



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور
الداخلي في المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية بمؤسسة سونطراك فرع سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذ:

-د. جقريف زكريا

إعداد الطلبة:

-لحمر هناء
-سيليني يمينة

أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم و اللقب | الجامعة | الصفة |
|----------------|--------------------|-------------|
| د. عزري أمال | 20 أوت 1955 سكيكدة | رئيسة |
| د. جقريف زكريا | 20 أوت 1955 سكيكدة | مشرف و مقرر |
| د. حامدي ياسين | 20 أوت 1955 سكيكدة | مناقش |

السنة الجامعية 2023/2024

شكر وعرّفان

إن الحمد لله تعالى بحمده نستغفره وأعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا فمن تهده الله فلا مضل له، ومن يضل فلا هادي له وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ونشهد أن محمدا عبده ورسوله صلى الله عليه وسلم وعلى إله وصحبه ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين.

إنه لمن دواعي الاعتراف بالجميل بعد اختتام هذه المذكرة أن تتوجه بجزيل الشكر وعظيم التقدير وخالص الامتنان الى أستاذنا الفاضل د. جعفر زكريا ونتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى من وقف إلى جانبنا وساعدنا، ويعود بالفضل إلى الوالدين وكل أصدقائنا وكل شخص كان قريبا أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

أقول لكم جزاكم الله كل خير ولكم منا جزيل الشكر والعرّفان.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى إله وصحبه أجمعين ومن بعدهم بالإخلاص إلى يوم الدين، إلى نبض الحنان المندفق إلى الإنسانية التي ضحت براحتها من أجل ارتقائنا إلى والتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة و الهناء، الذي لم ييخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح إلى والدي العزيز.

إلى شموع حياتي اخوتي: سلاف وشهد.

إلى زوجي العزيز علاء الدين.

إلى صديقاتي المخلصات هناء، هند ولينا، وزملائي في التخصص.

أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا و لم ييخل علينا وكل من ساهم معنا و لو بكلمة لإنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إله لا يطيب الليل إلا بشكره، ولا يطيب النهار إلا بطاعته، ولا تطيب اللحظات إلا بذكره.. الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة.. نبي الرحمة ونور العالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

انتهت الرحلة، لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك، ومهما طالت فستمضي بجلوها ومرها، وها أنا بعون الله تعالى أتم هذا العمل المتواضع.

وفي لحظة أكثر فخر أهدي عملي هذا لمن أحمل اسمه بكل فخر وافتخار، أبي..

وإلى قدوتي الأولى ومعنى الحب والصبر، أمي الحبيبة..

وإلى الراحل جدي الغالي الذي لا طالما تمنى حضور لحظة تخرجي..

إلى درعي الثابت الذي لا يميل إلى من رزقت بهم سندا، جدي وملاذي الأول والأخير، أختي الغالية هدى، إخوتي بلال ومهدي..

وكل جزيل الشكر والتقدير إلى حريم إخواني، نورة وريمه، حفظكم الله لنا..

إلى صديقات المواقف، لا سنين شريكات الدرب والطموح البعيد، شياء، إكرام، مينا، لينا، أحلام، هند، ريان، روفيا، مريم، يسرى.. والباقيين

وإلى كل الأهل والعائلة الكريمة، الكل بإسمه ومقامه، وبالأخص يسمينة، أماني، حنان، نوسو، سرين، ليلي، حسية..

وبدون أن أنسى الرفقة الصالحة، أختي التي لم تلدها أمي، زينب حفظك الله من كل شر..

ل. هناء.

فهرس المحتويات

الشكر والعرفان

إهداء

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الملخص

مقدمة

أ...د

الإطار المنهجي

3

1-الإشكالية

5

2-التساؤلات الفرعية

5

3-أسباب الدراسة

5

3-1-أسباب ذاتية

6

3-2-أسباب موضوعية

6

4-أهمية الدراسة

| | |
|----|-----------------------------|
| 7 | 5-أهداف الدراسة |
| 7 | 6-جمع أدوات البيانات |
| 8 | 6-1-الملاحظة |
| 9 | 6-2-الاستمارة |
| 10 | 6-3-المقابلة |
| 12 | 7-منهج الدراسة وأدواته |
| 14 | 8-مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 14 | 8-1-مجتمع البحث |
| 14 | 8-2-عينة الدراسة |
| 16 | 9-مجالات الدراسة |
| 16 | 9-1-المجال المكاني |
| 16 | 9-2-المجال الزمني |
| 17 | 9-3-المجال البشري |
| 18 | 10-تحديد المفاهيم |
| 35 | 11-المقاربة النظرية |
| 42 | 12-الدراسات السابقة |

الإطار النظري

الفصل الأول: مفاهيم الاتصال

| | |
|----|--|
| 59 | 1-2-مراحل تطور الاتصال |
| 60 | 1-3-عناصر العملية الاتصالية |
| 63 | 1-4-خصائص الاتصال |
| 64 | 1-5-أنواع الاتصال |
| 69 | 1-6-وظائف الاتصال |
| 70 | 1-6-1-الوظيفة الإعلامية للاتصال |
| 70 | 1-6-2-الوظيفة الانضباطية للاتصال |
| 70 | 1-6-3-الوظيفة الإقناعية للاتصال |
| 76 | 1-6-4-الوظيفة التكاملية للاتصال |
| | الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي |
| 80 | 2-1-تعريف الاتصال الرقمي |
| 82 | 2-2-نشأة الاتصال الرقمي |
| 83 | 2-3-مستويات ووظائف الاتصال الرقمي |
| 83 | 2-3-1-مستويات الاتصال الرقمي |
| 84 | 2-3-2-وظائف الاتصال الرقمي |
| 88 | 2-4-أهداف الاتصال الرقمي |
| 88 | 2-5-مزايا وعيوب الاتصال الرقمي |
| 89 | 2-5-1-مزايا الاتصال الرقمي |
| 90 | 2-5-2-عيوب الاتصال الرقمي |
| | الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 91 | 3-1-مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة |

| | |
|-----|---|
| 92 | 2-3-أنواع الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 93 | 3-2-1-الصورة الذهنية الذاتية |
| 93 | 3-2-2-الصورة الذهنية المرغوبة (المرادة) |
| 96 | 3-2-3-الصورة الذهنية المدركة |
| 98 | 3-3-خصائص الصورة الذهنية في المؤسسة وسماتها |
| 100 | 3-3-1-خصائص الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 104 | 3-3-2-سمات الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 104 | 3-4-مكونات وأبعاد الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 104 | 3-4-1-مكونات الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 106 | 3-4-2-أبعاد الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 108 | 3-5-أهمية الصورة الذهنية في المؤسسة |
| 113 | 3-6-وظائف الصورة الذهنية في المؤسسة |
| | الفصل الرابع: الاتصال المؤسسي |
| 118 | 4-1-مدخل الاتصال المؤسسي |
| 118 | 4-1-1-تعريف الاتصال المؤسسي |
| 119 | 4-1-2-أهداف الاتصال المؤسسي |
| 121 | 4-1-3-وسائل الاتصال المؤسسي |
| 122 | 4-1-4-أهمية الاتصال المؤسسي ومعوقاته |
| 131 | 4-2-ماهية المؤسسة الاقتصادية |
| 131 | 4-2-1-تعريف المؤسسة الاقتصادية |
| 132 | 4-2-2-أنواع المؤسسة الاقتصادية |

| | |
|-----|---|
| 133 | 4-2-3-خصائص المؤسسة الاقتصادية |
| 133 | 4-2-4-وظائف وأهداف المؤسسة الاقتصادية |
| 133 | 4-3-الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية |
| 134 | 4-3-1-أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية |
| 134 | 4-3-2-فوائد ومزايا الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية |
| 134 | 4-3-3-معوقات استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية |

الإطار التطبيقي

| | |
|-----|--|
| | 1-بطاقة فنية عن المديرية الجهوية الصناعية في مؤسسة سونطراك فرع بسكيكدة |
| 137 | 1-1-تعريف المؤسسة |
| 138 | 1-2-نشأتها وتطورها |
| 141 | 2-الدراسات التحليلية |
| 174 | 3-عرض نتائج الدراسة |
| 177 | 4-نتائج العامة على ضوء الأهداف |
| 179 | الخاتمة |
| 182 | المصادر والمراجع |
| 195 | الملاحق |

فهرس الجداول

- 141 **الجدول 01:** يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.
- 142 **الجدول 02:** يوضح توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير السن.
- 143 **الجدول 03:** يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.
- 145 **الجدول 04:** يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية
- 146 **الجدول 05:** يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة
- 148 **الجدول 06:** يوضح أجهزة الاتصال الرقمي التي يستخدمها الموظفون في المؤسسة.
- 149 **الجدول 07:** يوضح استخدام الموظفين لشبكات الاتصال الرقمي في المؤسسة.
- 150 **الجدول 08:** يوضح الجدول الأنظمة الرقمية الخاصة بالمؤسسة.
- 151 **الجدول 10:** يوضح مدى استخدام البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات بالمؤسسة
- 152 **الجدول 11:** يوضح مدى استخدام الموظفين للبريد الإلكتروني.
- 153 **الجدول 12:** يوضح شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في المؤسسة
- 154 **الجدول 13:** يوضح مدى استخدام التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات.
- 155 **الجدول 14:** يوضح نوع التطبيقات الرقمية المستخدمة لإدارة الاجتماعات.
- 156 **الجدول 15:** يوضح مدى استطاعة الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل.
- 158 **الجدول 16:** يوضح الغرض من استخدام الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل.
- 159 **الجدول 17:** يوضح الجدول مدى امكانية الاستغناء عن الملفات الورقية بالمؤسسة.
- 161 **الجدول 18:** يبين الجدول الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي.
- 162 **الجدول 19:** يوضح الوسائل التي يستخدم المؤسسة في التواصل مع الموظفين.
- الجدول 20: يوضح وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسة في تعامل الموظفين مع الإدارة.
- 163

- الجدول 21: يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي لإنجاز المهام داخل المؤسسة. 164
- الجدول 22: يوضح مدى وجود عراقيل أثناء استخدام أنماط الاتصال الرقمي بالمؤسسة. 165
- الجدول 23: يوضح العراقيل الموجودة في المؤسسة. 167
- الجدول 24: يوضح ما إذا كان تبني الاتصال الرقمي في المؤسسة يساهم في زيادة شعور الموظفين بالرضا الوظيفي. 168
- الجدول 25: يوضح مدى تحقيق الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة لتعزيز انتماء الموظفين لمؤسستهم. 169
- الجدول 26: يوضح مدى مساهمة استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة في رفع مستوى ثقة الموظفين في الإدارة. 171
- الجدول 27: يوضح الجدول استخدام الاتصال الرقمي في المساعدة على تكريس الشفافية والمصداقية داخل المؤسسة. 172
- الجدول 28: مدى مساهمة الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة في تسهيل التواصل بين الموظفين. 173
- الجدول 29: يوضح مدى مساهمة استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة في إنجاز المهام. 174

فهرس الأشكال

- الشكل 01- I : يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس. 141
- الشكل 02- I : يوضح توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير السن. 142
- الشكل 03- I : يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي. 143
- الشكل 04- I : يوضح توزيع المبحوثين حسب الأقدمية 145
- الشكل 05- I : يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة 146
- الشكل 01- II : يوضح أجهزة الاتصال الرقمي التي يستخدمها الموظفون في المؤسسة. 148
- الشكل 02- II : يوضح استخدام الموظفين لشبكات الاتصال الرقمي في المؤسسة. 149
- الشكل 03- II : يوضح الجدول الأنظمة الرقمية الخاصة بالمؤسسة. 150
- الشكل 04- II : يوضح مدى استخدام البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات بالمؤسسة 151
- الشكل 05- II : يوضح مدى استخدام الموظفين للبريد الإلكتروني. 152
- الشكل 06- II : يوضح شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في المؤسسة 153
- الشكل 07- II : يوضح مدى استخدام التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات. 154
- الشكل 08- II : يوضح نوع التطبيقات الرقمية المستخدمة لإدارة الاجتماعات. 155
- الشكل 09- II : يوضح مدى استطاعة الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل. 156
- الشكل 01- III : يوضح الغرض من استخدام الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل. 158
- الشكل 02- III : يوضح الجدول مدى امكانية الاستغناء عن الملفات الورقية بالمؤسسة. 159
- الشكل 03- III : يبين الجدول الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي. 161
- الشكل 04- III : يوضح الوسائل التي يستخدم المؤسسة في التواصل مع الموظفين. 162

الشكل 05-III: يوضح وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسة في تعامل الموظفين مع الإدارة. 163

الشكل 06-III: يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي لإنجاز المهام داخل المؤسسة. 164

الشكل 07-III: يوضح مدى وجود عراقيل أثناء استخدام أنماط الاتصال الرقمي بالمؤسسة. 165

الشكل 08-III: يوضح العراقيل الموجودة في المؤسسة. 167

الشكل 09-III: يوضح ما إذا كان تبني الاتصال الرقمي في المؤسسة يساهم في زيادة شعور الموظفين بالرضا الوظيفي. 168

الشكل 01-IV: يوضح مدى تحقيق الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة لتعزيز انتماء الموظفين لمؤسستهم. 169

الشكل 02-IV: يوضح مدى مساهمة استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة في رفع مستوى ثقة الموظفين في الإدارة. 171

الشكل 03-IV: يوضح الجدول استخدام الاتصال الرقمي في المساعدة على تكريس الشفافية والمصادقية داخل المؤسسة. 172

الشكل 04-IV: مدى مساهمة الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة في تسهيل التواصل بين الموظفين. 173

الشكل 05-IV: يوضح مدى مساهمة استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة في إنجاز المهام 174

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة، و تدرج ضمن هذه الدراسة مجموعة من الأسئلة الفرعية التي عملنا على الإجابة عليها، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، عن طريق استخدام المسح الشامل، و اعتمدنا على أدوات الملاحظة و المقابلة والاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة سونطراك فرع سكيكدة، بمديرية الجهوية الصناعية LA DRIK ، على عينة مكون من 40 مفردا تم اختيارهم بطريقة قصدية.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة أدى إلى تحسين صورة هذه المؤسسة لدى جمهورها الداخلي عبر عدت مؤشرات، كما مكنتنا هذه الدراسة من التعرف على أهم التكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة، و اتضح من خلال النتائج أن الاتصال الرقمي أداة لتنظيم و تسير العمل و المهام في المؤسسة في أقصر الوقت والجهد و بأقل التكاليف، بالإضافة إلى اعتبار الاتصال الرقمي ضرورة هامة لدى مختلف المؤسسات، حتى تتمكن مواكبة التطور الهائل الذي شهده المجتمع في مجال تكنولوجيا الاتصال، وخلصت الدراسة إلى أن الاتصال الرقمي بجميع أشكال تكنولوجياته الحديثة قد ساهم في تحسين العمل والمهام وسرعة و تبادل المعلومة في مؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الرقمي، الصورة الذهنية، الجمهور الداخلي، المؤسسة الاقتصادية.

Summary:

This study aims to understand the contribution of digital communication in enhancing the mental image among the internal audience within the organization. This study includes a set of sub-questions that we worked on answering.

The study relied on a descriptive methodology, using comprehensive surveys and employing observation, interviews, and questionnaires to gather information and data.

The field study was conducted at the SONATRACH branch in Skikda, under the jurisdiction of the Regional Directorate of LA DRIK industrial area. A sample of 40 individuals was chosen deliberately.

The study concluded that the use of digital communication in the organization has led to an improvement in its image among its internal audience through several indicators.

This findings revealed that digital communication is a tool for organizing and managing work and tasks in the organization in the shortest time and with the least effort and cost.

Additionally, is considered essential for different organizations to keep pace with the rapid developments in communication technology.

The study also concluded that digital communication with all its modern technologies has contributed to improving work processes, tasks, and the speed and exchange of information within the organization under study.

Keywords:

Digital communication, mental image, internal audience, economic organization.



المقدمة

المقدمة:

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغت في ميادين الحياة العامة والخاصة، ولا يمكن أن يستغنى عنها الفرد فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاده التفاعلية والاجتماعية، وأيضاً يساعد على تطوير جو العمل وتحقيق الأهداف المنشودة حيث تعتمد المنظمات والمؤسسات على الاتصال لمعرفة زيادة الأداء حيث أنه أداة يضح دور كل فرد في المنظمة مما يؤدي إلى زيادة في الروح المعنوية وتحسين وتيرة العمل.

ومع مرور الزمن شهد الاتصال تطوراً خاصة في ظل الثورة التقنية السريعة لتكنولوجيا الاتصال ورافق هذا التطور أيضاً تطور في الوسائل والأساليب خصوصاً مع ظهور زيادة الاعتماد على الوسائط الرقمية والتي مست جميع القطاعات بدون استثناء.

إن الاتصال الرقمي والاتصال المؤسسي من بين أهم الأشياء التي تساعد المؤسسة في تكوين فعاليتها واستمراريتها لتحقيق نجاحاتها، وكذلك تسعى لتحقيق النجاح التنظيمية في أعمالها، لذلك يعتبر من أقوى الدعائم للمؤسسة وهذا ما ساهم وساعدها في التواصل مع العالم الخارجي، كما أن الاتصال الرقمي يعد محورياً أساسياً لتبادل المعلومات والأفكار والمعارف وتداولها بين الأفراد في ظل تزايد مستوى الاعتماد عليه كمصدر للحصول على المعلومات.

فالمؤسسة تعتبر كيانا مفروضا من أجل الجمهور لذلك عليه إيجاد سلسلة مترابطة من العلاقات تجعل كل من المؤسسة والجمهور في احتكاك دائم لضمان الاستمرارية والبقاء، وهذا ما جعلها تسعى وراء تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها من خلال ما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

وهذا ما جعلنا نحاول من خلال دراستنا تسليط الضوء على مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي داخل المؤسسة، وللإلمام بجوانب الموضوع فقد قسمنا دراستنا إلى أربعة فصول أساسية بالجانب النظري بالإضافة إلى الإطار المنهجي للدراسة والإطار التطبيقي.

حيث حاولنا تحديد إشكالية الدراسة والتي استتبطننا منها ثلاث تساؤلات فرعية، كما تطرقنا في هذا الإطار إلى الخطوات المنهجية التي ركزنا عليها لتحقيق النجاح في عملنا هذا من إشكالية تحتوي على السؤال الرئيسي وثلاث أسئلة فرعية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة، مجالات الدراسة، الدراسات السابقة، نظريات المقاربة.

أما ما يتعلق بالجانب النظري من الدراسة فقد تمحور الفصل الأول حول خلفية نظرية عن الاتصال وقد قسمناه إلى ستة مباحث: مفهوم الاتصال، مراحل تطوره، عناصر العملية الاتصالية، خصائص الاتصال، أنواعه ووظائفه.

وتطرقنا في الفصل الثاني إلى ماهية الاتصال الرقمي وقمنا بتقسيمه إلى خمسة مباحث: تعريف الاتصال الرقمي، نشأته، مستوياته ووظائفه، أهداف الاتصال الرقمي، مزاياه وعيوبه.

أما بخصوص الفصل الثالث قمنا بمعالجة الصورة الذهنية في المؤسسة وقمنا بتقسيمه إلى ستة مباحث: مفهوم الصورة الذهنية، أنواعها، خصائصها وسماتها، مكوناتها وأبعادها، أهمية الصورة الذهنية ووظائفها.

وفي الفصل الرابع والأخير تناولنا الاتصال المؤسسي الرقمي قسمناه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول مدخل الاتصال المؤسسي الرقمي، يحتوي على تعريف الاتصال المؤسسي، أهدافه، وسائله، أهميته ومعيقاته، أما المبحث الثاني ماهية المؤسسة الاقتصادية يحتوي على تعريف المؤسسة الاقتصادية، أنواعها، خصائصها، وظائف وأهداف المؤسسة الاقتصادية والمبحث الثالث والأخير الاتصال الرقمي في المؤسسة يحتوي على أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية، مزاياه، معوقات استخدامه في المؤسسة الاقتصادية.

وبالنسبة للاطار التطبيقي حيث قسمناه إلى أربعة محاور، المحور الأول يوضح البيانات الشخصية، المحور الثاني يوضح وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة، المحور الثالث يوضح فعالية استخدامات الاتصال الرقمي بالمؤسسة، المحور الرابع القيمة المضافة التي يقدمها الاتصال الرقمي بمؤسسة سونطراك فرع سكيكدة لصورته الذهنية لدى جمهورها الداخلي، من بعدما حددنا عينة الدراسة قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من الأفراد وقمنا بجمعها وتحليل نتائج الجدول البسيطة والمركبة الخاصة بالدراسات التطبيقية، ثم توصلنا إلى الاستنتاجات العامة بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وفي الأخيرة قمنا بخاتمة موضوعنا

الإطار المنهجي

- 1-الإشكالية
- 2-التساؤلات الفرعية
- 3-أسباب الدراسة
- 4-أهمية الدراسة
- 5-أهداف الدراسة
- 6-جمع أدوات البيانات
- 7-منهج الدراسة وأدواته
- 8-مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9-مجالات الدراسة
- 10-الدراسات السابقة
- 11-تحديد المفاهيم
- 12-المقاربة النظرية

1-الإشكالية :

يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية للتفاعل في حياتنا بصفة عامة وفي تعاملاتنا بصفة خاصة، ومع تطور المجتمعات وتقدمها أصبح الاتصال يلعب دورا كبيرا في الحياة الاجتماعية حيث يقوم على تحسين العلاقات داخل المجتمع بين أفراد، ويمكن الفرد من خلالها تنظيم وتسيير أعماله ونشاطاته فيما بينهم وهذا من خلال التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني وذلك بنقل وتبادل المعلومات وتمكنهم من تلبية حاجياتهم.

ولقد شهدت تقنيات الاتصال تغيرات كبيرة وبأسلوب معقد ومتسارع على مدار التاريخ البشري، وهذا ما أدى إلى تعدد الخيارات نتيجة التقدم الهائل الذي طرأ على أجهزة الحاسوب وتقنيات الاتصال السلبي واللاسلكي، إلى ظهور عدة شبكات أهمها شبكة الأنترنت حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم الانجازات التي عرفت البشرية فقد وفرت خدمات للفرد والمجتمع وأحدث مكانة لها في مختلف مجالات الأفراد والمؤسسات.

وأحدثت الثورة تطور الأنترنت طفرة في تطور تكنولوجيا الاتصال وسائل نشر المعلومات وتداولها وأصبح الاتصال الرقمي فعالا رئيسيا، حيث تغلغت وسائله في تفاصيل الحياة اليومية وأصبح عاملا أساسيا في تسيير الأعمال في مختلف الميادين والقطاعات سواء كان في الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والرياضية حيث يتم استخدامها في المؤسسات العمومية أو الخاصة للترويج لخدماتها ومنتجاتها وضمان السير الحسن للموارد المادية والبشرية للمؤسسة في إطارها الداخلي وكسب رضا الجماهير.

لقد أصبحت معادلة نجاح المؤسسات القرن الواحد والعشرين لا تستند إلى منتج مميز أو سعر ملائم فحسب ولكنها تركز في المقام الأول على مدى وجود علاقة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها ومحيطها من خلال توطيد العلاقة بين هذه الأطراف على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل والتطورات التي يشهدها عالم اليوم ومع تزايد عدد المؤسسات وتوسع حجمها أصبح هدف المؤسسات يسعى إلى تحسين الصورة مع جمهورها وذلك لكسب ثقتهم وتأييدهم.

أدركت المؤسسات أن لصورتها تأثيرا كبيرا في مدى نجاحها واستمرارها فهي مجموعة الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن هذه الأخيرة، والتي تفضل البقاء والاستمرار والتميز عن غيرها من المنافسين فقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية وتحسينها هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات وخاصة المؤسسات الاقتصادية ولهذا السبب يركز الإداريون جهودهم على بناء صورة حسنة تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير في محاولة لكسب ثقتهم، لذا أصبحت تعتمد على استراتيجيات وخطط لإيصال الصورة المرغوبة وتحسينها وضمان بقائها وذلك باعتمادها على الاتصال الداخلي.

ومن خلال ما يحدث في العالم من تطور على المستوى الاقتصادي الذي تتحكم به المؤسسات العالمية تمكنت من فرض نفسها على المستوى العالمي من خلال هيمنتها على السوق الدولية واضطر المؤسسات الوطنية الالتحاق بالركب الدولي لأنها تعتبر العمود الفقري والركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة.

ونأخذ على سبيل المثال أكبر مؤسسة اقتصادية في الجزائر اكتسبت سمعة دولية في مجال الطاقة وصناعة المواد البترولية والغنية عن التعريف "سوناطراك"، تعتبر من أوائل الشركات التي بدورها تمتلك عدة فروع منها فرع

سوناطراك سكيكدة التي اعتمدت على الاتصال الرقمي في تطوير وتحسين صورتها من خلال تكوين إطاراتها في هذا المجال وتخصيص ميزانية لاقتنائه كل ما يتعلق بالاتصال الرقمي.

على أساس هذا المحور تنحصر إشكالية دراستنا كالتالي: كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في مؤسسة سوناطراك فرع سكيكدة؟

2-تساؤلات الدراسة:

- ما هي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة الاقتصادية؟
- فيما تتمثل استخدامات الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة؟
- ما هي القيمة المضافة للاتصال الرقمي بغرض تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "سوناطراك" لدى جمهورها الداخلي؟

3- أسباب الدراسة:

وقع اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية منها:

3-1-أسباب ذاتية:

- الشغف الشخصي بكل ما يتعلق بالاتصال الرقمي.

- الرغبة الشخصية للنظر في مدى تحسين الاتصال الرقمي للصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة.

- الرغبة في اكتساب خبره ميدانيه مكمله للخبرات النظرية.

3-2-أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.
- نقص دراسات حول الاتصال الرقمي في المؤسسة الجزائرية.
- أهمية الاتصال الرقمي وعلاقته الوطيدة بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

4- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء على دور الاتصال الرقمي في المؤسسة واستخداماته.
- توضيح أهم وسائل الاتصال الرقمية والتعرف على الواقع الداخلي والخارجي والتحديات التي واجهتها المؤسسة من خلال تبنيها له.
- إلقاء الضوء على مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة.

5- أهداف الدراسة:

يمكننا تلخيص أهداف موضوع دراستنا المتمثل في مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة في النقاط التالية:

- التعرف على الاتصال بصفة عامة والاتصال الرقمي بصفة خاصة.
- الكشف عن أهمية الاتصال الرقمي بالنسبة للمؤسسة في حد ذاتها.
- التعرف على أهم وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية والتي تساعدنا في الكشف عن ذلك.
- التعرف على الاتصال الرقمي في تسيير المؤسسة.

6- أدوات جمع البيانات:

كل بحث علمي يستلزم أداة علمية يعتمد عليها الباحث في بحثه ولصحة ودقة أي موضوع أو بحث يجب اختيار أدوات مناسبة التي تتماشى مع الموضوع والاستعانة بأكثر من أداة منهجية في جميع البيانات والمعلومات.

ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات المنهجية الآتية:

6-1-الملاحظة:

- يقول غرابية: "الملاحظة هي الاعتبار المنبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها⁽¹⁾."

- تعتبر وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات وهي تفيد في جميع البيانات التي تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة بحيث يمكن ملاحظتها دون عناء كبير⁽²⁾.

- هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة للسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة على طبيعته وذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات⁽³⁾.

وفي دراستنا قد اعتمدنا على الملاحظة بدون مشاركة، وتعرف الملاحظة بدون مشاركة كما يلي:

- إذ لم يكن من الضروري العيش في وسط الأشخاص محل الدراسة أو على الأقل البقاء معهم لمدة كافية كي نشاركهم حياتهم اليومية من أجل ملاحظتهم، فبإمكاننا ان نكتفي بملاحظاتهم من دون مشاركة.

(1). غرابية غدري وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، الجامعة الأردنية، الاردن، 1977، ص 33.

(2)- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث العلمي (القاهرة، مكتبة وهبة 1998)، ص 208

(3)- حمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019، ص 149

- وهي حالة لا يشارك فيها الملاحظ أو الملاحظة في حياة الأشخاص الموجودين تحت الدراسة⁽¹⁾.
- وقد استخدمنا الملاحظة في كل الأجزاء المذكورة من بداية الدراسة واختيار الموضوع إلى وصول الدراسة ميدانية، حيث استخدمنا الملاحظة والإدراك في المؤسسة سوناتراك في "المديرية الجهوية الصناعية DRIK" منذ بداية تربص كما ساعدتنا على ضبط أسئلة الاستمارة ومقابلة في الجانب الميداني، ومن خلال ملاحظتنا لاحظنا منذ تداولنا لمؤسسة حسن استقبال الموظفين وخاصة من قبل الموظفة "بيصي جميلة" التي ساعدتنا ووجهتنا في بعض المعلومات الداخلية للمؤسسة، كما لاحظنا كل مكتب موجه بالحواشيب وحسن المعاملة الموظفين بين بعضهم البعض وأيضا لاحظنا بعض الملصقات الخاصة بالمؤسسة وبعض الاعلانات داخل المؤسسة خاصة بالموظفين.

6-2- استمارة الاستبيان:

- وهو من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في منهج "دراسة الحالة" فهو مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال استمارات الاستبيان من المبحوثين وبعد ذلك شكل مطبوع يحتوي على مجموع، من الأسئلة الموجهة إلى عينة الأفراد حول موضوع أو مواضيع ترتبط بأهداف الدراسة⁽²⁾.

(1) - موريس أنجرس (2006) ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، الجزائر، دار القصبه للنشر، ص 185.

(2) - عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 353.

ولقد قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وذلك لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة وبناء على فصول الدراسة التي تتكون من أربعة محاور رئيسية تتماشى وفقا لطبيعة فصول الدراسة وهي أساسية داخل البحث فقط قسمت كما يلي:

- المحور الأول: خصائص لمعرفة البيانات الأولية أو الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس، الفئة العمرية، المستوى.
- المحور الثاني: تناول وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة واشتمل هذا المحور على 09 أسئلة.
- المحور الثالث: تناول فعالية استخدامات الاتصال الرقمي بالمؤسسة واشتمل 09 أسئلة.
- المحور الرابع: تناول القيمة المضافة التي يقدمها الاتصال الرقمي بمؤسسة سوناطراك فرع سكيكدة لصورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي واشتمل 07 أسئلة.

3-6- المقابلة:

يمكن اعتبار المقابلة استبيانا شفويا في محادثة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمقابلة ليس مجرد الالتقاء بعدد من الناس وسؤالهم لبعض الأسئلة الفرضية إنما تقوم على أسس علمية ومنهجية⁽¹⁾.

(1) - نجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية (دمشق، دار الفكر المعاصر، 2000)، ص 323.

في اللغة: المواجهة والتقابل

أما في الاصطلاح: فهي:

1- علاقة ديناميكية وتبادل اللفظ بين شخصين أو أكثر.

2- المقابلة محادثة موجهة بين الباحث وأشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى

الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة⁽¹⁾.

وفي هذه الدراسة قمنا بإجراء 03 مقابلات مع كل من:

- عزري صبرينة⁽²⁾.

- مشحود وسيلة⁽³⁾.

- قمري سرور⁽⁴⁾.

حيث تم اختيار هؤلاء الأشخاص كونهم الأنسب لتزويدنا بمعلومات ومعطيات متعلقة بموضوع دراستنا.

(1) - عمار عويدي مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية والإدارية، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2002، ص 3.

(2) - مقابلة مع عزري صبرينة، إطار بالموارد البشرية المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة، DRIK، اليوم 25 مارس 2024 الساعة 10:00.

(3) - مقابلة مع مشحود وسيلة، إطار قانوني م1 المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة DRIK، اليوم 25 مارس 2024 على الساعة، 10:00.

(4) - مقابلة مع قمري سرور، إطار تكوين المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة DRIK، اليوم 25 مارس 2024 الساعة 10:00.

تم إجراء المقابلة مع الموظفين في مكتب وكانت تتمحور جميع الاسئلة حول إجراء الاتصال الرقمي واهم وسائله وموافقة لموضوع دراستنا وكذا أهمية وما هي العراقيل التي تعترض لاستخدام هذا النوع من الاتصال وايضا تم طرح بعض الأسئلة حول الشبكات وطريقة العمل بها وقد تم اجابتنا على تساؤلاتنا المطروحة بكل شفافية.

7- منهج الدراسة وأدواته:

لغة: المنهج مصدر مشتق من الفعل (نهج) بمعنى طرق او سلك او اتبع والنهج والمناهج تعني الطريق الواضح⁽¹⁾.

اصطلاحا: يعرف المنهج من ناحية الموضوع بأنه الطريق الذي يؤدي الى الكشف عن حقيقة معينة ويكون ذلك عن طريق مجموعة من القواعد والوسائل التي يتبعها الباحث للوصول الى هذه الحقيقة ومن الناحية الشكلية فإن المنهج هو الإطار الذي توضع فيه البيانات والمعلومات التي يتم تنظيمها والتعامل معها وفقا لقواعد والإجراءات معينه⁽²⁾.

ويعرف بأنها تلك الخطوات الأساسية للبحث والأساليب والطرق التي استخدمها في إعداده لبحثه سواء كانت تلك الأساليب والطرق التي استخدمها معنوية كمنهج وأساليب تربوية وأساليب تعبيرية وألفاظ ومرادفات وغيرها أو مادية كالأدوات والآلات ووسائل الإيضاح وهذا غالبا ما يتعلق بالبحث العلمي التطبيقي³.

