مختلف الجوانب، فإن التركيز يتجه بشكل أساسي على تحقيق الأهداف القريبة والبعيدة المدى وتطوير بيئة العمل، وباعتباره برنامجا مستمرا لا يتوقف نتيجة لإرتباطه بالتطورات التكنولوجية المتسارعة على الساحة العالمية، لذلك أصبح دخول المؤسسات في هذا المسار شرطا أساسيا لإستمرارها وإزدهارها. ومن بين تلك المؤسسات "المؤسسة الإقتصادية الوطنية سوناطراك لنقل وتسويق المحروقات، وبالخصوص مركب تمبيع الغاز الطبيعي بسكيكدة حيث سعى إلى تبني أحدث التطورات التكنولوجية وتقنيات الإتصال الحديثة التي تساهم في تحسين خدمات القطاع ليندرج في التغيير تماشيا مع إمكانياته الرقمية والتغيير في بيئة عمله والنماذج التي يتبناها وكذلك الإستفادة من مميزاته على الصعيد الداخلي والخارجي.

ومن هذا كله تسعى الدراسة الراهنة إلى القاء الضوء على الإرتباط بين الإتصال الرقمي والدور الذي يلعبه في تعزيز قطاع الخدمات وتحقيق متطلباته التنافسية، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي : هل للإتصال الرقمي دور في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟ وزيادة تطوير وتحسين العلامة التجارية وهذا ما يدعم مواكبة الإبتكارات .

1. التساؤلات الفرعية :

ومن خلال التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل السرعة في معالجة المعلومات والوصول إليها يزيد من جودة العمل وتخفيض التكاليف ؟
2. هل أرشفة الوثائق وتخزينها عبر الخوادم يساهم في تقديم خدمات فعالة وآمنة ؟
3. هل استخدام المنصات الإلكترونية لها علاقة في تحقيق رضى العمال والرفع من المردودية في العمل؟

2. أهداف الدراسة :

1. إبراز مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية بعملية التغيير من الإتصال التقليدي الى الإتصال الرقمي.
2. التعرف على الواقع الفعلي لتواجد متطلبات عملية نجاح الإتصال الرقمي ومساهمته في تفعيل العلاقات بين أفراد المؤسسة ودوره في القضاء على مختلف العوائق التي تعرقل سيرورة الإتصال بالدقة المطلوبة والوقت المحدد.
3. تحديد العلاقة بين دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المركب.
4. الكشف عن أهمية استخدام الأنشطة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية لمركب تجميع الغاز الطبيعي.

3. أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من الأهمية التي تمثلها المؤسسات الاقتصادية بشكل عام، كونها تعتبر من متطلبات الساعة، حيث تبين هذه الدراسة ضرورة الإتصال الرقمي بمؤسسة سوناطراك مركب تجميع الغاز الطبيعي بسكيدة وأهمية الدور الذي يقوم به من تحسين للخدمات وتبسيط للعمليات وقدرته على تحقيق ميزة تنافسية للمركب. وتبرز أهمية الدراسة في جانبيه العلمي والعملية كما يلي :

← الأهمية العلمية :

- حداثة موضوع الإتصال الرقمي بكونه منهجا إداريا تسعى إليه كل مؤسسة صناعية، تجارية، خدمية، إلى تبنيه نظرا للعديد من المؤسسات التي وصلت إلى قمة الريادة لأنها تمكنت من تحقيق مزايا سبق المعرفي بفضل إهتمامها بتكنولوجيا الإتصالات الحديثة.

- تقدم إطارا نظريا و مفاهيميا عن دور الإتصال الرقمي والميزة التنافسية.

- تعتبر الدراسة الحالية إضافة للمعرفة الأكاديمية المكتسبة في مجال تطور الإتصال الرقمي ومتطلباته.

◀ الأهمية العملية :

- الوقوف على دور الإتصال الرقمي بالمؤسسة الجزائرية من منطلق تحديد درجة إهتمامها بإستخدامات وممارسات الإتصال الرقمي للمدراء والعمال خصوصا بمركب تمييع الغاز الطبيعي بسكيدة، وكذا بجمع، تحليل ومعالجة المعلومات حول ما يدور حولها من مستجدات تكنولوجية، إجتماعية، إقتصادية كعمل إحترازي، تحسبا لأي تهديد محتمل، مستغلا لأي فرصة ممكنة.

- الإطلاع على بعض الملامح العامة التي يتميز بها المحيط محل الدراسة 'مركب تمييع الغاز الطبيعي، والذي يعبر عن درجة المنافسة ومدى إنتشار الأخطار والفرص داخله.

- تقديم دراسة تقنية تستفيد منها المؤسسات الإقتصادية في السعي في مواكبة التطورات المتسارعة في العالم التي تضمن لها البقاء والإستمرارية.

4. أسباب إختيار الموضوع :

◀ أسباب ذاتية :

- رغبة ذاتية وشخصية في دراسة المواضيع المتعلقة بالإتصالات الحديثة والإقتناع بأهميتها خاصة مع الإنتقالات و التوجهات الجديدة نحو الإتصال الرقمي وتدعيم فكرة إستفادة المؤسسات منه .

- تماشي موضوع الدراسة مع طبيعة الموضوع المتبع، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص الإتصال التنظيمي.

◀ أسباب موضوعية :

- الدور المتين الذي يربط إتصال المؤسسة في تحقيق بيئة تنافسية تستطيع الشركة من خلاله فرض سيطرتها ومنتجاتها وخدماتها في السوق.

5. مفاهيم الدراسة :

تعريف الرقمنة :

لغة : إن مفهوم الرقمنة يرجع أصله الرياضي أو ما يعرف بالمنطق الرياضي (الجبر البولي) وهو مبني على علم من الحسابات يستند إلى رقمين فقط هما الصفر والواحد (0-1) ثم إمتد هذا المفهوم إلى الإلكترونيات ليشهد بذلك قفزة كبيرة, حيث أصبح عالم الإلكترونيات منقسما إلى أجهزة تستعمل إلكترونيات تناظرية (تماثلية) مثل المذياع والأجهزة القديمة نسبيا مثل أجهزة التلفاز القديمة, وهناك شق اخر يعتمد على إلكترونيات رقمية مثل أجهزة التلفاز الحديثة والحواسيب وأجهزة التسجيل بمختلف أنواعها والهواتف الذكية وغير ذلك, حيث تعتبر هذه الأجهزة ذكية وذات قدرات عالية مقارنة مع نظيراتها السابقة إلا أنه في الحقيقة لكل مجاله وإستعماله.¹

إصطلاحا : جاء في الموسوعة الحرة ويكيبيديا تعريفها كالاتي "الرقمنة او التحول الرقمي بالإنجليزية digitizing هو عملية تمثيل الأجسام الصور الملفات أو الإشارات التماثلية بإستخدام مجموعة متقطعة مكونة من نقاط منفصلة".²

تعريف الإتصال الرقمي :

إصطلاحا : يستخدم مصطلح الإتصال الرقمي *digital communication* لوصف الإتصال المعوم بالحاسوب والإنترنت والشبكات الإجتماعية على أنواعها والأدوات الرقمية التي تساعد على التسجيل والبث, إضافة الى الألواح الإلكترونية والهواتف الذكية والتطبيقات وغيرها, وهو أشبه بمنظومة إجتماعية يتم فيها الإتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية والإعلامية المتنوعة وإستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها المختلفة والمتعددة والمستجدة.³

¹ بشير برمان, موسوعة التراث والمخطوطات العربية وكيفية تحقيقها, دار الكتب العلمية, 2011, ص680.

² د صافية علية, افاق النص الادبي ضمن العولمة, مركز الكتاب الأكاديمي, 2018, ص151.

³ د ابراهيم البعيز, تقنيات الاتصالات والمعلومات في دول الخليج, منتدى التنمية الخليجي, ص107.

إجرائيا : هو ذلك الإتصال الذي يتم عبر الشبكات الإلكترونية بين أطراف مختلفة لتبادل الرسائل والمعلومات بصورة رقمية عبر وسائط متعددة كالبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الإجتماعي والدرشة الفورية والهاتف المحمول و outlook و أنترانث وواقع وجوده داخل المركب.. الخ.

تعريف التنافسية :

هي "الجهود والإجراءات والإبتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والإبتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر إتساعا في الأسواق المستهدفة."¹

تعريف الميزة التنافسية :

إصطلاحا : نعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تحقيق التفوق و الأفضلية والتفوق على المنافسين في السوق. في المسار نفسه عرفها اخرون على أنها قدرة المنظمة على تحقيق التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة أفضل للزبائن ويمكن أن تكون بعدة طرائق كالتفوق على المنافسين في مجالات السعر أو الجودة أو تحديد فرص سوقية جديدة لأجل خلق قيمة للزبائن قبل أن يفعل المنافسون ذلك أو من خلال الإستجابة السريعة للتغيرات في حاجات الزبائن.²

إجرائيا : هي مجموعة أساليب وإجراءات وعمليات التي تنفذها الشركة بشكل فعال في سبيل تحقيق ريادة وتميز على منافسيها وذلك من خلال التركيز على الإبتكار وتقليل التكاليف وبناء علاقات جيدة مع العملاء وتحسين الإنتاجية وغيرها من العوامل التي تمكن المؤسسة محل الدراسة من التفوق في سوقها.

6. حدود الدراسة :

من الأسباب الرئيسية لأهمية مرحلة البحث العلمي هو معدل الخطأ الذي يرافق كل نتيجة يتم الوصول إليها حيث يفتح هذا المعدل المجال للنقد المستمر والدائم بغض النظر عن طبيعة موضوع

¹د عبد الحق بن تقات، د حكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص178.

²د سعد علي حمود العنزي، د جواد محسن راضي، التحالفات الاستراتيجية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، 2009، ص174.

البحث وهذا ما أشار إليه *bourdieu chamboredon et passeron 1969* " إن التبادل المعمم للنقد ضرورة لا بد منها من أجل الحفاظ على درجات عالية من موضوعية البحث". ومع إدراج هذه الدراسة في إطار البحث العلمي فإنها تتعرض للتأثير المستمر وفق هذا النظام ويمكن تحديد حدود الدراسة وفق العناصر التالية :

الحدود الموضوعية : أجريت هذه الدراسة المنهجية تحت عنوان دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المؤسسة الإقتصادية الجزائرية من خلال الربط بين موضوع الميزة التنافسية وتأثره من الإتصال الرقمي، من خلال تحديد المفاهيم المتعلقة بكل من الرقمنة الإتصال الرقمي التنافسي والميزة التنافسية وعرض العلاقة بينهما.

الحدود الزمانية : تم إنجاز الدراسة في الفترة المحددة لإنجاز المذكرات من طرف إدارة الكلية الممتدة من شهر مارس 2024 الى شهر ماي 2024.

الحدود المكانية : شملت الدراسة الميدانية في مؤسسة سوناطراك الوطنية للمحروقات بمركب تميميع الغاز الطبيعي g1k بولاية سكيكدة.

الحدود البشرية : تتمثل في كل عمال مركب تميميع الغاز الطبيعي g1k من إداريين إلى مهندسين ومدراء الأقسام... الخ.

7. الدراسات السابقة :

يعد التعريف بالدراسات السابقة لأي موضوع أو بحث من الجوانب التي يجب ان تراعى عند كتابة التمهيدي، وهذا ما أكد عليه أساتذتنا حين مناقشتهم لأكثر من بحث علمي، وإنطلاقا من هذه الفكرة كانت هذه السطور، كي ترسم صورة عما هو موجود من دراسات سابقة على هذا الموضوع، سواء أفاد منها الباحث أم لم يفد.¹ حيث يهدف إستعراض الدراسات السابقة في توجيه البحث نحو المجالات ذات الأهمية الكبيرة وفي تحديد الفجوات في المعرفة التي يمكن تعبئتها بالأبحاث الجديدة وتشمل هذه الدراسات السابقة كل البحوث السابقة في مجال التخصص من رسائل جامعية سواء كانت رسائل دكتوراه أو ماجيستر أو

¹ تركي فايز صبحي عبد السلام، مستويات التحليل اللغوي رؤية منهجية في شرح ثعلب على ديوان زهير، دار الكتب العلمية، ليبيا، 2023، ص20.

بحوث علمية محكمة. وعلى ضوء ما تقدم قد تم تلخيص أهم ما جاء في الدراسات السابقة وعرض منهجيتها وإستخلاف أهم نتائجها.

1. الدراسات التي تناولت موضوع الإتصال الرقمي :

✓ دراسة أشرف جلال، 2021

بعنوان مصداقية وفعالية الإتصال الرقمي في أثناء الأزمات دراسة تطبيقية على جائحة كورونا في قطر.

والتي هدفت إلى إختبار مصداقية وفعالية وسائل الاعلام الرقمية خلال جائحة كورونا من خلال التعرف على دور شبكات التواصل الإجتماعي في القيام بمسؤوليتها المهنية والأخلاقية في توفير قناة موثوقة للأفراد للوصول إلى المعلومات الصحيحة والدقيقة والموثقة، حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من الجنسيات العربية والأجنبية في الدوحة بلغ حجمها 502 فردا بإستخدام إستبانة موحدة تضمن مقاييس المعرفة والوعي والتبعية.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها :

- أن هناك علاقة ارتباط قوية بين مستوى تصفح مواقع التواصل ومستوى الوعي بهذا المرض، وبين مستوى المعرفة بالفيروس ومستوى الوعي به.

- وجود علاقة إرتباط بين مستوى الوعي والثقة في مواقع التواصل كمصدر للمعلومات التي يجب الإعتماد عليها، فضلا عن وجود علاقة إرتباطية بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل وسلوك الجمهور تجاه إتباع إجراءات إحترازية.

التعليق على الدراسة إستفدنا من هذه الدراسة بشكل خاص فيما يتعلق بالجانب النظري من مفاهيم الإتصال الرقمي وإستعراض بعض الأبعاد والمؤشرات المرتبطة به على ضوءها تتحقق أهداف بحثنا، ولكن من الجانب التطبيقي لم تكن الإستفادة كبيرة نظرا لإختلاف أهداف الدراستين والمتغيرين التابعين.

✓ دراسة نادية جمال الدين حسن محمد، 2023

بعنوان تأثير تكنولوجيا الإتصال الرقمي على الهوية الثقافية للشباب المصري.

هدفت إلى الكشف عن تأثير تكنولوجيا الإتصال الرقمي على الهوية الثقافية للشباب ولتحقيق ذلك إنتهج هذا البحث منهج المسح الإجتماعي بالعينة معتمدا على أداة الإستبيان لتحقيق ذلك مطبقة على الشباب المترددين على مقاهي الأنترنت بمحافظة القاهرة و تمثلت عينة البحث في الإعتماد على أسلوب كرة الثلج لأنه من أساليب العينات غير الإحتمالية والتي تستخدم في حالة عدم معلومية مجتمع الدراسة, طبقت الدراسة على عينة من الشباب في الفئة العمرية من مرترادي مقاهي الانترنت بلغ قوامها 179 مفردة من أهم نتائج البحث :

- أنه جاء اكبر تأثير لإستخدام تكنولوجيا التواصل الرقمي على الهوية العربية وأقلهم في التأثير على اللغة العربية.

- الشباب الذكور أكثر إستخداما لتكنولوجيا التواصل الرقمي عن الإناث.

التعليق على الدراسة لا يوجد تقاطع كبير بين هذه الدراسة ودراستنا إلا من الجانب النظري وهو الإتصال الرقمي لإختلافها في أبعاد المتغير المستقل وكذلك مكان الدراسة ومجتمع البحث.

2. الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية :

✓ **دراسة** د.عطا الله فهد السرحان حزيران 2021

بعنوان دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية. 'دراسة تطبيقية على الشركات الإتصالات الأردنية'

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المدراء في شركات الإتصال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية ولقد إستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة إستطلاعية قدرها نحو 20 من مجمل مجتمع الدراسة من جميع شركات الأردن و البالغ عددها 03 شركات هم شركة الزين وشركة أورانج وشركة أمنية حيث تم توزيع إستبيانات على كل شركة و لخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- تركز شركات الإتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال إستخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات و الخدمات و البحث و التطوير و خاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات و الخدمات الجديدة.

التعليق على الدراسة إتقنت الدراستين في نتيجة مشتركة وهي لكي تتمتع المنظمة بميزة تنافسية متواصلة عليها أن تختار مورديها بحرص القادرين على تحقيق أهدافها وبما يحقق مصالحهم أيضا لضمان الإستمرارية عن طريق إستخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة من إتصال رقمي فعال وإستغلال الذكاء التسويقي.

✓ **دراسة** نيل عبد المجيد العسافه و سامر عبد المجيد البشاشة 2022

بعنوان أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية في تحقيق الخبرة التنافسية في البنوك الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر ممارسات القيادة الإستراتيجية من خلال أبعادها الرؤية الإستراتيجية كمتغير مستقل في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة و التمايز) كمتغير تابع وتم تحديد مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارتين العليا و الوسطى (المديرين و نوابهم - مدراء الدوائر و مدراء الفروع و المناطق في البنوك التجارية الاردنية) و البالغ عدده 853 فردا و اعتمدت الدراسة على الإستبانة لجمع المعلومات و تم إعتداد التحليل الإحصائي بإستخدام البرنامج الاحصائي spss للإجابة عن تساؤلات الدراسة. و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لممارسة القيادة الإستراتيجية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة.

التعليق على الدراسة ربطت هذه الدراسة بدراستنا الحالية في دراسة المتغير التابع وهو الميزة التنافسية وكذلك طريقة جمع المعلومات من خلال إستخدام البرنامج الإحصائي spss للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

3. الدراسات التي تناولت موضوع الإتصال الرقمي والميزة التنافسية مع بعض :

✓ **دراسة** د.محمد طلال مساوي 2022

بعنوان دور الأنشطة الرقمية لشركات الإتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها. **'دراسة تطبيقية على شركة stc'**

والتي هدفت إلى التعرف على دور الأنشطة الإتصالية الرقمية لشركات الإتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية على شركة stc وذلك بالإعتماد على نظرية

الإتصال الحواري ومنهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المتعاملين مع الشركة ومتابعيها عبر صفحاتها الرسمية ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج هامة أبرزها :

-وجود علاقة إرتباطية بين معدلات إستخدام المبحوثين للإستراتيجيات الإتصالية التي تقوم بها شركة إتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.

-وجود علاقة إرتباطية بين إستخدام شركة إتصالات السعودية للإستراتيجيات الإتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية.

التعليق على الدراسة تتشابه دراستنا الحالية مع دراسة محمد طلال مساوي من حيث المتغيرين المستقل والتابع وموضوع الدراسة وهو دور الأنشطة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وكذلك النتائج المتحصل عليها، وكذلك التعرف على محددات الإتصال الرقمي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية إلا أنها اختلفت من حيث نوع المنظمة المختارة وفئة هذه المنظمات ومكان التطبيق.

8. تقسيم البحث :

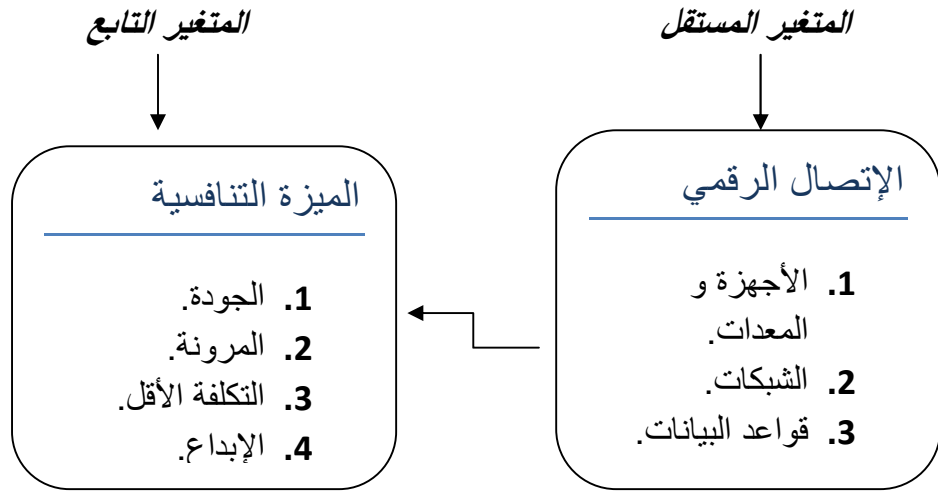
قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة ترى الباحثة أن أفضل طريقة للإجابة تكمن في تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين، إضافة إلى الإطار المنهجي عرضنا فيه إشكالية البحث، التساؤلات الفرعية، الأهداف، الأهمية، أسباب إختيار الموضوع، مفاهيم وحدود الدراسة، الدراسات السابقة، وكذا تعريف المنهج المتبع للدراسة وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة إضافة إلى إطار تطبيقي خصص للدراسة الميدانية في مؤسسة سوناطراك تحديدا بمركب تمييع الغاز الطبيعي بسكيكدة. تسبق كل هذه الفصول مقدمة تلخص موضوع الدراسة وخاتمة فيها أهم النتائج المستخلصة. أما محتويات الفصول تتكون من :

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للإتصال الرقمي.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي للميزة التنافسية.

9. نموذج الدراسة :

الشكل رقم 01 :



المصدر : من إعداد الطالبة

10. منهج الدراسة :

المنهج هو منطق كلي يحكم العمل العلمي، ويوجهه منذ أن يكون فكرة حتى يصير بناء قائما إعتادا على أصول وقواعد تشكل في مجملها نسقا متكاملا هو المسمى بأصول البحث العلمي. وعرف أيضا بأنه نسق من القواعد والضوابط التي تتركب البحث العلمي وتنظمه. وهو طريقة تنظيم المعلومات، بحيث يكون عرضها عرضا منطقيا سليما، متدرجا من السهل إلى الصعب، ومن المعلوم إلى المجهول، منتقلا من المسلمات إلى الخلافيات، متوخيا في كل ذلك إنسجام الأفكار وترابطها.¹

وبإعتبار أن لكل دراسة منهج علمي خاص بها فإن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لهذه الدراسة وهو يهدف إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة، ومن ثم يعمل على وصفها، فهو يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ويهتم بوصفها بدقة عن طريق جمع وتحليل البيانات

¹ حبيبة ابو زيد، مناهج البحث وقواعد التأليف في الدراسات الإسلامية، دار الكتب العلمية، جامعة ابن زهر اكادير،

وإخضاعها للدراسة الدقيقة.¹ وفي الأخير إختبار مدى صحة الفروض و إستخلاص دلالتها وتحديدها بالصورة التي هي عليها كيميا وكيفيا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية للدراسة الميدانية.

11. أدوات جمع البيانات :

تم جمع بيانات الدراسة من خلال :

1. صادر أولية :

الإستبانة : أو الإستبيان وهو مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، او الأهداف التي يسعى الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي إختارها لبحثه.² حيث قمنا بإعتماده كأداة في دراسة الجانب التطبيقي كونه أقرب وأدق في دراسة هذه الظاهرة وأبعادها وهي وسيلة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة يجرى تعبئتها من طرف عمال مركب تميمع الغاز الطبيعي. قمنا بتطبيقها على عينة الدراسة المقدره ب 30 عامل، إشمطت على ثلاث محاور.

المقابلة : إجراء مقابلات شخصية مع مدير المركب وبعض الإطارات والمهندسين لجمع المعلومات و البيانات للإستفادة منها في عملية الإستطلاع داخل المركب.

الملاحظة : عن طريق مشاهدتنا الدقيقة وعن كثب لبعض الأساليب وما يستخدمه عمال مركب تميمع الغاز من تقنيات الإتصال الرقمي المتمثلة في العتاد والأجهزة مثل الخوادم، الهاتف والفاكس، الإتصالات المباشرة من خلال الشبكات عن طريق البرامج والتطبيقات مثل outlook.

2. مصادر ثانوية :

الكتب العربية، البحوث والدراسات، الدوريات والتقارير.

¹ فهد سيف الدين غازي ساعاتي، الإدارة الرياضية : مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية، العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص93.

² عامر ابراهيم قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، مجموعة اليازوري للنشر، 2018، ص201.

12. مجتمع البحث والعينة :

أ. **مجتمع البحث** : يمثل جميع مفردات الظاهرة، وهو عناصر أو وحدات البحث و الأجزاء المكونة لمجتمع البحث. ويتمثل مجتمع دراستنا في 'كل موظفي مركب تمييع الغاز الطبيعي بسكيدة' المكون من 600 مفردة.

ب. **عينة البحث** : هي نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة.¹ وبهذا فإن العينة التي اخترناها و تتناسب مع هذه الدراسة هي العينة الطبقية العشوائية كعينة بحث لدراستنا، أي إختيار الموظفين عشوائياً من إدرابين، وإطارات وعمال مركب تمييع الغاز الطبيعي لغرض الإجابة عن إستمارة بحثنا، كذلك الإحتكاك بهم و إجراء مقابلات مباشرة معهم لمعرفة طريقة أدائهم لمهامهم، وتدوين بعض الملاحظات لدعم دراستنا الحيثية وتسهيل الوصول إلى النتائج المرغوب فيها.

13. المقاربة النظرية : (نظرية الاستخدامات والإشباع)

أ. مفهوم النظرية :

نظرية الإستخدامات والإشباع في الإصطلاح الإعلامي مثار إختلاف بين الباحثين وتعني النظرية بإختصار : تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة إستجابة الدوافع الحاجات الفردية.

وأورد مساعد المحيا تعريفاً إصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من إستجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة، وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي : " إفتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية " وذكر أن الدافع هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الإلتزان النفسي الذي يساعد على إستمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة ".²

وهذه النظرية تنظر إلى الجمهور على أنه فعال في إنتقاء أفراده لرسائل وسائل الاعلام. خلافاً للنظريات المبكرة كنظرية التأثير المباشر أو ما تسمى بالرصاصية السحرية التي تنظر إلى الجمهور على

¹ عامر ابراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، مجموعة اليازوري للنشر، 2019، ص186.

² صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص61.

أنه سلبي وتتصرف بناءً على نسق واحد فابتعدت النظرية (الإستخدامات والإشباعات) عن هذه الفكرة و أحلت محلها فكرة ترى أن وسائل الإعلام تسعى لإشباع حاجات الجمهور. فنظرية الإستخدامات والإشباعات تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف بناءً على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام لذلك ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الإجتماعي أو حتى تحديد الهوية.

