

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



مساهمة الإتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى الزبون

دراسة ميدانية لعينة من الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصالات جماهيرية

تحصّل إشراف الأستاذة:

- نصيرة خالقي

من إعداد الطالبين:

- المحراب ياسمن

- محريش حريمة

السنة الدراسية: 2020-2021

شكر و تقدير

نشكر لله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا

على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم و البصيرة

و أماننا على انجاز هذا العمل

نتوجه بالشكر لكل من الأستاذة المشرفة " جمعي سبحة " على رجاها صدرها

و تفانيها في العمل

كما اشكر أيضا الأستاذة " نصيرة خالفي " التي قدمت لنا يد العون كمساعدة

في دراستنا.

الإهداء

الحمد لله مسير النعم والذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي هذا العمل إلى عائلتي الكريمة

أمي وأبي

أخواتي وإخوتي

الأحبة والأقارب

وكل من ساعدني من بعيد أو من قريب

تقبلوا مني فائق الشكر والاحترام.

ياسمينة

الإهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها وردة حياتي والتي
عمرتني بعطفها وحنانها وأنارت درج حياتي بحبها. الصدر الحنون والقلب العطوف
"أمي" العزيزة حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وهمتني بالعطف والحنان وكان ذرعا لي
وعلمي معنى الحياة ومصيرتها "أبي" العزيز.

إلى أخوائي وأصدقائي أجمعين

زوج أختي محمد

إلى الأهل والأقارب الذين أمانوني بالعون والدعاء والحب والوفاء

إلى من عمل معي بكل بغية إتمام هذا العمل "ياسمين"

إلى كل صديقاتي خاصة العزيزتان على قلبي: ليذا و ليدية

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي

حريمة

خطة الإطار النظري

الفصل الأول: خلفية نظرية عن الاتصال الرقمي

المبحث الأول: الاتصال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال ومراحل تطوره

المطلب الثاني: عناصر وخصائص الاتصال

المطلب الثالث: أنواع وأشكال الاتصال

المبحث الثاني: الاتصال الرقمي ومحدداته

المطلب الأول: نشأة الاتصال الرقمي

المطلب الثاني: تعريف الاتصال الرقمي ومميزاته

المطلب الثالث: محددات الاتصال الرقمي

المبحث الثالث: وظائف وأهداف ومزايا الاتصال الرقمي

المطلب الأول: وظائف الاتصال الرقمي

المطلب الثاني: أهداف الاتصال الرقمي

المطلب الثالث: فوائد ومزايا تكنولوجيا الاتصال الرقمي

الفصل الثاني: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهم خصائصها ومكوناتها

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأهميتها

المطلب الثاني: خصائص وسمات الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

المطلب الثالث: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية

المبحث الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك

المطلب الأول: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي و الزبائن)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية في ظل الاتصال الرقمي

المبحث الأول: إدارة العلاقات مع الزبائن

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن

المطلب الثاني: مكونات ادارة علاقات الزبون

المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن

المبحث الثاني: تطبيقات الاتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثاني: نظم الاتصال بالزبائن عبر القنوات الرقمية

المطلب الثالث: طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون إلكترونيا

الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع : الاجراءات التطبيقية لخصائص العينة

-تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

المبحث الأول: مكان اجراء الدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: تاريخ اجراء الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: المجال البشري للدراسة

ثانياً: خصائص العينة

الفصل الخامس: تحليل نتائج مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمائية لدى الزبون

المبحث الأول : تحليل و تفريغ البيانات الخاصة بالجداول البسيطة

المبحث الثاني : تحليل و تفريغ البيانات الخاصة بالجداول المركبة

المبحث الثالث : نتائج الدراسة

خاتمة

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون, و هذا من خلال التعرف على وسائل الاتصال الرقمي بالوكالة و الأهداف التي تسعى لتحقيقها, و أيضا الكشف على انطباعات الزبائن حول خدمات اتصالات الجزائر في ظل استخدام الاتصال الرقمي, كذلك التعرف على عملية إدارة العلاقات مع الزبائن باستخدام الاتصال الرقمي, و دور هذا الأخير في تحسين الصورة الذهنية لوكالة اتصالات الجزائر, كما تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على رضا و مدى ثقة الزبائن بالوكالة و تقييمهم لخدماتها و كذلك مدى أهمية محتوى اتصالات الجزائر على موقعها على الانترنت.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها المبحوثين يتابعون المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت كما أبانت النتائج أن خدمات المؤسسة على الانترنت ساهمت في توفير الوقت و الجهد و كشفت النتائج ان المبحوثين يثقون بالوكالة و خدماتها كما توصلت النتائج إلى تحسين صورة وكالة اتصالات الجزائر لدى الزبائن بعد تبنيها للاتصال الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي, الصورة الذهنية, المؤسسة الخدمية, الزبون.

Résumé de l'étude

Cette étude a cherché à identifier l'étendue de la contribution de la communication numérique à la formation de l'image mentale de l'organisme de services du client, et ce en identifiant les applications de la communication numérique par procuration et les objectifs qu'elle cherche à atteindre, ainsi que comme révélateur des impressions des clients sur les services d'Algérie Télécom au vu de l'utilisation de la communication numérique, ainsi que D'identifier le processus de gestion de la relation client à l'aide de la communication numérique et le rôle de cette dernière dans l'amélioration de l'image mentale de l'Agence Algérie Télécom Internet.

A travers cette étude, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats, parmi les constats les plus importants des répondants qui suivent les sites d'Algérie Télécom sur Internet.

