



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية



قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان :

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو خدمات مؤسسة موبيليس

دراسة لعينة من طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكة المستخدمين لشبكة موبيليس

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

- عزري أمال

إعداد الطالبتين :

- كعوان شيماء

- كعوان سارة

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة في البحث
جقريف زكرياء	20 أوت 1955 - سكيكة	رئيسا
عزري أمال	20 أوت 1955 - سكيكة	مشرفا ومقررا
حامدي ياسين	20 أوت 1955 - سكيكة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

شكر و عرفان

أول شكر لله سبحانه وتعالى على تيسير السبيل فله الحمد والشكر
في كل وقت وحين....

كما نتقدم بالشكر الخالص للمشرفة الأستاذة: أمال عزري

مع كل الشكر والتقدير لجميع من ساعدونا في إنجاز هذا البحث

شكراً لكل من علمنا حرفاً، كلمة، شكراً لكل الأساتذة المحترمين

فكل الامتنان و الشكر لمن ساندنا طول مشوارنا الدراسي

الذي بدأناه مع بعض من الابتدائي الى المتوسط حتى الثانوي

وصولاً الى نهاية المشوار في المرحلة الجامعية .

شكراً لكم.

شيماء - سارة

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وأمتانا على البدء والختام...

أرى مرحلتي الدراسية شارفت علي الانتهاء ، بعد تعب ومشقة دامت سنين في سبيل العلم والعلم حملت في طياتها آمنيات الليالي ، وأصبح عناني اليوم للعين قرة ، ها أنا اليوم أقف علي عتبة تخرجي ، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد ادا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقنتي على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي بكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي :

الى من افضلها علي نفسي يا أعظم أسباب نجاحي ، يا كل الداعمين يا فخري شكرا يا من لولا الله ثم لولها ما وصلت ، بأمي انتصرت بأمي استطعت بأمي تخرجت وفعلت الكثير

أنا هنا لان هذا ما بذرتيه فهذا حصادك شكرا أُمي الحبيبة.

الى من هو جزء من القلب والفؤاد و أروع إنسان الي قدوتي وخير مثال الي من أحمل اسمه بكل فخر وعزة وشرف الي أبي العزيز.

الى من بهم أكبر وعليهم أعتد ومن بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها والى من عرفت معهم معنى الحياة : إخوتي رضا وأميرة و آية صغيرة البيت ...الى عزي و اعتزازي أحسنت عشرتي وراعت مشاعري وجعلتني في بيت قلبك مكرمة الحمد لله الذي جعلك من صفوة الرجال، مؤنساً لقلبي رقيقاً لدربي سندي في الحياة "صابر" ... الى أجمل الأصدقاء في الجامعة : ريم شيماء هانية امال يسرى فريال ...

سارة

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد...

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد

والنجاح بفضلته تعالى، وبكل حب وامتنان أهدي نجاحي هذا:

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء من دفعني في طريق النجاح الذي علمني أن
أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى قدوتي في الحياة أبي العزيز أطال الله في عمرك.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنانوسر الوجود إلى من كان دعائها سر

نجاحي وحنانها بلسم جراحي أُمي الحبيبة أطال الله في عمرك .

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي إلى من أكسبوني قوة

ومحبة لاحدود لها اخوتي عاطف، سمية، معاذ، أحلام .

إلى من وهبني الله إياه سندا وداعما لي إلى رفيق دربي وتوأم روحي إلى زوجي العزيز

نور الدين حفظك الله لي .

إلى القلوب الطاهرة كتاكتيت العائلة وبهجتها: سيدرا، هديل، قصي نجم الدين.

إلى من جعلهم الله اخوتي بالله صديقاتي اللواتي تميزن بالوفاء والعطاء من تدوقت معهن

أجمل اللحظات سارة، يسرى، هانية، ريم، أمال، فريال، أميرة .

إلى كل أحبتي وكل من يعرفني من قريب أو من بعيد إلى كل من نسيهم قلبي وتذكرهم

قلبي

شيماء

المخلص :

تهدف الدراسة الحالية المعنونة باتجاهات الطلبة الجامعيين نحو خدمات مؤسسة موبيليس، دراسة ميدانية في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة الي محاولة معرفة موقف الطلبة من استخدامهم لخدمات مؤسسة موبيليس ، ومعرفة اتجاهات الطلبة نحو خدمات مؤسسة موبيليس ، تبلور لب هذه الدراسة في طرح التساؤل الرئيسي تمثل في :

ما هي اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة موبيليس ؟

واستخدمت في الدراسة المنهج الوصفي وتمثلت عينة البحث في 140 طالبا تم اختيارهم بطريقة صدفية من بين طلبة جامعة 20 أوت 1955 وتمثلت نتائج الدراسة في

أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بحاجة الي إدخال عليها تغييرات من أجل كسب ثقة الطلبة ، والحفاظ علي صورتها لديهم ، وعلي المؤسسة الاهتمام بفئة الطلبة من تقديم لهم تحفيزات وعروض خاصة بهم من منح دراسية و مسابقات و إقامة أبواب مفتوحة لتعريف بالمؤسسة و ما تقدمه من خدمات وفهم احتياجات ورغبات الطلبة .

Résumée :

La présente étude , intitulée <Attitudes des étudiants universitaires à l'égard des services de la société Mobilis > réalisée sur le terrain à l'université de Skikda le 20 aout 1955, dans le but de connaître la position des étudiants sur leur utilisation des services de Mobilis Corporation , services et de connaître les attitudes des étudiants à l'égard des services de Mobilis Corporation.

Mobilis le cœur de cette étude s'est cristallisé en posant la question principale :

Quelle est l'attitude des étudiants universitaires du 20 aout 1955 à l'égard des service de Mobilis corporation ?l'étude a utilisé une approche descriptive et l'échantillon de recherche était composé de 140 étudiants choisis par hasard parmi les étudiants de l'université du 20 aout 1955.Les résultats de l'étude étaient les suivants :

Les services fournis par la fondation Mobilis doivent être soumis à des changements afin de gagner la faveur des étudiants et de maintenir son image auprès d'eux .L'institution doit veiller à l'absence d'interférence dans leur prestation .

Ils ont leurs propres promotions et offres, y compris des bourses, des concours et des portes ouvertes.

Présenter l'établissement et les services qu'il propose et comprendre les besoins et les désirs des étudiants.

فهرس المحتويات

- شكر وعران

- الإهداء

- ملخص الدراسة (العربية-الفرنسية)

- فهرس المحتويات

- فهرس الجداول

- فهرس الأشكال

- المقدمة

الفصل الأول : الاطار المنهجي

1 - الاشكالية

2- الأسئلة الفرعية

3- أسباب اختيار الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- منهج الدراسة

7- مجتمع الدراسة وعينته

8- أدوات جمع البيانات

9- مجالات الدراسة

10- تحديد المفاهيم

11- الدراسات السابقة

12- المدخل النظري

الفصل الثاني: مدخل لدراسة الاتجاهات

1- مفهوم الاتجاهات

2- المفاهيم المشابهة لمفهوم الاتجاهات

3- أهمية الاتجاهات

4- خصائص الاتجاهات

5- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

6- مكونات الاتجاهات

7- مراحل تكوين الاتجاهات

8- أنواع الاتجاهات

9- وظائف الاتجاهات

10- طرق قياس الاتجاهات

الفصل الثالث : الخدمات الاتصالية في المؤسسة

- 1- مفهوم الخدمة
- 2- مفاهيم مشابهة لمفهوم الخدمة
- 3- خصائص الخدمة
- 4- أهمية الخدمة
- 5- أصناف الخدمة
- 6- عناصر إنتاج الخدمة
- 7- طرق تقديم الخدمة
- 8- أنماط الخدمة

الفصل الرابع :الاطار التطبيقي

- 1- بطاقة تقنية عن مؤسسة موبيليس (نظرة عامة) .
- 2- محور خاص بالبيانات الشخصية
- 3- الخدمات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس لطلبة جامعة 20أوت 1955
- 4- استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955 للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس
- 5- اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو مؤسسة موبيليس
- 6- النتائج العامة لدراسة .
- 7- توصيات و اقتراحات الدراسة

- خاتمة

- قائمة المصادر والمراجع

- الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
1	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	73
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	74
3	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	75
4	يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص	76
5	يبين العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين	77
6	يبين إذا كانت الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة	79
7	يبين إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين	80
8	يبين الأنشطة الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس للجامعة والطلبة الجامعيين	81
9	يبين ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة الجامعيين	83
10	يبين التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح الطلبة الجامعيين	84
11	يبين مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات وخدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة	85
12	يبين أسباب اختيار الطلبة الجامعيين للمتعامل موبيليس	87
13	يبين رضى الطلبة الجامعيين على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من	88

	عروض وخدمات حسب متغير الجنس	
89	يبين إذا سبق وتعامل الطلبة الجامعيين إلكترونياً مع مؤسسة موبيليس	14
90	يبين إذا كان الطلبة يقومون بزيارة المواقع والصفحات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	15
92	يبين إذا كان الطلبة الجامعيين حضروا عروضاً وأبواباً مفتوحة أقامتها مؤسسة بالجامعة	16
93	يبين موبيليس إذا سبق مشاركة الطلبة الجامعيين في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس	17
94	يبين طريقة تواصل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس	18
95	يبين العوامل التي تحفز الطلبة الجامعيين لأن يكونوا متابعين لعروض مؤسسة موبيليس	19
97	يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة موبيليس	20
99	يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس	21
103	يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير التخصص	22

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	74
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	75
3	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	76
4	يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص	77

78	يبين العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين	5
79	يبين إذا كانت الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة	6
80	يبين إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين	7
82	يبين الأنشطة الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس للجامعة والطلبة الجامعيين	8
83	يبين ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة الجامعيين	9
84	يبين التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح الطلبة الجامعيين	10
86	يبين مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات وخدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة	11
87	يبين أسباب اختيار الطلبة الجامعيين للمتعامل موبيليس	12
88	يبين رضى الطلبة الجامعيين على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من عروض وخدمات حسب متغير الجنس	13
90	يبين إذا سبق وتعامل الطلبة الجامعيين إلكترونياً مع مؤسسة موبيليس	14
91	يبين إذا كان الطلبة يقومون بزيارة المواقع والصفحات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	15
92	يبين إذا كان الطلبة الجامعيين حضروا عروضاً وأبواباً مفتوحة أقامتها مؤسسة موبيليس بالجامعة	16
93	يبين إذا سبق مشاركة الطلبة الجامعيين في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس	17
94	يبين طريقة تواصل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس	18
96	يبين العوامل التي تحفز الطلبة الجامعيين لأن يكونوا متابعين لعروض مؤسسة موبيليس	19

المقدمة

في ظل التغيرات التي طرأت في العصر الحالي ونمو المعرفة بمعدلات سريعة الذي ينتج عن ثورة المعلومات والإنفجار المعرفي في مختلف المجالات ، أصبح العالم يعيش ثورة علمية وتكنولوجيا كبيرة كان لها تأثير علي جوانب الحياة ، خاصتنا في مجال الاتصالات.

أما بالنسبة للمؤسسات الجزائرية فهي تسعى جاهدة من أجل القيام بإرادة معرفية من خلال لجوئها للعديد من المصادر المعلوماتية ، حيث تمكنت هذه المؤسسات من تكوين وإنشاء العديد من القواعد التكنولوجية والعلمية مع مايشهده قطاع الاتصالات في الجزائر من تطورات كبيرة وسريعة للغاية ، حيث يعتبر هذا القطاء من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادي إلا أنه مازال بحاجة إلى التدعيم أكثر فأكثر لجعله قطاعاً محركاً لباقي القطاعات الأخرى .

وتعتبر مؤسسة موبيليس من أكبر المؤسسات الإتصالية في الجزائر حيث تسعى دائماً إلى التميز وفرض نفسها من خلال خدماتها المقدمة لجمهورها الذي يتكون من عدة فئات مستهدفة متمثلة في جمهور الطلبة .

ومن خلال دراستنا هذه تناولنا موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين بإعتباره شريحة مهمة في سوق الإتصالات نحو خدمات مؤسسة موبيليس ، وأخذنا كنموذج طلبة جامعة 20 أوت 1955 من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة ثم الإطار المنهجي الذي جاء في شكل فصل كامل يتضمن اشكالية الدراسة مرفوقة بالتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ثم استعراضنا لأهم أسباب اختيار الدراسة، ثم أهمية وأهداف الدراسة و المنهج المتبع ومجتمع الدراسة وعينته، ثم أدوات جمع البيانات بالإضافة إلى مجالات الدراسة (المكاني ،الزمني)، مفاهيم الدراسة ثم الدراسات المشابهة للدراسة وأخيراً النظريات المتعلقة بالدراسة .

أما الجانب النظري فخصصنا له فصلين ، الفصل الأول بعنوان مدخل لدراسة الإتجاهات والذي تضمن مفهوم الإتجاهات والمفاهيم المشابهة لها ، وأهمية وخصائص الإتجاه كذلك العوامل المؤثرة في تكوينه ، مكونات الإتجاهات ، مراحل تكوين الإتجاهات بالإضافة إلى أهم أنواع ووظائف الإتجاهات وأهم طرق قياسها .

أما الفصل الثاني الخدمات الاتصالية في المؤسسة والذي تناولنا فيه مفهوم الخدمة وأهم المفاهيم المشابهة لها ، وخصائص وأهمية الخدمة بالإضافة إلى أصناف الخدمة وأهم عناصر إنتاجها وأنماط وطرق تقديمها.

أما الجانب التطبيقي فتناولنا فيه بطاقة تقنية عن مؤسسة موبيليس ، ثم عرض وتحليل البيانات ثم النتائج العامة للدراسة ثم توصلنا إلى أهم التوصيات والإقتراحات ، وكانت الخاتمة آخر نقطة في درستنا قبل المصادر والمراجع والملاحق المتكونة من الاستمارة .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1 - الاشكالية

2- الأسئلة الفرعية

3- أسباب اختيار الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- منهج الدراسة

7- مجتمع الدراسة وعينته

8- أدوات جمع البيانات

9 - مجالات الدراسة

10- تحديد المفاهيم

11- الدراسات السابقة

12- المدخل النظري

الإشكالية :

شهد العالم تطورًا كبيرًا وسريعًا وتحولات هائلة في جميع المجالات وخاصة في مجال الخدمات، وكانت في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة حيث أصبحت تسيطر هذه الأخيرة على العالم الآن ،وفتحت آفاق جديدة أمام مختلف المؤسسات الخدماتية بالجزائر بصفة عامة ومؤسسات الاتصال بشكل خاص التي تسعى إلى التميز وفرض نفسها وتوظيفها الجيد لمختلف مهارات الاتصال التي تساعدها على التفاعل بينها وبين عملائها ، ومنه معرفة احتياجاتهم والسعي إلى ابتكار أفكار جديدة قادرة على تلبية رغباتهم وإرضائهم والحصول على ولائهم الدائم للمؤسسة .

وفي هذه الدراسة تم اختيار مؤسسة موبليس للاتصالات التي تسعى إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض خدمات الاتصال وتثويتها وتحسين جودتها وذلك باستخدام تقنيات تؤثر على زبائنها إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم ، هذه الأخيرة التي تمثلت في تقديم عروض ومسابقات ،رسائل نصية للتوعية وأخرى للتهنئة في المناسبات ،انترنت ذات جودة عالية .

فالتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته وحاجاته ،وفي إطار تتبع المؤسسات الخدمية الجزائرية للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تنص على تحرير الخدمات ومنها خدمات الاتصالات ،حيث تصبح مؤسسات الاتصال وعلى رأسها مؤسسة موبليس التي تسعى إلى إبراز قوتها وبيان إمكانياتها في تقديم خدمات إلى جمهورها والذي يتمثل في دراستنا هذه من طلبه وذلك من خلال تقديم عروض لهم وامتيازات بما يتماشى مع إمكانيات المؤسسة .

وهذا ما كنا بصدد التحري عنه من خلال البحث عن عينة من طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة المستخدمين لخدمات موبيليس للاتصالات ،من بين أهم العملاء جمهور طلبة جامعة 20 أوت 1955 لمعرفة اتجاهاتهم نحو خدمات هذه المؤسسة وأهم ميولاتهم ونظرتهم إلى الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة ،وتحقيقا لهذه الأهداف قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة موبيليس؟

2/ الأسئلة الفرعية :

- 1- ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لطلبة جامعة 20 أوت 1955 ؟
- 2- ماهي كيفية استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955 للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ؟
- 3- ماهي اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو مؤسسة موبيليس ؟

3/ أسباب اختيار الدراسة

- 1- معرفة مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين ومدى فعاليتها في تحقيق رغباتهم .
- 2- محاولة معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس .
- 3- الترويج الكبير للإعلام الجزائري لشركة موبيليس .

4/ أهمية الدراسة:

- 1- تتمثل أهمية هذه الدراسة في توضيح الدور الفعال للطالب الجامعي وذلك من خلال الكشف عن اتجاهاته نحو استخدام شبكة موبيليس وكذا معرفة مدى تلبية هذه الشبكة لاحتياجات ورغبات الطالب الجامعي .
- 2- تكتسي الدراسة الحالية أهميتها كونها تعالج موضوعاً حديثاً .
- 3- هذه الدراسة تساعد الكثير من الباحثين في هذا المجال .

5/ أهداف الدراسة

- 1- التعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس لطلبة جامعة 20 أوت 1955 .
- 2- هدفت هذه الدراسة لمعرفة عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس .
- 3- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات حول اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو مؤسسة موبيليس .

6/ منهج الدراسة :

- إن طبيعة الموضوع في أي دراسة هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث .
- إذ يعرف المنهج بشكلٍ عام هو مجموعة من الإجراءات والخطوات المنظمة التي تستخدم في عملية فحص كافة الظواهر أو المشكلات التي يتم دراستها .

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة وعن موضوع دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعرف : " بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها ¹.

وتم اختيارنا لهذا المنهج كونه أكثر المناهج موافقة مع موضوع دراستنا المتمثل في اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو خدمات مؤسسة موبيليس .

7/مجتمع الدراسة وعينته :

مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة جميع الأفراد التي يريد الباحث دراستها وهي أهم خطوة التي تتم قبل تحديد العينة ، حيث يصعب على الباحث أن يتصل بكل المعنيين فيختار عينات تمثله . ويعرف مجتمع البحث على أنه : "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما ، أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة ، أو مجموع الحقول في منطقة معينة أو مجموع الحيوانات أو سلع معينة ينتجها معمل معين ، ويمكن القول أن المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة ، بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره ².

¹ محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، ط3 ، صنعاء ، 2019 ، ص46 .

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون ، طرق ومناهج البحث العلمي ، د ط ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص77 .

ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو جميع طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة والذين يقدر عددهم بـ 28265 طالب ،ونظراً لكبر حجمه إضافة إلى تكلفة الجهد والوقت لا يمكننا إجراء مسح شامل على هذا المجتمع ولهذا لجأنا إلى نظام العينة .

* عينة الدراسة :

عندما يقوم الباحث بدراسة بحثه يعتمد على عينة يختارها من مجتمع الدراسة أو المجتمع الأصلي للدراسة للوصول إلى نتائج واقعية حول الدراسة، حيث تعرف العينة بأنها : "جزء من مجتمع البحث يتم اختياره لتمثيل مجتمع بأجمعه " ¹ . وقد اعتمدت هذه الدراسة على العينة الصدفية (العرضية) وهي العينة المتاحة بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الاشخاص الذين يصادفهم في طريقه .

ويعتمد هذا النوع من العينة على تحديد الوحدات المطلوب دراستها واختيارها بشكل مباشر وذلك لأن الباحث لا يستطيع تحديد احتمال سحب أي وحدة ودخولها في العينة وبالتالي فإنه لا يستطيع أن يعطي حكماً عن خطأ المعاينة أو مدى درجة ودقة المعاينة ،كما أنه لا يستطيع تعميم نتائجها على المجتمع المحسوب غير أنه تعطي مؤشراً عن الخاصية المدروسة ² .

وقد تمثلت عينة الدراسة في طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة المستخدمين لشبكة موبيليس، حيث قمنا باختيار عينة بنسبة 5% من مجتمع الدراسة الكلي والذي بلغ عددهم 28265 وحدة، تم توزيعهم على كليات الجامعة .وقد قمنا باختيار عينة الدراسة على النحو التالي :

¹ عبد الرزاق أمين أبو شعر ، العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية، الرياض، 1997، ص 13 .

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون ،مرجع سبق ذكره ، ص 93 .

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{العينة نسبة}}{100\%} \times \frac{\text{مجتمع الدراسة حجم}}{100\%}$$

$$140 \text{ مفردة} = \frac{5\%}{100\%} \times \frac{28265}{100\%}$$

8/ أدوات جمع البيانات

استمارة :

تعد الاستمارة من أكبر الأدوات لجمع البيانات استخدمها و تعرف الاستمارة : بأنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم الي المبحوث من أجل الحصول علي إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها¹.

وتعتمد عليها هذه الدراسة كأداة لجمع البيانات والمعلومات بهدف قياس اتجاهات الطلبة نحو خدمات مؤسسة موبيليس ، نظرا لما تتوفر عليه هذه الاداة من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن موضوع الدراسة ،وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية .

وقد حققت الاستمارة الأهداف المرجوة منها حيث تضمنت أسئلة ذات مواصفات خاصة بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة عن الموضوع ، ومن جهة أخرى تتيح أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد .

حيث تم صياغة أسئلة هذه الدراسة في أربع محاور تتضمن 29 سؤال وقد تم تحكيمها بعرضها على أساتذة من ذوي الاختصاص وهم الأستاذ حورة نبيل ، الأستاذة الواهم مصباح مريم ، الأستاذة حزمون ليلي ، وقد تم توظيف كل الملاحظات المقدمة في إطار

¹بن مرسلّي أحمد ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ط4 ، المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،

صياغة الأسئلة وترتيبها وفي الأخير تم توزيعها بشكل نهائي ، قسمت محاور الاستمارة إلى :

المحور الأول : البيانات الشخصية .

المحور الثاني : الخدمات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة جامعة 20 أوت 1955 .

المحور الثالث : استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955 للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس .

المحور الرابع : اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو مؤسسة موبيليس

9/ مجالات الدراسة

* المجال المكاني : وهو الحيز أو النطاق الجغرافي لإجراء الدراسة الميدانية وفي دراستها يتمثل في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة .

وقد اخترنا الجامعة كمجال مكاني لدراستنا لسهولة الوصول لأفراد العينة و باعتبار أننا ندرس فيها .

* المجال الزمني : وهو الوقت المستغرق لإنجاز هذه الدراسة في جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بدأنا من شهر جانفي بضبط عنوان الموضوع و فيفري و مارس بجمع المادة العلمية وتحريرها لننتهي في أوائل جوان .

10/ تحديد المفاهيم

- الاتجاه :

اصطلاحًا :

هو استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبيًا يميل بالفرد إلى موضوعات معينة، فيجعله يقبل عليها وبفيضها، أو يرحب ويحبها أو يميل به عنها فيجعله يعرض عنها أو يرفضها أو يكرها¹.

هناك من يعرف الاتجاهات على أنها نظام من التقييمات الإيجابية أو السلبية والمشاعر الانفعالية، وميول الاستجابة مع أو ضد موضوعات اجتماعية معينة².

إجراءيًا:

حالة من التأهب النفسي والعصبي تتكون من خلال خبرة الشخص نحو أشخاص أو موضوعات أو مواقف أو رموز وذلك من حيث تأييد الفرد لهذا الموضوع أو معارضته له

-الطالب الجامعي :

قبل التعرف على مفهوم الطالب الجامعي يجب التطرق إلى مفهوم الجامعة باعتبارها الوسط الذي يتواجد فيه الطالب .

¹حسين صديق،الاتجاهات من منظور علم الاجتماع ، مجلة جامعة دمشق ،المجلد 28،العدد3+4، 2012، ص304.

² أبو جادو صالح محمد، سيكولوجيا التنشئة، ط5، عمان، دار الميسر للنشر والطباعة ، 1998، ص189 .

الجامعة :

اصطلاحاً :

- الجامعة مؤسسة اجتماعية نظم مجموعة من الأفراد تقوم بنشر المعرفة والعمل على تقديمها من خلال البحث العلمي وإعداد القوى البشرية ونقل التراث الثقافي .

- أما في الجزائر فكثيراً ما يستخدم مفهوم التعليم العالي(الجامعة) على أنها التكوين العالي أو أنها التكوين جامعي ،وحسب الجريدة الرسمية تعرف على أنها كل نمط للتكوين أو للبحث يقدم على مستوى مابعد التعليم الثانوي من طرف مؤسسات معتمدة من طرف الدولة ،وتتكون مؤسسات التعليم العالي من الجامعات والمراكز الجامعية والمدارس والمعاهد الخارجية عن الجامعة ،كمايمكن أن تنشأ معاهد لدى دوائر وزارية أخرى بتقرير مشترك مع الوزير المكلف بالتعليم العالي¹ .