إن نظرية الإستخدامات والإشباعات تفترض أن دور وسائل الإعلام لا يعدو سوى تلبية و إشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور وبناءً على هذا الإفتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون البرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفديو مثلاً أو ذلك الذي يحب سماع الأغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الاذاعة.¹

ب. مراحل تطور نظرية الإستخدامات والإشباعات :

يمكن رصد ثلاث مراحل لتطور مدخل (الإستخدامات و الإشباعات) وهي :

1. مرحلة الطفولة : ويتم فيها إختيار المتلقين أشكالاً مختلفة مما يقدم من محتوى في الوسيلة الإعلامية وقد إمتدت هذه المرحلة من خلال عقدي الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.
2. مرحلة المراهقة : ويتم فيها التركيز على المتغيرات النفسية والإجتماعية التي تؤدي إلى إختيار أنماط مختلفة من الوسائل الإتصالية إعتماًداً على ما تتيحه من إستخدامات وما تحققه من إشباعات أي أن جمهور المتلقين يتجه إلى إختيار وسيلة إتصالية معينة ومحدودة الإشباع حاجات معينة ومحددة لديه أيضاً وقد إمتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينيات من القرن الماضي.
3. مرحلة تكون الشخصية (البلوغ) : ويتم التركيز فيها على الإشباعات المتحققة من مشاهدة وسائل الإتصال وقد إمتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي وحتى وقتنا الحاضر.²

ت. فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات :

¹ محسن جلوب الكناني، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص194.

² د/محمد خيرت يوسف، مؤشرات التقييم الاعلامي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص24.

هناك خمسة فروض لهذه النظرية والتي قدمها لوند برج وهولتين Landberg a thusien و أطلقا عليها " نموذج الإستخدامات والإشباعات وهي ذات درجة من الترابط الداخلي.

• الفرض الأول : تفترض نظرية الإستخدامات والإشباعات أن الجمهور المستخدم لوسائل الإتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة أي أن التعرض لوسيلة إتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية وإحتياجات فردية.

• الفرض الثاني : يتوقف معظم الإستعداد لربط الإحتياجات والإشباعات من جهة وإستخدام وسيلة ما من جهة أخرى على أفراد الجمهور وهذا يدع مساحة ضئيلة جدا للفرض بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الإتصال على سلوك وإتجاهات الجمهور. وكما قال شرام وليل باركر في هذا الصدد أن كلمة "تأثير" قد تكون مضللة هنا لأنها تفترض أن التلفزيون يؤثر على الأطفال ولكن في عملية الإتصال فإن الأطفال هم الأكثر تأثيرا ونشاطا لأنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون وليس التلفزيون هو الذي يستخدمهم.

• الفرض الثالث : وسائل الإتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق إحتياجات الفرد. فالإحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من دائرة إحتياجات واسعة وتختلف درجة إشباع ووسائل الإتصال لتلك الإحتياجات ولا بد من النظر إلى طرق إشباع الإحتياجات التقليدية والأقدم من وسائل الإتصال حتى نصل إلى دور الإعلام في حياتنا.

• الفرض الرابع : تفترض هذه النظرية أنه من الممكن استنباط العديد من أهداف إستخدام وسائل الإتصال من إجابات أعضاء الجمهور أنفسهم، بمعنى أن الأفراد لديهم الوعي الكاف باهتماماتهم ودوافعهم ويستطيعون التعبير عنها وتحديدها أو على الأقل يستطيعون التعرف عليها إذا تم سؤالهم عنها.

• الفرض الخامس : إن الحكم القيمة أهمية الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيها ولكن لا بد من القيام بدراسة خلفيات ومواصفات الجمهور في حد ذاتها ومن خلال ذلك يمكن الأخذ في الإعتبار الإختلافات الشاسعة والصلات بين الإستخدامات و الإشباعات وكثير من الدراسات والأبحاث حول الثقافة الجماهيرية.¹

¹ امانى عمر حافظ، الاعلام والمجتمع 'اطفال في ظروف صعبة ووسائل اعلام مؤثرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص91 ص92.

ث. أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات :

تحقق نظرية الإستخدامات والإشباعات في الإعلام الجديد العديد من الأهداف الهامة للجمهور ومنها ما يلي :

- تفسير كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة
- معرفة النتائج المترتبة علي مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال¹.

ج. أهم الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات :

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ السبعينيات الميلادية، وحتى يومنا هذا. وبعد تقديم النظرية لاستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين الأهمية للجمهور النشط وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صور من النقد وجهت للنظرية، منها ما يلي :

1. الإنتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى دينيس ماكويل (D. Macquial) (يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع، ومرد هذا الإختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة، فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة في صبح بمعنى التوقع أو النتيجة.
2. يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الإستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الإجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.
3. يركز دينيس ماكويل (D. Macquia) على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه
4. يرى (بلمل Blumler) عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو الإنتقاء.
5. عدم الإتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالانماذج المختلفة للإشباع.

¹ محسن جلوب الكناي مرجع سبق ذكره، ص196.

6. دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

7. تنتظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيدا عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.¹

ح. إسقاط نظرية الإستخدامات والإشباعات على الدراسة :

تهدف دراستنا هذه إلى معرفة دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية وإعتمدنا على نظرية الإستخدامات والإشباعات بإعتبارها تخدم دراستنا وتساعدنا في كيفية إستخدام موظفي مركب تمميع الغاز الطبيعي للإتصال الرقمي بفعالية لتحقيق متطلبات ميزته التنافسية، من خلال تلبية إحتياجات العملاء وتحسين التفاعل معهم، وتعزيز علامتهم التجارية ودعم التطور و الإبتكار المستمر.

¹صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 80 ص 81.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في الإطار المنهجي لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهدافها، أهميتها وأسباب إختيارها. كما تناولنا المنهج المتبع في هذه الدراسة وأدواته، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، وتحديد بعض من الدراسات السابقة إضافة إلى المقاربة النظرية للموضوع محل الدراسة. حيث تعد هذه الإجراءات المنهجية ركيزة أساسية في بناء الدراسة الميدانية من خلال الإحاطة بمتغيرات الظاهر، فقد بين هذا الجانب الدور الذي تلعبه هذه الخطوات في تدعيم الدراسة الحالية وتفسيرها وتحليلها ومقارنة النتائج المتوصل إليها، فهي تسهم في وضع تفسيرات أكثر عمقا لها من اجل النزول الى الميدان وكذا الوصول الى نتائج موثوقة قابلة للتحقق.

الإطار النظري

الفصل الأول : الإتصال
الرقمي

تمهيد

في عصرنا الحالي يشكل الإتصال الرقمي أحد اهم الظواهر التي تحدد شكل التفاعل و تبادل المعلومات في المجتمعات حيث لم يعد استخدام التقنية الرقمية في المنظمات الاقتصادية نوعا من الرفاهية اوإضافة تتميز بها اكبر الشركات العالمية بل اصبح يمثل حلقة وصل ما بين العملاء ومؤسساتهم، فتعدد الوسائل الاتصالية وتنوعها ساهم في حضور المؤسسة وتكثيف نشاطاتها عبر الانترنت وتحسين الدعم والخدمة في وقت اسرع ادى الى انتقال الاقتصاد التقليدي الى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة كمورد تنافسي تحقق من ورائه المنظمات مكانة وبعدا استراتيجيا هاما.

فأصبحت وسائل الإتصال الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية تتيح هذه التكنولوجيا فرصا عديدة وتحديات متزايدة تستحق الدراسة و التحليل. وفي هذا الفصل سنقوم بتسليط الضوء في المبحث الأول على ماهية الإتصال الرقمي بمفاهيمه وخصائصه وأهدافه، أما محددات الإتصال الرقمي ومستوياته وأهم وظائفه تم ذكرها في المبحث الثاني.

المبحث الأول : ماهية الإتصال الرقمي

المطلب الأول : تعريف الإتصال الرقمي

مازالت تعريفات الإتصال الرقمي *digital communication* محددة بحدود ماقدمته إسهامات تكنولوجيا الإتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل مواقع الويب، *wibsite* فيديو والصوت والنص وباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة.

ويعرفه كريستي اهو *kinsti aho 2005* أنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والإستقبال لوسائل الإتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الإتصال الرقمي هو القدرة على خلق الإتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية المشار إليها من قبل.¹

ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الإتصال من خلال الكمبيوتر *computer mediated communication*، او الإتصال بمساعدة الكمبيوتر *computer assisted communication*، او الإتصال القائم على الكمبيوتر *computer based communication*.

وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الإتصال بحيث لا يمكن أن نغفلها بوصفها وإمتداداتها وعلاقتها من خلال النظم الرقمية.²

ولكي نرسل المعلومات بالطريقة الإلكترونية يجب أن نحولها من شكلها الطبيعي إلى إشارات إلكترونية. وتسمى الأداة التي تقوم بهذا التحويل *transducer* وهي تحول أحد أشكال الطاقة (صوتية، ضوئية، حركية) إلى إشارات كهربائية.

وتشير كلمة رقمي *digital* إلى حالتين هما التشغيل والإيقاف *off/on*، ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام الواحد والصفري ويطلق على كل زوج من الأرقام إسم bit بمعنى حرف "ا"

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2007، ص23.

² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004، ص103.

ورمز كودي ويطلق على كل مجموعة من الرموز *bits* اسم *byte*، وعادة ما يحتوي كل *byte* على ثمانية رموز *bits*.¹

وعندما يتم تحويل المادة المرسله أيا كانت الساتيار منفصل متماثل من النبضات الكهربائية، لا يقوم الجهاز بإرسالها مباشرة بل يقطعها إلى قطع صغيرة ويرقمها بحيث تأخذ كل عينة رقما معيناً وتسمى هذه العملية بالترقيم، حيث يوجد عند بداية خط الإرسال لأي بيانات كانت أداة تسمى *aide convertter* مهمتها تحويل البيانات من صورتها التناظرية إلى صورتها الرقمية وتقوم هذه البيانات ببث كود مستمر من البيانات أيا كانت وتحويلها إلى إشارات رقمية وكما أنه يوجد من الطرف المقابل لها أوجهة الإستقبال أيا كانت تلك الآلة المستقبلية لها بتحويل تلك الإستشارات الرقمية إلى إشارات تناظرية تحاكي واقع تلك البيانات المرسله وتسمى هذه الأداة *oa convertter*.²

وفي نفس الوقت فإن الإتصال في هذا المفهوم يقع في الإطار الأوسع لمفهوم الإتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه لأنه في النهاية إتصالاً إنسانياً أو بين أفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل سمات الإتصال الإنساني ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة تتأثر بكل المداخل الإجتماعية والنفسية واللغوية التي تتناولها علماء النفس والإجتماع واللغة وقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الإتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته. ومن جانب آخر لا يمكن القياس على إستخدام الوسيلة فنقرر أنه يقترب من الإتصال بالجمهور الذي يعتمد على الوسائل الآلية الإلكترونية في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية. لأن النظم الرقمية تتيح بجانب الإتصال بالجمهور الإتصال الشخصي والجمعي وإن كان لا يتم مواجهته وهو ما لا تتيحه وسائل الإتصال بالجمهور أيضاً إلا من خلال إستخدام وسائل الإتصال الشخصي الآنية مثل التليفون والبرق ثم الشبكات الرقمية بعد ذلك.³

ومما سبق، حاولنا إيجاد تعريف دقيق مفاده أن الإتصال الرقمي هو العملية الإتصالية التي تتم عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة وإستقبالها من خلال النظم الرقمية،

¹ حسن مكوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، نص146.

² عبد الباسط عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث 2005، ص217.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص104.

بالإعتماد على ربط جهاز الحاسب الالى بشبكة الأنترنت بخدماتها المتنوعة ويشار إليه بالإتصال الرقمي الافتراضي، و الذي أدى إلى التواصل عن طريق الشبكات الإجتماعية على نحو *facebook* و *youtube* و *twitter* والمدونات ومؤتمرات المجموعات الإخبارية...الخ.¹

المطلب الثاني : نشأة الإتصالات الرقمية

في الثمانينات من القرن السابق توصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارات رقمية. ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحل تدريجيا محل المعدات التناظرية التقليدية القديمة، كما نلمس مدى ما بلغته الإتصالات من سهولة ويسر في عصر الإتصال الإلكتروني والفضائيات وتطورات وانجازات علمية فتحت المجال امام قفزات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ نصف الثاني من القرن 20 وبداية الالفية الثالثة مع عام 2001 وتتمثل هذه القفزات في :

القفزة الاولى : تمثلت في اختراع الترانزستور عام 1948 على يد بعض العلماء الامريكيين (براتان-برادين-شوكلي) وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956 نظرا لانجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم اجهزة الارسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

القفزة الثانية : وترتبط بالتوصل الى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة بفضل هذه القفزة امكن تصغير حجم الحاسبات لتصبح شخصا صغيرا يمكن حمله.

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

إن مسيرة هذا التطور اتجهت في خط متسارع نحو مرحلة الإتصال الإلكتروني والذي شهد تقدما هائلا وتشعبا كبيرا في مجال الاتصالات حتى أضحي من الصعوبة ملاحقة تطورها ومن هذه المجالات نجد :

← مجال الاتصالات بين الحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال.

← مجال الاتصال غير أقمار الفضاء والسماوات المفتوحة.

¹ د امينة نبيح، الإتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع *facebook* نموذجا، دار غيداء، عمان، 2018، ص26.

← الإتصال عبر الاليف الضوئية واكتشاف اشعة الليزر ثم الطفرة الثورة الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المتنقلة (اتصالات المحمول).¹

المطلب الثالث : خصائص الإتصال الرقمي

1. التفاعلية *interactivity* : وهي السمة المميزة التي تسم الإتصال المواجهي وهي تعني انتهاء فكرة الإتصال الخطي في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل بحيث يصبح الإتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في علمية الإتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه :المستقبل والمتلقي أصبح مشاركاً في علمية الإتصال ومؤثراً في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً.

- لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الإتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر الصدى سواء أكان تزامناً أي في الوقت لاحق وذلك ما كان مفقوداً في الإتصال التقليدي وأمكن تلاقيه باستخدام الهاتف و أيمل أو الشريط المكتوب اسفل الشاشة.
- تعدد المشاركين في عملية الإتصال في إطار متزامن مت تبادل أدوار الإتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو، وبذلك لم يعد المشاهد يوصف متفاعلاً في العملية الاتصالية.

2. التنوع : أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل

- لعلمية الإتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الإتصال الرقمي ب :
- تنوع أشكال الإتصال عبر الحاسب اتصال صوتي : بريد الكتروني، جماعات النقاش، المؤتمرات عن البعد، الإتصال بمواقع الالكترونية ومواقع محطات ال (tv).
 - التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الإتصال عبر وسائل، التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

¹اسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الإتصال العامي ف عصر الفضاء الالكتروني والمعلوماتي الرقمي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع 2005، ص18 ص19.

3. **التكامل** : تتيح عملية الاتصال الرقمي عبر شبكات الاتصال مختلف نظم الاتصال وأشكاله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

4. **الفردية والتجزئة** : يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعطي من شأن الفردية. كما تؤكد الاتصال الرقمية على سرية الاتصال خصوصيته، وعلى تحكّم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكّم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال. كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكات الإنترنت، إلى الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين المهتمين بالرسم، بالرياضة، بالخياطة وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستخدمين والى تجزئته، وهو (ايضا يقوم بنفس الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات و العوامل الأخرى كما يحصل في المنتديات او المدونات، *forums*، *bigos*).

5. **تجاوز الحدود الثقافية** : شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية *Globalization*. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة *Information Super Highway* إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.

6. **تجاوز وحدة الزمان والمكان** : الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان وحد وفي نفس الوقت (التزامن) ، اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية *Laptops* ، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والإرسال والتخزين والتحميل على الأجهزة، والأسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في

الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا اللاتزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل البريد الإلكتروني *E-Mail* ، أو التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون. وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الأسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب بالمواقع الخاصة بها، ليقوم المستخدم في الوقت المناسب لها بالإطلاع عليها.

7. الاستغراق في عملية الاتصال :

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي. كما ساعد انتشار الوسائل الفائقة والنصوص الفائقة على الإبحار أو التجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار. كل هذا أدى إلى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص للوسائل الأخرى، وقد لوحظ أن الاستغراق قد يزيد من المعزلة الاجتماعية للفرد كما يرتب آثارها غير صحية أثناء عملية الجلوس مطولاً أمام الجهاز (آلام الظهر - التأثير على النظر). لذلك يجب أخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التعرض الكثيف (الادمان).¹

المطلب الرابع : اهداف الاتصال الرقمي

لقد لخص بعض التقنيين أهم أهداف الاتصال الرقمي في النقاط التالية :

- ◀ هدف تقني : يكمن في حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال ارسفتها حتى يستفيد منها جمهور المتلقين.
- ◀ المحافظة على التراث المكتوب والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي.
- ◀ تحويل المعلومات من كتابة إلى محفوظات حيث يتم تغيير نظامها إلى صيغة رقمية عديدة باللغة التي يفهمها الحاسوب ويستطيع ارجاعها.

¹رضوان مفلح العلي، مدخل الى وسائل الاعلام الإلكتروني والفضائي، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2016، ص85-

◀ يهدف كذلك إلى تحقيق لا مركزية المعلومات حيث تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكننا الاستفادة منها في مناطق أخرى فلا تكون المعلومة حكرا على منطقة معينة والتقليل من عناء السفر وقلة التكاليف على الأفراد.

◀ تحقيق قدر عالي من الدقة الآلية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها.

◀ التحكم في مشكلة الصدى وتحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات من أجل القضاء على مشكلة التشويش¹.

المبحث الثاني : محددات ومستويات الإتصال الرقمي واهم وظائفه

المطلب الاول : محددات الإتصال الرقمي

1. الإتصال الرقمي عملية لا تتم بين أطراف عملية الإتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه أنه عملية بين عناصر النظم الرقمية التي تدل على استمرار الإتصال وتطوره.
2. على الرغم من الحديث عن مفهوم العزلة *isolation* في عملية الإتصال الرقمي لكن البعد الاجتماعي واضح في هذه العملية فهناك اتصال ثنائي وجمعي، وقد ذكرت الدراسات وأكدت على دعم هذا النمط من الإتصال للقيم الاجتماعية السائدة ومنع الرقابة على الآراء والأفكار مما يؤدي إلى مشاركة أكبر في العمليات الديمقراطية، هذا بالإضافة إلى الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها الانترنت في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد ومجالات التنمية البشرية.
3. مهما كان مستوى الإتصال الرقمي (ثنائي أو جمعي) هو اتصال عن بعد وكل التقنيات المستخدمة في الإتصال تستخدم في القريب بين أطراف الإتصال لكن كل ذلك لا تجعله يقترب من الإتصال المواجهي.
4. رغم أنه اتصال عن بعد لكن المستحدثات الرقمية وفرت مقومات الإتصال المواجهي مثل دائرية الإتصال (كما يحصل في المؤتمرات عن بعد) وتبادل الأدوار الاتصالية.

¹حموش مديحة، الإتصال الرقمي وتأثيره على الاداء الوظيفي، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص23.

5. وجود النظم الرقمية ضروري لإتمام عملية الاتصال الرقمي.
6. يزيد في عناصر عملية الاتصال الرقمي عن الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليتي الإرسال والاستقبال (مودم)، ويعتبر الكمبيوتر هو جهاز الإرسال والاستقبال.
7. لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.
8. ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية الأطراف الاتصال الرقمي نظراً لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.
9. يتسم الاتصال الرقمي بأن القائم بالاتصال معروفاً في المواقع المختلفة للمعلومات والمعرف التي يستخدمها اللهم إلا في الاتصال من أجل استخدام البريد الإلكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد¹.

المطلب الثاني : مستويات الاتصال الرقمي

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتطوير أو توفير أشكال حديثة فيها، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتمثل هذه المستويات في الآتي :

1. الاتصال بالحاسب وبرامجه :

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه وبالبرامج التي تمثل قاعدة بيانات طرفاً في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها (تعليمي أو تسليية أو ترفيه).

2. الاتصال بقواعد البيانات :

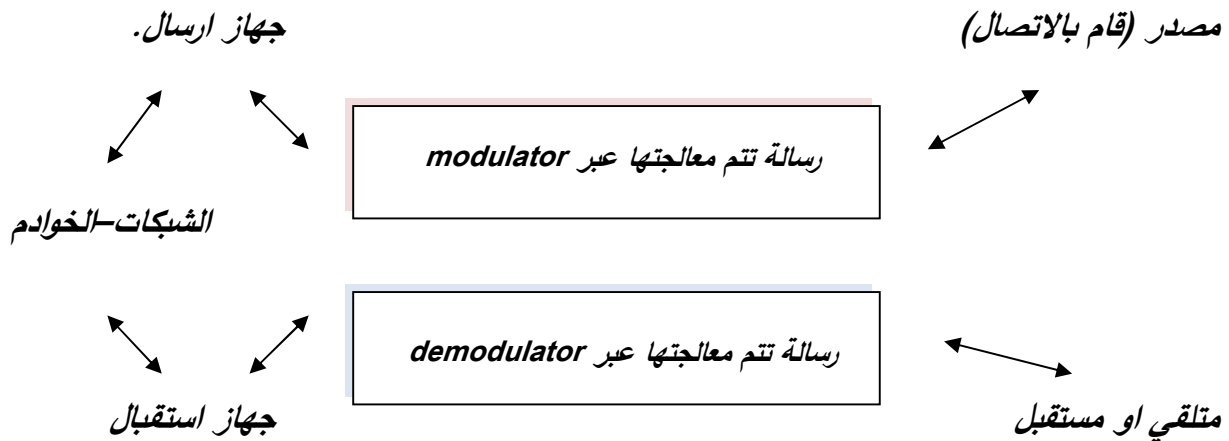
وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل *Cable* كما في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الإنترنت كما في الشبكات *Intranet* أو *Extranet*. وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدر كبيراً من التفاعلية حيث تقوم التفاعلية عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات.

¹رضوان مفلح العلي وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 83-84.

3. الاتصال المباشر من خلال الشبكات :

وهو الاتصال الذي يتم عبر الشبكات والاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت الـ *Modem* وخط التلفون والذي يتم عبره الاتصال وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوباً عبر الرسائل أو أن يكون صوتياً أو بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مع مجموعات كما يحصل في *News Group* وأشكال هذه الاتصال يجب أن يكون متزامناً، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير متزامن وفي هذه الحالة تتألف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من :

الشكل رقم 02 : عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات.



4. الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية : نظراً لزيارة استخدام الإنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع *Sites* دائمة لها على شبكة الإنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق *Hyper Text* ومتابعة وما تنتجه هذه التقنية من خدمة التجوال المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذا المواقع وزيادة استخدامها. وما دام قد تم الاعتراف بالإنترنت كوسيط مناسب لتحقيق عالمية الاتصال فقد سارعت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المتلقين المحليين والإقليميين والعالميين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي إما وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية.¹

¹رضوان مفلح العلي وآخرون، مرجع سابق، ص88- 89- 90.

المطلب الثالث : وظائف الاتصال الرقمي

اظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية تشابه في بعضها وظائف وسائل الاتصال التقليدي :

1. تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضاً ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.
2. وفي تلك الإطار تنشأ المجتمعات الافتراضية التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كناهضة العنصرية - الدعوة الديمقراطية - تحرير الجنس والنوع.
3. تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها، وفورية الإعلام.
4. القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التعبوية لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار، وهذه الوظيفة بها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.
5. تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتعبية الثقافية وخاصة أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكات الإنترنت تصل إلى 90% من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.
6. بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تنصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدر المعلومات وهذه الوظيفة تنصدر كافة الوظائف وتصل 75 إلى 90% من أسباب استخدام الإنترنت.
7. القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر

أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم. وعند انتشار ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن البعد والتعليم من خلال الإنترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام الانترنت في التعليم، ويدعم الاتصال الرقمي واستخدام الدوائر المغلقة المستخدمة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش ولا يقصر التعليم على التعليم المنهجي بل يتعداه إلى تعليم المهارات الحياتية المنتشرة في كثير كم الموقع.

8. القيام بوظيفة الإعلان التسويق حيث تعتمد المواقع في الغالب في تنويعها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.

9. القيام بوظيفة التسلية والترفيه والتي يجذب أعمار مختلفة من المستخدمين. عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية. كل ما ذكر وظائف تشابه مع وظائف الاتصال التقليدي لأنها في جوهرها لا تختلف عن اتجاهات ودوافع الاتصال الإنساني¹.

المطلب الرابع : مزايا الإتصال الرقمي

- اختراع وسائل اتصالية رقمية جديدة غيرت من الوظائف التقليدية للوسائل القديمة وأوجدت لها وظائف جديدة.
- وسائل الاعلام قد ساهمت في ظهور بعضها وتطويره من خلال الجهود العلمية والعالمية.
- وسائل الاعلام الجديدة لم تقضي على الوسائل القديمة وثبت من خلال واقع عمل وسائل الإعلام بأنه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغى دور الوسيلة الأخرى بل بالعكس فالإنترنت مثلاً خدمت جميع وسائل الإعلام الجماهيري، وعملت على تطويرها وعولمتها، وأصبح للإنسان حرية في اختيار الوسيلة المناسبة المنزلة.
- حجم المعلومات المتاحة قد زاد زيادة هائلة خاصة لمن تتوفر لهم فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الرقمية الجديدة بسبب التطورات الراهنة في عملية ارسال المعلومات واستقبالها
- تنامي ذكاء الشبكات الرقمية.

¹رضوان مفلح العلي وآخرون، مرجع سابق، ص95.

- التجوال والبحث المتواصل للترفيه في السعة الخدمات الاتصالية.
- تقريب الخدمات الذكية من المستعمل من خلال ضمان سهولة استعمالها وتطوير محتواها.
- تدني كلفة التجهيزات بالنسبة إلى سعتها¹.