Les résultats ont également montré que les services de l'institution sur Internet contribuaient à gagner du temps et des efforts. Les résultats a révélé que les personnes interrogées font confiance à l'agence et à ses services, au fur et à mesure des résultats atteints Améliorer l'image de l'Agence Algérie Télécom auprès des clients après avoir adopté la communication numérique
Mots-clés : communication digitale, image mentale, organisme de services, client.

Study summary:

This study sought to identify the extent to which digital communication contributes to the formation of the mental image of the service institution of the customer, and this is by identifying the applications of digital communication through the agency and the goals it seeks to achieve, as well as revealing the impressions of customers about Algeria Telecom services in light of the use of digital communication, as well as To identify the process of managing customer relations using digital communication and the role of the latter in improving the mental image of the Algeria Telecom Agency. Internet

Through this study, we reached a set of results, among the most important findings of the respondents who follow the websites of Algeria Telecom on the Internet. The results also showed that the institution's services on the Internet contributed to saving time and effort. The results revealed that the respondents trust the agency and its services, as the results reached. To improve the image of Algeria Telecom Agency among customers after adopting digital communication

Keywords: digital communication, mental image, service organization, customer.

مقدمة

يعد الاتصال نشاط إنساني بحت، لذا فهو يعتبر همزة وصل بين الأفراد و الجماعة و المنظمات التي أدت إلى ظهور علاقات اجتماعية بينهم و الحاجة الماسة إليه جعلته يمر بعدة مراحل أساسية إذ يضمن استمراريته و السعي إلى تطويره حيث يمكن الفرد به إلى تنظيم و تسيير أعماله و نشاطاته فيما بينهم و هذا من خلال التماور و تبادل المعلومات و نقلها و تمكن من تلبية حاجياتهم و رغباتهم في الحياة اليومية .

إن التطور السريع الذي شاهده البشرية ،من خلال ظهور وسائل الإتصال الحديثة و تطوير التكنولوجيا ساعد الفرد في تحويل مسار الإتصال و نقله إلى بعد آخر و أدى إلى ظهور أنواع جديدة له ،و برغم وجود الإختلاف بين أداة و الوسائل نقل المعلومات يبقى مصدر الأول و العمود الأساسي و الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الفرد و المنظمة لنقل المعلومات ونشاطاتها و خدماتها و إشباع رغباته.

لقد المؤسسات اليوم أصبحت تعرف و تدرك مدى أهمية وجود الإتصال من خلال الدور الذي يلعبه في نقل كل العمليات الإدارية و التسويقية و الخدماتية و التنسيق و التوجيه ة الترويج الخدمات و هذا ما يسمح لها بتفاعل فيما بينهم . إذ نجد المؤسسات تولي أهمية كبيرة لتقنية الإتصال حيث أصبح عنصر ضروري و مهم لضمان البقاء و الاستمرارية في سوق العمل .

إن الإتصال الرقمي و الاتصال المؤسساتي من بين أهم الأشياء التي تساعد المؤسسة في تكوين فعاليتها و استمرارية و ضمان تحقيق نجاحاتها و كذا السعي وراء تحقيق الفعالية التنظيمية في أعمالها ،لذلك يعتبر احد الدعائم الرئيسية و الأساسية للمؤسسة ،و هذا

ما ساهم في التواصل و الاحتكاك الخارجي و جعله كثير التغيرات في الوسط الخارجي.

فالمؤسسة تعتبر كيان موجود و مفروض من اجل الجمهور لذلك لا يمكننا عزلها عن الوسط المحيط بها ، و كليهما يكمل و يستلزم وجود ترابط سلسلة من العلاقات تجعل كل من المؤسسة و الجمهور في احتكاك متواصل لضمان الاستمرارية و البقاء . و هذا ما جعل المنظمات تسعى وراء تكوين صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها سواء الجمهور المستهدف أو الجمهور غير مستهدف. لأن هذا يعتبر العنصر الأساسي الذي يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها وتحسين صورتها لدى زبائنها، كما يساهم في بناء مكانتها الاقتصادية و كذا الاجتماعية.

و في هذا الإطار تعتبر المؤسسة الخدماتية من بين أهم المؤسسات الاقتصادية التي تستعمل الإتصال الرقمي و اللجوء إلى استخدام الرقمنة في مجال عملها كعنصر أساسي في تحقيق فعاليتها التنظيمية و تسويق خدماتها في المجال الاتصال و تسهيل إدارة العلاقات مع زبائنها.

و هذا ما جعلنا نحاول من خلال دراستنا تسليط الضوء على مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين و تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور المؤسسة الخدماتية من اجل تحقيق أهدافها و تلبية خدمات جمهورها ،ورضا زبائنها و لمعالجة و دراسة هذا الموضوع قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية بالجانب النظري بالإضافة إلى الإطار المنهجي للدراسة.

حيث حاولنا تحديد إشكالية الدراسة و التي استتبطننا منها تساؤلات فرعية ، كما تطرقنا في هذا الإطار إلى خطوات المنهجية التي ركزنا عنها لتحقيق و توصل إلى نجاح في عملنا هذا بالإضافة إلى أدوات جمع المعلومات و تحليلها و ذلك يساعدنا في الإجابة عن التساؤلات اشرنا بها في الإشكالية دراستنا .

أما ما يتعلق بالجانب النظري من الدراسة فقد تمحور الفصل الأول خلفية نظرية عن الإتصال الرقمي و قد قسمناه إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول يتمثل في عموميات حول الإتصال ، المبحث الثاني تعريف الإتصال الرقمي و محدداته ، المبحث الثالث وظائف و أهداف و مزايا الإتصال الرقمي .