إجرائياً :

الجامعة مؤسسة تعليمية يلتحق بها الطلاب بعد إكمال دراستهم بالمدرسة الثانوية ،والجامعة أعلى مؤسسة معروفة في التعليم العالي وتطلق أخرى على الجامعة وبعض المؤسسات التابعة لها مثل :الكلية ،المعهد ،الأكاديمية ،مجمع الكليات التقنية ،المدرسة العليا.

¹ راضية بوزيان ، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العلي ، د ط، مركز الكتاب الأكاديمي ، 2015 ،ص68 .

الطالب الجامعي :

اصطلاحاً :

- هو الذي يزاول دراسته بعد الحصول على شهادة البكالوريا في الجامعات والمعاهد والمدارس العليا التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي¹.

- هو أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية لطلبة التكوين الجامعي ، إذ أنه يمثل عددياً النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية².

إجرائياً :

الطالب الجامعي هو شخص يتابع دروسه في الجامعة أو أحد فروعها أو مؤسسة تعليمية مكافئة لها ، في الغالب يكون هذا الشخص قد انتهى من الدراسة في الأطوار السابقة ويكون مستواه التعليمي أدنى من المستوى الجامعي ويسعى الطالب في الحصول على إحدى الشهادات الجامعية مثل :ليسانس ،ماستر ،الدكتوراه .

- الخدمة :

اصطلاحاً:

تعرف على أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي عموماً تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه قيمة مضافة مثل المصلحة ،التسلية ،اختصار الوقت ، الراحة أو الصحة ،أو هي بشكل أساسي غير ملموسة ،أو أيضاً نشاط أو

¹حنان بن بليدة ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام التعليم الإلكتروني -مجموعة نقاشات وقضايا

سوسيولوجيا الفيسبوكية -،المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ،المجلد6 ،العدد3 ،2023 ،ص638 .

² سليم خليفي ،اتجاهات الطلبة نحو التعليم الإلكتروني ، دراسة بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة سوق أهراس ،مجلة الإبداع الرياضي ، العدد28 ،2019 ،ص320 .

منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك ، كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به ¹.

هي عمل غير ملموس وغير مادي بحيث تشبع من خلالها حاجات ورغبات المستهلك أو المستخدم الصناعي ²

إجرائياً: الخدمة عبارة عن عمل مفيد موجه بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص بطلب أو بدون طلب ، وقد تكون هذه الخدمات مادية أو غير مادية أو هي يقدمها طرف لإفادة طرف آخر .

- المؤسسة :

اصطلاحاً :

هي وحدة أو منظمة تتبع نظاماً اقتصادية تمارس من خلاله نشاط إنتاجي سلعي أو خدمي بغية تحقيق أهدافها، وللمؤسسة أنواع عدة يتماشى كل منها مع طبيعة أهدافها ، وفق إطار قانوني مرتبط بنشاطها وللمؤسسة استقلالية مالية تؤهلها لممارسة نشاطها ضمن بنية داخلية وأخرى خارجية وفي زمان محدد ³.

تعرف المؤسسة على أنها مجموعة الضوابط الرسمية أو غير الرسمية التي تحكم سلوك الإنسان وطريقة تفاعله مع الآخرين داخل المجتمع ⁴.

¹ بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2016 ، ص 121-122
² مروى محمد عيد إبراهيم ، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام ، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ، 2016 ، ص 58 .

³ فوزي محيريق بن الجيلاني ، مدخل لاقتصاد المؤسسة ، مطبعة الرمال ، الوادي الجزائر ، 2020 ، ص 25 .

⁴ عماد الإمام ، المؤسسات والتنمية ، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية ، العدد 42 ، الكويت ، 2005 ، ص 02

إجرائياً:

منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال مثل تقديم الخدمات وفقاً لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها ، وتعرف أيضاً بأنها تسعى إلى تحقيق هدف ما سواء كان تعليمياً أو اجتماعياً .

11/ الدراسات السابقة :

1- الدراسة الأولى :

- دراسة للباحثين عاشور إبراهيم ولطرش فيصل بعنوان اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الجرائم المرتكبة عبر وسائل الإعلام الجديد ،دراسة ميدانية بجامعة الوادي ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،قسم العلوم الإنسانية شعبة الإعلام والاتصال ،تخصص سمعي بصري ،تحت إشراف الأستاذ خضير رشيد ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2017-2018 .

بدأت هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية :

- ما مدى معرفة الطلبة الجامعيين بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي بالجرائم المرتكبة عبر وسائل الإعلام الجديد ؟

وتم طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما عادات وأنماط استخدامات الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديد ؟

- ماهي أكثر الجرائم انتشاراً عبر وسائل الإعلام الجديد حسب عينة الدراسة ؟

- هل هناك إدراك لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة بالعقوبات الخاصة بالجرائم الإلكترونية ؟

وللإجابة عليها تم الاعتماد على المهج المسح الوصفي وفي إطاره استخدمت أداة الاستمارة التي طبقت على عينة قصدية من مجتمع طلبة جامعة الوادي .

وتوصل الباحثان من خلال دراستهما إلى النتائج التالية :

النتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام وسائل الإعلام الجديد :

- أظهرت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين يمتلكون حسابات إلكترونية عبر مختلف المواقع الإلكترونية .

- كشفت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تستحوذ على نسبة عالية من الاستخدامات لدى المبحوثين .

- اعتبر أغلبية المبحوثين بأن الإعلام الجديد وما يتميز به يعد منافسًا كبيرًا للإعلام القديم والتقليدي .

النتائج المتعلقة بمعرفة الطلبة الجامعيين بالجرائم الإلكترونية والعقوبات المقررة :

- أبرزت الدراسة أن أغلب الطلبة لهم دراية بالجرائم الإلكترونية الحاصلة عبر وسائل الإعلام الجديد .

- أن أغلب أفراد عينة مجتمع البحث لم يتعرضوا إلى عملية قرصنة إلكترونية .

- جل الطلبة المبحوثين يرون بأن العقوبات المقررة للجرائم الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الجديد ردعية نوعًا ما .

التعليق على الدراسة :

من خلال اضطلاعنا على هذه الدراسة السابقة ومقارنتها بدراستنا تمكنا من تحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف التالية :

أوجه التشابه :

- كلاهما يدرسان اتجاهات الطلبة (نفس المتغير)
- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في الأدوات المستخدمة حيث اعتمدت على الاستمارة إضافة إلى اتفاقهما في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي .

أوجه الاختلاف :

- يختلفان في دراسة الحالة لأنه كل موضوع لديه دراسة حالة متغيرة عن الآخر .
- اختلفا في الهدف كلاهما لهما هدف معين .
- اختلفا في نوع العينة المختارة .

الاستفادة من الدراسة السابقة :

- استفدنا من هذه أنها تطرقت في غالبيتها إلى دراسة اتجاه الطلبة نحو الجرائم المرتكبة عبر وسائل الإعلام والذي يعتبر موضوع جديد وهناك نقص في الدراسات في هذا الموضوع ، أما الدراسة التي نحن بصدد دراستها فلقد تناولت الموضوع من جهة أخرى وهي معرفة اتجاهات الطلبة نحو الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس .
- التعرف على المشاكل والصعوبات التي واجهت الباحثين .
- تفيدنا في معرفة الأخطاء التي وقع فيها الباحثين السابقين ومن ثم تجنب الوقوع فيها .
- تعطينا فكرة عن كيفية صياغة الأسئلة .

2- الدراسة الثانية :

دراسة للباحثين سهيلة بوزرايب ونبيلة أقيير بعنوان الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية)، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، تحت اشراف الاستاد أمين جنيح لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال وتسويق ، للسنة الجامعية 2018/2017 .

بدأت هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية :

- ماهي الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى جمهور الطلبة الجامعيين ؟

وتم طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين؟

- ماهي دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس ؟

- ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيين عن خدمات مؤسسة موبيليس ؟

*وللإجابة على هذه التساؤلات تم الاعتماد على المنهج الوصفي ،وفي إطاره استخدمت أداة الاستمارة التي طبقت على عينة صدفية من مجتمع طلبة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحيى .

وتوصلت الباحثتان من خلال دراستهما إلى النتائج التالية :

- أغلب أفراد العينة إناث 73% ،ونسبة 78% تتراوح أعمارهم ما بين 22 إلى 26 ،مستواهم المعيشي متوسط .

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- يستخدم أفراد العينة شريحة موبيليس بنسبة 72%، يمتلك الطلبة شرائح مزودة بخدمة الأنترنت بنسبة 82%، أما سرعة تدفق الأنترنت متوسطة .
- معظم الطلبة الجامعيين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس في هذه أكثر من سنتين ويستخدموها أغلب أصدقائهم وأقاربهم .
- تتعرض شبكة موبيليس للانقطاع في أغلب الأحيان .
- تقوم مؤسسة موبيليس بأنشطة اتصالية متنوعة، ويحظى موقعها باهتمام الجمهور الخارجي.
- تحظى النشاطات الخيرية باهتمام مؤسسة موبيليس .
- كشفت الدراسة أن جمهور الطلبة الجامعيين يحملون صور ايجابية عنها .
- عروض موبيليس تتسم بالجودة وأكثر رواجاً في السوق ومنتوعة .
- أغلب الطلبة أوفياء للمؤسسة ولا يرغبون في تغيير شرائحهم مما رسخت المؤسسة هويتها لدى الجمهور الطلبة .

* التعليق على الدراسة :

من خلال اضطلاعنا على هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا تمكنا من تحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف التالية :

أوجه التشابه :

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهو المنهج الذي استخدمناه في دراستنا .

- استخدمت الباحثتان نفس أداة جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في بحثنا وهي الاستمارة .

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في مجتمع البحث الذي هو الطلبة الجامعيين .

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في العينة المختارة (الصدفية) .

أوجه الاختلاف :

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الهدف .

* الاستفادة من الدراسة السابقة :

- تساعدنا هذه الدراسة في معرفة الأخطاء التي وقعت فيها الباحثتان ومحاولة تجنبها .

- تساعدنا هذه الدراسة في تحديد مشكلة البحث وتمدنا بمعلومات قد نحتاجها في بحثنا .

- تجنبنا من تكرار المواضيع وخلق مواضيع جديدة .

3- الدراسة الثالثة :

دراسة للباحثة سميحة بن لحسن بعنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون

(دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة ورقلة) ،مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر في العلوم التجارية ،تخصص تسويق الخدمات ،للسنة الجامعية 2012/2011 .

بدأت هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية :

- إلى أي درجة تؤثر جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في تحقيق الرضا لزيائنها ؟

وتم طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما نقصد بجودة الخدمة ؟

- كيف يتم تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ؟
 - ماهي المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة ؟
 - كيف يمكن لمؤسسة موبيليس مسايرة أداء خدماتها وجودتها مع توقعات زبائنها ؟
- وللإجابة عليها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وفي إطاره استخدمت أداة الاستمارة التي طبقت على العينة القصدية من مجتمع زبائن وكالة موبيليس .
- وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية :
- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم .
 - هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة الكمية والكيفية .
 - تعتبر الجودة ميزة تنافسية ،كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون .

* التعليق على الدراسة :

من خلال اضطلاعنا على الدراسة السابقة ومقارنتها بدراستنا تمكنا من تحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف التالية :

أوجه التشابه :

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي استخدمناه في دراستنا وأيضاً استخدمنا نفس الأداة التي هي الاستمارة .
- كلاهما تحدثنا حول خدمات مؤسسة موبيليس .
- يتشابهان في نفس المتغيرة خدمات موبيليس

أوجه الاختلاف :

- اختلفا في دراسة الحالة لأن كل موضوع لديه دراسة حالة متغيرة عن الأخرى .
- اختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث مجتمع الدراسة .
- اختلفا في نوع العينة المختارة .

*** الاستفادة من الدراسة السابقة :**

- استطعنا من خلال اطلاعنا على دراسة هذه الباحثة من الاستفادة من الأخطاء التي وقعت فيها وتمكننا من تجنب الوقوع فيها .
- تجنبنا من تكرار الموضوعات وتساعدنا في خلق موضوعات جديدة .
- تمكننا من معرفة النقاط التي لم يتم تناولها سابقاً في هذه الدراسة .
- الاستفادة من الأسئلة المطروحة التي وضعتها الباحثة .

4/ الدراسة الرابعة :

دراسة للباحثين عبلة شريفة وكياش فضيلة ،بعنوان اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأنترنت في البحث العلمي (دراسة ميدانية على عينة من طلبة المرحلة الجامعية أدرار)،جامعة أحمد دراية ،تحت إشراف الأستاذ بن خالد عبد الكريم ،مذكرة لنيل شهادة الماستر علم النفس، تخصص علم النفس المدرسي ،للسنة الجامعية 2020/2019 .

بدأت هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية :

- ماهي اتجاهات الطلبة نحو استخدام الانترنت في البحث العلمي ؟

وتم طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي اتجاهات الطلبة نحو استخدام الانترنت في البحث العلمي ؟
 - هل هناك فروق في اتجاهات الطلبة نحو استخدام الانترنت في البحث العلمي ؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الطلبة نحو استخدام الانترنت في البحث العلمي ؟
- وللإجابة عليها تم الاعتماد على المنهج الوصفي وفي إطاره استخدمت أداه الاستمارة التي طبقت على عينة عشوائية من مجتمع طلبة المرحلة الجامعية بأدرار .

وتوصلت الباحثين من خلال دراستهما إلى النتائج التالية :

- نستخلص في الاخير أن الفرضية الأولى من خلال النتائج وجدنا انخفاض في اتجاهات الطلبة نحو استخدام الانترنت في البحث العلمي بينما الفرضية الثانية وجدنا عدم وجود فروق في اتجاهات الطلبة في استخدام الانترنت بالنسبة للجنسين والفرضية الثالثة تحصلنا على وجود فروق في اتجاهات الطلبة نحو استخدام الانترنت في البحث العلمي بالنسبة للتخصص .

* التعليق على الدراسة :

- من خلال اضطلاعنا على هذه الدراسة ومقارنتها بدراستنا تمكنا من تحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف التالية :

أوجه التشابه :

- اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي والذي اعتمدها في دراستنا .
- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير اتجاهات الطلبة .
- كما اعتمدت هذه الدراسة أيضا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات .

أوجه الاختلاف :

- اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في دراسة الحالة حيث لكل موضوع دراسة حالة خاصة به .

- اختلفا في الهدف حيث لكل دراسة هدف معين .

* الاستفادة من الدراسة السابقة :

- استفدنا من هذه الدراسة من خلال معرفتنا باتجاهات الطلبة نحو استخدام الانترنت .

- تساعدنا هذه الدراسة على تفادي الوقوع في الأخطاء التي وقعت فيها الباحثان .

- تمكننا هذه الدراسة وتساعدنا في تحديد مشكلة البحث .

- تمدنا هذه الدراسة بمعلومات تفيدنا في بحثنا .

5/ الدراسة الخامسة :

دراسة للباحثة نجوى مشيرح ، بعنوان اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية بقسم علم النفس وعلوم التربية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ،تحت إشراف الدكتورة فيروز جردير ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية ،تخصص إدارة وإشراف بيداغوجي ،للسنة الجامعية 2018/2017 .

بدأت هذه الدراسة بطرح الإشكالية التالية :

- ماهي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ؟

وتم طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- هل سهولة تبادل المعارف بين الطلبة الجامعيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشكل لديهم اتجاهات إيجابية نحوها ؟

- هل سهولة بناء علاقات اجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشكل لدى الطلبة الجامعيين اتجاهات إيجابية نحوها ؟

وللإجابة عليها تم الاعتماد على المنهج الوصفي وفي إطاره استخدمت الاستمارة كأداة للدراسة التي طبقت على عينة عشوائية من مجتمع بحث متمثل في طلبة علم النفس وعلوم التربية .

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية :

- بالنسبة للفرضية الأولى القائلة بأن سهولة تبادل المعارف بين الطلبة الجامعيين عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشكل لديهم اتجاهًا إيجابيًا نحوها قد تحققت .

- كذلك بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية القائلة بأن سهولة بناء العلاقات الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشكل لدى الطلبة الجامعيين اتجاهًا إيجابيًا نحوها تحققت أيضًا.

- ومن خلال الفرضيات الجزئية يمكن القول أن الفرضية العامة القائلة أنه هناك اتجاه إيجابي لدى الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد تحققت .

*** التعليق على الدراسة :**

من خلال اضطلاعنا على الدراسة السابقة ومقارنتها بدراستنا تمكنا من تحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف التالية:

أوجه التشابه :

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وهو المنهج الذي اعتمدناه في دراستنا .
- كما استخدمت الباحثة نفس أداة الدراسة (الاستمارة) المعتمدة في دراستنا .
- يتشابهان في نفس المتغيرة (الطلبة الجامعيين) .

أوجه الاختلاف :

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في العينة المستخدمة حيث اعتمدت على العينة العشوائية التطبيقية .
- اختلفا في دراسة الحالة حيث لكل موضوع دراسة حالة خاصة به .

*** الاستفادة من الدراسة السابقة :**

- تجنبنا هذه الدراسة من تكرار الموضوعات كما تمكننا من خلق موضوعات جديدة .
- تمكننا من تحديد مشكلة البحث .
- تساعدنا في تجنب الوقوع في الأخطاء التي وقعت فيها الباحثة .
- الاستفادة من الأسئلة المطروحة في هذه الدراسة .
- تمدنا بمعلومات نفيدنا في بحثنا .

12/ المدخل النظري :

تمثل النظرية الوسيلة الأنسب للممارسة والتفكير الصحيح حيث تساعد البحث في رصد وتحليل الظاهرة وفق منطلقات ومسلمات فكرية واتجاهات محددة ،حيث تمثل الإطار

السليم الذي من خلالها تجيب على التساؤل الرئيسي وتحاول تحليل المشكلة تحليلاً صائباً وهذا ما جعلنا نختار عدة نظريات لتحليل دراستنا نذكرها فيما يلي:

نظرية انتشار المبتكرات :

مفهوم النظرية : هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ، ففكرة تنظيم أسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية مثل : الهاتف المحمول هل ذلك يعد ابتكار .

جاءت هذه النظرية على يد إيفرت روجرز حيث ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة وفي كل المجالات ، حيث صب اهتمامه على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي ، وجعله مواكباً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى¹.

نشأة النظرية

في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات ذهب العديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وقد أخذ بهذا الرأي الكثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات حيث يندرج كلا النموذجين (تدفق الاتصال عبر مرحلتين، انتشار المبتكرات) تحت نظريات التأثير المحدود لوسائل الاتصال ، ويبدو نموذج انتشار المبتكرات شبيهاً بالفرضية السابقة لكنه يقدم المزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال .

في عام 1962 قدم روجرز وهو مختص في علم الاجتماع الريفي، نموذجاً في كتاب سماه انتشار المبتكرات وهو النموذج الذي يسعى لفهم كيف ولماذا وإلى أي مدى تنتشر التكنولوجيا والأفكار الجديدة في ثقافة ما ، حيث أكد أنه يمكننا في هذا الإطار التمييز

¹فاطمة سعداوي مدونة بمجال الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ،جامعة الجزائر 03، 2017 .

بين أنواع مختلفة من الأفراد داخل أي مجتمع بحيث تمثل كل مجموعة منهم فئة لها خصائصها اتجاه الابتكار الجديد ، وقد كان اهتمام روجرز مصباً أُنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكباً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، فكان مركزاً على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أو الابتكارات الجديدة ، سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك مثل إدخال أساليب جديدة في الزراعة وبهذا الطرح اعتبرت نظرية انتشار المبتكرات بداية لما أصبح يعرف فيما بعد " الاتصال التتموي" أي كيفية استخدام الاتصال بكل أشكاله في مجال التنمية¹.

فروض النظرية

- وسائل الإعلام وقنوات الاتصال تكون أكثر فاعلية في التعريف بالابتكارات ، مقارنة بفاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه الابتكارات الجديدة .

- وسائل الإعلام تعد عاملاً أساسياً في المعرفة حول المبتكرات.

- مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي².

• نظرية التناثر المعرفي :

هذه النظرية للعالم فستنجر وخلصتها أن الأشخاص يسعون دائماً إلى تحقيق الاتساق داخل أنساق معتقداتهم من جهة وبين أنساق معتقداتهم وسلوكهم من جهة أخرى³.

¹–https://draseh.com – 2024/03/11- 11.30

²محمد مرضي الشمري ، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2016 ، ص132

³المحاميد شاكر ، علم النفس الاجتماعي ، الكرك مركز يزيد للخدمات الطلابية ، الأردن ، 2003 ، ص217 .

إلا أن الأشخاص بطبيعة البشر دائماً ما يكون هناك تنافر بين أنساق معتقداتهم، ويولد هذا التنافر عدم الارتياح .

وما يدفع الفرد إلى تعديل أو تغيير اتجاهه وجود حالة من التنافر المعرفي لديه، أي الاكتشاف الفرد لفكرتين أو اتجاهين لا يمكنه الجمع بينهما من الناحية النفسية بأي حال من الأحوال، أي إنها على طرف نقيض، ويؤدي هذا التنافر إلى ضيق نفسي ويخلق لدى الفرد توتر يدفعه إلى محاولة التقليل منه والقضاء عليه¹.

• نظرية التحليل النفسي

يرى أنصار نظرية التحليل النفسي ومن بينهم فرويد أن اتجاهات الشخص تؤثر في سلوكه، كما أنها تتدخل بشكل فعال في تكوين الأنا، وتستند هذه النظرية إلى منطق التحليل النفسي في تفسير السلوك الإنساني بدوافع داخلية تحدد الحاجات الأساسية ضمن بنية الشخصية، وأن الفرد يقمع مشاعر الكراهية ضد جماعته ويبلور مشاعر الانتماء لها مع توجيه مشاعر الكراهية والمقت للجماعات الأخرى، لذا يرى البديري أنه يمكن لاتجاهات الفرد أن تتغير في حالة دراسة ميكانيزمات الدفاع لديه والحلول التي تقدمها وكذلك الأعراض التي من خلالها يخفض الفرد من توتراته من خلال التحليل النفسي الذي يسعى إلى تبصير الفرد بأساس توقعاته المصطنعة وما يصاحبها من وجود اتجاهات القبول أو الرفض².

• النظرية السلوكية :

يتحدث أصحاب وجهة النظر السلوكية المتعلقة بالاشتراط (بافلوف) في تعليم الاتجاهات وتكوينها، أن الكائن يميل إلى تعميم المثير وربط المثير الطبيعي بمثيرات أخرى قريبة منه أو شبيهة به، وبالتالي فإن الكائن يستجيب بنفس الأسلوب للمثيرات

¹ثريا عبد الحميد ، نائر أحمد غباري ، التنافر المعرفي والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الهاشمية ، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، العدد 1 ، الأردن ، 2016 ، ص 32 .

²بريكي الطاهر ، مرجع سبق ذكره ، ص 35

الشبيهة بالمتغير الطبيعي الأول أو المرتبطة به والقريبة منه ،بينما تقوم نظرية الاشتراط (سكنر) على مبدآن سلوك الكائن أو استجابته التي تعزز يزيد احتمال تكرارها ،وانطلاقاً من وجهة النظر هذه فإن الاتجاهات التي تجري تعزيز أنماط السلوك المرتبط بها يزيد احتمال استبقائها من تلك التي لا تعزز مشيرين إلى أنماط السلوك التي لا تعزز أو تلك التي يجري سحب المعززات عنها تميل إلى الانطفاء والإمحاء التدريجي¹.

¹ - ملحم سامي محمد ، القياس والتقويم في التربية وعلم النفس ، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002، ص322

الفصل الثاني:

مدخل لدراسة الاتجاهات

الفصل الثاني: مدخل لدراسة الاتجاهات

1- مفهوم الاتجاهات

2- المفاهيم المشابهة لمفهوم الاتجاهات

3- أهمية الاتجاهات

4- خصائص الاتجاهات

5- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

6- مكونات الاتجاهات

7- مراحل تكوين الاتجاهات

8- أنواع الاتجاهات

9- وظائف الاتجاهات

10- طرق قياس الاتجاهات

1/ مفهوم الاتجاهات :

تعددت التعريفات التي تناولت موضوع الاتجاه واختلقت في مضمونها وهذا راجع لتباين المنطلقات الفكرية التي تبناها كل من الباحثين والمختصين ،ومن هذه التعريفات نجد: حسب تعريف العالم الشهير "ردكيتش" فإن الاتجاه هو: تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد نحو موضوع أو موقف أو يهيئه لاستجابة تكون لها أفضلية عنده.