¹ هشام الفولي، الإتصال من الإشارة الى الميثافرس، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022، ص95.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري للاتصال الرقمي باعتباره انجازا هائلا في مسيرة التقدم التكنولوجي وقمنا باستعراض نشأته مركزين على تبيان أهميته خصوصا بالنسبة للمؤسسات، وكذا توضيح مختلف مستوياته وخصائصه، وتتبعنا اهم وظائفه في المؤسسات المعاصرة حيث انه يمهد الطريق لمستقبل يعتمد بشكل اكبر على التبادل الالكتروني للأفكار والمعلومات. والانتقال من العمل التقليدي الى الاعمال الالكترونية فجعل التنمية متاحة في كل وقت وفي اي مكان وكذا على اي منظمة التي تريد البقاء والتميز ان تضع في اول اهتماماتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتشكل اتصالا رقميا الذي سيكون عنصرا حاسما في بناء ميزة تنافسية قوية في السوق.

الفصل الثاني : الميزة

التنافسية

تمهيد

في عصر الإقتصاد الحديث، أصبح فهم وتحقيق الميزة التنافسية أمرا حاسما لإستمرارية ونجاح المنظمات، حيث تعتبر من أبرز العوامل التي تحدد نجاح أي منظمة أو شركة في سوق الأعمال اليوم. فهي تمثل القدرة على تقديم قيمة فريدة ومميزة للعملاء تميزها عن المنافسين. تكمن أهميتها في قدرة المؤسسة على تحقيق تفوق مستدام في السوق من خلال تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة أو عبر تحسين عملياتها عبر تكنولوجيا المعلومات أو من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء عن طريق إتصال رقمي فعال لضمان النمو والإستمرارية للشركة. ولقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مدخل مفاهيمي للميزة التنافسية من المفهوم والمحددات، خصائص الميزة التنافسية، أهميتها ومصادرها وأيضاً أنواعها وأبعادها و مراحل بناءها.

المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية

من خلال المسح لأهم التعاريف، يظهر أن مفهوم الميزة التنافسية متعدد الأوجه ويتفاوت حسب المجال الزمني و ميدان النشاط الذي واكبه الباحث المعرف، ولكثرة التعاريف إرتأينا إلى لم المتداخلة منها والمتشابهة وتسليط الضوء على أشملها وأدقها.

وترجع بدايات هذا المفهوم إلى الثمانينات حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الإنتشار والتوسع وخاصة بعد ظهور كتابات *Michel Porter*¹. حيث يعتبر مايكل بورتر هو أول من قام بتأسيس مفهوم الميزة التنافسية عام 1775 م. في حين يؤكد بورتر على أن الميزة التنافسية تنشأ من شركة تقوم بتأسيس قيمة لها بين عملائها، لكي تصل إلى ذلك تقوم الشركة باختيار الأسواق التي يمكنها التفوق فيها، وتتقدم بشكل ملموس على منافسيها عن طريق تحسين وضعها بشكل مستمر ويؤكد بورتر على أهمية التميز الذي يتضمن طرح المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها من الوجهة الصناعية على إعتبار أنها فريدة، والتركيز على رؤية مجموعة مشتريين أو المنتج بشكل أكثر كفاءة، وتميزها عن المنافسين الموجودين بشكل أكبر في السوق كما قام بتطوير الإطار العملي الذي قام بتعريفه بناء على ثلاثة إستراتيجيات فعالة يمكن أن تقوم المنظمة باستغلالها لكسب التميز التنافسي وهي :

- الإبداع وذلك لكونها منتجا فريدا على العملاء.
- الجودة، وتعنى طرح بضائع وخدمات تتميز بالجودة والكفاءة العالية للعملاء.
- قيادة التكلفة في النتيجة التي تم التخطيط لها في السياسات وتهدف إلى إدارة النفقات بشكل جيد.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الميزة التنافسية منها : قد عرفها بورتر "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد تمكن المؤسسات إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية، وتكون قابلة للتجسيد ميدانياً، بمعنى

¹امينة بن علي - العجال بوزيان، الميزة التنافسية المفهوم والمحددات، مداخلة مقدمة لملتقى علمي وطني حول استراتيجيات التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة د الطاهر مولاي بسعيدة، الجزائر، 10 و 11 نوفمبر، 2009، ص3.

بمجرد أحداث عملية الإبتكار وإبداع بمفهوم واسع، وقد عرفها السلمي على أنها تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج منافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويتأكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين بدورهم يتقبلون هذا الإختلاف والتميز.

وكذلك عرفت الميزة التنافسية بأنها تميز المنظمة، وتحقيقها أسبقيات تنافسية، والتي تعكس الأداء الكلى للعمليات وهي أيضا قدرة المنظمة على توليد خدمات أو منتجات متميزة ومختلفة عن بقية المنافسين وبشرط أساسي أن يصعب إحتوائه أو تقليده من قبل المنافسين، وعرف أيضا بأنها تلك السمات والصفات التي تمتلكها المنظمة بناء على خبراتها الواسعة والتي تبحث في تفوقها عن غيرها من المنافسين في الموارد والأسعار والخدمات وكذلك إمتلاك المورد البشري والكفاءات والمهارات والمعارف، التي تساعدها على تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين.¹

وفي الجدول التالي نبين ابرز التعريفات التي تناولها الباحثون من خلال وجهات نظر مختلفة وعبر التركيز على جانب معين، كما يأتي :

الجدول رقم 01 : وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية.²

الباحث	التعريف	التوجه او التركيز
<i>Hofer</i>	المجالات التي تتفوق فيها المنظمة على منافسيها.	الانشطة
<i>fahey</i>	أي شيء يميز المنظمة او منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي.	المكانة الذهبية
<i>roppaport</i>	قدرة المنظمة على تقليص كلفة وتحقيق فوائد اعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق	الكلفة

¹د شريف حمدي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، العربي، 2023، ص75-ص76.

²د صادق الشمري، د صلاح الدين، د احسان صادق راشد، الشمول المالي والميزة التنافسية، دار اليازوري العلمية، 2022، ص95.

	قيمة كبرى للزبون.	
قيمة الزبون	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون.	<i>evans</i>
المنافسة	الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين.	<i>Macmall</i> <i>And tamppo</i>

المطلب الثاني : محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال عنصرين هامين وهما :

- سعة الميزة التنافسية :

يحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل تميز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهود أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها، أو تحديد أثرها.

- نطاق التنافس أو السوق المستهدف :

يعبر نطاق التنافس عن مدى إتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، إستخدام نفس منافذ التوزيع الخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو مناطق مختلفة، أو صناعات مرتبطة وهناك أربع أبعاد للنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي :

1. نطاق القطاع السوقي : وهو يعكس مدى تنوع مخرجات المنطقة والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا

يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق، أو خدمة كل سوق.

2. النطاق الرأسي : يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا قرار التصنيع أو خارجيا بالإعتماد

على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد

يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، ومن جانب آخر يتبع التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسات

في تغيير مصادر التوريد.

3. النطاق الجغرافي يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية.

4. نطاق الصناعة يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه أن يخلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.¹

المطلب الثالث : خصائص الميزة التنافسية

وتتمتع الميزة التنافسية بخصائص عديدة فقد حددها بورتر بأنها تبنى على اختلاف وليس على تشابه، يتم تأسيسها على المدى الطويل، عادة ما تكون مركزة جغرافياً. أما *H. Spitezk* فقد حددها في أنها حاسمة، إمكانية الدفاع عنها، الاستمرارية. في حين حددها *Barney* بان تكون قادر على خلق القيمة، وحيدة أو نادرة من الصعب تقليده، لا يمكن إحلالها. أما إذا قمنا بتحديد وضعيات تنافسية معينة فلكل وضعية تنافسية خصائصها تحدد وفق الجدول التالي :

الجدول رقم 02 : الخصائص والوضعيات التنافسية للمنظمة :

الوضعيات التنافسية	الخصائص
مسيطر	<ul style="list-style-type: none"> • قدرة على رقابة سلوك المنافسين فيما يخص طريقة الأداء والإستراتيجيات. • لديها خيارات إستراتيجية أكثر إتساعاً وإستقلالية عن منافسيها.
قوي	<ul style="list-style-type: none"> • قدرة على إتباع سياسة معينة، دون الخوف على وضعيتها في المدى البعيد.
ملائم	<ul style="list-style-type: none"> • وضع مؤهلات للإستغلال من أجل تطبيق إحدى إستراتيجياتها. • لديها الحظ للمحافظة على وضعيتها التنافسية في المدى البعيد.
غير ملائم	<ul style="list-style-type: none"> • أداء كافي ومرضي لتبرير مواصلة النشاط.

¹د خالد احمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في اطار التنافسية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص350 ص351.

<ul style="list-style-type: none"> • وجود عدد مهم من المنافسين. • لدى المنظمة حظ متوسط أو أقل من المتوسط للمحافظة على وضعيتها التنافسية في المدى البعيد. 	
<ul style="list-style-type: none"> • أداء غير مرضي حاليا، لكن يمكن تحسين وضعيتها التنافسية. • إمكانية البقاء في الأجل القصير، مع إمكانية تحسين وضعيتها التنافسية، من أجل الحصول على حظوظ البقاء في الأجل الطويل. 	<p>هامشي ضعيف جدا</p>

المصدر : براهيمى حياة مساهمة في تطبيق أسلوب تحليل محفظة الأعمال في منظمة صناعية جزائرية، قسم العلوم التجارية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص استراتيجية 2007، ص 67-68

ومن الجدول نقول أن الخصائص لا يمكن حصرها أن نوجزها في الذي بين *anne* و *termisie* :

أولاً- تحليل التنافسية لا يتم إلا في إطار رؤية شاملة للمنظمة في مجال واحد أو أكثر.

ثانياً- التنافسية ليست ذات مدلول مالي فقط، فهناك من يترجمونها في الربحية، في الإنتاجية، المردودية والربحية ليست إلا نتاجا للتنافسية.

ثالثاً- التنافسية يجب أن تتضمن بعد إجتماعي من إعادة توزيع المنظمة لثمار تنافسياتها على أفرادها تحسين حياة الأفراد وتحقيق ما يسمى بالتنمية المستدامة.

رابعاً- التنافسية تعبر عن الإمكانيات لأن الربحية تقاس في حين تقدر التنافسية، ويظهر هذا في أن الأداء المالي هو ترجمة لواقع المنظمة الحالي في حين أن التنافسية تمثل توقعا لمستقبل معين.

خامساً- التنافسية ليست خاضعة لنوع واحد من الأداء، كون المنظمة تنافسية وذات أداء.

سادساً- التنافسية ميزة لحظية أي أنها غير دائمة حتى ولو ربطت بإستراتيجية للبحث والتطوير.

سابعاً- التنافسية أصبحت عالمية فعولمة الأسواق قد نقلت مجال التنافسية إلى المستوى العالمي.¹

المطلب الرابع : أهمية الميزة التنافسية

أن الميزة التنافسية تمثل الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها أداء المنظمات، ومن المفيد أن تمتلك منظمات الأعمال سيقا تنافسية على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات قياسا للمنافسين الآخرين، نظرا

¹نبيق بوبكر، الموارد البشرية كمدخل استراتيجي لإدارة التغيير وتحقيق الميزة التنافسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، قسم العلوم الاقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017، ص193 ص194.

لقلة مصادر المنظمة من جانب، وعمل قرارات مبادلة لغرض بناء إمكانيات مميزة تركز وتطرح التأثير مع الجدارات المميزة للمنظمة من جانب آخر، وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحاً لنجاح منظمات الأعمال. ومن هذا بات من الضروري العي نحو تهيئة العوامل الأساسية التي تساهم في إستدامتها وتحويلها إلى ميزة تنافسية، تعبر عن المستوى الأعلى في إدارة المنظمة، ولا تقتصر على الموارد المادية أو غير المادية فحسب، بل إن الأمر أبعد من ذلك بكثير لكونها تعتمد على الميل العميق نحو عمليات الأعمال المنجزة من قبل المنظمة.

وتبرز أهميتها في تحديد مدى توافر عناصر النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين، وعلى المنظمة أن تبني استراتيجياتها اعتماداً على ميزة تنافسية لا تتوافر لدى المنافسين، كما أنها تتفادى الاستراتيجيات التي يتطلب نجاحها توافر قوة غير متوافرة لدى المنظمة، وبذلك لا يمكن أن تتجح استراتيجيات المنظمة إلا إذا كانت متناسبة مع الإمكانيات الداخلية لها. كما أن تبني منهج عمل متفوق يبرز أهمية الميزة التنافسية للمنظمة على نظيراتها في سوق المنافسة من خلال تقديم قيمة أكبر للزبون والسعي لإرضائه، وتبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال الجوانب الآتية :

1. أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الإستراتيجية، إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث << ضمن الإستراتيجية وإدارتها وبخاصة خلال العقدين المنصرمين من مفهوم الميزة التنافسية، وهذا هو السبب الذي تقع البعض إلى القول أنه (يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها الميزة التنافسية).
2. تعد الميزة التنافسية عاملاً مهماً وجوهرياً لعمل المنظمات على إختلاف أنواعها وإنتاجها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية الشاملة للمنظمة.
3. تمثل الميزة التنافسية أداة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من لدن المنظمات المنافسة في القطاع المعنى، ويأتي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية إحتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.

4. خلق قيمة للعملاء وتلبية إحتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعيم وتحسين سمعة وصورة المنظمة¹.

المبحث الثاني : اساسيات في الميزة التنافسية

المطلب الأول : مصادر الميزة التنافسية

إن محاولات تفسير الميزة التنافسية للكثير من المؤسسات بينت أن مصادرها لا ترتبط بالتموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية بل بقدرة تلك المؤسسات على إستغلال مواردها الداخلية، التي تعد الكفاءات والمعرفة والجودة أحد عناصرها الساسية.

فالخصائص والصفات التي تتميز بهما المنظمة عن منافسيها ذات طبيعة متغيرة ونسبية، فهي تمس الأنشطة التي تقوم بها الموارد البشرية، كالمنتوج والخدمات بأنواعها إضافة إلى كيفية الإنتاج، والتنظيم، التسويق... الخ. وهذا التفوق النسبي ينتج عن عدة عوامل أو مصادر مختلفة. ونجد أن jean jacques lambin قام بتحديد مصادر الميزة التنافسية إذ إعتبرها إما أن تكن داخلية أو خارجية، فالخارجية هي التي تعتمد على الصفات المميزة للمنتوج وتمثل قيمة لدى المشتري سواء بتخفيض تكاليف الإستعمال، أو برفع كفاءة الإستعمال. أما الميزة الداخلية تعتمد على تفوق المنظمة في التحكم في تكاليف التصنيع، الإدارة، أو تسيير المنتوج الذي يعطي للمنتج قيمة وذلك من خلال سعر التكلفة المنخفض عن المنافسين. وللحديث عن مصادر الميزة التنافسية نحدد اهم معايير جودتها ثم نتكلم عن معادرها لارتباطهما الكبير. وتتعدد مصادر الميزة التنافسية، إذ تعتبر الكفاءة، الإبداع، الجودة و الإستجابة لرغبات العملاء عناصر أساسية لبناء المزايا التنافسية بغض النظر عن القطاع المستهدف. وهناك اراء مختلفة لمصادر الميزة التنافسية نبينها في الاتي :

1. الإبداع في التصميم والتكنولوجيا : إن الإبداع المتميز من الناحية التقنية والتكنولوجية مع إستعمال آلات حديثة وطاقة أقل يساهم بإحداث عناصر جديدة في المنتج والخدمة.

¹ محمد صلاح ابراهيم، نبيل نصر الحفناوي، محمد عبد العليم، دور ادارة اللوجستيات في تحقيق الميزة التنافسية'دراسة ميدانية'، دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي السابع للدراسات والبحوث البيئية، نحو افاق جديدة للتنمية المستدامة، المجلد الثالث عشر، العدد الرابع، جامعة مدينة السادات، مصر، 2023، ص62 ص63.

2. السمعة ومكانة العلامة التجارية : كثيرا ما تواجه المؤسسات الراغبة في الدخول ولاء ووفاء زبائن السوق لمنتجات منظمة معينة قد حازت على ثقتهم بفضل سمعتها ومركز علامتها وتميز مواصفاتها وخصائصها الفنية.

3. قنوات التوزيع : وذلك بالإبداع والإبتعاد عن التقليد في عملية التوزيع، مع تقديم نظام بيئي وإشعاري جديد و متميز خاصة للزبائن، وكذا السيطرة على قنوات وطرق التوزيع المختلفة.

4. الإبداع التكنولوجي كمصدر للتنافسية : لقد أصبح الإبداع التكنولوجي عاملا مساعدا أساسيا في التنافسية المستدامة و نمو الأعمال والمجتمعات والدول، حيث أن التكنولوجيا يمكن أن تلعب دورا رئيسيا في مساعدة المنظمات على تطوير وإستمرار قدراتها، وفي الوقت نفسه إيجاد فرص نمو جديدة إستجابة لظروف السوق المتغيرة.

5. تلعب المعلومات دورا هاما فهي تمثل بالنسبة للمنظمة "إكتشاف منتج جديد، إمكانية الوصول إلى السوق قبل المنافس، وسيلة لتطوير وسائل الإنتاج بشكل أسرع الطريقة التي يعد بها المستخدمين الموصول إلى الأهداف المشتركة.

6. تعد الموارد المملوكة من قبل المنظمة إحدى المصادر الأساسية لمزاياها التنافسية، لذلك تحاول المنظمة الحد من تقليدها من قبل المنافسين في إمتلاك تلك الموارد وبما يقود إلى تقليد المنافسين لها بإمتلاك نفس الموارد ومن ثم تقليد مزاياها التنافسية، وفي هذا الصدد يمكن الإستفادة من الأفكار الواردة في نظرية الإستراتيجية المستندة إلى الموارد *Strateg Resource Based View* بوصفها من المداخل الجوهرية لذلك، والتي تشير إلى أن للإستراتيجية القدرة على توفير الميزة التنافسية المستدامة فقط إذا كانت ترتكز على بعض موارد المنظمة الخاصة، وإلا سيتمكن المنافسين وبسهولة من تقليدها مع تناقص المزايا الفريدة التي تحققها المنظمة.

7. ظهور عامل جديد لتحقيق ميزة نسبية مكتسبة بعيدا عن المصادر التقليدية التي تمنح ميزة نسبية طبيعية وهو رأس المال البشري الذي يتميز بالتأهيل العالي والتكوين والتدريب.

8. أشارت الدراسات التي أجرتها هيئة *MIT* إلى أن أحد المصادر الرئيسية للميزة التنافسية التي حققتها الكثير من الشركات اليابانية هو التدريب المستمر من خلال العمل، ولقد إشتملت هذه البرامج على المكونات التالية :

- التناوب الوظيفي حيث يمرر الفرد على مختلف الوظائف لإكتسابه المعرفة والإلمام بالمنظمة.
- تبني برامج تعريب مكثفة خارج العمل في مراكز التدريب التابعة للشركة.

- تشجيع الشركات لموظفيها على تنمية مهاراتها من خلال الإلتحاق بمعاهد التعلم والتكفل بدفع تكاليف العمال.
- المشاركة في أنشطة فرق العمل مثل حملات الرقابة على الجودة مما يساعد على رفع مهارة العاملين وتحسين أدائهم.

9. الميزة التنافسية تنشأ عن طريق إستغلال المنظمة لمواردها الداخلية أي الإعتماد على نقاط قوتها

والإستفادة من جميع الفرص التي تتيحها البيئة التنافسية، من خلال :

المهارات المتميزة كالمعرفة الفنية، القدرات والذكاء.

الموارد المتميزة كالمواد المالية طاقة إنتاجية ممتازة.¹

الجدول رقم 03 : مصادر الميزة التنافسية حسب وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين :

الباحث	السنة	المصادر
porter	1985	هيكل الصناعة، ومكانة المنظمة في الصناعة والمشتريين، والموردين والداخلين الجدد، والسباق التنافسي، وتهديد المنتجات البديلة، وأصحاب المصالح الآخرون
aaker	1989	الشهرة للنوعية، وخدمة المستهلك لدعم المنتج، الاسم المدرك، إدارة وكادر هندسي جديدين، إنتاج بكلف منخفضة، موارد مالية، الأسبقيات التقنية، توفر أسس إرضاء المستهلك، تقسيم السوق والتركيز، خصائص المنتج و التميز، ابتكار منتجات مستمر، الحصة السوقية الحجم والموقع التوزيعي، أسعار منخفضة / قيمة عالية معروضة، معرفة الأعمال، منتجات مرنة كفؤة، قوة بيع فاعلة، مهارات تسويقية واسعة، رؤية مشتركة الثقافة، أهداف استراتيجية، الموقع، تصورات (رؤى) إعلانية قوية، تعاون جيد، بحث وتطوير هندسي، تخطيط قصير الأجل، علاقات توزيع جيدة.
marsh	1990	التدفق النقدي، ايجاد القيمة.
kay	1993	الشهرة او السمعة، والمعمارية، الإبداع والموجودات الاستراتيجية.
هل وجونز	1999	الجودة المتميزة، الكفاءة المتميزة، ورد فعل المتميز تجاه حاجات الزبون والابتكار.

¹نبق ابو بكر، الموارد البشرية كمدخل استراتيجي لإدارة التغيير وتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص194- ص195.

المصدر: المعاضدي، معن وعبد الله، اسهامات نظرية الاستراتيجية القائمة على الموارد في تحقيق الميزة التنافسية دراسة نظرية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 15 جويلية 1985، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة الجامعة، الموصل، العراق.

المطلب الثاني : انواع الميزة التنافسية

يعتبر *michel porter* الميزة التنافسية عبارة عن متغير تابع للإستراتيجيات الثلاث : إستراتيجية التكلفة، التنوع والتميز فيحصرها في : ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

1. ميزة التكلفة الأقل : وهي الميزة التي تتأتى للمؤسسة اذا ما كانت تكاليف انشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عن منافسيها، حيث يمكن للمؤسسة الإقتصادية بلوغ وتحقيق ميزة تنافسية بالتكلفة الأقل من خلال تخطيط وتصميم، إنتاج ثم تسويق السلع أو الخدمات بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع أو السوق مما يعكسه تحقيق المؤسسة لأرباح وعوائد أكبر، وهناك من يسميها أيضا بالميزة التنافسية الداخلية حيث تلجأ المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية السيطرة بالتكاليف وتحسين الإنتاجية التي تسمح لها بتحقيق مردودية أحسن وعوائد أكبر ومنه الوصول إلى أفضل قوة للمساومة حتى في حالة إنخفاض الأسعار أو الدخول في حرب الأسعار، لأن المؤسسة تتحكم في تكاليفها إلى درجة كبيرة وبحوزتها معرفة تنظيمية وتكنولوجية عالية، وللحصول على تكلفة الميزة الأقل يتوجب على المؤسسة مراقبة وتتبع جل العوامل المؤدية إلى تطور التكاليف ومن أهمها :

أ. الحجم : يؤدي تحديد الحجم في سلاسل وأنواع المنتجات، وسائل الإنتاج المتطورة، الأسواق و الأنشطة التسويقية المكثفة إلى تقليص التكاليف حيث تختلف درجة تأثير الحجم في التكاليف من نشاط إلى اخر ومن سوق لآخر.

ب. المهارة و التعلم : يتولدان نتيجة للجهود المتواصلة و التخصص من قبل الموارد البشرية للمؤسسة والمسيرين على حد سواء، لذلك لا يجب التركيز فقط على تكاليف المورد البشري بل أيضا على الفرص التي لا يمكن أن توفرها لتقليل التكاليف الضائعة، لذلك يجب على متخذي القرار الإهتمام بالتعلم وتحديد أهدافه.

ت. درجة التناسق بين الوظائف : حيث يمكن للمؤسسة أن تقلل من مستوى تكاليفها إذا تمكنت من تحديد وفهم نوع الترابط الموجود بين الأنشطة المنتجة للقيمة و إستثمارها.

ث. العمليات والإجراءات : وغالبا ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات والعمليات التي لا تساهم إيجابا في ميزة التكلفة الأقل، بل أكثر من ذلك فهي تكلفة أكثر مما يجب وبالتالي فإن مراقبة الاجراءات يسمح بفهمها ومن ثمة تخفيض التكاليف.

2. **ميزة التميز** : يمكن القول ان المؤسسة تمتلك ميزة التميز في حالة تقديمها لمنتج أو خدمة يمكن تمييزها من طرف المستهلك عن باقي المنتجات المنافسة في السوق مما يعني أن منتج المؤسسة فريد وله قيمة مرتفعة لدى المستهلك ومصادر التميز عديدة تتمحور حول الاتي :

- الجودة : من خلال رفع مستوى الإشباع والرضا لدى المستهلكين بما يتطابق ومواصفات إستهلاك المنتج أو الخدمة.
- الوقت : سرعة التسليم في الوقت المناسب وتغطية أكبر نسبة من الطلب في السوق.
- المرونة : التنوع والتطوير حسب تغيير الطلب، أي حجم المرونة مع متغيرات بيئة التنافس.

بالإضافة إلى النوعين السابقين للميزة التنافسية توجد أنواع أخرى يمكن ذكرها في :

- التنافسية النوعية : وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي.
- التنافسية التقنية : تعتمد التنافسية ذات التقنية العالية على إستخدام الالات الحديثة ذات التقدم التكنولوجي وتعتمد على أساليب متطورة في تقديم الخدمة معتمد في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة.

3. **ميزة الإبداع** : الإبداع يأتي من النظر إلى ما هو غير متوقع والسير بخطوات تتجاوز الخبرة الحالية المتوفرة لدى المنظمة، وهذا لا يستطيع فعله إلا العنصر البشري، حيث أن الإبداع البشري لا يمكن التنبؤ به فهو جانب روحي وتجريدي وتحقيق الميزة من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل مثل الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

4. **النمو** : تتحقق الميزة التنافسية من خلال التوسع بالحجم أو من خلال التوسع الجغرافي وبالذات بعد ظهور الأنترنت بوصفه شبكة معلومات عالمية تتصف بالسرعة و سهولة الإستخدام في إرسال وإستقبال المعلومات.