و تطرقنا في الفصل الثاني عن الصورة الذهنية و المؤسسة الخدماتية و قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول قمنا بتقديم مفهوم و خصائص و مكونات الصورة الذهنية و المبحث الثاني ذكرنا أساسيات حول المؤسسة الخدماتية أما المبحث الثالث قدمنا كيفية تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك .

أما في خصوص الفصل الثالث و الأخير قمنا بمعالجة إدارة العلاقة مع الزبائن والصورة الذهنية و له مبحثين هما المبحث الأول إدارة العلاقات مع الزبائن و المبحث الثاني تطرقنا فيه تطبيقات الإتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبون .

و بالنسبة للإطار التطبيقي من دراستنا بعدما حددنا العينة الدراسة قمنا بتوزيع الاستمارة على مجموعة من الأفراد و قمنا بجمعها و في الأخير قمنا بتحليل نتائج الجداول البسيطة و المركبة الخاصة بالدراسة التطبيقية ، ثم توصلنا إلى الاستنتاجات العامة ثم قمنا بخاتمة الدراسة موضوعنا .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية وأهداف الدراسة.
- 4- منهج الدراسة و أدواته
- 5- مجتمع البحث و عينة الدراسة.
- 6- تحديد المصطلحات و المفاهيم.
- 7- الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

أ- الإشكالية

يعد الاتصال شريان الحياة داخل المؤسسة سواء كانت اجتماعية، ثقافية، خدمية اقتصادية ... و هنا أدركت المؤسسات أهمية برنامج الاتصالات و مدى قدرته على الزيادة في الإنتاج و تحسينه و تقديم أفضل الخدمات خاصة إذا كانت العملية الاتصالية عملية منظمة و متناسقة فسوف يساهم في الحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة .

شهد نهاية القرن العشرين و بداية القرن 21 العديد من مراحل التحول التكنولوجي الذي شمل بصفة خاصة مجال الاتصال و من ابرز مظاهر هذا التحول الذي اثر في وسائل الاتصال هو ظهور الانترنت و انتشارها التي أصبحت تمثل بدورها عنصرا مساهما بشكل مباشر في اندماج وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على مستوى المؤسسات فأصبحت هذه المؤسسات تحتاج للاتصال لتوفير البيانات الضرورية لاستمرارية العملية الإدراكية.

بناء على هذا انتقلت المؤسسات من مرحلة الاعتماد على طرق التسيير و الإنتاج و الخدمات الكلاسيكية إلى مرحلة بناء و تشكل قنوات الاتصال الرقمية التي تضمن السير الحسن و كسب رضا جمهورها و تحسين صورتها الذهنية أمام جماهيرها الداخلية و الخارجية.

إن المؤسسات الناجحة دائما ما تسعى إلى تكوين أفضل صورة ذهنية لدى جمهورها الخارجي أكثر من أي وقت مضى فأى تصور ذهني سلبي يساهم في تأخير سير العمل في المؤسسة إذ تعد الصورة الذهنية لدى الزبائن المدخل المؤدي لكسب انطباعات ايجابية تعزز من سمعة و صورة المؤسسة .

و من هذا المنطلق جاء الاهتمام بدراسة مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة كون نجاح المؤسسة يرتكز على سمعتها لدى الجمهور.

من مجموع هذه المؤسسات اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو لموضوع دراستنا هذا ما استدعى طرح الإشكالية التالية :

كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها ؟

ب- التساؤلات الفرعية

- 1- هل استخدام وكالة اتصالات الجزائر للاتصال الرقمي يحقق أهدافها؟
- 2- كيف يقيم الزبون خدمات اتصالات الجزائر في ظل استخدام الاتصال الرقمي؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين اتصالات الجزائر و زبائنها؟
- 4- ما دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للوكالة؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ إبراز قيمة الاتصال الرقمي في المؤسسة
- ✓ نقص الدراسات حول الاتصال الرقمي في المؤسسة
- ✓ حداثة الموضوع و أهميته في المؤسسة
- ✓ اهتمامنا الكبير بالاتصال الرقمي و دوره في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور
- ✓ أهمية موضوع الصورة الذهنية و مساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بجمهورها الخارجي

3- أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية بالغة ولهذا سنطرق إلى أهم مرحلة منهجية في دراستنا التي تتمحور أهمية الدراسة في النقاط التالية:

تتعلق أهمية الدراسة في دور الاتصال الرقمي في المؤسسة و مدى تأثيره على فاعلية المؤسسة و توضيح أهم وسائله و التعرف على واقع الخارجي و تحديات المؤسسة من خلال تبنيتها للاتصال الرقمي، كما تظهر أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته

لكل دراسة أهمية بالغة ولهذا سنطرق إلى أهم مرحلة منهجية في دراستنا التي تتمحور أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تظهر أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته إذا جمعت بين المتغيرين أساسية لدراستنا و كما تكمن الأهمية في الموضوع من خلال تسليط الضوء علي مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة المؤسسة لدى جمهورها.

4- أهداف الدراسة

يمكننا تلخيص أهداف موضوع دراستنا المتمثل في مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها في النقاط التالية:

- دراسة ماهية الاتصال بصفة عامة والاتصال الرقمي بصفة خاصة.
- الكشف عن أهمية الاتصال الرقمي بالنسبة للمؤسسة في حد ذاتها.
- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة لإرضاء زبائنها
- التعرف عن أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمائية والتي تساعدنا في الكشف عن ذلك.
- التعرف على دور الاتصال الرقمي في تسيير المؤسسة.
- الكشف على مدى فعالية المواقع المؤسسة في جذب الزبائن.

- الوقوف على كيفية إقناع الزبائن من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة الاتصالية.