(1) - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، 2009.

(2) - حامد عبد الماجد، مقدمة في منهجية ودراسة وطرق بحث الظواهر السياسية 2000، ص 17.

(3) - غازي عناية، إعداد البحث العلمي، ط1، دار الجيل، بيروت، 2003، ص 42.

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات علمية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك باتباع منهج ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

وبما أن دراستنا تتمحور حول "مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة" في دراستنا هذه تنتمي إلى البحوث الوصفية، وتعرف البحوث الوصفية بأنها ذلك البحث الذي يهدف إلى الدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالطبيعة الظاهرة أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها⁽¹⁾، ويقصد بالمنهج الوصفي بأنه الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة يقصد وصفها وصفا دقيقا وتفسيرا علميا ولم نكتفي بمجرد الوصف للموضوع، بل سنحاول تحليل عناصرها وعليه قد تم خلال دراستنا اتباع منهج المسح الشامل الذي يعرف أحد المناهج الأكثر شيوعا في ميدان البحوث الاجتماعية بسبب سهولته ووضوح خطواته وإمكانية استخدام الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات المجمع كما يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر الوصول إلى أسباب هذه هي الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها⁽²⁾.

(1) - كشرود، عمار الطيب 2007 البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.

(2) - أحمد بن مرسل مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003، ص 53.

8-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مرحلة تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة من أهم مراحل البحوث في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية.

8-1-مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في العلوم الإنسانية مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة سابقا والتي تركز عليها الملاحظات ويعرف بأنه هو مجموع العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي نجري عليها البحث أو التقصي⁽¹⁾.

ويعرف أيضا أنه كامل أفراد أو أحداث ومشاهدات موضوع البحث أو الدراسة⁽²⁾.

ومجتمع البحث في دراستنا هم الجمهور الداخلي للمؤسسة سوناطراك.

8-2-عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة⁽³⁾.

(1) - عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النشر دمشق سوريا 2002، ص 151.

(2) - نفس المرجع، ص 151.

(3) - أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص 204.

وانطلاقاً من موضوع الدراسة قمنا باختيار أسلوب العينة القصدية أو العمدية، ويقصد بها إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد الاعتبارات العلمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنظمة تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ككل⁽¹⁾.

وعليه تتمثل عينة بحثنا في عدد من موظفين من مؤسسة سوناطراك كونها نموذج جيد وملائم لتطبيق عليه دراستنا وإجراء المقابلات مع موظفين وقد اخترنا طريقة قصدية حيث التمسنا فيهم الشروط التي تمكنهم من تزويدنا بالمعلومات الضرورية المتعلقة بدراستنا، وهم حسب خبراتنا يعبر عن واقع مجموع موظفين.

حيث أجريت الدراسة على الموظفين في المديرية الجهوية الصناعية بسكيدة التابعة لمؤسسة سوناطراك وهذا من خلال أخذ عينة قصدية قدرها 40 مفردة تعمل من المصلحة المذكورة.

وقد وقع اختيارنا هؤلاء الموظفين لكونهم الأكثر استعمالاً على التقنيات والوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة من قبل المؤسسة وكذلك لطبيعة التخصصات العلمية التي ينتمون إليها، ولأن باقي الموظفين المصالح الأخرى مختصين في مجالات أخرى.

(1) - كمال محمد المغربي، أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة، الاردن، 2011.

9-مجالات الدراسة:

من الضروري في أي دراسة تحديد مجالات تحديدا دقيقة مما يضيف مصداقية بالمعنى لنتائجها ذلك أن هذا التحديد المكاني والزمني والبشري يضمن الموضوعية العلمية في تناول المشكلة الدراسة ويساعد ذلك على تحديد مجتمع البحث أكثر.

9-1-المجال المكاني:

ويقصد بها المكان الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية، وفي بحثنا هذا قمنا بدراسة ميدانية بمؤسسة سوناطراك فرع سكيكدة تقع في بلدية حمادي كرومة تبعد عن شرق منطقة روسيكادا القديمة ب4 كلم، كما أجريت هذه الدراسة بالضبط في المديرية الجهوية الصناعية (DRIK) بسكيكدة التابعة لمؤسسة سوناطراك.

9-2-المجال الزمني:

ويقصد بها هي تلك الفترة الزمنية التي يستغرقها البحث في جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع الذي قام بدراسته من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية نهايته.

ويمكن تقسيم مجال بحثنا حسب كل جانب من الدراسة الذي يندرج تحت عنوان "مساهمة الاتصال الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور الداخلي في المؤسسة سوناطراك فرع سكيكدة".

• **الجانب المنهجي:** من بداية شهر نوفمبر إلى شهر ديسمبر، قمنا في هذه الفترة بالضبط العنوان، الإشكالية وتساؤلات الدراسة، أسباب أهمية أهداف الدراسة، وبعد ذلك انتقلنا الى تحديد المفاهيم في مجالات الدراسة ثم الدراسات السابقة وكذا أدوات جمع البيانات بالإضافة الى مجتمع البحث وعينته.

• **الجانب النظري:** امتدت من شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر فيفري من خلال إعداد الجانب النظري حيث اشتمل جمع المراجع والمعلومات حول "مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور الداخلي في المؤسسة".

• **الجانب الميداني:** وقد تم في 24 مارس 2024 إلى غاية شهر أبريل 2024 وقد قمنا في هذا الوقت، في المرحلة الأولى: تصميم الاستمارة وتوزيعها على عينة البحث المؤسسة و في المرحلة الثانية: استرجاع الاستمارة و من ثم تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

9-3-المجال البشري:

يعني مجتمع البحث محل الدراسة أي مجتمع الذي يستعين به الباحث في جمع المعطيات والمعلومات لمساعدته في اختيار فرضياته.

وبما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة، فإن مجتمع بحثنا يتكون من الموظفين الذين يعملون بالمؤسسة منهم رجال ونساء تتراوح

أعمارهم بين 21 - 59 سنة ومستواهم المعرفي والأقدمية حيث اخترنا منهم 40 مفردة كعين بطريقة قصدية كما قمنا بالمقابلة مع ثلاثة موظفين.

مقابلة مع مشحود وسيلة تعمل في إطار قانوني م1 المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة .DRIK.

والمقابلة الثانية مع عزري صبرينة في إطار الموارد البشرية بالمديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة

.DRIK

والأخيرة كانت مع الموظفة قمري سرور تعمل في إطار تكوين المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة

.DRIK

10-الدراسات السابقة

تقتضي الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي أو ما يسمى بالدراسات السابقة في مجال البحث العلمي، أول مشابهة وتتطوي الدراسات السابقة على أهمية بالغة في حقول المعرفة والدراسات والبحوث العلمية وفي ذلك المعرفة العلمية مبنية على تراكم المعرفة الراهنة ما هي إلا امتداد للمعارف السابقة وفيما يلي إشارة إلى أهم البحوث والدراسات التي اعتمدنا عليها والتي نراها أكثر ارتباطا بموضوع دراستنا هذه.

الدراسة الأولى:

- دراسة من إعداد الطالبة المكاوي فوزيه بعنوان "واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية" دراسة الحالة لقسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بورقلة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحت إشراف "بودريالة عبد القادر" سنة 2016⁽¹⁾.

ويتمثل السؤال الرئيسي لإشكالية الدراسة في التساؤل الآتي: "ما هو واقع استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة سونلغاز قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بورقلة؟"

ولتسهيل الدراسة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية الاتصال الرقمي المستخدمة في قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية توزيع الكهرباء والغاز بورقلة.
- ما هي العوائق التي تعترض استخدام الاتصال الرقمي في قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية مديرية توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟
- اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة الشائع في البحوث الاتصال لجمع معلومات كثيرة وشاملة بهدف الوصول إلى فهم أعمق بالظاهرة المدروسة، واعتمدت على عينة قصدية لأنها أنسب نوع لتحقيق جمع البيانات التي تدخل في إطار الدراسة، كما اعتمدت في دراستها على أداتي

(1) - المكاوي فوزيه "واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية" دراسة الحالة لقسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بورقلة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحت إشراف "بودريالة عبد القادر" سنة 2016

الاستبيان موجهة لعمال المؤسسة والمقابلة مع مسؤول قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية وبعض الأعمال وتمحورت أسئلة المقابلة حول أهم وسائل الاتصال الرقمي وأهميته والعراقيل التي تعترض استخدام الاتصال في هذه المؤسسة.

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة وكيفية استغلاله على أحسن وجه وتوضيح كيفية توظيف تقنيات الاتصال الرقمي الحديث.

من بين النتائج التي توصلت إليها:

- استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية باتت حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية.
- هناك استخدام فعلي للاتصال الرقمي في جميع أشكال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة.

علاقتها بدراستنا الحالية:

تم الاستفادة من هذا البحث فيما يخص الجانب النظري كالتعاريف للاتصال الرقمي، وقد تمت قراءتها لتحديد بعض الأبعاد والمؤشرات التي على ضوءها تتحقق أهداف بحثنا.

الدراسة الثانية:

- الطالبة نبيح أمينة التي جاءت تحت عنوان "اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات لسنة 2013 - 2012 تحت إشراف الدكتور "سعيد بومعزة"⁽¹⁾.

وحيث تمحور سؤال الأساسي حول: "ما هي اتجاهات مستخدمي فيسبوك كنموذج من الاتصال الرقمي في الجزائر؟"

أما تساؤلات الفرعية فجاءت:

- فيما تتمثل وظائف وخصائص الاتصال الرقمي كنوع اتصال جديد؟
 - ما هي عادات ودوافع استخدام الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في حياتهم اليومية؟
 - ما هو أثر الموضوعات والقضايا التي تناقش في فيسبوك في تشكيل اتجاهات مستخدميها؟
- وجهت هذه الدراسة أن اختيار العينة في الدراسات الميدانية العلمية بالجزائر يطرح إشكالا معقد يقف كحاجز أساسي أمام الباحثين وحيد يتمثل هذا الحاجز في عدم توفر قاعدة بيانات موثوق فيها على مستوى الهيئات المختلفة التي يمكن أن يعتمد عليها في دراستهم، ومن هذا إن عينة هذه الدراسة هي عينة اعتباطية غير احتمالية في عينة

(1) - نبيح أمينة "اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات لسنة 2013 - 2012 تحت إشراف الدكتور "سعيد بومعزة"

الكرة الثلجية ونوع الثاني من العينات المستعملة في هذه الدراسة هي عينه التطوع volunteer sampler حيث يعتمد مبدأ اختيار أفراد هذه العينة على مبدأ التطوع وليس على المعايير الحسابية، كما اعتمدت هذه الدراسة على أداة بناء وثيقة الأسئلة الخاصة بتقنية الاستمارة كأداة لجمع البيانات بنوعها البحثية الموزعة بطريقة مباشرة، والرقمية المبعوثة عن طريق البريد الإلكتروني.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- أدى الاتصال الرقمي بمختلف خدماته إلى توفير حاجيات الفرد النفسية الاجتماعية الاقتصادية، السياسية.
- تغيير الكثير من اتجاهات الحياة بمختلف مناحيها بسبب توفيره لفضاءات الحوار والمناقشة والبحث المعرفي والعلمي بأسهل الطرق وأبسطها وبسرعة فائقة.

علاقتها بدراستنا الحالية:

تناولت هذه الدراسة متغيراً من متغيرات دراستنا وجعلتنا نتعرف على اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، ونماذج حيث ساعدتنا هذه الدراسة في اعطائنا بعض العناصر المهمة التي مكنتنا من فهم الموضوع.

الدراسة الثالثة:

دراسة الطالبين: "المهدي الذهبي أحمد السباعي، محمد معمري، التي جاءت تحت عنوان "الاتصال الرقمي في مؤسسة التعليم العالي" دراسة ميدانية لعينة من الأساتذة إداريين جامعة أدرار⁽¹⁾، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية سنة 2018 - 2019.

حيث تمحورت في السؤال الرئيسي فيما يلي: "ما هو واقع وأساليب الاتصال الرقمية بمؤسسات التعليم العالي؟"

تتمثل التساؤلات الفرعية في:

• ما هي مستويات الاتصال الرقمي؟

• ما هي أهم الخدمات التي يقدمها الاتصال الرقمي للجامعة؟

• ما مدى تفاعل المستفيدين من هذا الاتصال؟

ولقد اعتمدت على منهج الدراسة الوصفية أيضا على المنهج المسحي الذي يكتسي أهمية بالغة في دراسة وبحث ومعالجة الموضوعات الاجتماعية، واجهت هذه الدراسة صعوبات أثناء توزيع وجمع الاستمارة الخاصة بالجانب التطبيقي.

(1) - المهدي الذهبي أحمد السباعي، محمد معمري، "الاتصال الرقمي في مؤسسة التعليم العالي" دراسة ميدانية لعينة من الأساتذة إداريين جامعة أدرار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية سنة 2018 - 2019.

أهم النتائج المتوصل إليها:

توصلت هذه الدراسة إلى اعتراف الأساتذة والإداريين بأهمية الاتصال الرقمي واعتماد الجامعة على وسائله المختلفة من أجل رفع وتيرة نشاطها وأدائها.

توصلت هذه الدراسة إلى أن من بين أهم الخدمات التي يقدمها الاتصال الرقمي للجامعة أنه يعمل على ربط الفاعلين بالجامعة وضمان تواصلهم والتدفق المستمر للبيانات والمعلومات والرسائل.

علاقتها بدراستنا الحالية:

مكنتنا من التعمق أكثر في الموضوع كونها تناولت هي الأخرى الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي الجزائري.

الدراسة الرابعة:

دراسة الطالب حمروش مديحه التي جاءت تحت عنوان "الاتصال الرقمي وتأثيره على الأداء الوظيفي" دراسة ميدانية على عينة من موظفي بلدية "أولاد دراج" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2019 - 2020⁽¹⁾، تحت اشراف "د. لرقط حسين". حيث جاءت هذه

(1) - حمروش مديحه "الاتصال الرقمي وتأثيره على الأداء الوظيفي" دراسة ميدانية على عينة من موظفي بلدية "أولاد دراج" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2019 - 2020.

الدراسة لتبين الأثر الذي يتركه الاتصال الرقمي على أداء عينة موظفين في بلدية أولاد دراج للتقليل من عدد الأفراد المتوافدين إليها ومن أجل تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم.

وتمثل السؤال الرئيسي لإشكالية الدراسة في التساؤل الآتي: "ما مدى تأثير الاتصال الرقمي على الأداء الوظيفي في بلدية أولاد دراج؟"

وتتناول هذه الدراسة أسئلة فرعية وهي:

- ما طبيعة الاتصال الرقمي المستخدم في بلدية أولاد دراج؟

- كيف يساهم الاتصال الرقمي في الأداء الوظيفي؟

- ما مدى تقييم الموظفين للاتصال الرقمي في تأثيره على أدائهم الوظيفي؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهذا من أجل تحليل وتفسير الظاهرة ولقد وظفت الباحثة في أداة الدراسة الاستبيان.

أهم النتائج المتوصل إليها

- للاتصال الرقمي دور كبير في التقليل من المشاكل التنظيمية في المؤسسة.
- يجعل الاتصال الرقمي من المنظومة الوظيفية أكثر سلاسة وتفاعل مع المحيط الخارجي.
- يدلل الاتصال الرقمي صعوبات والعراقيل التي قد تعترض الموظف في إطار عمله.

علاقتها بدراستنا الحالية:

مكنتنا من التعرف على الواقع الاتصال الرقمي في غير المؤسسات التعليمية واعطائنا فكرة عامة عن الموضوع.

الدراسة الخامسة:

الطالبة "حورية بولعويدات" تحت عنوان "دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة النقل الغاز بالشرق GRTG. قسنطينة سنة 2007 - 2008، جامعه منتوري⁽¹⁾.

وجاء في سؤالها الرئيسي للإشكالية "ما هو واقع استخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟".

والأسئلة فرعية تتمثل في:

- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الأربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الإنترنت وشبكة الاكسترانت) من ناحية الاستخدام في المؤسسة؟

- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

- ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

(1) - حورية بولعويدات" تحت عنوان "دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة النقل الغاز بالشرق GRTG. قسنطينة سنة 2007 - 2008، جامعه منتوري.

ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي التحليلي من أجل جمع البيانات وتحليلها تحليلاً دقيقاً، مستعينة بأدوات جمع البيانات الملاحظة المقابلة بأنواعها الموجهة ونصف الموجهة واستمارة الاستبيان، أما بخصوص عينة البحث فقد اختارت الباحثة "عينة حصرية شاملة" من موظفي المؤسسة ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهمت في تحسين العمل.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- توصلت هذه الدراسة إلى معرفة أهم الوسائل التكنولوجية الرقمية في المؤسسة، وإبراز أهمية هذا النوع من الاتصالات في المؤسسة الاقتصادية.

علاقتها بدراستنا الحالية:

مكنتنا من واقع استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية انطلاقاً من الوسائل الاتصالية شبكة الانترنت، الانترنت، الاكسترنانت هذا ما يتفق مع هذه الدراسة.

الدراسة السادسة:

للطالبة لقصير رزيقة تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" تحت إشراف دكتور حسين حزيق، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، سنة 2006 - 2007⁽¹⁾.

(1) - لقصير رزيقة تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" تحت إشراف دكتور حسين حزيق، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، سنة 2006 - 2007.

عالجت الإشكالية أهمية العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسات الأملاح وتقوية علاقتها بالجمهور

الخارجي وطرح سؤال الرئيسي:

"كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها

الخارجي؟".

والأسئلة الفرعية تتمثل في:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بطاقة جمهورها؟

اعتمدت الباحثة منهج وصفي تحليلي بحيث كونه ملائم لدراستها مع اعتمادها على أداة الملاحظة والمقابلة

والاستمارة مع استخدام العينة الدائرية المنتظمة.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها:

- توصلت هذه الدراسة إلى تحسين الصورة المؤسسة الاقتصادية.

علاقتها بدراستنا الحالية:

تناولت هذه الدراسة مع دراستنا الاهتمام بالاتصال ودوره في بناء وتحسين إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

الدراسة السابعة:

للباحثة آيات مجدي محمد محمود تحت عنوان "دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات المالية هذه الدراسة تحت إشراف دكتور صالح موسى سنة 2017.

حيث اعتمد الباحث في دراسته على دراسة وصفية تحليلية تطبق على المجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية والجدير بالذكر أن هذه المذكرة هي مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة وإعلان⁽¹⁾.

تناول الباحث في هذه الدراسة دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية بمجموعة المسار لدى جمهورها الخارجي لها وتطرق إلى توصيات محددة بشأن أهم الطرق والوسائل لإدارة وتنمية الصورة الذهنية والتعرف على

(1)-آيات مجدي محمد محمود تحت عنوان "دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات المالية هذه الدراسة تحت إشراف دكتور صالح موسى سنة 2017.

مدى حرص إدارة مجموعة المسار المصرفية والمالية لحث القائمين بالاتصال على حسن التعامل مع الشركاء، مع طرح السؤال الرئيسي التالي:

"ما دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسات الخاصة؟"

بحيث اعتمد المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة واعتماد العينة العشوائية بسيطة.

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- القائمين بالاتصال يتعاملون بلطف وببشاشة وذلك يؤثر ايجابا في صورة المجموعة وخدمات التي يوفرها مكتب استعلامات والاستفسارات الواضحة.

علاقتها بدراستنا:

حيث تشاركت مع دراستنا في المتغير التابع "الصورة الذهنية في إبراز أهمية الاتصال وفعاليته في المؤسسة كمتغير أساسي هذا ما اعطى للدراسة أهمية بالغة في تشخيص الدور الذي يؤديه الاتصال بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي ومدى مساهمته في صورة المؤسسة.

الدراسة الثامنة:

من إعداد عماد الدين شعبان، تكمن مشكلة الدراسة في "تحديد دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC سونلغاز بسكرة تحت إشراف الدكتور "داود جفافة" سنة 2018 - 2019.

والذي استدعى طرح الإشكال التالي:

"ما هو دور الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط - بسكرة - في تحسين صورتها الذهنية؟"⁽¹⁾.

كما قام الباحث بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من طرف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز ببسكرة؟
- ما هو واقع الصورة الذهنية للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة؟
- ما مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية لشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة في تحسين من صورتها الذهنية؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها ومنهج دراسة الحالة الذي يهدف دراسة شاملة ومحددة، عينات الدراسة تمثلت في موظفي الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز، كما استخدم أدوات الدراسة المتمثلة في الملاحظة دون مشاركة والمقابلة الموجهة.

(1) - عماد الدين شعبان، "تحديد دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC سونلغاز بسكرة تحت إشراف الدكتور "داود جفاقله" سنة 2018 - 2019

أهم النتائج المتواصل إليها:

المؤسسة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز في السنوات الأخيرة اهتمت اهتماما كبيرا بمحاولة إعطاء أفضل صورة لها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية ويعود هذا إلى اعتمادها على استراتيجية إتصالية متنوعة يشرف عليها المكلف بالاتصال والإعلام.

علاقتها بدراستنا:

وبالتالي من خلال ما سبق نستنتج قدرة الاستراتيجية الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور في المؤسسة الاقتصادية.

أوجه التشابه و الإختلاف:

| أوجه الاختلاف | أوجه التشابه | الدراسات السابقة |
|---|--|---|
| اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: -المنهج في هذه الدراسة اعتمادا على دراسة الحالة أم في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي والمسحي. | تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في: -المتغير الاول والذي هو واقع الاتصال الرقمي. - أدوات جمع البيانات: المقابلة والاستمارة والاستبيان -العينة القصدية | الدراسة الأولى: واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية "دراسة الحالة لقسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بورقلة" |
| اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: | تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في | الدراسة الثانية: |

| | | |
|---|--|---|
| <p>-عينة الدراسة اعتباطية غير احتمالية -صياغة الأسئلة -المتغير التابع</p> | <p>-جمع البيانات: استمارة الاستبيان -المنهج الوصفي</p> | <p>اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي "دراسة ميدانية لمستخدمي الفاسبوك في الجزائر"</p> |
| <p>اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: -مجتمع الدراسة لعينة الاساتذة أم في دراستنا الموظفين. -المكان الجغرافي: جامعه في دراستنا المؤسسة الاقتصادية.</p> | <p>تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في: -منهج الدراسة الوصفي والمنهج المسحي -نفس متغير المستقل الا وهو الاتصال الرقمي.</p> | <p>الدراسة الثالثة: الاتصال الرقمي في مؤسسة التعليم العالي "دراسة ميدانية لعينة من الأساتذة وإداري جامعة أدرار"</p> |
| <p>اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في: -المتغير التابع -في المدخل النظري</p> | <p>تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في: -نفس متغير الاول -المنهج الوصفي -مجتمع الدراسة "موظفين"</p> | <p>الدراسة الرابعة: الاتصال الرقمي وتأثيره على الاداء الوظيفي "دراسة ميدانية على عينه من موظفي بلديه اولاد الدراج"</p> |
| <p>اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في: في العينة الدراسة حصرية شاملة مكان إجراء الدراسة كانت دراستي في مؤسسة سوناتراك أما الدراسة السابقة في مؤسسة سونلغاز.</p> | <p>تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في: -في استخدام نفس المنهج: المنهج المسحي -جمع البيانات: أداة الاستبيان والمقابلة والملاحظة</p> | <p>الدراسة الخامسة: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRIG بقسنطينة"</p> |
| <p>اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في:</p> | <p>تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في:</p> | <p>الدراسة السادسة:</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>العينة الدراسة: الدائرية المنتظمة في المجتمع الدراسة الجمهور الخارجي أم في دراستنا الجمهور الداخلي.</p> | <p>-في متغير تابع -جمع البيانات: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة والاستبيان</p> | <p>دور العلاقات العامة في تحسين صورة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"</p> |
| <p>اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في: العينة الدراسة العشوائية البسيطة. في المتغير الاول المستقل</p> | <p>تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في: -المنهج الوصفي -في بعض النتائج المتحصل عليها</p> | <p>الدراسة السابعة: دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات المالية.</p> |
| <p>اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في: الخلفية النظرية في هذه الدراسة اتبعت النظرية الاتصال أم في دراستنا استخدمنا النظرية العينة البحث: عشوائية بسيطة أو منتظمة.</p> | <p>تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في: -نفس المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية -تشابه في الأهداف الدراسة -جمع البيانات الملاحظة بدون مشاركة</p> | <p>الدراسة الثامنة: تحديد دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية</p> |

11- تحديد المفاهيم:

الاتصال:

لغة: مشتق من كلمة communis اللاتينية، وتعني بالإنجليزية common أي مشترك، أو اشتراك بمعنى محاولة تأسيس نوع من الاشتراك يتضمن شخصية أو أكثر من المعلومات والأفكار والاتجاهات⁽¹⁾.

اصطلاحاً: يعرفه محمد عبد الحميد على أنه: العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة⁽²⁾.

التعريف الإجرائي: هو عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضاء التنظيم.....

الرقمنة:

لغة: تدل مادة رقم في المعاجم اللغوية العربية على جملة من المعاني أهمها التعجيم والكتابة والقلم والخلط، ويقول ابن منظور "الرقم والترقيم تعجيم الكتاب، ورقم الكتاب يلقيه رقما اعجمه، وكتاب مرقوم، أي قد بينت حروفه بعلاماتها من التنقيط وقوله عزوجل "كتاب مرقوم" كتاب مكتوب والمرقم القلم⁽³⁾.

(1) - الطاهر ميمون، الاتصالات عن بعد وأثرها على الاقتصاد المحلي، مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية، 2013، ص 22.

(2) - محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004 ص 104.

(3) - نجلاء احمد يس، الرقم الاول وتقنياتها في المكتبة العربية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2013، ص 20.

اصطلاحاً: الرقمنة هي عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي، وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني⁽¹⁾.

هي عملية استنساخ راقية تكمن في تحويل الوثيقة مهما كان نوعها إلى سلسلة رقمية يواكب هذا العمل التقني عمل فكري ومكتبي لتنظيم ما بعد المعلومات وذلك لأجل فهرستها وجدولتها وتمثيل محتوى النص المرقم.

التعريف الإجرائي: هي العملية التي يتم بمقتضاها يتم تحويل البيانات إلى شكل رقمي لمعالجتها بواسطة الحاسب، سواء كانت هذه البيانات نص مطبوع أو صوت أو صورة وذلك عن طريق استخدام أجهزة الرقمنة المناسبة كالماسحات الضوئية.

الاتصال الرقمي:

اصطلاحاً: هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة⁽²⁾.

وهو العملية التي يتم فيها التواصل عن بعد بين طرفين أو أكثر يتبادلون المعلومات و يتم ترميز و معالجة هذه المعلومات المتداولة عن طريق النظم الرقمية و بعدها يحدث الإرسال و الإستقبال باستخدام أجهزة الاتصال الرقمي.

(1) - سعيد نططين، من النص إلى النص مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، بيروت المركز الثقافي، ص 21.

(2) - محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة 2004، ص 104

التعريف الإجرائي: هو عملية اجتماعية تتم باستخدام النظم الرقمية تعتمد على وسائل إلكترونية بأسلوب رقمي من خلال رقمنة المعلومات أي تحويلها من نصوص، أصوات، صور إلى موجات مرقمة لتسهيل إرسالها وتخزينها ومعالجتها.

مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة: تعني شكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا (الصورة بكثرة الصاد لغة في الصور جمع صورة وصوروه تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي⁽¹⁾)، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (الظاهرة الشيء وهيئته وحقيقته الشيء وصفته)⁽²⁾.

الذهنية: فإنها تشير إلى ذهن، والذهن هو العقل⁽³⁾، كذلك هي (الفتنة والحفظ)⁽⁴⁾، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء علاقات⁽⁵⁾.

الصورة الذهنية:

لغة: صورة شيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء⁽⁶⁾.

(1) - محمد بن أبي بكر مختار الصحاح، الكويت دار الرسالة 1982 باب الصاد ص 373.

(2) - ابن منظور، معجم لسان العرب، (بيروت، دار الصادر، 1944) المجلد الرابع ص 473.

(3) - لويس شيوخوا، المنجد ط20 (بيروت، دار المشرق، 1957) ص 440.

(4) - محمد بن أبي بكر الرازي، مصدر سابق، باب الذال ص 224.

(5) - د. جميل صليبييا المعجم الفلسفي (بيروت، دار الكتاب اللبناني 1971) ج.1، ص 740.

(6) - موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان 2014، ص 52.

وفي معنى آخر هي (صورة أو إنطباعة ذهنية، وصف يعكس الصورة هو ذات المعنى الذي يشير إليه معجم ويستتر لتصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يسير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين)⁽¹⁾.

اصطلاحاً: تلك الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية⁽²⁾.

الصورة الذهنية تعني أن إدراكنا للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أداة (صورة ذهنية) محددة بشأنهم⁽³⁾.

وفي تعريف آخر للصورة الذهنية هي نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثير معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيى فيه موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء والمحيطين به والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها⁽⁴⁾.

(1) - منير بعليكي، قاموس المورد ط11، بيروت دار العلم للملايين 1977، ص، 449.

(2) - شدون علي شبيهه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية، ص 269

(3) - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الاردن عمان، أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص 55.

(4) www.arm.wikipédia AG/wiki

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

هي صورة عقلانية تتكون من أذهان الناس عن بعضهم البعض أو عن المنظمات أو أي شيء له مكانه في حياتهم وهذه الصورة لا تنشأ من فراغ بل هي نتاج تفاعل عدة عوامل والصورة الذهنية للمؤسسة مدى نجاح هذه المؤسسة في تأثير على جماهيرها.

الجمهور الداخلي:

الجمهور:

لغة: فعل جمهر يعني كما قال الكسائي: إذا أخبرت الرجل بطرق من الخبر وكتمت الذي تريده.

الجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع كما جاء في لسان العرب: وقال الاصمعي: هي الرملة المشرفة على ما حولها المجتمعة.

اصطلاحاً: هناك عدة محاولات للباحثين في إعطاء مفهوم للجمهور فمنهم من يربطه بذلك التجمع للأعضاء وشعورهم بالوحدة إذ تربطهم مصالح مشتركة واهتمام واحد ومنهم من يربطهم بالقاعدة الثقافية المشتركة أو المنطقة الجغرافية المشتركة وهناك من تجمعهم ويربط أعضاء الجمهور بوسيلة إعلامية معينة أما المختصين في العلاقات العامة فيربطونه بالجماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم تؤثر فيه وتتأثر به مع الإشارة أن هناك مصالح مشتركة بين هؤلاء⁽¹⁾.

(1) - عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، 1993، ص 92

الجمهور الداخلي:

يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية وتسعى العلاقات العامة من خلال هذا الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له وأن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة للسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل الاتصال معينة ترى بانها مجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتهم تحقيق التماسك وكسب رضاها⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي للجمهور الداخلي:

وهو كافة العاملين بالمؤسسة، والذي يكون في المستويات الإدارية المختلفة والذي تسعى المؤسسة إلى كسب ولائه ورضاه الوظيفي.

تعريف المؤسسة:

لغة: المؤسسة هي جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية ويقال مؤسسة علمية مؤسسة صناعية⁽²⁾.

(1) - محمد محمود الزهري، العلاقات العامة المشكلات والحلول، ط1، 2004، ص 35.

(2) - دينكل ميشيل، معجم علم الاجتماع، ط2، دار الطليعة، 1981، ص 102.

اصطلاحاً: إن مؤسسة هي ترجمة لكلمة انجليزية والفرنسية بالفرنسية تعني قانوناً مجموعة الهياكل والقواعد الموضوعية لإرضاء المصالح المشتركة وبالإنجليزية تعني المؤسسة جمعية أو هيئة ذات صفة عامة أو ممارسة لقانون أو تقليد حاز على الاستقرار⁽¹⁾.

بصورة عامة فهي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فالحب مثلاً: ظاهرة طبيعية أما الزوج فهو مؤسسة اجتماعية ويشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع⁽²⁾. كما تعرف أيضاً أنها عبارة عن فضاء أو مكان وطرف لفعل اجتماعي وهذا بإنتاج سلع وخدمات وهي أيضاً عبارة عن المكان يتم المزج بين عوامل الإنتاج والتكاليف، أي هي مجموعة من العناصر المكونة لكل من الإنتاج والتكاليف اللذان يعتبران في علاقة تبادل للوصول إلى هدف ما.

وتعرف بوحدة الإنتاج والتوزيع وتكون مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة⁽³⁾.

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن منشأة تتكون من موارد مادية وكموارد بشرية في شكل هياكل مبنية بشكل مخطط ومنظم تهدف لتحقيق جملة من الأهداف المسطرة من أجل تلبية رغبات الجمهور الداخلي.

(1) - سيف الاسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتأطير، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجتمع، د، ط، 2006، ص 8.

(2) - جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل والأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية 2010، ص 5.

(3) - رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسسي، ط2، دار قرطبة للنشر وتوزيع 2015، ص 15، 16.

12- المقاربات النظرية:

البنائية الوظيفية:

لمحة عن النظرية:

لقد أصبحت البنائية كلمة شائعة، وانتشرت في أدبيات البحث انتشار النار في الهشيم، ومن منظور البنائية فإن أي نشاط يتيح الفرصة للطالب المتعلم المشاركة والانشغال في بناء المعرفة هو مفضل ومرغوب ومطلوب (1).