5. التحالفات : وهي إئتلافات تعقدتها المؤسسة مع مؤسسات أخرى من أجل تحقيق واحدة أو أكثر من إستراتيجيتها، ويمكن أن تكون على شكل مشاريع مشتركة من خلال الإستحواذ أي إمتلاك المؤسسة من خلال شرائها بالكامل.¹

المطلب الثالث : أبعاد الميزة التنافسية

إعتمدت هذه الدراسة عدة أبعاد للميزة التنافسية تشمل بعد التكلفة، والإبداع والمرونة، والتسليم، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد :

التكلفة : تعد التكلفة عاملا هاما في نجاح وإستمرار وبقاء المنظمة، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تخفيض التكلفة، أي أن تركز المنظمة على تخفيض تكلفة الإنتاج عن تكلفة إنتاج المنظمات الأخرى المنافسة. فالتكلفة المنخفضة تمكن المنظمة من الحصول على حصة أعلى في السوق أساسا لنجاحها وتفوقها.

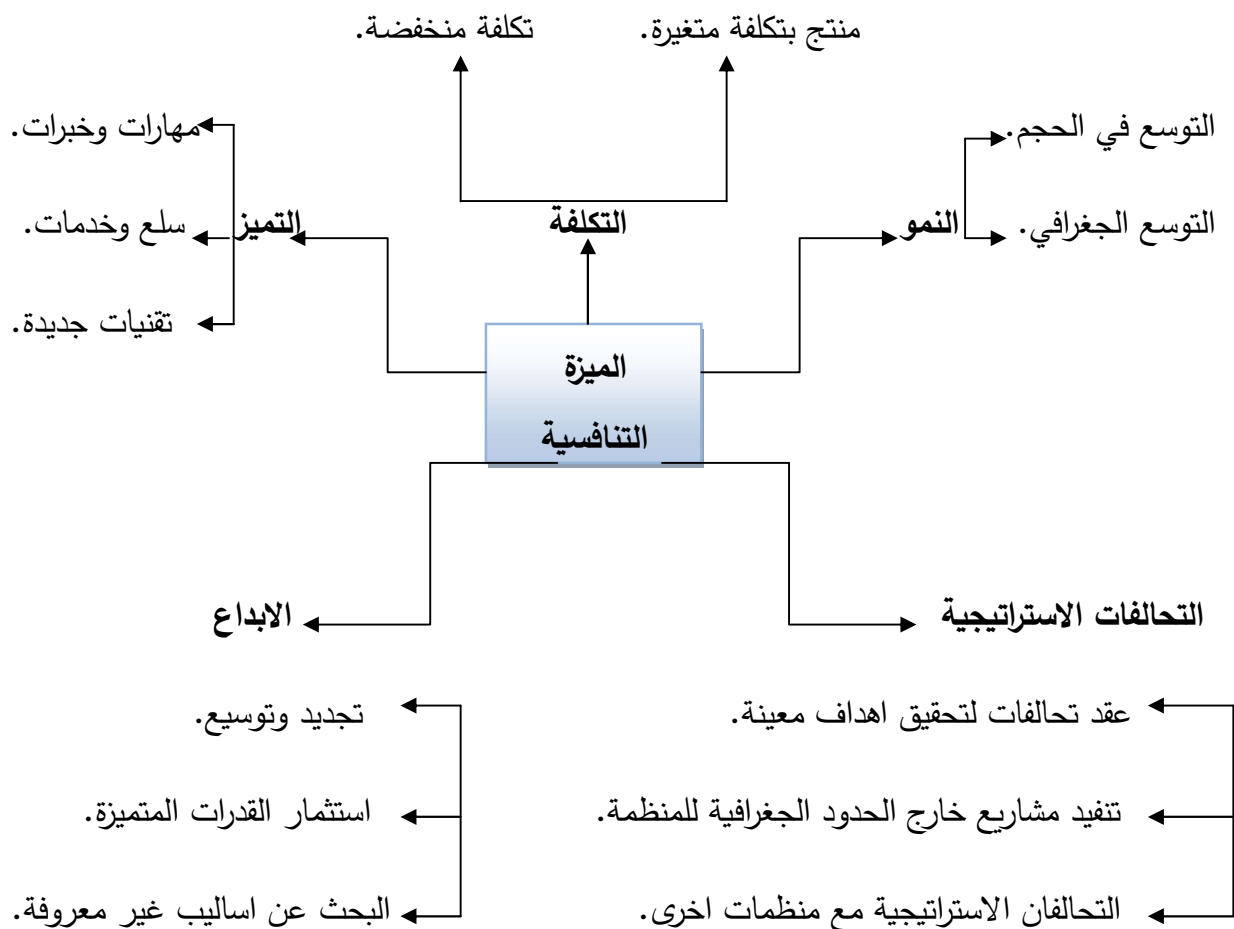
الإبداع : المنظمات التي تهتم بالإبداع تعمل على إيجاد قيمة مضافة للمنظمة، فالإبداع له دور في تحسين أداء المنظمة وحصول المنظمة على ميزة تنافسية من خلال تقديم إبداعات و إبتكارات جديدة ومنتجات تتسم بالإبداع. يمكن أن يكون الإبداع من خلال الخدمة أو في نموذج أعمال الخدمة.

المرونة : المرونة هي قدرة الشركة على إنتاج وتسويق منتجات جديدة بنجاح وإجراء تعديلات على المنتجات القديمة وتتضمن العديد من الأنشطة مثل القدرة على إدارة المواد بجودة وبنجاح، القدرة على تلبية الطلب، والقدرة على إدارة إدخال منتجات جديدة إلى الأسواق يمكن أيضا رؤية المرونة في أنشطة المنظمة مثل قدرة الشركة على تعديل المنتجات الحالية للإستجابة لتغيرات تقضيلات وإحتياجات العملاء، والقدرة على التعامل مع التغييرات في مزيج المنتج من خلال التغييرات في مزيج الموارد.

¹حمادوش سميرة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التامين في الجزائر، اطروحة دكتوراه الطور الثالث، قسم العلوم الاقتصادية، بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2019-2020، ص 85 ص 86.

التسليم : وهو قدرة الشركة على تسليم المنتجات والخدمات وطلبات العملاء التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم في الوقت المحدد، وهناك ثلاثة أمور هامة لبعء التسليم والتعامل مع الوقت كما أشار إليها *ritzman and krajewky* وهي التسليم السريع والتسليم في الوقت.¹

الشكل رقم 03 : تمثيل ابعاد الميزة التنافسية²



المصدر : عيد أحمد أبو بكر، أحدم محمود أحمد، مرجع سابق، ص 429.

¹ لينا شكري جبرا زرافيلي، سامر عبد المجيد البشابشة، اثر سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على الشركات الاردنية لصناعة الادوية البشرية، مجلة مؤتة للدراسات الانسانية والاجتماعية، مجلد38، العدد الرابع، كلية ادارة الاعمال جامعة مؤتة، الكرك، الاردن، 2023، ص129 ص 130.

² حمادوش سميرة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التامين في الجزائر، مرجع سابق، ص87.

المطلب الرابع : مراحل بناء الميزة التنافسية

لقد إتفق كل من (patridge et perren 1994)، (heizer et render 1999) على أن هناك ثلاث مراحل لبناء الميزة التنافسية ويمكن توضيحها بالاتي :

1. تحليل البيئة (environment analysis) : تشمل عملية تحليل البيئة تحديد مصادر القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المنظمات فضلا عن فهم متغيرات البيئة والزبائن ومتطلبات الصناعة والمنافسين.

2. تحديد رسالة المنظمة (determin corporate mission) : تتضمن تحديد أسباب قيام المنظمة وتحديد القيمة المستهدفة التي تطمح الوصول إليها.

3. صياغة الإستراتيجية (formulate strateg) : تتضمن بناء الميزة التنافسية بإعتماد السعر المنخفض أو مرونة التصميم أو الحجم فضلا عن الجودة وسرعة التسليم والإعتمادية.

في حين حدد (الونداوي، 2002) من خلال ما طرحه بورتر بأن تحقيق الميزة التنافسية لا بد أن تمر بثلاث مراحل أساسية وهي :

1. تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة : وتحدد بنية القطاع من خلال التهديدات التي تمارسها القوى التنافسية الخمسة والمتمثلة ب تهديدات الداخلين الجدد، والقوة التفاوضية للمشتريين، القوة التفاوضية للمنتجين، تهديدات المنتجات البديلة، والمنافسة بين المنظمات الحالية ومن خلال هذه القوى الخمسة يمكن تحديد مدى جاذبية السوق في ذلك القطاع.

2. اقرار الاستراتيجية التنافسية : اوضح بورتر بان على المنظمة ان تقوم باختيار استراتيجية تنافسية محددة ومن اجل تحقيق الميزة التنافسية وفي هذا الميدان نجده قد حدد ميدانين تنافسيين فقط تختار المنظمة احدها لتحقيق الميزة التنافسية وهما قيادة الكلفة او التمييز او التركيز.

3. تطبيق الإستراتيجية التنافسية : وينبغي أن تنظر المنظمة إلى هذه المرحلة بأنها لا تنتهي بعد مدة معينة، بل إنها مرحلة مستمرة تقوم المنظمة خلالها بإعادة تقييم القطاع الذي تنتمي إليه وموقفها التنافسي فيه.

وإنطلاقا مما ذكر انفا من الضروري لجميع المنظمات أن تستجيب لتلك المراحل وأن تستثمر كل نقاط قوتها من أجل تعزيز مواردها وإمكاناتها وبالتالي تستطيع التفوق والتميز عن مثيلاتها وتكون قادرة

على فهم متطلبات الزبائن المتغيرة باستمرار. فضلا عن أنه من الضروري لجميع المنظمات المطبقة للميزة التنافسية أن تجري تقييما لها.¹

-نتائج إمتلاك المؤسسة للميزة التنافسية :

- ✓ قدرة المؤسسة على إقناع المستهلكين بالخدمات والمنتجات التي تقدمها.
- ✓ السيطرة على الأسواق، والحصول على حصص سوقية اعلى من المنافسين.
- ✓ الحصول على أرباح مادية عالية، وتحقيق البقاء و الإستمرار.²

¹سعدون حمود جثير الربيعاوي واخرون، ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل، ط1، 2015، ص572.

²زينة محمود احمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيدا للنشر، 2016، ص114.

خلاصة الفصل_:

بعد التطرق إلى الإطار النظري الخاص بالميزة التنافسية من محددات وخصائص وأهمية الميزة التنافسية ومصادرها وأنواعها وأبعادها وكذا إلى مراحل بنائها، نستخلص أن معظم المؤسسات الإقتصادية في العالم تسعى جاهدة إلى تحقيق ميزة تنافسية ناجحة تسمح لها بالسيطرة على شريحة أكبر من الزبائن، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي تفرضها البيئة الخارجية للمؤسسة. ولبناء ميزة تنافسية قوية يجب على المؤسسة الإهتمام بجانب البحث و التطوير، وكذا الإبداع التكنولوجي، و عليها أيضا بناء خطة إتصال فعالة لإشراك جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة في عملية الإبداع وكفاءات وإطارات قادرة على خلق وإبتكار ميزة أو مزايا تنافسية متجددة تؤهلها للبقاء والإستمرار.

الإطار التطبيقي

تمهيد :

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى الكشف عن دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية من خلال دراسة عينة من العمال بمركب تمييع الغاز الطبيعي بسكيكدة، ولقد تم الإعتماد على أداة الإستبيان لجمع البيانات من الموظفين، حيث تم تقسيم الإستمارة إلى ثلاث محاور : أولاً البيانات الشخصية، المحور الأول أهم وسائل الإتصال الرقمي إستخداما داخل مركب تمييع الغاز الطبيعي، المحور الثاني : دور إستخدام الإتصال الرقمي في جودة العمل داخل المركب، المحور الثالث : تشخيص دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية.

تم عرض إستمارة الإستبيان على عدد من موظفي المركب من إطارات وأعاون تحكم وتنفيذ، وتحكيمها بمجموعة من الأسئلة والآراء والملاحظات، بعد ذلك تم إختيار عينة عشوائية بعد القيام ببعض العمليات الحسابية قمنا بتوزيع 30 إستمارة على عمال المركب، وهذا من أجل إسقاط بعض المفاهيم النظرية على الدراسة التطبيقية وإجراء بعض التعديلات اللازمة، وإخراج الإستمارة بشكلها النهائي والتي جاءت على الشكل التالي :

1. أولاً : البيانات الشخصية، يضم 5 أسئلة

2. المحور الأول : يضم 7 أسئلة

3. المحور الثاني : يضم 6 أسئلة

4. المحور الثالث : يضم 5 أسئلة

1. مدخل تعريفي لمؤسسة سوناطراك

1.1 تعريف مؤسسة سوناطراك

هي مؤسسة عالمية في مجال الصناعات البترولية والغازية تأسست المؤسسة الوطنية للبحث، الإنتاج، النقل، التحويل، والتسويق للمحروقات، أو سوناطراك كما تُعرف اختصاراً في عام 1963، بعد عام واحد فقط من إستقلال الجزائر بالضبط في 1963.12.31. جاء تأسيسها تجسيداََ لرغبة السلطات الجزائرية في السيطرة على ثروتها النفطية الهائلة، وتحقيق الاستقلال الاقتصادي عن فرنسا التي كانت تستحوذ على القطاع آنذاك انطلقت برأس مال 400 مليون دينار، منطقة التنقيب تمثل 4.46 كلم مربع وهي اليوم تملك 99 بالمائة من النشاط الخاص لإنتاج البترول الخام.

أصبحت سوناطراك عنصر قويا في تحقيق الإدماج الوطني والإستقرار والتنمية الإقتصادية، حيث تعتبر من أهم الشركات البترولية في الجزائر وإفريقيا، تشارك سوناطراك في التنقيب، الإنتاج والنقل عبر الأنابيب تحويل وتسويق المحروقات ومشتقاتها معتمدة على إستراتيجية التنوع، كذلك تطور نشاطات توليد الكهرباء، الطاقة الجديدة والمتجددة وتلبية مياه البحث وإستغلال الطاقة المنجمية.

1.2 إنجازات مؤسسة سوناطراك

بهدف مواصلة الإستراتيجية العالمية تنشط سوناطراك في الجزائر وعدة بلدان في العالم : إفريقيا (مالي، النيجر، ليبيا، مصر) في أوروبا (إسبانيا، إيطاليا، برتغال، بريطانيا) في أمريكا اللاتينية (البيرو) وكذلك الولايات المتحدة.

برقم أعمال 56.10 مليار دولار محققة خلال سنة 2010، تحتل سوناطراك المرتبة الأولى في إفريقيا، الثانية عشر في العالم وهي أيضا رابع مصدر للغاز الطبيعي المميع وثالث مصدر عالمي للغاز المميع والطبيعي و البترول والرخام.

إنجازات سوناطراك:

- تحقيق الإكتفاء الذاتي من النفط والغاز.
- المساهمة بشكل كبير في تمويل الموازنة العامة للدولة.
- المساهمة في تنمية الإقتصاد الوطني من خلال خلق فرص العمل ودعم المشاريع.
- التحول إلى شركة عالمية لها تواجد في العديد من الدول.

• الحصول على شهادات دولية في مجال الصحة والسلامة والأمن البيئي

نظرا لوجود بيئة إقتصادية تنافسية أجرت سوناطراك مؤخرا تحديثا لسياستها للموارد البشرية تركز حول تنفيذ الأهداف المكيفة والعمل على تشغيل مشاريع التنمية وذلك لضمان توزيع أمثل للمهارات، هذه السياسة من خلال نظامها الجديد للأجور أسهمت موظفيها لتنمية المؤسسة وذلك بضمان أجر عادل يكرس الاعتراف بالأداء الفردي والجماعي.

وأخيرا فإن السياسة العامة للموارد البشرية تشجع على إتخاذ المبادرة وتنشيط الممارسة المهنية وترتبط بشكل وثيق نظام إدارة الأعمال بنظام الأجور تفضل سوناطراك توظيف الشباب الخريجين المؤهلين وذلك بالحرس على تنمية علاقات وثيقة مع المدارس والجامعات، تسلط الضوء والإعلام بفرض التنمية التي تمنحها لموظفي المستقبل.

2. مدخل تعريف لمركب تمييع الغاز الطبيعي gl1k بسكيدة

2. 1 تعريف مركب تمييع الغاز الطبيعي gl1k

يعد مركب تمييع الغاز الطبيعي بسكيدة، المعروف إختصارًا بـGL1k منارة صناعية شاهقة تطل على ساحل مدينة سكيكدة. يمثل هذا المركب عصبًا حيويًا للإقتصاد الوطني الجزائري، حيث يلعب دورًا جوهريًا في تحويل الغاز الطبيعي إلى سائل يُعرف بـ "غاز طبيعي مسال (LNG)" لسهولة نقله وتصديره إلى مختلف دول العالم. تم إنشاءه من طرف الشركة الجزائرية الفرنسية SONALGAZ تطبيقًا للاتفاق الموقع في 29 جويلية 1967 بين الحكومة الجزائرية والفرنسية، وأوكلت مهمة إنجاز المركب إلى الشركات الفرنسية وهي CEMITECOMP-SOTRABAZ لعب مركب تمييع الغاز الطبيعي دورًا محوريًا في تنويع مصادر الدخل للجزائر وتعزيز مكانتها في سوق الطاقة العالمي. يقع مركب GL1k بين مصب واد الصفصاف وقرية العربي بن مهدي، ويمتد على مساحة 93.5 هكتار، يحده من الشمال شركة EPS إلى الشرق شركة هيلسون ومجمع الإيثيلين، ومن الجنوب شركة سوميك وإدارة المنطقة الصناعية دريك، إلى الغرب محطة الطاقة الحرارية سونلغاز ونهر الصفصاف.

بفضل طاقته الإنتاجية الهائلة التي تصل إلى 6.5 مليون متر مكعب من الغاز الطبيعي المسال سنويًا، يُساهم المركب بشكل كبير في تلبية إحتياجات الطاقة في مختلف الدول، خاصةً في أوروبا.

وليس ذلك فحسب، بل يُوفّر مركب سكيكدة فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لآلاف الأشخاص في المنطقة، ويُعزّز من التطور التكنولوجي في الجزائر.

الإطار التطبيقي للدراسة

تعد حادثة 19 جانفي 2004 منعرجا هاما للمركب في مجال الطاقة بصفة خاصة تجميع الغاز الطبيعي، بعد الانفجار الذي ألحق بالمركب و دمر ثلاث وحدات إنتاجية و أودى بحياة 27 عاملا. تم تجديده في إطار صفقة فازت بها الشركة الأمريكية كابي ار KBR بمبلغ خيالي قدر ب 2.851 مليار دولار إيريكي بتحويل من مجمع سوناطراك وإنطلقت فيه الأشغال بصفة رسمية سنة 2007 وحددت مدة تسليمه 50 شهرا حيث كان من المفروض أن يدخل الخدمة في فيفري 2011. أنجز المركب بأحدث المواصفات التكنولوجية والتجهيزات الجد متطورة وهو ما يمكن من رفع القدرات الإنتاجية لشركة سوناطراك من 20.6 مليون طن حاليا إلى 32 مليون طن مستقبلا، مما يعزز مكانة الجزائر سواء في السوق الوطنية أو في الأسواق العالمية.¹

بطاقة تقنية للمركب :

لموقع : سكيكدة، الجزائر

المالك : سوناطراك

سنة التأسيس : 1971

القدرة الإنتاجية : 7.68 مليون طن من الغاز الطبيعي المسال سنويا.

170 ألف طن/السنة من الإيثان. 108.4 ألف طن/السنة من البروبان.

92.6 ألف طن/السنة من البوتان . 60.25 ألف طن/السنة من البنزين.

المرافق : 6 وحدات تجميع للغاز الطبيعي. مصفاة.

محطتان لتحميل ناقلات الغاز الطبيعي المسال.

المنتجات : غاز طبيعي مسال/ إيثان/ بروبان/ بوتان/ بنزين.

¹ وثيقة رسمية من إدارة مركب تجميع الغاز الطبيعي، سوناطراك

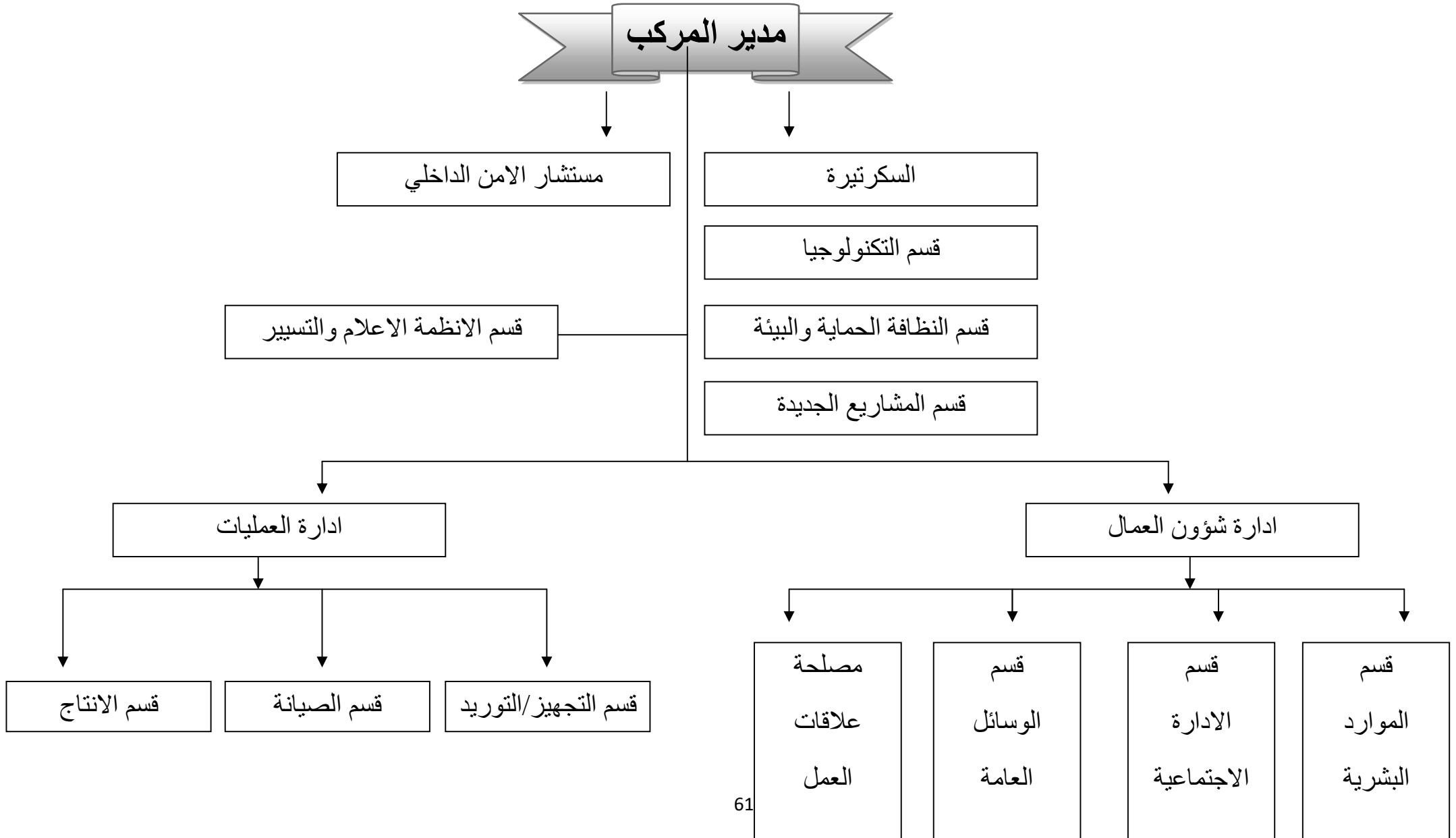
صورة (1) : مخطط موقع مركب تجميع الغاز الطبيعي.



المصدر : وثيقة رسمية من مركب تجميع الغاز الطبيعي.

2.2 الهيكلة التنظيمية للأداء المهني :

تعتبر الهيكلة التنظيمية من الأشياء الرئيسية في بناء المؤسسة الاقتصادية ومدى نجاحها، حيث يتم من خلالها تقسيم المؤسسة إلى أقسام وفروع بغية تحسين الأداء الوظيفي وتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتعزيز رضا الموظفين وتحقيق التميز في بيئة العمل. كذلك يعمل الهيكل التنظيمي على ضبط الأدوار المهنية داخل المؤسسة والحرص على توزيعها بدقة على مستوى الأقسام و الوحدات وذلك من خلال تقسيم قدرات العمل في أداء المهام، حيث أن أهم عامل يمكن الإعتماد عليه في الترتيب هو الكفاءة المتمثلة في المستوى التعليمي والشهادات التي يحوزها العامل وكذلك الخبرة المهنية في مجال تخصصه. وهذا ما يوضحه المخطط الآتي لمركب ال gl1k



2. 3 وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة داخل المركب :

1. العتاد :

✚ الخوادم او (اجهزة الكمبيوتر) : وهو وسيلة لتجهيز البيانات وتخزينها وتوفير التطبيقات للمستخدمين، كأجهزة الكمبيوتر المكتبية لمعالجة النصوص وجداول البيانات والعروض التقديمية او اجهزة الكمبيوتر المحمولة فهي تتيح للموظفين العمل من اي مكان، والأجهزة اللوحية وكذا.

✚ الفاكس : تستعين المؤسسة بالفاكس لسهولة استخدامها وكذا سرعة الارسال خصوصا المستندات البسيطة وهي ارخص بكثير من اجهزة النسخ او الطابعات ونادرا ما تواجه مشاكل تقنية.

✚ الهاتف الثابت : وهو نظام هاتفي يستخدم لتسهيل التواصل الداخلي والخارجي بين موظفي المؤسسة وعملائها وشركائها.

2. الشبكات والبرمجيات :

✚ الانترنت : او الشبكة العنكبوتية العالمية، وهو نظام عالمي يربط بين العديد من شبكات المعلومات وقواعد البيانات حول العالم، تتيح للناس مشاركة المعلومات والتواصل مع بعضهم البعض من خلال مجموعة متنوعة من الخدمات.

✚ برنامج تسيير الملفات الكترونيا **GED** : وهو اختصار لعبارة *gestion electronique des donnees* وهو برنامج يغطي مجموع التقنيات التي تسمح بتسيير تدفق الوثائق بالمؤسسة، هذه التقنيات لها مهام اقتناء او رقمنة الوثائق وتحويلها الى شكل لا مادي لأغراض تنظيم وتسيير وتكثيف وتخزين والبحث من اجل الاسترجاع ومطالعة ومعالجة وبث الملفات الرقمية ايا كانت طبيعتها، في اطار حملة "صفر ورق" "zero papier".