5- منهج و أدوات الدراسة

5-1- منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات علمية بهدف الوصول إلى نتيجة معينة

يعد المنهج حسب المعجم الفلسفي وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة و يعرف أيضا على انه ترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها.¹

و بالنظر إلى الموضوع الذي يتمحور حول مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي فهو يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيراً كمياً أو تعبيراً كيفياً

يعرف بأنه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي و منظم من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو مكان معين²

5-2- 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 في حد ذاته وإمكانية الباحث لتوصل إلى امتلاك والحصول على البيانات والمعطيات اللازمة التي نخدم

¹ مورس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار القصبية للنشر و التوزيع، 2006، ص298.
² محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن 1999، ص 81-86.

أهداف الدراسة. إن طبيعة موضوعنا في حد ذاته يتطلب من استعمال أكثر من أداة منهجية ولهذا السبب اعتمدنا على أداتين منهجيتين وهما:

5-2-1- استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستبيان من أهم الأدوات المنهجية الشائعة والشاملة الاستخدام في العلوم الإنسانية وخاصة في العلوم الإعلام والاتصال حيث يستعمل في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.

إذ يعرف الاستبيان على أنه مساعدة الباحث على جمع المعلومات والبيانات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت وتنوع، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحثن أثناء الاستقصاء.¹

و تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بمساهمة الاتصال الرقمي في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون

5-2-2- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من بين أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص جوانب المبحوث في ظاهرة الدراسة سواء عن قرب في الحالة الطبيعية و في الظروف العادية و بفعل أن عملية الملاحظة تجري في بعض الأحيان دون أن يعرف المبحثن أنهم في صدد الدراسة و أنهم مراقبون.

في دراستنا قد اعتمدنا على الملاحظة بدون مشاركة و ذلك من خلال توزيعنا للاستبيان و تتبعنا الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر فاستنتجنا أن المؤسسة قامت بتوفير كل المعلومات و الخدمات المتعلقة بها، كما لاحظنا على مواقع التواصل الاجتماعي تفاعل المستخدمين مع منشورات المؤسسة.

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم , اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية ط1 . مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع

6- مجتمع البحث و عينة الدراسة

6-1- مجتمع البحث:

مرحلة تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة من أهم مراحل البحوث في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية

يتمثل مجتمع البحث في العلوم الإنسانية مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة سابقا و التي تتركز عليها الملاحظات و يعرف بأنه مجموعة العناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي تجري عليها البحث او التقصي

و يعرف أيضا انه كامل أفراد او وحدة او مشاهدات موضوع البحث او الدراسة.¹

و يمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

6-2- عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي²

العينة المقصودة هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.³

¹ عبد الله العسكري, منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, ط1, دار النشر دمشق سوريا, 2002, ص151.

² احمد مرسللي, مناهج البحث العلمي في القواعد و المراحل و التطبيقات, ديوان المطبوعات الجامعية ط2 الجزائر 2010 ص 204

³ نفس المرجع السابق ص151

و عليه تتمثل عينة دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو كونها نموذج يدخل في إطار بحث حيث تكونت عينة الدراسة من 120 مفردة.

7-تحديد المصطلحات و المفاهيم

7-1-الاتصال الرقمي:

اصطلاحا:

ان الاتصال الرقمي هي التي تتعامل بمبدأ النظام الثنائي ويتصف هذا النوع من الاتصالات بقوتها وجودتها العالية.

والاتصال الرقمي هي المهارة الأساسية لمعظم الأعمال يجب إن يكتسبها الشخص في إطار المفاهيم و الإنتاج والتواصل واستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحاجياتهم.¹

إجرائيا:

هي عملية اجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين شرائح ويتبادلون الأدوار في بث ونقل مضامين الرسائل الاتصالية المختلفة واستقبالها من خلال نظم رقمية ووسائلها.

لتحقيق وتوصل إلى امتلاك المعلومة وتحقيق أهداف المرغوبة.

7-2- الصورة الذهنية:

اصطلاحا:

تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة ويشير إلى اتجاه الجماعة نحو فرد معين ويتضح من هذا التعرف أن الصورة الذهنية تعبر تور ذهني عقلي وفكري²

1حموش ميحة, الاتصال الرقمي و تأثيره على الاداء الوظيفي مذكرة ماستر 2020 ص19

²كميلية تيغدين, ليلة موساوي , جهود العلاقات الذهنية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الامنية الجزائرية, مذكرة ماستر 2019, ص64

إجراءيا:

الصورة الذهنية هو كل ما يشكل في ذهن الفرد والجمهور من تخيلات وتصورات وانطباعات عن فرد ما ومؤسسة من خلال الخبرات المكتسبة والجمهور الاتصالية ونقد به في دراستنا والصورة الذهنية التي تعمل المؤسسة على جزئيتها لدى زبائنها من خلال توظيف المستحدثات الرقمية.

7-3- المؤسسة الخدماتية :

اصطلاحا:

منظمة منتجة تنقل وتبيع خدمات أو سلعا ستجيب لحاجيات مؤسسات أخرى وتلبية خدمات وحاجيات الأفراد ولكل مؤسسة لها بعد قانوني (مؤسسة فردية، عمومية وخاصة) وكل مؤسسة تتميز بطابعها الإنتاجي.¹

إجراءيا:

المؤسسة الخدمية تعتبر على أنها نسق أو بناء يتوفر فيه شرط التنظيم والتسيير وله أهداف محددة. ونقصد بها في دراستنا مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة في تيزي وزو.

7-4- اتصالات الجزائر:

مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر وخاصة بولاية تيزي وزو.