كما أنه ينظر لها من ناحيتين: الفلسفية والسيكولوجية، فمن الناحية الفلسفية هي نظرية معرفية أو نظرية في المعرفة، لها مبادئها وافترضاؤها في هذا الجانب، ومن أبرز منظريها فإن جلا سرفيلد van glasserfeld الذي يعتبر وضع أساسيات الأساسية للبنائية كنظرية معرفية تمثل جوهرها المعتقدات حول المعرفة التي تبدأ من الحقيقة ثم المفاهيم وكيفية بنائها (2)

نشأة النظرية:

اولا عند الفلاسفة الغرب:

اكتسبت نظرية البنائية شعبية كبيرة في السنوات الأخيرة على الرغم من أن فكرتها ليست حديثة إذ يمكن ملاحظة الاتجاهات نحو النظرية البنائية من خلال اعمال كل من سقراط، وافلاطون وارسطو (من

(1)-محمود زيتون عايش، النظرية البنائية واستراتيجيات تدريس العلوم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2007، ص 33.

(2)- محمود زيتون، المرجع نفسه، ص ص 36 - 37.

320 الى 470 ق.م)، الذين تحدثوا جميعا عن تكوين المعرفة التي اظهرت تحد للنظرية السلوكية، ولعل جذور لمعرفة التاريخية تعود الى الفيلسوف اليوناني افلاطون الذي يؤمن بأن المعرفة الشخصية هي معرفة غير موروثة بمعنى آخر أن مهمة المعلمين تكون في مساعدة الطلاب على استذكار هذه المعرفة، وتذكير عند افلاطون هو البحث هو اكتشاف الأفكار الحيوية حيث يتم اتباعها باستنباط مجموعة من المفاهيم الجديدة من خلال هذه الأفكار، كما أن سقراط الذي يؤمن بالتعليم المركب الذي يجعل فيه طلابه يستنبطون أفكاره دون أن يقول لهم شيئا، فأفكار افلاطون وسقراط هي اساس الافكار الحديثة التي تعتبر التعليم عملية استكشافية وترى المعرفة تشتق من الحواس، أما سنت أو غستين (منتصف 300 ق.م) فيقول: يجب الاعتماد على الخبرات الحسية عندما يبحث الناس عن الحقيقة، وقد علل ذلك في حالة عدم توازن مع الكنيسة في ذلك الوقت، ويقول جون لوك (من القرن السابع عشر إلى القرن الثامن عشر): لا يمكن لمعرفة الفرد ان تكون خلف خبرته، وكانط (في القرن التاسع عشر) نشر أسس النظرية المعرفية إذ افترض أن الحواس علاقتها مع بعضها البعض غير كافية للحصول على المعرفة وقد فسر كانط ذلك قول: التحليل المنطقي للأعمال والاشياء يؤدي إلى نمو المعرفة، وأن خبرات الفرد القديمة تكون سببا في توليد معرفة جديدة، وهناك العديد من المدارس المتشابهة التي يمكن أن نجدها في الغرب الاوروبي مثل ما يقوم على افكار (ماري منتسوري) وما يقوم على أفكار البلغاري (بيلجن) والفرنسي (فلينت) والألماني (بيرسون)، وقد بدأت تظهر الأفكار البنائية في عمل (بياجيه) الذي صعد فكره البنائية في علم النفس النهائي، وبالرغم من أن حقيقة (بياجيه) لم تكن لتختص بمحتوى معين، فإن مبادئ هذه الفكرة طبقت في شتى فروع المعرفة الأكاديمية، وعلى الرغم من أن الفلسفة الرئيسية للبنائية تنسب الى (جان بياجيه) إلا أن (بستالوزي) قد

أتى بنتائج متشابهة قبل أكثر من قرن على ذلك، وعليه يمكن القول أن البنائية تعد نظرية في المعرفة منذ زمن طويل يمتد عبر قرون وليس غريبا رؤية هذا التكرار من عدة فلاسفة منظرين عبر هذا التاريخ والمنظر الحديد الوحيد الذي حاول تركيب هذه الأفكار المتعددة في نظرية متكاملة وشاملة هو العالم (جان بياجيه)⁽¹⁾.

ثانيا: عند فلاسفة العرب:

على الرغم من أن البنائية تعد نظرية فلسفية حديثة في التعلم المعرفي إلا أن لها جذورا تاريخية عميقة، حيث أن الإسلام جعل الإدراكات الحسية أساسا تقوم عليه المعارف ولكن الحواس فقط لا تحقق بمفردها المعرفة المطلوبة لأن هذه مهمة العقل من خلال مبادئه الفطرية، واعتماد الإنسان على الحواس فقط في الوصول للمعرفة جعله عرضة لخداعه ولولا كفاية العقل ورجاحته لالتبس في عقول العلماء والناس معتقدات فاسدة على الخالق، بينما اهتم البعض الآخر بطبيعة المعرفة وتقسيماتها فمنهم من قسمها إلى توفيقية ومكتسبة ومنهم من قسمها إلى معرفة نقلية ومعرفة حسية ومعرفة تقليدية والمعرفة العقلية التي تصدر عن طريق العقل والتأمل الفكري، والمعرفة الحسية التي تأتي عن طريق الحواس ولا يمكن الاعتماد على نمط واحد من هذه الأنماط في اكتساب المعرفة وإنما الاعتماد عليها كلها.⁽²⁾

(1) - زيد سليمان العدوان، احمد عيسى داود: النظرية البنائية الاجتماعية وتطبيقاتها في التدريس، ط1، مركز دبيونو لتعليم التفكير، دبي - الإمارات العربية المتحدة / عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص ص 37 - 39.

(2) - زيت سليمان عدوان، مرجع سبق ذكره، ص 40.

مفهوم النظرية:

لقد اختلفت وتعددت التعريف بالنسبة لهذه النظرية حسب الباحثين، وفيما يلي أهم تعريفاتها:

تعريف أول: تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء الى الكل وهذا الكل يكون ممثلاً في

مجتمع ما أو ثقافة إذا فالإتجاه الوظيفي يؤخذ على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق

عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء⁽¹⁾.

تعريف ثاني: "إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية⁽²⁾."

مبادئ النظرية:

ترتكز هذه النظرية على عدد من المبادئ الأساسية وهي كالآتي:

1- معرفة المتعلم السابقة هي محور الارتكاز في عملية التعلم، وذلك كون الفرد المتعلم يبني

معرفته في ضوء خبراته السابقة.

2- إن المتعلم يبني لما يتعلمه بنفسه بناء ذاتياً، حيث يتشكل المعنى داخل بنيته المعرفية من

خلال تفاعل حواسه مع العالم الخارجي أو بيئة الخارجية، من خلال تزويده بمعلومات وخبرات تمكنه

من ربط المعلومات الجديدة بما لديه وبشكل يتفق مع المعنى العلمي الصحيح.

(1) اغاني ناصر حسين القرشي: المداخل النظرية المؤسسة لعلم الاجتماع، ط1، دار صفاء للنشر والطباعة، عمان، 2011، ص 160.

(2) - طه عبد المعطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 58.

3- لا يحدث التعلم ما لم يحدث تغيير في بنية الفرد المعرفية، حيث يعاد تنظيم الأفكار والخبرات الموجودة بها عند دخول معلومات جديدة.

4- إن التعلم يحدث على أفضل وجه عندما يواجه الفرد المتعلم مشكلة أو موقفاً أو مهمة حقيقية واقعية.

5- لا يبني المتعلم معرفته بمعزل عن الآخرين، بل يبنيتها من خلال التفاوض الاجتماعي معهم⁽¹⁾.

فرضيات النظرية:

- إن أفضل طريقة للنظر إلى التنظيم هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم الأنشطة المترابطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
- يميل هذا التنظيم بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي وإذا حدث أي نوع من التناثر داخله فإن قوى معينة سوق تنشيط من أجل استعادة التوازن.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في التنظيم في استقراره بمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في التنظيم تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام.

(1) - محمود زيتون عايش، مرجع سبق ذكره، ص 44.

- إن بعض الأنشطة المتكررة في التنظيم لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش⁽¹⁾.

النقد الموجه للنظرية:

بالرغم من المكان التي تحظى بها النظرية البنائية الوظيفية إلا أنها واجهت الكثير من الانتقادات التي توجز فيما يلي⁽²⁾:

- قللت النظرية البنائية الوظيفية من بعد أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي استاتيكي هو منظور التكامل والتوازن، إذ كان شغلها الشاغل تكامل البناء الاجتماعي.

- النظر إلى الوحدة المجتمعية كوحدة كلية وظيفية عضوية على الرغم من عدم الاتفاق على هذه الرؤية مع مفهوم البناء الاجتماعي، التي يتعرض بالضرورة إلى تغييرات قد تتخذ صورة تعديلات وقد تصل إلى تفكك مكوناتها.

(1) - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص ص 124 - 125.

(2) - نصيره ردا، تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية، دراسة تحليلية لمضامين جرائد احلام "كونتاكت" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشور تخصص اتصال وعلاقات العامة قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 - 2011، ص 53.

الإسقاط:

استفادت دراستنا من البنائية الوظيفية من خلال تجسيد مجموعة من المفاهيم والمبادئ التي تبرز الدورة الفعال للاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، والتي تتمثل في النظام الاتصالي والمعلوماتي في المؤسسة الاقتصادية ككل، وكذا الوحدات المكونة لهذا النظام المتمثلة في مساهمة الاتصال الرقمي، وبما أن للنظرية البنائية الوظيفية أهمية بالغة؛ فقد أردنا التعرف على وظيفة الاتصال الرقمي بالمؤسسة وكذا معرفة فعالياته كجزء من المؤسسة بمساهماته في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي، حيث أن المؤسسة ومن خلال توظيف هذا النمط من الاتصال تهدف إلى تعزيز التواصل وتحسين كفاءة العمل والتعامل مع العملاء والشركاء التجاريين، فهو يعتبر وسيلة سريعة وفعالة لتبادل المعلومات والبيانات داخل المديرية محل الدراسة، وبذلك يساعد الاتصال الرقمي في الحفاظ على استقرار وتطور المؤسسة، والاهم من ذلك تساهم التقنيات الاتصالية الرقمية في بناء المعرفة لدى الموظفين في المؤسسة سوناطراك فرع سكيكدة، ورسم تصور معين عن مؤسستهم.

وتتجسد مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي من خلال توفير وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي تسمح للمؤسسة بالتفاعل مع الجمهور الداخلي بشكل مباشر، وبفضل الاتصال الرقمي يساهم في توفير المعلومات دقيقة وموثوقة بشكل سريع وسهل الوصول إلى البيانات المختلفة، وتسهيل انجاز المهام المتعددة، كما يمكن استخدامه كذلك لتعزيز الشفافية والتواصل المستمر مع الموظفين، مما يؤدي إلى بناء ثقة أفضل وتحسين الصورة للمؤسسة.

2- نظرية انتشار المبتكرات:

نشأة النظرية:

ظهرت نظرية انتشار المبتكرات خلال سنوات الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي متأثرة بأفكار نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لزاز سفيلد حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في نفس إطار تدفق المعلومات على المرحلتين وأنه يمكن النظر في عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي، وكان اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية منصبا على تحديد المجتمع الريفي الأمريكي وجعلها مواكبة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تجعل من الولايات المتحدة الأمريكية قوى عظمى بعد الحرب العالمية الثانية فكان التركيز على كيفية تبني الجمهور للابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك من أجل تطوير قطاع الزراعة⁽¹⁾.

تعود أصول نظرية انتشار الابتكارات إلى دراسة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانثروبولوجيا والتربية والزراعة ومن بينهم البروفيسور في علم الاجتماع افرت روجرز Everett Rogers الذي ألف كتابا يدعى انتشار الابتكار diffusion of innovation بعد أن اعتمد على 68 دراسة تشرح كيف ولماذا بأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية الاجتماعية في المجتمعات لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاحلام، واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة 2000، ص 253.

الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة واقتناء أجهزة جديدة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة⁽¹⁾.

فروض النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد ويرى كل من روجزر وشومكير أن الوقت عامل ضروري وعنصر مهم في انتشار المبتكرات ويقدمان نموذجا لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربعة مراحل هي: المعرفة، الإقناع، القرار والتدعيم⁽²⁾.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

لقيت نظرية انتشار الابتكارات شيوعا وانتشارا في بداية الستينات خاصة في دول العالم الثالث غير أنها واجهت فيما بعد في السبعينات جملة من الانتقادات هي:

- إن تطبيق هذه والعمل بها في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع فجوة المعلومات وزيادة الفروق الاجتماعية والاقتصادية لأن الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على تحديد وممارسة الاقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

(1) - حسن مكاوي وليلى السيد، مرجع سبق ذكره، ص 217.

(2) - نفس المرجع، ص ص 255 - 256.

- دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا الانتشار على تعريف محدد للتنمية.
- إيمان الباحثين وعلى رأسه روجزر بقوة تأثير وسائل الإعلام والاتصال على قادة الرأي أي أن هذه النظرية اخذت مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.
- الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم للإعلام لقناعاته بأهمية الإعلام وقوته، وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية وانتشار المبتكرات⁽¹⁾.

الإسقاط:

يمكن القول أن العديد من المفاهيم والمبادئ التي تتبناها نظرية انتشار المبتكرات حيث ظهرت من خلال دراستنا: "مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة، وذلك عن طريق استخدام منصات الدردشة والتطبيقات الرقمية، بحيث يمكن للإدارة التواصل و التفاعل مع الموظفين بشكل فعال. بالإضافة الى ذلك، يمكن استخدام الاتصال الرقمي لتقديم دورات تدريبية داخلية باستخدام مواد تعليمية ، مما يساهم في تطوير مهارات الموظفين لتحسين ادائهم بشكل عام، يعمل الاتصال الرقمي على بناء بيئة عمل تفاعلية ومفتوحة داخل المؤسسة، ويساعد في تحقيق نجاح العمل بواسطة الوسائط الرقمية.

(1) - عابد خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي "استاذة العلوم الانسانية والاجتماعية نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014 - 2015، ص 30

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

نشأة وتطور مدخل الاستخدامات والاشباعات:

يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل ويطلق عليها آخرون منظور، ويشير بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، كما يرون أن البحث باستخدام منظور الدافع والإشباع لم يولد بعد سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرر بها الناس انتقائهم واهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي، أو قوائم من الاشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام⁽¹⁾.

تعد "هيرتاير زوج" أول من قام بدراسة استخدام ربات البيوت للراديو عام 1944 بعنوان دوافع واشباعات الاستماع للمسلسلات الصباحية في الإذاعة المسموعة، حيث حاولت التعرف على إشباعات ربات البيوت من الاستماع للراديو حيث اظهرت نتائج الدراسة أن هذه الإشباعات تتمثل في ثلاثة فئات رئيسية هي: التحرر العاطفي، إثارة الخيال، والحصول على المعلومات⁽²⁾.

ويعد "الياهوكانز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل سنة 1959 حيث تحول الإنتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية التي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية

(1) - عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان: دار اليازوري 2016، ص 250.

(2) - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان: مكتبة الحامد، 2015 ص 214.

البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن طبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر وتكون استجابتهم للميراث المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تم وفقا للنفوذ وليس لأسباب منطقية ولكن مدخل الاشباع له رؤية مختلفة تكون في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام⁽¹⁾.

وظهرت النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الجماهيري" من تأليف "كاتر" و "ويلومولر" وهذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من جانب آخر، ومن جهة نظرهما فإن مدخل استخدام والاشباعاات يعني:

- الأصول الاجتماعية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- التوقعات من وسائل الاعلام أو أي مصدر اخر، تؤدي إلى:
- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها الاشباعاات للاحتياجات.
- نتائج أخرى في الغالب تكون غير مقصودة⁽²⁾.

(1) - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية القاهرة: دار الفكر العربي، 2011، ص 297.

(2) - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 214 - 215.

تعريف الاستخدامات والاشباعات:

- نشأ مفهوم الاستخدامات والاشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل تلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين ويعرف بأنه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.
- ويعرف كل من "إلياهوكاتزو" ، " وبلو نوار" مدخل الاستخدامات والاشباعات "استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة ويعد المدخل أرضية خصبة اقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيه الجمهور تنشأ أكثر من نظرية سيكولوجية⁽¹⁾.

فرضيات النظرية:

- تعدد التوجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدام والإشباع ومن أهم تلك الاتجاهات التي تكاد يتفق عليها الكثيرون:
- إن الجمهور يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاته.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم فيه ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، متنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

(1) - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 254

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يلبي ويشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، أي الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.

- أن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة والاعلام لا يلبي إلا بعضا منها⁽¹⁾.

الانتقادات النظرية:

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين.
- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنعة يتأجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الاشباع التي يتم إقرارها والأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها.
- فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميا وكيفيا.

(1) - نضال فلاح الضلاعين، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، عمان: دار الاعصار 2016، ص 245.

إن هذه الدراسات لم تعطي صورته مفصلاً وأكثر تصاعدياً من إشباعات وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعليمها نظرية⁽¹⁾.

إسقاط النظرية على الدراسة:

تهدف دراستنا هذه لمعرفة الأسباب والدوافع التي أدت الموظف إلى استخدام الاتصال الرقمي والإشباع المحققة من ذلك، وذلك في مختلف المستويات، وقد اعتمدنا في مقاربتنا النظرية كدراستنا هذه على نظرية الاستخدامات والإشباع حيث تساعدنا هذه النظرية في معرفة كيفية استخدام الموظف في المؤسسة للاتصال الرقمي ولماذا؟

يلعب الموظف دوراً حاسماً من خلال تحسين أدائه و زيادة فعاليته داخل المؤسسة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز التواصل الداخلي باستخدام البريد الإلكتروني لتبادل المعلومات و المعطيات واتخاذ القرارات السريعة، ويفضل هذه التقنيات الافتراضية مثل Microsoft teams و Loom، يمكن عقد الاجتماعات عن بعد و تسهيل التعاون بين الموظفين، فهذه المقاربة تخدم دراستنا في استكشاف عادات وأنماط استخدام الموظفين للاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية وإشباع الرغبات المختلفة عبر هذا الاستخدام، حيث يمكننا دراسة النتائج التي تنتج عن هذا الاستخدام للتعرف على مدى الإشباع والفوائد المختلفة يمكن تحقيقها من خلال هذه الوسيلة في مجال العمل في المؤسسة.

(1) -لسام عبد الرحمن مشقة، نظرية الإعلام، ط1، عمان: دار أسامة، 2011، ص ص 85 86.

الإطار النظري

الفصل الأول:

مفاهيم الاتصال

- 1- مفهوم الاتصال
- 2- مراحل تطور الاتصال
- 3- عناصر العملية الاتصالية
- 4- خصائص الاتصال
- 5- أنواع الاتصال
- 6- وظائف الاتصال

1- مفاهيم الاتصال:

1-1- مفهوم الاتصال:

لغة: "يرجع أصل كلمة اتصال إلى اللفظ اللاتيني Communis الذي يعني عام أو مشترك من اللفظ Communicare و الذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة، و من الواضح أن اللفظ يدل على المشاركة أو تلاقي العقول، وعلى إيجاد مجموعة من الرموز المشاركة في أذهان المشاركين وباختصار يدل اللفظ على التفاهم"⁽¹⁾.

"ويعرف الاتصال بالمفهوم الشامل بأنه نقل الأفكار والمشاعر والمعاني بين الأطراف وقد وجد هذا النشاط منذ بدء الحياة الاجتماعية حيث استوجبت تلك الحياة وجود رموز سواء كانت حركات أو إشارات أو غيرها للتعبير عن النفس ونقل الشعور والفكر إلى الآخر وقد تباينت طرق اتصال الإنسان و تطورت عبر الزمن وعملت عوامل متعددة في ذلك، منها تطورات تكنولوجية ومنها تطورات اجتماعية، علمية، نفسية، فنية"⁽²⁾.

كما يعرف الاتصال على أنه "عملية يتم من خلالها نقل رسالة تتضمن معلومات وآراء أو اتجاهات أو أفكار أو مشاعرا إلى الآخرين لهدف معين عن طريق الرموز والإشارات بغض النظر عن التشويش"⁽³⁾.

(1)- طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الاعلام -انجليزي-عربي- ط1، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص69.

(2)- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص7.

(3)- محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال، الأسس و المفاهيم، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2014، ص109.

اصطلاحاً: يعرفه الباحث كارل هوفلند بأنه: "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات (رموز لغوية) يعدل بها سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة ففي هذه الحالة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمداً منبهات لإحداث تأثير معين"⁽¹⁾.

ويعرف دومينيك فولتن الاتصال بأنه "أبرز رموز القرن العشرين وهدفه الأمتل هو تقريب الناس والقيم والثقافات، و رافق تطوره المعارك من أجل الحرية وحقوق الإنسان والديموقراطية"⁽²⁾.

ومن هنا يؤكد ستانلي (STANLY) أن الاتصال "عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث تفاعل وتناغم إنسجام وفهم مشترك للرموز المتبادلة"⁽³⁾.

1-2- مراحل تطور الاتصال:

منذ بدء الخليقة مرت البشرية بمراحل تطور بالغة الضرورة والأهمية فقد تطورت وسائل الاتصال ولغته من حين إلى آخر، مبدأ الاتصال من لغة الرموز والإشارات إلى عصر اللغة المنطوقة والمكتوبة إلى أن وصل إلى الكتابة قبل أن يكتشف الإنسان الطباعة ويدخل في مرحلة ما يسمى بعصر الاتصال

(1)-صالح أبو صعب، تسيير أبو عرجة: الاتصال و العلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2011، ص8.

(2)-مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العمولة، الدور و التحديات، ط1، دار النهضة العربية، الإسكندرية، 2000، ص33.

(3)-حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2000م، عمان، ص19.

الجماهيري بدءاً من الصحافة الورقية إلى وسائل الاتصال المسموعة والمرئية، وعلى ضوء ذلك يمكننا تتبع تطور مرحلة الاتصال الإنساني عبر التاريخ حسب المراحل التالية:

المرحلة الأولى: فقد عرف الإنسان الاتصال المباشر من خلال الأصوات كالزمجرة والمهممة والصراخ، إضافة إلى لغة الجسد وإيماءات الوجه وإشارات الأيدي إلى أن وصل إلى الاتصال المباشر يعتمد على نقل الرسالة شخصياً بواسطة مندوبين لتوصيل مضمونها وخلال هذه المرحلة تعرض الاتصال إلى عوامل أعاقته وتطوره وخاصة العوامل الطبيعية إضافة إلى العوامل الزمكانية، أي أن الرسالة كانت عملية يتم نقلها من شخص إلى آخر تواجه صعوبات إلا بوجود المرسل والمستقبل وجها لوجه، ولمواجهة هذا التحدي توصل الإنسان لنقل مضمون الرسالة باستخدام الدخان نهاراً والضوء عن طريق المشاعل ليلاً⁽¹⁾.

المرحلة الثانية: مرحلة عصر الاتصال اللفظي

خلال هذه الفترة انتقل الإنسان منظور العصر الحجري إلى عصر الإقامة والاستقرار في جماعات تزايدت أعدادها مع الأيام، وبدأت تختبر لنفسها لغة تخاطب بها، ثم انتقل الإنسان لممارسة حرفة الصيد والزراعة وتربية الحيوانات ثم بدأت الحضارات تتشكل حول الأنهار والبحار، وبذلك تحسن الاتصال بين البشر مع ظهور اللغات واللهجات، وخلال تلك المرحلة استحدث الإنسان أول نشرة أخبار عرفها التاريخ

(1) -بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص30.

عن طريق المناداة ثم توصل إلى ظاهرة نقل الأخبار مستخدماً أسلوب الرواية والشعر، وبهذا قد توصل إلى ظاهرة نقل الرسالة بواسطة البشر من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر.

المرحلة الثالثة: مرحلة الكتابة

حيث تمكن الإنسان من الجمع ما بين الرموز والرسومات التعبيرية للكتابة التصويرية وظهرت لأول مرة الكتابة المنطوقة لتظهر بذلك أول أنواع الأبجديات ومنها المسمارية والهيروغليفية، وقد قسم المؤرخون الكتابة إلى مرحلتين:

1. الكتابة على أساس النطق.

2. الكتابة الألف البائية⁽¹⁾.

المرحلة الرابعة: مرحلة الطباعة

بدأت الطباعة عند الصينيون قبل حوالي ألف و ستة مئة سنة قبل الميلاد عن طريق النسخ بالألواح الخشبية المحفورة وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14 ميلادي بواسطة الملاحين الهولنديين، وتعود الكتب الأولى التي طبعت بهذه الطريقة إلى سنة 1431م في منتصف القرن الخامس عشر توصل يوحنا جوتنبرغ في ستراسبورغ بفرنسا إلى استخدام الحروف المعدنية المتفرقة في الطباعة التي كان لها الفضل في طباعة العديد من الكتب، وفي العصر الحالي ظهرت الطباعة الرقمية التي

(1)-المرجع نفسه، ص32.

تعتمد على طابعات متصلة بأجهزة كمبيوتر والتي مكنت من نسخ الملايين من الكتب في زمن قصير وبأقل جهد.

المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري

حيث بدأ هذا العصر في مطلع القرن التاسع عشر من خلال التقدم الهائل في حقل الصحافة ثم جاءت مرحلة الأقمار الصناعية والتقنية والإذاعات وأجهزة التلفزيون بكل مراحلها وتطوره والتي جاءت بعد اكتشاف الكهرباء، كما تم اختراع الهاتف والبرق وتطورت وسائل الاتصال الجماهيري إلى أن وصلت إلى الفاكس والتلفون النقال والبث الفضائي والصحافة الإلكترونية...

المرحلة السادسة: مرحلة الاتصال التفاعلي

مرحلة الاتصال التفاعلي خلال النصف الثاني من القرن الماضي حيث توصل الإنسان إلى اكتشاف الحاسوب الإلكتروني والرادار والحاسوب الرقمي والأقمار الصناعية المذهلة⁽¹⁾.

1-3- عناصر العملية الاتصال:

تتكون العملية الاتصالية من عناصر لا تتم العملية الاتصالية إلا بها وهي:

- المرسل (القائم بالاتصال) هو المتصل أو المرسل أو القائم بالاتصال.
- الرسالة أي مضمون الاتصال.
- القناة أو الوسيلة: لفظي أو مرئي أو مسموع أو إماعة أو صورة.

(1)-المرجع نفسه، ص32.

- مترجم النشرة: أي رد فعل إيجابي على الاتصال.
- المتلقي: وهو المتصل به المرسل إليه⁽¹⁾.
- التشويش: هو كل عائق يقف في طريق إرسال أو استقبال الرسالة⁽²⁾.
- التغذية العكسية: (رجع الصدى) هي إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه.
- الأثر: هي نتيجة الاتصال، والأثر التي تتركه الرسالة في نفس المتلقي والمرسل على حد سواء.
- بيئة الاتصال: هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد والأحكام للتفاعل معها⁽³⁾.

1-4- خصائص الاتصال:

من تعريفات الاتصال السابقة نستنتج بداية أن للاتصال خصائص ترافقه مهما اختلفت أنواعه وهذه

الخصائص هي:

1. الاتصال عملية مستمرة: لأن الاتصال يشمل على سلسلة من الأفعال ليس لها بداية أو نهاية

محددة.

(1)- هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال و القيادة الإدارية، دار للرياء للنشر و التوزيع، د، ت، ص 93.

(2)- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرون، عمان، دار اليازوري، 2016، ص 29.

(3)- ينظر، أسامة زكي السيد علي، مهارات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر، 2015، ص ص 33 34.

2. الاتصال يشكل نظاما متكاملا "COPMLET SYSTEM": يتكون الاتصال من وحدات

متداخلة تتفاعل مع بعضها من مرسل ومستقبل وسائل رجع الصدى وبيئة اتصالية، فإن

غابت إحدى العناصر أصبح الاتصال بدون تأثير⁽¹⁾.

3. الاتصال تفاعلي آني ومتغير " INTERACTIVE TIMELY AND EVER

CHANGING": فالالاتصال يبني على أساس التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص

بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه.

4. الاتصال غير قابل للتراجع أو التبادلي غالبا MOSTLY IRREVERSIBLE قد يتمكن

الشخص من العذر أو إصلاح ما أفسده الاتصال ولكن لا يمكنه التراجع أبدا عن الاتصال

بعد حدوثه.

5. الاتصال ذو أبعاد متعددة MULTI DIRECTION: بالرغم من أن الاتصال قد يؤدي

بعفوية إلا أن له أهداف ومستويات متباينة من المعاني وكل الرسائل فيها على الأقل بعدان:

-معنى ظاهر يبرز من خلال محتوى الرسائل.

-معنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال كطريقة الكلام و ما يصاحب

الحديث من إيماءات و إشارات...⁽²⁾.

(1)-منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال ط1،، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص40.

(2)- المرجع نفسه، ص40.

1-5- أنواع الاتصال:

"من حيث اللغة المستخدمة"

• الاتصال اللفظي: وهو الاتصال الذي يتم من خلاله استخدام لغة منطوقة أو الشفوية في

توصيل الرسالة إلى المستقبل⁽¹⁾.

• الاتصال الغير اللفظي: يتكون من الرموز والإشارات والتعبيرات المنظمة تشير إلى التفاصيل

من المعاني يقوم الإنسان باستخدامها مثل: الشيفرة الحسية، التعبير بالرموز الفيسيولوجية أو

التعبيرات الحركية أو الإشارات وغيرها...

"تصنيف الاتصال من حيث مدى الرسمية"⁽²⁾.

• الاتصال الرسمي: هو الاتصال الذي يحدث بالإعتماد على الطرق الرسمية المتفق عليها

في محيط العمل بالمؤسسات فهو يعتمد على وجود نظام قائم على التخطيط ومن خلاله يتم

تحديد طبيعة العمل بالمؤسسة ونوع العلاقات التي تربط بين العاملين ببعضهم البعض وبين

رؤسائهم، ونجد هنا أن الاتصال الرسمي قد يكون اتصالا صاعدا أو هابطا، ويعتمد على

أساليب اتصال تتمثل في التقارير والاجتماعات الرسمية... لمساعدة المؤسسة على تحقيق

أهدافها.

(1)- علاء هاشم مناف، فلسفة الاعلام و الاتصال، دراسة تحليلية في حفريات الأنساق الإعلامية، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص52.

(2)- مرجع نفسه، ص53.

- الاتصال غير رسمي: تكون الاتصالات فيه خارج المسارات الرسمية المحددة، حيث يرى أنصار المدرسة التقليدية في الإدارة أن الاتصال الغير الرسمي يؤدي إلى عقبات قد تحول دون تحقيق أهداف المؤسسة، أما انصار المدرسة المعاصرة في الإدارة الخاصة من المهتمين بالعلوم السلوكية يرون أن الاتصال الغير الرسمي قد يكون معوق في المؤسسة ويمكن أن يكون له مميزات، وهذا يرجع إلى الإدارة الحكيمة للمؤسسة حيث تحول تحليل نمط الاتصال الغير رسمي والتعرف على أهدافه ولإستفادة منه لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر⁽¹⁾.

"و يمكن تصنيف الاتصال من حيث درجة التأثير"

- الاتصال الذاتي: هو عملية اتصالية تحدث بين الفرد ونفسه، ويحدث داخل عقل الفرد ومن ثم فالمرسل والمستقبل شخص واحد ومنه فالالاتصال الذاتي يسمح و بشكل مثالي للفرد أن يتخذ القرارات بناء على المعلومات التي يتلقاها عبر حواسه.
- الاتصال الشخصي: هو حوار بين فردين أو عدد قليل من الأفراد، حيث يستطيع كل من المرسل والمستقبل أن يتعرف على الآخرين وأن يقدر مدى تفاعله عليهم فإن الاتصال ينتقل من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجمعي⁽²⁾.
- الاتصال الجمعي: هذا النوع من الاتصال يعتمد على المواجهة حيث يعتمد على مخاطبة عدد من الجمهور المستقبل لرسالته، فإن الاتصال الجمعي يتم في مجموعة محددة ومألوفة

(1)-نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص90.

(2)-إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، الاتصال و الوسائل و التقنيات التعليمية، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2011، ص ص

لدى القائم بالاتصال مثل المحاضرات والبرامج الإذاعية فهو اتصال بالمجموعة الصغيرة، فهو يشبه الاتصال الشخصي إلا أنه يختلف عنه بكونه اتصالاً مع أفراد تربطهم روابط سابقة ومصالح مشتركة، تتراوح المجموعة (من 2 إلى 25 شخص).

● الاتصال الجماهيري: هو الاتصال الذي يتم عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى عدد كبير من الناس ويختلف عن الاتصال الذاتي والشخصي، في أنه يتطلب وسيلة جماهيرية مثل التلفاز والإذاعة والصحف.

● الاتصال التنظيمي: يتم هذا النوع داخل المنظمات لضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة من القيادة الإدارية إلى المرؤوسين وانتقال رجع الصدى من المرؤوسين إلى القيادات الإدارية في المنظمة⁽¹⁾.