✚ برنامج **ZOOM** : هي اداة مؤتمرات عن طريق مكالمات الفيديو، حيث يستضيف احد المتصلين المكالمة ويملك كامل الصلاحيات ضمنها وقد تحتوي المكالمة اكثر من 100 متصل آخر، من مميزات البرنامج : دردشة الفيديو عالية الدقة واستضافة اجتماعات افتراضية فردية او جماعية

بسهولة، صوت بدقة HD مع ميزة اكتشاف الصوت، مشاركة الشاشة وعرض الفيديوهات في وقت واحد.

3 تحليل وتفرغ البيانات : إرتأينا في عملية تقديم جداول الدراسة الميدانية، بعد عملية التفرغ

إلى إستعراض الجداول البسيطة على النحو التالي :

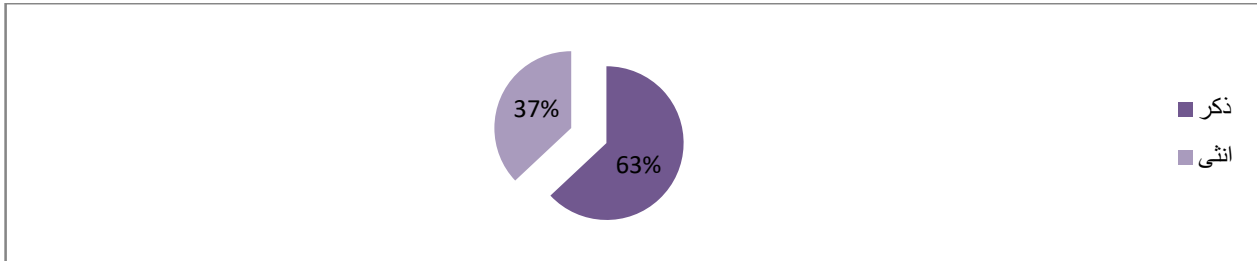
(1) البيانات الشخصية :

الجدول رقم (04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%63	19	ذكر
%37	11	أنثى
%100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

لوحظ لنا من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (5) أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور 63% فاقت نسبة الإناث والتي قدرت بنسبة 37%، وعليه نستنتج أن فئة الذكور إستحوذت على النسبة الأكبر لكونهم أكثر إنتاجية وذلك راجع إلى طبيعة العمل وإحتياجات وسياسات المركب المتبعة لكونه ذو طابع صناعي.

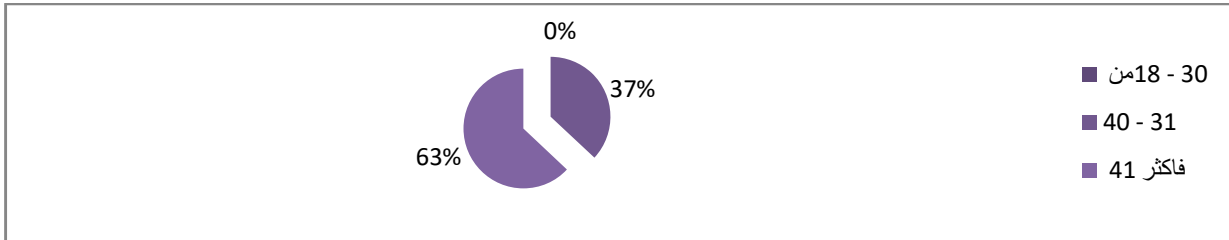
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
%0	0	من 18 - 30 سنة
%37	11	من 31 - 40 سنة
%63	19	41 فأكثر
%100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (06) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

يوضح الجدول رقم (5) و الشكل رقم (6) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث تبين أن الفئة العمرية من 41 فأكثر والتي تمثل 63% من إجمالي الموظفين، هذه الفئة تجمع بين الأفراد الذين يتولون أدوارا قيادية متوسطة ومستويات إشرافية ولديهم أقدمية وخبرة في العمل أغلبهم إدارات وإدارات سامية ذو كفاءة وإدارة فعالة للمركب. ثم تليها الفئة العمرية من 31 - 40 بنسبة 37% من القوى العاملة هذه الفئة تميل إلى العمل في جانب الإنتاج نظرا لقدرتهم على التعامل مع العمل البدني وتمثل غالبا أعوان التحكم والتنفيذ، أما بالنسبة للفئة العمرية من 18 - 30 سنة فهي منعدمة داخل المركب.

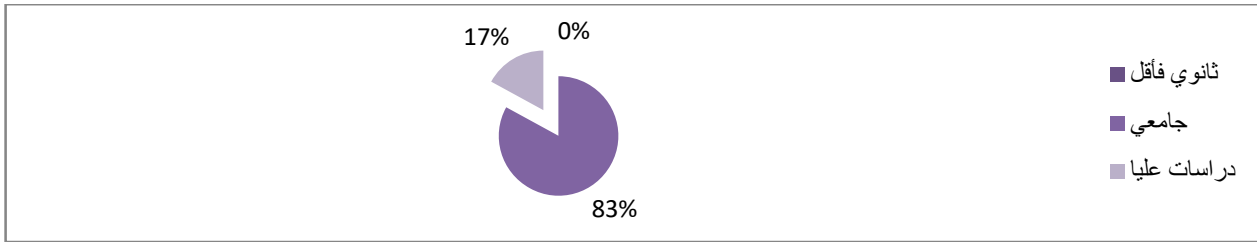
الجدول رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%0	0	ثانوي فأقل
%83	25	جامعي
%17	5	دراسات عليا
%100	30	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (07) : يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

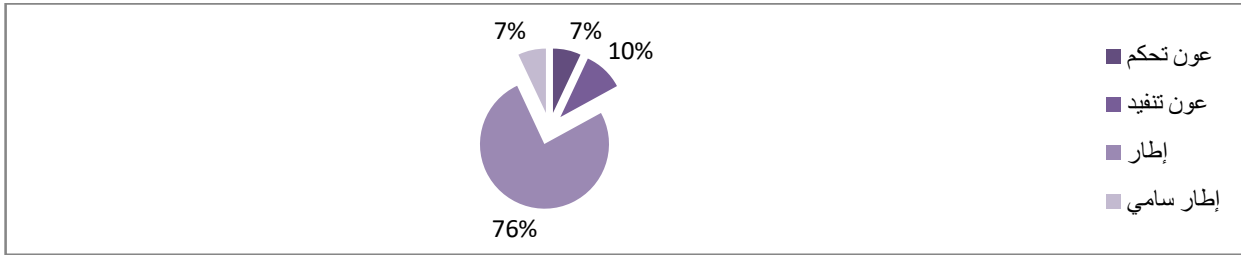
نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) و الشكل رقم (7) أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي أن الجامعيون يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 83% أي أن أغلب الأفراد يحملون شهادات جامعية ما يعكس الإهتمام المتزايد بالتعليم العالي وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة. أما نسبة الأفراد الذين حصلوا على دراسات عليا بلغت 17% وهذا يدل على الإهتمام المتزايد بالتعليم المتقدم والتخصصات العلمية مما يعزز القدرة التنافسية للفرد في سوق العمل، أما نسبة ثانوي فأقل منعدمة لكون أفراد العينة مختصرة على الإداريين والإطارات الذين يشترط أن يكونوا ذوي مستوى تعليمي عالي.

الجدول رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المهني

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المهني
7%	2	عون تحكم
10%	3	عون تنفيذ
76%	23	إطار
7%	2	إطار سامي
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم 8: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المهني



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول اعلاه

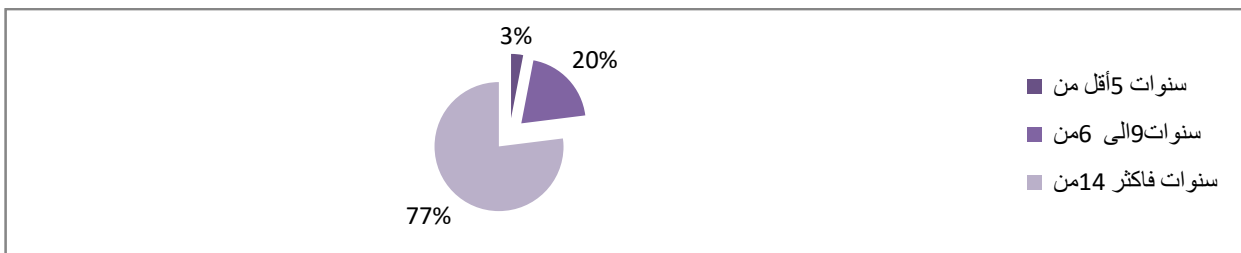
يوضح الجدول رقم (7) والشكل رقم (8) أعلاه تقسيم أفراد العينة حسب متغير المستوى المهني حيث أن نسبة الإطارات المقدره ب 76% تشكل الحصة الأكبر بالنسبة لأفراد العينة المتمثلة في المديرين والمهندسين المتخصصين هؤلاء الأفراد هم المسؤولون عن التخطيط وإتخاذ القرارات التي تؤثر على الإنتاج والجودة وذلك راجع لتربصنا الميداني الذي استهدف الجانب الإداري DRH – RT لمركب تميع الغاز الطبيعي، و 7% كانت نسبة المستوى الإداري الأعلى الذي يشمل كبار المسؤولين من إطارات سامية، أما نسبة أعوان التحكم وأعوان التنفيذ كانت نسبتهم ضئيلة حيث قدرت الأولى ب 7% و الثانية ب 10% وهذا راجع إلى عدم تركيزنا على عمال الورشات والمصالح التقنية للمركب.

الجدول رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	1	3%
من 6 الى 9 سنوات	6	20%
من 14 سنوات فأكثر	23	77%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (9) :



الإطار التطبيقي للدراسة

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

يتبين من خلال الجدول رقم (8) والشكل رقم (9) أعلاه توزيع الباحثين تبعاً لخبرتهم في العمل، حيث أن نسبة العاملين من 14 سنوات فأكثر تمثل أعلى نسبة مقدرة بـ 77% من القوى العاملة تشمل العديد من المشرفين والقادة ذوي الخبرة الذين يؤدون دوراً رئيسياً في الإدارة والتسيير وكذا أقدميتهم تفيد المركب من خبراتهم الطويلة في التوجيه والتخطيط للمستقبل وتحقيق الأهداف المرجوة. فيما تمثل الفئة من 6 إلى 9 سنوات 20% من أفراد العينة هؤلاء الموظفين غالباً ما يكونون قد إكتسبوا كفاءة مهنية متقدمة ومعرفة جيدة بعمليات المصنع تساهم في الوصول إلى الأهداف المسطرة. وفي الأخير كانت نسبة 3% للفئة أقل من 5 سنوات تشمل الموظفين الجدد والمتدربين.

المحور الأول : أهم وسائل الإتصال الرقمي إستخداماً داخل مركب تجميع الغاز الطبيعي

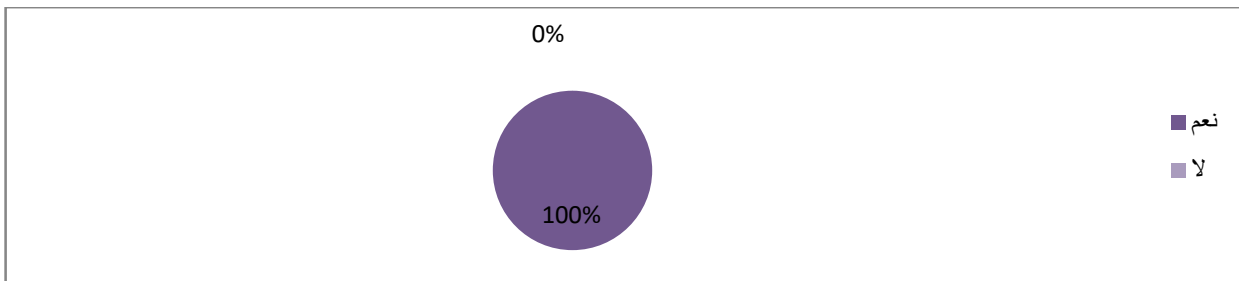
GL1K

الجدول رقم (09) : يبين إهتمام أفراد العينة بمتابعة وسائل الإتصال الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	30	نعم
0%	0	لا
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (10) : يبين إهتمام أفراد العينة بمتابعة وسائل الإتصال الرقمي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

الإطار التطبيقي للدراسة

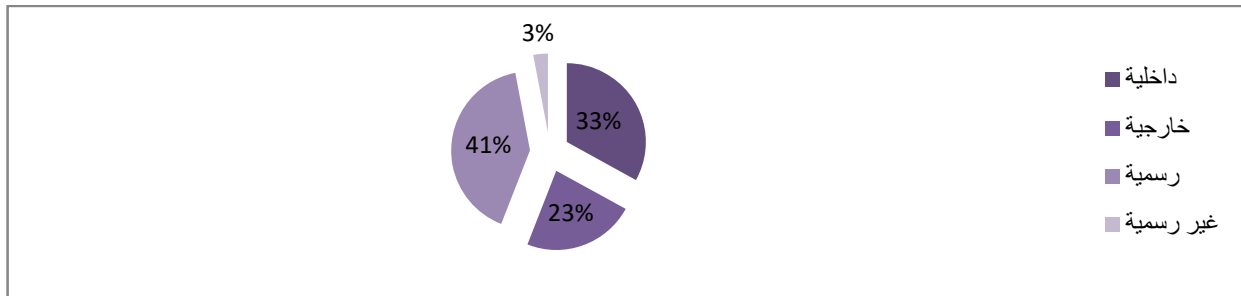
نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) و الشكل رقم (10) أعلاه والذي يبين إهتمام أفراد العينة بمتابعة وسائل الإتصال الرقمي أن جميع أفراد العينة و المقدره نسبتهم ب 100% لديهم إهتمام بمتابعة وسائل الإتصال الرقمي بانتظام ومواكبة تطوراتها، بما أنه يعتبر مصدرا مهما للمعلومات والترفيه ومن أساسيات تحقيق أداء مهني ذو كفاءة وفعالية، مما يعكس تحولا كبيرا نحو إعتقاد المنصات الرقمية في الحياة اليومية في مختلف جوانبها.

الجدول رقم (10) : يبين نوع الإتصالات التي تقوم بها أفراد العينة أثناء أداء المهام

الإجابة	التكرار	انسبة المئوية
داخلية	10	33%
خارجية	7	23%
رسمية	12	41%
غير رسمية	1	3%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (11) : يبين نوع الإتصالات التي تقوم بها أفراد العينة أثناء أداء المهام



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) و الشكل رقم (11) أعلاه والذي يمثل نوع الإتصالات التي تقوم بها أفراد العينة أثناء أدائهم لمهامهم حيث أظهرت نتائج الدراسة أن 33% من أفراد العينة يركزون بشكل رئيسي على الإتصالات الداخلية لأداء مهامهم والتنسيق فيما بينهم هذا يشير إلى أهمية القنوات الداخلية في المركب، في المقابل 23% من العينة يستخدمون الإتصالات الخارجية والتي ترجع في عملية الإتصال بالفروع والمؤسسات الأخرى وكذا مع العملاء والشركاء مما يبرز دور هذه الإتصالات في توسيع

الإطار التطبيقي للدراسة

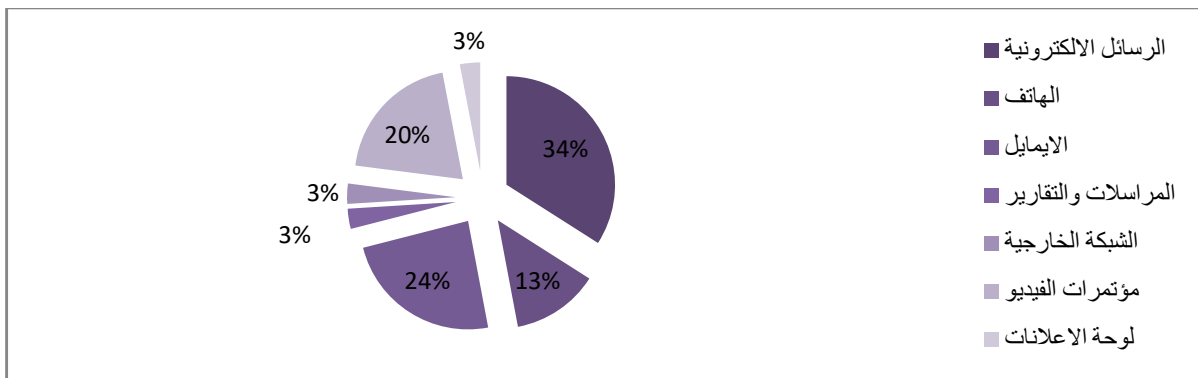
العلاقات المهنية. من جهة أخرى تمثل 41% نسبة الإتصالات الرسمية كالمراسلات الوزارية أو الإتصال بالشركات الأجنبية الناشطة في نفس المجال وكذا الحفاظ على هيكلية وتنظيم العمل وضمان توثيق العمليات والمراسلات بشكل مناسب، وفي الأخير 3% كنسبة من المشاركين يعتمدون على الإتصالات الغير رسمية أثناء إنجازهم لمهامهم.

الجدول رقم (11) : يبين وسائل الإتصال الرقمي المستخدمة في عمل أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
34%	10	الرسائل الالكترونية
13%	4	الهاتف
24%	7	الإيميل
3%	1	المراسلات والتقارير
3%	1	الشبكة الخارجية
20%	6	مؤتمرات الفيديو
3%	1	لوحة الاعلانات
100%	139	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (12) : يبين وسائل الإتصال الرقمي المستخدمة في عمل أفراد العينة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) و الشكل رقم (12) أعلاه وسائل الإتصال الرقمي المستخدمة في عمل أفراد العينة، حيث يعتبر البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية للإتصال الرقمي في المركب والأكثر

الإطار التطبيقي للدراسة

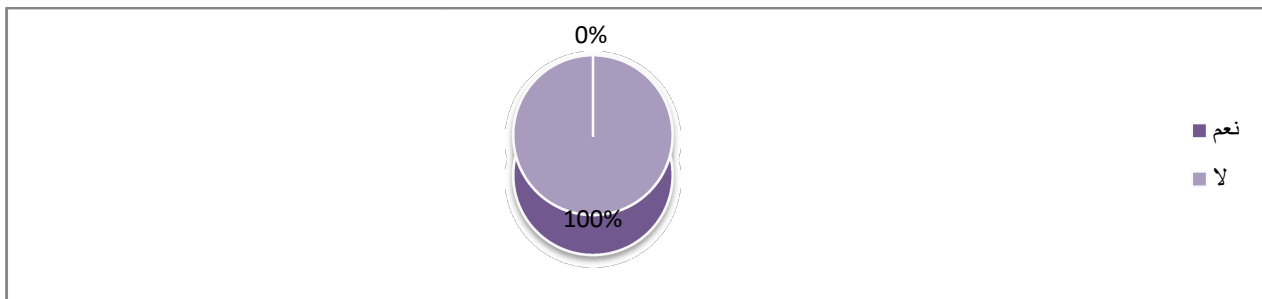
إستخداما ب نسبة تقدر ب 34%، ويأتي في المرتبة الثانية الهاتف بنسبة 13% في إتصالاتهم الروتينية والتنسيق الفوري بين الوحدات والمصالح مما يبرز دور الإتصال الصوتي المباشر في المركب، كما أن 24% يعتمدون على الإيميل الخاص بالمؤسسة للوصول إلى أحدث الأخبار حول المركب وإستقبال المعلومات المهمة، أما نسبة 3% من العينة يستخدمون المراسلات والتقارير وغالبا ما تكون في الإتصال الرقمي بنمط تصاعدي أي من الموظف إلى أعلى مسؤول ذو سلطة تنفيذية في معالجة إنشغالات العمال كالشكاوى، بالإضافة إلى ذلك 3% يستعملون الأنترنت للوصول للمعلومات والموارد اللازمة لأداء مهامهم بكفاءة، كذلك 20% يعتمدون مؤتمرات الفيديو مثل زووم لعقد الإجتماعات والتنسيق بين الفرق البعيدة جغرافيا، وأخيرا 3% نسبة لوحة الإعلانات لتبادل المعلومات داخل المركب.

الجدول رقم (12) : يبين ما إذا كان لأفراد العينة معرفة مسبقة حول أساليب إستخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	30	نعم
0%	0	لا
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (13) : يبين ما إذا كان لأفراد العينة معرفة مسبقة حول أساليب إستخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) و الشكل رقم (13) أعلاه أن نسبة 100% لأفراد العينة كانت لديهم معرفة مسبقة حول أساليب إستخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة وهذا راجع إلى التفاعل الواعي

الإطار التطبيقي للدراسة

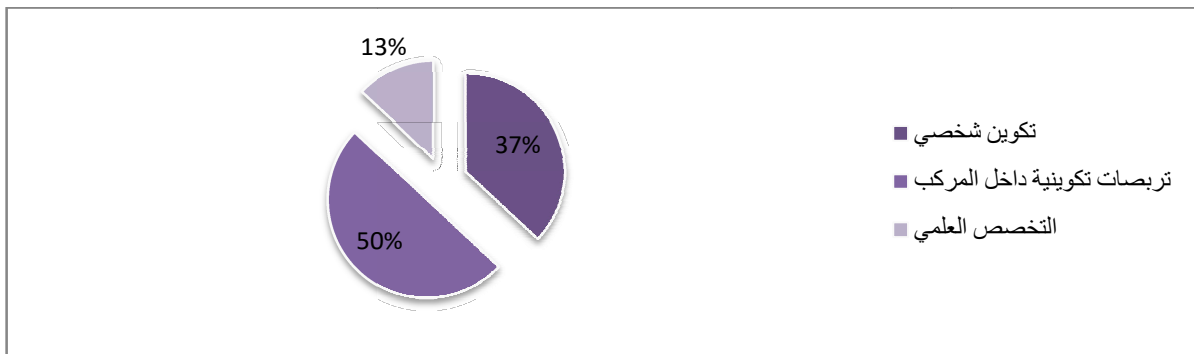
للموظفين مع تكنولوجيا الإتصالات الرقمية داخل المؤسسة وإعتمادهم عليها للقيام بمهامهم، كذلك يمكن تفسير هذه النسبة مؤشرا قويا على أن المؤسسة قد قامت بتفعيل وتعزيز أدوات الإتصال وتوفير دورات التدريب و الوسائل اللازمة لضمان راحة العمال والتحسين من سيرورة العمل وتحقيق أهداف المؤسسة.

الجدول رقم (13) : يبين مصادر المعرفة المسبقة لأفراد العينة حول أساليب إستخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة إذا كانت الإجابة ب "نعم"

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
37%	11	تكوين شخصي
50%	15	تربصات تكوينية داخل المركب
13%	4	التخصص العلمي
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (14) : يبين مصادر المعرفة المسبقة لأفراد العينة حول أساليب إستخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة إذا كانت الإجابة ب "نعم"



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) و الشكل رقم (14) أعلاه أن أعلى نسبة من العمال و المقدر ب 50% لديهم معرفة مسبقة بأساليب إستخدام الإتصال الرقمي مصدرها المركب، من خلال التدريبات و ورش العمل المقدمة من طرف المؤسسة، يعكس هذا الرقم العالي الدور الكبير في إلتزام المؤسسة بتوفير العاملين بالمصادر التعليمية والمعلومات الكافية والتكوين الفعلي لهم في إستعمال التقنيات الرقمية بفعالية، وأكدت ذلك في مقابلة أجريتها مع بعض العمال أن مركب الG11k يعطي أهمية كبيرة للتكنولوجيا

الإطار التطبيقي للدراسة

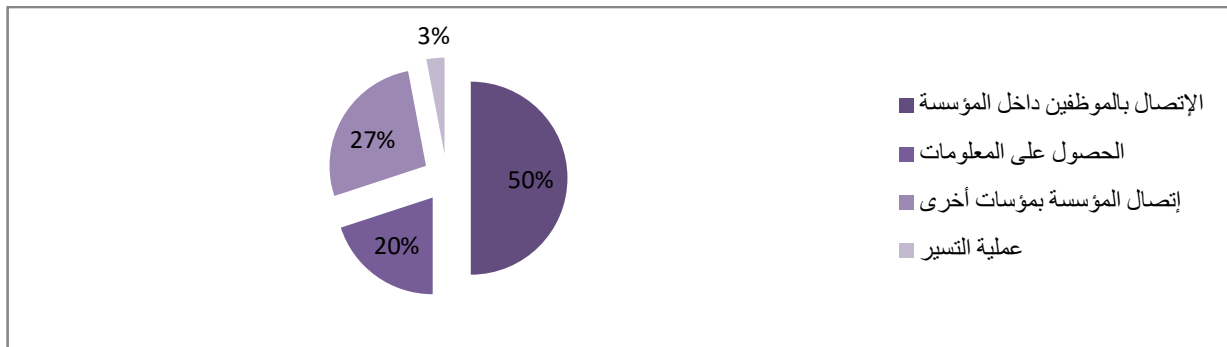
الحديثة وتكوين العمال على إستخدامها والتحكم فيها ومواكبة التطورات على غرار المؤسسات الإقتصادية العالمية الأخرى. في حين إعتد 37% من العمال على التجارب والخبرات الشخصية السابقة، ما يبرز مساهمة إجتهد الموظفين في تعزيز فهمهم للأدوات الرقمية وإستخدامها بشكل صحيح. وأخيرا إعتد 13% على الموارد الخارجية كالتخصص العلمي.