حسب تعريف العالم "ألبرت" الاتجاه هو :حالة استعداد عقلي وعصبي يجري تنظيمها عن طريق الخبرة وتؤثر بشكل ديناميكي على استجابات الفرد لجميع الأشياء والمواقف التي لها علاقة بها .¹

حسب تعريف "هاري ابشو " للاتجاهات بأنها :المواقف التي يتخذها الافراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة بهم، بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف من خلال النظر إلى الاتجاهات على أنها بناء يتكون من ثلاثة أجزاء " الأول يغلب عليه الطابع المعرفي أما الثاني فسلوكي والثالث انفعالي"².

وحسب تعريف "توماس": بأن اتجاه الشخص هو حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة التي يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره.³

¹ خالد أحمد علي محمود ،الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ،ط1 ، 2019، ص173

² حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص ص301،302

³ - حسين صديق ، مرجع سبق ذكره، ص ص301،302

كما عرفه "بوجاردس" : هو عبارة عن ميل الفرد الذي يدفع بسلوكه اتجاه عناصر هذه البيئة قريباً منها أو بعيداً عنها متأثراً في ذلك بالمعايير والنظم الموجبة أو السالبة ،التي تفرضها

هذه البيئة .¹

يعرفه "عباس عوض" الاتجاه هو استعداد وجداني مكتسب ،ثابتاً نسبياً يحدد سلوك الفرد ومشاعره إزاء الأشياء أو الأشخاص أو الجماعات أو الموضوعات يفضلها أو يرفضها ،أو نحو فكرة الفرد عن نفسه .²

هو مجموعة استجابات الفرد بالرفض أو القبول إزاء قضية أو موضوع جدلي معين ،أي أن الاتجاه هو تعبير عن الموقف أو الاعتقاد .³

والخلاصة أن الاتجاه هو حصيلة مزاج الفرد ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة التي يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره ،ولذا يمكن النظر للاتجاه باعتباره مجموعة تنظيمات محددة في الفرد تشمل مشاعره وأفكاره ونزعاته التي تجعله يتصرف اتجاه بعض مظاهر بيئته .⁴

¹سعد عبد الرحمان، قياس النفسي (النظرية والتطبيق)، ط5، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع ،المهندسين ،مصر، 2008، ص375

²سهير كامل أحمد ،التوجيه والارشاد النفسي ،مركز الاسكندرية للكتاب ،2000، ص72

³محمد السيد علي ،موسوعة المصطلحات التربوية ،ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،2011، ص39

⁴ فاروق عبده فليح السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2005، ص198.

2/المفاهيم المشابهة لمفهوم الاتجاهات :

• الرأي :

هو ما يراه الفرد في الامر ،ويقصد به رأي الشخص وهو التعبير الذي يدلي به الفرد على استجابته لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين ،وهكذا فالرأي يتضمن الاعلان عن وجهة نظر تتغير تبعاً للمواقف المختلفة ،ويجب أن نفرق بين ما يقوله الشخص وبينحقيقة تفكيره ،فهناك الرأي الخاص الذي يحققه به الشخص لنفسه ،وهناك الرأي المعلن الذي يشارك به مع المجموعة وهو ما يعرف بالرأي الشخصي.¹

• القيم :ويقصد بالقيم هي اعتقاد مكتسب طويل الأمد نسبياً بأن نمطاً معيناً من السلوك أو غاية محببة ذاتياً أو اجتماعياً بالمقارنة مع سلوك مخالف أو غاية مخالفة ،فالقيمة إذاً تسويغ وتبرير لطريقة معينة من السلوك أو التفكير وهي المرئي من الدوافع الداخلية والخبرة² .

فالقيمة عبارة عن تنظيم خاص لخبرة الفرد ينشأ هذا التنظيم في مواقف المفاضلة والاختيار،ويتحول إلى وحدة معيارية على الضمير الاجتماعي للفرد ،وهذا التنظيم أو هذه القيمة توجه سلوك الفرد في مواقف حياته اليومية وتساعده على الحكم على الأشياء والمثيرات والعناصر المتفاعلة في البيئة وذلك أثناء سعي الفرد لتحقيق هدف ما³ .

¹ دهناء برجى عيسى براهيمى حسناء صلحاوي، العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات نحو الانشطة البدنية والرياضية ،مجلة التميز لعلوم الرياضة، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد3 ص88 .

² مشطوب ريمة ،اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي ،مقدمة لنيل شهادة الماجستير بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2016 ص50

³ فؤاد البهى السيد ،سعد عبد الرحمان ،علم النفس الاجتماعي ،رؤية معاصرة ،دار الفكر العربي للنشر ،القاهرة ،1999، ص257،

• **المعتقدات :**

يعرف الاعتقاد بأنه تنظيم مستقر وثابت للإدراكات والمعارف حول بعض جوانب العالم
السيكولوجي للشخص أو هو نمط المعاني التي يضيفها الفرد على أحد الأشياء.
فالاعتقاد رأي بسيط يستنتج مما يقوله الشخص أو يفعله ويظهر في الاستخدام الدارج
في عبارة (أنا أعتقد).¹

• **الميل :**

مفهوم يعبر عن استجابات الفرد نحو موضوع معين من حيث التأكيد أو المعارضة، فهو
تغلب عليه الصبغة الذاتية.²

أو بمعنى آخر الميل عبارة عن اهتمام الفرد بموضوع محدد بذاته أكثر من اهتماماته
بموضوع آخر، بحيث يقبل عليه تلقائياً ويتحدث عنه وينشغل به في أغلب الأحيان ويسعد
بمزاوته دون ملل، ويبدل فيه الجهد والمال أكثر مما يبذله في غيره، لذلك يشير الميل ما
يحببه الإنسان وما يكرهه، فالميل يرتبط بتفضيل الشخص لأمر ما دون سواه، وهو ناتج عن
إحساسه به ومشاعره نحوه، فهو يتعلق بنواحي ذاتية ليست محل خلاف أو نقاش.³

• **الايديولوجية :**

هي إطار واسع وشامل يجمع داخله عدد كبير من الاتجاهات للفرد التي يرتبط بعضها
بالبعض الآخر وتتمثل فيها إدراكاته لذاته وإدراكاته للمجتمع الخارجي، أو هي عبارة عن
الاتجاه الشامل الذي يمكن أن نطلق عليه فلسفة حياة الفرد.⁴

¹ عبد الفتاح عمر سمير وعبد الحميد زينب سيد، علم النفس الاجتماعي، أهداف اتجاهات انتماء، المكتب الجامعي
الحديث، القاهرة، 2004، ص134

² حنان الرحو، أساسيات في الصحة النفسية والارشاد النفسي، دار العربية للعلوم، ط1، لبنان، 2005، ص83

³ أحمد محمد الزعبي، أسس علم النفس الاجتماعي، زهران للنشر، الأردن، ص ص183، 184 .

⁴ حجازي تغريد عبد الرحمان، بناء مقياس اتجاهات نحو الكيمياء لطلبة الصفين الحادي عشر والثاني عشر، مجلة

العلوم التربوية، المجلد 9، العدد1، جامعة البحرين 2008، ص75

3/ أهمية الاتجاهات:

تحتل دراسة الاتجاهات مكانا بارزاً في الكثير من الدراسات النفسية وفي كثير من المجالات التطبيقية وغيرها من مختلف ميادين الحياة ذلك أن جوهر العمل في هذه المجالات يتمثل في دعم الاتجاهات الميسرة لتحقيق أهداف العمل فيها ،وإضعاف الاتجاهات المعوقة¹،

بل إن العلاج النفسي في أحد معانيه هو محاولة لتغيير اتجاهات الفرد نحو ذاته أو نحو الآخرين أو نحو عالمه².

إن تراكم الاتجاهات في ذهن المرء وزيادة اعتماده عليها تحد من حريته في التصرف وتصبح أنماطاً سلوكية روتينية متكررة ،وتسهل التنبؤ بها ،ومن ناحية أخرى فهي تجعل الانتظام في السلوك والاستقرار في أساليب التصرف أمراً ممكناً ومميزاً للحياة الاجتماعية. ومن هنا كانت دراسة الاتجاهات عنصراً أساسياً في تفسير السلوك الحالي والتنبؤ بالسلوك المستقبلي للفرد والجماعة أيضاً.³

4/ خصائص الاتجاهات :

هناك بعض الخصائص المميزة للاتجاهات نذكر أهمها في ما يلي :

- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة.⁴

¹ نزار حسين جعفر النفاخ، اتجاهات طالبات الأقسام الأخرى من غير الاختصاص نحو التربية الرياضية، مجلة علوم التربية الرياضية ، 2008، المجلد1، العدد7، ص08

² نزار حسين جعفر النفاخ ، المرجع نفسه، ص08

³ نزار حسين جعفر النفاخ ، المرجع نفسه، ص08

⁴ سناء حسن عماشة ،الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها ،ط1،مجموعة النيل العربية،

2010، ص21 .

- تكتسب الاتجاهات من خلال أساليب التنشئة الاجتماعية وعمليات التطبيع الاجتماعي وما يتعرض له الفرد من مؤثرات وتدريبات وخبرات في مراحل عمره الأولى .
- الاتجاهات خصائص انفعالية .
- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية أو فطرية .
- الاتجاهات تغلب عليها الذاتية أكثر من الموضوعية في محتواها¹ .
- ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.
- قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة

- وبين الاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه .
- لها ثلاثة مكونات سلوكية ومعرفية وعاطفية .
- قابلة للقياس والتقييم .
- تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي² .
- تسمح درجة الثبات التي يتميز بها من استخدامها في التنبؤ بالسلوك في المستقبل .
- تتعدد الاتجاهات وتختلف حسب الموضوع أو المثير الذي ترتبط به وتوجه استجابات الفرد تبعاً لطبيعة هذا المثير³ .

5/ العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات :

هناك عوامل كثيرة تسهم في تكوين الاتجاهات لدى الفرد يرتبط بعضها بالتعليم والخبرات السابقة، والبعض الآخر يرتبط بالجماعات المرجعية وتكوين شخصية الفرد، ولهذا سوف نحاول أن نبين فيما يلي أهم العوامل التي تساهم في تكوين الاتجاهات :

¹ فاروق فليح، السيد محمد عبد المجيد، المرجع السابق نفسه، ص199

² حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص307 .

³ باعمر الزهرة، اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية، دراسة ميدانية، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006، ص30 .

1-الخبرات السابقة :

لا تتكون لدينا اتجاهات نحو موضوعات معينة إذا لم تكن لدينا معلومات كافية أو خبرات سابقة عنها ،فالإنسان في حالة تفاعل مستمر مع غيره من الأشخاص الآخرين حيث يدخل معهم في علاقات تفاعل متشابكة وهذه العلاقات والتفاعلات التي يكونها الشخص مع الآخرين يكتسب من خلالها خبرات واسعة قد تكون سارة أو مؤلمة¹ .

1-الدوافع والحاجات :

تعمل الدوافع والحاجات والأهداف على تكوين وتشكيل الاتجاهات ،فهي تعتبر بمثابة القوى المحركة للفرد على العمل والنشاط ،وهي التي توجهه في الأشياء والأهداف المرغوب فيها ،إضافة إلى كونها تحدد مدى الاستجابة للمؤثرات المحيطة به فتوجهه إلى أشياء معينة وينجذب إلى أهداف خاصة لأنها تحقق له حاجاته ،ومن هنا كان اختلاف اتجاهات الأفراد في المجتمع الواحد² .

3-الاسرة : تلعب الأسرة دورًا مهمًا في تشكيل الاتجاهات الأولية للفرد حين تمده بالقيم والمعايير الأساسية التي تمكنه من اتخاذ القرارات ،وإصدار الأحكام بما يمكنه من التكيف مع البيئة الاجتماعية المحيطة³ .

¹ أحمد محمد الزعبي أسس علم النفس الاجتماعي ،دار زهران للنشر ،الاردن ،ص188 .

² ريوح صالح ،الاتجاهات النفسية نحو ممارسة النشاط البدني الرياضي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية ،تخصص النشاط البدني والرياضي التربوي جامعة الجزائر 3 ،2013، ص53

³ شدون علي شيبية، الاعلان (المدخل والنظرية) ط1، دار المعرفة الجامعية، للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر،

ولعل أقوى العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد هي الأسرة وذلك من خلال عملية التطبيع الاجتماعي¹.

2- المعايير الاجتماعية :

تعد المعايير الاجتماعية الأكثر تأثيراً في تكوين اتجاهات الفرد ونموها فالطفل قد يكون اتجاهًا معينًا دون اتصال مباشر بالموضوعات المتعلقة بذلك الاتجاه ويتم ذلك عن طريق الأيحاء خصوصًا إذا كان الإيحاء صادرًا من شخصيات مهمة كالأب أو المدرس أو رجل الدين أو رجل السياسة

حيث تعد هذه الشخصيات قدوة يقتدى بها الفرد وينعكس ذلك في تكوين الاتجاهات بمسار اتجاهات القدوة نفسه².

5- العوامل الحضارية :

يؤكد كثير من الباحثين في العلوم الاجتماعية أهمية المؤشرات الحضارية في تحديد اتجاهات الفرد، ولعل هذا يفسر كثرة الدراسات التي استهدفت البحث عن الصلة بين اتجاهات الناس والأنظمة الدينية والأخلاقية والسياسية .

إن المؤثرات الحضارية كثيرة ومتنوعة مما يناقض بعضه بعض منها المسجد، المدرسة والحي وبيئة العمل، كل هذه البنى الحضارية لاتدعوا دائماً إلى نفس الاتجاه، فعلى الفرد أن يتحيز إلى واحد منها³.

¹ محالي دحماني جحيقة، العلاقة بين الاتجاه نحو الرياضيات والتحصيل وقلق الرياضيات لدى تلاميذ التعليم الثانوي، دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس المدرسي، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، 2016، ص 47 .

² عبد الله هزاع الشافعي، علي حسن هاشم علم النفس الرياضي للمرحلة الرابعة في كليات التربية البدنية وعلوم الرياضة، العراق، 2015، ص 55 .

³ عبد الحافظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، دائرة المطبوعات والنشر، عمان الاردن، 2007، ص 64 .

6/ مكونات الاتجاهات :

للاتجاهات مكونات مختلفة تتحدد فيما بينها لتكون الاستجابة النهائية التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين وتمثل هذه المكونات فيما يلي :

1-المكون المعرفي /الفكري /الادراكي :

يعبر عن الخبرات والمعارف المتراكمة لدى الفرد خلال عملية تفاعله مع البيئة ويشمل على:

- المفاهيم بنوعها الحسي والمعنوي¹.
- المعتقدات وهي جملة المفاهيم التي استقرت في المجال النفسي والعقلي.
- التوقعات وتشمل كل ما يتوقعه الفرد من تصرفات الآخرين وردود أفعالهم².

2-المكون العاطفي /الوجداني /الانفعالي :

ويشير إلى النواحي العاطفية التي تتعلق بالشئ بمعنى هل هذا الشئ يجعل الإنسان مسرورًا أو غير مسرور، هل هذا الشئ محبوب أم مكروه، وعلى هذا فالجانب العاطفي أو الوجداني يضفي على الاتجاه طابع الدفع أو التحرك أو يتمثل في شعور الفرد وانفعاله الشديد ضد أو مع ظاهرة أو موقف من المواقف³.

2-المكون السلوكي /النزوعي :

يتضح المكون السلوكي أو النزوعي للاتجاه في الاستجابة العملية نحو الاتجاه بطريقة ما، أي مجموع التعبيرات والاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد وفقا لمشاعره ومعتقداته اتجاه موضوع ما، وذلك إما بطريقة إيجابية أو سلبية .

¹فاطمة محمود عبد الغفار الحارث، وآخرون، اتجاهات طلاب الجامعات نحو شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب جامعة القصيم، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد5، ص59

²فاطمة محمود عبد الغفار الحارث وآخرون، المرجع نفسه، ص 59 .

³- فاروق عبدة فليه ، السيد محمد عبد المجيد ،مرجع سبق ذكره،ص200،199

إن المكون السلوكي هو عبارة عن الحصيلة النهائية لتفاعل المكونين المعرفي والوجداني ، بحيث يسلك الفرد سلوكا ايجابيا أو سلبيا نحو موضوع الاتجاه فعندما يكون الفرد رصيذا من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين الانفعال يقوم الفرد بالنزوع أو السلوك أو تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال ومع هذه المعرفة¹.

7/ مراحل تكوين الاتجاهات :

يمر الاتجاه بثلاث مراحل وهي :

1-المرحلة الإدراكية أو المعرفية :

فالالاتجاه هو ظاهرة إدراكية ففي هذه المرحلة يتعرف الفرد مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والاجتماعية .

وهكذا يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمقعد المريح ونوع خاص من الأفراد كالإخوة والأصدقاء ، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف، التعاون ،الكرم².

2-مرحلة نمو الميل نحو شيء معين :وتسمى بالمرحلة التقييمية :

وهي المرحلة التي يقيم فيها الفرد نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون التقييم مستنداً إلى الإطار المعرفي الذي كونه لهذه المثيرات بالإضافة إلى عدة إطارات أخرى منها ما هو

¹ - بوعمر سهيلة ، الاتجاهات النفسية الاجتماعية لطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك " دراسة ميدانية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس ، تخصص علم النفس الاجتماعي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014 ص34.

² - مشطوب ريمة ،مرجع سبق ذكره ،ص57

ذاتي ومنها ما هو موضوعي فيه الكثير من الأحاسيس والمشاعر التي تتصل بهذا المثير¹.

أو هي المرحلة التي يميل فيها الفرد إلى شيء معين، فمثلاً أن أي طعام قد يرضي الجائع ولكن الفرد قد يميل إلى بعض الأصناف الخاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والأحاسيس الذاتية².

1-مرحلة الثبوت والاستقرار (المرحلة التقديرية) :

وفيها يصدر الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فإذا كان القرار موجبا فإن الفرد كون اتجاهًا ايجابياً نحو ذلك الموضوع، أما إذا كان القرار سالبًا فيعني أنه كون اتجاهًا سلبياً نحوه³.

8/ أنواع الاتجاهات :

للاتجاهات أنواع وتقسيمات عديدة تمثلت في :

- **اتجاهات قوية واتجاهات ضعيفة :** فالاتجاهات القوية هي التي تسيطر على جانب كبير من حياة الإنسان وتجعله يسلك في بعض المواقف سلوكًا جادًا مثل الاتجاه نحو الدين، أما من يقف من الاتجاه موقفًا ضعيفًا لا يستطيع مقاومته ولا احتمالته فإنه يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه⁴.

¹ - ربوح صالح، مرجع سبق ذكره، ص 50 .

² - فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره، ص 361 .

³ - جودت بني جابر ، علم النفس الاجتماعي ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 200، ص 273 .

⁴ بريكي الطاهر ، الاتجاهات النفسية لطلبة التربية البدنية والرياضية نحو العمل بمهنتي التدريس والتدريب الرياضي ، دراسة ميدانية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية ، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي ، 2011 ، ص 30 .

• **اتجاهات علنية واتجاهات سرية** : الاتجاه العلني هو الاتجاه الذي يتحدث فيه الفرد أمام الناس ،أما الاتجاه السري فهو اتجاه يجد الفرد حرجاً في إظهاره ويحاول إخفائه والاحتفاظ به لنفسه بل قد ينكره أحياناً إذا سئل عنه¹.

كما يمكن القول أن الاتجاه المعلن قد يكون نما وتطور نتيجة الاحتكاك المباشر بعناصر البيئة الخارجية ،في حين أن الاتجاه السري ينمو ويتطور نتيجة الخبرة غير المباشرة وخاصة الخبرة التي تبنى على عمليات التخيل والتفكير المجرد أو المثالية البعيدة عن الواقعية².

• **اتجاهات فردية واتجاهات جماعية** : تسمى الاتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الأفراد بالاتجاهات الجماعية ،والاتجاهات التي تميز فرداً عن آخر تسمى اتجاهات فردية ،فإعجاب الناس بالبطولة اتجاه جماعي وإعجاب الفرد بزميل له اتجاه فردي³.

• **اتجاهات عامة واتجاهات خاصة** : يؤكد علماء النفس وجود الاتجاهات العامة التي تنصب على الكلمات كما يعترفون بوجود الاتجاهات النوعية (الخاصة) التي تنصب على النواحي الذاتية ولكن الكثير من الأبحاث الميدانية أثبتت وجود الاتجاهات العامة بجوار الاتجاهات الخاصة⁴

الاتجاهات العامة هي التي لها صفة العمومية وتنتشر وتشيع بين أفراد المجتمع مثل الاتجاه نحو المبدأ القائل أن الوقاية خير من العلاج.

¹ -بريكي الطاهر ،مرجع سبق ذكره ،ص30.

² - فؤاد البهي السيد ،سعد عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ،ص259 .

³ - محمود سليمان العميان ،السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال ، ط3 ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2005 ، ص92 .

⁴ - فاروق عبده فلييه -السيد محمد عبد المجيد ،المرجع نفسه ،ص201 .

أما الاتجاهات الخاصة وهي التي تنصب على النواحي الذاتية مثل الفردية أو الاتجاه نحو الزواج أو الأعياد.

• **اتجاهات موجبة واتجاهات سالبة :** الاتجاهات الموجبة هي الاتجاهات التي تقوم على تأييد الفرد وموافقته ،أما الاتجاهات السالبة فهي التي تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته ¹.

يطلق على الاتجاه لفظ ايجابي اذا كان ينحو بالفرد اتجاه الموضوع ويقره منه ، أما اذا كان ينأى عن الموضوع ويبعده عنه فيسمى اتجاهاً سلبياً ².

9/ وظائف الاتجاهات :

تخدم الاتجاهات عدة وظائف ولكن أهم هذه الوظائف هي :

1- الوظيفة النفعية : حيث يتبنى الفرد الاتجاهات حرصاً منه على الحصول على الرضا والقبول في محيطه الاجتماعي أو مخافة وقوع الجراء أو العقاب الاجتماعي عليه في حال

مخالفته لمعايير الجماعة وهنا تصبح الاتجاهات أداة للتكيف وتحقيق القبول الاجتماعي وتصبح الاستفادة هي العامل المحدد لتبني الفرد اتجاهاً معيناً ³.

- **الوظيفة الدفاعية :** يسعى الإنسان دائماً إلى الدفاع عن الأنا ويتبنى الفرد بعض الاتجاهات منطلقاً من حقه الدفاع عن ذاته ضد ما قد يجده من تحديات من البيئة المحيطة أو كوسيلة لتخفيف التوتر والصراع الداخلي ⁴.

3-الوظيفة التنظيمية : فهذا النوع يساعد الفرد في الاستجابة لفئات من الناس الذين يتعامل معهم بشكل عام دون ضرورة اللجوء إلى تفاصيل وجزيئات لانزوم لها ويؤدي ذلك

¹ - سناء حسن عماشة ،مرجع سبق ذكره ،ص23-24

² - فاروق عبدة فليه ، مرجع سبق ذكره ، ص201

³ شدونان علي شيبية ، المرجع نفسه ، ص127 .

⁴ - شدونان علي شيبية ، مرجع سبق ذكره ، ص127 .

بالطبع إلى أن تكون للفرد شخصيته المستقلة والمنتظمة والثابتة نسبياً في المواقف المختلفة فهو يستجيب للموضع المعين بطريقة ثابتة ،ولا يحتاج إلى أن يتخذ موقفاً وبيني اتجاهاً خاصاً بكل خبرة جزئية تفصيلية في حياته¹.

4- الوظيفة المعرفية : تتبثق تلك الوظيفة من حاجة الفرد إلى تنظيم إدراكي للكون المحيط به بحثاً عن المعاني محاولة الفهم لتحقيق الاتساق المعرفي².

وذلك يعني امكانية اكتساب المعلومات والمعارف وتنظيم سبل استخدامها إزاء المواقف المختلفة التي تعترضه ،فهي تحدد سلوكه وهويته في المجتمع ومكانته داخله حيث يسعى³

للتعبير عن قيمه الاجتماعية التي يحملها أو تأكيد الصفات الإيجابية التي تخصه⁴.

5- وظيفة التعبير عن القيم : يتبنى الأفراد اتجاهات تسمح لهم بالحصول على تعبير إيجابي عن القيم الأساسية للجماعات التي ينتمون إليها وأن يعبر الأفراد عن القيم والمعتقدات التي يتبنونها فعليا⁵.

6- وظيفة الدفاع عن الأنا : حينما يتمسك الفرد باتجاه معين فإنه يحاول الدفاع عن قناعاته وعن مصالحه وبالتالي فهو يدافع عن وجوده وحضوره .

كما أن تثبت جماعة معينة باتجاه معين يعني أنها تدافع عن مصالحها مقابل الآخرين⁶.

¹- نبيل عبد الهادي ، تشكيل السلوك الاجتماعي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2012 ، ص284 .

²- شذوان علي شيبية ، مرجع سبق ذكره، ص128.

³- كاظم محمود، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر، 2002 ، ص81

⁴- المرجع السابق نفسه ،ص81 .

⁵-شذوان علي شيبية ، مرجع سبق ذكره ، ص128 .