¹<https://www.google.com/amp/s/www.edarabia>

7-5- الزبون

اصطلاحا:

اصطلاحا هو المستهلك او المشتري للبضاعة و الخدمة من دكان او مؤسسة او اي نوع من أسواق و مراكز التجارية و هو العميل الذي يطلب او يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق¹

إجرائيا: هو الشخص المساهم في اشتراك في الخدمة او هو الذي يدفع الثمن و هو من يستعمل المنتج.

8-الدراسات السابقة

الدراسات السابقة تعتبر احد الخطوات المهمة من خطة البحث العلمي تمثل أرضية غنية بالمعلومات للباحث الذي يود التعرف على كل جوانب موضوع البحث و تفيد الباحث في فهم موضوع بحثه أكثر و التعرف على الكثير من مراجعة بالتالي هذا يجنبه من الوقوع في التكرار و تفادي أخطاء الآخرين لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لموضوع دراستنا

الدراسة الأولى:

دراسة للباحثة "فوزية مكاوي" و تمثل السؤال الرئيسي لإشكالية الدراسة في التساؤل الآتي ما هو واقع استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة سونلغاز قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بورقلة ؟

اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة لجمع معلومات كثيرة و شاملة بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة، اعتمدت على عينة قصدية عددها 60 شخص من عمال المؤسسة، كما اعتمدت في دراستها على أدوات الاستبيان موجه لعمال المؤسسة

ولمقابلة مع مسئول قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية و بعض العمال و تمحورت أسئلة المقابلة حول أهم وسائل الاتصال الرقمي و أهميته و العراقيل التي تعترض استخدام الاتصال في هذه المؤسسة. هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة و كيفية استغلاله على أحسن وجه و توضيح كيفية توظيف تقنيات الاتصال الرقمي الحديث.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها:

استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية باتت حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية وهناك استخدام فعلي للاتصال الرقمي في جميع أشكال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة.¹

الدراسة الثانية:

من إعداد عماد الدين شعبان، تكمن مشكلة الدراسة في تحديد دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات و تحليلها و منهج دراسة حالة الذي يهدف لدراسة شاملة و محددة، عينة الدراسة تمثلت في موظفي الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز، كما استخدم أدوات الدراسة المتمثلة في الملاحظة دون مشاركة و المقابلة الموجهة.

وتوصل إلى جملة من النتائج من بينها:

¹مكاوي فوزية، واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة لقسم تسيير الانظمة بديرية توزيع الكهرباء و الغاز سونلغاز ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2016.

المؤسسة الجزائرية لتوزيع الغاز و الكهرباء في السنوات الأخيرة اهتمت اهتمام كبير بمحاولة إعطاء أفضل صورة لها في أذهان جماهيرها الداخلية و الخارجية و يعود هذا إلى اعتمادها على استراتيجية اتصالية متنوعة يشرف عليها المكلف بالاتصال و الإعلام.¹

الدراسة الثالثة:

قام بها الباحث انس محمد الحمود، تكمن مشكلة الدراسة في تحديد عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية أمانة عمان نموذجاً لدى الجمهور الأردني، انطلقت من عدة تساؤلات منها الأعمال الخدمية لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني؟ ما مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني؟ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي كونه المناسب لغايات هذه الدراسة لكونه منهج يجمع البيانات و المعلومات و يصف الظاهرة و يحللها، و بلغة عينة الدراسة 614 تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، استخدم الباحث الاستبانة كأداة الدراسة

توصل إلى النتائج التالية:

إن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني ضمن المستوى المتوسط هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها، ولدى الجمهور الأردني انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة إلكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور، لكن ضعف الإعلان عن الأنشطة والخدمات المقدمة من أمانة عمان و عدم تعاون الجمهور مع العاملين في الأمانة شكل صورة ذهنية سلبية لأمانة عمان.²

1 أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذج دراسة مسحية ميدانية، مذرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019.

الإطار النظري

الفصل الأول:

خلفية نظرية عن الاتصال

الرقمي.

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال ومراحل تطوره

أولاً: المفهوم يرجع أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية

communts و معناها Common

أي مشترك أو عام ' بالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.

يعرفه الباحث (جورج لنديج) إن كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات و الرموز و تكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كعينة للسلوك أي إن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز¹

كم تم تعريفه انه الطريقة التي تنتقل بها المعرفة و الأفكار بواسطتها من شخص إلى آخر يقصد التفاعل و التأثير المعرفي و الوجداني في هذا الشخص أو إعلامه بشيء أو تبادل الأفكار معه أو الارتقاء بمستواه الجمالي و القيمي' أو إقناعه بأمر ما أو الترفيه عنه.²

كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم و من حيث مستوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى الجمع الإنساني ككل.³

¹ حسين عماد مكاوي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 1998، ص 23-24.

² أحمد عزوز الاتصال و مهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ و الحوار و الكتابة ط1 منشورات اللغة العربية و الاتصال جامعة وهران 2016 ص19.

³ منال طلعت محمود مدخل الى علم الاتصال جامعة الإسكندرية 2002 ص18.