الجدول رقم (14) : يبين فيما تستخدم عينة الدراسة هذا النوع من الإتصالات

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
50%	15	الإتصال بالموظفين داخل المؤسسة
20%	6	الحصول على المعلومات
27%	8	إتصال المؤسسة بمؤسسات أخرى
3%	1	عملية التسيير
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (15) : يبين فيما تستخدم عينة الدراسة هذا النوع من الإتصالات



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) و الشكل رقم (15) أعلاه أن 50% من موظفي المركب يعتمدون الإتصالات الرقمية كوسيلة أساسية للتواصل والتنسيق فيما بينهم داخل المؤسسة يشير هذا الإستخدام الواسع إلى الدور المهم الذي تؤديه هذه الأدوات في تحسين سير العمل وزيادة الكفاءة داخل المركب. أما 20% يستخدمونها في الحصول على المعلومات مثل قواعد البيانات الداخلية والشبكات الإجتماعية

الإطار التطبيقي للدراسة

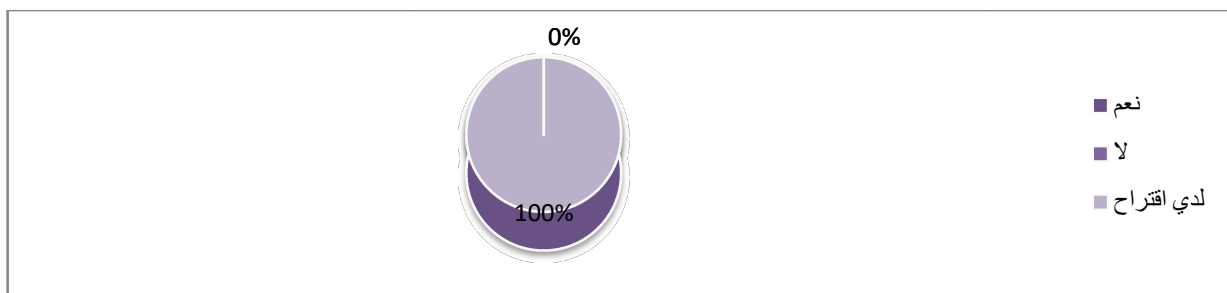
المهنية كالإيمائيل الخاص بالمؤسسة وهذا ما وضحه الجدول رقم (11) حيث تساهم هذه التكنولوجيات في سرعة الوصول إلى الأخبار وتحديثها. كانت نسبة 27% لإتصال المؤسسة بمؤسسات أخرى كالبريد الإلكتروني ومؤتمرات الفيديو للتواصل مع الشركاء والعملاء خارج المؤسسة حيث عند مقابلتنا لأحد إدارات المركب المسؤولة عن العلاقات الفنية RT أوضحت لنا أهمية هذا النوع من الإتصالات ضروري لبناء وتعزيز العلاقات التجارية الخارجية. وفي الأخير قدرت نسبة 3% لعمليات التسيير حيث يتبين أن الموظفون يعتمدون على التخطيط الرقمي لضمان سير العمل بوتيرة جيدة.

الجدول رقم (15) : يبين إذا ما كان هناك لأفراد العينة رغبة في إدخال وسائل إتصال رقمية أخرى للمركب

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100%	30	نعم
0%	0	لا
0%	0	لدي اقتراح
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (16) : يبين إذا ما كان هناك لأفراد العينة رغبة في إدخال وسائل إتصال رقمية أخرى للمركب



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول اعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) و الشكل رقم (16) أعلاه أن أغلبية المبحوثين لديهم رغبة في إدخال وسائل إتصال رقمية للمركب بنسبة 100% وهذا دليل على الإهتمام الكبير للموظفين في مسايرة التطورات والحاجة المستمرة إلى تحسين قنوات الإتصال الرقمي وتبني تقنيات حديثة تساهم في تحديث

وتسهيل التفاعل بين الموظفين، حيث تعبر هذه النسبة عن التوجه نحو تبني الابتكارات التكنولوجية الجديدة ومواكبة العصر.

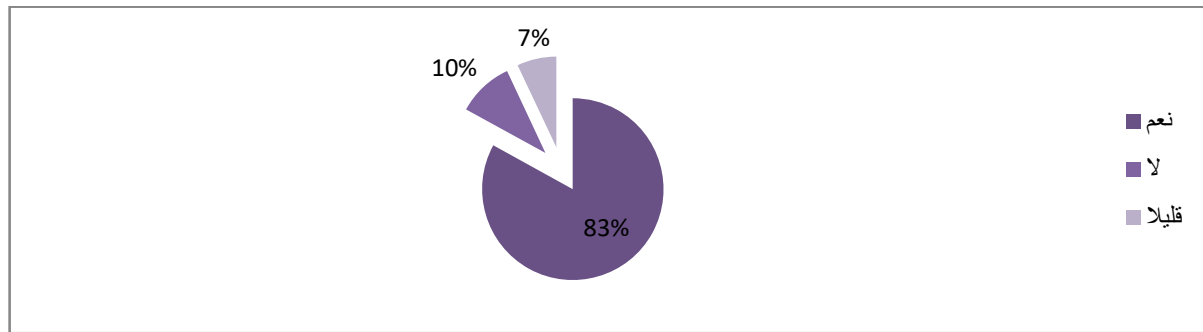
المحور الثاني : دور استخدام الإتصال الرقمي في جودة العمل داخل المركب

الجدول رقم (16) : يبين آراء أفراد العينة حول ما إذا كان يتطلب استخدام الإتصال الرقمي مهارات وكفاءات يجب أن تتوفر في القائم بالإتصال

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	%83
لا	3	%10
قليلا	2	%7
المجموع	30	%100

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (17) : يبين رأي أفراد العينة حول ما إذا كان يتطلب استخدام الإتصال الرقمي مهارات وكفاءات يجب ان تتوفر في القائم بالاتصال



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) و الشكل رقم (17) أعلاه أن 83% من أفراد العينة يعتقدون أن استخدام الإتصالات الرقمية يتطلب مهارات وكفاءات محددة يجب أن تتوفر في القائم بالإتصال وعند قيامنا بالمقابلة مع مجموعة من الإطارات و المهندسين وجدنا رأي أغلب هؤلاء الموظفون أن الكفاءة في استخدام التكنولوجيا الرقمية ليست فقط مجرد معرفة تشغيل الأجهزة والبرامج، بل أيضا تكمن في مهارات التواصل الكتابي مثل صياغة رسائل مفهومة وواضحة لضمان الفهم الدقيق للمعلومة و ضمان الرد

الإطار التطبيقي للدراسة

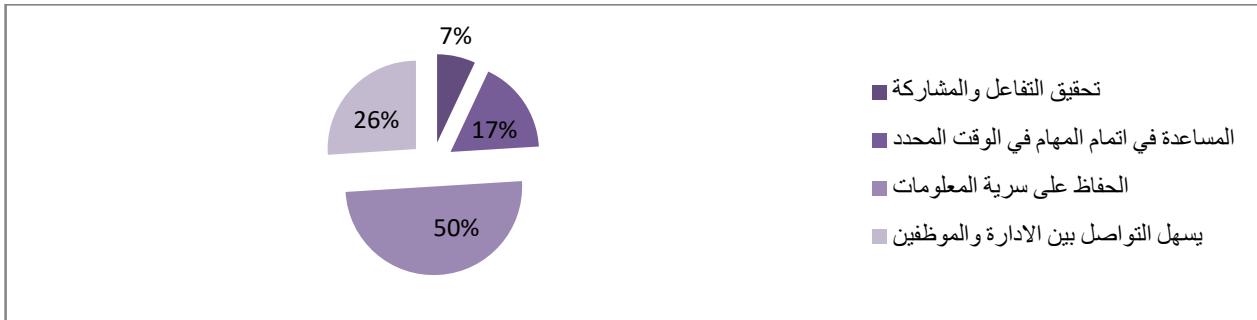
السرّيع، وأيضاً القدرة على إستخدام أدوات التواصل المختلفة وكيفية إستخدام كل وسيلة بشكل جيد، أما 10% يرون أن إستخدام هذه الوسائل لا يتطلب مهارات يجب أن تتوفر في القائم بالإتصال تدل هذه النسبة على وعي الموظفين بإستخدامها بطريقة فعالة، وفي الأخير 7% كانت لفئة قليلاً.

الجدول رقم (17) : يبين آراء أفراد العينة حول مظاهر الإتصال الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
7%	2	تحقيق التفاعل والمشاركة
17%	5	المساعدة في إتمام المهام في الوقت المحدد
50%	15	الحفاظ على سرية المعلومات
26%	8	يسهل التواصل بين الإدارة والموظفين
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (18) : يبين آراء أفراد العينة حول مظاهر الإتصال الرقمي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) و الشكل رقم (18) أعلاه أن نصف أفراد العينة الذين يشكلون 50% من مجموعها، يعتقدون أن أدوات الإتصال الرقمي المستخدمة داخل المركب تساهم في الحفاظ على سرية المعلومات، وقد لاحظنا ذلك بوضوح أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية داخل المركب حيث تبين لنا أهمية البرتوكولات الأمنية المعتمدة والمستخدمة لحماية الأفراد والمعلومات على مستوى جميع فروع الـ glk. وأوضح 26% من المشاركين أن الإتصالات الرقمية تسهل التواصل بين الإدارة والموظفين حيث يوفر

الإطار التطبيقي للدراسة

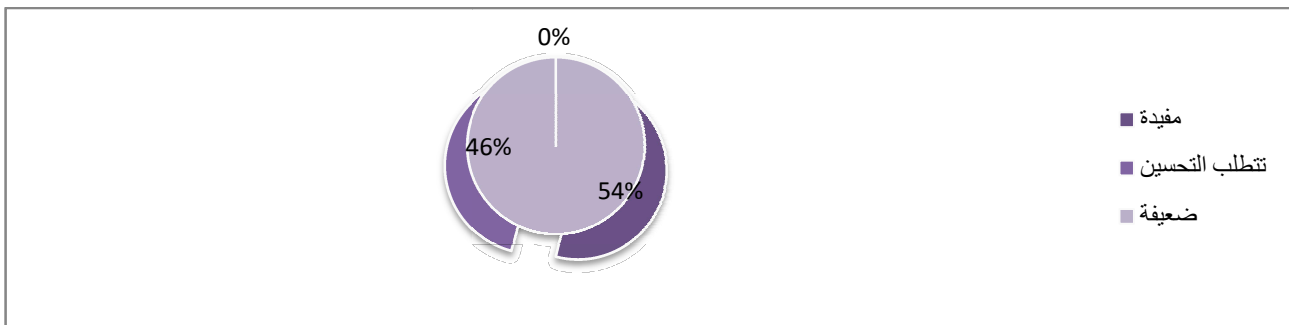
قناة فعالة لنقل وإرسال الرسائل وتلقي التوجيهات بشفافية. وأشار 17% بأن هذه الوسائل تساعدهم في إتمام مهامهم في الوقت المحدد من خلال تسهيل الوصول للمعلومات وكذا تسهيل في عملية الإتصال بينهم. أما 7% يرون أنها تحقق التفاعل والمشاركة بين الفريق، مما يساهم في تحسين العمل الجماعي والإبداع.

الجدول رقم (18) : يبين آراء أفراد العينة تقييمهم لدورات التدريبية في مجال الإتصال الرقمي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
مفيدة	15	50%
تتطلب التحسين	15	50%
ضعيفة	0	0%
المجموع	30	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (19) : يبين آراء أفراد العينة تقييمهم لدورات التدريبية في مجال الإتصال الرقمي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

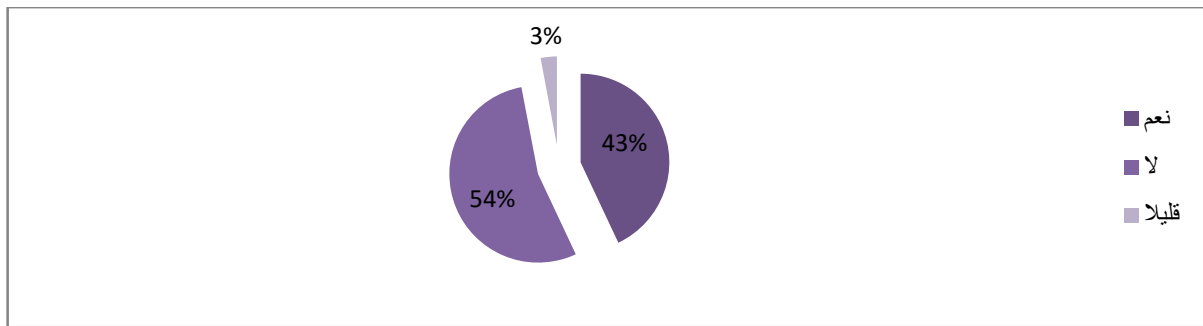
نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) و الشكل رقم (19) أعلاه أن 54% وهي أعلى نسبة من أفراد العينة يقيمون الدورات التدريبية في مجال الإتصال الرقمي أنها مفيدة حيث أشار هؤلاء الموظفون إلى أن هذه الدورات ساعدتهم على فهم أفضل لتطبيقات الدردشة وإدارة البريد الإلكتروني وغيرهم من الوسائل الرقمية وتزويدهم بالمعرفة لتحقيق الأهداف والمهام المهنية المسطرة لهم. من جهة أخرى رأى 46% من المشاركين أن الدورات التدريبية تتطلب التحسين إلى حد ما وهذا يدل على أن عمال المركب بحاجة لمزيد من التدريب المتخصص في بعض المجالات التقنية للرفع من كفاءة الأداء وتحسينه، أما نسبة ضعيفة فهي منعدمة تماما.

الجدول رقم (19) : يبين آراء أفراد العينة إذا كان يتم إشراكهم في الحوار حول إتخاذ القرارات المتعلقة بسير العمل في إطار الوظيفة التي يشتغلون فيها داخل المركب

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43%	13	نعم
54%	16	لا
3%	1	قليلا
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (20) : يبين آراء أفراد العينة إذا كان يتم إشراكهم في الحوار حول إتخاذ القرارات المتعلقة بسير العمل في إطار الوظيفة التي يشتغلون فيها داخل المركب



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

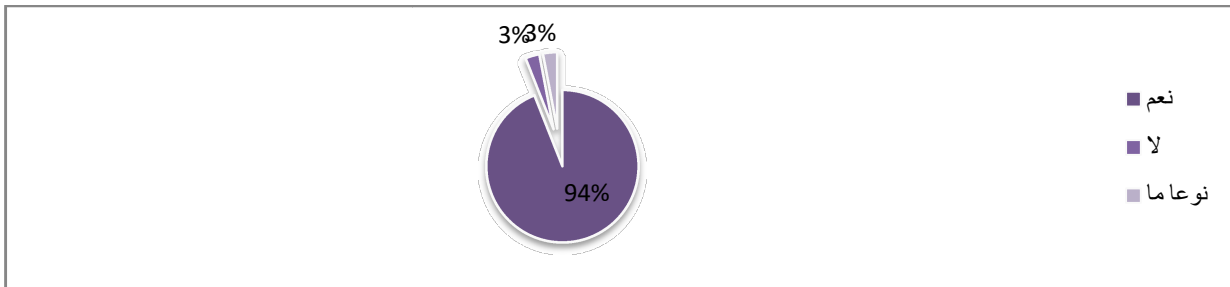
نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) و الشكل رقم (20) أعلاه أن أغلب العاملين بالمركب والمقدرة نسبتهم ب 54% أشارو أنهم لا يشركون على الإطلاق في عملية إتخاذ القرارات المتعلقة بسير العمل داخل المركب وهذا مايعكس شعورهم بأنهم مستبعدون مما قد يؤثر سلبا على روح الفريق، ومع ذلك أفاد 43% من الموظفين بأنهم يشركون بانتظام في هذه الحوارات المتعلقة بإتخاذ القرارات حيث يعتبرون أن ارائهم وتوصياتهم تؤخذ بعين الإعتبار، أما البقية وهي نسبة 3% أفادو بأنهم يشركون في هذه الحوارات بشكل قليل وهذا يشير إلى مساحة لتحسين عملية التواصل بين الموظفين و مدرائهم.

الجدول رقم (20) : يبين تفعيل الإتصال الرقمي "الإتصال خارج المركب

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%94	28	نعم
%3	1	لا
%3	1	نوعا ما
%100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss

الشكل رقم (21) : يبين تفعيل الإتصال الرقمي "الإتصال خارج المركب



المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) و الشكل رقم (21) أعلاه أن أغلب الموظفين بنسبة %94 يرون أن الإتصال الرقمي فعل وحسن من الإتصال خارج المركب ويؤيدون هذا التفعيل مما يعزز الكفاءة والفرص التجارية. فيما يرى %6 من المشاركين المنقسمة نسبتهم بين نوعا ما ولا بالتساوي أن التفعيل مفيد لكن إلى حد ما وأنه ليس ضروريا وقد يسبب معوقات تقنية داخل وخارج المركب، حيث يجب من إدارة المركب معالجة هذه المخاوف لضمان تحقيق الأهداف.

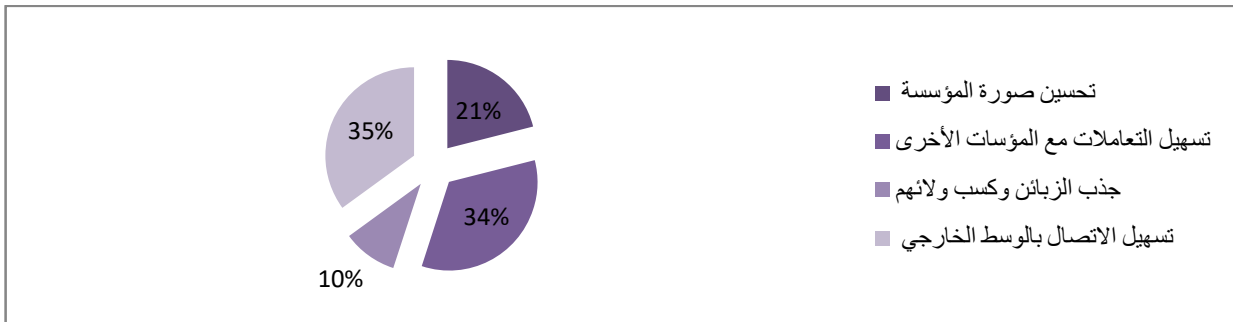
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (21) : يبين مظاهر تفعيل الإتصال الرقمي "الإتصال خارج المركب لأفراد العينة إذا كانت إجابتهم ب نعم أو نوعا ما

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
21%	6	تحسين صورة المؤسسة
34%	14	تسهيل التعاملات مع المؤسسات الأخرى
10%	3	جذب الزبائن وكسب ولائهم
35%	7	تسهيل الإتصال بالوسط الخارجي
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (22) : يبين مظاهر تفعيل الإتصال الرقمي "الإتصال خارج المركب لأفراد العينة إذا كانت إجابتهم ب نعم أو نوعا ما



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) و الشكل رقم (22) أعلاه أن نسبة تسهيل الإتصال بالوسط الخارجي هي أعلى نسبة قدرت ب 35%، وتليها نسبة تسهيل التعاملات مع المؤسسات الأخرى ب 34%، حيث يروا هؤلاء الموظفين أن الإتصال الرقمي سهل من عمليات التواصل والتعاون مع الشركات الأخرى وجعلها أكثر سلاسة مما يعزز التفاعل السريع والفعال ويتيح إستجابة أسرع للإحتياجات والمتطلبات وكذا حل المشكلات بشكل فوري، بدلا عن الطرق التقليدية التي تأخذ بعض الوقت كالمراسلات الورقية. أما 21% من المشاركين يرون أن الإتصال الرقمي دعم صورة المؤسسة بطريقة حديثة ومتطورة، وفي الأخير كانت نسبة 10% لإختيار جذب الزبائن وكسب ولائهم كتوفير قنوات تواصل مباشرة مع العملاء.

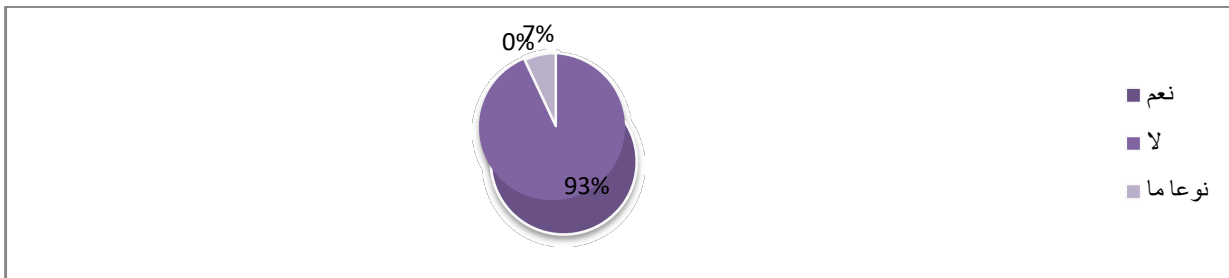
المحور الثالث : تشخيص دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية

الجدول رقم (22) : يبين آراء أفراد العينة حول مساهمة الإتصال الرقمي والتفاعل بين الموظفين في التحسين من إنتاج المركب

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%93	28	نعم
%0	0	لا
%7	2	نوعا ما
%100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (23) : يبين آراء أفراد العينة حول مساهمة الإتصال الرقمي والتفاعل بين الموظفين في التحسين من إنتاج المركب



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) و الشكل رقم (23) أعلاه أن 93% يرون أن الإتصال الرقمي ساهم وبشكل كبير في تحسين من إنتاج المركب حيث يلعب دورا حيويا في إدارة العمليات الداخلية والخارجية والتنسيق المستمر بين الموظفين وهذا ما يساعدهم في إنجاز المهام بشكل أسرع وهذا مايشير إلى أهمية تطوير وعصرنة هياكل المركب وتدعيم مهارات الإتصال الرقمي لتنمية الأداء بشكل عام. في المقابل أفاد 7% من أفراد العينة أن الإتصال الرقمي يساهم بشكل قليل في تحسين الإنتاجية مبررين ذلك في نقص المهارات في استخدام هذه الوسائل وقلة الخبرة مما قد تقلل من تأثيرها الإيجابي.

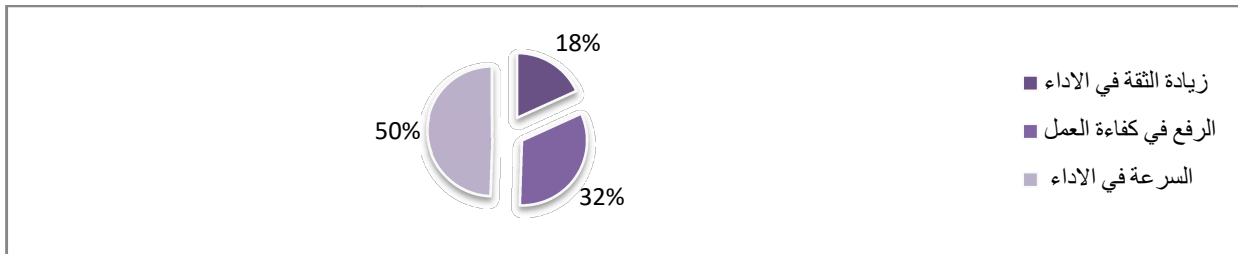
الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (23) : يبين مظاهر الإتصال الرقمي في تحسين إنتاجية المركب من طرف أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
53%	12	زيادة الثقة في الاداء
20%	21	الرفع في كفاءة العمل
27%	32	السرعة في الاداء
100%	65	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (24) : يبين مظاهر الاتصال الرقمي في تحسين إنتاجية المركب من طرف أفراد العينة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

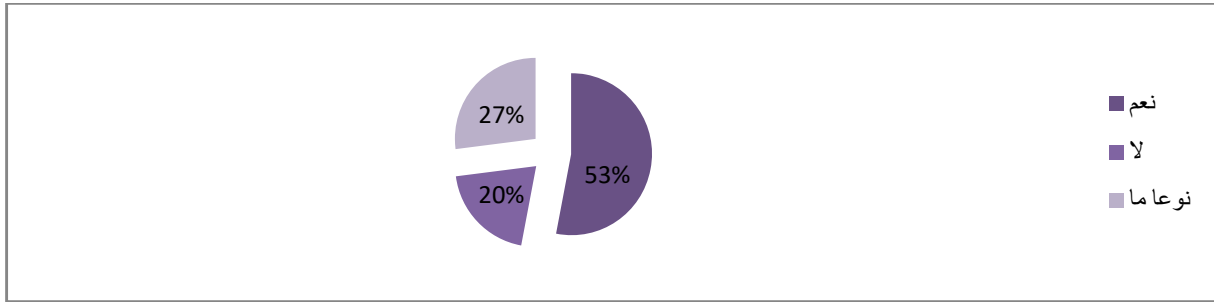
نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) و الشكل رقم (24) أعلاه أن 50% من أفراد العينة أن الإتصال الرقمي ساهم في السرعة في أدائهم حيث أتاح لهم الوسائل اللازمة مما قلل من وقت الإنتظار وسرع من وتيرة العمل. ووجد 32% من المشاركين أن هذه التكنولوجيات ترفع في كفاءة العمل وتساعدهم في تنظيم مهامهم بشكل أفضل، وفي الأخير أوضح 18% من المشاركين أن الإتصال الرقمي يزيد من الثقة في الأداء.

الجدول رقم (24) : يبين مدى مساهمة إستخدام تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
53%	16	نعم
20%	6	لا
27%	8	نوعا ما
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (25) : يبين مدى مساهمة إستخدام تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

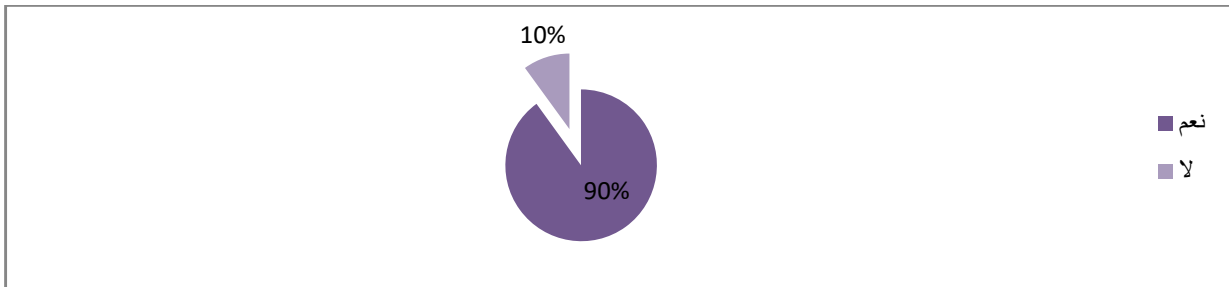
نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) و الشكل رقم (25) أعلاه أن 53% من الموظفين بأن تحليلات البيانات تساعدهم بشكل جيد في فهم سلوك العملاء حيث أن هذه التحليلات تساعدهم في معرفة إتجاهات و آراء العملاء وسلوكهم مما يجعلهم قادرين على إتخاذ قرارات أكثر دقة ومعرفة الإختيارات بشكل أفضل. من جهة أخرى أشار 27% من الموظفين أن تحليلات البيانات ساعدتهم إلى حد ما في فهم سلوك العملاء ملاحظين أن هذه البيانات توفر معلومات مفيدة لكنها تحتاج إلى تكامل مع مصادر أخرى لتحقيق الإستفادة بشكل جيد. وفي الأخير رأى 20% من أفراد العينة أن تحليلات البيانات لا تساهم كثيرا في فهم سلوك العملاء.