"تصنيف الاتصال حسب الاتجاه" يصنف الاتصال كالتالي:

- الاتصال الصاعد: عبارة عن عملية نقل اقتراحات أو شكاوي من المرؤوسين إلى الرؤساء بشأن العمل في المنظمة لهذا فهو يمثل الاتصال الناقص لأنه يكون في اتجاه واحد من الرئيس إلى المرؤوسين.
- الاتصال الهابط: عبارة عن تعليمات وأوامر تنقل من أعلى إلى أسفل أي من الإدارة العليا بالمؤسسة إلى العاملين أو المرؤوسين دون الاهتمام بمعرفة ردود أفعالهم اتجاه هذه الأوامر.

(1)- كامل خو رشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام "تطور-خصائص-نظريات"، دار المسيرة، عمان، 2009، ص95.

- الاتصال الأفقي: وهنا التعامل يكون الند للند، أي بين إثنين في نفس المستوى التنظيمي، والهدف منه وهو التعاون بين الطرفين للتغلب على مشكلة ما.
- الاتصال المتقاطع: يلاحظ على هذا المستوى عدم تقيده بمستوى إداري مهني معين فقد يتم اتصال الطالب بالمدير مباشرة أو مع مدير التربية أو العكس و ذلك بهدف الاطلاع على الحقائق مباشرة دون تعقيدات⁽¹⁾.

1-6-وظائف الاتصال:

تعتمد المؤسسة على الاتصال كدعامة رئيسية في الإدارة من منطلق المهام التي تؤدي من خلال مزاوله عملية الاتصال، الاتصال أربع وظائف رئيسية "إعلامية، انضباطية، إقناعية، تكاملية"

1-6-1-الوظيفة الإعلامية للاتصال:

تظهر من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال.

وعلى مستوى التنفيذ نجد أن العاملين بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة بالأداء الوظيفي، وقد توجد معلومات أخرى ليس لها علاقة بالمؤسسة.

(1)-المرجع نفسه، ص ص 25-26.

1-6-2- الوظيفة الانضباطية للاتصالات:

يعتمد سير العمل بالمؤسسة على مزاوله العمليات الإدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة.

وتستمد المهمة الانضباطية للاتصال أبعادها من منطلقين، الأول يرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة، أما الثاني كون إقتصار المعلومات والرسائل من الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه⁽¹⁾.

1-6-3- الوظيفة الإقناعية:

لا يكفي تمتع بقوة السلطة لضمان سير العمل، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمؤسسة حرية التعبير عن وجهة النظر وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع الرؤساء.

ويظهر أبعاد المهام الإقناعية في إعطاء الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الإستفسارات بقصد الإقناع بشيء معين.

1-6-4- الوظيفة التكاملية للاتصالات:

تساعد المهمة التكاملية في سيادة الوحدة بالنسبة للمؤسسة، مما يستلزم توفير وسيلة يستطيع العامل التعرف بها على نفسه من خلال الإنتماء إلى مجموعة ما بالمؤسسة، ولا يمكن تحقيق الوظائف التكاملية

(1)-فريد كورتل، الاتصال و إتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص ص 57-58.

بالمؤسسة دون مزاولة لعملية الاتصال حيث تعتمد الإدارة على الاتصال في صورة المختلفة من أجل الربط بين أهداف المؤسسة وأهداف الأفراد وخلق جو من التكامل⁽¹⁾.

(1)-المرجع نفسه، ص 57-58.

الفصل الثاني:

ماهية الاتصال الرقمي

2- ماهية الاتصال الرقمي

2-1- تعريف الاتصال الرقمي

2-2- نشأة الاتصال الرقمي

2-3- مستويات ووظائف الاتصال الرقمي

2-4- أهداف الاتصال الرقمي

2-5- مزايا وعيوب الاتصال الرقمي

2- ماهية الاتصال الرقمي:

2-1- تعريف الاتصال الرقمي:

تعتبر كل من الإسهامات الخاصة بالتطور التاريخي والتأثيرات السياسية والاقتصادية بالإضافة إلى الإسهامات العلوم الطبيعية والرياضيات التي كانت مدخل لتطوير التعريف في علاقته بتأثيرات التقنيات الحديثة والمتطورة وارتباطها بمفهوم الاتصال ثم الاتصال الجماهيري أو الاتصال الذي كان تطبيقاً عملياً لتوظيف التقنيات في عملية الاتصال نظراً لضخامة حجم الجمهور وانتشاره، ومن هنا تظهر أهمية الفصل السابق باعتباره مدخل بالتعريف بالاتصال الرقمي ومحدداته وعلاقته ورسم مستوياته ووسائله في مجالات الاتصال والإعلام.

مازالت تعريفات الاتصال الرقمي محددة بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو، الصوت، النص وباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة... إلخ.

وفي هذا المجال يعرف الاتصال الرقمي من قبل كريستي بأنه "المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والإستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم"⁽¹⁾.

(1)-محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص24.

كما يطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي بعد الإندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو أن الحروف والصور والأصوات تحول إلى بيانات رقمية يمكن تخزينها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، وتعرف (كريستي أهو) الاتصال الرقمي DIGITAL COMMUNICATION بأنها مهارة أساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على الخلق بالاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية⁽¹⁾.

كما عرفه BEHNAN AAZBANG أنه الاتصال الذي ينطوي على نقل المعلومات من المصدر إلى وجهة ما باستخدام التكنولوجيا الرقمية من خلال إحالة كل من الرقمين الثنائيين 0 و 1 عبر قناة لاسلكية من خلال تحويل معلومات إلى جهاز استقبال أي بث المعلومات عبر قناة لاسلكية بواسطة موجات خاصة، ومثل هذا النظام يتطلب كل من المعلومات ووسائل النقل، أي المزج بين المعلومات والعديد من الوسائط المادية.

ومما سبق فالالاتصال الرقمي هو العملية الاتصالية التي تتم عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية بالاعتماد على ربط جهاز الحاسب الآلي بشبكة الأنترنت بخدماتها المتنوعة ويشار عليه بالاتصال الرقمي الافتراضي والذي أدى إلى التواصل

(1)-المرجع نفسه، ص 25.

عن طريق الشبكات الاجتماعية على نحو FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, والمدونات ومؤتمرات المجموعات الإخبارية... إلخ⁽¹⁾.

وهناك تعريف آخر للاتصال الرقمي: هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية و وسائلها لتحقيق أهداف معينة للاتصال الرقمي⁽²⁾.

2-2-نشأة الاتصال الرقمي:

في الثمانينات من القرن الماضي توصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارة رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحل تدريجياً محل معدات التناظرية التقليدية القديمة، كما نلمس ما بلغته الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات، وتطورات وإنجازات علمية فتحت المجال أمام فقرات هائلة شكلت نقاط تول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة مع 2001 وتتمثل هذه الفقرات في:

الفترة الأولى: تمثلت في اختراع الترانزيستو عام 1948 على يد بعض العلماء الأمريكيين "براتان، برادين، شوكلي" وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956 نظراً لإنجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

(1)- أمينة نبيح، الاتصال الرقمي و الإعلام الجديد، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2018، ص ص 24-25-26.

(2)- د.ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 67.

الفترة الثانية: ترتبط بالتوصل إلى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة، وبفضل هذه الفترة أمكن تصغير حجم الحاسبات لتصبح حاسبا شخصيا صغيرا يمكن حمله.

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

إن مسيرة هذا التطور إتجهت في خط متسارع نحو مرحلة الاتصال الإلكتروني والذي شهد تقدما هائلا وتشعبا كبيرا في مجال الاتصالات حتى أضحت من الصعوبة ملاحقة تطورها ومن هذه المجالات⁽¹⁾:

- مجال الاتصال بين الحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال.
- مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسموات المفتوحة.
- الاتصال عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر ثم الطفرة "الثورة الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المتنقلة" اتصالات المحمول⁽²⁾.

(1)-رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، ط1، دار قراطة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015، ص ص 178-179.

(2)-المرجع نفسه، ص 180.

2-3- مستويات ووظائف الاتصال الرقمي:

2-3-1- مستويات الاتصال الرقمي:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الإستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات، وتتمثل هذه المستويات في ما يلي:

الاتصال بالحاسب و برامجه: وفي هذه الحالة الحاسب بما فيه من برامج تمثل قاعدة بيانات طرفا في عملية الاتصال ما دامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدونها في الوقت والمكان الذي يحدده، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو قواعد البيانات أو التسلية والترفيه⁽¹⁾.

الاتصال بقواعد البيانات: وفي هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حساب رئيسي SERRER يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، تتيح كل مسؤول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والإستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي CABLE أو تكنولوجيا الموجات الإذاعية WIFI بين الحواسيب الحاسب الرئيسي أو بين الحواسيب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال أو باستخدام شبكات الأنترنت INTERNET داخل

(1)-محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص39.

التنظيم المؤسسي، و الإكسترنات EXTRANET للاتصال بالعملاء والمساهمين والفروع أو المؤسسات والمساهمين والفروع أو المؤسسات الأخرى في الخارج.

كما سبق أن وضعنا من خلال شبكة الأنترنت، وإذا كان الاتصال بقواعد البيانات أو بالأجهزة الطرفية التي تصل بها يوفر للمستخدم الحرية في الإتاحة في الوقت الذي يراه، فإن المكان يظل مرهونا بوجود الأجهزة الطرفية بالإضافة للحرص على البيانات وتنظيمها والخطوط التلفزيونية وكروت الترميز إلى الحواسيب.

الاتصال المباشر من خلال الشبكات: وهو الاتصال الذي يتم عبر شبكات الاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت الـ MODEM وخط التلفون والذي يتم عبره الاتصال، وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوبا عبر الرسائل أو يكون صوتيا أو بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مجموعات وأشكال هذا الاتصال يجب أن يكون متزامنا، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير متزامن.

الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: نظرا لزيادة استخدام الأنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل الاستثمار مواقع دائمة لها على شبكة الأنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين، وقد ساهم وجود النص الفائق وما تتيحه هذه التقنيات من خدمة التجوال المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذه المواقع وزيادة استخدامها⁽¹⁾.

(1) - د. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص72، 74.

2-3-2- وظائف الاتصال الرقمي:

تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي: حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، تجاوز قيود العزلة إلى جانب الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب والشبكات في إطار الواقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات وحوارات البريد الإلكتروني مع آخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته بدءا من صدقات جديدة مع آخرين في ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات وأفرادها حيث تتكون مجموعات الحوارات والمحادثات والأصدقاء دون معرفة الأطراف لبعضها البعض إلا ما يرسمه كل طرف عن نفسه خلال عمليات الاتصال، وفي هذا يسود الاعتقاد بأن الفرد في الاتصال الرقمي قام بتوسيع دائرة علاقاته ولكن في إطار واقع جديد يرسمه الأفراد لأنفسهم أو ترسمه عمليات التخيل والتقمص التي تتم في عمليات الاتصال الرقمي والتي تتسم بتباعد الأفراد عن بعضهم لمسافات طويلة، وثقافات بعيدة أيضا عن بعضها البعض⁽¹⁾.

وبجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة الوظائف وتصل إلى 95-90% من أسباب استخدام الأنترنت.

(1)-محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 130.

ووظيفة العرض حيث تقوم أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الشخصية بعرض المعلومات عند طلبها

في أي وقت⁽¹⁾.

كذلك نجد مجالاً واسعاً في القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال مثل التعليم الفردي أو الذاتي أو التعليم القائم على الكمبيوتر أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم، و عند إنتشارها ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن بعد والتعليم من خلال الانترنت والتعليم الافتراضي وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام الانترنت في التعليم ويدعم الاتصال الرقمي استخدام الدوائر المتعلقة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش⁽²⁾.

القيام بوظيفة التسلية والترفيه والتي تجذب إعمار مختلف من المستفيدين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين إليها⁽³⁾.

(1)-حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة (نشأة، التطور، الوظائف، التأثيرات)، ط2، دار البيان للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 18.

(2)-رضوان مفلح العلي و آخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني و الفضائي، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 96.

(3)-ماهر عودة الشمالية و آخرون، وسائل الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 18.

2-4- أهداف الاتصال الرقمي:

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

- هدف تقني: يمكن في حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها حتى يستفيد منها جمهور المتلقين.
- المحافظة على التراث المكتوب والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي.
- إمكانية تحويل المعلومات من كتابة إلى محفوظات حيث يتم تغيير نظامها إلى صيغة رقمية عديدة باللغة التي يفهمها الحاسوب ويستطيع إرجاعها.
- يهدف كذلك إلى تحقيق لامركزية المعلومات حيث تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى فلا تكون المعلومة حكرا على منطقة معينة والتقليل من عناء السفر وقلت التكاليف على الأفراد.
- تحقيق قدر عالي من الدقة الآلية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها⁽¹⁾.
- التحكم في مشكلة الصدى وتحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين أصوات من أجل القضاء على مشكلة التشويش⁽²⁾.

(1)-محمد معمري المهدي الذهبي، الاتصال الرقمي في التعليم العالي مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية، جامعة أدرار 2019، ص 32.

(2)-حموش ميحة، الاتصال الرقمي و تأثيره على الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال العلاقات العامة، 2020، ص19.

2-5- مزايا وعيوب الاتصال الرقمي:

2-5-1- مزايا الاتصال الرقمي:

وتحقق الاتصالات الرقمية عدة مزايا لمستخدميها، مما جعلها تزاحم وبجدارة الإشارات التماثلية ومن أهم هذه المزايا:

- مرونة وشمولية الشبكة الرقمية بحيث تسمح بنقل البيانات في شكل نصوص وأصوات وصور بقدر عالي من الدقة.
- يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية OPTICAL FIBER التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية⁽¹⁾.
- تسمح بنقل المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد وذلك من خلال شبكة الرقمية.
- تمكن الإشارة الرقمية من تخزين واسترجاع عدد لا يحصى من معلومات الفيديو في مساحات صغيرة نسبياً، وكلما كبرت الذاكرة زادت القدرة على التلاعب بالإشارة الرقمية بطرق مختلفة.
- يتميز نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الاتصال مهاناً ومؤسس كوحدة متكاملة عالية الجودة.

(1)- حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 101، 103.

- تسهيل عمليات المونتاج للمواد المقدمة وتحقيق طفرة كبيرة في مجال الرسوم التوضيحية والمؤثرات الخاصة، إضافة إلى مقاومة التشويش والتداخل في صوت وتصحيح الأخطاء إلكترونيا والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الاتصال⁽¹⁾.

2-5-2- عيوب الاتصال الرقمي:

وأهمها أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية، كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير، إلى أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية فليس هناك ضمان لتكنولوجيا الاتصال الرقمي الحديثة، وأنها تؤدي لعصر جديد مختلف وينطوي على المزيد من حرية التعبير، فنحن نرى العكس وذلك إستنادا لعدة مؤشرات وهي تؤدي لإنقسام الجمهور العريض ذات الإتجاهات المتباينة التي تؤدي لتقليص الخبرات المشتركة لمختلف أفراد المجتمع⁽²⁾.

مناسب للاستخدام في الهيئات الحكومية والمؤسسات الكبرى، حيث ساهم بشكل كبير في نقل المعلومات الحساسة وبسرعة، و من خلال هذه الميزات أصبح من المستحيل الإستغناء عنه في حياتنا.

(1)-سوزان القلبيني، الاتصال و وسائله و نظرياته، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص182.

(2)-محمد معمري، مرجع سبق ذكره، ص42.

الفصل الثالث:

الصورة الذهنية في المؤسسة

3- الصورة الذهنية في المؤسسة

3-1- مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة

3-2- أنواع الصورة الذهنية في المؤسسة

3-3- خصائص الصورة الذهنية في المؤسسة وسماتها

3-4- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية في المؤسسة

3-5- أهمية الصورة الذهنية في المؤسسة

3-6- وظائف الصورة الذهنية في المؤسسة

3- الصورة الذهنية:

3-1- مفهوم الصورة الذهنية:

تعددت التعاريف والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصل بالفعل (IMITARI) بمعنى يحاكي أو يمثل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة أو التمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو الإنعكاس، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم وبشر: تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين⁽¹⁾.

وقد عرفها علي عجوة: أنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات، وقد تتكون هذه الصورة عن التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير المباشرة قد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يعلمونها في رؤوسهم.

معناه أن الصورة الذهنية هي الانطباع الذاتي الذي يتكون من أذهان الأفراد على المؤسسات بصفة مباشرة أو غير مباشرة⁽²⁾.

(1)-Nicol Hebert, l'entreprise et son image, Dunod, Paris, 1998, P07-

(2)-علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص10.

وبالتالي:

عرفت أيضا على أنها: شكل أو صفة الشيء كما فهمه الإنسان وتدبره واستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية⁽¹⁾.

3-2-أنواع الصورة الذهنية:

تلتزم الكثير من المؤسسات الخدمية بمجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخط لها أن تكون وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية ثلاث تصنيفات⁽²⁾.

3-2-1-الصورة الذهنية الذاتية:

هي صورة المؤسسة الخدمية نفسها ويعتقد داولينغ (DOWLING) أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية بينهم.

(1)- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2005، ص65.
(2)- علاء فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص105.

3-2-2- الصورة الذهنية المرغوبة (المرادة):

هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وهي ترتبط بأهدافها العامة، ويجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان جماهيرها بحيث تكون:

- صورة إيجابية.
- صورة حقيقية تقوم على الصدق في التعريف بالمؤسسة.
- صورة ثابتة بما أن صورة المؤسسة الخدمية هي نتيجة لطبيعتها لذلك يجب العمل على الحفاظ عليها، إذ أن طول عمر الصورة الذهنية مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق.

3-2-3- الصورة الذهنية المدركة:

يمكن القول أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن حول خدمة معينة، وقد تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا.

3-3- خصائص الصورة الذهنية وسماتها:

3-3-1- خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها⁽¹⁾:

- عدم الثقة: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدق، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية.
- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور إتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها

(1)-جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 10-09.

انطباعات وإتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن ان تنتبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهده، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع إتجاهاتهم.

3-3-2-سمات الصورة الذهنية:

وتتحدد سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية⁽¹⁾:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً نفسياً زمنياً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

(1)-المرجع نفسه، ص131.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار ذاتي حسي بمعنى أنها تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير والتعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن زمن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أدهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للفرد.
- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة، سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع متغير جديد.

3-4-4- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

3-4-1- مكونات الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية المنظمة لمجموعة من العوامل منها:

أ-عوامل الشخصية:

السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم _ الثقافة _ القيم) الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين ملامح الصورة الذهنية درجة دفاعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب-عوامل الاجتماعية:

- تأثير قادة الرأي على إتجاه الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة المؤسسة⁽¹⁾.

ج-عوامل التنظيمية: تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة المؤسسة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسيادتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع⁽³⁾.

بالنسبة لمكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي:

(1)-شهير حنان، دوشة محمد، دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة خميس مليانة، 2020، ص56.

(2)-بسام عبدالرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص154.

(3)- شهير حنان، دوشة محمد، مرجع سبق ذكره، ص56.

صورة العلامة التجارية: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن

المنظمة بتأثير الثقافة في علاماتها التجارية⁽¹⁾.

صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: فمنتجات أي مؤسسة ومدى جودة خدماتها ومدى قدرتها على

مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.

صورة إدارة المؤسسة: (فلسفة المؤسسة) وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها

إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية.

برامج المسؤولية الاجتماعية: وتجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل

في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها

الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.

أداء موظفي المنظمة: قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل

الطيب وكفاءة وسرعة الأداء يعطيها إنطباعا جيدا لدى الجماهير.

اتصالات المنظمة: تؤثر اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها

للجماهير⁽²⁾.

(1)- علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص95.

(2)- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص183.

فمكونات الصورة الذهنية تتأثر بالعديد من العوامل الذاتية والاجتماعية والتنظيمية، هذه المكونات تتمثل في صورة العلامة التجارية، وصورة المنتجات وصورة إدارة المؤسسة وصورة المؤسسة ككل وأداء عمالها وموظفيها داخليا بشكل يحسن من صورتها داخليا ويجعل منها صورة مرغوبة وحسنة لدى الجماهير.

3-4-2- الأبعاد الصورة الذهنية:

أولا: البعد أو المكون المعرفي للصورة الذهنية

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد، عن الآخرين وعن موضوعات القضايا المختلفة، إن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان، ولذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة وغير مباشرة بالواقع الاجتماعي المحيطة ونظرا لصعوبة اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم الواقع، بحكم ضيقا لحيز زمني الذي يمكن أن يملكه الإنسان، ففي حياته محدودية الفرص المتاحة له للتعرف على محيطه فإنهم يعوضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على نحو مباشر مصادر المعلومات الوسيطة التي يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال ضامنيها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود⁽¹⁾.

(1)- عماد الين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2019، ص60.

ثانياً: البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو يتشكل الجانب الوجداني مع مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها بالأفراد ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا، والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية⁽¹⁾.

ثالثاً: البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية

وهو عبارة عن مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدونها الإنسان ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً متمثلاً بالاستعدادات السلوكية التي يؤديها الفرد نحو موضوع ما، ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبة لذلك المعرفة، وهو ما يعرف بالسلوك العقلي والذي يعني أن جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد اختيار وسابق معرفته، ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وإنفعالاته بخصوص موضوع ما، و ظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو قيام أعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنية كالتقييم السلبي والاستعلاء والازدراء⁽²⁾.

(1)-المرجع نفسه، ص60.

(2)-أنس محمد المحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص38.

3-5- أهمية الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة وعلى مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة⁽¹⁾.

إن أهمية الصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وبنينا عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليس عملا ترفيهيا ولا حتى مهما وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية وبالتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره و تصوراته مع سمعة المنتج و ليس المنتج ذاته، و يتحدد سلوكه الاقتصادي و الاجتماعي من خلال الصورة الذهنية و ليس ما هو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه الخطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت في اكتشاف وجود طبقة التفكير غير واعية، للا شعور، تتحكم في سلوكنا نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات إلى اعتبارها علامات تجارية وبناء صورة ذهنية لها

(1)- إبراهيم درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين (النظرية و الممارسة منحنى نظامي و استراتيجيات)، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص28.

وإدارة سمعتها بدلا من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظرا لأن شهرة المؤسسة أو الشركة صورتها الذهنية تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم⁽¹⁾.

وقد تعددت فوائد وأهمية الصورة الذهنية لما قدمته من نتائج إيجابية ومرغوبة للمنظمات والمؤسسات والأشخاص مما دفع بالاهتمام بها خلال السنوات الأخيرة من طرف الدراسات العالمية في مختلف تخصصات والمجالات بحث تعد أهميتها فيما يلي:

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع⁽²⁾.
- تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات إلى تكرين إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

(1)-سلامي السعيداني، ليلي الفقيري، استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية "دراسة اقتصادية"، العدد 37، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص264.

(2)-محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، دار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص20.

تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الإحصائية في تسيير أمور حياتنا⁽¹⁾.

3-6-وظائف الصورة الذهنية:

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية وهي كالتالي⁽²⁾:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبانات الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

(1)- عبد الله مصطفى عبد الله القراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير تحت إشراف د. ماجد محمد عبد السلام الفراء، الجامعة الإسلامية لفزة، فلسطين، 2018، ص13.

(2)- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص136.

- تؤدي عملية الصور الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان⁽¹⁾.

(1) -أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسات حالة و موضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص116.

الفصل الرابع:

الاتصال المؤسسي الرقمي

4-الاتصال المؤسسي

4-1-مدخل الاتصال المؤسسي

4-2-ماهية المؤسسة الاقتصادية

4-3-الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية

4-الاتصال المؤسسي الرقمي:

4-1-مدخل الاتصال المؤسسي:

4-1-1-تعريف الاتصال المؤسسي:

لاشك أن نجاح أي مؤسسة يقوم في الأساس على ركيزة أساسية وهي الاتصال المؤسسي الفعال بين الأطراف المختلفة التي تتألف منها هذه المؤسسة من ناحية وبينها وبين البيئة والمجتمع المحيط بها من ناحية أخرى.

يرى أحمد من خلال كتابه مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية بأن الإتصال المؤسسي هو "عملية نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة وخارجها والاتصال كونه عملية إدارية، فهو أيضا عملية اجتماعية عن طريقها تتفاعل جماعات العمل ويستطيع الرئيس الأعلى أو معاونيه تحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعات نحو الهدف وهي أيضا عملية نفسية تتطلب قدرا مناسباً من فهم الصورة الكاملة لسير العمل، مما ينمي الإحساس بالإسهام في الإدارة والشعور بالإهتمام وهذا ما يعزز شعورهم بالرضا والاستقرار النفسي.

ويضيف أيضا بأنه جميع للمعلومات والبيانات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية وذلك بنقلها وإذاعتها بحيث تمكن الفرد أو الجماعة من إحاطة الغير بأمر ومعلومات جديدة أو التأثير في سلوك

الأفراد والجماعات لتغيير هذا السلوك وتوجيهه لوجهة معينة، كما يمكن اعتباره أحد مقومات أي مؤسسة من حيث عناصر التنظيم الإداري⁽¹⁾.

ويتضح من هذا التعريف بأن الاتصال داخل المؤسسة يساهم في تحقيق تسيير مختلف أنشطة المؤسسة الإدارية ما بين مختلف الأقسام والفروع والتغيير من سلوك الموظفين واتجاهاتهم ونلاحظ بأن هذا التعريف اختص بالاتصال الداخلي للمؤسسة دون الاتصال الخارجي.

ويعتبر ألكس مكابلي بأن الاتصال المؤسسي هو مجموعة الأنشطة الإعلامية والاتصالية المنجزة من قبل مسؤولي الاتصال الداخلي أو المختصين الآخرين الذين يقومون بوضع سياسة اتصالية للمؤسسة، حيث تهدف هذه الأنشطة إلى تسهيل التداخل وإحتواء الأفراد مع قيم المؤسسة وكذا تحريك وتفعيل العمل المشترك من أجل السماح للآخرين بإيجاد معنى لأنشطتهم داخل المؤسسة، فهو يرى بأن الاتصال المؤسسي أنه "ذلك النشاط الذي يشمل القاعدة والقمة والمشاركة في إدارة الأفراد بهدف تحريكهم وتحقيق التناسق الاجتماعي داخل المؤسسة وذلك باستعمال عدة وسائل أهمها: جريدة المؤسسة الملصقات والاجتماعات..."⁽²⁾.

ويتضح من هذا التعريف بأن المفكر يركز على الدعائم الإتصالية والإعلامية بهدف إيصال الرسائل التي يتم من خلالها تحقيق أهداف أنشطة المؤسسة بغض النظر عن الوظيفة الإدارية.

(1)-أحمد خاطر، مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1982، ص139.

(2)-بلحاجي وهيبية، الاتصال المؤسسي و علاقته بتفعيل عملية التشريع، حالة المجلس الشعبي الوطني، دراسة وصفية استطلاعية، 2000، 2002، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، 2002، 2003، كلية العلوم السياسية و الإعلام الجزائر، ص40.

وعليه فالالاتصال المؤسسي هو كل عملية يهدف من وراءها أي عضو في المؤسسة تمرير رسالة معينة بهدف إحداث التغيير على الطرف الآخر سواء كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات تعليمات أو توجيهات، القصد منها تحقيق السير الحسن لأنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

ويمكن القول بأن الاتصال المؤسسي وهو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري داخلي وأشكاله الثلاثة (صاعد- نازل- أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، ويظل محكوم بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطه بالمؤسسة بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة.

4-1-2- أهداف الاتصال المؤسسي:

إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ وإنما تحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث أن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك محققاً أهداف مختلفة مسطرة ومدروسة وسنبرز جملة من الأهداف فيما يلي:

4-1-2-1- أهداف بالنسبة للعامل:

يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل مؤسستهم الأمر الذي يؤدي إلى التقليل من الشائعات بين تضييع الوقت في أحاديث لا تقوم على أساس من الصحة.

حيث هناك أربع مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة:

- معلومات عن المؤسسة.

- إنتاجها.
- مستقبلها.
- القرارات الهامة عن المؤسسة⁽¹⁾.

4-1-2-2-أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور:

الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث أنها غالبا مؤسسة خدمتية، لذلك فالمؤسسة يهتما إقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها بأن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة⁽²⁾.

4-1-2-3-أهداف الاتصال في مهنة الخدمة الاجتماعية:

هناك عدة أهداف يسعى الأخصائي الاجتماعي إلى تحقيقها من خلال استخدامه لعملية الاتصال حسب الوحدة التي يتعامل معها وهي الأفراد الجماعات المجتمع.

حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة إحتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

(1)-الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدينا و الطباعة، مصر، 2004، ص37.

(2)-المرجع نفسه، ص37.

4-1-2-4- أهداف الإدارية:

ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين أو الهيئة⁽¹⁾.

4-1-3- وسائل الاتصال المؤسسي:

4-1-3-1- الملصقات الحائطية:

تعتبر الملصقات بمختلف أنواعها من أكثر الوسائل استعمالاً في الاتصال المؤسسي ومن أهم أنواعها:

أ- مذكرة المصلحة SERVICE DE NOTE: تحتوي مذكرة المصلحة على تعليمات وتوضيحات عن موضوع ما بأسلوب بسيط دقيق ولا يجند فيها الجمل الطويلة، كما أنها من أكثر الوسائل استعمالاً من قبل الإدارة المؤسسة لإعلام موظفيها بأهم المعلومات والتعليمات المتعلقة بنشاطهم ولكن هناك من المؤسسات التي لا تقوم بإصدار هذا النوع من الوسائل، إعتقاداً منها بأنها سوف لن تقرأ، لذلك لا تقوم بإصدار جريدة المؤسسة، الأكثر استعمالاً في المؤسسات الضخمة⁽²⁾.

ب- الجدول الملصقة: يهدف هذا النوع من الملصقات على وجه الخصوص إلى: تنظيم أهم المعلومات والمعطيات المتعلقة بنشاطات مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة لكن من يعاب على

(1)-الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع نفسه، ص38.

(2)-رواية حسن، السلوك الإنساني في التنظيمات، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999، ص267.

هذا النوع من الوسائل هو صعوبة عملية إعدادها، إذ تتطلب وقتا وبالتالي فهي لا تواكب المعلومات الآنية التي قد تعرفها المؤسسة، أضف إلى ذلك، فهناك من المؤسسات من تحتكر المعلومات على مستوى مصالحها⁽¹⁾.

4-1-3-2- الرسائل:

هي الرسائل التي يقوم مسؤول المؤسسة بإرسالها إلى الموظفين والمتعلقة بموضوع مهم أو شخصي أو لتقديم تشكرات تقديرا لمجهود معين⁽²⁾.

4-1-3-3- التقارير:

تعد التقارير من أهم الوسائل التي تهدف إلى نقل أهم المعلومات إلى مختلف أفراد المؤسسة وتلخص التقارير محتوى ندوة أو اجتماع معين ومن أهم محتوياتها نجد:

- العنوان: موضوع التقرير.
- مقدمة عن المشكل: ملخص عن المضمون.
- عرض القضية: حوصلة سريعة.
- تحليل الحلول: إبداء الحكم.
- الحل المقترح: تقديم رأي الجماعة أو الرأي الشخصي.

(1)-محمود عودة، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دار المعارف، القاهرة، 1971، ص22.

(2)-المرجع نفسه، ص25.

- الخلاصة: إقتراحات محددة مع توضيح سبل تحقيقها على أرض الواقع.

4-1-3-4-جريدة المؤسسة:

هي أكثر شيوعا وأهمية في الاتصال وهي على غرار الإصدارات الكتابية الأخرى تحتوي على معلومات مفصلة دقيقة وتحليلات معمقة لذلك نجدها عادة ما تتكون من عشرين صفحة، كما أنها تستعمل في الإتجاهات الثلاثة للاتصال المؤسسي: النازل، الصاعد، الأفقي بحيث تستعملها الإدارة لإرسال قراراتها وتعليماتها وهي تعتبر أداة هامة يعبر من خلالها الموظفون عن إنشغالاتهم وأخيرا وسيلة للتواصل والإحتكاك فيما بين الموظفين.

4-1-3-5-المعلومات السريعة FLASH INFO:

تتميز بالآنية في نشر المعلومات على مستوى المؤسسة، رسائلها قصيرة ومختصرة ومن أهم مميزاتهما:

- متعلقة بالحدث.
- معلومات خام.
- رسائلها سريعة.
- سريعة الإستهلاك والزوال.

4-1-3-6-المقابلات:

من أهم أنواعها تذكر:

- مقابلة تحقيق.

- مقابلة لتقييم وإعطاء تقديرات عن الوضع.
- مقابلة لتحديد الحاجات والمتطلبات.
- مقابلة لتحديد الأهداف والمهام المستقبلية⁽¹⁾.

4-1-3-7-ندوات:

للندوات دورين أساسيين هما:

أ-الدور الإعلامي: قد تهدف الندوة إلى إصدار تعليمات وتوصيات إذ يقوم المسؤول بعقد ندوة مع الموظفين ليمرر لهم أهم التوصيات والقرارات المتخذة من قبل الإدارة.

ب-الدور الاتصالي: قد تستعمل الندوة في مثل هذا النوع لتمير انشغالات الموظفين إلى القمة عن طريق تنظيم لقاءات مباشرة تجمعهم مع مسؤول المؤسسة وهي قائمة على الحوار والشفافية بين جميع الأطراف ليتم من خلالها تناقل المعلومات وتبادل الآراء وتقديم الاقتراحات⁽²⁾.