⁶بوسماحة عزوز ، اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو الهجرة الخارجية ،دراسة ميدانية بجامعة باتنة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية ، 2007 ، ص84 .

10/ طرق قياس الاتجاهات :

لقياس الاتجاهات عدت طرق ومقاييس نذكر منها ما يلي :

• طريقة بوجاردوس :

يعتبر من أقدم أدوات قياس المسافة الاجتماعية بين الجماعات القومية أو العنصرية المختلفة¹.

وكان الهدف من هذا المقياس هو التعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى ولقد وضع بوجاردوس عبارات سبع أو استجابات كمثل متصل متدرج أو عبارة فيه تمثل أقصى درجات القبول أو التقبل الاجتماعي وآخر عبارة وهي عبارة الساعة تمثل أقصى درجات الرفض او النبذ الاجتماعي .

والعبارات على النحو التالي :

- أقبل أن أتزوج من فرد منهم .
- أقبل انضمام فرد منهم إلى النادي الذي أنتمي إليه ليكون صديقي من بعد ذلك.
- أقبله جارًا لي في المسكن .
- أقبله من أبناء مهنتي في وطني .
- أقبله واحدًا من المواطنين في بلدي .
- أقبله زائرًا في بلدي .
- أقبل استبعاده عن بلدي .

¹ سامية لطفي الأنصاري ومحمود أحلام حسن ، الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية ، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر ، 2007، ص22 .

وكانت الفئة التي تطبق عليها بوجاردوس من هذا المقياس تتألف من 1725 أمريكي، وكان المطلوب هو أن يحددوا اتجاهاتهم نحو عدد من أبناء الشعوب الأخرى¹.

طريقة ثرستون :

اقترح ثرستون طريقة لقياس اتجاهات الناس نحو موضوعات متعددة من خلال عدد من المقاييس المتساوية البعد والظهور ،وقد أعد المقياس من خلال تقدير أوزان للعبارات معتمداً في هذا التقدير على المحكمين والخبراء في الميدان ،وكان يطلب منهم أن يصقوا العبارات حسب الإيجابية والسلبية في (11) خانة بحيث تكون أكثر العبارات إيجابية في الخانة رقم (11)وأكثرها سلبية في الخانة رقم (11) ثم المتوسطة في الخانة رقم (6) ثم يستبعد العبارات الغامضة وغير الواضحة بذاتها ومن ثم يتم تخفيض عبارات المقاييس من مائة عبارة أو يزيد إلى حوالي 20-50 عبارة ، ولكن تم نقد هذه الطريقة كونها تتطلب عناءً وجهداً كبيراً حتى يصبح المقياس صالحاً للاستعمال وكذلك تفنقر الأوزان التي يعطيها المحكمون إلى الموضوعية².

• طريقة ليكرت :

مقياس أعده ليكرت سنة 1932 على أنه يمثل أسلوباً جديداً أو طريقة جديدة لقياس الاتجاه النفسي لدى الأفراد ،وتتلخص هذه الطريقة في أنه يطلب من أفراد أن يوضحوا درجة موافقتهم أو رفضهم بالنسبة لكل عبارة من عبارات المقياس بما يعبر في آخر الأمر عن شدة موافقتهم على أو شدة رفضهم لموضوع الاتجاه³.

¹عباس محمود عوض ورشاد صالح صاهوري ، علم اجتماع ونظرياته وتطبيقاته ، دار المعرفة الجامعية ، 1994 ، ص43 .

²محالي دحماني جحيقة ،نفس المرجع السابق ، ص48 .

³درويش زين العايدين ،علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2005 ،ص107-108 .

وذلك من خلال العبارات التالية :

- أوافق بشدة
- أوافق
- غير متأكد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

وتعطى الاستجابات بحسب شدتها درجة تتراوح بين (01-05) في حالة العبارات الموجبة أما العبارات السالبة فتعطى نفس الدرجات ولكن بصورة عكسية .

وعموماً تشير شدة الموافقة إلى الاتجاه المجدد لموضوع الاتجاه، وتعطى أعلى درجة أما الاستجابة المعبرة عن شدة الرفض فتعطى أقل درجة أما الدرجة الكلية للفرد فهي مجموع درجاته على المقياس ككل وهي المعبرة عن اتجاهه عموماً نحو أو ضد موضوع الاتجاهات المعرفي بتغير إحدى الفكرتين اللتين يعتقهما إزاء المثير يجعلها تسير في نفس اتجاه الفكرة الأخرى.¹

¹درويش زين العايدين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 107 ، 108 .

الفصل الثالث :

الخدمات الاتصالية في المؤسسة

الفصل الثالث : الخدمات الاتصالية في المؤسسة

1 - مفهوم الخدمة

2- مفاهيم مشابهة لمفهوم الخدمة

3- خصائص الخدمة

4 - أهمية الخدمة

5- أصناف الخدمة

6- عناصر إنتاج الخدمة

7- طرق تقديم الخدمة

8- أنماط الخدمة

1- مفهوم الخدمة :

اختلفت و جهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة و تعددت ، و السبب وراء ذلك يعود إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بسلع المادية ، مثل الخدمات الفندقية بينما تمثل خدمات أخرى عمليات مكملة لعملية التسويق مثل خدمة الصيانة ، و هناك خدمات تقدم بشكل مباشر دون اشتراط إارتباطها بسلعة معينة مثل الخدمات الطبية و خدمات الاتصالات و غيرها من مؤسسات ، إن هذه المزايا المتعددة قد أخضعت مفهوم الخدمة إلى تفسيرات متعددة و بتالي للخدمة عدة تعريفات نذكر منها :

- يعرف Stanton الخدمة بأنها : النشاطات الغير ملموسة و التي تحقق الإشباع لرغبات و لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى ، كما عرفة الخدمة بأنها : أعمال غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك أو المستفيد عندما تقدم بكفاءة .

- و يعرف كوتلر Kotler الخدمة بأنها : أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه للآخرين ، و يكون أساسا غير ملموس لا ينتج عنه تملك لأي شيء ، و قد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي¹ .

- و قد عرف Jonroos الخدمة على أنها : نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو الأقل ملموسة ، و التي طبيعيا و لاكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظف المؤسسة الخدمية ، أو السلع و الموارد المادية أو الأنظمة التي توفرها التي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين .

- أما Zeuthamanel و Bitner فقد عرفا الخدمة على أنها عبارة عن أفعال ، عمليات (أعمال) و إنجازات ، و يقولوا أيضا أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات ، هي أنها

¹ ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السمارائي ، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ، ط2 ، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، عمان 2015 ، ص120.

كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، و هي عموما تستهلك في الوقت التي تنتج فيه ، و تقدم قيمة مضافة و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشترياتها الأولى¹.

- و عرف أندريان بالمار Andrain Palmer الخدمة بالقول : أن الخدمة هيا عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بدرجة الأساس ، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لذى العميل أو المستفيد².

- الجامعة الأمريكية لتسويق (ANS) عرفة الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ، و تقسم على النحو التالي :

أ- منافع غير ملموسة : تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع مثل خدمات الكهرباء و الخدمات الصحية .

ب- أنشطة أو خدمات غير ملموسة و تتطلب استخدام السلع الملموسة مثل إيجار العقارات و إنتاج البيبليوغرافيات في المكتبة و مراكز المعلومات .

ج- خدمات تشتري مرافقة مع السلعة مثل شراء الحاسوب و معه خدمات الصيانة ، و قواعد البيانات و معها خدمات التدريب و الصيانة³.

¹ بشير بودية ، طارق قندوس ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 ، ص121-122.

² بشير العلق ، ثقافة الخدمة دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2019 ، ص38

³ حميد الطائي ، بشير العلق ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص33 .

- هي منتج غير ملموس (لا يمكن رؤيته أو لمسه) ، و يرتبط بالجهود البشرية أو الآلية لإنتاجه و تسليمه لزبون (المستفيد) كالخدمات الصحية أو الفندقية أو التعليمية أو المصرفية و المالية و غيرها .¹
- مفاهيم مشابهة لمفهوم الخدمة :

2-1- مفهوم الحاجة: الحاجة مظهر من مظاهر الافتقار للشيء ، فهي الشعور بالفقد والنقص و الحرمان من شيء ما عاطفيا أو معنويا أو ماديا أو اجتماعيا ويسعى الانسان بكافة الطرق المشروعة و أحيانا غير مشروعة لتلبية حاجاته التي يفتقر إليها من وجهة نظره والانسان كلما زادة مستواه الاجتماعي و التعليمي و الثقافي زادت حاجاته حتى تصبح بغض الكماليات من ضمن الحاجات الاساسية له .

وتعبر الحاجة عن شعور بالحرمان أو النقص تجاه شيء معين ، ونميز بين حاجات اقتصادية (تلبى عادة ببذل جهد و / أو دفع ثمن معين) ، و حاجات غير اقتصادية .

ويشترط في الحاجة الاقتصادية شرطان أساسيان هما

أ- وجود المورد الذي يلبيها .

ب- محدودية هذا المورد .²

2-2 مفهوم الجودة :

عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي على أنها العمل الصحيح وبالشكل الصحيح من المرة الأولى مع الاعلى تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء.³

¹ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، 2016 ص18.

² الطاهر قانة ، علم الاقتصاد لطلبة العلوم الاقتصادية ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2020 ، ص48 .

³ مهدي صالح السامرائي ، ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي ، دار جرير ، الأردن ، 2007 ، ص28 .

عرفها كذلك Feignbaum على أنها الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص النشاط التسويقي والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون¹.

عرفها Edward Deming أنها البحث المستمر عن الأخطاء والعمل على التحسين المستمر².

2-3- الاستخدام :

يعرف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم، وقد يشير الاستخدام إلى الممارسات وإلى السلوكيات والعادات والاتجاهات ، كما تعرف كلمة استخدام عدة تضاربات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض والملابسات .

والاستخدام نعني به عملية وطبيعة التصفح التي يقوم بها الافراد من خلال الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية التفاعلية³.

3- خصائص الخدمة :

للخدمات خصائص و مميزات تفصلها و تفرقها عن السلع المادية و متفق عليها من قبل الباحثين المختصين ، وهيا اربع خصائص رئيسية للخدمات :

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي ، ادارة الجودة الشاملة ،جامعة الإسراء ، الأردن ، 2005 ،ص7 .

² جمال الدين لعويسات ،ادارة الجودة الشاملة ، دار هومة للنشر والتوزيع والطباعة ، الجزائر ، 2005 ، ص9 .

³ رايس علي ابتسام ، نظرية "الاستخدامات والاشباع" وتطبيقاتها على الاعلام الجديد (مدخل نظري) ، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية ،العدد25، 2016، ص03 .

1- اللاملموسية :

الخدمات غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي ، أي من الصعب رؤيتها و لمسها و الإحساس بها ، أو شمها ، أو سماعها قبل شرائها ، من الناحية العلمية فإن عملية الإنتاج و الإستهلاك تحدثان في أن واحد و يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها ، هذه الخاصية جعلت الإعلام الترويجي عن الخاصية أكثر صعوبة مما هو عليه بنسبة إلى المنتجات ، و لتلاشي هذه الصعوبات يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات ، كانت توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء إستخدامها لها ، و يرى بعض الباحثين أن اللاملموسية تشمل بعدين البعد المادي (عدم إمكانية رؤية و لمس الخدمة) ، لتغلب على هذه الصعوبة المستفيديبحث عن مؤشرات جيدة عن جودة الخدمة فهو يعطي معنى لكل ما يراه : هي البيئة المادية ، العاملون ، المعدات ، الشعارات ، الأسعار¹.

2-3 التلازمية :

و نعني بالتلازمية درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها بحيث يصبح العامل جزء من الخدمة ، ونظرا لوجود العميل أثناء إنتاج الخدمة يحصل تداخل بين المقدم و العميل و هي السمة الخاصة بتسويق الخدمات ، فيؤثر كل من العميل والمقدم على نتائج الخدمة .
يعني تلازم الإنتاج و التوزيع في مجال صناعة الخدمات إمكانية المراقبة أو التصحيح فالخدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت ، أي نفس الحظة إنجازها أو إنتاجها .
التلازمية مفهوم يتكون من بعدين :

¹ علي محمد حسن بني مصطفى ، أثار التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية ، زهران لنشر و التوزيع ، عمان ، 2017 ، ص 117- 118 .

البعد الأول هو التلازمية بين الإنتاج و الإستهلاك ، فنجد السلع المادية تنتج و تخزن ثم تباع و تستهلك ولاكن الخدمات تباع أولا ثم تنتج و تستهلك في نفس الوقت .
أما البعد الثاني التلازمية هو أن المستفيد لا يمكن فصله في أغلب الحالات أثناء تقديم الخدمة.¹

-3 عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيرية) :

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على ترميط الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح .
وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته المتماثلة أو المتجانسة على الدوام ، و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع ، و بذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (الموارد و المستفيد) بعد التنبؤ بها ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها.²

-3-4 التلاشي (الزوالية) :

العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة لتخزين فكل ما زادت درجة اللاملموسية في الخدمة ، انخفضت درجة تخزينها بمعنى آخر أن درجة عدم اللاملموسية تزيد من درجة الفنائية أكثر ، فالخدمات ذات طبيعة الفنائية لايمكن حفظها على شكل مخزون ، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية.³

¹ بحار سعد عباس علي ، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية ، دار التعليم الجامعي الإسكندرية ، 2019 ، ص108 .

² حميد الطائي ، بشير العلاق ، إدارة عمليات الخدمة ، دار البيازوري ، عمان ، 2009 ، ص19.

³ محمود حسن جمعة ، حيدر شاكر نوري ، دراسات في أثر المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في المنظمات ، الجامعة المستنصرية ، 2015 ، ص27 .

- أهمية الخدمة :

إن التطورات و التحولات الهامة في المنظمات الأعمال في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي و دوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول و من ثم على مستوى منظمات الأعمال ، ولكن في الآونة الأخيرة انخفض دور و الأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام لقطاعات الخدمات كمحور أساسي في تشكيل قطاعات الاقتصادية و كمورد هام لدخل الدول .¹

و قد نما قطاع الخدمة بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ، و يعزي ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب و تطوير الاتصالات ، وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها :

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات .²

- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمة في 72 % من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوربي وحوالي 85 % في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ قاسم نايف علوان المحيوي ، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم و عمليات و تخطيط) ، دار الشروق عمان ، 2006 ، ص 55 .

² زكريا أحمد عزام ، وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط2 ، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2009 ، ص268،

- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات ، فسلع الكمبيوتر و الأنترنت و أنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب و الصيانة و التدريب و قطع الغيار....

- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخل إضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمر ممكن و ميسور¹.

- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني و استخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة².

5- أصناف الخدمة :

هناك عدة تصنيفات و سنذكر بعض من أساليب تصنيف الخدمات :

1- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون) و تقسم إلى :

- خدمات استهلاكية : وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية معروفة مثل الخدمات السياحية و الصحية و خدمات النقل و الاتصالات و حلاقة الشعر و التجميل ، ولهذا سمية هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .

- خدمات منشآت : هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في استشارات الإدارية ، و الخدمات المحاسبية و صيانة الماكينات و المعدات ، و هناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين و منشآت الأعمال ، و لكن بأساليب و سياسات تسويقية مختلفة و متباينة ، و هذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن³.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، المرجع نفسه، ص268

² زكرياء أحمد عزام ، وآخرون ، ط 2 ، مرجع سبق ذكره ، ص268 .

³ حميد الطائي ، بشير العلاق ، إدارة عمليات الخدمة ، مرجع سبق ذكره ، ص20 .

2- حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة : تقسم إلى

- خدمة تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة : هناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل : الأطباء و محاميين و إداريين و هؤلاء يجب أن يكون مهنيين و بالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها غير المهرة مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق و أخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمين مهرة مثل تصليح السيارات و الخدمات الفندقية .

- خدمات تعتمد على الماكينات والمعدات بدرجة كبيرة : و هذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي و الصراف الآلي ، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي و الأشعة والتحليل الطبية.

- حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة :

- خدمات تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة : مثل العمليات الجراحية والسفر، فحضور المستفيد أمر ضروري¹.

- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات : مثل خدمات صيانة السيارات و تنظيف الملابس².

4- حسب درجة الاتصال للمستفيد :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي : مثل الخدمات الطبية و المحامين والتعليم و النقل الجوي و الرعاية الصحية.

¹زكريا أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ط3 ، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011 ص263-

262

²زكريا أحمد ، عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص262-263.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط : مثل خدمة المطاعم السريعة و خدمة الترفيه في المسرح .

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض : مثل خدمات الصراف الآلي و التسويق عبر الأنترنت .

5- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة :

- خدمات مهنية : مثل خدمات أطباء و المستشارين و المحامين .

- خدمات غير مهنية : مثل خدمات تنظيف الملابس .¹

6- حسب العملية الموجهة :

- خدمات معالجة الناس : و هذه الخدمات موجهة للأفراد و تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يذهب لطبيب و المسافر الذي يجب أن يذهب إلي المطار لانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة .

- خدمات معالجة الممتلكات : و هذه الخدمات موجهة إلي ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارات أو المساكن و هناك ليس بالضروري حضور المستفيد إلي مكان إنتاج الخدمة .²

- خدمات المثير العقلي : وهذه الخدمات و النشاطات غير ملموسة موجهة إلي عقول المستفيدين من أذهانهم و تتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل الخدمات الترفيهية و التعليم و الإذاعة و التلفزيون .

¹ زاكي خليل مساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، عمان الاردن ، 2006 ، ص54-56

² زكريا أحمد عزام ، وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 363-364 .

7 - تصنيف الخدمة حسب طبيعتها :

- خدمات ضرورية : مثل الخدمة الصحية و التعليمية الإلزامية .

- خدمات كمالية : مثل خدمة التسلية و الترفيه .¹

8- حسب دوافع مقدم الخدمة :

- خدمات تقدم بدافع الربح : كالمنشآت الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة .

- خدمات تقدم ليست بدافع الربح : كالخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم و العلاج الطبي .

9 - حسب النظرة التسويقية :

- خدمات سهلة المنال : كالخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة² .

- خدمات خاصة كالخدمات استئجار بعض الشخصيات المهمة و الثرية³ .

7- عناصر إنتاج الخدمة :

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج و تقديم الخدمة لقد حدد كل من (EiglieritIngiarb) خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة:

¹ زكريا أحمد عزام و آخرون ، ط3 ، مرجع سبق ذكره ، ص263- 264 .

² قحطان العبدلي بشير العلق ،التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص112 .

³ قحطان العبدلي بشير العلق ،مرجع سبق ذكره ، ص112 .

1- نظام تنظيم الداخلي (مكتب الخلفي) :

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة ، و التي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات ، إختيار المحيط المادي ، توظيف و تسيير الموارد البشرية تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة و الزبائن ، وبذلك يكون هذا الجزء من عملية الإنتاج و غير المرئي بنسبة لزبون ، تأثرا مباشر على عملية تقديم الخدمة و جودتها .

2- العمال المباشرون (موظفون مكتب الأمامي) :

يقصد بالعمال المباشرون مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن و يمثلون المؤسسة في نظرهم (الجزء المرئي) و يؤدي هؤلاء الموظفون دورا بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة و جودتها ، مما يتطلب توافرها على مهارات و كفاءات عالية¹.

3- السند المادي :

يظهر السند المادي في التصميم الداخلي للمؤسسة ، التجهيزات و المعدات الضرورية لإنتاج الخدمة ، و موقع المؤسسةإلخ . وهي تؤثر على عملية إنتاج الخدمة و تقديمها .

4- الزبائن :

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا لمواصفة : ISO 8402 الزبون على أنه : "وجهة المنتج الصادر من المورد" ، ووردت كذلك ضمن هذه المعيار الملاحظات التالية :

- في حالة التعاقدية ، يسمى الزبون المشتري .

- يمكن أن يكون الزبون ، المستهلك النهائي ، المستخدم ، المستفيد أو المشتري

¹ عبد الحميد نعيجات ، جودة الخدمة البنكية و تأثيرها على رضا الزبون ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الأغواط ، 2004/2005 ، ص 9 .

- يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.¹
و يشير هذا التعريف إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة و يتلقى سلعة و خدمات منها
يعتبر زبون لها ، وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما :

* الزبائن الداخليين : يسما العاملون في جميع الأقسام الوظيفية ، و الذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال ، بالزبائن الداخليين² .

* الزبائن الخارجيين : يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقى المخرجات النهائية منها ، بالزبون الخارجي .

و المقصود بالزبائن في هذا العنصر الزبائن الخارجيين الذين هم على اتصال شخصي مع مقدمين الخدمات ، في مجال الخدمات ، و يظهر الزبون كمستخدم للخدمة و كمساهم في نظام إنتاجها و تقديمها ، و يترتب عن هذا الظهور ، دوران متكاملان لزبون في علاقته مع المؤسسة الخدمية ، وهذا التكامل مصدره أن الزبون هو المقيم الأول و الأخير للخدمة.

5- عرض الخدمات :

تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة كما أشرنا إلى ذلك في تعريف الخدمة ، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة و الزبون في أن واحد ، و توجد عدة أنواع من طرق تقديم الخدمة فيتم عرضها في العنصر الموالي³ .

¹ محمد حسن و بسام عزام ، إدارة الجودة و عناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات ، مركز الرضا للكمبيوتر ، دمشق ، 1999 ، ص 25 .

² مأمون سليمان دراكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 182.

³ مأمون سليمان دراكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 182 .

7- طرق تقديم الخدمة :

توجد أربع أنواع أساسية من الخدمات المقدمة هي :

- طريقة الخدمة الباردة
- طريقة المصنع للخدمة
- طريقة الحديقة الوردية للخدمة
- طريقة جودة وخدمة الزبون

و تمتاز كل طريقة تقديم الخدمة ببعد إجرائي وشخصي معين و يقصد بالبعد الإجرائي :
النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات ، أما البعد الشخصي فيقصد به : طرق
التفاعل و التعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات ، و ما
يستخدمونه من سلوكيات و مواقف و مهارات لفضية ، و فيما يلي عرض لكل طريقة من
الطرق تقديم الخدمة ¹.

- طريقة الخدمة الباردة :

تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها بطيئة ، غير
متناسقة و غير منظمة أو فوضوية ، و غير مريحة ، أما في الجانب الشخصي فتمتاز
بأنها غير شفافة ، و متحفظة ، وجدية ، وبعيدة عن أجواء الانبساط و الفرح ، وغير
مرغوبة من قبل الزبون ².

- طريقة المصنعة للخدمة :

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها ، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة و
عدم الاكتراث بالجانب الشخصي ، و تتسم في الجانب الإجرائي بأنها تأتي في الوقت

¹ مؤمن سليمان درداكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 190 .

² خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، خدمة الميسر للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2002 ، ص 207-209

المناسب متناسقة ، بعيدة عن الفوضى ، أما في الجانب الشخصي فتتميز بأنها شفافة أو متحفظة ، و غير مرغوبة من قبل الزبون .

- طريقة الحديقة الوردية للخدمة :

على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة ، تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي على الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه بطيء ، و غير متناسق ، و غير منتظم ، أم الجانب الشخصي فيتميز بأنه شفاف ، وجذاب ، و مرغوب من طرف الزبون .

- طريقة جودة و خدمة الزبون :

تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي و الشخصي ، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها متناسقة ، و تأتي في الوقت المناسب ، و بعيدة عن الفوضى ، أما على المستوى الشخصي فتمتاز بأنها شفافة و جذابة ودودة ، و مرغوبة من قبل الزبون ، و تعد طريقة جودة و خدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة لزبائن¹.

8/ أنماط الخدمة :

ينقسم قطاع الخدمات إلى ثلاثة أنماط وهي :

-الخدمات الاستهلاكية

- خدمات العمل

- الخدمات العامة²

8-1- الخدمات الاستهلاكية : إن الغرض النهائي للخدمات الاستهلاكية هو إمداد المستهلكين بالخدمات التي يرغبون فيها ، وتعتبر خدمات التجزئة والخدمات الشخصية هما النمطين الأساسيين للخدمات الاستهلاكية .

1 خضير كاظم حمود ، مرجع سبق ذكره ، ص 207-209 .

² بظاظو إبراهيم ، الجغرافيا السياحية في الأردن ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2020، ص32 .

* خدمات التجزئة : تشكل خدمات التجزئة خمس الوظائف في الولايات المتحدة والتي يمد العمال البضائع للمشتريين ، وتحتوي مجموعة الخمس علي الذين يلتحقون في البيع بالجملة

كما نجد الثلث في المطاعم أو محلات الطعام و الباقي في محلات تباع بضائع أخرى .
* الخدمات الشخصية : كما أن الخمس الأخر من جميع الوظائف في الولايات المتحدة تكون الخدمات شخصية ، والتي تمد الخدمات لتحسين الشخصي للمستهلكين المتميزين والكثير من هذه الوظائف تكون في العناية الصحية والتعليم ويكون الباقي في الفنون والتسلية والعناية الشخصية مثل المنظفين وصالون التجميل .