الجدول رقم (25) : يبين إذا كان المركب يخصص إستثمارات كافية في البحث والتطوير والتسويق والمبيعات للحفاظ على ميزته التنافسية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	90%
لا	7	10%
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (26) : يبين إذا كان المركب يخصص إستثمارات كافية في البحث والتطوير والتسويق والمبيعات للحفاظ على ميزته التنافسية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) و الشكل رقم (26) أعلاه أن 90% من أفراد العينة يرون أن مركب ال gl1k يستثمر بشكل كاف في هذه المجالات حيث أوضحوا أن هذه الإستثمارات تساعد في إبتكار و إنتاج منتجات جديدة كما تساهم في تحسين العمليات والبحث في التطوير والتسويق والمبيعات لكسب أكبر شريحة من العملاء في السوق والحفاظ على ريادته في عصر التطور والتقدم وتقوية الروابط مع الشركاء والعملاء. من جهة أخرى أشار 10% من الموظفين أن الإستثمارات في هذه المجالات غير كافية تماما ف بالنظر إلى مكانة المركب و أهميته يرون أنه بحاجة لمزيد من التركيز على التطوير والتمويل لتحقيق أهداف المؤسسة، تعكس هذه النتائج أن غالبية الموظفين يقدرون أهمية البحث والتنمية ولديهم الإستعداد لتقبل أي تغيير في مجال التكنولوجيات الحديثة وأنهم مستعدين لتسهيل التواصل مع المستجندات، وهذا دليل على أن المركب يلبي إحتياجات العمال المختلفة مما يعزز ويحسن في أدائهم ويساعد المركب على التفوق في السوق التنافسية.

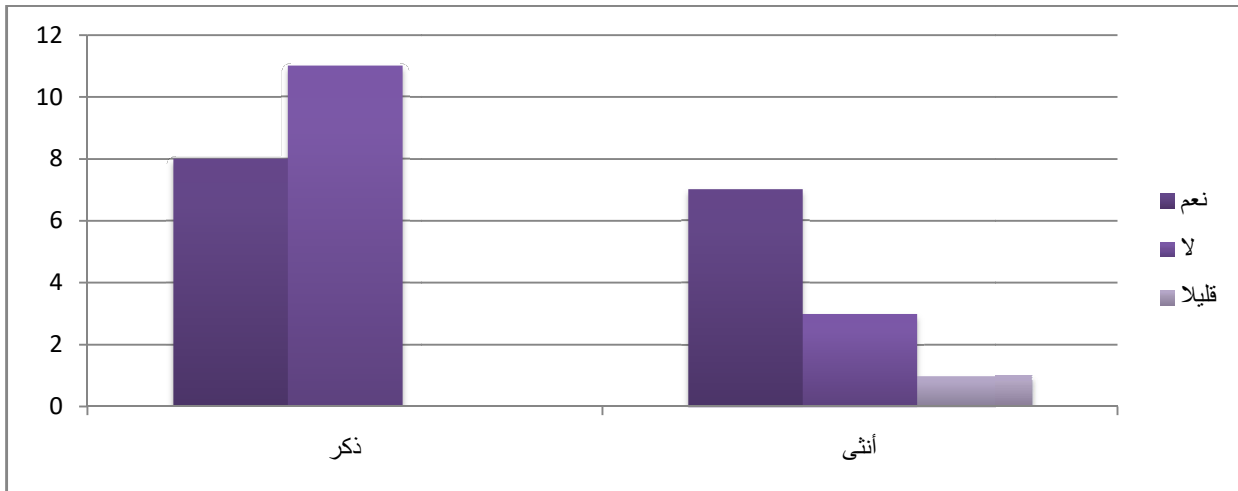
الجدول المركبة :

الجدول رقم 26 : يبين العلاقة بين الجنس وإهتمام مركب الـ gl1k بإشراك الموظفين في إتخاذ القرارات

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50	15	%23	7	%27	8	نعم
%46	14	%10	3	%37	11	لا
%3	1	%3	1	%0	0	قليلا
%100	30	%36	36	%64	19	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات Excel

الشكل رقم 27: رسم بياني يبين العلاقة بين الجنس و إهتمام مركب الـ gl1k بإشراك الموظفين في إتخاذ القرارات



المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) و الشكل رقم (27) أعلاه أن نسبة الذكور الذين يشعرون بأن المؤسسة تهتم بإشراكهم في إتخاذ القرارات 27% أكبر قليلا مقارنة بالنساء 23%. ومع ذلك نلاحظ أيضا

الإطار التطبيقي للدراسة

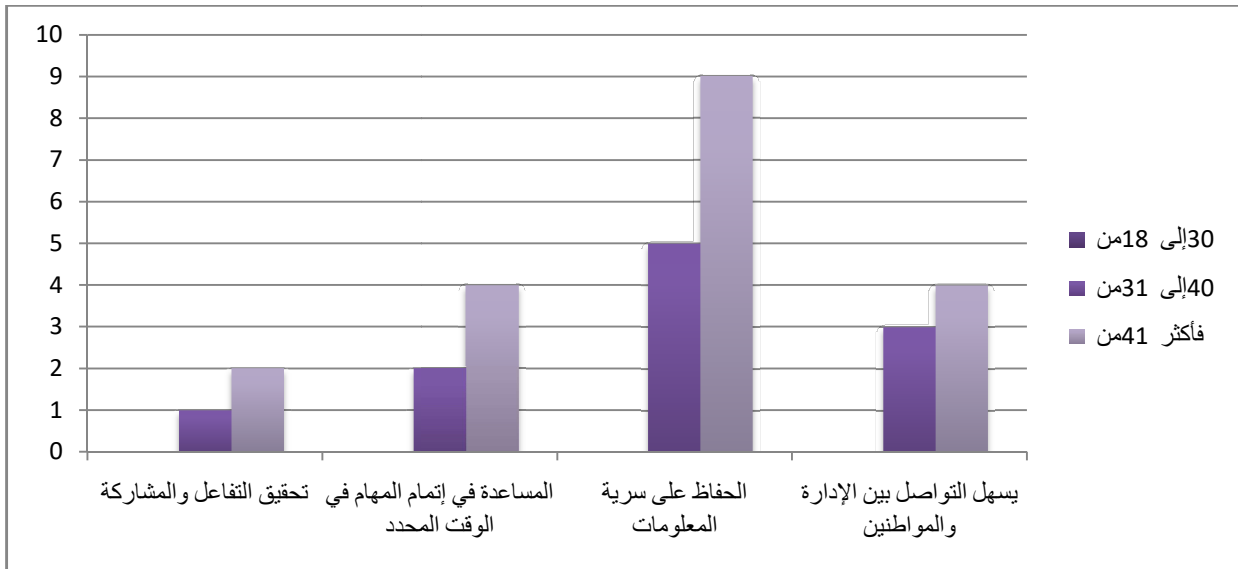
نسبة الذكور الذين يرون أن المؤسسة لا تشركهم في إتخاذ القرارات 37% أكبر بكثير من نسبة الإناث 10% وهذا راجع إلى نمط توزيع الإستثمارات الذي إستهدف بشكل خاص أقساما بها عدد أكبر من الذكور مقارنة بالإناث لكون المؤسسة ذات طابع صناعي مما يعكس وجهات نظر الجنس الذكوري بشكل أوسع. كما أن عدم وجود أي نسبة للذكور الذين يشعرون بإشراك جزئي في القرارات 0% مقارنة بوجود نسبة 3% من الإناث يشعرون بذلك، يشير إلى تباين في التجربة بين الجنسين، وبناءا على هذه النتائج يمكن أن يعمل المركب في إعادة النظر لتحسين إستراتيجيته لإشراك الموظفين بالتساوي بين الجنسين لضمان تعزيز الرضا الوظيفي وتحسين من أداء المركب.

الجدول رقم 27 : يبين العلاقة بين السن ومظاهر مساهمة الإتصال الرقمي داخل المركب

السن الإقتراحات	من 18 إلى 30		من 31 إلى 40		41 فأكثر		المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
تحقيق التفاعل والمشاركة	0	0%	1	3%	2	7%	3 10%
المساعدة في إتمام المهام في الوقت المحدد	0	0%	2	7%	4	13%	6 20%
الحفاظ على سرية المعلومات	0	0%	5	17%	9	30%	14 47%
يسهل التواصل بين الإدارة والموظفين	0	0%	3	10%	4	13%	7 23%
المجموع	0	0%	11	37%	19	63%	30 100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات Excel

الشكل رقم 28 : رسم بياني يبين العلاقة بين السن ومظاهر مساهمة الإتصال الرقمي داخل المركب



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

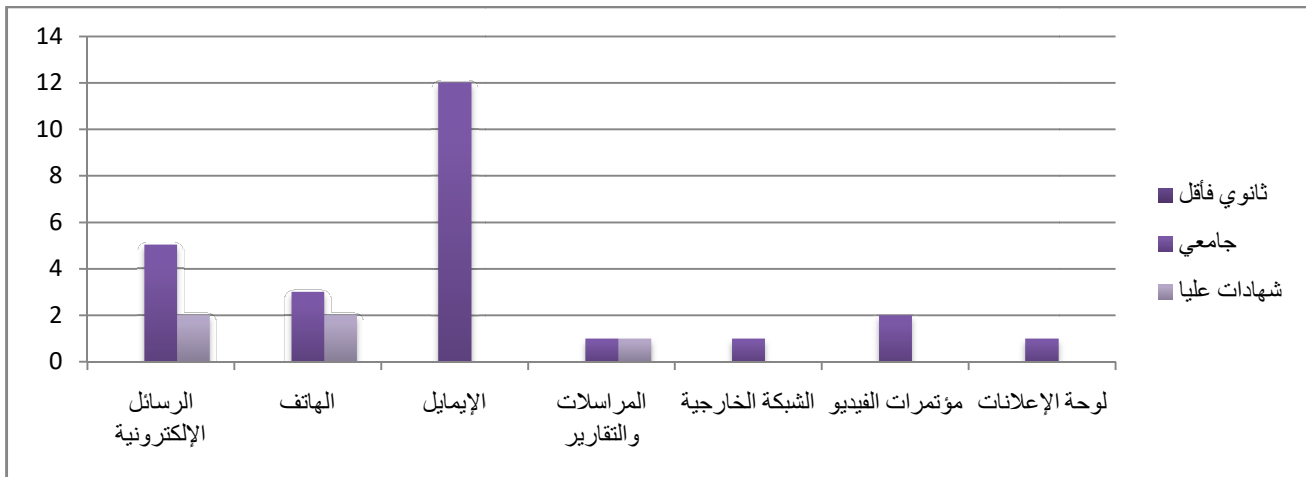
نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) و الشكل رقم (28) أعلاه أن الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة منعدمة الإجابات لأنها منعدمة داخل المركب بالإضافة إلى دراستنا التي إستهدفت الجانب الإداري الذي يتضمن أغلب إطارات المركب ذو خبرة طويلة. تتباين الآراء بشكل أكبر في فئة 31 إلى 40 سنة حيث نجد نسبة 3% يرون أن الإتصال الرقمي يساعد في تحقيق التفاعل والمشاركة، بينما 7% يرونه مساعداً في إتمام المهام في الوقت المحدد أما نسبة 17% يجدون أن الاتصال الرقمي يحافظ على سرية المعلومات، و 10% يرون أنه يسهل التواصل بين الإدارة والموظفين. تتزايد نسب الرضا عن مساهمة الاتصال الرقمي في هذه فئة 41 فأكثر يتبين لنا نسبة 7% يعتقدون أنه يساعد في تحقيق التفاعل والمشاركة، 13% يرونه مساعداً في إتمام المهام في الوقت المحدد، 14% يجدونه محافظاً على سرية المعلومات، و 13% يرونه يسهل التواصل بين الإدارة والموظفين. هذه النتائج قد تعكس تقديراً أكبر لتكنولوجيا الإتصال الرقمي من قبل الموظفين الأكبر سناً، ربما بسبب تجربتهم الطويلة في التعامل مع التحديات الإدارية. بشكل عام يعد الحفاظ على سرية المعلومات أهم مظهر من مظاهر مساهمة الاتصال الرقمي بالنسبة لجميع الفئات العمرية.

الجدول رقم 28 : يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ووسائل الإتصال الرقمي المستخدمة داخل المركب

المجموع		شهادات عليا		جامعي		ثانوي فأقل		المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإقتراحات
%23	7	%7	2	%17	5	%0	0	الرسائل الإلكترونية
%17	5	%7	2	%10	3	%0	0	الهاتف
%40	12	%0	0	%40	12	%0	0	الإيميل
%7	2	%3	1	%3	1	%0	0	المراسلات والتقارير
%3	1	%0	0	%3	1	%0	0	الشبكة الخارجية
%7	2	%0	0	%7	2	%0	0	مؤتمرات الفيديو
%3	1	%0	0	%3	1	%0	0	لوحة الإعلانات
%100	30	%17	5	%83	25	%0	0	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

الشكل رقم 29 يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ووسائل الإتصال الرقمي المستخدمة داخل المركب



الإطار التطبيقي للدراسة

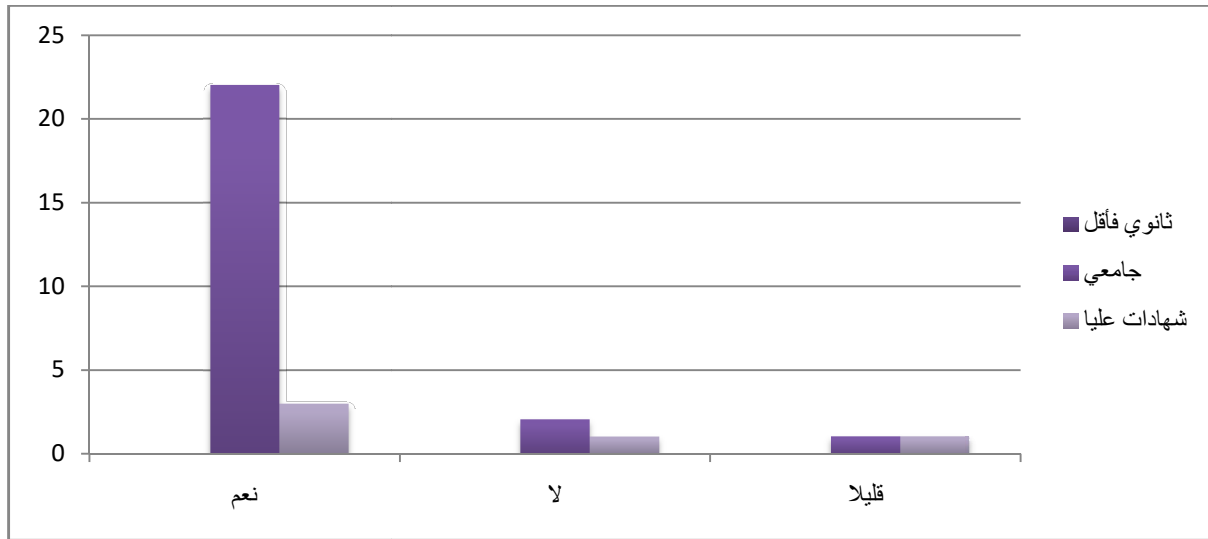
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) و الشكل رقم (29) أعلاه أن نسبة ثانوي فأقل منعدمة لأن أفراد العينة مختصرة على الإداريين والإطارات الذي يشترط أن يكونوا ذوي مستوى تعليمي عالي. تظهر الفئة الجامعية تنوعًا أكبر في استخدام وسائل الإتصال الرقمي نسبة 40% يستخدمون الإيميل، 17% يعتمدون على الرسائل الإلكترونية، و10% يستخدمون الهاتف أما استخدام الشبكة الخارجية ومؤتمرات الفيديو ولوحة الإعلانات محدود ولكنه موجود بنسبة 3% هذا يشير إلى أن حاملي الشهادات الجامعية يفضلون استخدام وسائل الإتصال الرقمي المتنوعة في بيئة العمل. في الأخير تستخدم فئة شهادات عليا بعض وسائل الاتصال الرقمي، لكن بنسب أقل مقارنة بالفئة الجامعية. 7% يستخدمون الرسائل الإلكترونية والهاتف، و3% يستخدمون المراسلات والتقارير لكون أغلبهم إطارات سامية تستعمل الإتصال النازل كالأوامر او بعض الوثائق الخاصة والرسمية. لا يستخدمون الإيميل، الشبكة الخارجية، مؤتمرات الفيديو أو لوحة الإعلانات. حيث يتضح لنا أنه كلما إرتفع مستوى التعليم زاد استخدام وسائل الإتصال الرقمي، وكذلك البريد الإلكتروني هو أكثر وسائل الإتصال الرقمي تداولاً بين الموظفين الحاصلين على شهادات جامعية.

الجدول رقم 29 : يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومتطلبات الاتصال الرقمي من حيث المهارات والكفاءات اللازمة في القائم في الإتصال

المجموع		شهادات عليا		جامعي		ثانوي فأقل		المستوى التعليمي الإقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
83%	25	10%	3	73%	22	0%	0	نعم
10%	3	3%	1	7%	2	0%	0	لا
7%	2	3%	1	3%	1	0%	0	قليلا
100%	30	16%	5	84%	25	0%	0	المجموع

الشكل رقم 30 : رسم بياني يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومتطلبات الاتصال الرقمي من حيث المهارات والكفاءات اللازمة في القائم في الإتصال



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

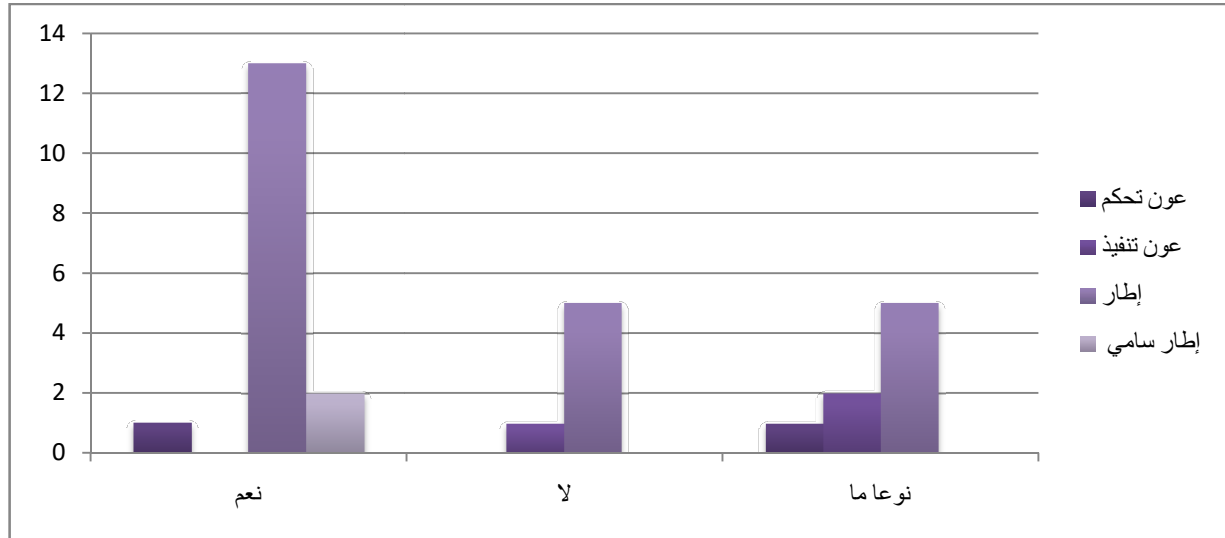
نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) و الشكل رقم (30) أعلاه فئة الثانوي فأقل منعدمة لنفس السبب المذكور في التحليل السابق. تظهر فئة مستوى جامعي إماماً كبيراً بأهمية المهارات والكفاءات في الإتصال الرقمي حيث يعتقد 73% منهم أن الاتصال الرقمي يتطلب مهارات وكفاءات خاصة، بينما يرى 7% أنه لا يتطلب، و3% فقط يرون أنه يتطلب ذلك بشكل قليل هذا يعكس وعياً عالياً بأهمية المهارات الرقمية في تحقيق فعالية الاتصال حيث تسعى هذه الفئة لتحقيق إشباع احتياجاتها العملية والمهنية عبر استخدام هذه القنوات الرقمية مما يعزز وعيهم بأهمية المهارات الرقمية لتحقيق أهدافهم. نجد فئة شهادات عليا نسبة أقل 10% من هذه الفئة ترى أن الاتصال الرقمي يتطلب مهارات وكفاءات معينة، بينما 3% يرون أنه لا يتطلب، و3% يرون أنه يتطلب بشكل قليل. هذا قد يعكس اعتماداً أكبر على الخبرة والتدريب المستمر في التعامل مع أدوات الاتصال الرقمي ومواكبة العصرنة والتقدم.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 30: يبين العلاقة بين المستوى المهني و مساهمة تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل

م, المهني الإقتراحات	عون تحكم		عون تنفيذ		إطار		إطار سامي		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
نعم	%3	1	%0	0	%43	13	%7	2	%53
لا	%0	0	%3	1	%17	5	%0	0	%20
نوعا ما	%3	1	%7	3	%17	5	%0	0	%27
المجموع	%6	2	%10	3	%77	23	%7	2	%100

الشكل رقم 31 : يبين العلاقة بين المستوى المهني و مساهمة تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) و الشكل رقم (31) أن أعون تحكم 3% من العاملين في هذا المستوى يرون أن تحليلات البيانات تساهم في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، بينما 3% يرون أن هذا

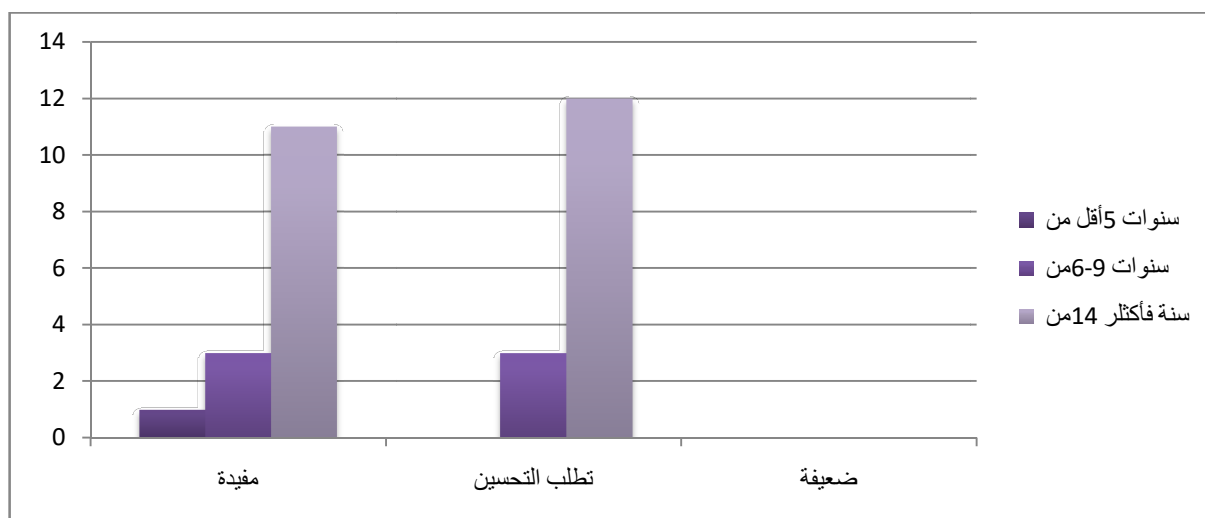
الإطار التطبيقي للدراسة

يحدث بشكل جزئي هذه النسبة المنخفضة قد تعكس التكرار الضعيف لهم لأغلب مفردات العينة كانت من فئة الإطارات و يمكن عدم التعرض الكافي لتحليلات البيانات أو عدم الوعي بأهميتها في دورهم المهني. نجد فئة أعوان تنفيذ لا يرى أي من العاملين في هذا المستوى أن تحليلات البيانات تساهم في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، بينما 3% يرون أنها لا تساهم و7% يرون أنها تساهم بشكل جزئي يمكن أن يكون ذلك نتيجة لعدم الاستفادة المباشرة من تحليلات البيانات في مهامهم اليومية. يليها فئة الإطارات حيث 43% من العاملين في هذا المستوى يؤكدون على أن تحليلات البيانات تساهم بشكل كبير في فهم سلوك العملاء، بينما 17% يرون أنها لا تساهم و17% يرون أنها تساهم بشكل جزئي. هذا يشير إلى أن هذا المستوى هو الأكثر تعرضاً واستخداماً لتحليلات البيانات في مهامهم، مما يعزز إدراكهم لأهميتها. في الأخير فئة الإطارات الساميين يرى 7% من العاملين في هذا المستوى يرون أن تحليلات البيانات تساهم في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، ولا يوجد أي نسبة ترى أنها لا تساهم أو تساهم بشكل جزئي. هذه النسبة المنخفضة تعكس اعتماد المدراء الساميين على تقارير وإستنتاجات مبنية على تحليلات البيانات التي يقوم بها مستويات أخرى في الهيكل الوظيفي.