أهم أنواعها:

- ندوة عمل.
- ندوة نقاش.
- ندوة عن حصيلة العمل أو نشاط.

(1)-إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال الجماهيري، المكتبة الأنجلوساكسونية، القاهرة، 1963، ص27.

(2)-ياسين عامر، الإعلام و الاتصال الجماهيري، المكتبة الأنجلوساكسونية، القاهرة، 1969، ص27.

- ندوة تبادل المعلومات.

أهم الشروط الواجب توفرها لنجاح الندوة:

- أن تكون واضحة الأهداف.
- تاريخ الندوة يجب أن يكون محددًا سلفًا.
- ضرورة التحضير للندوة من قبل أصحابها.
- إعداد بيان عن كل ندوة.
- تحديد أدوار المشاركين والمنشطين.

4-1-3-8- التحقيقات وسير الآراء:

تسمح التحقيقات داخل المؤسسة بتحديد الحالة النفسية للموظفين والمناخ وهي تجيب على التساؤلات

التالية:

- ما هي الصورة الداخلية للمؤسسة؟

- ما هي طموحات الموظفين فيما يتعلق بالاتصال؟

أضاف إلى ذلك، تأتي التحقيقات في شكل سلسلة من التساؤلات الموجهة إلى موضوع الموظفين ومن

أهم أنواعها:

- تحقيقات عن الرضا.
- تحقيقات عن المناخ الاجتماعي.

- تحقيقات حول القيم الثقافية والاجتماعية لوضعية العمل.

وتتم عملية إجراء التحقيقات داخل المؤسسة عبر عدة أشكال أهمها.

- شفويا: المقابلة.

- كتابيا: الإستمارة.

4-1-3-9- تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الجديدة:

لقد أحدث التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال إنفجارا في عالم الاتصال الذي أحدث هو الآخر عدة تحولات داخل المؤسسة كما ساهم دخول الإعلام الآلي إلى مكاتب المؤسسات في تنظيم مختلف نشاطات الموظفين والإدارة وجعلها تتم بسرعة وذا نوعية⁽¹⁾.

4-1-4- أهمية الاتصال المؤسسي ومعوقاته:

4-1-4-1- أهمية الاتصال المؤسسي:

تكمن أهمية الاتصال بالنسبة للمنظمات في كونه أساس لقيام العلاقات الإنسانية داخلها فهو يقوم بتوجيه العلاقات والتفاعلات التي تحقق درجة عالية من التماسك بين الأفراد والجماعات سواء بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين المرؤوسين مما يؤدي إلى إيجاد دروج معنوية طيبة طيهم، وهذا الأمر يحتاج إلى وجود نظام سليم للاتصال يجعل العاملين متفهمين للأوامر والتوجيهات التي تصلهم مما يساعدهم على أداء أعمالهم بنجاح وكفاءة، وللرؤساء أيضا دور في تقوية العلاقات الإنسانية من خلال قدراتهم و مهاراتهم في

(1)- عبد الرحمن عبد الباقي، الاتصالات في مجال الإدارة، مركز البحوث الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 1973، ص8.

نقل وتوجيه المعلومات إلى مرؤوسيهم بشكل جيد، فالرئيس يعتبر حلقة وصل بين أطراف متعددة تربطه خطوط اتصال بها وتسمى هذه الخطوط بخطوط العلاقات الإنسانية⁽¹⁾.

ويعد الاتصال الفعال والواعي هو عماد العلاقات الإنسانية والتي يكون الهدف منها هو العمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد داخل المؤسسة وبالتالي فهو أحد الدعائم الأساسية لهذه العلاقات ذلك أن معظم الأعمال والمهام تقوم على بيانات والحقائق المتبادلة بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم داخل التنظيم، مما يساعد على تجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم⁽²⁾.

إيجابيا نحو عملهم و عليه فأهمية الاتصال في هذا المجال تظهر في إيجاد طرق للعمل أكثر شمولاً كتشجيع المشاركة العمالية و جعل المؤسسة تتميز بالحوار و المناقشة التي تزيد من دافعية العمال للعمل و الإبداع و الابتكار في أداء الأعمال و الحرص على التعاون مع المسؤولين و مع بعضهم البعض لوضع طرق و نظم للعمل جديدة أو تعديل القديمة، و حل المشاكل المطروحة و محاولة تجاوزها و التفوق عليها كما يقرب وجهات النظر و يقضي على التناقضات فيزداد الاهتمام بتطوير المؤسسة⁽³⁾.

(1) -رواية حسن، مرجع سبق ذكره، ص 267.

(2) -بلباش و داد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية -مقاطعة النفط و الوقود- بسكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية و تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 190

(3) -مرجع نفسه، ص 190.

4-1-4-2- معوقات الاتصال المؤسسي:

تواجه عملية الاتصال في كافة المجالات معوقات قد تعيق أو تعطل استمرارية العملية أو تحد من إحداث التأثير المرغوب حدوثه على الرغم من اتفاق علماء الإدارة والإعلام على أهمية معوقات الاتصال وخطورة تأثيره على تبادل الأفكار والاتجاهات بين الأفراد والمنظمات، إلا أنهم يختلفون في تحديد معوقات الاتصال من مجال إلى آخر ومن جهاز إلى جهاز آخر ومن بيئة لأخرى وكذلك تختلف تصنيفات وتقييمات تلك المعوقات من مكان لآخر حسب نظرة وإهتمام كل كاتب لطبيعة ومضمون هذه المعوقات، وقد تختلف تلك المعوقات داخل الأقسام التي تعمل في جهاز معين لأن الأهداف والإجراءات والأعمال تختلف من وحدة إدارية إلى وحدة أخرى، و من خلال ذلك تظهر لنا معوقات الاتصال من خلال عدة أبعاد وهي:

أ- المعوقات الإدارية: الإدارة عبارة عن عملية صناعية مستمرة تتسم بالديناميكية والحركة حيث التفاعل والتداخل والتكامل بين أنشطتها المختلفة في صورة ما يعرف بعملية الإدارة المتكاملة معتمدة في ذلك على جمع البيانات ودراسة المتغيرات والظروف المحيطة وتحليلها وتغيير المسارات حسب المواقف الإدارية من خلال العلاقات الداخلية بين السياسات والأنشطة المتبادلة، و تأثير كل منها على الأخرى⁽¹⁾.

ب- معوقات الاتصال الخاصة بالعمل: يواجه الاتصال العديد من المعوقات الخاصة بالعمل ومن هذه المعوقات ما يلي:

(1)- محمد بن علي المانع، تقنيات الاتصال و دورها في تحسين الأداء، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية السعودية، 2006، ص25.

أولاً: معوقات الاتصال المتعلقة بطبيعة العمل: ومن أهمها ما يلي:

- تدخل الإختصاصات في العمل وعدم وضوحها.
- عدم تحديد الأهداف بدقة.
- صعوبة وجود نظام لقياس الإنتاجية.
- سوء الإتصال بين الأفراد الجماعة الواحدة.
- عدم وضوح المصطلحات التي تتضمنها لوائح نظام العمل للعاملين وعدم تزويدهم بكتيبات توضحه.
- عدم وجود وصف وظيفي يحدد أبعاد العمل⁽¹⁾.

ثانياً: معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب البيئي للعمل: ومن بينها:

- عدم ملائمة مكان العمل من حيث الحجم أو طريقة التنظيم.
- عدم ملائمة درجة الحرارة.
- عدم ملائمة الإضاءة.
- عدم الإنسجام والاختيار الأمثل لفترة الراحة⁽²⁾.

رابعاً: معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب الاجتماعي للعمل:

- عدم وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.

(1)-سميرة محمد حسين، الإعلام و الاتصال الجماهيري و الرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص22.

(2)-المرجع نفسه، ص22.

- عدم إتفاق نوعية العمل الإدارية العملية والخبرة العملية.
- عدم تنمية قدرات ومهارات الأفراد.
- إنعدام التنسيق بين جهود الأفراد.
- المشكلات المرتبطة ببرامج التدريب وتنمية مهارات الأفراد.

خامسا: معوقات الاتصال المتعلقة بالجانب النفسي والذهني للعمل:

- قلة التفاعل بين الإدارة والعاملين.
- عدم الإحساس بالانتماء إلى جماعة العمل.
- إهمال المديرين للعوامل النفسية المرتبطة بالصحة العقلية على حساب.
- العوامل الفنية والتنظيمية.

ج- معوقات الاتصال المتعلقة بالعاملين:

- عدم وجود مقاييس للإنتاجية.
- إهمال أهمية العنصر الإنساني.
- عدم إدراك دوافع المرسل.
- إختلاف القول عن الفعل.
- عدم فهم الرسالة المعطاة⁽¹⁾.

(1)- أحمد خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 140.

4-2-4- ماهية المؤسسة الاقتصادية:

4-2-4-1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة عدة مفاهيم نذكر منها:

- المؤسسة منظمة تسويقية لإنتاج السلع والخدمات⁽¹⁾، وهي وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادية وهدفها توفير الإنتاج لغرض تسويقه وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات⁽²⁾.

- المؤسسة هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية التي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كثيرة الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية وجدران المؤثرات⁽³⁾.

- هي كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا، في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما مع

(1)- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2006، ص27.

(2)- باضياق الجيد، المؤسسة الاقتصادية بين أهدافها و تحقيق تنمية المستدامة، مذكرة ماستر تخصص تسيير و اقتصاد بترولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير جامعة قادري مباح، 2013، ص11.

(3)- السعيد بلوم، أساليب الرقابة و دورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص81.

(إنتاج + تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لنوع و حجم نشاطه⁽¹⁾.

- المؤسسة هي وحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها⁽²⁾.

4-2-2-أنواع المؤسسات الاقتصادية:

أولاً: أنواع المؤسسات حسب الشكل القانوني

أ- مؤسسات الفردية: هي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة، ولهذا النوع من المؤسسات مزايا أهمها:

- صاحب المؤسسة هو الوحيد والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة وهذا يكون دافعا له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن.

ب- الشركات: وتعرف الشركة بأنها عبارة عن مؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل لأقسام ما قد ينشأ على هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة، تنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين هما:

- شركة الأشخاص كشركة التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات مسؤولية محدودة.

(1)-ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، ص11.

(2)-عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، 1993، ص24.

-شركات الأموال كـشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة.

ثانياً: أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية

أ- المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعات أفراد (شركات أشخاص، شركات أموال).

ب- المؤسسات المختلطة: وهي مؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.

ج- المؤسسات العامة: هي مؤسسات التي تعدد ملكيتها للدولة فلا يحق عنها التصرف كيفما شاء ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك.

ثالثاً: أنواع المؤسسات للطابع الاقتصادي

أ- المؤسسات الصناعية: وتنقسم هذه المؤسسات بدورها تبعا لتقسيم السائد في القطاع الصناعي.

ب- المؤسسات الفلاحية: وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها وتقديم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث أنواع من الإنتاج وهو الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني والإنتاج السمكي.

ج- المؤسسات التجارية: هي المؤسسات التي تهتم بنشاط التجاري كمؤسسات الجملة.

د- المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين

الضمان الاجتماعي.

و- مؤسسات الخدمات: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات⁽¹⁾.

4-2-3- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

تتصف المؤسسة الاقتصادية بخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي⁽²⁾:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج.
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

(1)- عمر صخري، المرجع نفسه، ص 30.

(2)- مرجع نفسه، ص 25 26.

- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، بالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
- يجب أن يشمل إصلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة، إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها...⁽¹⁾.

4-2-4-وظائف وأهداف المؤسسة الاقتصادية:

4-2-4-1-وظائف المؤسسة:

من خلال الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة يمكن تحديد الوظائف التي تتكون منها، وقد تختلف هذه الوظائف من حيث العدد من مؤسسة إلى أخرى لأسباب ترجع إما لحجم المؤسسة أو طبيعة نشاطها، ولكن المتفق عليه هو أن حل المؤسسات تتشابه في الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها لبلوغ أهدافها والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: وظيفة التسويق⁽²⁾: وهي عبارة عن تطوير للوظيفة التجارية التي عرفت منذ القديم، وقد ظهرت

هذه الفكرة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبالأخص في شركة GENERAL ELECTRIC وتهدف هذه الوظيفة إلى دراسة وتوقع احتياجات المستهلكين، إنشاء منتج أو خدمة لسوق خاص، عرض المنتج أو الخدمة في المكان المناسب، الإعلام بوجود منتج أو خدمة بمختلف خصائصها بيع المنتج أو

(1)-أحلام مجني، تقسيم المؤسسة من جهة نظر البنك، مذكرة ماجستير، تخصص بنوك و تأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، صص 15 16.

(2)-درحمن هلال، المحاسبة التحليلية، نظام المعلومات لتسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، صص 26.

الخدمة للمستهلك على أساس تقييم مالي مناسب، ضمان متابعة تجارية للقيام بالتعديلات اللازمة اتجاه السوق.

ثانياً: وظيفة الإنتاج: مع أن هذه الوظيفة هي من إختصاص المؤسسات الصناعية (الإنتاجية) إلا أنه يمكن الحديث عن إنتاج الخدمات، ويبقى مضمون هذه الوظيفة هي الوصول إلى تحقيق أكبر مردود من خلال نوعية المنتجات واحترام رغبات المستهلك، وقد تختلف خصائص الإنتاج حسب علاقة المؤسسة مع الزبائن، إذ يمكن تصنيفها إلى:

- إنتاج للتخزين PRODUCTION SUR STOCK إذا كان العرض يسبق الطلب.
- إنتاج حسب الطلبية إذا كان بين الخاصيتين الطلب يسبق العرض.
- إنتاج ممزوج الأوليتين PRODUCTION MIXTE.

ويهدف تسيير الإنتاج إلى إيجاد توازن مقبول بين عدة أوامر متناقضة.

النوعية: ويقصد بها قدرة المنتج أو الخدمة إشباع احتياجات المستعملين ملائمة المنتوجات المصنوعة مع حاجيات المستهلكين ومطابقة لمواصفات مكتب الدراسات، احترام آجال الإنتاج التي تفرضها التزامات المؤسسة مع الزبائن يجب أن تسمح تكلفة الإنتاج بتحقيق هامش على سعر البيع، وبالتالي يجب تحديدها بصفة تقديرية.

المرونة: بحيث يجب على المؤسسة أن تتكيف مع نمو السوق، سواء من الناحية الكمية أو النوعية، ولا يمكن أن تتحقق هذه الأوامر إلا بمساهمة منسقة لجميع مصالح وهيئات المؤسسة بغرض الوصول إلى تنمية الثلاثية: تكلفة- آجال- نوعية⁽¹⁾.

ثالثا: وظيفة التمويل: في إطار دورة استغلال المؤسسة، يعتبر التمويل المرحلة الأولى التي تسبق الإنتاج والتسويق ويقصد بالتمويل مجموع العمليات التي تضع تحت تصرف المؤسسة كل سلع والخدمات الضرورية (مواد أولية...) المتلقات من طرف الموردين، في الشكل الأمثل الذي يحقق العلاقة: أمان- تكلفة- نوعية، هذه العمليات تتمثل في المشتريات وتسيير المخزونات.

أ-المشتريات: يمكن اعتبار المشتريات كوظيفة مستقلة داخل المؤسسة تنظم على شكل أو موزعة بين عدو وظائف أخرى، مديرية أو مصلحة، حسب حجم المؤسسة كأن توزع بين وظيفة الإنتاج والوظيفة التجارية والمالية، أو أن تقوم بها المديرية العامة مباشرة.

وتعتمد مصالح المشتريات في سياستها على عدة عوامل تسمح لها بتحقيق الأهداف المرجوة منها

وهي:

- سياسة المنتج: التوثيق، الاستكشاف والتطور التكنولوجي.
- سياسة المصدر: ويتعلق الأمر هنا بسياسة الموردين وكذا بدراسة شعب التمويل.

(1)-BUSSEN TAULT ET M. PRETE, ECONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE VUIBERT, 1995, P57.

• سياسة الأسعار: تمر سياسة الأسعار بالمعرفة الجيدة لأسعار السوق الشروط المالية المطبقة من طرف كل مورد وحتى بتحليل القيمة.

• سياسة الاتصال: يعمل المشتري على تحريض العرض عن طريق التظاهرات MOYENS

PROMOTIONNEL (صالونات مثلا) أو باستعمال وسائل ترقية (تقليدية كدليل

المنتجات، كتيبات...) وتتم دراسة طلبات الشراء عبر عدة مراحل وهي:

✓ الإستشارة: وهي طلبات أسعار موجهة للموردين، اختيار المورد ويتم ذلك بإعداد جدول

مقارنة بين مختلف عروض، الموردين ويقع الاختيار على من يوفر أحسن الشروط

الأساسية: تكلفة الشراء، النوعية التقنية وآجال التمويل.

✓ التفاوض: ويتم على أساس مناقشة بين المورد والمشتري حول الشروط التقنية التجارية

القانونية والضمانات.

✓ عقد الصفقة: وهي عبارة عن إمضاء الطرفين على الصفقة ويعني ذلك، اتفاقهما على كل

بنود العقد والشروع في تنفيذه⁽¹⁾.

ب-تسيير المخزونات: إذا كان الإهتمام بالمشتريات يمكن أن يؤدي إلى تقليص التكاليف عن

المؤسسة، عن طريق التفاوض الجيد في أسعار الموارد والسلع واختيار أحسن نوعية لتفادي البقايا والنفايات

(1)-R. BRENNEMANN ET S. SEPARI, ECONOMIE D'ENTREPRISE, EDITION DINOD, PARIS, 2001, P327.

في الإنتاج، فإن المخزونات لا تقل أهمية بما يمكن أن تقتصده المؤسسة من أموال سائلة يمكن توظيفها في مجالات أخرى تعود عليها بالفائدة أو الريح⁽¹⁾.

رابعا: وظيفة الموارد البشرية: لقد تطورت هذه الوظيفة منذ القرن العشرين، حيث أصبح مجالها يشمل: التشغيل، التأجير، التكوين، الإعلام، الأمن والعلاقات الاجتماعية. ويمكن الدور الأساسي لوظيفة الموارد البشرية في تكييف العمال والوظائف كليا ونوعيا في المؤسسة، و لا يتم إلا على أساس معرفة⁽²⁾.

-الرجال والنساء الذين يشكلون المؤسسة: من ناحية هرم الأعمال، الأقدمية هيكل التأهيلات، التوزيع حسب الجنس والجنسية.

-تطور عدد العمال (التشغيل والتسريح).

-التعريف الدقيق للمناصب.

ولتفادي الدخول في الصراعات بين العمال والإدارة، تعمل وظيفة الموارد البشرية في البحث عن الأجر العادل، الذي يأخذ بعين الاعتبار التأهيل للمنصب والنتائج المرجوة من الأجير، وتعتمد المؤسسات في التوصل إلى هذا المطلب على طرق حديثة تمكن من تقييم المناصب وإعداد سلم للأجور مناسب لذلك.

أما فيما يتعلق بالتطور البشري والاجتماعي، فقد رأينا أن كل النظريات حول التنظيمات تدعو إلى احترام العامل لا كأداة إنتاج فقط وإنما كجزء لا يتجزأ من المؤسسة وهذا بإعطائه كامل الحقوق المنصوص

(1)-درحمون هلال، مرجع سبق ذكره، ص30.

(2)- درحمون هلال، مرجع سبق ذكره، ص31.

عليها في التشريعات، بالإضافة إلى أجر العادل، التكوين الذي يتماشى مع التطورات التكنولوجية وسياسة اتصال تسمح، باشتراك العامل والسماح لهم بالتوصل إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة وإبداء آراءهم حولها.

ولا يكفي الأجر والتكوين إذا لم يرفقا بضمان العمل وتهيئة الظروف اللازمة لذلك وقد يتوقف نجاح أي مؤسسة على توفر هاذين الشرطين الأخيرين.

خامسا: وظيفة المحاسبة المالية⁽¹⁾: لا تخلو مؤسسة من هذه الوظيفة بما لها من أهمية تزويد المسؤولين بمعلومات تتعلق بالوضع المالي للمؤسسة، كما تسمح بتوحيد القرارات المستقبلية على أساس النتائج التي توصلت إليها هذه المهمة، ومن المؤسسات من يصنف المحاسبة ضمن المهام الإدارية والكثير منها من يعتبرها من مسؤولية الرجل المالي لما له من مؤهلات علمية ومهنية تسمح له بقراءة المعلومات والمعطيات بطريقة تختلف عن تلك التي يستعملها المسؤول الإداري.

وإذا نظرنا إلى الواقع، فإننا نجد ارتباط وثيق بين وظيفتي المحاسبة والمالية ولا يكون من الخطأ اعتبارهما متكاملتان من خلال الوظائف التي تقوم بها كل منهما وهي تكمن المهمة الأساسية لوظيفة المحاسبة في:

الإستجابة لمطلب قانوني: حيث أن المحاسبة في كل الدول ومنها الجزائر تعتبر قانونية وإلزامية فيما يتعلق بإمسك الدفاتر المحاسبية وإعداد الميزانية.

(1)- R. BRENNEMANN ET S. SEPARI, OPCITE, P369.

المهمة الاقتصادية: أداة تسيير داخلية ونظام معلومات خارجية وقد تطور مفهوم هذه الوظيفة لينتقل من إعطاء الصورة الوافية لذمة المؤسسة إلى إنشاء أدوات تسمح بتسييرها، وفي هذا الإطار تقوم معظم المؤسسات بتجزئتها إلى مصلحتين:

المحاسبة العامة التي تعالج العمليات حسب الطرق القانونية، والمحاسبة التحليلية (أو محاسبة التسيير) ذات الاستعمال الداخلي، والتي تعطي معلومات تسمح بتوجيه قرارات التسيير.

أما الوظيفة المالية فدورها يكمن في ضمان التوازن المالي للمؤسسة، وذلك باختيار أحسن مصادر التمويل وبأحسن الشروط، وهذا باحترام أهداف الملائمة والمردودية.

4-2-4-2- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

تختلف أهداف المؤسسات على حسب طبيعة النشاط الذي تقوم به، وحسب توجهات أصحابها وبالرغم من صعوبة حصرها، إلا أن أغلبية المؤسسات تسعى أساساً لتحقيق الأهداف الآتية⁽¹⁾.

-أهداف اقتصادية: وتتمثل في الربح، الإستجابة لرغبات المستهلكين وعقلنة الإنتاج.

-أهداف اجتماعية: تتعلق بضمان مستوى مقبول من الأجور، وتحسين مستوى معيشة العمل إقامة

أنماط إستهلاكية معينة، الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال، توفير تأمينات ومرافق عامة.

-أهداف ثقافية ورياضية: كتوفير وسائل ترفيهية وثقافية، تدريب العمال المبتدئين رسكلة القدامى

وتخصيص أوقات للرياضة.

(1)-ناصر دادي عدون، سبق ذكره، ص12.

-أهداف تكنولوجية: كإنشاء هيئة للبحث والتطوير، استعمال وسائل إعلامية حديثة لربح الوقت وتقليص التكلفة، والحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

كما يمكن النظر إلى مؤسسة كمتعامل اقتصادي، تربطه إلتزامات داخلية وخارجية إتجاه خمس ممثلي مجموعات يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة و هم⁽¹⁾:

- الزبائن: من بين المجموعات التي تهتم بها المؤسسة هي الزبائن حيث يتم من خلالهم تحديد قيمة الإنتاج على أساس السعر البيع الذي يقبلونه أو يرفضونه، وتحدد أهداف المؤسسة إتجاه الزبائن عن طريق العوامل الآتية: النشاط، السعر، النوعية، آجال التسليم، والخدمات ما بعد البيع.

- الملاك: لا يقتصر هدف الملاك في تعظيم الربح بل يمتد ليشمل أهداف تتعلق بالمحيط وخدمة الصالح العام وتحسين الظروف المعيشية للعمال.

- السلطات العمومية: ويتعلق الأمر هنا ببعض الإلتزامات التي يجب أن تخضع لها لمؤسسة، وتجعل تحقيق أهدافها مرهون بتطبيق هذه الإلتزامات منها الإطار القانوني الذي يحكم المؤسسة سواء تعلق الأمر بالقوانين الوطنية أو الدولية، احترام حقوق العمال وهذا طبقا لما جاءت به بعض المدارس التنظيمية التي تلت المدرسة الكلاسيكية والإمتثال إلى بعض الضغوطات التي تتادي بها مجموعات المحيط خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنتج مواد كيميائية أو مواد سامة.

(1)-LASARY, COMPTABILITE ANALYTIQUE, IMPRIMERIE, ES SALEM,ALGER 2001, P P14
15.

• العمال: إن مستقبل المؤسسة وبلوغ أهدافها مرهون بمهارات عمالها، فالعامل الذي يكتسب خبرة طوال السنوات التي قضاها في المؤسسة لا يمكن استبداله بسهولة، خاصة في تلك التي تتمتع بتقنيات عالية في عملية الإنتاج، أو بصفة خاصة تلك التي تعتمد على فكر وذكاء العمال، فمعرفة العمال تكون بما يسمى برأسمال المعرفة الذي يصعب حقيقته تقييمه كباقي عناصر أصول المؤسسة، و يمكن الإحساس بفعاليتها إلا بفقدانه وكل تصرف إيجابي تجاه العمال يؤدي إلى تخفيض التكاليف، احترام آجال التسليم، وتحسين النوعية، وذلك يجعل العامل يحس بأنه جزء لا يتجزأ من هذه المؤسسة.

• الموردون: يشكل الموردون المصدر الخارجي لموارد المؤسسة، (سواء كانت موارد مادية، مالية، أو بشرية) فالموارد المادية تتمثل في الإستثمارات والسلع التي يمكن للمؤسسة أن تحصل عليها دون أن تدفع ثمنها فوراً، وبالتالي يمكن لها استغلالها والحصول على عوائد تسمح بتسديد ثمنها وتحقيق ربح المؤسسة، أما الموارد المالية قد تمثل في القروض الطويلة، المتوسطة وقصيرة الأجل التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها، وأما بخصوص الموارد البشرية فالمقصود هنا المقابلة من الباطن التي تمكن المؤسسة من رفع رقم أعمالها وبالتالي من أرباحها.

الخلاصة:

إن المؤسسة التي تطمح للرقى والازدهار هي التي تهتم بالاتصال وتحاول تطبيقه على أحسن وجه وبالتالي تكون على علاقة مباشرة بجمهورها الداخلي، وهذه العلاقة مبنية على الثقة والتعاون والإحساس

بالمسؤولية لأن إهمال الاتصال الداخلي في المؤسسة قد يؤثر على مردودها، لذا فإن الاهتمام بالاتصال الداخلي في المؤسسة حتما سيؤدي إلى نجاحها وتطورها.

4-3-الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية:

4-3-1-أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية:

لقد أثرت الثروة الرقمية على الحياة الإنسانية بصورة لا يمكن إغفالها وأحيانا يصعب مواكبتها وقد تحكمت في نمط الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وأصبح التطور الاقتصادي مرتبط إلى حد كبير بقدرة الدول على مسايرة هذا التطور السريع، الذي ساهم في تسهيل وتحسين سير المعلومات بالإضافة إلى سرعة تنفيذ الاتصالات في المؤسسات الاقتصادية والمقصود هنا ثورة الاتصالات الرقمية جميع أنواع التكنولوجيات المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني رقمي وتشمل التكنولوجيات الحسابات المالية ووسائل الاتصال وشبكات الربط والفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات الرقمية تلك التطورات التي بدأت في ربع الأخير من القرن العشرين، والتي اتسمت بسرعة الانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى العاملين داخل المنظمة الواحدة أو بين المنظمات المتفرقة وهنا تبرز لنا أهمية الاتصال الرقمي داخل المؤسسة الاقتصادية⁽¹⁾.

(1)-ألاء جرار، أهمية تكنولوجيا المعلومات، 1204/12/18، ساعة 5:43.

4-3-2- فوائد ومزايا الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية:

يترتب عن تحقيق واستخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية العديد من المزايا والفوائد أهمها:

أ-رفع مستوى الأداء الإنتاجية في المؤسسات: حيث يؤثر تطبيق تكنولوجيا الاتصال الرقمي تأثيراً إيجابياً على مستويات الأداء والإنتاجية في المؤسسات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المؤسسات واستراتيجيات تطبيق الاتصال الرقمي.

ب-زيادة قيمة المؤسسة: يؤدي استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في خلق القيمة للمؤسسة، وهذا بالإضافة إلى معاونتها في تنفيذ استراتيجياتها وخاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات.

ج-فعالية اتخاذ القرارات: تبسط تكنولوجيا الاتصال مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة.

د-تنمية العمل: حيث تعمل على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية تهتم بتعرف الأفراد بما يدور حولهم.

هـ-تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المؤسسة:

حيث تؤثر تكنولوجيا الاتصال الرقمي على تدعيم عمليات الاتصال داخل وخارج المؤسسة.

و-تحسين إدارة الجودة الشاملة: تساعد في عملية تحسين إدارة الجودة من خلال جمع ومراقبة البيانات

وتلخيصها وتحليلها والتقرير عنها.

ي-تسهيل المهام: حيث يتم استخدام الأجهزة ووسائل الاتصال التي تسهل عمليات جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات وكذا تسهيل المهام لموظفي المؤسسة.

ت-تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء: حيث تؤدي تكنولوجيا الاتصال الرقمي دورا هاما في دعم وخدمة العملاء من خلال توفير مختلف الوسائل للوفاء باحتياجات العملاء، ونيل رضاهم وسرعة تأدية الخدمات المقدمة لهم⁽¹⁾.

4-3-3- معوقات استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية:

الاتصالات الرقمية قد لا تكن متاحة للجميع رغم أنها كونية المنشأ أو الاتساع وهذا يعود لعدة أسباب أهمها:

- 1- محدودية انتشار الإنترنت والشبكات الأخرى، فالفجوة الرقمية القائمة حاليا تعني أن أكثر من نصف سكان الأرض مازالوا محرومين من فرص الانتفاع بهذه التقنيات الاتصالية المبتكرة.
- 2- ضعف التعامل مع هذه التقنيات نظرا لافتقار الكثيرين من العالم للمعرفة التي تمكنهم من التعامل بكفاءة وفعالية مع هذه التقنيات.
- 3- ارتفاع تكاليف هذه التقنيات.
- 4- معاناة الشبكات التلفزيونية من أعطال وتقادم وانعدام الخطوط.
- 5- بطء البريد أو ضياعه.

(1)- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية الأسس و المبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002.

6-التفاوت في مستوى التطور الاقتصادي أي بناء كوادر قادرة على المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية إضافة إلى درجة التقنية والتكنولوجيا، وتحديد دور ومكانة الثورة التكنولوجية العملية في تسريع عملية التطور والنمو، أي أن عدم استغلال الأمتل للثورة التكنولوجية يؤدي إلى نتائج سلبية على عملية التنمية والأنشطة الاقتصادية⁽¹⁾.

(1)-مصطفى عبد الله الكفري، محور إدارة اقتصاد، أهم عوائق التنمية الاقتصادية في الدول العربية، العدد265 بتاريخ 2020/3/2، ص34.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة فنية عن المديرية الجهوية الصناعية في مؤسسة سونطراك

فرع سكيكدة

1-1- تعريف المؤسسة

1-2- نشأتها وتطورها

2- الدراسات التحليلية

3- عرض نتائج الدراسة

بطاقة فنية عن المديرية الجهوية الصناعية في مؤسسة سونطراك فرع سكيكدة

1- التعريف بالمؤسسة:

المديرية الجهوية الصناعية بولاية سكيكدة هي مؤسسة وطنية اقتصادية جزائرية تابعة لشركة سونطراك، هدفها الاقتصادي هو مساعدة وحدات قطب المحروقات في مجال الصيانة، الأمن والوقاية والاتصال المرئي من جهة ومن جهة اخرى تسيير المنظمة الصناعية.

1-1- الموقع الجغرافي للمديرية:

تقع المديرية الجهوية الصناعية بولاية سكيكدة، تبعد عن شرق منطقته روسيكادا القديمة ب 4 كلم تحتل موقعا استراتيجيا هاما حيث تتوسط وحدات ومركبات المنظمة الصناعية بولاية سكيكدة من بينها

مركبي تكرير البترول RA2K/RA1K، مركبي تمييع الغاز GL2K/GL1K

المركب البتروكيميائي (CPIK) مركب النقل عبر الانابيب (RTE) ومركب المواد البلاستيكية

(ENIP) بالإضافة الى مركز خاص بطلب العمل CRMT وحده الانتاج الغازات الطبيعية LINDE

ومؤسسه الصيانة صوميك SOMIKSPA

- تقدر مساحتها 1200 هكتار وهذا ساهم كثيرا في ضمان حماية كافية للمنطقة الصناعية من

الحوادث والكوارث وتوسع نشاطها في مختلف مجالات الارض والوقاية والصيانة من جهة وتسيير المنطقة الصناعية من جهة أخرى.

1-2 نشأتها وتطورها:

عانت الجزائر من شبح الاستعمار الفرنسي، الذي أفرط في استنزاف الخيرات والثروات الباطنية لبلادها حتى جاء الاستقلال فأرادت الدولة وضع حد لهذا الاحتكار والاستغلال الأجنبي للنهوض بالاقتصاد الوطني وذلك بإنشاء الشركة الاقتصادية "سوناطراك"

أنشأت الدولة شركة سوناطراك في 31 ديسمبر 1963 وقد مرت هذه الشركة بعدة تغييرات، وإصلاحات حتى توسعت في كل ميادين النشاطات البترولية حتى أصبحت شركة وطنية لنقل وتسويق المحروقات. وفي 24 فيفري 1971 طرأت التحديات جديدة بعد تأمين المحروقات حيث أصبحت الشركة تابعة للدولة الجزائرية وساعه الدولة بعد ذلك على تطوير جميع ميادينها.