8-2- خدمات العمل : إن الهدف الأساسي لخدمات العمل هو تسهيل الأعمال الأخرى وتكون الخدمات الإنتاجية وخدمات النقل النوعان الأساسيان لخدمات العمل ، حيث نجد:
* الخدمات الإنتاجية : تقدم الخدمات الإنتاجية الخدمة بدرجة أساسية لمساعدة الأفراد الذين يقودون الأعمال الأخرى مثل الزراعة والصناعة أو خدمات أخرى .
* النقل والخدمات المشابهة : صنف ضمن الأعمال التي تنتشر وتوزع الخدمات كالنقل وخدمات المعلومات.

8-3- الخدمات العامة : إن الهدف من الخدمات العامة هو إمداد الأمان والحماية للسكان والعمال ، وتصل نسبة عمال الخدمات العامة في الولايات المتحدة إلي 4% من جميع العمال

ويعتبر التمييز بين الخدمات ليس تاما ، علي سبيل المثال فإن المستهلكين يستخدمون الخدمات العلمية مثل استشارة المحامين وحفظ المال في البنوك ورجال الأعمال يستخدمون الخدمات الاستهلاكية مثل مراكز البيع والإقامة في الفنادق ، كما أن عامل الخدمة العام¹

¹ فؤاد بن غضبان ، جغرافيا الخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2020 ، ص 67

في الملهى العام يمد نفس الخدمة كعامل خدمة استهلاكية في ديزني لاند الأمريكية ،
ويجد الجغرافيون أن التصنيف نافع يسبب الأنماط المختلفة للخدمات كما أن لهم توزيعات
مختلفة تؤثر في القرارات المكانية¹.

¹ فؤاد بن غضبان ،لمرجع نفسه ، ص68

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

- 1- بطاقة تقنية عن مؤسسة موبيليس (نظرة عامة) .
- 2- محور البيانات الشخصية
- 3- الخدمات والأنشطة التي تقدمها موبيليس للطلبة .
- 4- استخدام الطلبة للخدمات التي تقدمها موبيليس .
- 6- اتجاهات الطلبة نحو خدمات مؤسسة موبيليس .
- 7- نتائج الدراسة
- 8- توصيات و اقتراحات الدراسة.

1/ بطاقة تقنية عن مؤسسة موبيليس (نظرة عامة) :

أ- تعريف مؤسسة موبيليس للاتصالات :

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، باستعمالها لشبكة الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأس مال جي أس إم قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيم 100000 دج لكل سهم تابعة لاتصالات الجزائر .

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقاً لما نص عليه القانون 2000/03 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات لانتفاع قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في :

- ضمان حرية الاستثمار .
- تثبيت النظام القانوني .
- ضمان التحكيم الدولي والمساواة .
- التحويل الحر لرأس المال وعائداته .

تعمل مؤسسة موبيليس باختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع ، على عكس صورة ايجابية وهذا بالصهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد على ذلك قوة شعارها "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم ، ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي ، كما تقدم شركة موبيليس العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصالات والإبحار في الانترنت ، خدمات الجيل الثالث ، خدمات الجيل

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الرابع ، خدمات الستريم، خدمات التجوال الدولية ، حيث أصبحت تفرض نفسها كشركة حيوية ، مبدعة، وفية، شفافة ، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر .

ب- أهداف مؤسسة موبيليس للاتصالات :

تسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها :

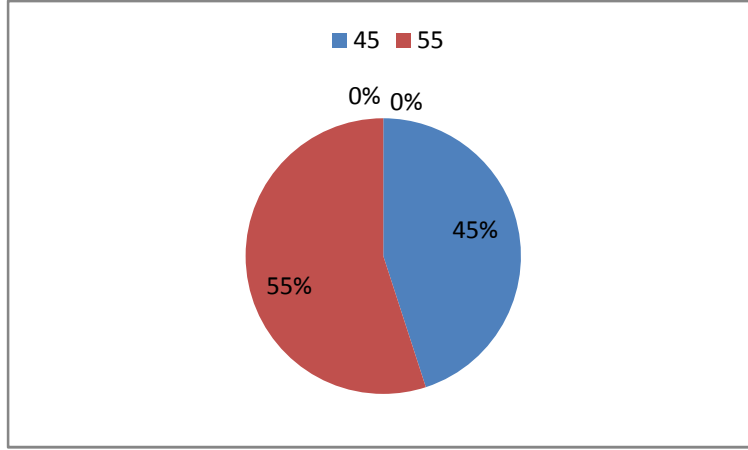
- تقديم أحسن الخدمات .
- التكفل الجيد بالمشاركين وضمان وفائهم .
- الإبداع .
- التقديم الجيد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك .

2- عرض وتحليل البيانات :

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
45%	63	ذكر
55%	77	أنثى
100%	140	المجموع



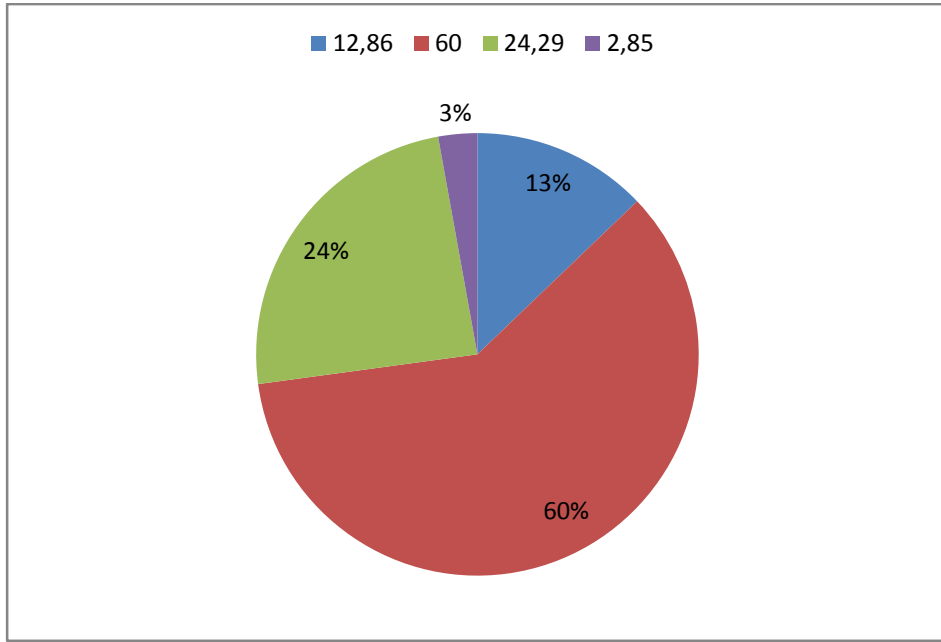
الشكل رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

من خلال بيانات الجدول رقم (1) المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن نسبة الإناث تقدر بـ 55% أكبر من نسبة الذكور التي قدرت بـ 45% ، وهي ظاهرة أصبحت مألوفة في الجامعات الجزائرية .

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الإناث في ضوء الإصلاحات التي مست المنظومة التربوية في الجزائر بعد الاستقلال والاهتمام بتعليم المرأة وزيادة إقبال الإناث على التعليم والنجاح وأيضاً زيادة نسبة المواليد الإناث مقارنة بنسبة الذكور ، وهذا ما يجعل نسبة الإناث أكبر في الأوساط الجامعية .

الجدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 17 سنة إلى أقل من 20 سنة	18	12.86%
من 20 سنة إلى أقل من 23 سنة	84	60%
من 23 سنة إلى أقل من 26 سنة	34	24.29%
من 26 سنة فما فوق	4	2.85%
المجموع	140	100%

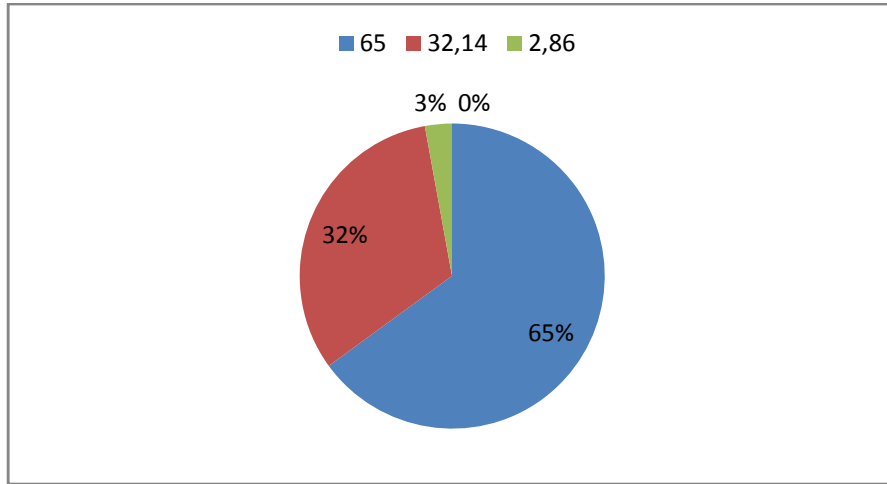


الشكل رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

وبناءً على البيانات الظاهرة في الجدول رقم (2) يتضح لنا أعلى نسبة 60% تخص الفئة العمرية (من 20 سنة إلى أقل من 23 سنة) ويمثلها 84 فرد وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (من 23 إلى أقل من 26 سنة) وتقدر نسبتها بـ 24.29% ويمثلها 34 فرد، وتليها الفئة (من 17 إلى أقل من 20 سنة) وتقدر نسبتها بـ 12.86% ويمثلها 18 فرد، تليها الفئة العمرية (من 26 فما فوق) تقدر نسبتها بـ 2.85% ويمثلها 4 أفراد. ومنه نستنتج أن الفئة العمرية من 20 إلى 23 هم أكثر حضوراً في هذه الدراسة في حين أقل فئة هم من 26 فما فوق.

الجدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	
65%	91	ليسانس
32.14%	45	الماستر
2.86%	4	الدكتوراه
100%	140	المجموع

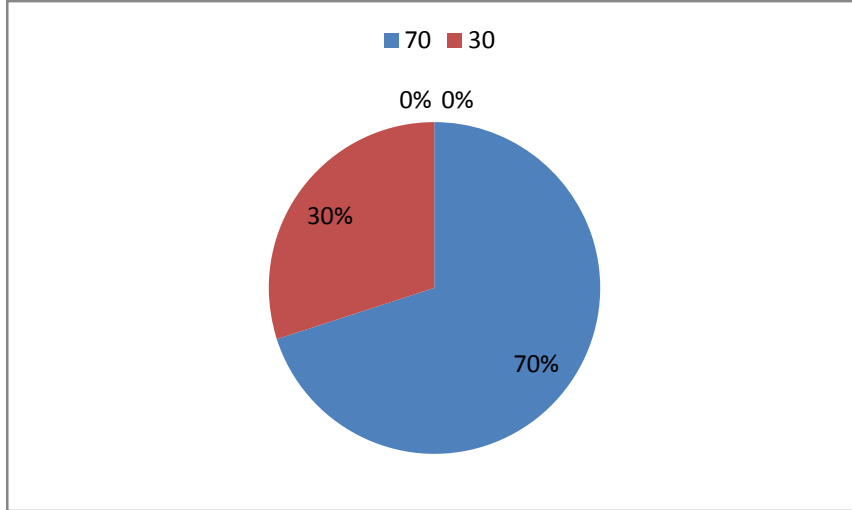


الشكل رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

من خلال الجدول رقم (3) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي، حيث نلاحظ أن نسبة طلبة الليسانس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 65% يمثلها 91 طالب تليها نسبة طلبة الماستر التي قدرت بـ 32.14% مثلها 45 طالب، وتليها نسبة طلبة الدكتوراه التي قدرت بـ 2.86% مثلها 4 طلاب . ومنه نستنتج أن هناك تفاوت كبير بين عدد أفراد العينة في المستويات ويرجع ذلك إلى العدد الاجمالي للطلبة في كل مستوى كذلك زيادة عدد الطلبة في الليسانس .

الجدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
تخصص علمي	98	70%
تخصص أدبي انساني	42	30%
المجموع	140	100%



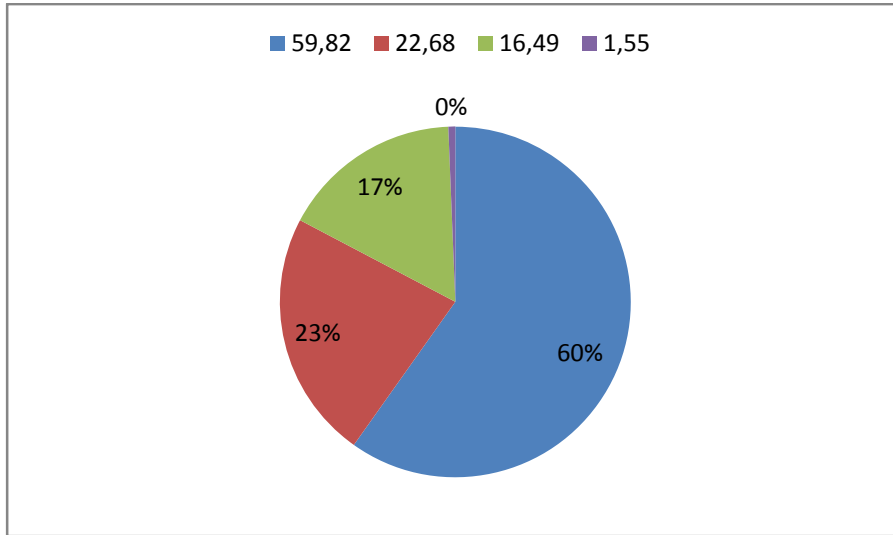
الشكل رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص

من خلال بيانات الجدول رقم(4) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص نلاحظ أن أكبر نسبة تخصص علمي مقدرة ب 70% أما تخصص أدبي إنساني نسبته 30% ويرجع التفاوت في عدد أفراد العينة حسب التخصصات العلمية والتخصصات الأدبية الإنسانية الي وجود طلبة حسب الكليات والاقسام الموجودة في الجامعة فالكليات العلمية والطلبة العلميين هم الفئة الأكبر في الجامعة .

الجدول رقم (5) يبين العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة

الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	
59.82%	115	خدمة الأنترنت
22.68%	44	خدمة تعبئة الرصيد
16.49%	32	خدمة تحويل المكالمات
1.55%	3	أخرى تذكر
100%	194	المجموع



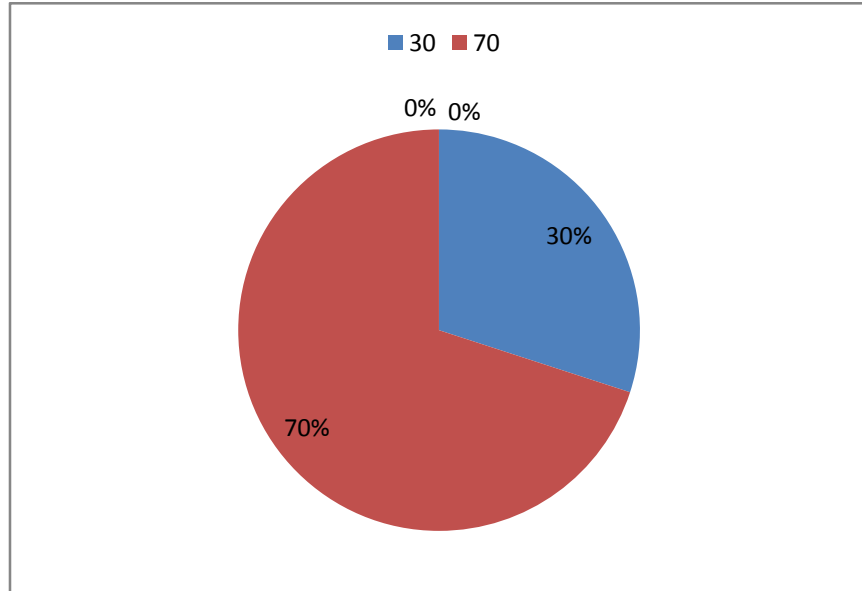
الشكل رقم (5) يبين العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة

من خلال بيانات الجدول رقم(5) الذي يبين العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين حيث سجلنا %59.28 من نسبة أفراد العينة الذين تقدم لهم خدمة الإنترنت ، وأيضاً %22.68 من نسبة أفراد العينة الذين تقدم لهم خدمة تعبئة الرصيد، وأخيراً خدمة تحويل المكالمات بنسبة %16.49 ، وذكر خدمات أخرى بنسبة ضعيفة تقدر بـ %1.55.

ونفس التباين في الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين من خدمة الانترنت ، تعبئة الرصيد ، تحويل المكالمات وخدمات أخرى إلى وجود مؤسسات منافسة لها وبالتالي تنافسها في الخدمات والعروض حيث كل مؤسسة تتميز بجودة خدمات معينة ، فمؤسسة موبيليس تتميز بتقديم خدمة أنترنت أفضل مقارنة بالمتعاملين الآخرين حسب نظرة الطلبة الجامعيين فهي أكبر نسبة في الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس .

الجدول رقم (6) يبين ادا كانت الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة

النسبة المئوية	التكرار	
30%	42	نعم
70%	98	لا
100%	140	المجموع



الشكل رقم (6) يبين ادا كانت الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة

من خلال بيانات الجدول رقم (6) المتعلقة بادا كانت الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة حيث 30% صرحوا بأن الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة ، بينما 70% من أفراد العينة نفوا ذلك .

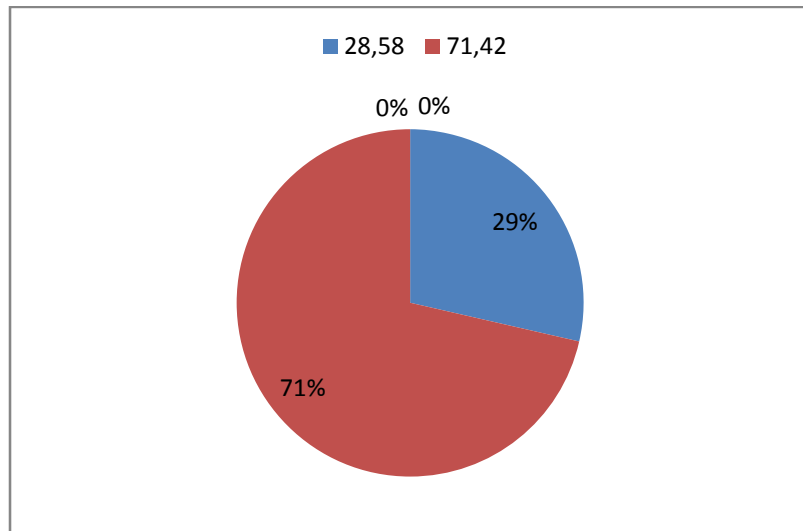
ويرجع ارتفاع أفراد العينة الذين نفوا أن الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة بسبب ارتفاع مستوى التنافس في مجال الاتصالات مع متعاملين

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

اخيرين (أوريدو ،جيزي) مما جعل الطلبة ينقسمون بين المتعاملين الثلاث ، واختيار الطلبة للمؤسسة حسب تلبية رغباتهم .

الجدول (07) يبين ادا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين

التكرار	النسبة المئوية	
40	28.58%	نعم
100	71.42%	لا
140	100%	المجموع



الشكل رقم (7) يبين ادا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين

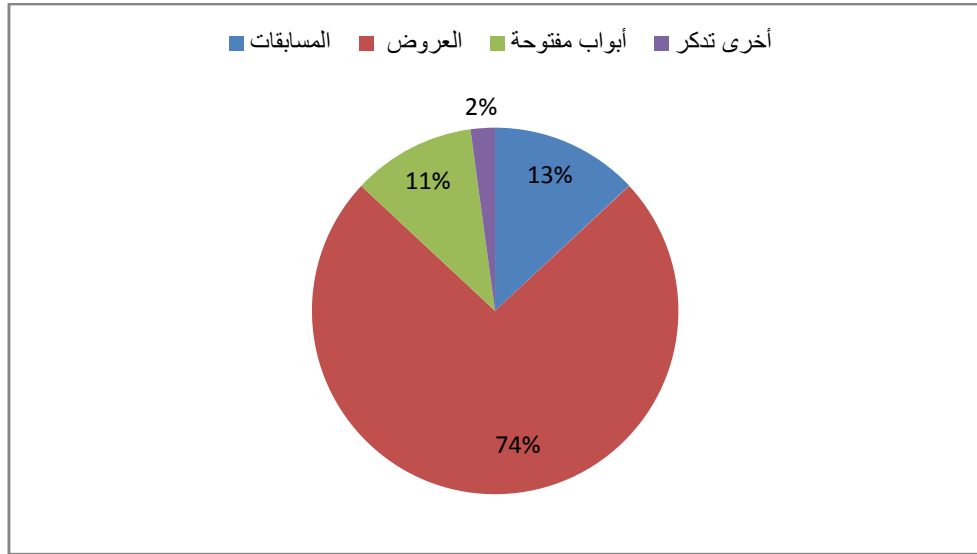
من خلال بيانات الجدول رقم (7) الذي يبين ادا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين ، حيث نلاحظ نسبة 71.42% نفوا أن المؤسسة تقوم بأنشطة خاصة بالطلبة والجامعة في حين نسبة 28.58% أجابوا أن مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين .

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

ومن خلال الجدول نفسر التباعد بين النسبتين ما اذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين الى ان المؤسسة لم تقم بأعمال أو أنشطة تستهدف بها الطلبة والجامعة ،وبالتالي على المؤسسة أن تقدم مختلف المساهمات والنشاطات لصالح الطلبة والجامعة لكسب ثقتهم من تقديم مسابقات لصالح الطلبة ومنح دراسية ، وجوائز للمتفوقين وعروض وأبواب مفتوحة لأن هذه الأعمال والأنشطة هي المرآة العاكسة لسياسة وأهداف المؤسسة .

الجدول رقم (8) يبين الأنشطة الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس للجامعة والطلبة الجامعيين

النسبة	التكرار	الانشطة الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس
13.03%	6	مسابقات
73.91%	34	عروض
10.87%	5	أبواب مفتوحة
2.17%	1	أخرى تذكر
%100	46	المجموع



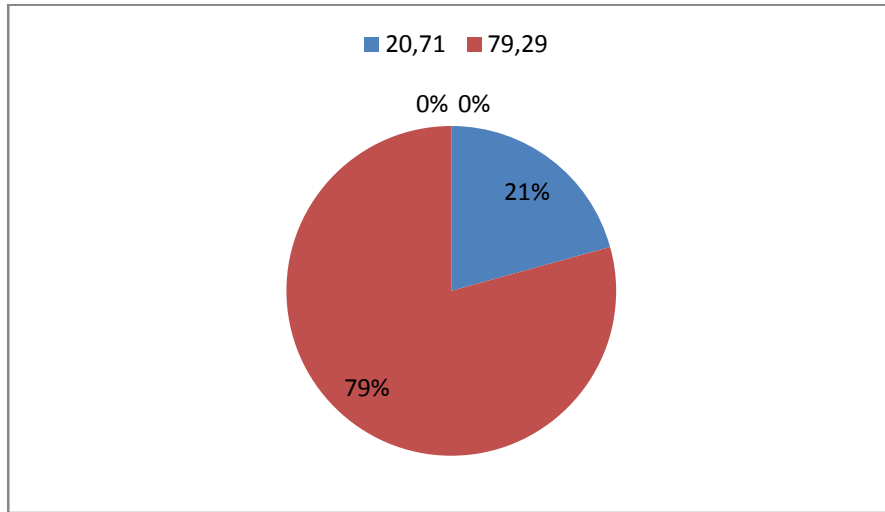
الشكل رقم (8) يبين الأنشطة الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس للجامعة والطلبة الجامعيين

من خلال بيانات الجدول رقم (8) الذي يبين الأنشطة الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس للجامعة والطلبة الجامعيين نلاحظ أن العروض هي أكبر نسبة مقدرة بـ 73.91% المقدر عددهم 34 مفردة لتليها المسابقات بنسبة 13.03% من أفراد العينة ، أخيراً الأبواب المفتوحة بنسبة 10.87% من أفراد العينة ، وفي الأخير أشاروا إلى بعض الأنشطة بنسبة ضعيفة مقدرة بـ 2.17% من أفراد العينة .

ومنه نفسر أن مؤسسة موبيليس تقوم بعروض من أجل كسب ثقة الطلبة ومحاولة تحسين صورتها لديهم وأيضاً الأبواب المفتوحة والمسابقات من أنجح الأنشطة التي تعطي فرصة للطلاب من أجل معرفة التطورات الحاصلة داخل المؤسسة وعن قرب وامتيازات لصالحهم وأنشطة أخرى لم تلقى رواجاً واسعاً بين الطلبة الجامعيين كالندوات والزيارات وغيرهم ، كل هذا يعطي صورة ايجابية عن المؤسسة والتعرف على ما تقدمه من أفضل الأنشطة للجامعة والطلبة الجامعيين .