الجدول رقم 31 : جدول يبين العلاقة بين الخبرة والدورات التدريبية في مجال الإتصال الرقمي

الخبرة الإقتراحات	أقل من 5 سنوات		من 6 إلى 9		من 14 فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مفيدة	1	3%	3	10%	11	37%	15	50%
تتطلب التحسين	0	0%	3	10%	12	40%	15	50%
ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
المجموع	1	3%	6	20%	23	77%	30	100%

الشكل رقم 32 : يبين العلاقة بين الخبرة والدورات التدريبية في مجال الإتصال الرقمي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) و الشكل رقم (32) أن نسبة الإعتماد على الدورات التدريبية في مجال الإتصال الرقمي تزداد مع زيادة الخبرة، حيث تشير النتائج إلى أن الأشخاص ذوي الخبرة الأكبر يرون أن الدورات التدريبية مفيدة بشكل أكبر، مع ارتفاع النسبة إلى 37% بين من لديهم خبرة تزيد عن 14 سنة حيث يكون الفرد أكثر عرضة لزيادة فعاليته في مجال الإتصال الرقمي والتحسين من مهاراته، ومع ذلك يبدو أن هناك حاجة متزايدة لتحسين جودة الدورات التدريبية، حيث أن 40% من الأشخاص ذوي الخبرة العالية يرون أنها تحتاج إلى تطوير. كذلك نلاحظ أنه لم يرى أي من الموظفين من أي مستوى خبرة أن الدورات التدريبية في مجال الإتصال الرقمي ضعيفة.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية كما يلي :

- هيمنة جنس الذكور على عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور 63%، وهذا ما تم ملاحظته أثناء الزيارة الميدانية لمركب تمييع الغاز الطبيعي GLIK.
- إرتفاع نسبة المستوى الجامعي للموظفين في جميع فروع المركب محل الدراسة وهذا راجع للسياسات المتبعة في تحقيق التميز من خلال توظيف موظفين ذو كفاءة علمية وقد كانت نسبة الموظفين الحاملين لشهادة جامعي (ماستر أو ليسانس) 83% وهذا ما يدعم إلى حد ما صدق البيانات وإنعدام العشوائية في الإجابة على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب فقرات ومضمون الإستبيان.

- أشارت نتائج الدراسة الى ان أفراد عينة الدراسة يتحكمون جيدا في تقنيات المنصات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات بنسبة ب نسبة 100% وهي نسبة مرتفعة جدا تدل على ان مركب تميم الغاز الطبيعي يستقطب موظفين يتمتعون بخبرة وكفاءة عالية في مجال التكنولوجيات.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الإتصال الرقمي ساهم بشكل إيجابي في تعزيز سرية المعلومات من خلال تبني خاصية الصفر ورقة وتقليل الإعتماد على وسائل الاتصال التقليدية، وتبني تقنيات التشفير، ووضع سياسات صارمة للوصول إلى البيانات السرية داخل المؤسسة، ونشر الوعي بأهمية سرية المعلومات بين الموظفين.
- تظهر نتائج الدراسة 93% أن التغييرات الحاصلة في جودة الخدمة داخل وخارج المركب راجعة لإستخدام الإتصال الرقمي كأداة قوية لتحقيق ميزة تنافسية للمركب، من خلال توفير التدريب المناسب للموظفين وزيادة الإستثمار في تقنيات الإتصال الرقمي بما أن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم أنهم إستفادوا من الدورات التدريبية السابقة المقدمة من طرف المؤسسة فهذا يوضح أيضا أنهم مستعدون دوما لتلبية طلبات العملاء المتغيرة والحرص على تقديم خدمة مثالية حسب رغباتهم.
- أشارت البيانات إلى أن هناك إرتباطا إيجابيا بين استخدام الاتصالات الرقمية داخل مركب تميم الغاز الطبيعي وبين عدة جوانب مثل مساعدة تحقيق التفاعل والمشاركة ومساعدة الموظفين في اتمام المهام في الوقت المحدد والحفاظ على سرية المعلومات وسهولة التواصل بين الإدارة والموظفين.
- أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام الاتصال الرقمي خارج المؤسسة ومساهمته في تحسين صورة المؤسسة، وتسهيل التعاملات مع المؤسسات الأخرى وجذب الزبائن وكسب ولائهم.
- يظهر من البيانات أن هناك علاقة بين مستوى الخبرة واستفادة الأفراد من الدورات التدريبية في مجال الاتصال الرقمي وهذا يعكس أهمية التدريب المستمر لتحسين المهارات والكفاءات في هذا المجال.

خلاصة الفصل :

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية على عينة من أفراد مجتمع مركب تميمع الغاز الطبيعي بولاية سكيكدة، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك، وبعد المرور على مرحلة التحليل والاختبارات الاحصائية وبالاستعانة بأداة الاستبيان التي اجرها الطالب مع موظفين المؤسسة الصناعية "مركب تميمع الغاز الطبيعي بولاية سكيكدة، نشكل للباحث مجموعة من الاستنتاجات من خلال التحليل العملي والدراسات الميدانية تمكنا من تسليط الضوء على الفوائد الكبيرة لميزته التنافسية التي يمكن ان يجنيها المركب من خلال اعتماد الاتصال الرقمي من خلال وضع استراتيجيات واضحة وشاملة وتوفير الدعم المستمر للموظفين من خلال ذلك يحقق المركب مستويات جديدة من الكفاءة والابتكار والتميز في السوق.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد أدت الطفرة الهائلة في تكنولوجيا الإتصال إلى تطوير وسائل إتصال جديدة وأكثر حداثة، تجسدت في ظهور الإتصال الرقمي وثورة الاتصالات الرقمية، هذه الثورة الكبيرة أحدثت تغييرا كبيرا في نشاطات متعددة، بما في ذلك نظام الإداري لمركب تميع الغاز الطبيعي حيث بدأ تبني هذه التقنيات الحديثة وإستخدامها لغرض التجديد وتطوير خدماتها فضلا عن مواكبة التطورات التكنولوجية، فأصبح إستخدامه أحد الركائز الأساسية في تعزيز التنافسية والتميز والإعتماد على الإتصال الرقمي وصار ضرورة حتمية لرفع كفاءة وجودة الخدمات المقدمة وتحقيق الأهداف المرجوة إلا أن هذه التحولات لم تكن كافية تماما نظرا للتطورات المستمرة، حيث لاتزال بعض المرافق الخاصة بالمركب لا تعتمد على الطرق التقليدية حيث تبني فكرة استخدام الإتصال الرقمي في هذا المجال يتطلب موارد وامكانيات بالإضافة الى مهارات كافية وتوفير النسبة التحتية اللازمة لتطبيقها بشكل صحيح.

نتائج الدراسة :

بعد معالجتنا لمختلف جوانب البحث النظرية والتطبيقية توصلنا لمجموعة من الاستنتاجات للإجابة على التساؤلات المطروحة في اطار إشكالية البحث الموضوعية وبناءا عليه توصلت الى النتائج التالية :

_ إعتاد تحسين الكفاءة التشغيلية لمركب g1k عن طريق التقليل من الزمن اللازم لإتمام المهام كذلك يقلل من التكاليف المرتبطة بالإجراءات الإدارية، بالإضافة الى تحسين التواصل الداخلي بين الموظفين مما يسهل التعاون والعمل الجماعي.

_ تعزيز الإبتكار عن طريق التعاون بين فرق العمل عبر المواقع الجغرافية المختلفة بدعم وتطوير منتجات وخدمات جديدة بشكل اسرع يضمن المحافظة على الريادة السوقية للمركب في السوق العالمية.

_ بناء علاقات قوية مع الشركاء وتعزيز الشراكات الاستراتيجية والتعاون المثمر وكذا تتيح هذه التقنيات الرقمية تبادل المعلومات بشكل فوري ودقيق وخدمة عملاء اسرع وأكثر فعالية تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يضمن الاستمرارية في النجاح.

_ مرونة المركب في الاستجابة للتغيرات التكنولوجية وتبني الابتكارات الجديدة بشكل مستمر يضمن الريادة ويعزز قدرة المؤسسة على البقاء والنمو.

قائمة المصادر والمراجع

1 الكتب :

- إبراهيم البعيز , تقنيات الاتصالات والمعلومات في دول الخليج, منتدى التنمية الخليجي.
- أسماء حسين حافظ, تكنولوجيا الاتصال العامي ف عصر الفضاء الالكتروني والمعلوماتي والرقمي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع 2005.
- أماني عمر حافظ, الاعلام والمجتمع 'اطفال في ظروف صعبة ووسائل اعلام مؤثرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- أمينة نبیح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع facebook نموذجا، دار غيداء، عمان، 2018.
- بشير برمان، موسوعة التراث والمخطوطات العربية وكيفية تحقيقها، دار الكتب العلمية، 2011.
- تركي فايز صبحي عبد السلام, مستويات التحليل اللغوي رؤية منهجية في شرح ثعلب على ديوان زهير، دار الكتب العلمية، ليبيا، 2023.
- حبيبة ابو زيد، مناهج البحث وقواعد التأليف في الدراسات الإسلامية، دار الكتب العلمية، جامعة ابن زهر اكادير، 2021.
- حسن مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- حمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004.
- خالد احمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في اطار التنافسية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005
- رضوان مفلح العلي، مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2016.
- زينة محمود احمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيدا للنشر، 2016.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي واخرون، ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل، ط1، 2015.
- شريف حمدي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، العربي، 2023.
- صادق الشمري، د صلاح الدين، د احسان صادق راشد، الشمول المالي والميزة التنافسية، دار اليازوري العلمية، 2022.

- صفية عليّة, افاق النص الادبي ضمن العولمة, مركز الكتاب الأكاديمي 2018.
- صلاح محمد عبد الحميد, الاعلام الجديد, ط1, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, القاهرة, 2011.
- عامر ابراهيم قندلجي, البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية, مجموعة اليازوري للنشر, 2018.
- عامر ابراهيم قندلجي, منهجية البحث العلمي, مجموعة اليازوري للنشر, 2019,
- عبد الباسط عبد الوهاب, استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي والتلفزيوني, بدون طبعة, المكتب الجامعي الحديث 2005.
- عبد الحق بن تقات, د حكيم بن جروة, تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية, مركز الكتاب الأكاديمي 2020.
- سعد علي حمود العنزي, د جواد محسن راضي, التحالفات الاستراتيجية في منظمات الأعمال, الطبعة الأولى, 2009.
- فهد سيف الدين غازي ساعاتي, الادارة الرياضية : مناهج البحث العلمي في الادارة الرياضية, العربي للنشر والتوزيع, 2014.
- محسن جلوب الكناني, قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي, ط1, دار امجد للنشر والتوزيع, عمان, 2017.
- محمد خيرت يوسف, مؤشرات التقييم الاعلامي, ط1, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, القاهرة, 2015.
- محمد عبد الحميد, الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت, عالم الكتب, ط1, القاهرة, 2007.
- حمد عبد الحميد, نظريات الاعلام واتجاهات التأثير, مرجع سابق.
- هشام الفولي, الاتصال من الاشارة الى الميثافرس, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, القاهرة, 2022.
- هشام الفولي, الاتصال من الاشارة الى الميثافرس, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, القاهرة, 2022.

2 الاطروحات والمذكرات :

- حمادوش سميرة, دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التامين في الجزائر, اطروحة دكتوراه الطور الثالث, قسم العلوم الاقتصادية, بنوك وتأمينات, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف, 2019-2020.
- حموش مديحة, الاتصال الرقمي وتأثيره على الاداء الوظيفي, مذكرة ماستر (غير منشورة), جامعة محمد بوضياف المسيلة, الجزائر.

- نبق بوبكر، الموارد البشرية كمدخل استراتيجي لإدارة التغيير وتحقيق الميزة التنافسية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، قسم العلوم الاقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2017.

2 المنشورات العلمية :

- امينة بن علي - العجال بوزيان، الميزة التنافسية المفهوم والمحددات، مداخلة مقدمة لملتقى علمي وطني حول استراتيجيات التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة د الطاهر مولاي بسعيدة، الجزائر، 10 و 11 نوفمبر، 2009.
- محمد صلاح ابراهيم، نبيل نصر الحفناوي، محمد عبد العليم، دور ادارة اللوجستيات في تحقيق الميزة التنافسية'دراسة ميدانية'، دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي السابع للدراسات والبحوث البيئية، نحو افاق جديدة للتنمية المستدامة، المجلد الثالث عشر، العدد الرابع، جامعة مدينة السادات، مصر، 2023.

4 التقارير العلمية :

- لينا شكري جبرا زرافيلي، سامر عبد المجيد الشابشة، اثر سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على الشركات الاردنية لصناعة الادوية البشرية، مجلة مؤتة للدراسات الانسانية والاجتماعية، مجلد38، العدد الرابع، كلية ادارة الاعمال جامعة مؤتة، الكراك، الاردن، 2023.

الملاحق

جامعة 20 أوت سكيكدة 1955



كلية العلوم الإجتماعية
والإنسانية



تخصص علوم الإعلام والاتصال

إستبيان

دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة التنافسية داخل المؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بمركب تمبيع الغاز الطبيعي "gl1k" سوناطراك سكيكدة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال تنظيمي

إشراف الاستاذ :

د/ كحلوش مصطفى

إعداد الطالبة :

هادية عويسي

تعتبر هذه الإستبانة جزءا مهم في إنجاز بحثنا لذا نتقدم إليكم بوافر
الشكر لمشاركتكم القيمة في الإجابة، ونعلمكم أن الهدف من هذا الإستبيان
هو إثراء البحث العلمي في هذا المجال فقط، لذلك فالمعلومات المقدمة من
طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية بحثية، كما أنها ستحظى بكامل
العناية والسرية، كما نتمنى تعاونكم وذلك من خلال قراءة العبارات
بدقة والإجابة عليها.

ملاحظة : حاول ألا تترك أي إجابة فارغة، لكم منا فائق الشكر
والإحترام.

الموسم الجامعي 2023-2024

أولاً : البيانات الشخصية

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) السن : من 18 - 30 31 - 40 41 فأكثر
- (3) المستوى التعليمي : ثانوي فأقل جامعي شهادات عليا
- (4) المستوى المهني : عون تحكم عون تنفيذ إطار إطار سامي
- (5) الخبرة : أقل من 5 سنوات من 6 - 9 سنوات من 14 سنوات فأكثر

المحور الأول: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة داخل مركب تميمع الغاز

الطبيعي

- (6) هل انت مهتم بمتابعة وسائل الاتصال الحديثة ؟
 نعم لا
- (7) ما نوع الإتصالات التي تقوم بها أثناء أداء مهامك ؟
 داخلية خارجية رسمية غير رسمية
- (8) ما هي وسائل الإتصال الرقمي التي تستخدمها في عملك ؟
 الرسائل الإلكترونية الهاتف الإيميل
 المراسلات والتقارير الشبكة الخارجية مؤتمرات الفيديو
 لوحة الإعلانات
- (9) هل لديك معرفة مسبقة حول أساليب الإتصال الرقمي في المؤسسة ؟
 نعم لا
- (10) في حالة الإجابة ب "نعم، ماهو مصدر المعرفة ؟

تكوين شخصي تریصات تكوینیة التخصص العلمي

11) فیما تستخدم هذا النوع من الإتصالات ؟

الإتصال بالموظفین داخل المؤسسة الحصول على المعلومات
إتصال المؤسسة بمؤسسات أخرى عملية التسییر

12) هل ترغب فی إدخال وسائل إتصال رقمية أخرى للمركب ؟

نعم لا لدي إقتراح

أذكره.....

المحور الثاني : دور إستخدام الإتصال الرقمي فی جودة العمل داخل المركب

13) هل يتطلب إستخدام الإتصال الرقمي مهارات وكفاءات يجب أن تتوفر فی القائم بالإتصال ؟

نعم لا

14) هل ساهم الإتصال الرقمي فی :

تحقیق التفاعل والمشاركة المساعدة فی إتمام المهام فی الوقت المحدد
الحفاظ على سرية المعلومات یسهل التواصل بین الإدارة و الموظفین

أخرى اذكرها.....

15) ماهو تقييمك للدورات التدريبية فی مجال الإتصال الرقمي ؟

مفيدة تتطلب التحسین ضعيفة

16) هل یهتم مركب ال gl1k بإشراك الموظفین فی الحوار حول إتخاذ القرارات المتعلقة بسیر العمل فی

إطار الوظيفة التي يشتغلون فیها ؟

نعم لا قليلا

17) هل فعل الإتصال الرقمي "الإتصال خارج المركب" ؟

نعم لا

18) إذا كانت الإجابة ب "نعم أو قليلا، ماهي أهم مظاهرها ؟

تحسين صورة المؤسسة تسهيل التعاملات مع المؤسسات الأخرى

جذب الزبائن وكسب ولائهم تسهيل الإتصال بالوسط الخارجي

المحور الثالث : تشخيص دور الإتصال الرقمي في تحقيق متطلبات الميزة

التنافسية

19) هل ساهم الإتصال الرقمي والتفاعل بين الموظفين في التحسين من إنتاجكم ؟

نعم لا نوعا ما

20) إذا كنت تعتقد أنها إستطاعت في تحسين من إنتاجية العمل، فهل كان ذلك من خلال :

زيادة الثقة في الأداء الرفع في كفاءة العمل

السرعة في الأداء

21) هل إستخدام تحليلات البيانات ساهم في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل ؟

نعم لا نوعا ما

23) ما هو تقييمك لإستخدام الإتصال الرقمي داخل المركب ؟

.....
.....

Attestation de stage

Je soussigné, le chef du département DRH du Complexe GL1K, Skikda, atteste que :

L'étudiant (e) : **AOUISSI HADIA** Né (e) le : **16/09/2000** à **SKIKDA**

Inscrit (e) à l'université, centre universitaire, école : **UNIVERSITE 20 AOUT 1955 SKIKDA**

A effectué un stage de fin de formation dans la filière : **MASTER 2 en Science de l'Information et de la Communication**

Au sein du **Complexe GL1K-SKIKDA**


Durant la période du **12/05/2024** au **16/05/2024**

Cette attestation est délivrée à l'intéressé pour servir et faire valoir ce que de droit

Fait à Skikda, le 16/05/2024

Le Responsable de L'établissement de L'enseignement

Supérieur ou de la formation supérieur

 **LE CHEF DU DEPARTEMENT DRH**

K. BENMERABET


Département DRH

Complexe GL1K

فهرس المحتويات/

الأشكال/ الجداول/ والملاحق

فهرس المحتويات

I	البسمة
II	شكر
III	إهداء
IV	الملخص
VI	خطة البحث
أ - ج	مقدمة.....
20 - 01	الإطار المنهجي
02	الإشكالية
03	التساؤلات
03	أهداف الدراسة
03	أهمية الدراسة
05	أسباب إختيار الموضوع
06	مفاهيم الدراسة
07	حدود الدراسة
08	الدراسات السابقة
12	تقسيم البحث
13	نموذج الدراسة.....
13	منهج الدراسة
14	أدوات جمع البيانات
15	مجتمع وعينة الدراسة.....
15	المقاربة النظرية.....
54 - 21	الإطار النظري
22	الفصل الأول : مدخل مفاهيمي حول الإتصال الرقمي.....

23	تمهيد
24	المبحث الأول : ماهية الإتصال الرقمي
24	المطلب الأول : تعريف الإتصال الرقمي
26	المطلب الثاني : نشأة الإتصالات الرقمية.....
27	المطلب الثالث : خصائص الإتصال الرقمي.....
29	المطلب الرابع : أهداف الإتصال الرقمي
30	المبحث الثاني : محددات ومستويات الإتصال الرقمي وأهم وظائفه.....
30	المطلب الأول : محددات الإتصال الرقمي.....
31	المطلب الثاني : مستويات الإتصال الرقمي.....
33	المطلب الثالث : وظائف الإتصال الرقمي.....
34	المطلب الرابع : مزايا الإتصال الرقمي
36	خلاصة الفصل
54 – 37	الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي للميزة التنافسية.....
38	تمهيد
39	المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية.....
39	المطلب الأول : تعريف الميزة التنافسية.....
41	المطلب الثاني : محددات الميزة التنافسية.....
42	المطلب الثالث : خصائص الميزة التنافسية.....
43	المطلب الرابع : أبعاد الميزة التنافسية
45	المبحث الثاني : أساسيات في الميزة التنافسية
45	المطلب الأول : مصادر الميزة التنافسية.....
48	المطلب الثاني : أنواع الميزة التنافسية
50	المطلب الثالث : أبعاد الميزة التنافسية

52	المطلب الرابع : مراحل بناء الميزة التنافسية
54	خلاصة الفصل
94 – 55	الإطار التطبيقي
56	تمهيد
57	مدخل تعريفي لمؤسسة سوناطراك
58	مدخل تعريفي لمركب تمييع الغاز الطبيعي GL1K
63	تحليل وتفريغ البيانات
92	مناقشة النتائج العامة للدراسة
94	خلاصة الفصل
96	الخاتمة
98	قائمة المصادر
100	قائمة المراجع
111	فهرس المحتويات
113	فهرس الجداول والأشكال والملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	
40	وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية	01
42	الخصائص و الوضعيات التنافسية للمنظمة	02
47	مصادر الميزة التنافسية حسب وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين	03
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
64	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
64	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
65	توزيع أفراد حسب المستوى المهني	07
66	توزيع أفراد العينة حسب الغبرة	08
67	إهتمام أفراد العينة بمتابعة وسائل الاتصال الرقمي	09
68	نوع الاتصالات التي تقوم بها أفراد العينة أثناء أداء المهام	10
69	وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في عمل أفراد العينة	11
70	إذا ماكان لأفراد العينة معرفة مسبقة حول أساليب استخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة	12
71	مصادر المعرفة المسبقة لأفراد العينة حول أساليب استخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة إذا كانت الإجابة ب "نعم	13
72	فيما تستخدم عينة الدراسة هذا النوع الإتصالات	14
73	إذا ما كان هناك لأفراد العينة رغبة في ادخال وسائل إتصال رقمية أخرى للمركب	15
74	أراء أفراد العينة حول ما إذا كان يتطلب استخدام الاتصال الرقمي مهارات وكفاءات يجب ان تتوفر في القائم بالاتصال	16
75	أراء أفراد أفراد العينة حول مظاهر الاتصال الرقمي	17
76	أراء افراد العينة تقييمهم لدورات التدريبية في مجال الاتصال الرقمي	18
77	أراء افراد العينة إذا كان يتم إشراكهم في الحوار حول إتخاذ القرارات المتعلقة بسير العمل في إطار الوظيفة التي يشغلون فيها داخل المركب	19
78	تفعيل الاتصال الرقمي "الاتصال خارج المركب	20
79	مظاهر تفعيل الاتصال الرقمي "الإتصال خارج المركب لأفراد العينة	21

	إذا كانت إجاباتهم ب نعم أو نوعا ما	
80	أراء أفراد العينة حول مساهمة الاتصال الرقمي والتفاعل بين الموظفين في التحسين من إنتاج المركب	22
81	مظاهر الاتصال الرقمي في تحسين إنتاجية المركب من طرف أفراد العينة	23
81	مدى مساهمة استخدام تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل	24
82	إذا كان المركب يخصص إستثمارات كافية في البحث والتطوير والتسويق والمبيعات للحفاظ على ميزته التنافسية	25
84	العلاقة بين الجنس واهتمام مركب الG1k بأشراك الموظفين في إتخاذ القرارات	26
85	العلاقة بين السن ومظاهر مساهمة الاتصال الرقمي داخل المركب	27
87	العلاقة بين المستوى التعليمي ووسائل الاتصال الرقمي المستخدمة داخل المركب	28
88	يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومتطلبات الاتصال الرقمي من حيث المهارات والكفاءات اللازمة في القائم في الاتصال	29
90	العلاقة بين المستوى ومساهمة تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل	30
91	العلاقة بين الخبرة والدورات التدريبية في مجال الاتصال الرقمي	31

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	
13	نموذج الدراسة	01
32	عناصر الإتصال الرقمي من خلال الشبكات	02
51	تمثيل أبعاد الميزة التنافسية	03
61	الهيكل التنظيمي لمركب تمبيع الغاز الطبيعي	04
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
64	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
66	توزيع أفراد حسب المستوى المهني	08
66	توزيع أفراد العينة حسب الغبرة	09
67	إهتمام أفراد العينة بمتابعة وسائل الاتصال الرقمي	10
68	نوع الاتصالات التي تقوم بها أفراد العينة أثناء أداء المهام	11
69	وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في عمل أفراد العينة	12
70	إذا ماكان لأفراد العينة معرفة مسبقة حول أساليب استخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة	13
71	مصادر المعرفة المسبقة لأفراد العينة حول أساليب استخدام الإتصال الرقمي في المؤسسة إذا كانت الإجابة ب "نعم	14
72	فيما تستخدم عينة الدراسة هذا النوع الإتصالات	15
73	إذا ما كان هناك لأفراد العينة رغبة في ادخال وسائل إتصال رقمية أخرى للمركب	16
74	أراء أفراد العينة حول ما إذا كان يتطلب استخدام الاتصال الرقمي مهارات وكفاءات يجب ان تتوفر في القائم بالاتصال	17
75	أراء أفراد أفراد العينة حول مظاهر الاتصال الرقمي	18
76	أراء افراد العينة تقييمهم لدورات التدريبية في مجال الاتصال الرقمي	19
77	أراء افراد العينة إذا كان يتم إشراكهم في الحوار حول إتخاذ القرارات المتعلقة بسير العمل في إطار الوظيفة التي يشتغلون فيها داخل المركب	20

78	تفعيل الاتصال الرقمي "الاتصال خارج المركب	21
79	مظاهر تفعيل الاتصال الرقمي "الإتصال خارج المركب لأفراد العينة إذا كانت إجابتهم ب نعم أو نوعا ما	22
80	أراء أفراد العينة حول مساهمة الاتصال الرقمي والتفاعل بين الموظفين في التحسين من إنتاج المركب	23
81	مظاهر الاتصال الرقمي في تحسين إنتاجية المركب من طرف أفراد العينة	24
82	مدى مساهمة استخدام تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل	25
83	إذا كان المركب يخصص إستثمارات كافية في البحث والتطوير والتسويق والمبيعات للحفاظ على ميزته التنافسية	26
84	العلاقة بين الجنس واهتمام مركب الGIK بأشراك الموظفين في إتخاذ القرارات	27
86	العلاقة بين السن ومظاهر مساهمة الاتصال الرقمي داخل المركب	28
87	العلاقة بين المستوى التعليمي ووسائل الاتصال الرقمي المستخدمة داخل المركب	29
89	يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومتطلبات الاتصال الرقمي من حيث المهارات والكفاءات اللازمة في القائم في الاتصال	30
90	العلاقة بين المستوى ومساهمة تحليلات البيانات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل	31
92	العلاقة بين الخبرة والدورات التدريبية في مجال الاتصال الرقمي	32

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
101	استبيان	01
106	شهادة تربص	02