وفي سنة 1980 اهتمت الشركة أكثر فأكثر باكتشاف، التنقيب، والإنتاج والنقل والتسويق وفي الفترة الممتدة ما بين 1989، 1990 وضعت شركة سوناطراك آفاقا جديدة حيث أصبحت تتنافس الشركات العالمية الخاصة في ميدان البحث والتنقيب.

إن اختيار مدينة سكيكدة لاحتضان منطقة صناعية في قطاع المحروقات الى جانب مدن أخرى من الجزائر وفقا لأمر 13/ 70 المؤرخ في 22 جانفي 1970 والممضي من طرف الرئيس الراحل هواري بومدين.

مشروع تهيئة المنطقة الصناعية أسيد بموجب المرسوم 70/28 الى الصندوق الجزائري للتنمية والتهيئة العمرانية (CADAT) بالتنسيق من الشركة الوطنية للبحث، النقل والتحويل والتسويق "سوناطراك" وقد

انتهت الأشغال بالقاعة المخصصة لنشاطات المحروقات سنة 1988 يتوسع بذلك نشاط قطب المحروقات واتساعه إلى وحدات ومركبات أخرى.

أريد ضمان حماية كافية للمنطقة الصناعية بسكيكدة من الحوادث والكوارث دعمت شركة سوناطراك القطب الصناعي بإنشاء مؤسسة تحت اسم مؤسسة تسيير المنطقة الصناعية بولاية سكيكدة *Entreprise de LA ZONE INDUSTRIELLE DE SKIKDA - EGZIK* التي تعتبر جزء لا يتجزأ من القطب، تم انشائها و بصيانة من وزارة الطاقة والمناجم في 3 مارس 1984 من خلال المرسوم رقم 84/57 ثم تحولت المؤسسة إلى شركة ذات أسهم في 26 ماي 1999، إلى غاية 26 جويلية 2008، اصدر قرار مفاده ضمه مؤسسة تسيير المنطقة الصناعية (EGZIK) الى الشركة الام "سوناطراك" بإمضاء عقد الدمج في 22 جوان 2009، ثلاثة اسم جديد هو المديرية الجهوية الصناعية بولاية سكيكدة

DIRECTION REGIONLE INPUST RIEUE DE SKIKDA - DRIK

طبيعة نشاط المديرية اقتصر نشاط المديرية الجهوية الصناعية بولاية سكيكدة (DRIK) في البداية في الأمن والوقاية ولكن نتيجة التحولات الاقتصادية التي عرفها قطب المحروقات بسكيكدة عملت على تعميق وتطوير نشاطاتها من خلال:

- تطبيق سياسات المؤسسة فيما يخص و ابرام الصفقات وتطوير الموارد البشرية وتحسين شروط العمل.
- حماية القطب
- تنفيذ السياسات والاستراتيجيات لمجموعة سوناطراك فيما يخص استثمار وتطوير المناطق الصناعية.

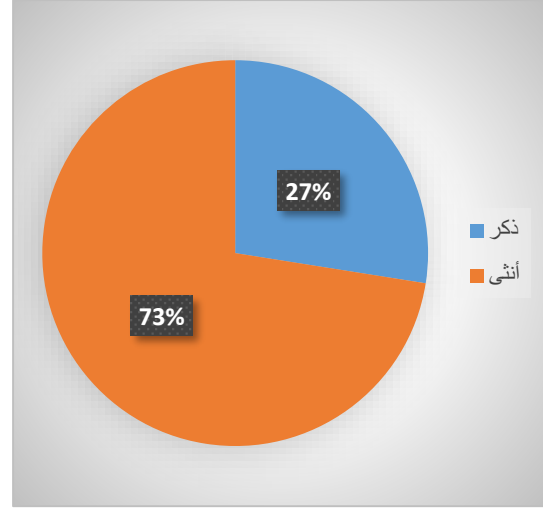
- تسيير المعطيات والمخططات لتهيئة البيئة المسطحة.
- تسيير الموقع العقاري للمنطقة الصناعية.
- إدارة وتسيير المنطقة الصناعية بسكيدة.
- ترقية المصالح المشتركة والأنشطة الضرورية للسير الحسن لقطب المحروقات.
- تسيير الأمن الصناعي وحماية البيئة.
- التكوين في مجال الأمن الصناعي.
- تنسيق مخططات التدخل والوقاية من خطر البيئة.
- تسيير مخطط الامن الداخلي للمديرية.
- تنسيق مخططات الامن الداخلي للوحدات والمركبات.
- تطوير سير كل النشاطات الضرورية من اجل تنفيذ مهام شركه سوناطراك.

3- الدراسات التحليلية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول 01: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 27.5% | 11 | ذكر |
| 72.5% | 29 | أنثى |
| 100% | 40 | المجموع |

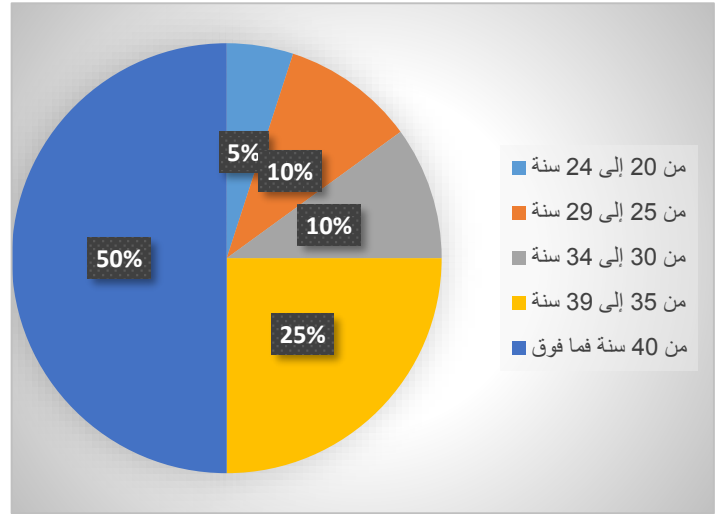


التعليق:

من خلال الجدول يتضح لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة هي للمتغير جنس الإناث بنسبة 72.5%، أي ما يعادل 29 مفردة، حيث كانت نسبة الذكور أقل بكثير إذا بلغت نسبة 27.5% أي ما يعادل 11 مفردة، وهو يعتبر فارقا كبيرا، وهذا يدل على أن فئة الإناث المتواجدة في المؤسسة أكبر من فئة الذكور، وهي نتيجة منطقية، حيث وزعت الاستمارة على الجنسين بطريقة قصدية، غير أن نسبة الإناث في مجال العمل الإداري على مستوى المؤسسة محل الدراسة كانت أكثر من نسبة الذكور، وهي نتيجة تؤكد على كثافة العنصر النسوي في مجال الأعمال الإدارية في المؤسسات الجزائرية، لاسيما مع ارتفاع عدد الإناث المتخرجين من الجامعة سنويا مقارنة بالذكور.

الجدول 02: يوضح توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير السن.

| النسبة | التكرار | السن |
|--------|---------|-------------------|
| 5% | 2 | من 20 إلى 24 سنة |
| 10% | 4 | من 25 إلى 29 سنة |
| 10% | 4 | من 30 إلى 34 سنة |
| 25% | 10 | من 35 إلى 39 سنة |
| 50% | 20 | من 40 سنة فما فوق |
| 100% | 40 | المجموع |



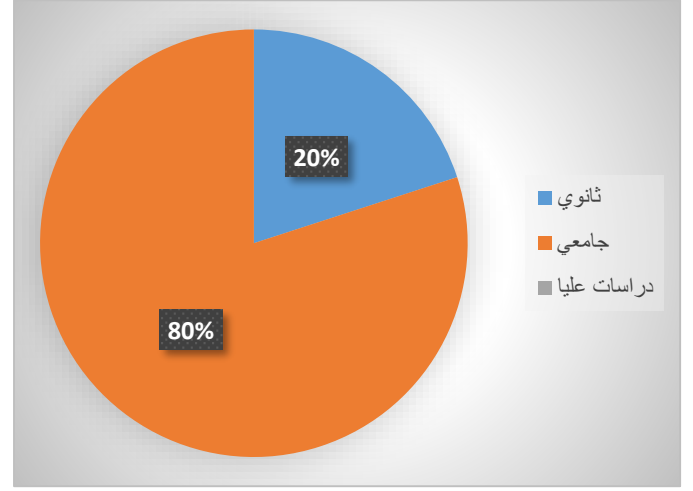
التعليق:

بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم الإجمالي 40 فرداً، نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر هي من 40 سنة فما فوق و التي قدرت بنسبة 50%، تليها الفئة العمرية من 35 إلى 39 سنة قدرت بنسبة 25%، و الفئة من 30 إلى 34 سنة، والفئة من 25 إلى 29 سنة قدرت نسبتهم ب 10% و أخيراً من 20 إلى 24 سنة قدرت النسبة ب 5%.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أن الفئة نصف المبحوثين هم من فئة 40 سنة فما فوق و هذه النتيجة تعكس أن أغلب الموظفين هم من ذوي الخبرة و الذين قضوا في المؤسسة سنوات تسمح لهم بتكوين خبرة مهنية لا بأس بها.

الجدول 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 20% | 8 | ثانوي |
| 80% | 32 | جامعي |
| 0% | 0 | دراسات عليا |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة 80% من ذوي المستوى الجامعي،

تليها نسبة 20% من المستوى الثانوي ثم نجد نسبة الدراسات العليا منعدمة.

من خلال الجدول رقم 3 أن الغالبية العظمى من المبحوثين هم من ذوي المستوى الجامعي و هذا

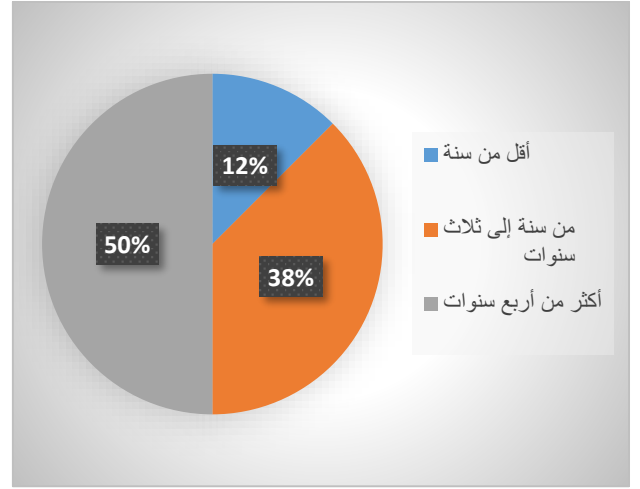
يدل على إيلاء المؤسسة أهمية بالغة للمستوى التعليمي العالي في مجالات المهام الإدارية، و هو ما يتوافق

مع موشوع دراستنا حيث أن ذوي المستوى الجامعي لديهم في الغالب رصيد معرفي يمكنهم من التعامل مع

التكنولوجيات الاعلام و الاتصال الرقمية.

الجدول 04: يوضح توزيع المبحوثين حسب الأقدمية

| النسبة | التكرار | الأقدمية |
|--------|---------|-----------------------|
| 12.5% | 5 | أقل من سنة |
| 37.5% | 15 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| 50% | 20 | أكثر من أربع سنوات |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الأفراد الأكثر من أربع سنوات قدرت نسبتهم 50%، ومن سنة إلى

3 سنوات 37.5%، وأقل من سنة بنسبة 12.5%.

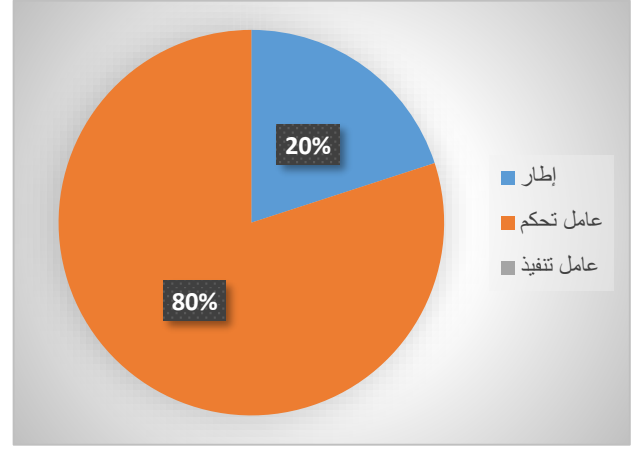
نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن نصف المبحوثين هم من ذوي الخبرة و الأقدمية في المؤسسة

التي تفوق أكثر من أربع سنوات و بذلك يتضح لنا جليا أن أغلبية المبحوثين يملكون رصيذا زمنيا مقبولا

من الخبرة المهنية مما يسمح لهم بأداء مهامهم الإدارية بكفاءة أكثر و فعالية أعلى.

الجدول 05: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| إطار | 32 | 80% |
| عامل تحكم | 8 | 20% |
| عامل تنفيذ | 0 | 0% |
| المجموع | 40 | 100% |



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن الإطارات تمثل نسبة 80% وعامل تحكم 20%، كما نرى أن نسبة

عامل تنفيذ منعدمة.

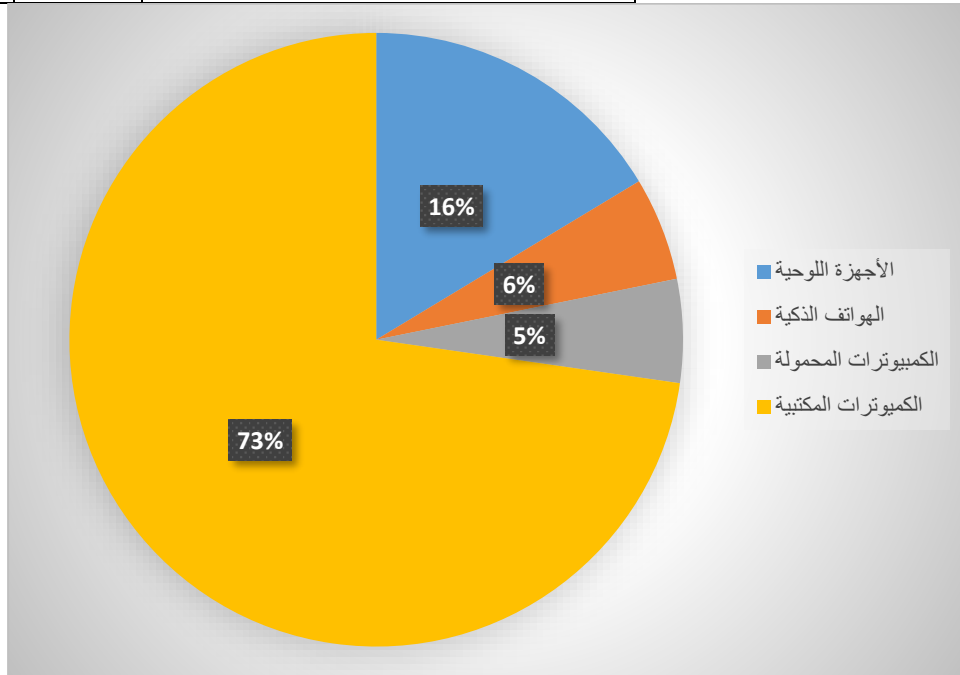
ومن خلال الجدول نستنتج أن الغالبية الساحقة من المبحوثين هم الإطارات وهي نسبة تعكس المستوى

التعليمي العالي الذي يتطلبه العامل الإداري في المؤسسة عامل الدراسة.

المحور الثاني: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة

الجدول 06: يوضح أجهزة الاتصال الرقمي التي يستخدمها الموظفون في المؤسسة.

| النسبة | التكرار | الأجهزة الرقمية المعتمدة في المؤسسة |
|--------|---------|-------------------------------------|
| %16.36 | 9 | الأجهزة اللوحية |
| %5.45 | 3 | الهواتف الذكية |
| %5.45 | 3 | الكمبيوترات المحمولة |
| %72.72 | 40 | الكمبيوترات المكتبية |
| %100 | 55 | المجموع |



التعليق:

يبين الجدول مدى استخدام الموظفين الأجهزة الاتصال الرقمي حيث أن:

- أكبر نسبة قدرت بـ %72.72 عادت للموظفين الذين يستخدمون الكمبيوترات المكتبية.

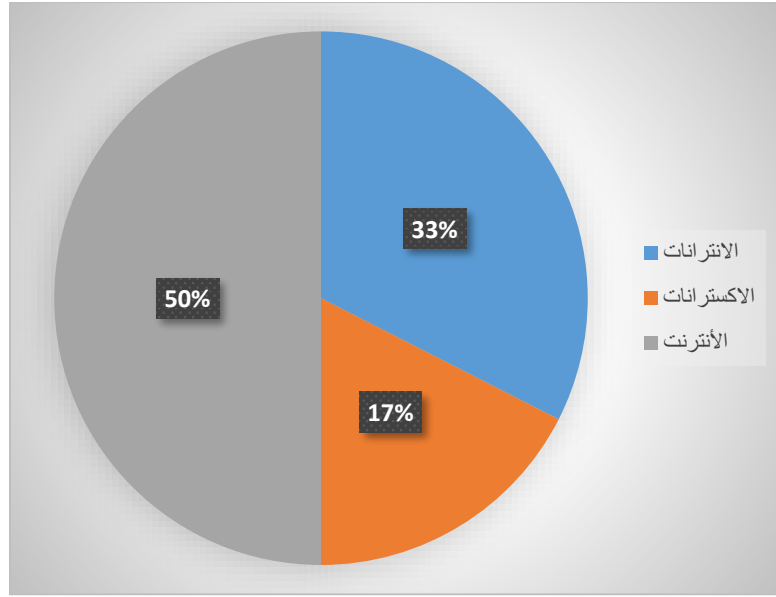
- نسبة 16.36% يستخدمون الأجهزة اللوحية.

- نسبة 5.45% يستخدمون الهواتف الذكية والكمبيوترات المحمولة.

ومنه نستنتج من خلال هذه النتائج أن الكمبيوترات المكتبية تعتبر جهازا أساسيا في تنفيذ المؤسسات لمهامها، ونلاحظ أن أكثر موظفين يستخدمون الكمبيوتر في العمل داخل المؤسسة، مما ساعد في العمليات الإدارية، حيث تعتبر الحواسيب المكتبية التي توفرها المؤسسة في مكاتب الموظفين من أهم التكنولوجيات الرقمية التي يتم الاعتماد في أداء مختلف المهام الإدارية والمكتبية، خصوصا ما تعلق بالكتابة وإنتاج وتخزين وإرسال والتعديل في مختلف المعلومات والبيانات. كما نلاحظ كذلك أن الموظفين يستخدمون الهواتف الذكية في عملهم لكن بدرجة قليلة جدا، حيث تعتبر الهواتف الخلوية الذكية في الغالب شخصية، يتم استخدامها في الحياة الشخصية والاجتماعية للموظفين، مع وجود استخدامات مهنية في مجال إرسال واستقبال الرسائل في البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول 07: يوضح استخدام الموظفين لشبكات الاتصال الرقمي في المؤسسة.

| النسبة | التكرار | الشبكات الرقمية المستخدمة في المؤسسة |
|--------|---------|--------------------------------------|
| 32.5% | 26 | الإنترانات |
| 17.5% | 14 | الإكسترنات |
| 50% | 40 | الأنترنت |
| 100% | 80 | المجموع |



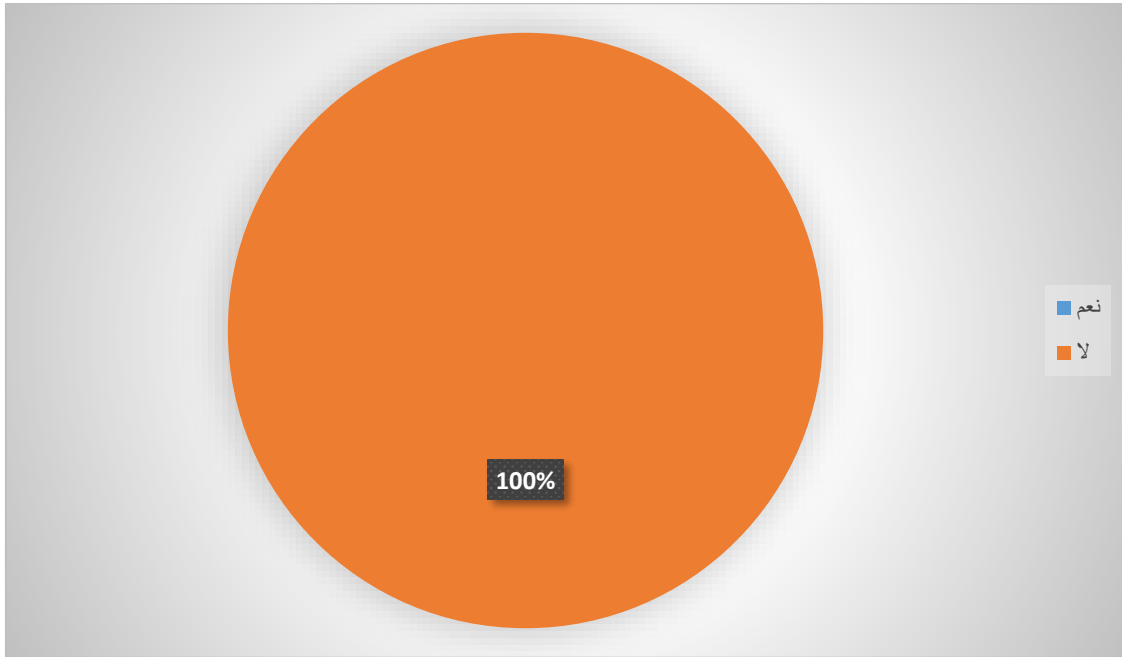
التعليق: يبين الجدول مدى استخدام الموظفين لشبكات الاتصال الرقمي حيث نجد أن:

- نسبة استخدام الانترنت قدرت ب 50%.
- نسبة استخدام الانترنت قدرت ب 32.5%
- أما نسبة استخدام الاكسترنات فقدرت ب 17.5%.

ومن هنا استنتج من خلال هذه النتائج المبينة في الجدول أن الموظفين يستخدمون شبكة الانترنت بكثرة، وهي نتيجة منطقية لكون هذه الشبكة العالمية للمعلومات توفر خدمات ذات تقنية عالية لمختلف المؤسسات، لاسيما في المجال الإداري والمعلوماتي والاتصالي بسرعة فائقة تتجاوز الحدود الجغرافية.

الجدول 08: يوضح الجدول الأنظمة الرقمية الخاصة بالمؤسسة.

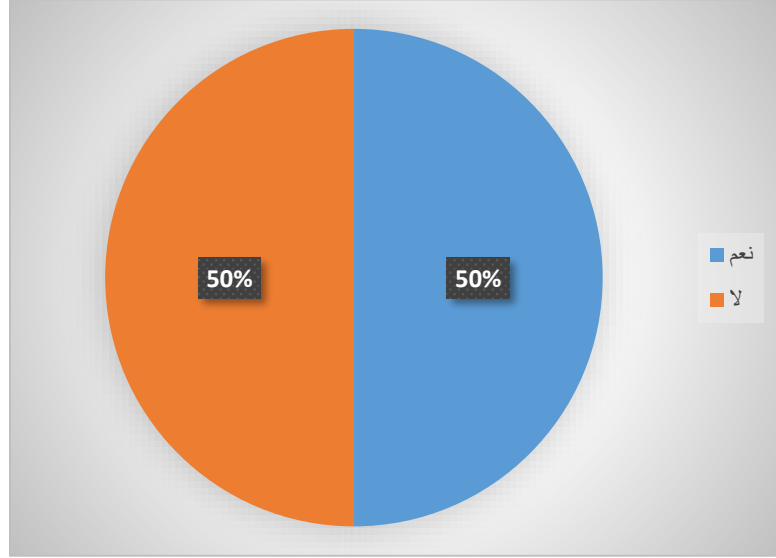
| النسبة | التكرار | هل هناك أنظمة رقمية خاصة بالمؤسسة بغرض تبادل المعلومات |
|--------|---------|--|
| %0 | 0 | نعم |
| %100 | 40 | لا |
| %100 | 40 | المجموع |



التعليق : من خلال الجدول يتضح لنا انه ليس هناك أنظمة رقمية خاصة بالمؤسسة وذلك بالنظر إلى نتيجة الجدول التي توضح إجابة كل المبحوثين بنسبة 100% ب لا. ومنه نستنتج عدم وجود أنظمة رقمية خاصة بالمؤسسة بغرض تبادل المعلومات بين والمصالح والموظفين. وهذه النتيجة تعكس مدى النقص الذي تعانيه المؤسسة محل الدراسة في مجال تطوير أنظمة معلوماتية تواكب التطورات الرقمية، وتمنح المؤسسة مزايا وخدمات متعددة تتميز بها عن غيرها، وتزيد من فعالية أداء مهامها.

الجدول 10: يوضح مدى استخدام البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات بالمؤسسة

| هل تستخدمون البريد الإلكتروني و تبادل المعلومات بمؤسستكم | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| نعم | 20 | 50% |
| لا | 20 | 50% |
| المجموع | 40 | 100% |



التعليق: يبين الجدول مدى استخدام البريد الإلكتروني في تبادل معلومات حيث نجد أن:

- نسبة 50% يستخدمون البريد الإلكتروني.

- نسبة 50% لا يستخدمون البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات.

ومنه نستنتج ان بعض الموظفين يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة سريعة وفعالة لنقل

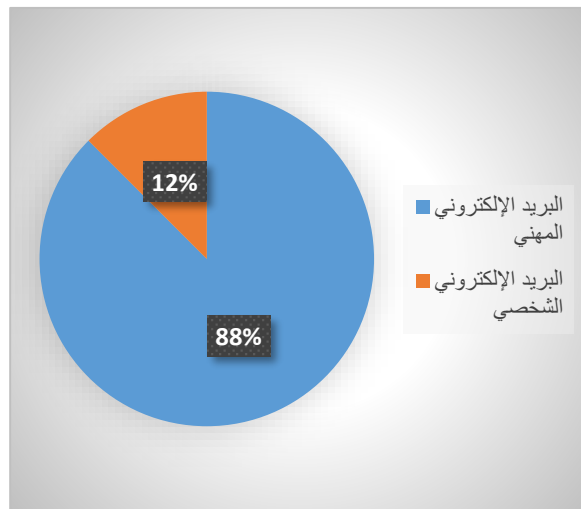
المعلومات وتوثيق التواصل حيث يوفر البريد الإلكتروني سجلا مكتوبا لمراسلات يمكن

الرجوع اليه عند الحاجة مما يساعد في تتبع المعلومات و التواصل السابق وهناك من

يراهها صعبة في استخدامها و يفضلون وسائل أخرى.

الجدول 11: يوضح مدى استخدام الموظفين للبريد الإلكتروني.

| النسبة | التكرار | إذا كانت الإجابة بنعم هل تستخدمون |
|--------|---------|-----------------------------------|
| 87.5% | 35 | البريد الإلكتروني المهني |
| 12.5% | 5 | البريد الإلكتروني الشخصي |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: من خلال الجدول يتبين لنا:

- نسبة 87.5% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني المهني.

- نسبة 12.5% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني الشخصي.

ومن هنا نستنتج من خلال هذه النتائج أن نسبة مستخدمي البريد الإلكتروني المهني أعلى من

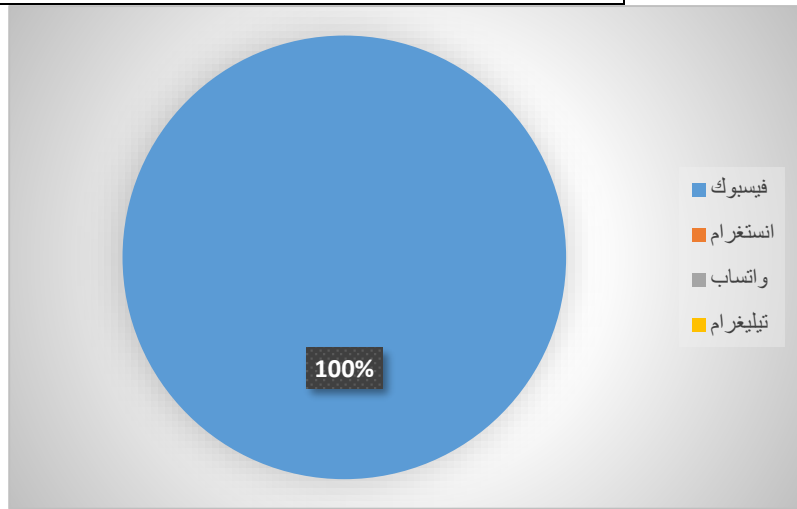
نسبة مستخدمي البريد الإلكتروني الشخصي، وذلك لأن البريد الإلكتروني المهني أكثر احترافية

وسرية ويعزز الأمان والكفاءة في بيئة العمل، كما يوفر جميع عناوين البريد المهني لزملاء

العمل، مما يجعل الموظفين يفضلونه على البريد الإلكتروني الشخصي في الأمور المهنية.

الجدول 12: يوضح شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في المؤسسة

| النسبة | التكرار | شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في المؤسسة |
|--------|---------|---|
| 100% | 40 | فيسبوك |
| 0% | 0 | انستغرام |
| 0% | 0 | واتساب |
| 0% | 0 | تليغرام |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: يبين الجدول من حيث:

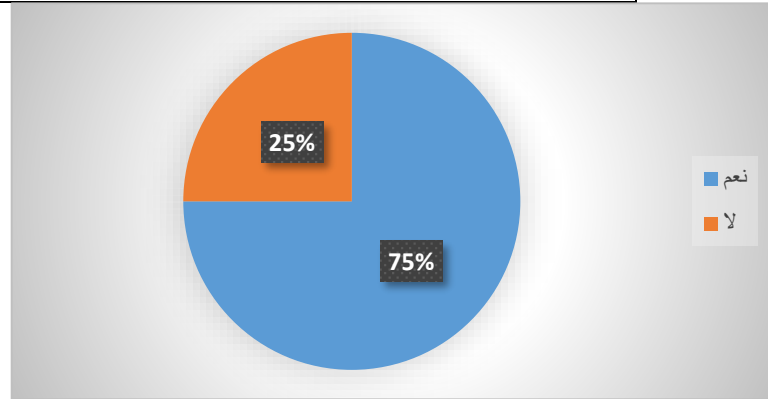
- نسبة 100% يستخدمون الفيسبوك.

- نسبة 0% في باقي الشبكات.

ومنه نستنتج ان الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استعمالا من طرف الموظفين، وذلك لأنه منصة اجتماعية شهيرة ويقدم الفيسبوك ميزات وخدمات متنوعة مثل إمكانية إنشاء المجموعات والصفحات وتبادل الرسائل الفورية التي سهل التواصل الداخلي والخارجي في المؤسسة، مما يجعل الموظفين يفضلون استخدامه بالمقارنة مع شبكات اخرى.

الجدول 13: يوضح مدى استخدام التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات.

| هل تستخدمون التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| نعم | 30 | 75% |
| لا | 10 | 25% |
| المجموع | 40 | 100% |



التعليق: يتضح من الجدول أن:

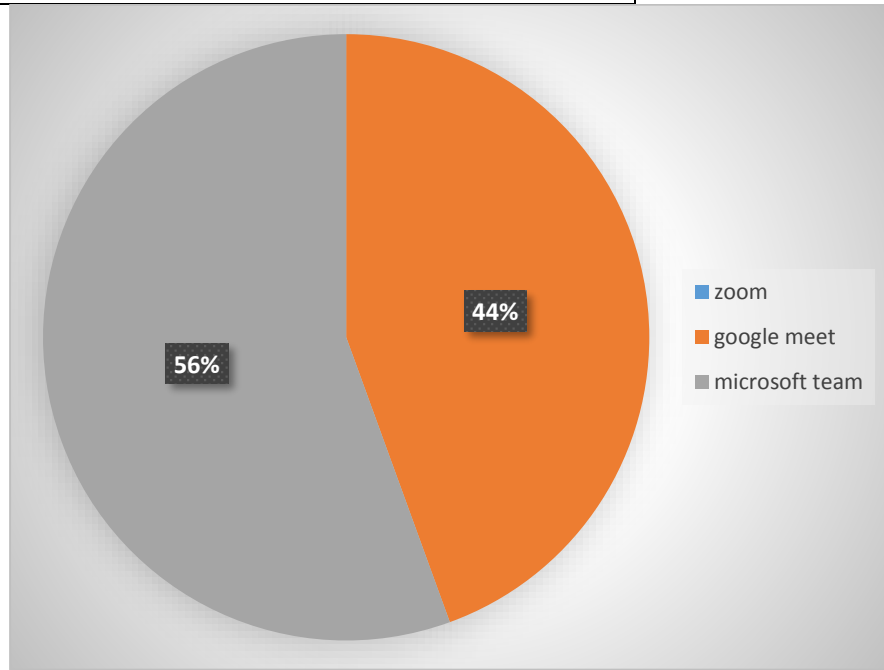
- نسبة 75% من المبحوثين يستخدمون التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات.

- نسبة 25% من المبحوثين لا يستخدمونها.