ثانياً: مراحل تطوره من الاتصال الإنساني بعدة مراحل:

- 1مرحلة الإشارات هي المرحلة البدائية البسيطة التي كان يستخدم فيها أصوات وشارات محدودة لا تتعدى حركات الجسد و العلامات.
- 2 مرحلة التخاطب باستخدام اللغة أتاحت اللغة للإفراد قدرة اكبر على التواصل فاللغة مخزون تراكمي هائل للمعاني و الكلمات و التعبيرات.
- 3 مرحلة الكتابة ساهمت الكتابة على قفزة حقيقية في الاتصال و تم التحول من الكتابة التصويرية إلى الكتابة التي تعبر عن الكلام المنطوق.
- 4 مرحلة الطباعة أتاحت هذه المرحلة الفرصة لتعميم نمط اتصالي جديد عبر نشر مئات و آلاف النسخ من الصحف و المطبوعات .
- 5 مرحلة الإعلام تجسدت هذه المرحلة بظهور السينما 1895 ثم الإذاعة 1923 و التلفزيون
- 6 مرحلة لاتصالات الحديثة تمت هذه المرحلة بظهور عصر الشبكات الالكترونية و استخدام الحاسوب في مجال الإعلام.1

¹كمال الحاج نظريات الاتصال و الاعلام منشورات الجامعة الافتراضية السورية سوريا 2020 ص4-5

المطلب الثاني: عناصر وخصائص الاتصال

عناصر العملية الاتصالية :

تشير الدراسات الإعلامية و الاتصالية المختلفة إلى أن مكونات العملية الاتصالية

تتمثل في ستة عناصر و تشمل ما يلي :

المرسل هو المتكلم أو المتحدث أو القائم بالاتصال و هو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بصياغة أفكاره و تعبر عن المعنى الذي يقصده و يكون نجاح الرسالة بحسن اختيار المرسل و رموزه.

المستقبل أو المتلقي أو المرسل إليه هو الذي يستقبل الرسالة و يقوم بها من خلال العملية الاتصالية و بغير امتلاكه لزمان لغة المرسل و فهمه للسياق الذي ترد فيه الرسالة لن يتمكن من أداء دوره

الرسالة هي المحتوى أو المضمون أو النص أو الحديث و هي التي تحتوي على المعاني و الأفكار التي يسعى المرسل نقلها بالرموز اللغوية أو غير اللفظية أو من خلالها معا و يمثل هذا العنصر محورا مهما في دراسة لغة الاتصال و الإعلام بل إن اللغة التي نصوغ بها رسالتنا هي أهم دعائم العملية الاتصالية و الإعلامية في ظل منظومة متكاملة لتلك الدعائم .

الوسيلة أو القناة يمكن ان تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل السمع النظر الشم اللمس... و الرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف و مجلات راديو تلفزيون و سينما تتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى و تؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها و تثير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى

التشويش: التشويش هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال ينقسم

التشويش إلى نوعين

تشويش ميكانيكي يعني أي تداخل فني يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي مثل وجود عيب في صوت المرسل أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال أما التشويش الدلالي يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب و حين يعطي الناس معاني مختلفة للكلمات و عند استخدام كلمات و عبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى رجع الصدى¹

خصائص الاتصال تمتاز العملية الاتصالية بعدة خصائص منها

الاتصال عملية ديناميكية تعتبر عملية الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الآخرين و التأثير بهم مما يمكننا من تغيير أنفسنا و سلوكنا بالتكيف مع الأوضاع المختلفة

الاتصال عملية مستمرة الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد فليس لها بداية أو نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا و مجتمعنا و الكون المحيط بنا فالالاتصال مستمر ما استمرت الحياة الدنيا و الحياة الآخرة

الاتصال عملية موضوعية و واقعية الاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية إنما يخضع الموضوعية فلا يمكن للإنسان ان يخفي مشاعره السلبية اتجاه شخص آخر مهما مرت الأيام و لا بد أن يعبر الاتصال عن نفسه من خلال المشاعر الحقيقية و الواقعية التي ترتبط

¹ احمد عزوز مرجع ذكر سابقا ص 30-32

بنوعية الأحداث في مكان معين و زمن معين و عليه فالالاتصال يستمد أصوله من الواقع و ما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه¹

الاتصال عملية معقدة الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات و أماكن و مستويات مختلفة فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال و عناصر و أنواع و شروط فيجب اختيارها بدقة عند الاتصال و إلا سيفشل الاتصال فهناك العشرات من الأمور يجب اتخاذها بالحسبان قبل القيام بالاتصال

الاتصال عملية لا تعاد تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان و الأوقات و الجمهور و المستقبل و كذلك معناها فالرسائل الاتصالية الأمس ليس كرسائل اليوم و الغد فمن غير المحتمل أن ينتج رسائل متشابهة لان الكلمات في تغيير و كذلك المعاني لا بل الحياة كلها.²

المطلب الثالث: أنواع ووظائف الاتصال

أنواع الاتصال:

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال من بينها: حسب درجة الرسمية و حسب درجة التأثير و حسب اللغة المستخدمة و هي كالتالي:

¹<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id930> 10/05/2021 10h

²ابراهيم ابو عرقوب الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي مكتبة مجدلاوي عمان 1993

أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

-الاتصال الرسمي: فمعجم مصطلحات الإعلام عرف الاتصال الرسمي على أنه اتصال يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظامها الداخلي و تقاليدھا و يرتکز على الخطابات أو المذكرات أو التقارير الصادرة و بالإمكان أن يكون هذا الاتصال من الأعلى إلى الأسفل أو العكس من الأسفل إلى الأعلى أك بشكل أفقي فينقسم الاتصال الرسمي إلى ثلاثة أقسام :

1 - الاتصال الهابط أو النازل: هو الاتصال الذي يكون من الأعلى إلى الأسفل أم من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من المستوى الإداري الأعلى إلى المستوى الإداري الأدنى و يعتبر هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعا و من خلاله يمكن نقل المادة المرسله من أوامر و تعليمات و بلاغات و قرارات عبر التسلسل الهرمي من القيادة إلى القاعدة