الجدول رقم (09) يبين ما اذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	
20.71%	29	نعم
79.29%	111	لا
100%	140	المجموع



الشكل رقم (9) يبين ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة

من خلال بيانات الجدول رقم (9) الذي يبين ما اذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة ،حيث نلاحظ 20.71% من أفراد العينة كانت اجاباتهم بأن مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة ، في حين 79.29% من أفراد العينة نفوا أن مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة .

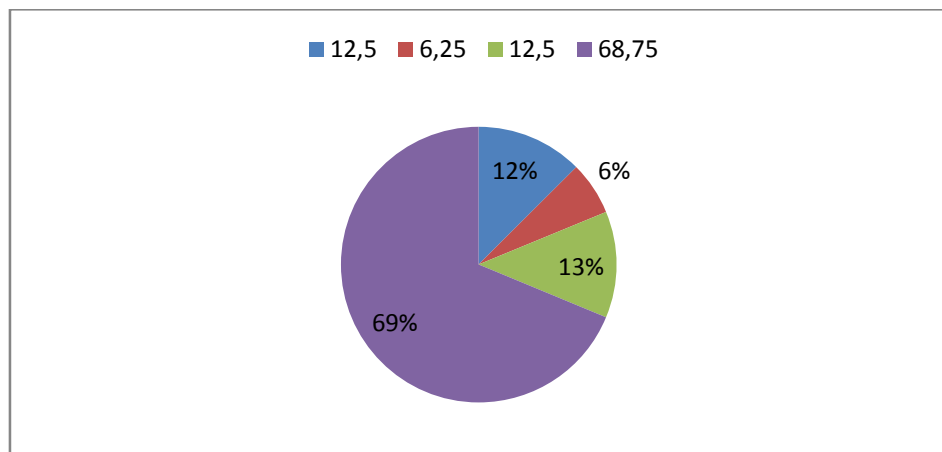
يفسر هذا التباعد في النسبتين إلى كون الطلبة الجامعيين يجهلون التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالحهم ، وأيضاً فشل الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في الترويج لخدماتها وأنشطتها داخل المؤسسات الجامعية ،لدى يجب على مؤسسة موبيليس تكثيف حضورها أثناء الفعاليات والنشاطات العلمية داخل الجامعة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

وفي أوساط الطلبة الجامعيين خاصة في المناسبات المتعلقة بالطالب وتقديم تحفيزات مميزة للطلبة مثل جوائز للمتفوقين ومنح دراسية وغيرها ، لتعطي صورة ايجابية عنها للطلبة الجامعيين .

الجدول رقم (10) يبين التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح الطلبة

التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح الطلبة	التكرار	النسبة
تقديم جوائز لصالح المتفوقين	4	12.5%
تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية	2	6.25%
تمويل ورعاية المشاريع البحثية	4	12.5%
تخفيض عروض وأسعار تناسب جمهور الطلبة	22	68.75%
المجموع	32	%100



الشكل (10) يبين التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح الطلبة

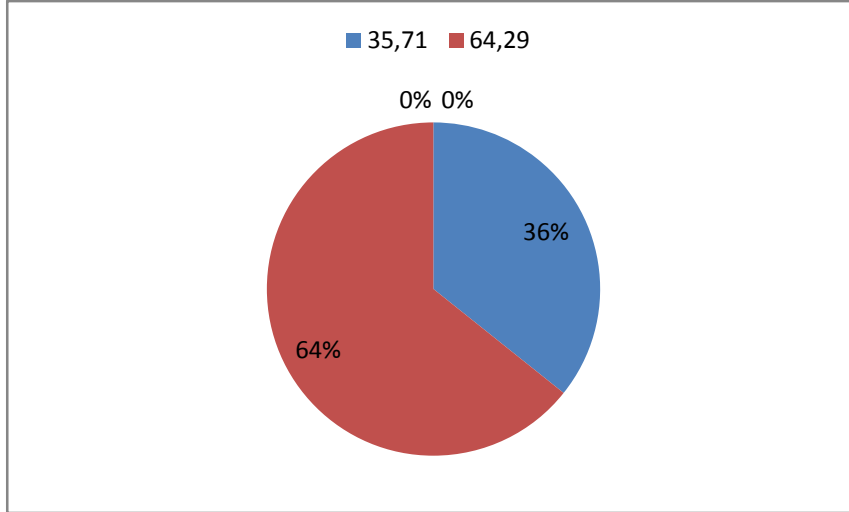
من خلال بيانات الجدول رقم (10) يبين التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح الطلبة نلاحظ أغلب أفراد العينة كانت اجاباتهم بأن التحفيزات التي تقدمها مؤسسة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

موبيليس عبارة عن تخفيض عروض بأسعار تتاسب جمهور الطلبة بنسبة تقدر بـ 68.75%، بينما تساوى الطلبة في اجاباتهم على أن التحفيزات عبارة عن تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين وتمويل ورعاية بعض المشاريع البحثية بنسبة قدرت بـ 12.5%، أخيرا تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية بنسبة ضعيفة قدرت بـ 6.25% من أفراد العينة . ومنه تفسر ان اهتمامات الطلبة بتخفيض العروض التي تقوم بها المؤسسة حول الأسعار التي تناسبهم من خلال حصولهم على مكالمات بأسعار منخفضة ،وتوفير خدمة الانترنت، في حين تمويل ورعاية بعض المشاريع البحثية من خلال التكفل بهذه المشاريع بالإضافة إلى تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين بإعطائهم جائزة تحفيزية ، أما تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية لم تلقى اهتمام كبير لأن المؤسسة لاتقوم بإعطاء منح دراسية إلى الخارج .

الجدول رقم (11) يبين مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات وخدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة

النسبة	التكرار	
35.71%	50	نعم
64.29%	90	لا
100%	140	المجموع



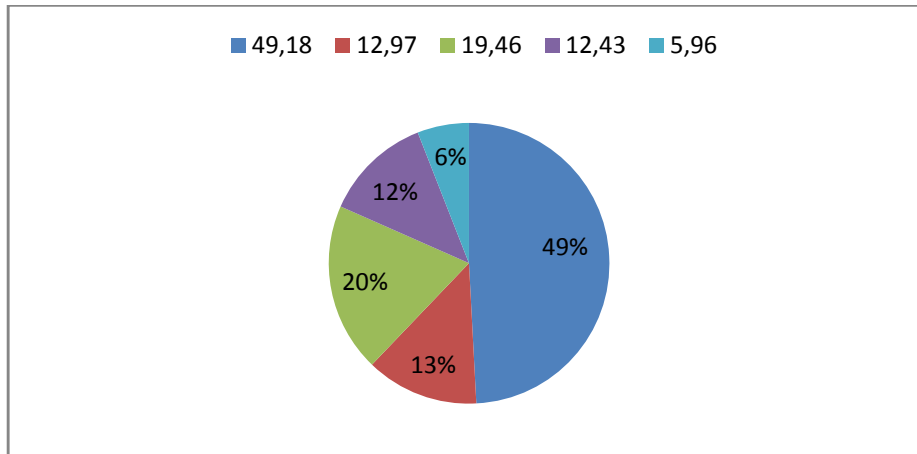
الشكل رقم (11) يبين مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات و خدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة

من خلال بيانات الجدول رقم(11) المتعلق بمدى اعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات وخدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة ، نلاحظ أن 64.29% من أفراد العينة نفوا أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نشاطا وخدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة ، في حين 35.71% من أفراد العينة أجابوا بأن مؤسسة موبيليس تعتمد على نشاطات وخدمات اتصالية لتحسين صورتها .

ومن خلال نتائج الجدول نفسر أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد على نشاطات وخدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة في معظم الأحيان وبالتالي على المؤسسة أن تقوم برسم صورة ايجابية عنها لدى الطلبة بالاعتماد على أنشطة وخدمات تمسهم خاصة .

الجدول رقم (12) يبين أسباب اختيار الطلبة الجامعيين للمتعامل موبيليس

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
أنها شركة جزائرية	91	49.18%
جودة الخدمات المقدمة	24	12.97%
نسبة التغطية عالية	36	19.46%
تقديم امتيازات تنافسية	23	12.43%
أخرى تذكر	11	5.96%
المجموع	185	100%



الشكل رقم (12) يبين أسباب اختيار الطلبة الجامعيين للمتعامل موبيليس

من خلال بيانات الجدول رقم (12) الذي يبين أسباب اختيار الطلبة الجامعيين للمتعامل موبيليس ، وقد تبين أن أغلبية الطلبة أجابوا بأن سبب اختيار المتعامل موبيليس إلى كونه شركة جزائرية بنسبة قدرت بـ 49.18% متمثلة في 91 فرد ، تليها نسبة التغطية العالية بنسبة قدرت بـ 19.46% المتمثلة بـ 36 مفردة لتليها جودة الخدمات المقدمة بنسبة 12.97% ، لتليها بنسبة قريبة تقديم امتيازات تنافسية بنسبة 12.43% وأخيرا بعض الاسباب الاضافية بنسبة ضعيفة قدرت بـ 5.96% .

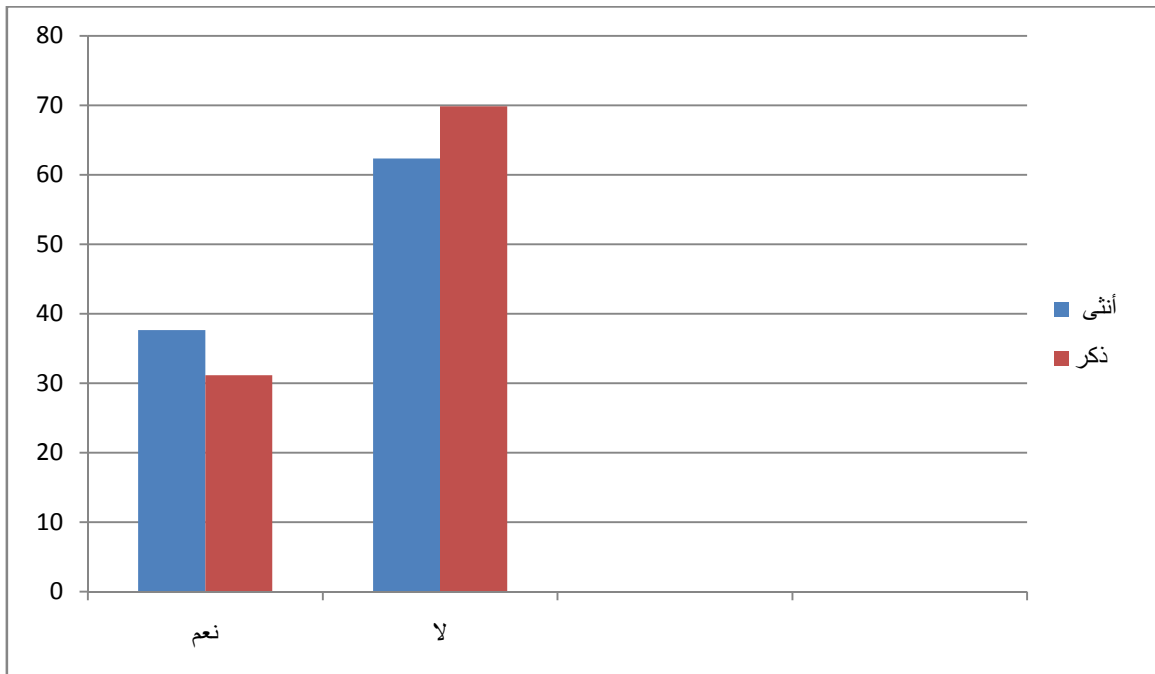
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

نفسر أن أسباب اختيار الطلبة الجامعيين للمتعامل موبيليس يعود إلى أنها شركة جزائرية ونسبة تغطيتها عالية والخدمات المقدمة مناسبة للطلبة تتناسب مع تلبية احتياجاتهم لما تقدمه من أسعار معقولة وتنوع في العروض بما يتماشى مع القدرة الشرائية للطلاب ، لذا هذه الأسباب تجعلها مميزة عن غيرها من المؤسسات الاتصالية الأخرى .

الجدول رقم (13) يبين رضى الطلبة الجامعيين على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس

من عروض وخدمات حسب متغير الجنس

	ذكور		إناث	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	19	31.15%	29	37.66%
لا	44	69.84%	48	62.33%
المجموع	63	100%	77	100%



الشكل رقم (13) يبين رضى الطلبة الجامعيين على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من

عروض وخدمات

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

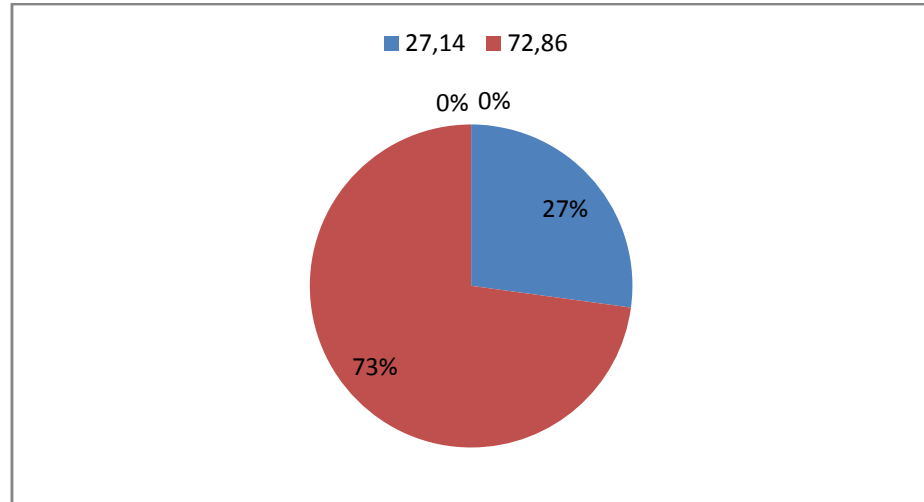
من خلال بيانات الجدول رقم (13) الذي يبين رضى الطلبة الجامعيين على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من عروض وخدمات حسب متغير الجنس حيث نلاحظ اجابة الذكور بنعم نسبتها قدرت ب31.15% والذين كانت إجابتهم بلا قدرت نسبتهم ب69.84% أما بالنسبة للإناث كانت إجابتهم بنعم بنسبة قدرت ب37.66% والذين كانت إجابتهم بلا قدرت نسبتهم ب62.33% وهي نسبة متقاربة مع نسبة الذكور.

نفسر هذا التباين في النسبتين بالنسبة للذكور أو الإناث أن أغلبية الطلبة غير راضيين على ما تقدمه مؤسسة موبيليس من عروض وخدمات لصالحهم ، وبالتالي على مؤسسة موبيليس وضع استراتيجية اتصالية تلبي احتياجات الطلبة لأنهم فئة مهمة من المجتمع ، وتقديم لهم أجمل العروض و الأنشطة والخدمات من منح دراسية ، امتيازات عند الشراء من المؤسسة وإقامة لهم أبواب مفتوحة خاصة بهم ليشعروا بالانتماء إليها وغيرها .

الجدول رقم (14) يبين إذا سبق وتعامل الطلبة الجامعيين إلكترونياً مع مؤسسة

موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	
27.14%	38	نعم
72.86%	102	لا
100%	140	المجموع



الشكل رقم (14) يبين إذا سبق للطلبة الجامعيين التعامل إلكترونياً مع مؤسسة

موبيليس

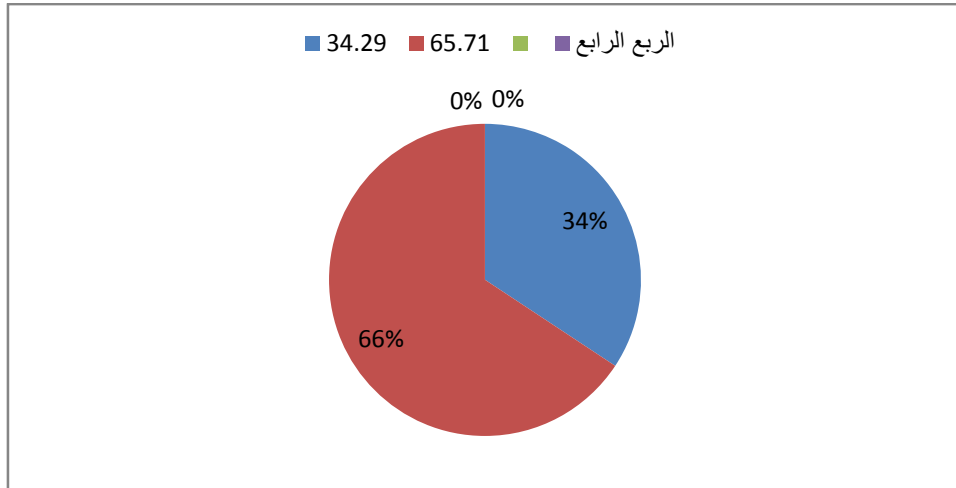
من خلال بيانات الجدول رقم (14) الذي يبين إذا سبق للطلبة الجامعيين التعامل إلكترونياً مع مؤسسة موبيليس حيث نلاحظ أن نسبة 72.86% من أفراد العينة نفوا أنهم يتعاملون إلكترونياً مع مؤسسة موبيليس ، في حين نسبة 27.14% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يتعاملون إلكترونياً مع مؤسسة موبيليس .

ومنه نفسر أن أغلب الطلبة لا يتعاملون إلكترونياً مع مؤسسة موبيليس لعدم اهتمامهم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وأيضاً عدم اهتمام المؤسسة بترويج مواقعها وخدماتها وكيفية العمل بها خاصة في الوسط الجامعي .

الجدول (15) يبين إذا كان الطلبة يقومون بزيارة المواقع والصفحات الإلكترونية

لمؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	
34.29%	48	نعم
65.71%	92	لا
100%	140	المجموع



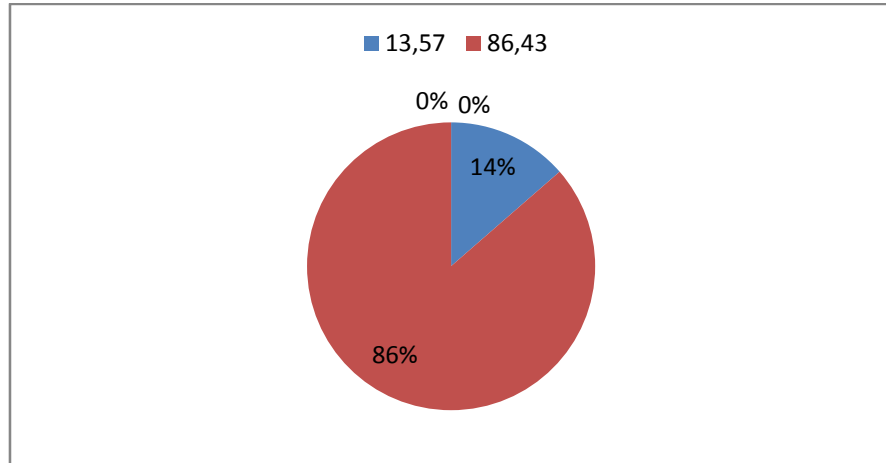
الشكل رقم (15) يبين إذا كان الطلبة يقومون بزيارة المواقع والصفحات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

من خلال بيانات الجدول رقم (15) الذي يبين اذا كان الطلبة يقومون بزيارة المواقع والصفحات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس حيث نلاحظ إقبال الطلبة على زيارة المواقع والصفحات الإلكترونية بنسبة 34.29% من أفراد العينة ، اما نسبة الطلبة الذين لا يقومون بزيارة المواقع والصفحات الإلكترونية للمؤسسة كانت نسبتهم 65.71% من أفراد العينة .

ومنه نفسر عدم قيام معظم الطلبة بزيارة المواقع والصفحات الإلكترونية راجع إلى أنهم غير مهتمين بخدمات مؤسسة موبيليس وكذلك المعلومات التي يتم عرضها على الصفحات الإلكترونية تكون محدودة، على عكس الطلبة الذين يقومون بزيارة المؤسسة بدلاً من المواقع والصفحات يحصلون على تفسيرات ونتائج واسعة ودقيقة .

الجدول رقم (16) يبين إذا كان الطلبة الجامعيين حضروا عروضاً وابواب مفتوحة أقامتها مؤسسة موبيليس بالجامعة

النسبة المئوية	التكرار	
13.57%	19	نعم
86.43%	121	لا
100%	140	المجموع



الشكل رقم (16) يبين اذا كان الطلبة الجامعيين حضروا عروضاً وابواباً مفتوحة أقامتها مؤسسة موبيليس بالجامعة

من خلال بيانات الجدول رقم (16) الذي يبين اذا كان الطلبة الجامعيين حضروا عروضاً وابواباً مفتوحة أقامتها مؤسسة موبيليس بالجامعة ، حيث نلاحظ أن نسبة 86.43% لم يحضروا عروضاً أو أبواباً مفتوحة بالجامعة بينما نسبة 13.57% أجابوا أنهم حضروا عروضاً وأبواباً مفتوحة أقامتها مؤسسة موبيليس بالجامعة .

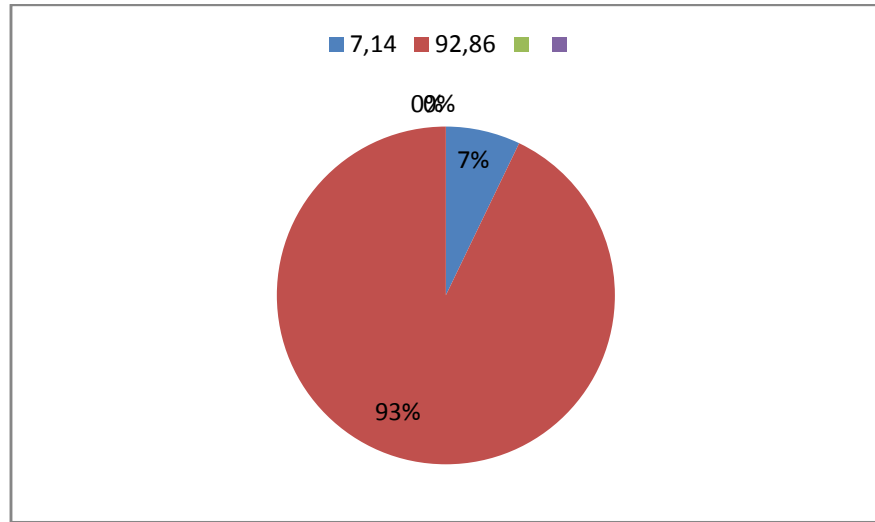
ونفسر هذا التباعد إلى أن الطلبة يجهلون أن مؤسسة موبيليس تقوم بتقديم عروض وأبواب مفتوحة بالجامعة ، لكن حتى مؤسسة موبيليس تقوم بالعروض والأبواب المفتوحة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

بشكل نادر بالجامعة ولا تخصص مناسبات أو أيام مفتوحة تخص الطلبة الجامعيين في الجامعة .

الجدول رقم (17) يبين إذا سبق للطلبة المشاركة في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس

التكرار	النسبة المئوية	
10	7.14%	نعم
130	92.86%	لا
140	100%	المجموع



الشكل رقم (17) يبين ان سبق مشاركة الطلبة الجامعيين في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس

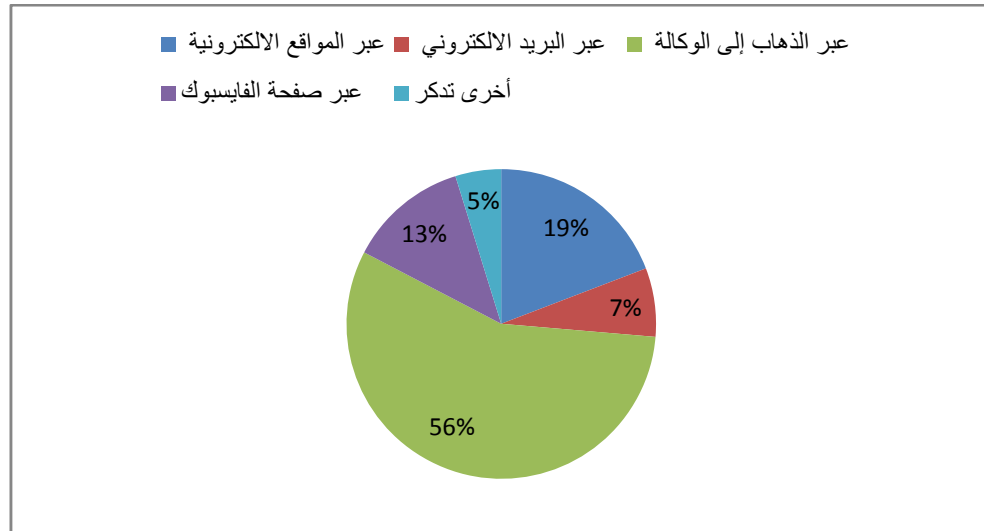
من خلال بيانات الجدول رقم (17) الذي يبين إن سبق مشاركة الطلبة الجامعيين في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس حيث نلاحظ نسبة 92.86% لم يسبق لهم أن شاركوا في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس، في حين اجاب 7.14% من أفراد العينة بأنهم سبق لهم وأن شاركوا في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس .

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

ونفسر هذا التباعد في النسبتين إلى كون معظم الطلبة لم يسبق لهم المشاركة في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس إلا نسبة قليلة وهذا راجع إلى عدم اهتمام الطلبة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من مسابقات وعروض وغيرها من الخدمات التي لا تتماشى مع متطلباتهم وحاجاتهم ورغباتهم .

الجدول رقم (18) يبين طريقة التواصل مع مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	
19.16%	32	عبر مواقع إلكترونية
7.18%	12	عبر البريد الإلكتروني
56.28%	94	عبر الذهاب إلى الوكالة
12.57%	21	عبر صفحة الفايسبوك
4.79%	8	أخرى تذكر
100%	167	المجموع



الشكل رقم (18) يبين طريقة تواصل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس

من خلال بيانات الجدول رقم (18) الذي يبين طريقة تواصل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس ، حيث نلاحظ أكبر نسبة 56.28% يتواصلون عبر الذهاب إلى

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

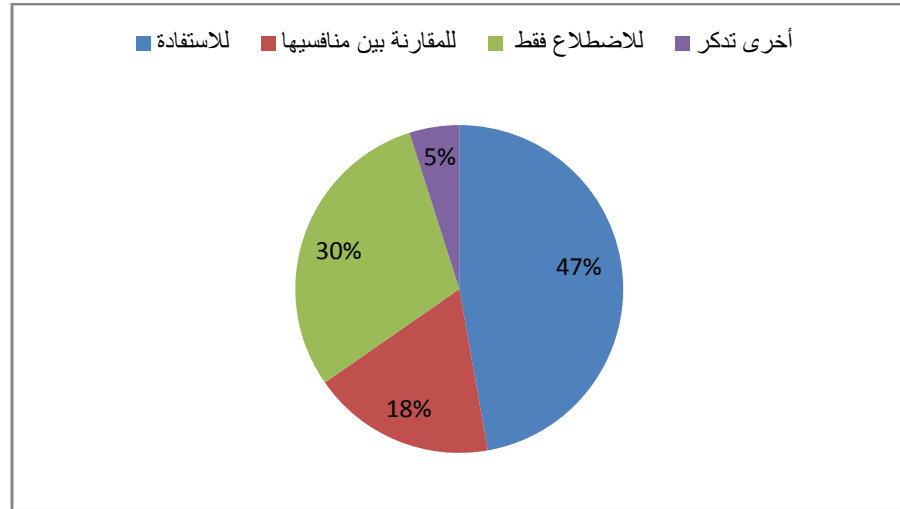
الوكالة، لتليها نسبة 19.16% يتواصلون عبر المواقع الإلكترونية وتتبعها نسبة 12.57% يتواصلون عبر صفحات الفايسبوك، لتليها نسبة 7.18% يتم تواصلهم عبر البريد الإلكتروني، وفي الأخير ذكروا بعض الطرق للتواصل بنسبة ضعيفة قدرت 4.79% كالاتصال بمصلحة الخدمات أو الزبائن .

ونفسر هذا التباين في النسب إلى أن الطلبة الجامعيين لهم طرق متعددة للتواصل مع المؤسسة لكن الطريق الأنسب حسب رأيهم هي الذهاب إلى الوكالة لأنها الطريقة الأنسب لحل مشاكلهم والتعرف على الخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة عن قرب، أما التواصل عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفايسبوك فئة قليلة يستعملونها لكن هي طريقة تسهل على الطلبة عناء التنقل إلى الوكالة، أما التواصل عبر البريد الإلكتروني وبعض الطرق كالاتصال بمصلحة الزبائن يستخدمونها إلا للضرورة لان توجد طرق أفضل تجعل أكثر أريحية في الحصول على خدماتهم من المؤسسة أو حل مشاكلهم .

الجدول رقم (19) يبين العوامل التي تحفز الطلبة الجامعيين لأن يكونوا متابعين

لعروض مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	
48.03%	73	للاستفادة
18.42%	28	للمقارنة بين منافسيها
30.26%	46	للاضطلاع فقط
3.29%	5	أخرى تذكر
100%	125	المجموع



الشكل رقم (19) يبين العوامل التي تحفز الطلبة الجامعيين لأن يكونوا متابعين لعروض مؤسسة موبيليس

من خلال بيانات الجدول رقم (19) الذي يبين العوامل التي تحفز الطلبة الجامعيين لأن يكونوا متابعين لعروض مؤسسة موبيليس ،نلاحظ أن العامل الأكبر الذي يحفزهم هو الاستفادة بنسبة 48.03% ،لئليه للاضطلاع فقط بنسبة 30.26% ،وأخيراً للمقارنة بين منافسيها بنسبة 18.42% لكن ذكروا بعض العوامل بنسبة ضعيفة قدرت ب 3.29% . ونفسر هذا التباين في النسب إلى أن كل طالب له عامل يجعله يتابع عروض مؤسسة موبيليس ، فعامل الاستفادة أن الطالب يطلع على عروض موبيليس وما تقدمه من خدمات جديدة من أجل الاستفادة من خدماتها وعروضها ، أما الاضطلاع فقط من أجل أن تكون لهم معلومات عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات . أما عامل المقارنة بين منافسيها فهذا شيء منطقي من أجل المقارنة بين والنظر إلى أفضل

المؤسسات و أفضل العروض والخدمات المقدمة لطلبة من أجل الاستفادة من أفضل مؤسسة لما تلبيه من رغباتهم واحتياجاتهم .

الجدول رقم (20) يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة

موبيليس

رقم السؤال	موافق		محايد		معارض		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
(18)	43.57%	61	35%	49	21.43%	30	100%	140
(19)	48.57%	68	22.86%	32	28.57%	40	100%	140
(20)	89.29%	125	5.71%	8	5%	7	100%	140
(21)	57.14%	80	17.86%	25	25%	35	100%	140
(22)	41.43%	58	30.71%	43	27.86%	39	100%	140
(23)	47.48%	67	30.71%	43	21.43%	30	100%	140
(24)	33.57%	47	32.4%	45	34.29%	48	100%	140
(25)	23.57%	33	22.14%	31	54.29%	76	100%	140
(26)	34.29%	48	27.14%	38	38.57%	54	100%	140
(27)	31.43%	44	27.86%	39	40.71%	57	100%	140
(28)	21.43%	30	22.86%	32	55.71%	78	100%	140
(29)	12.86%	18	28.57%	40	58.57%	82	100%	140

من خلال بيانات الجدول رقم (20) الذي يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة موبيليس حيث كانت إجاباتهم بين (موافق ، محايد ، معارض) بالنسبة لصورتهم عن مؤسسة موبيليس إذا كانت إيجابية حيث نلاحظ 43.37% موافقين على أنهم لهم صورة إيجابية عن مؤسسة موبيليس ، ونسبة 35% محايدين أما

المعارضين بنسبة 21.43% ، بالنسبة إلى رغبة الطلبة مستقبلاً في تغيير شريحة موبيليس نلاحظ نسبة 48.57% موافقين على تغيير الشريحة و 22.86% محايدين ، ونسبة 28.57% لا يفكرون في تغيير الشريحة ، أما تحسن درجة رضى الطلبة إذا قامت مؤسسة موبيليس بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة نلاحظ نسبة 89.29% موافقين على أن التغييرات تحسن من درجة رضاهم ، و 5.71% محايدين للفكرة أما المعارضين بنسبة 5%.

في حين إذا كان الطلبة يملكون فكرة عن شعار أو رمز مؤسسة موبيليس نلاحظ نسبة 57.14% موافقين على أنهم يملكون فكرة عن شعار ورمز مؤسسة موبيليس ونسبة 17.86% محايدين ، وفي الأخير المعارضين بنسبة 25% ، أما إذا كان الطلبة راضيين على مشاركتهم لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس نلاحظ نسبة 41.43% راضيين على مشاركتهم لفترة طويلة مع المؤسسة ، ونسبة 30.71% محايدين ، غير الراضيين أو المعارضين بنسبة 27.86% ، أيضاً شعور الطلبة بالأمان عند تعاملهم مع مؤسسة موبيليس نلاحظ نسبة 47.86% موافقين على أنهم يشعرون بالأمان ونسبة 30.71% محايدين للفكرة ، والمعارضين بنسبة 21.43% .

أما ثقة الطلبة في مقدمي الخدمة نلاحظ نسبة 33.57% موافقين على أنهم يضعوا ثقتهم الكاملة في مقدمي الخدمة ونسبة 32.14% محايدين أما المعارضين بنسبة 34.29% ، في حين الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة وعدم حدوث الأخطاء فيها نلاحظ 23.57% موافقين ، ونسبة 22.14% محايدين أما المعارضين بنسبة 54.29% ، أيضاً نلاحظ في وفاء مؤسسة موبيليس بوعودها للخدمات المقدمة بنسبة 34.29% موافقين على أن موبيليس تفي بوعودها ، أما نسبة 27.14% محايدين ونسبة 38.29% معارضين ، ونلاحظ إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم عروض لصالح الطلبة وتتميز بالجودة مقارنة بالخدمات المناسبة بنسبة 31.43% موافقين ونسبة 27.86% محايدين

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أما المعارضين بنسبة 40.71% ، ونلاحظ إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بفهم احتياجات الطلبة موافقين بنسبة 21.43% ومحايدبن بنسبة 22.86% أما معارضين بنسبة 55.71% وأخيراً نلاحظ إذا كانت مؤسسة موبيليس تهتم بالطلبة مقارنة بمؤسسات الاتصال في الجزائر موافقين بنسبة 12.86% ومحايدبن بنسبة 28.57% أما المعارضين بنسبة 58.57% .

ونفسر من خلال الجدول أن طلبة جامعة 20 أوت 1955 لهم آراء متباينة حول اتجاههم نحو خدمات مؤسسة موبيليس ، وإذا كانت تلبي رغباتهم وتوفر احتياجاتهم أولاً وهل مؤسسة موبيليس من شركات الاتصال الجزائرية التي يمكن الاعتماد عليها حالياً ووفائها بالوعود ويمكن أن تقدم أفضل الخدمات والعروض والشعور معها بالأمان والثقة أو لا كل هذا تستطيع أن تلبيه إذا استجابت لآراء الطلبة وإدخال خدمات وعروض جديدة ومراعاة احتياجات الطلبة وتقديم لهم أفضل العروض التي تناسبهم .

جداول مركبة

الجدول رقم (21) يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة

موبيليس حسب متغير الجنس

رقم السؤال	أنثى						ذكر					
	موافق		محايد		معارض		موافق		محايد		معارض	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
(18)	40	51.95	25	32.47	12	15.58	21	33.33	24	38.09	18	28.57
(19)	33	42.86	18	23.38	26	33.76	35	55.56	14	22.22	14	22.22
(20)	67	87.02	5	6.49	5	6.89	58	92.07	3	4.76	2	3.17
(21)	42	54.55	11	14.29	24	31.17	38	60.32	14	22.22	11	17.46
(22)	35	45.45	25	32.47	17	22.08	23	63.51	18	28.57	22	34.92
(23)	45	58.44	14	18.18	18	23.37	22	34.92	29	46.06	12	19.05

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

38.1	24	36.5	23	25.4	16	31.17	24	28.57	22	40.26	31	(24)
55.56	35	23.81	15	20.63	13	53.25	41	20.78	16	25.97	20	(25)
34.92	22	31.75	20	33.33	21	41.56	32	23.38	18	35.06	27	(26)
52.38	33	22.63	13	26.99	17	31.17	24	33.77	26	35.06	27	(27)
55.55	35	25.4	16	19.05	12	55.84	43	20.78	16	23.38	18	(28)
61.9	39	26.98	17	11.11	7	55.84	43	29.87	23	14.29	11	(29)

من خلال بيانات الجدول رقم (21) الذي يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس نلاحظ جنس الإناث في صورة الطلبة عن مؤسسة موبيليس إذا كانت إيجابية نسبة 51.95% موافقين ومحايدین بنسبة 38.47% أما المعارضين بنسبة 32.47% ، أما جنس الذكور مقارنة بالإناث نلاحظ نسبة 33.33% موافقين أنهم يملكون صورة إيجابية ،بينما 32.47% محايدین ونسبة 28.57% معارضين للفكرة ، بالنسبة إلى رغبة الطلبة مستقبلاً في تغيير شريحة موبيليس نلاحظ نسبة الإناث 42.86% موافقين على التغيير ونسبة 23.38% محايدین والمعارضين بنسبة 33.76% أما نسبة الذكور مقارنة بالإناث نلاحظ 55.56% موافقين على التغيير بنسبة أكبر بقليل عن الإناث والمحايدین بنسبة 22.22% أما المعارضين بنسبة 22.22% أقل من نسبة الإناث المعارضين ، أيضاً تحسن درجة رضی الطلبة اذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة نلاحظ نسبة الإناث 87.02% موافقين و 6.49% محايدین وتليها المعارضين بنفس النسبة ، أما الذكور 92.09% يريدون إدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة نلاحظ نسبة الإناث 87.02% موافقين و 6.49% محايدین ، وتليها المعارضين بنفس النسبة ، أما الذكور 92.09% يريدون إدخال تحسينات وتغييرات وهي أكبر نسبة مقارنة بنسبة الإناث ، أما المحايدین بنسبة 4.76% والمعارضين بنسبة 3.17% أقل من نسبة الإناث

،أما بالنسبة إذا كان الطلبة يملكون فكرة عن شعار أو رمز مؤسسة موبيليس نلاحظ نسبة الإناث 54.55% يملكون فكرة عن الشعر والرمز أكبر بقليل مقارنةً بنسبة الإناث ونسبة 22.22% محايدين للفكرة وهي أكبر أيضاً مقارنةً بنسبة الإناث والمعارضين الذين لا يملكون فكرة نسبتهم 17.46% أقل من نسبة الإناث ، في حين رضى الطلبة على مشاركتهم لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس نلاحظ نسبة الإناث 45.45% موافقين على المشاركة لفترة طويلة و 32.47% محايدين ،أما المعارضين بنسبة 22.08% والذكور 63.51% موافقين على المشاركة لفترة طويلة وهي أكبر من نسبة الإناث ونسبة المحايدين 28.57% ونسبة المعارضين 34.92% أكبر مقارنةً بنسبة الإناث المعارضين غير الراضين .

أما شعور الطلبة بالأمان عند تعاملهم مع مؤسسة موبيليس نلاحظ نسبة الإناث الموافقين 58.44% أما المحايدين 18.18% والمعارضين 23.73% أما بالنسبة للذكور نلاحظ نسبة الموافقين 34.92% وهي أقل مقارنةً بنسبة الإناث ، والمحايدين 46.03% أكبر من نسبة الإناث المحايدين أما المعارضين بنسبة 19.05% ،أما بالنسبة لثقة الطلبة الكاملة في مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس نلاحظ بالنسبة للإناث 40.26% موافقين على الثقة في مقدمي الخدمة ونسبة 28.57% محايدين أما المعارضين 31.17% بالنسبة للذكور نلاحظ نسبة 25.40% موافقين أقل من نسبة الإناث الموافقين على ثقتهم في مقدمي الخدمة ، ونسبة 36.50% محايدين وهي أكبر من نسبة الإناث المحايدين للفكرة ونسبة 38.1% معارضين وهي نسبة قريبة من نسبة الإناث المعارضين حول ثقتهم في مقدمي الخدمة ، ونلاحظ نسبة الطلبة حول ما تقدمه موبيليس من خدمات بشكل صحيح وعدم حدوث أخطاء فيها ، نسبة الإناث 25.97% موافقين و 20.78% محايدين ، 53.25% معارضين أما الذكور نلاحظ نسبة 20.63% موافقين على عدم حدوث الأخطاء بنسبة متقاربة مع نسبة الإناث و 23.81% محايدين وهي

أيضاً متقاربة مع نسب الإناث و 55.56% معارضين وهي أيضاً متقاربة مع نسبة الإناث ، أما إذا كانت موبيليس تقي دائماً بعودها للخدمات المقدمة للطلبة نلاحظ نسبة الإناث 35.06% موافقين ، 23.38% محايدين و 41.54% معارضين ، أما الذكور نلاحظ نسبة 33.33% موافقين على أن موبيليس تقي بعودها وهي نسبة متقاربة من نسبة الإناث ونسبة 31.75% محايدين أكبر من نسبة الإناث المحايدين ، أما المعارضين بنسبة 34,92% وهي أقل من نسبة الإناث المعارضين على أن موبيليس تقي بعودها ، ونلاحظ إذا كانت موبيليس تتميز بالجودة مقارنة بالخدمات المنافسة هنا أجاب الطلبة الإناث بنسبة 35.06% موافقين ونسبة 33.77% محايدين أما المعارضين بنسبة 31.17% في حي الذكور نلاحظ أنهم أجابوا 26.99% أنهم موافقين على أن العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس تتميز بالجودة ، و 22.63% محايدين أما المعارضين نسبتهم 52.38% وهي أكبر من نسبة الإناث المعارضين لعروض موبيليس إذا كانت تتميز بالجودة مقارنة بالخدمات المنافسة ، ونلاحظ إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بفهم احتياجات الطلبة بالنسبة للإناث 23.38% موافقين ومحايدين بنسبة 20.78% أما المعارضين بنسبة أكبر 55.84%، ونلاحظ نسبة الذكور 19.05% موافقين و 25.40% محايدين أما المعارضين بنسبة 55.55% وهي نسبة متقاربة مع نسبة الإناث المعارضين ، وأخيراً موبيليس إذا كانت تهتم بالطلبة مقارنة بمؤسسات الاتصال الجزائرية نلاحظ نسبة الإناث 14.29% موافقين و 29.87% محايدين و 55.84% معارضين أما نسبة الذكور نلاحظ نسبة 11.11% موافقين و 26.98% محايدين و 61.9% معارضين أي المؤسسة لا تفهم احتياجات الطلبة وهي أكبر من نسبة الإناث المعارضين للفكرة . ونفسر هذا التباين بين آراء الطلبة حسب متغير الجنس إناث وذكور إلى كون كل طالب له رأيه الخاص أو اتجاهه حول المؤسسة وما تقدمه من خدمات سواء كان ذكر أو أنثى.

الجدول رقم (22) يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو الخدمات التي

تقدمها مؤسسة موبيليس

رقم السؤال	تخصص علمي						تخصص أدبي إنساني					
	موافق		محايد		معارض		موافق		محايد		معارض	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
(18)	41	41.84	37	37.76	20	20.4	20	47.62	12	28.57	10	23.8
(19)	49	50	24	24.48	25	25.51	19	45.24	8	19.05	15	35.71
(20)	92	93.88	3	3.06	3	3.06	33	78.57	5	11.9	4	9.52
(21)	58	59.18	19	21.43	19	19.39	22	52.38	4	9.52	16	38.09
(22)	39	39.8	28	31.63	28	28.57	19	45.24	12	28.57	11	26.19
(23)	41	41.84	18	39.8	18	18.37	26	61.9	4	9.52	12	28.57
(24)	28	28.57	37	33.67	37	37.76	19	45.24	12	28.57	11	26.19
(25)	24	24.49	51	23.47	51	52.04	9	21.43	8	19.05	25	59.52
(26)	35	35.71	32	31.63	32	32.65	13	30.95	7	16.67	22	52.38
(27)	30	30.61	43	25.51	43	43.88	14	33.33	14	33.33	14	33.33
(28)	18	18.37	53	22.45	53	54.08	12	28.57	10	23.81	20	47.62
(29)	12	12.24	60	26.53	60	61.22	6	14.29	14	33.33	22	52.38

من خلال بيانات الجدول رقم (22) الذي يبين اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو خدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير التخصص (علمي ، أدبي إنساني) ، حيث نلاحظ بالنسبة لصورتهم عن مؤسسة موبيليس إذا كانت إيجابية ، في التخصص العلمي نسبة الموافقين 41.84% صورتهم إيجابية عن المؤسسة والمحايدون 37.76% أما المعارضين الذين لا يملكون إيجابية عن المؤسسة نسبتهم 20.4% ونلاحظ في طلبة التخصص الأدبي الإنساني 47.62% صورتهم إيجابية عن المؤسسة نسبة قريبة من نسبة طلبة التخصص العلمي و 28.57% محايدون للفكرة أما المعارضين نسبتهم

23.8% وهي نسبة أيضاً قريبة من طلبة التخصص العلمي المعارضين ، ونلاحظ رغبة الطلبة مستقبلاً في تغيير شريحة موبيليس في التخصص العلمي نسبة 50% موافقين و24.48% محايدين أما المعارضين بنسبة 25.51% ، في حين نلاحظ في التخصص الأدبي الإنساني نسبة 45.24% موافقين على تغيير الشريحة مستقبلاً وهي نسبة أقل نسبياً من نسبة الموافقين لطلبة التخصص العلمي ، ونسبة 19.05% محايدين للفكرة أما المعارضين قدرت نسبتهم ب35.71% وهي أكبر مقارنة بنسبة طلبة التخصص العلمي المعارضين .

ونلاحظ في تحسن درجة رضى الطلبة إذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات وتغييرات في جودت خدماتها المقدمة ،نسبة التخصص العلمي 93.88% موافقين على إدخال تحسينات وتغييرات لكسب رضاهم، حيث نسبة المحايدين والمعارضين متساوية قدرت ب3.06% ، ونلاحظ في التخصص الأدبي الإنساني 78.57% موافقين على إحداث تغييرات وهي نسبة أقل مقارنة بنسبة طلبة التخصص العلمي ، ونسبة المحايدين 11.9% أما المعارضين قدرت نسبتهم ب9.52% فلكل منهما نسبة ضعيفة وحتى طلبة التخصص العلمي نسبتهم ضعيفة في المحايد والمعارض .

ونلاحظ إذا كان الطلبة يملكون فكرة عن شعار أو رمز مؤسسة موبيليس في التخصص العلمي موافقين بنسبة 59.18% أي يملكون عن شعرها ورمزها ، و21.43% محايدين أما المعارضين للفكرة بنسبة 19.39% ، في حين طلبة التخصص الأدبي الإنساني نسبة 52.38% موافقين على أنهم يملكون فكرة عن رمز أو شعار المؤسسة وهي نسبة قريبة من طلبة التخصص العلمي أما المحايدين بنسبة 9.52% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بنسبة طلبة التخصص العلمي ، اما المعارضين 38.09% وهي نسبة أكبر من نسبة التخصص العلمي الذين لا يملكون فكرة عن رمز وشعار المؤسسة .

نلاحظ على رضى الطلبة على مشاركتهم لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس عند طلبة التخصص العلمي بنسبة 39.80% موافقين على المشاركة لفترة طويلة و31.63% محايدين أما المعارضين على المشاركة بنسبة قدرت ب28.57%، أما بالنسبة لطلبة التخصص الأدبي الإنساني نلاحظ 45.24% موافقين على المشاركة مع موبيليس لفترة طويلة و28.57% محايدين للفكرة وهي نفس نسبة المعارضين في التخصص العلمي ، أما المعارضين بنسبة 26.19% .

نلاحظ إذا كان الطلبة يشعرون بالأمان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس في التخصص العلمي بنسبة 41.84% موافقين ونسبة 39.8% محايدين أما المعارضين بنسبة 18.37% ، ونلاحظ الطلبة في التخصص الأدبي الإنساني 61.9% موافقين على أنهم يشعرون بالأمان عند التعامل مع المؤسسة وهي نسبة أكبر مقارنة بنسبة طلبة التخصص العلمي ، ونسبة 9.52% محايدين للفكرة وهي نسبة ضعيفة مقارنة بمحايدى طلبة التخصص العلمي أما المعارضين بنسبة 28.57% .

نلاحظ إذ كان الطلبة يضعون ثقتهم الكاملة في مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس بالنسبة لطلبة التخصص العلمي بنسبة 28.57% موافقين ، أما المعارضين بنسبة 33.67% محايدين أما المعارضين 37.76% ونلاحظ طلبة التخصص الأدبي الإنساني 45.24% موافقين على أن يضعوا ثقتهم الكاملة في مقدمي الخدمة وهي نسبة أكبر مقارنة بطلبة التخصص العلمي، ونسبة 28.57% محايدين أما المعارضين 26.19% . وأيضاً نلاحظ إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم خدماتها بشكل صحيح للطلبة وعدم حدوث الأخطاء فيها بالنسبة لطلبة التخصص العلمي 24.49% موافقين ونسبة 23.47% محايدين ، أما المعارضين بنسبة 52.04% ، فبين حين طلبة التخصص الأدبي الإنساني 21.43% موافقين على أن المؤسسة تقدم خدماتها بشكل صحيح وعدم حدوث الأخطاء فيها و19.05% محايدين أما المعارضين بنسبة 59.52% وهي نسبة متقاربة مع نسبة

طلبة التخصص العلمي الدين يرون أن المؤسسة لاتقدم خدماتها بشكل صحيح وحدث الأخطاء فيها .