ومنه نستنتج ان اغلبية الموظفين يستخدمون التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات، وه ذا راجع الى التنظيم والفعالية اللذان توفرهما هذه التطبيقات في تنظيم الاجتماعات، وج دولتها ومتابعتها بكفاءة، وزيادة الإنتاجية في بيئة العمل، وتجاوز العوائق الجغرافية والزمانى، اما الآخرون يعتبرون التطبيقات الرقمية لا تلبي حاجياتهم في ادارة الاجتماعات، وهم على الأرجح يفضلون الطريقة التقليدية في إدارة الاجتماعات وجها لوجه م مباشرة.

الجدول 14: يوضح نوع التطبيقات الرقمية المستخدمة لإدارة الاجتماعات.

| النسبة | التكرار | إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه التطبيقات |
|--------|---------|--|
| %0 | 0 | Zoom |
| %44.44 | 8 | Google Meet |
| %55.55 | 10 | Microsoft Team |
| %100 | 18 | المجموع |



التعليق: يتضح من خلال الجدول أن:

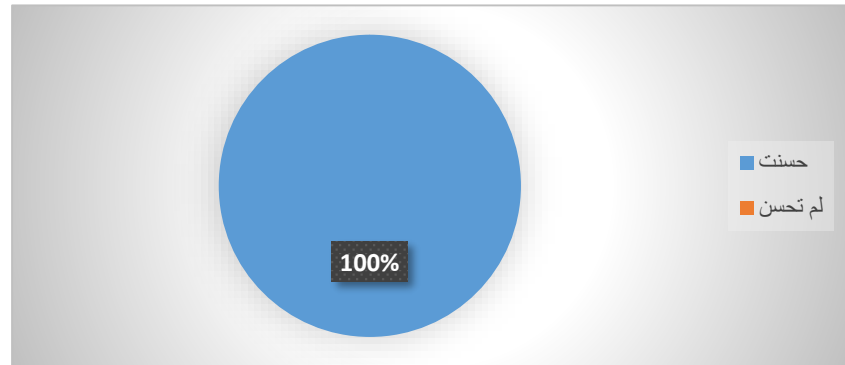
- نسبة 55.55% من المبحوثين يستخدمون تطبيق Microsoft team لإدارة الاجتماعات.
- نسبة 44.44% من المبحوثين يستخدمون Google meet لإدارة الاجتماعات.
- نسبة 0% من المبحوثين يستخدمون ZOOM لإدارة الاجتماعات.

ومنه نستنتج ان أغلب الموظفين يستخدمون تطبيق Microsoft team لإدارة الاجتماعات بنسبة 55.55%, مقارنة بالتطبيقات الاخرى وهذا يعود لتوفره على منصة شاملة تجمع بين المحادثات الفورية والمكالمات الصوتية والمرئية ومشاركة الملفات وتنظيم الاجتماعات في جدول زمني محدد مقارنة ب Zoom و Google meet .

المحور الثالث: فعالية استخدامات الاتصال الرقمي بالمؤسسة

الجدول 15: يوضح مدى استطاعة الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل.

| النسبة | التكرار | هل استطاعت الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل |
|--------|---------|--|
| 100% | 40 | حسنت |
| 0% | 0 | لم تحسن |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق

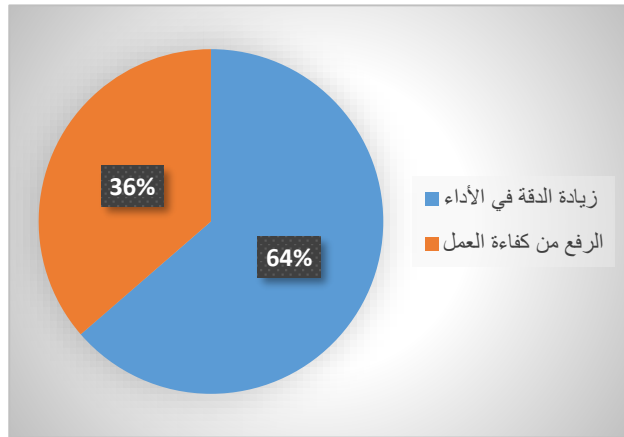
يبين الجدول أن:

_ شبكات الاتصالات الرقمية استطاعت تحسين جودة العمل بنسبة 100 %.

ومنه نستنتج ان جميع الموظفين يرون ان الشبكات الاتصالية الرقمية ساهمت في تحسين جودة العمل، وذلك لأنها أدت الى تحسين كفاءة العمل، وساهمت في تسهيل انجاز المهام، كما مكنت من التواصل والتعاون بين فرق العمل بطريقة أسرع وأكثر فعالية.

الجدول 16: يوضح الغرض من استخدام الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل.

| النسبة | التكرار | هل كان ذلك من خلال |
|--------|---------|-----------------------|
| 63.63% | 35 | زيادة الدقة في الأداء |
| 36.36% | 20 | الرفع من كفاءة العمل |
| 100% | 55 | المجموع |



التعليق: يبين الجدول أن:

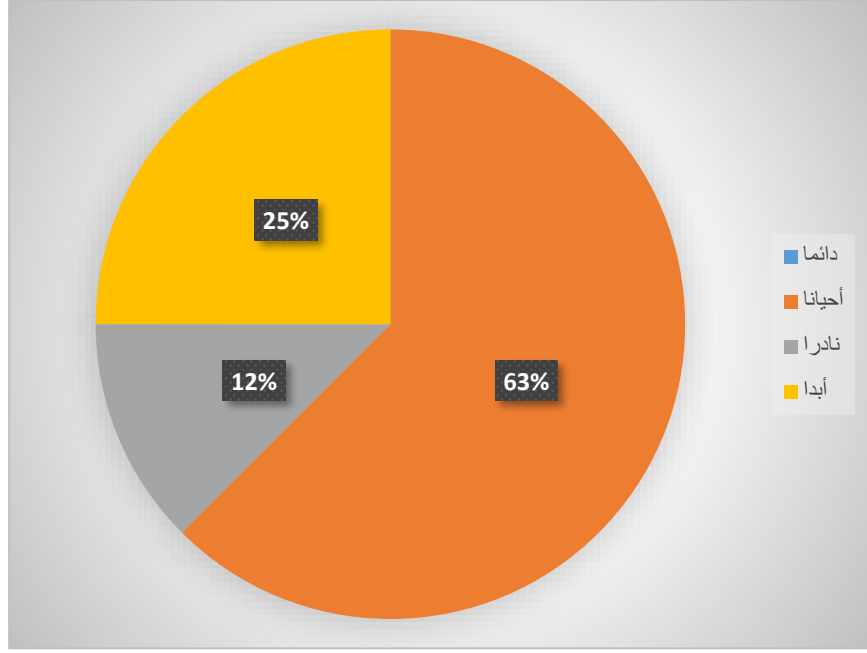
- نسبة 63.63% يرون ان استخدام الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل من خلال زيادة الدقة في الاداء.

- نسبة 36.36% يرون ان استخدام الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل من خلال الرفع في كفاءته.

ومنه نستنتج ان أغلب الموظفين يعتبرون ان استخدام الشبكات الاتصالية الرقمية في تحسين جودة العمل يكون من خلال زيادة الدقة في الأداء، حيث يمكنهم الوصول الى المستندات، البيانات، والمعلومات المختلفة بسهولة من خلال تلك الشبكات، مما يساعدهم على العمل بفعالية أكبر واتخاذ قرارات أكثر دقة في العمل، وهو ما يساهم في تحقيق فعالية أكثر في انجاز المهام، والوصول إلى أهداف المؤسسة بطريقة سريعة ومنظمة.

الجدول 17: يوضح الجدول مدى امكانية الاستغناء عن الملفات الورقية بالمؤسسة.

| النسبة | التكرار | هل يمكن الاستغناء عن الملفات الورقية بالمؤسسة |
|--------|---------|---|
| 0% | 0 | دائماً |
| 62.5% | 25 | أحياناً |
| 12.5% | 5 | نادراً |
| 25% | 10 | أبداً |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: يبين الجدول أن:

- نسبة 62.5% يرون أنه أحيانا يمكنهم الاستغناء عن الملفات الورقية بالمؤسسة.

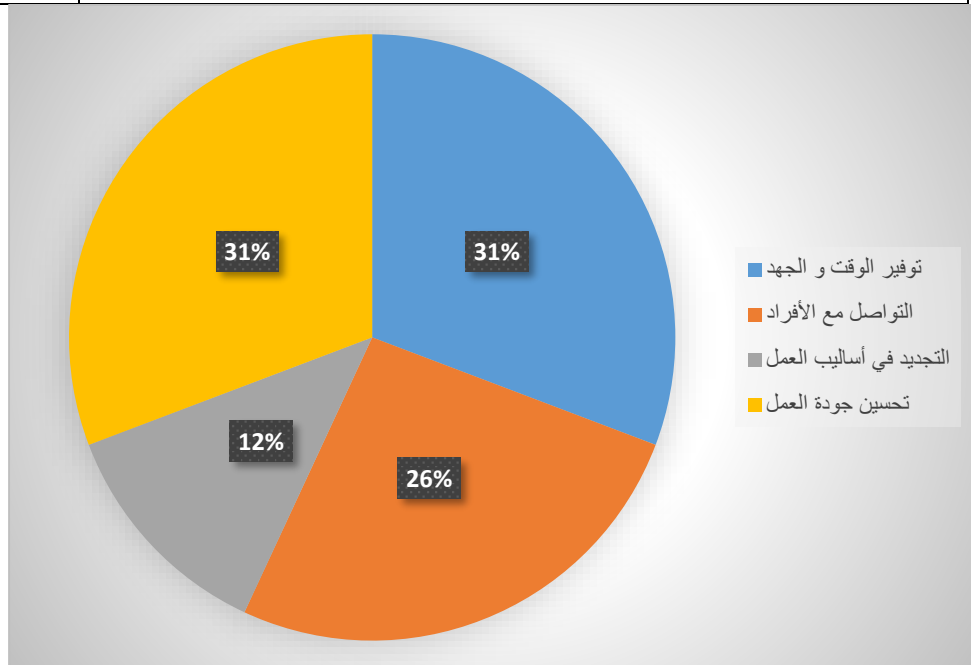
- نسبة 25% يرون أنه لا يمكن الاستغناء عن الملفات الورقية بالمؤسسة أبدا.

- نسبة 12.5% نادرا ما يستغنون عن الملفات الورقية بالمؤسسة.

ومنه نستنتج أن أغلب الموظفين يعتبرون أنه يمكن الاستغناء عن الملفات الورقية بالمؤسسة أحيانا فقط وذلك لتوفير المساحة والتنظيم الأفضل للملفات الرقمية مقارنة بالملفات الورقية، بالإضافة الى أنه يمكن تحديث الملفات الرقمية بشكل فوري، والتأكد من أن جميع الموظفين يعملون بالنسخة الأحدث من الوثائق مما يقلل من الأخطاء الناتجة عن استخدام نسخ قديمة، وهو ما يجعلها خيارا مفضلا للكثير من المؤسسات والموظفين، لا سيما في ظل الرقمنة التي يتم تعميمها على المؤسسات العمومية الجزائرية، في إطار التوجه العام للدولة الجزائرية في مختلف المجالات.

الجدول 18: يبين الجدول الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي.

| النسبة | التكرار | الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي |
|--------|---------|--|
| %30.76 | 40 | توفير الوقت و الجهد |
| %26.15 | 34 | التواصل مع الأفراد |
| %12.30 | 16 | التجديد في أساليب العمل |
| %30.76 | 40 | تحسين جودة العمل |
| %100 | 130 | المجموع |



التعليق: يبين الجدول أن:

- نسبة 30.76% يرون أن الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي

هو من أجل توفير الوقت والجهد.

- نسبة 30.76% ترى ان الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي

هو من أجل تحسين جودة العمل.

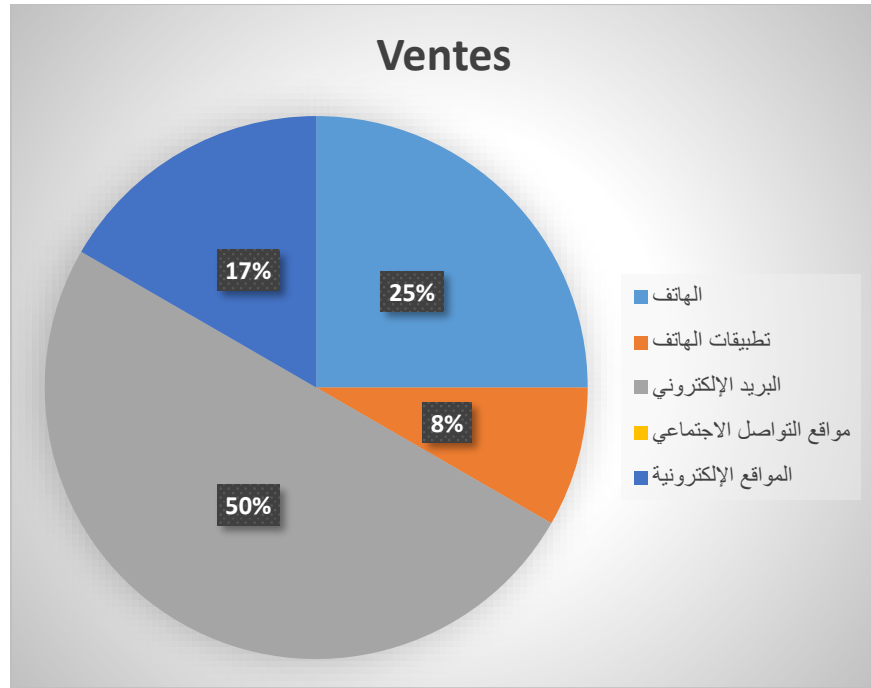
- نسبة 26.1% يرون أن الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمية من أجل التواصل مع الأفراد.

- نسبة 12.30% يرون أن الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي من أجل التجديد في أساليب العمل.

ومنه نستنتج من خلال هذه النتائج أن ما يقارب ثلث الموظفين يرون أن الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي هو بهدف توفير الوقت والجهد، وما يقارب الثلث منهم يرون أن الغرض هو تحسين جودة العمل، وهو ما يمنح الموظفين مرونة أكبر في أداء مهامهم من أي مكان وفي أي وقت، أما أكثر من ربع المبحوثين فيرون أن الغرض هو من أجل التواصل مع الافراد ونسبة ضئيلة منهم ترى أن الغرض يتمثل في التجديد بأساليب العمل وتحسينه.

الجدول 19: يوضح الوسائل التي يستخدم المؤسسة في التواصل مع الموظفين.

| النسبة | التكرار | الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في التواصل مع الموظفين |
|--------|---------|--|
| 25% | 15 | الهاتف |
| 8.33% | 5 | تطبيقات الهاتف |
| 50% | 30 | البريد الالكتروني |
| 0% | 0 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 16.66% | 10 | المواقع الالكترونية |
| 100% | 60 | المجموع |



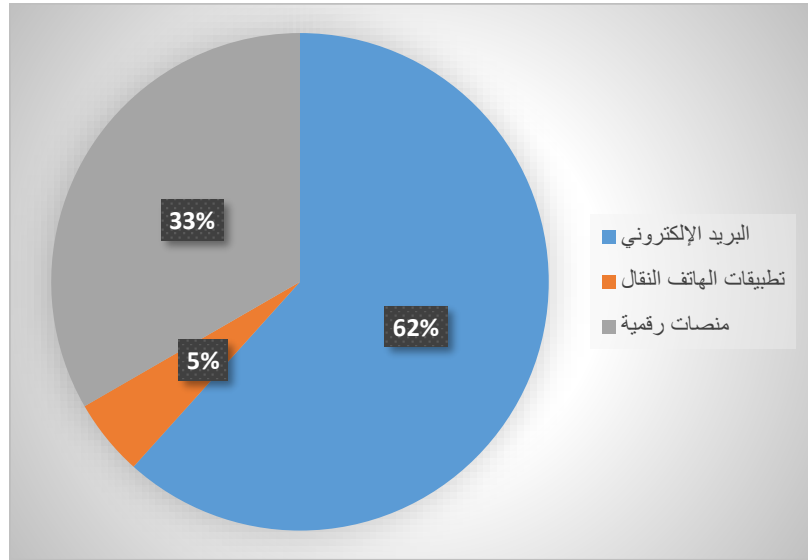
التعليق: يبين الجدول أن:

- نسبة 50% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل فيما بينهم.
- نسبة 25% يستخدمون الهاتف للتواصل بينهم.
- نسبة 16.66% يستخدمون المواقع الإلكترونية للتواصل بينهم.
- نسبة 8.33% يستخدمون تطبيقات الهاتف للتواصل بينهم.

ومنه نستنتج أن الموظفين يستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل فيما بينهم داخل المؤسسة بنسبة 50% مقارنة بالوسائل الأخرى، وهذا يعود لمميزاته حيث يتيح ارسال الرسائل فوراً، مما يجعل التواصل سريعاً وفعالاً بين الموظفين، ويوفر البريد الإلكتروني توثيق جميع المراسلات، مما يسهل مراجعتها والرجوع إليها في المستقبل، ونلاحظ زيادة في المجموع نظراً أن هناك بعض الموظفين لم يختاروا إجابة واحدة.

الجدول 20: يوضح وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسة في تعامل الموظفين مع الإدارة.

| النسبة | التكرار | وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسة في تعامل الموظفين مع الإدارة |
|--------|---------|--|
| 61.66% | 37 | البريد الإلكتروني |
| 5% | 3 | تطبيقات الهاتف النقال |
| 33.33% | 20 | منصات رقمية |
| 100% | 60 | المجموع |



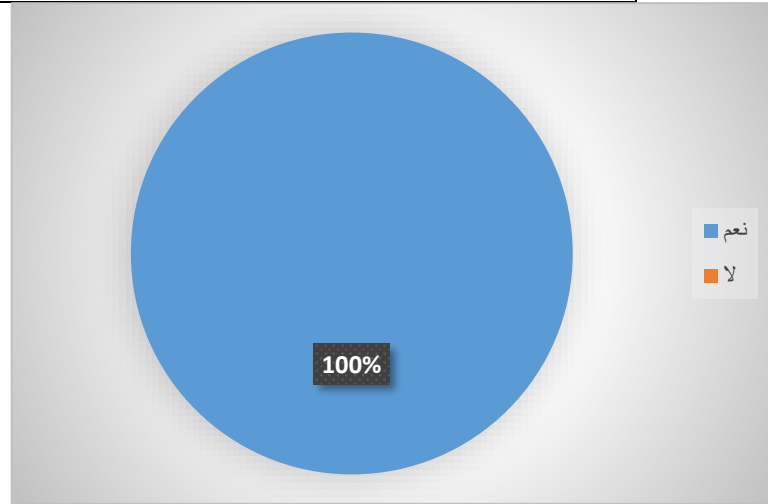
التعليق: يبين لنا من خلال الجدول أن:

- نسبة 61.66% الذين يستخدمون البريد الإلكتروني.
- نسبة 33.33% يستخدمون منصات رقمية.
- نسبة 5% الذين يستخدمون الهاتف النقال.

ومنه نستنتج من خلال النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين في المؤسسة محل الدراسة يستخدمون البريد الالكتروني، وذلك لأنه يعتبر حلقة الوصل الرقمية الرسمية الأولى في تعامل الموظفين مع الإدارة، لاسيما البريد المهني المتعلق بالمؤسسة، على عكس ما يميز المنصات الرقمية والهاتف النقال التي تعتبر نسبيا عامة وغير سرية.

الجدول 21: يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي لإنجاز المهام داخل المؤسسة.

| النسبة | التكرار | هل ترى أن الاتصال الرقمي ساهم في تسهيل إنجاز المهام داخل المؤسسة |
|--------|---------|--|
| 100% | 40 | نعم |
| 0% | 0 | لا |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: يبين لنا من خلال الجدول أن:

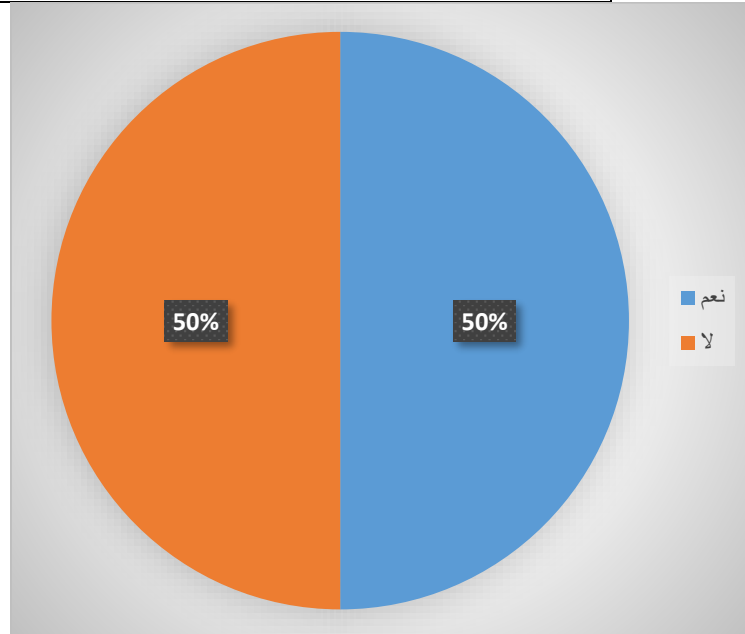
- كل أفراد العينة بدون استثناء كانت آرائهم تفيد بأن الاتصال الرقمي ساهم في تسهيل

المهام داخل المؤسسة وذلك بنسبة 100%.

ومن هذا نستنتج من خلال هذه النتيجة أن الاتصال الرقمي له دور وأثر كبير في المؤسسة محل الدراسة، من خلال توفير بيئة تواصل فعالة ومرونة في إدارة المهام وتبادل المعلومات، حيث أصبح من الوسائل المهمة في تسهيل انجاز العمل، نظرا لما يوفره هذا النمط من الاتصال من إمكانيات تقنية فائقة تختصر الجهد والوقت في انجاز المهام المختلفة، وتحقق نتائج أكثر فعالية.

الجدول 22: يوضح مدى وجود عراقيل أثناء استخدام أنماط الاتصال الرقمي بالمؤسسة.

| النسبة | التكرار | هل تواجه عراقيل أثناء استخدامك لأنماط الاتصال الرقمي بالمؤسسة |
|--------|---------|---|
| 50% | 20 | نعم |
| 50% | 20 | لا |
| 100% | 40 | المجموع |

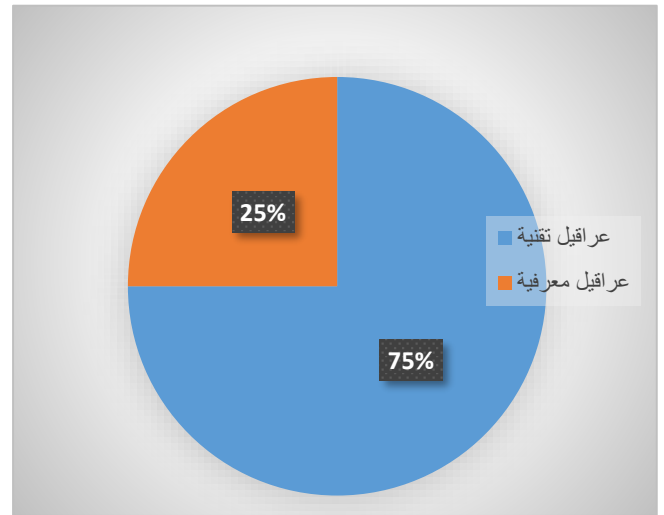


التعليق: يبين لنا من خلال الجدول أن:

- نسبة 50% أقرروا بأن هناك عراقيل في استخدام أنماط الاتصال الرقمي بالمؤسسة.
 - نسبة 50% أقرروا بعدم وجود عراقيل في استخدام أنماط الاتصال الرقمي بالمؤسسة.
- ومنها نستنتج من خلال هذه النتائج أنه على الرغم من نجاح استخدام أنماط الاتصال الرقمي في المؤسسة؛ إلا أن هناك عراقيل قد تواجهها المؤسسة، حيث أن نسبة 50% من الموظفين أقرروا بذلك، حيث يمكن أن يكون ذلك بسبب نقص التكوين في استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في مجال العمل، أو وجود عراقيل تقنية خاصة بالوسائل المستخدمة، وهو ما يجيب عليه الجدول الموالي.

الجدول 23: يوضح العراقيل الموجودة في المؤسسة.

| العراقيل | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| عراقيل تقنية | 30 | 75% |
| عراقيل معرفية | 10 | 25% |
| المجموع | 40 | 100% |



التعليق: يتبين من خلال الجدول أن:

- نسبة 75% من المبحوثين يرون أنه هناك عراقيل تقنية.

- نسبة 25% يرون أنه هناك عراقيل معرفية.

ومنه نستنتج من خلال هذه النتائج أن العراقيل التقنية قد تتمثل في تعطيل الشبكات الموجودة داخل المؤسسة، أو قد تعجز المؤسسة عن مواكبة التطورات التقنية بسرعة كافية، مما يؤدي الى تراكم التقنيات القديمة وعدم التوفيق بين الأنظمة الجديدة والقديمة، والعراقيل المعرفية تتمثل في بطء عملية تطوير معارف الموظفين في استخدام التكنولوجيات الرقمية في أداء مهامهم المختلف، أو تعيين تلك المعارف بصفة مستمرة، لاسيما مع التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيات الاتصال الرقمي.

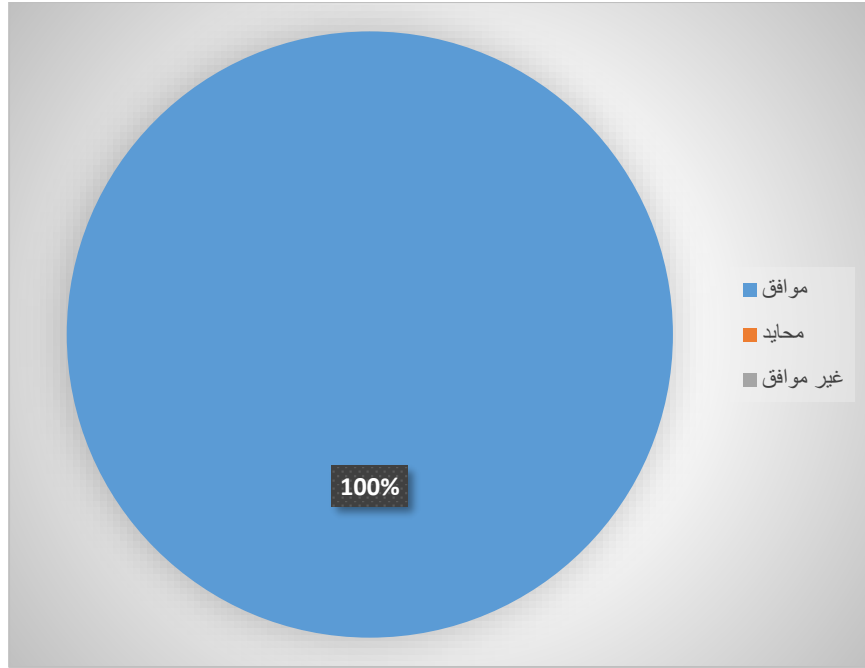
المحور الرابع: القيمة المضافة التي يقدمها الاتصال الرقمي بمؤسسة

سونطراك فرع سكيكدة لصورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي

الجدول 24: يوضح ما إذا كان تبني الاتصال الرقمي في المؤسسة يساهم في زيادة

شعور الموظفين بالرضا الوظيفي.

| النسبة | التكرار | يساهم تبني الاتصال الرقمي في المؤسسة في زيادة شعور الموظفين بالرضا الوظيفي |
|--------|---------|--|
| 100% | 40 | موافق |
| 0% | 0 | محايد |
| 0% | 0 | غير موافق |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: يبين الجدول أن:

- نسبة 100% موافقون على أن تبني الاتصال الرقمي في المؤسسة يساهم في زيادة

شعور الموظفين بالرضا الوظيفي.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الاتصال الرقمي يسهم بشكل بارز في زيادة شعور

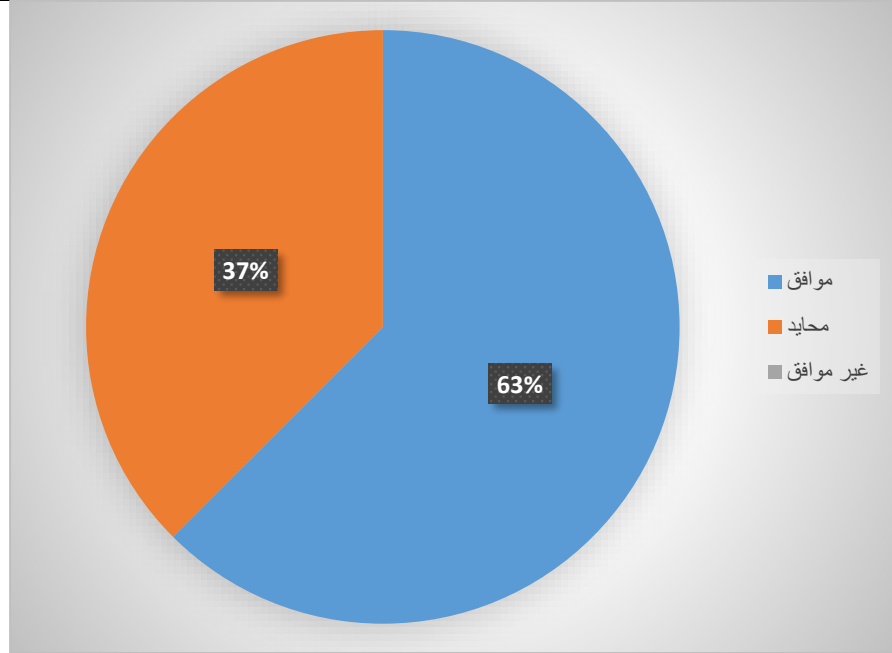
الموظفين بالرضا الوظيفي، وذلك من خلال شعورهم بالتقدير والاعتراف بجهودهم، مما يؤدي

إلى تحقيق أهدافهم الشخصية والمهنية، وشعورهم بالأمان الوظيفي، وبذلهم مجهودات أكبر

لصالح مؤسستهم.

الجدول 25: يوضح مدى تحقيق الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة لتعزيز انتماء الموظفين لمؤسستهم.

| النسبة | التكرار | يساهم تبني الاتصال الرقمي في المؤسسة في زيادة شعور الموظفين بالرضا الوظيفي |
|--------|---------|--|
| 62.5% | 25 | موافق |
| 37.5% | 15 | محايد |
| 0% | 0 | غير موافق |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: يبين الجدول أن:

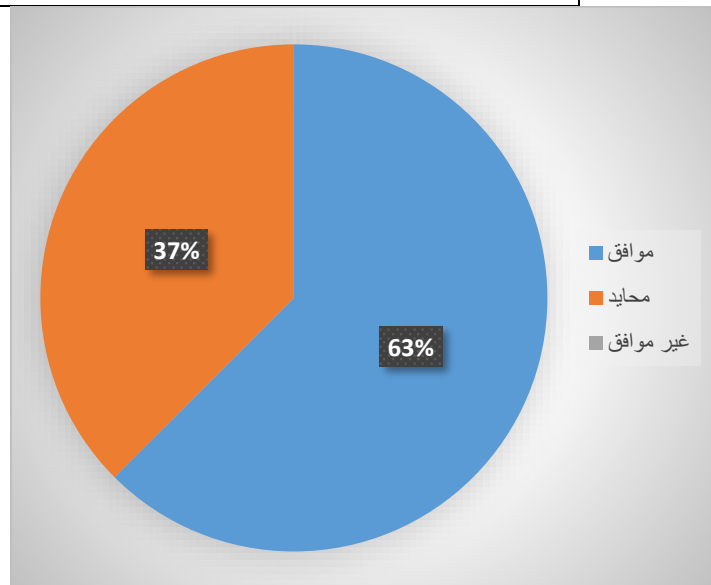
- نسبة 62.5% من المبحوثين الموافقين على أن الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة يساهم في تعزيز انتمائهم لمؤسستهم.
- نسبة المحايدين قدرت ب 37.5% الاعتماد على الاتصال الرقمي في تعزيز انتماء.

- نسبة غير الموافقين قدرت ب 0 %.

ومنه نستنتج من خلال هذا الجدول أن الاتصال الرقمي يلعب دورا هاما في تعزيز رضا الموظفين في مجال عملهم، وذلك لتوفر بيئة عمل مرنة ومتصلة، وسهولة التواصل والتعاون، وتوفير الدعم والتوجيه اللازمين، وذلك كله من خلال تبني تكنولوجيات رقمية تقدم الإضافة في هذا المجال.