2 - الاتصال الصاعد: اتجاه هذا الاتصال من الأسفل إلى الأعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء أو يكون من المستوى الإداري الأدنى إلى المستوى الإداري الأعلى في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و يكون في العادة على شكل شكاوي و اقتراحات و تقارير و ملاحظات و تغذية راجعة مرفوعة إلى القيادة العليا للمؤسسة و الإدارة

3 - الاتصال الأفقي: هذا النوع من الاتصال يكون بين المستويات الإدارية أو السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية التي تقع في ذات المستوى نفسه فمثلا الاتصال بين الوزراء يعتبر اتصال أفقي و نفس الخالة بالنسبة للاتصال بين رؤساء الجامعات و مدراء المدارس و يهدف لحل المشكلات و تبادل الأفكار ووجهات النظر بين أفراد و زملاء من نفس المستوى

- الاتصال غير الرسمي: و في هذا النوع يتم فيه التفاعل بطريقة غير رسمية ما بين مختلف العاملين بالمؤسسة عن طريق تبادل الأفكار و الأخبار و وجهات النظر في شتى

الموضوعات ذات صلة بعملهم و هذا الاتصال لا يخضع لأي قواعد أو إجراءات أو قوانين إدارية مثبتة أو مكتوبة أو رسمية متفق عليها داخل الإدارة.

-أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

لقد قام علماء الاتصال بتقسيم الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال المباشر و الاتصال الجماهيري.¹

1-الاتصال المباشر: و نعني به العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار و المعلومات بين الأشخاص كالأفراد بالطريقة المباشرة أي وجه لوجه و في الاتجاهين من دون وسائل أو قنوات وسيطة بحيث أنه يصبح المرسل و المستقبل على اتصال فيما بينهما و في مكان معين.²

2 -الاتصال الجماهيري: يعنا بها العملية التي من خلالها يتم نقل مختلف الأفكار و المعلومات كوجهات النظر إلى عدد من الأفراد كذلك باستخدام وسيلة أو عدة وسائل من وسائل الاتصال.

-أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة: و ينقسم نوعان الاتصال اللفظي و الاتصال الغير اللفظي .

الاتصال الغير اللفظي أقدم أشكال الاتصال، رغم ذلك فإن الاهتمام به يعد حديثا نسبيا نظرا لما تتسم به الأفعال غير اللفظية من طبيعة معقدة ويأخذ الاتصال غير اللفظي مظاهر كالإشارات و الإيماءات، و الصياح غير اللغوي، كتعبير الوجوه، كحركات الجسم.

¹ محمد معمري، المهدي الذهبي نفس المرجع السابق ص25

² محمد معمري، المهدي الذهبي نفس المرجع السابق ص25

أما الاتصال اللفظي هو تعبير لفظي يتم من خلال استخدام الرموز اللفظية و يشمل كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل المعاني إلا أن اللفظ ذاته يدخل فيه أيضا التنوع و الاختلاف مثل درجة و شدة و حدة الصوت أو النغمة و بنط الكتابة أو وضوح الصورة و المعنى.

وظائف الاتصال:

1 وظيفة تثقيفية يهدف الاتصال إلى تزويد الناس بالمعلومات النافعة لهم في جميع نواحي حياتهم المختلفة من صحية و اجتماعية و سياسية و تزويد الناس بأخبار البيئة و المجتمع الذي يعيشون فيه فالهدف الرئيسي هو تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية التي تساعد على تضامن المجتمع.

2 وظيفة تعليمية الاتصال عملية تفاعل اجتماعي بين الأستاذ و الطالب فيه اخذ و عطاء و فعل و رد فعل و تهدف إلى تغيير السلوك فالتعليم يعني التغيير المستمر في سلوك الفرد و ذلك بتزويد الطالب بالخبرات و المواقف و الأفكار و القيم الاجتماعية التي تساعد على التكيف مع مجتمعه و يساهم الاتصال في نقل المعارف و المعلومات من جيل إلى جيل آخر.

3 وظيفة اجتماعية الاتصال هو عملية تفاعل اجتماعي تقوم بنقل معلومات و تهدف إلى تغيير السلوك الإنساني و هو أداة فعالة في تكوين و تغيير السلوك الإنساني و هو أداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين الناس و عامل مهم في توحيد الأفكار الاجتماعية تعتمد على الاتصال في العمل على التغيير الاتجاهات و العادات و خلق الرغبة للتغيير في نفوس الناس

4 وظيفة سياسية يساهم الاتصال في التنقيف السياسي و يسهل كذلك الاتصال بين الحاكم و المحكوم و يوطد العلاقة بين القائد و شعبه كما يساهم في تشكيل الرأي العام و التفهم و السلم العالمي عن طريق الدبلوماسية الواعية و الذكية.¹

5 وظيفة فكرية و دينية للاتصال دور كبير و فعال في نشر الدعوات و التعاليم الدينية فهو يساهم في نشر الدين الإسلامي في شتى بقاع الأرض لكونه رسالة علمية لكل الناس في كل زمان و مكان فالاتصال أسهم في بناء حضارة إسلامية فانت كل الحضارات لكونها مبنية على الإيمان و العلم فمن هنا نرى إن دراسة الاتصال هي دراسة العلاقات الإنسانية القائمة في مجتمع الاتصال يساهم في نماء و زيادة التفاعل الإنساني مما يساعد الإنسان على العيش في جماعة و امة متفاهمة و عالم متماسك و متفاهم و من هنا فهو الفهم و التفاهم العالمي.²