ونلاحظ إذا كانت موبيليس تقي بوعودها للخدمات المقدمة للطلبة بالنسبة للتخصص العلمي 35.71% موافقين على أن المؤسسة تقي بوعودها أما نسبة 31.63% محايدون والمعارضين بنسبة 32.65% أما طلبة التخصص الأدبي الإنساني 30.95% موافقين على أن موبيليس تقي بوعودها وهي نسبة متقاربة مع نسبة طلبة التخصص العلمي ونسبة 16.67% محايدون أما المعارضين بنسبة 52.38% وهي نسب أكبر مقارنة بنسبة التخصص العلمي .

نلاحظ إذا كانت موبيليس تقدم عروض تتميز بالجودة مقارنة بالخدمات المنافسة بالنسبة لطلبة التخصص العلمي نسبة 30.61% موافقين ونسبة 25.51% محايدون أما المعارضين بنسبة 43.88% في حين طلبة التخصص الأدبي الإنساني 33.33% موافقين وهي نسبة متقاربة مع نسبة طلبة التخصص العلمي الموافقين على أن موبيليس تقدم عروض تتميز بالجودة ونسبة 33.33% محايدون وهي نفسها معارضين .

ونلاحظ إذا كانت موبيليس تقوم بفهم احتياجات الطلبة بالنسبة للتخصص العلمي نسبة 18.37% موافقين على أنها تفهم احتياجات الطلبة و 22.45% محايدون و 54.08% معارضين ، أما بالنسبة لطلبة التخصص الأدبي الإنساني نلاحظ 28.57% موافقين على أنها تفهم احتياجاتهم و 23.81% محايدون أما المعارضين بنسبة 47.52% وهي نسبة أقل مقارنة بنسبة طلبة التخصص العلمي المعارضين أي أن المؤسسة لاتفهم احتياجات الطلبة.

وأخيراً نلاحظ إذا كانت مؤسسة موبيليس تهتم بالطلبة مقارنة بمؤسسات الاتصال في الجزائر بالنسبة لطلبة التخصص العلمي نسبة 12.24% موافقين ونسبة 26.53% محايدون أما المعارضين بنسبة 61.22% في حين طلبة التخصص الأدبي الإنساني

نسبة الموافقين 14.29% وهي نسبة متقاربة مع نسبة طلبة التخصص العلمي الموافقين على أن موبيليس تهتم بهم مقارنةً بالمؤسسات الأخرى أما نسبة 33.33% محايدين للفكرة والمعارضين بنسبة 52.38% وهي نسبة أقل من نسبة المعارضين في التخصص العلمي الذين أجابوا أن المؤسسة لاتهتم بهم .

ونفسر من خلال اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 حول خدمات موبيليس حسب متغير التخصص (العلمي ، الأدبي الإنساني) أي أن طلبة كلا التخصصين متباينة حول الخدمات المقدمة من عروض وثقتهم بالمتعامل موبيليس وجودت الخدمات وصورتهم عن المؤسسة وإذا كانت تهتم بهم وتفهم احتياجاتهم كل ذلك متباين حسب رأي كل طال في كلا التخصصين .

3/ النتائج العامة للدراسة

انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها من أفراد العينة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعطي اجابات على التساؤلات الفرعية.

- النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية :

- نسبة الذكور والإناث متقاربة 43.57% ذكور و 56.43% إناث .
- أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 23 سنة بنسبة 60%
- أغلب أفراد العينة مستواهم الدراسي ليسانس بنسبة 65% .
- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة تخصصهم علمي بنسبة 70% أما التخصص الأدبي الإنساني كانت نسبته 30% .

- النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي (ماهي الخدمات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس لطلبة جامعة 20 أوت 1955 ؟)

- العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة خدمة الأنترنت بنسبة 59.82% وخدمة تعبئة الرصيد بنسبة 22.68% وخدمة تحويل المكالمات بنسبة 16.49% .

- أغلب أفراد العينة صرحوا ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ليست مميزة بنسبة 70% .

- أغلب أفراد العينة صرحوا أن مؤسسة موبيليس لا تقوم بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين بنسبة 71.42% ،ونسبة 28.58% صرحوا أن مؤسسة موبيليس تقدم أنشطة خاصة بالجامعة والطلبة من مسابقات بنسبة 15% وعروض بنسبة 85% وهي أكبر نسبة وأبواب مفتوحة بنسبة 12.5% .

- أغلب أفراد العينة صرحوا أن مؤسسة موبيليس لا تقدم تحفيزات لصالح الطلبة الجامعيين بنسبة 79.29% ،ونسبة 20.71% صرحوا أن مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة الجامعيين من تقديم جوائز لصالح المتفوقين بنسبة 13.79% وتمويل منح دراسية في جامعات أجنبية بنسبة 6.9% وتمويل ورعاية المشاريع البحثية بنسبة 13.79% وتخفيض عروض وأسعار تتاسب جمهور الطلبة بنسبة 75.85% وهي أكبر نسبة .

- لا تعتمد مؤسسة موبيليس على نشاطات وخدمات اتصالية لدى الطلبة وهذا ما أكده أفراد العينة بنسبة 64.29% .

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني (ماهي كيفية استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955 للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟)

- يعود سبب اختيار الطلبة للمتعامل موبيليس إلى كونه شركة جزائرية بنسبة 49.18% وكذلك نسبة التغطية عالية 19.46% وجودة الخدمات المقدمة وتقديم امتيازات تنافسية .
- عدم رضى أغلبية الطلبة الجامعيين على ما تقدمه مؤسسة موبيليس من عروض وخدمات بالنسبة للذكور أو الإناث .
- معظم الطلبة الجامعيين لم يسبق لهم أن تعاملوا إلكترونياً مع مؤسسة موبيليس بنسبة 72.86% ولم يقوموا بزيارة المواقع والصفحات الالكترونية للمؤسسة بنسبة 65.71% .
- معظم الطلبة الجامعيين صرحوا أنهم لم يحضروا عروضاً أو أبواباً مفتوحة أقامتها مؤسسة موبيليس بالجامعة بنسبة 86.43% ولم يشاركوا في مسابقات أقامتها بنسبة 92.86% .
- أغلب الطلبة صرحوا أن الطريقة الصحيحة للتواصل مع مؤسسة موبيليس هي الذهاب إلى الوكالة بنسبة 56.28% .
- العوامل التي تحفز الطلبة الجامعيين لان يكونوا متابعين لعروض مؤسسة موبيليس هي الاستفادة بنسبة 48.03% وللمقارنة بين منافسيها بنسبة 18.42% وللاضطلاع فقط بنسبة 30.26% .

النتائج المتعلقة بالسؤال: ماهي اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو مؤسسة موبيليس؟

- كشفت الدراسة أن الطلبة يحملون صورة ايجابية عن مؤسسة موبيليس بنسبة 43.57% وفئة قليلة بين معارضين بنسبة 21.43% ومحايدين بنسبة 35% .

- أغلب الطلبة يريدون تغيير شريحة موبيليس مستقبلاً بنسبة 48.57% .
- تحسن درجة رضى الطلبة الجامعيين إذا قامت مؤسسة موبيليس بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة بنسبة 89.29% .
- نجحت مؤسسة موبيليس في ترسيخ معالم هويتها لدى جمهور الطلبة حيث 57.14% موافقين فكرة عن شعار ورمز مؤسسة موبيليس .
- كشفت الطلبة أن أغلب الطلبة موافقين وراضيين ويشعرون بالأمان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس إلا فئة قليلة بين المعارضة والمحايدة .
- يرى الطلبة في ثقتهم في مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس بين موافقين بنسبة 33.57% ومحايدين بنسبة 32.14% ومعارضين بنسبة 34.29% .
- معظم الطلبة صرحوا أن مؤسسة موبيليس تقدم خدماتها بشكل غير صحيح وحدث أخطاء فيها بنسبة 54.29% وفئة قليلة بين الموافقة والمحايدة .
- تصريح الطلبة الجامعيين في وفاء مؤسسة موبيليس بعودها للخدمات المقدمة متباين بين موافق بنسبة 34.29% ومحايدين بنسبة 27.14% ومعارضين بنسبة 38.57% .
- معظم الطلبة صرحوا أن مؤسسة موبيليس لا تفهم احتياجات الطلبة ولا تهتم بهم مقارنة بمؤسسات الاتصال الأخرى .
- رأي طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس إيجاباً وذكوراً تقريباً كانت نفس الصورة الذهنية عن المؤسسة .

- اتجاه طلبة التخصص العلمي وطلبة التخصص الأدبي الإنساني عن مؤسسة موبيليس وما تقدمه لهم من خدمات كانت متباينة بين موافق ومحاييد ومعارض .

4- توصيات واقتراحات الدراسة :

تكمن أهمية الاقتراحات والتوصيات في لفت انتباه المؤسسة إلى بعض النقائص والمعلومات التي تساعد في تطويرها وبالتالي سنقدم في هذا العنصر جملة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم ولو بالقليل في تشجيع المؤسسة على إدراك النقائص التي تعاني منها وذلك من أجل الحفاظ على مكانتها وتكوين اتجاه ايجابي لدى الطلبة الجامعيين عنها من خلال :

- على المؤسسة تنويع العروض والخدمات المقدمة
- على المؤسسة تقديم أنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين مثل مسابقات أبواب مفتوحة عروض .
- على المؤسسة تقديم تحفيزات لصالح الطلبة مثل تمويل منح دراسية .
- إقامة عروض خاصة بالطلبة الجامعيين تتناسب مع قدراتهم الشرائية .
- تنويع طرق التعامل مع مؤسسة موبيليس .
- إدخال تحسينات وتغييرات في جودة الخدمات المقدمة .
- فهم احتياجات الطلبة والاهتمام بهم .

خاتمة

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا هذه سواء في شقيها النظري أو الميداني ومعرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ، يمكن القول أن مؤسسات الاتصالات الجزائرية تهتم بالتعريف بنفسها ،خدماتها ، عروضها ومختلف أنشطتها من أجل الحصول على ولاء زبائنها وتكوين اتجاه ايجابي أو صورة إيجابية عنها .

حيث يعد الاتجاه استعداد الفرد نحو الشيء أو هو تفاعلاً رمزياً مع الواقع بين المؤسسة وجمهورها خاصة وأن في دراستنا هذه نتعامل مع جمهور الطلبة الذين من سماتهم التغيير ، الأمر الذي يتطلب الإحاطة بجميع نواحيه النفسية والاجتماعية من أجل التأثير فيه .

إن هدف كل مؤسسة خدمتية هو النجاح والاستمرار وبطبيعة الحال لتحقيق ذلك تسعى هذه الأخيرة دوماً للمحافظة على زبائنها وكسب زبائن جدد من خلال تكوين اتجاه ايجابي عنها والذي يعد أمراً مهماً في حياة المؤسسات الخدمتية ، فهدف هذه المؤسسة هو معرفة اتجاه الطالب الجامعي نحو الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة .

وقد تبين من خلال دراستنا الميدانية أن مؤسسة موبيليس تستخدم كل الطرق والوسائل الحديثة من أجل التأثير على الزبائن المتعاملين معها وكل ذلك بهدف الوصول إلى كل ما تسعى إليه المؤسسة وهو رضى الزبائن وثقتهم بها .

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع :

- 1- إبراهيم بظاظو ،الجغرافيا السياحية في الأردن ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2020 .
- 2- أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط1 ، 2010 .
- 3- أحمد محمد الزغبى ، أسس علم النفس الاجتماعي ، دار زهران للنشر ، الأردن .
- 4- أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، 2016 .
- 5- بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .
- 6- بشير العلاق ، ثقافة الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2019 .
- 7- جمال الدين لعويصات ، إدارة الجودة الشاملة ، دار هومه للنشر والتوزيع والطباعة ، الجزائر ، 2005 .
- 8- جودت بني جابر ، علم النفس الاجتماعي ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2004 .
- 9- حميد الطائي ، بشير العلاق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .

- 10- حميد الطائي، بشير العلاق ، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان ، 2009
- 11- حنان الرحو ، أساسيات في الصحة النفسية والإرشاد النفسي ، دار العربية للعلوم ، لبنان ، 2005 .
- 12- خالد أحمد علي محمود ، الإستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2019 .
- 13- خضير كاظم حمودة ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2002 .
- 14- درويش زين العابدين ، علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2005 .
- 15- راضية بوزيان ، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي ، مركز الكتابة الأكاديمي ، 2015 .
- 16- زكريا أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط 2 ، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2009 .
- 17- زكريا أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط 3 ، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011 .
- 18- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2006 .

- 19- سامية لظفي الأنصاري ومحمود أحلام حسن ، الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2007 .
- 20- سامي محمد ملحم ، القياس والتقويم في التربية وعلم النفس ، ط2 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002 .
- 21- سعد عبد الرحمان ، قياس النفسي (النظرية والتطبيق) ، قبة النيل العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008 .
- 22- سناء حسن عماشة ، الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياس ،مجموعة النيل العربية، 2010 .
- 23- شاكرا المحاميد ، علم النفس الاجتماعي ، الكرك مركز يزيد للخدمات الطلابية ، الأردن ، 2003 .
- 24- صالح محمد أبو جادو سيكولوجي التنشئة ، ط5 ، دار الميسر للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998 .
- 25- الطاهر قانة ، علم الاقتصاد لطلبة العلوم الاقتصادية ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2020 .
- 26- عبد الرزاق أبو شعر ، العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية ، الرياض ، 1997،
- 27- عبد الفتاح عمر سمير وعبد الحميد زينب سيد ، علم النفس الاجتماعي ، أهداف اتجاهات انتماء ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 2004 .

- 28- عبد الحافظ سلامة ، علم النفس الاجتماعي ، دائرة النشر والمطبوعات ، عمان الأردن ، 2007 .
- 29- عباس محمود عوض ورشاد ، صالح صاهوري ، علم الاجتماع ونظرياته وتطبيقاته ، دار المعرفة الجامعية ، 1994 .
- 30- عباس علي بحار سعد ، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، 2019 .
- 31- علي شيبه شدوان ، الإعلان (المدخل والنظرية) ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية مصر ، 2016 .
- 32- علي محمد بن مصطفى ، آثار التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية ، زهران للنشر والتوزيع ، عمان 2017 .
- 33- فاروق عبده فليه ، السيد محمد عبد المجيد ، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن عمان ، 2005 .
- 34- فؤاد الباهي السيد ،سعد عبد الرحمان ، علم النفس الاجتماعي ، رؤية معاصرة ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، 1999 .
- 35- فؤاد غضبان ، جغرافيا الخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن ، 2020 .
- 36- فوزي محيريق ، مدخل لاقتصاد المؤسسة ، مطبعة الرمال ، الجزائر ، 2020 .
- 37- قاسم نايف علوان الميحاوي ، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات (دار الشروق ، عمان ، 2006 .

- 38- قحطان عبدلي، بشير العلق ، التسويق "أساسيات ومبادئ" ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 .
- 39- كمال أحمد صهير ، التوجيه والارشاد النفسي ، مركز الإسكندرية للكتاب ، 2020 .
- 40- كاظم محمود ، السلوك التنظيمي ، دار الصفاء للنشر ، 2002 .
- 41- محمد عبد النعيمي وآخرون ، طرق ومناهج البحث العلمي ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .
- 42- محمد عبد الوهاب العيزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، جامعة الإسراء ، الأردن ، 200 .
- 43- محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، ط3 ، دار الكتب ، صنعاء ، 2009 .
- 44- محمد حسن ويسام عزام ، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات ، مركز الرضا للكمبيوتر ، دمشق ، 1999 .
- 45- محمد سيد علي ، موسوعة المصطلحات التربوية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011 .
- 46- محمود حسن جمعة ، حيدر شاكر نوري ، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات ، الجامعة المستنصرية ، 2015 .
- 47- محمود سليمان العميان ، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 .

- 48- مصطفى عليان ربحي ، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ، ط2 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .
- 49- مهدي صالح السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي ، دار جرير ، الأردن ، 2007 .
- 50- مروى محمد عيد إبراهيم ، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام ، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ، 2016 .
- 51- مأمون ، سليمان درادكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 .
- 52- محمد مرضي الشمري ، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة ، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2016 .
- 53- نبيل عبد الهادي ، تشكيل السلوك الاجتماعي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2012 .
- 2- الرسائل الجامعية :
- 54- جحيفة محالي دحماني ، العلاقة بين الاتجاه نحو الرياضيات والتحصيل وقلق الرياضيات لدى تلاميذ التعليم الثانوي ، دراسة ميدانية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس المدرسي ، جامعة الجزائر2 أبو القاسم سعد الله ، 2016 .
- 55- ريمة مشطوب ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية ، محمد لمين دباغين ، سطيف2 ، 2016 .

- 56- الزهرة باعمر ، اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية ، دراسة ميدانية ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علم النفس الاجتماعي ، جامعة صدقي مرياح ورقلة ، 2006 .
- 57- سهيلة بوعمر ، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك" ، دراسة ميدانية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس ، تخصص علم النفس الاجتماعي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014 .
- 58- صالح ريوح ، الاتجاهات النفسية نحو ممارسة النشاط البدني الرياضي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية ، تخصص النشاط البدني والرياضي التربوي ، جامعة الجزائر 3 ، 2013 .
- 59- الطاهر بريكي ، الاتجاهات النفسية لطلبة التربية البدنية والرياضية نحو العمل بمهنتي التدريس والتدريب الرياضي ، دراسة ميدانية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التدريب البدني والرياضي ، تخصص النشاط البدني الرياضي التربوي ، 2011 .
- 60- عبد الحميد نعيجات ، جودة الخدمة البنكية وتأثيرها على رضا الزبون ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الأغواط ، 2003-2004 .
- 61- عزوز بوسماحة ، اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو الهجرة الخارجية ، دراسة ميدانية بجامعة باتنة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية ، 2007 .

المجلات :

- 62- ثريا عبد الحميد ،تأثر أحمد غباري ، التنافر المعرفي والمسؤولية الاجتماعية لدى الطلبة الهاشمية ،المجلة الأردنية في علوم التربية ، العدد1 ، الأردن ، 2016 .
- 63- حسين صديق ، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع مجلة جامعة دمشق ، عمان ، 2011 .
- 64- حسين صديق ، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 28، العدد 4+3 ، 2012 .
- 65- حسين نزار جعفر النفاخ ، اتجاهات طالبات الأقسام الأخرى من خير الاختصاص نحو التربية الرياضية ، مجلة علوم التربية الرياضية ، العدد7 ، المجلد1 ، 2008 .
- 66-حنان بن بليدة ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام التعليم الالكتروني-مجموع نقاشات وقضايا سوسيولوجيا الفيسبوكية ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، المجلد6 ، العدد3 ، 2023 .
- 67- رايسن علي ابتسام ، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الاعلام الجديد(مدخل نظري)، المجلة العربية في العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية ،العدد25 ، 2016 .
- 68-سليم خليفي ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التعليم الالكتروني ، دراسة بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، العدد28 ، 2019 .
- 69- عبد الله هزاع الشافعي علي حسن هشام الزالملي ، علم النفس الرياضي للمرحلة الرابعة في كلية التربية البدنية وعلوم الرياضية ، العراق ، 2015 .

70- عبد الرحمان حجاز تغريد ، بناء مقياس اتجاهات نحو الكيمياء لطلبة الصفيين الحادي عشر والثاني عشر ، مجلة العلوم التربوية ، المجلد 9 ، العدد 1 ، جامعة البحرين ، 2008 .

71- عماد الإمام ، المؤسسات والتنمية ، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية ، العدد 42 ، الكويت ، 2005 .

72- عيسى براهيمى وآخرون ، العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات نحو الأنشطة البدنية والرياضية ، مجلة التميز لعلوم الرياضة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 3 .

73- فاطمة محمود عبد الغفار الحارث ، خالد عبد العزيز الشريده ، اتجاهات طلاب الجامعة نحو شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها النفسية والاجتماعية لدى طلاب جامعة القصيم ، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الفيوم ، العدد 5 .

المدونات:

74- فاطمة سداوي ، مدونة بمجال الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ، جامعة الجزائر 03 ، 2017 .

المواقع الالكترونية

<https://draseh.com>:

الملاحق

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث بعنوان :

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو خدمات مؤسسة موبيليس

دراسة لعينة من طلبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة المستخدمين لشبكة موبيليس

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الاستاذة :

عزري آمال

إعداد الطالبتين :

-كعوان سارة

-كعوان شيماء

ملاحظة:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر حول موضوعنا نرجو منكم الاجابة بكل دقة وموضوعية علي الاسئلة الواردة في الاستمارة كما نحيطكم علما ان اجاباتكم ستستخدم لغرض البحث العلمي .

فقط نرجو منكم وضع علامة (X) أمام الاجابة الصحيحة

السنة الجامعية : 2024/2023

المحور الأول : البيانات الشخصية :

أنثى

ذكر

1 - الجنس :

2- العمر :

من 17 سنة إلي أقل من 20 سنة

من 20 سنة الي أقل من 23 سنة

من 23 سنة الي أقل من 26 سنة

من 26 سنة فما فوق

3- المستوى الجامعي : ليسانس ماستر دكتورا

4- الكلية :

- العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية -التكنولوجيا

الرياضيات والاعلام الآلي- الادب واللغات

- الحقوق - البيولوجيا

- العلوم الاقتصادية

المحور الثاني : الخدمات والأنشطة التي تقدمها مؤسسة موبيليس لطلبة جامعة 20

أوت 1955

5- ماهي الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين ؟

- خدمة الأنترنت

- خدمة تعبئة الرصيد

- خدمة تحويل المكالمات

أخرى تذكر

6- هل تعتبر أن الخدمات التي تعرضها مؤسسة موبيليس للطلبة الجامعيين متميزة ؟

نعم لا

7- هل تقوم مؤسسة موبيليس بأنشطة خاصة بالجامعة والطلبة الجامعيين ؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم فهل يكون ذلك عن طريق :

- مسابقات

- عروض

- أبواب مفتوحة

- أخرى تذكر

8- هل تقدم مؤسسة موبيليس تحفيزات لصالح الطلبة ؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم ماهي هذه التحفيزات :

- تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين

- تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية

- تمويل ورعاية بعض المشاريع البحثية

- تخفيض عروض بأسعار تناسب جمهور الطلبة

أخرى أذكرها

9 - هل تعتمد مؤسسة موبيليس على نشاطات وخدمات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة ؟

نعم لا

المحور الثالث : استخدام طلبة جامعة 20 أوت 1955 للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس .

10- ماهي أسباب اختيارك للمتعامل موبيليس ؟

- أنها شركة جزائرية - نسبة التغطية عالية
- جودة الخدمات المقدمة - تقديم امتيازات تنافسية
- أخرى أذكرها

11- هل أنت راضي على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من عروض وخدمات ؟

- نعم لا

12- هل سبق وتعاملت الكترونياً مع مؤسسة موبيليس ؟

- نعم لا

13- هل تقوم بزيارة المواقع والصفحات الالكترونية لمؤسسة موبيليس ؟

- نعم لا

14- هل حضرت عروضاً وأبواباً مفتوحة أقامتها مؤسسة موبيليس بالجامعة ؟

- نعم لا

15- هل سبق لك وأن شاركت في مسابقات أقامتها مؤسسة موبيليس ؟

- نعم لا

16- كيف تتواصل مع مؤسسة موبيليس ؟

- عبر مواقع الكترونية - عبر الذهاب إلى الوكالة
- عبر البريد الالكتروني - عبر صفحة الفايسبوك

أخرى أذكرها

17- ماهي العوامل التي تحفزك لأن تكون متابع لعروض مؤسسة موبيليس ؟

- للاستفادة

- للمقارنة بين منافسيها

- للاضطلاع فقط

أخرى أذكرها

المحور الرابع : اتجاهات طلبة جامعة 20 أوت 1955 نحو مؤسسة موبيليس ؟

العبارات	موافق	محايد	معارض
18- صورتك عن مؤسسة موبيليس ايجابية			
19- تريد أن تغير مستقبلاً شريحة موبيليس			
20- قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة			
21- تملك فكرة عن شعار أو رمز مؤسسة موبيليس			
22- أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس			
23- شعورك بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة موبيليس			
24- تضع ثقتك الكاملة في مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس			
25- تقدم موبيليس خدماتها بشكل صحيح وعدم حدوث الأخطاء فيها			
26- تفي موبيليس دائماً بوعودها للخدمات المقدمة			
27- عروض مؤسسة موبيليس تتميز بالجودة مقارنة بالخدمات المنافسة			
28- تقوم مؤسسة موبيليس بفهم احتياجات الطلبة			
29- مؤسسة موبيليس تهتم بالطلبة مقارنة بمؤسسات الاتصال في الجزائر			