الجدول 26: يوضح مدى مساهمة استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة في رفع مستوى ثقة الموظفين في الإدارة.

| النسبة | التكرار | يعمل استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة على رفع مستوى ثقة الموظفين في الإدارة |
|--------|---------|--|
| 62.5% | 25 | موافق |
| 37.5% | 15 | محايد |
| 0% | 0 | غير موافق |
| 100% | 40 | المجموع |



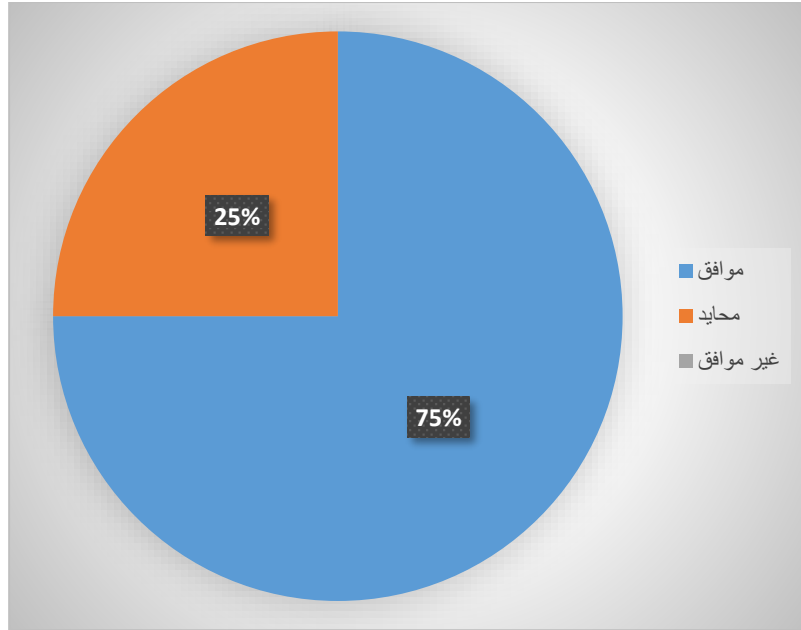
التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أن:

- نسبة 62.5% أجابوا بأنهم موافقون على أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة يساهم في رفع مستوى ثقة الموظفين في الإدارة.
- نسبة 37.5% محايدون.
- نسبة 0% غير موافق.

ومنه نستنتج من خلال هذه النتائج أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة على رفع مستوى ثقة الموظفين في الإدارة وذلك أن الاغلبية كانت موافقة يدل على الاتصال الرقمي يتيح الفرصة للإدارة للتواصل مع الموظفين بشكل فردي وتقديم الدعم والتوجيه بشكل مباشر، مما يعزز العلاقة الشخصية ويبني الثقة.

الجدول 27: يوضح الجدول استخدام الاتصال الرقمي في المساعدة على تكريس الشفافية والمصادقية داخل المؤسسة.

| النسبة | التكرار | يساعد استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة على تكريس الشفافية و المصادقية داخل المؤسسة |
|--------|---------|---|
| 75% | 30 | موافق |
| 25% | 10 | محايد |
| 0% | 0 | غير موافق |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: نلاحظ من خلال الجدول حيث أن:

- نسبة 57% يجيبون بموافق.

- نسبة 12.5% محايدون.

- نسبة منعدمة غير موافق 0%.

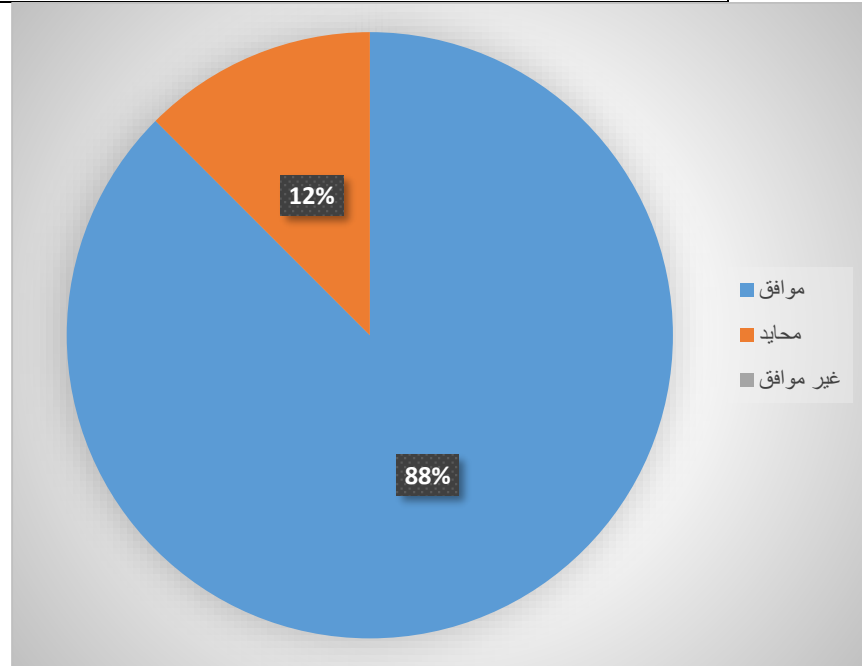
ومنه نستنتج من خلال هذه النتائج أن الاتصال الرقمي في مؤسسة يساعد على تكريس

الشفافية والمصداقية، وذلك لتحسين الأداء عند اندماج الإدارة مع الموظفين بشكل فعال يمكن

للمؤسسة تحقيق مستوى أعلى من الشفافية والمصداقية.

الجدول 28: مدى مساهمة الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة في تسهيل التواصل بين الموظفين.

| النسبة | التكرار | يساهم الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة في تسهيل التواصل بين الموظفين |
|--------|---------|--|
| 87.5% | 35 | موافق |
| 12.5% | 5 | محايد |
| 0% | 0 | غير موافق |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: نلاحظ من خلال الجدول حيث أن:

- نسبة 87.5% يجيبون بموافق.

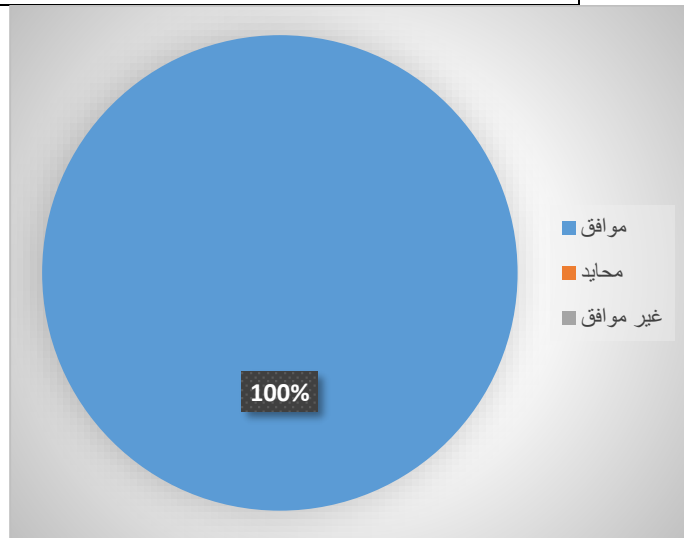
- نسبة 12.5% محايدون.

- نسبة غير موافقين قدرت بـ 0%.

ومنه نستنتج من هذه النتائج أن الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة يساهم في تسهيل التواصل بين الموظفين، ذلك أن الاتصال الرقمي يتيح التفاعل الفوري والسريع، مما يقلل من التأخير في تبادل المعلومات والبيانات، ويزيد من كفاءة العمل، ويساهم في تحقيق التنسيق والتعاون داخل المؤسسة.

الجدول 29: يوضح مدى مساهمة استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة في إنجاز المهام.

| النسبة | التكرار | يؤدي استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة إلى زيادة فعالية إنجاز المهام المختلفة |
|--------|---------|---|
| 100% | 40 | موافق |
| 0% | 0 | محايد |
| 0% | 0 | غير موافق |
| 100% | 40 | المجموع |



التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أن:

- نسبة 100% من المبحوثين صرحوا بأن استخدام الاتصال الرقمي يساهم في زيادة فعالية إنجاز المهام المختلفة.
- نسبة المحايدين قدرت ب 0%.
- نسبة غير الموافقين قدرت ب 0%.

ومنه نستنتج من خلال هذه النتائج أن كل المبحوثين بدون استثناء كانوا موافقين على أن استخدام الاتصال الرقمي بشكل فعال يمكن المؤسسة من تحسين إنجاز المهام، وذلك من خلال استخدام الوسائل الرقمية المتعددة في إنهاء مختلف المهام في المؤسسة، وذلك لما توفره تلك الوسائل من جودة ودقة وسهولة ملموسة في إنجاز تلك المهام.

عرض النتائج:

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- أفرزت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الكمبيوترات المكتبية في المؤسسة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن نصف من مفردات العينة يستخدمون شبكة الانترنت أثناء العمل بالمؤسسة.
- أكدت النتائج النهائية أن الكل من مفردات العينة صرحوا أنهم لا يستخدمون الأنظمة الرقمية خاصة بالمؤسسة.

- أشارت النتائج النهائية أن النصف من الموظفين يستخدمون البريد الإلكتروني في تبادل المعلومات بالمؤسسة، في حين يؤكد النصف الآخر بعد استخدامهم للبريد الإلكتروني.
- أكدت النتائج أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون البريد الإلكتروني المهني أكثر بكثير ممن يستخدمون البريد الإلكتروني الشخصي.
- أشارت النتائج النهائية للدراسة أن أغلبية الموظفين يفضلون موقع فيسبوك على باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- أظهرت نتائج الدراسة أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون استخدام التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات.
- صرح أغلبية مفردات العينة أن نوع التطبيقات الرقمية التي يستخدمونها بكثرة هي Microsoft team.
- أكدت نتائج الدراسة أن الشبكات الاتصالية الرقمية استطاعت تحسين جودة العمل وذلك بنسبة 100%.
- أكدت كل مفردات العينة أنهم موافقون من استخدام الشبكات الاتصالية الرقمية التي أدت إلى زيادة الدقة في الأداء.
- أفرزت نتائج الدراسة أن الأغلبية من مفردات العينة يستغنون عن الملفات الورقية بصفة أحيانا، فيما يستخدم أقلية منهم فقط بصفة نادرة وأبدا.
- أكدت نتائج الدراسة أن الأغلبية من مفردات العينة يستخدمون تطبيقات الاتصال الرقمي بغرض توفير الوقت والجهد، وتحسين جودة العمل.

- صرح نصف مفردات العينة أن الوسيلة التي يستخدمونها بكثرة للتواصل مع موظفي المؤسسة كانت عن طريق البريد الإلكتروني.
- أكد أغلبية الموظفين تواصلهم مع الإدارة عبر وسيلة البريد الإلكتروني.
- أكد جميع مفردات العينة أنهم موافقون على أن الاتصال الرقمي ساهم في إنجاز المهام داخل المؤسسة.
- بينت النتائج النهائية للدراسة أن نصف المبحوثين يقرّون بوجود عراقيل أثناء استخدام أنماط الاتصال الرقمي بالمؤسسة، في حين يؤكد النصف الآخر من المبحوثين بعدم وجود عراقيل.
- أكد أغلبية المبحوثين الذين أقرّوا بوجود عراقيل أن هذه العراقيل هي عراقيل تقنية.
- أكد جميع مفردات العينة بأنهم موافقون في زيادة شعور الموظفين بالرضا الوظيفي وذلك لمساهمة الاتصال الرقمي في تحسين وزيادة الانتاجية.
- أكد أغلب مفردات العينة بأنهم موافقون على إمكانية تحقيق الإعتماد على الاتصال الرقمي في تعزيز انتماء الموظفين لمؤسستهم.
- أظهرت النتائج النهائية للدراسة أن الاتصال الرقمي حقق نجاحا في رفع مستوى ثقة الموظفين في الإدارة.
- أغلبية مفردات العينة يوافقون على أن الاتصال الرقمي ساعد في تكريس الشفافية والمصادقية داخل المؤسسة.

• أغلبية مفردات العينة يوافقون على مساهمة الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة في تسهيل التواصل بين الموظفين.

• كل مفردات العينة يوافقون على أن استخدام الاتصال الرقمي ساهم في نجاح إنجاز المهام بالمؤسسة.

النتائج العامة للدراسة على ضوء الأهداف:

في ضوء النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني الخاص بموضوع مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة حيث اتضح أن لها دورا إيجابيا و فعالا في إيصال المعلومات والتواصل بين الموظفين، حيث كشفت الدراسة على أهم الأجهزة التي يستخدمها الموظفين في المؤسسة ومن بينها الكمبيوترات المكتبية، كما توصلت النتائج إلى أن شبكة الانترنت مهمة وأكثر الشبكات استخداما في المؤسسة، كما توصلت النتائج إلى أن البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة أساسية لتبادل المعلومات داخل مؤسسة سونطراك، حيث احتل المرتبة الأولى ثم تليه المرتبة الثانية وسيلة الفايبر، وفي الإجمال أظهرت نتائج الدراسة أن الاتصال الرقمي ساهم في تحسين جودة العمل وتوفير الوقت والجهد وذلك من خلال استخدام تطبيقات الاتصال الرقمي.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال الرقمي حقق نجاحا في رفع مستوى ثقة الموظفين في

الإدارة، وساعد في تكريس الشفافية والمصداقية داخل المؤسسة، ونجاحا في إنجاز المهام



خاتمة:

وفي نهاية هذه الدراسة يبقى الاتصال الرقمي ركيزة مهمة ومحورا أساسيا، تعتمد عليها المديرية الجهوية الصناعية بمؤسسة سونطراك فرع سكيكدة لتشكيل صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي، لما لهذا النمط من الاتصال من أهمية قصوى تساعد على توطيد الثقة بينها وبين جمهورها، وتسهل مبدأ العمل في تقديم المعلومات والبيانات وعرضها، وكذا معرفة متطلبات واهتمامات الجمهور الداخلي، وفتح مجال لتقديم الاقتراحات والإضافات لتجسيد نوع من الإنسجام في العمل، وبالتالي الوصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى هذا الجمهور، فالاتصال الرقمي تم إيجاده لتحقيق أداء متميز، وذلك من خلال ما تمتاز به الشبكات الرقمية والتكنولوجيات الحديثة من تطور بسرعة في إنجاز المهام والنشاطات بدقة عالية، والمرونة في العمل بصورة كبيرة.

ومن خلال المعطيات ونتائج الدراسة؛ تبين لنا أن مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المديرية الجهوية الصناعية لمؤسسة سونطراك فرع سكيكدة؛ جاء مزامنة ومواكبة التطورات الراهنة للتكنولوجية الحديثة، وقد اوضحت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الرقمي لها أثر إيجابي في تحسين أداء المديرية، والتجديد في أساليب العمل، ونقل المعلومات والتواصل مع الأفراد داخل المنظمة بشكل أفضل، بغض النظر عن تباعد المسافات، وأيضا للاتصال الرقمي أهمية عملية في تسيير وتنظيم العمل وأهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة ونأمل أن تحقق إثارة اهتمام في المديرية الجهوية الصناعية بأهمية الاتصال الرقمي وتطبيقها لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي وترسيخ الصورة الطيبة عنها من خلا الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.

وتبقى هذه الدراسة بحاجة إلى دراسات وبحوث أخرى في هذا المجال، وذلك للأهمية الاستراتيجية للاتصال الرقمي في المؤسسات المختلفة، لاسيما مع التطورات السريعة والمستمرة التي تشهدها التطبيقات الرقمية، واتساع مجال استخدامها بشكل كبير.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- (1)- الطاهر ميمون، الاتصالات عن بعد و أثرها على الاقتصاد المحلي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2013.
- (2)- الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل و أساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدينا و الطباعة، مصر، 2004.
- (3)- أبو الفضل، جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور لسان العرب، ط1، دار صار، بيروت، 2009.
- (4)- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- (5)- أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في القواعد و المراح و تطبيقات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (6)- أمينة نبیح، الاتصال الرقمي و الإعلام الجديد، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2018.
- (7)- أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسات حالة و موضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة، 2013.
- (8)- أحمد خاطر، مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1982.

- (9)- أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (10)- إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، الاتصال و الوسائل و التقنيات التعليمية، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2011.
- (11)- إبراهيم درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين (النظرية و الممارسة منحي نظامي و استراتيجيات)، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
- (12)- إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال الجماهيري، المكتبة الأنجلوساكسونية، القاهرة، 1963.
- (13)- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، الأردن، عمان، أسامة للنشر و التوزيع.
- (14)- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- (15)- بسام عبدالرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- (16)- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- (17)- حميد الطاني، بشير العلق، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2000م، عمان.
- (18)- حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة (نشأة، التطور، الوظائف، التأثيرات)، ط2، دار البيان للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2007.
- (19)- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.

- (20)-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية القاهرة، 2006.
- (21)-حامد عيد المجيد، مقدمة في المنهجية و الدراسة وطرق البحث الظواهر السياسية، 2000.
- (22)-رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، ط1، دار قراطبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015.
- (23)-رضوان مفلح العلي و آخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني و الفضائي، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان.
- (24)-رواية حسن، السلوك الإنساني في التنظيمات، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1999.
- (25)-زيد سليمان العدوان، أحمد عيسى داوود: النظرية البنائية الاجتماعية و تطبيقاتها في التدريس، ط1، مركز دبيونو لتعليم التفكير، دبي الإمارات العربية المتحدة، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.
- (26)-سوزان القلبني، الاتصال و وسائله و نظرياته، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- (27)-سمير محمد حسين، الاتصال الجماهيري و الرأي العام، عالم الكتاب، القاهرة، 1984.
- (28)-سعيد نقطين، من النص إلى النص مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، بيروت المركز الثقافي.
- (29)-صالح أبو صبع، تسيير أبو عرجة: الاتصال و العلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2011.

- (30)- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرين، عمان، دار اليازوري، 2016.
- (31)- عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النشر، دمشق، 2002.
- (32)- علاء هاشم مناف، فلسفة الاعلام و الاتصال، دراسة تحليلية في حفريات الأنساق الإعلامية، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- (33)- علي جوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003.
- (34)- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2005.
- (35)- علاء فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- (36)- علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2013.
- (37)- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2006
- (38)- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، 1993.
- (39)- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، نظم المعلومات الإدارية الأسس و المبادئ، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2002.

- (40)-فريد كورتل، الاتصال و إتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- (41)-كمال محمد المغربي، أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط4، دار الثقافة، الأردن، 2011.
- (42)-كامل خو رشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام "تطور-خصائص-نظريات"، دار المسيرة، عمان، 2009.
- (43)-كشروود، عمار الطيب: البحث العلمي و مناهجه في العلوم الاجتماعية و السلوكية، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2007.
- (44)-محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال، الأسس و المفاهيم، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2014.
- (45)-محمود زيتون عايش، النظرية البنائية واستراتيجيات تدريس العلوم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2007.
- (46)-مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العمولة، الدور و التحديات، ط1، دار النهضة العربية، الإسكندرية، 2000.
- (47)-منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال ط1،، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.
- (48)-محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2007

(49)-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.

(50)-محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000.

(51)-محمود عودة، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دار المعارف، القاهرة، 1971.

(52)-د.ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2014.

(53)-مصطفى عبد الله الكفري، محور إدارة اقتصاد، أهم عوائق التنمية الاقتصادية في الدول العربية، العدد 265 بتاريخ 2020/3/2.

(54)-نجاه وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارساته العلمي، دمشق، دار الفكر المعاصر، 2000.

(55)-نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 2002.

(56)-ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998.

(57)-نجاه وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، دمشق، دار الفكر المعاصر، 2000.

(58)-هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال و القيادة الإدارية، دار للرياء للنشر و التوزيع، د، ت.

(59)-ينظر، أسامة زكي السيد علي، مهارات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر، 2015.

(60)-ياسين عامر، الإعلام و الاتصال الجماهيري، المكتبة الأنجلوساكسونية، القاهرة، 1969.

ثانيا: الرسائل و المذكرات

(61)-المهدي الذهبي، أحمد السباعي، محمد معمري، الاتصال الرقمي في مؤسسة التعليم العالي،

دراسة ميدانية لعينة من الأساتذة و إداري جامعة أدرار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، في علوم

الاعلام و الاتصال تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية 2018-2019.

(62)-أنس محمد المحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة

عمان نموذجاً، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2019.

(63)-السعيد بلوم، أساليب الرقابة و دورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير،

قسنطينة، الجزائر، 2008.

(64)-آيات مجدي محمد محمود، دور القائم للاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات المالية،

تحت إشراف موسى صالح، 2017.

(65)-أحلام مجني، تقسيم المؤسسة من جهة نظر البنك، مذكرة ماجستير، تخصص بنوك و تأمينات،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.

(66)-بلحاجي وهيبية، الاتصال المؤسساتي و علاقته بتفعيل عملية التشريع، حالة المجلس الشعبي

الوطني، دراسة وصفية استطلاعية، 2000، 2002، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال،

2002، 2003، كلية العلوم السياسية و الإعلام الجزائر.

(67)-بلباش و داد، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية حالة المديرية الجهوية

للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية -مقاطعة النفط و الوقود- بسكيكدة، مذكرة مكملة

لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية و تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم

الاجتماعية و العلوم الإنسانية قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007
2008.

(68)-باضياق الجيد، المؤسسة الاقتصادية بين أهدافها و تحقيق تنمية المستدامة، مذكرة ماستر

تخصص تسيير و اقتصاد بتزولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير جامعة قادري
مرباح، 2013.

(69)-حموش ميحة، الاتصال الرقمي و تأثيره على الأداء الوظيفي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و

الاتصال تخصص اتصال العلاقات العامة، 2020.

(70)-حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية

بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز باشرق GRTG قسنطينة، 2008/2007، جامعة
منتوري.

(71)-درحمن هلال، المحاسبة التحليلية، نظام المعلومات لتسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في

المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و مالية، كلية العلوم
الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

(72)-سلامي السعيداني، ليلي الفقيري، استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية "دراسة اقتصادية"، العدد 37، جامعة المسيلة، الجزائر،
2019.

- (73)-سميرة محمد حسين، الإعلام و الاتصال الجماهيري و الرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- (74)-شهير حنان، دوشة محمد، دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة خميس مليانة، 2020، ص56.
- (75)-عابد خليصة، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي "أستاذة العلوم الإنسانية و الاجتماعية نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015.
- (76)-عماد الين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2019.
- (77)-عبد الله مصطفى عبد الله القراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير تحت إشراف د. ماجد محمد عبد السلام القراء، الجامعة الإسلامية لغزة، فلسطين، 2018.
- (78)-عبد الرحمن عبد الباقي، الاتصالات في مجال الإدارة، مركز البحوث الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 1973.
- (79)-لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح، قسنطينة، 2006.
- (80)-مكاوي فوزية، دراسة الحالة لقسم التسيير الأنظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء و الغاز سونلغاز ورقلة، مذكرة ماجستير تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، 2016.

- (81)-محمد معمري المهدي الذهبي، الاتصال الرقمي في التعليم العالي مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية، جامعة أدرار 2019.
- (82)-محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، دار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- (83)-محمد بن على المانع، تقنيات الاتصال و دورها في تحسين الأداء، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية السعودية، 2006.
- (84)-نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص مجتمع المعلومات، 2013/2012.

ثالثا: المجالات والدوريات

- (85)-ألاء جرار، أهمية تكنولوجيا المعلومات، 1204/12/18، ساعة 5:43
- (86)-قمري سرور، إطار تكوين المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة DRIK يوم 2024/03/25 على الساعة 10:00.
- (87)عزري صبرينة، إطار بالموارد البشرية، المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة DRIK يوم 2024/03/25 على الساعة 10:00.
- (88)-مشحود وسيلة، إطار قانوني م1، المديرية الجهوية للمنطقة الصناعية سكيكدة DRIK يوم 2024/03/25 على الساعة 10:00.

رابعا: المواقع الإلكترونية

(89)-WWW.ARMWIKIPEDIA AG/WIKI.

خامسا: القواميس و المعجمات

(90)-إبن منظور، معجم لسان العرب، بيروت، دار الصادر، 1944، المجلد الرابع.

(91)-جميل صليبية، معجم الفلسفي، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1971، ج. 1.

(92)-دينكل ميشيل، معجم علم الاجتماع، دار الطليعة، ط2، 1981، ص102.

(93)-طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الاعلام -انجليزي-عربي- ط1، دار المعرفة

الجامعية، 2008، ص69

(94)-محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، .

(95)-منير بعليكي، قاموس المورد، ط11، بيروت، دار العلم للملايين، 1977.

سادسا: مراجع بالغة الأجنبية

(96)-BUSSEN TAULT ET M. PRETE, ECONOMIE ET GESTION DE L'ENTREPRISE VUIBERT, 1995, P57.

(97)-LASARY, COMPTABILITE ANALYTIQUE, IMPRIMERIE, ES SALEM,ALGER 2001, P P14 15.

(98)-NICOLE HEBERT, L'ENTREPRISE ET SON IMAGE, DUNOD, PARIS, 1998.

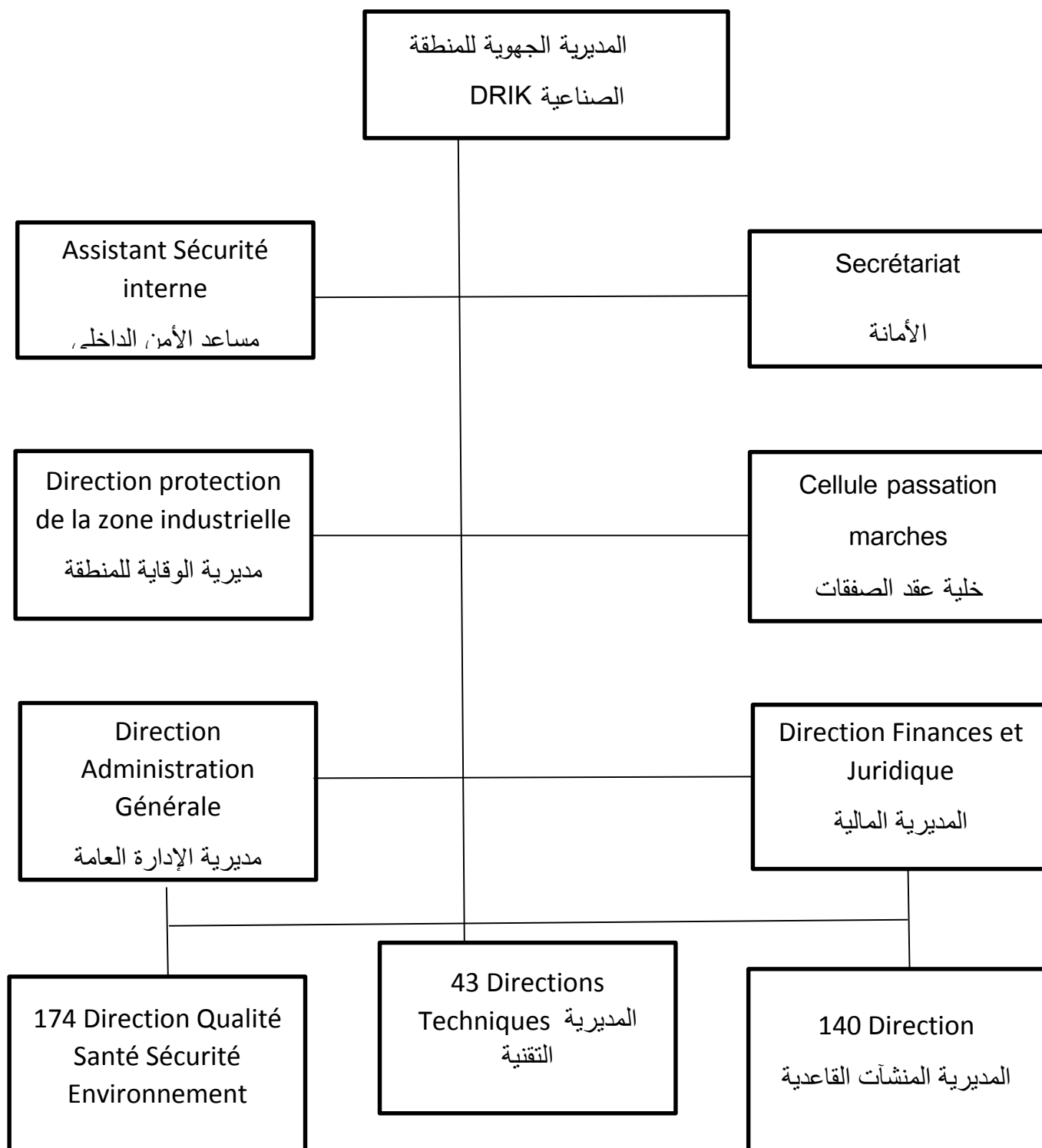
(99)-R. BRENNEMANN ET S. SEPARI, ECONOMIE D'ENTREPRISE, EDITION DINOD, PARIS, 2001, P327.

- (100)- موريس أنجرس (2006) ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، الجزائر، دار القصبة للنشر، ص 185.



الملاحق:

الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للمنطقة الصناعية





كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الانسانية

قسم الاعلام و الاتصال

إستبيان حول:

مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي في المؤسسة

مذكرة مقابلة لنيلة شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:

-جقريف زكرياء

اعداد الطالبتين:

-سيليني يمينة

-لحمر هناء

السنة الجامعية: 2023 / 2024

نرجو منكم وضع علامة (x) أمام الاختيار الذي يتوافق مع إجابتك

البيانات المتحصل عليها تبقى سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

- ذكر
- أنثى

2-السن:

- أقل من 20 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 29 سنة
- من 30 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 39 سنة
- من 40 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

4-الأقدمية:

- أقل من سنة
- من سنة إلى ثلاث سنوات
- أكثر من أربع سنوات

5-الوظيفة:

- إطار
- عامل تحكم
- عامل تنفيذ

- أخرى تذكر:

المحور الثاني: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسة

6- ما هي الأجهزة الرقمية التي تعتمدون عليها في مؤسساتكم؟

- الأجهزة اللوحية
- الهواتف الذكية
- الكمبيوترات المحمولة
- الكمبيوترات المكتبية
- أخرى أذكرها

.....

7- ما هي الشبكات الرقمية التي تستخدمونها في مؤسساتكم؟

- الإنترنت
- الإكسترنات
- الإنترنت
- أخرى أذكرها

.....

8- هل هناك أنظمة رقمية خاصة بالمؤسسة بغرض تبادل المعلومات والبيانات بين

المصالح

والموظفين؟

- نعم
- لا

9- إذا كانت الإجابة بنعم؛ أذكر هذه الأنظمة الرقمية؟

.....

.....

10- هل تستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل وتبادل المعلومات بمؤسستكم؟

- نعم
- لا

11- إذا كانت الإجابة بنعم؛ فهل تستخدمون؟

- البريد الإلكتروني المهني
- البريد الإلكتروني الشخصي

12- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمدون عليها في التواصل وتبادل

المعلومات بمؤسستكم؟

- فيسبوك
- إنستغرام
- واتساب
- تيلغرام

أخرى تذكر:

.....

.....

13- هل تستخدمون التطبيقات الرقمية لإدارة الاجتماعات والندوات والملتقيات عن بعد بمؤسستكم؟

- نعم
- لا

14- إذا كانت الإجابة بنعم؛ فما هي هذه التطبيقات الرقمية؟

- Zoom
- Google Meet
- Microsoft Teams

أخرى تذكر:

.....

.....

المحور الثالث: فعالية استخدامات الاتصال الرقمي بالمؤسسة:

15- هل تعتقد أن الشبكات الاتصالية الرقمية استطاعت تحسين جودة العمل؟

- حسنت
- لم تحسن

16- إذا كنت تظن أنها استطاعت تحسين جودة العمل؛ فهل كان ذلك من خلال:

- زيادة الدقة في الأداء

- الرفع من كفاءة العمل
-أخرى أذكرها.
-

17- هل يمكن الاستغناء عن الملفات الورقية بمؤسستكم؟

- دائما
 - أحيانا
 - نادرا
 - أبدا

18- حسب رأيك، ما الغرض من استخدام المؤسسة لتطبيقات الاتصال الرقمي؟

- توفير الوقت و الجهد
 - التواصل مع الافراد
 - التجديد في أساليب العمل
 - تحسين جودة العمل
- أخرى أذكرها
-

19- ما هي وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة سونطراك في تعامل الموظفين فيما بينهم؟

- الهاتف
 - تطبيقات الهاتف
 - البريد الالكتروني

- مواقع التواصل الاجتماعي
- المواقع الالكترونية
- وسائل أخرى أذكرها

20- ما هي وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة سونطراك في تعامل الموظفين مع الإدارة؟

- البريد الإلكتروني
- تطبيقات الهاتف النقال
- منصات رقمية
- وسائل أخرى أذكرها:

21- هل ترى أن الاتصال الرقمي ساهم في تسهيل انجاز المهام المختلفة داخل المؤسسة؟

- نعم
- لا

22- هل تواجه عراقيل أثناء استخدامك لأنماط الاتصال الرقمي بمؤسستك؟

- نعم
- لا

23- إذا كانت الإجابة بنعم، فما نوع هذه العراقيل؟

- عراقيل تقنية

□ - عراقيل معرفية

المحور الثالث: القيمة المضافة التي يقدمها الاتصال الرقمي بمؤسسة
سونطراك فرع سكيكدة لصورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي

24- يساهم تبني الاتصال الرقمي في المؤسسة في زيادة شعور الموظفين
بالرضا الوظيفي؟

- موافق
 محايد
 غير موافق

25- يؤدي الاعتماد على الاتصال الرقمي في المؤسسة في تعزيز انتماء
الموظفين لمؤسستهم؟

- موافق
 محايد
 غير موافق

26- يعمل استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة على رفع مستوى ثقة
الموظفين في الإدارة؟

- موافق
 محايد
 غير موافق

27- يساعد استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة على تكريس الشفافية والمصادقية داخل المؤسسة؟

موافق

محايد

غير موافق

28- يسهم الاعتماد على الاتصال الرقمي بالمؤسسة في تسهيل التواصل والتفاعل بين الموظفين والمصالح المختلفة؟

موافق

محايد

غير موافق

29- يؤدي استخدام الاتصال الرقمي بالمؤسسة إلى زيادة فعالية انجاز المهام المختلفة؟

موافق

محايد

غير موافق

30- ما هي اقتراحاتك، لتطوير استراتيجية الاتصال الرقمي بمؤسستكم؟

.....

.....