المبحث الثاني: تعريف الاتصال الرقمي ومحدداته

المطلب الأول: نشأة الاتصال الرقمي

في الثمانينات من القرن الماضي توصل الباحثون و العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات و الرموز التماثلية في شكل إشارات رقمية و منذ تلك الفترة بدأت التكنولوجيا تحل تدريجيا محل المعدات التناظرية التقليدية كلما نلمس مدى ما بلغته الاتصالات من سهولة و يسر في عصر الاتصال الالكتروني و الفضائيات و تطورات و انجازات علمية فتحت المجال إلى

¹ منال طلعت محمود مدخل الى علم الاتصال جامعة الإسكندرية 2002 ص32

² جلطي خديجة فسوس احلام الاتصال الداخلي و دوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مذكرة ماستر جامعة مستغانم

أمام قفزات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن العشرين و بداية الألفية الثالثة مع عام 2001 و تتمثل هذه القفزات فيما يلي:

القفزة الأولى تتمثل هذه القفزة في اختراع الترانزستور عام 1948 على يد بعض العلماء الأمريكيون (براتان شوكلي برادين) نظرا لإنجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال 1956 وحصولهم على جائزة نوبل عام في نظم الاتصالات.

القفزة الثانية و ترتبط هذه القفزة بالتوصل إلى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة بفضل هذه القفزة أمكن تصغير حجم الحسابات لتصبح شخصا صغيرة يمكن حملها. القفزة الثالثة وقد تحققت حينما قام العالم الأمريكي (شانون) بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية .

إن مسيرة هذا التطور اتجهت في خط مشاريع نحو مرحلة الاتصال الالكتروني والذي شهد تقدما هائلا وتشعبا كبيرا في مجال الاتصالات حتى أضحى من الصعوبة ملاحقة تطورها ومن هذه المجالات نجد: مجال الاتصالات بين الحسابات الالكترونية وشبكات الاتصال.

مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسماوات المفتوحة.

الاتصال عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر ثم الثورة الكبرى وهي الاتصالات الشخصية.

المطلب الثاني: تعريف الاتصال الرقمي ومميزات

هناك عدة تعارف للاتصال الرقمي يمكننا عرض ما يلي:

يعرف "الاتصال الرقمي بأنه نوع من أنواع الاتصال الحديث الذي يعتمد على ثلاث قواعد أساسية تتمثل القاعدة الأولى بأطراف عملية الاتصال، والقاعدة الثانية بالتكنولوجيا الرقمية

ونظمها ،لتحقيق الهدف منه أما القاعدة الثالثة فتتمثل في المهارات الفدية والبعد الإنساني الذي يهدف في نهاية الأمر تحقيق هدف الاتصال.

و يمكن تعريف "الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لدعم الأعمال التي نرب أن يكتسبها الأفراد في إطار التوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم و حياتهم حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية.¹

يستند تعريف الاتصال الرقمي على استخدام النظم الرقمية و مستحدثاتها باعتبارها الوحيدة و الأساسية للاتصال بين أطرافها و لا يبتعد هذا المفهوم من مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر او الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر في عملية الاتصال.

ان الاتصال في هذا المفهوم يقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال و عناصره و أشكاله نماذجه كأنه في نهاية الاتصال الإنساني بين الأفراد لتحقيق أهداف مرغوبة يتسم بكل صفات الاتصال الإنساني و يتم من خلال عمليات فرعية تتأثر بكل المداخل النفسية و الاجتماعية و اللغوية التي تناولها الباحثين النفس و الاجتماع و الثقة إذ قدموا لهذه المجالات العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني و عملياته و علاقاته

يمكن تعريف الاتصال الرقمي أيضا كالاتي : العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.²

¹براحلية فاطمة الزهراء هرامزة منال مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية مذكرة ماستر جامعة قلمة

2019 ص19

²حموش خديجة مرجع ذكر سابقا ص20

وهناك بعض التعريفات التي اقترنت باستخدام الحواسيب والوسائل المتعددة في الاتصال دون التعمق في الأبعاد الإنسانية والاجتماعية لهذا النمط من أنماط الاتصال، وهذا ما يؤكد الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها في تقنيات الوسائل وتأثيراتها باعتبارها التطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال، وما تنازل بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية، مثل: مواقع الويب الفيديو، والصوت والنص وباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة.¹

المطلب الثالث: محددات الاتصال الرقمي

- 1- إذا كان الاتصال الإنساني في أشكاله التقليدية يوصف بأنه عملية تربط عناصرها علاقة ببعضها البعض فإن الاتصال الرقمي يزيد على ذلك بأن العلاقات ليست بين عناصر العملية فقط ولكنها بين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره.
- 2- يقوم الاتصال الرقمي عبر الشبكة بوظائف وادوار اجتماعية تدعم البعد الاجتماعي والمتطلبات الاجتماعية للاتصال الرقمي.
- 3- إن الاتصال بين الأفراد هو اتصال من بعد.
- 4- إن الاتصال وان كان يتم من بعد إلا و إن مستحدثات النظم الرقمية وفرت مقومات الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها.
- 5- تعتبر النظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورية لتحقيق الاتصال و وظائفه ولا يقوم الاتصال السلبي واللاسلكي مقامه مدام لا يعتمد على النظم الرقمية.²

¹ عبد الكريم علي الديسي دور الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي مجلة الاتصال و التنمية العدد 6 دار النهضة بيروت ص 4 من 30

² حموش خديجة مرجع ذكر سابقا ص 23 24

المبحث الثالث وظائف وأهداف ومزايا الاتصال الرقمي

المطلب الأول وظائف الاتصال الرقمي تتمثل وظائف الاتصال الرقمي في ما يلي :

1 تجاوز الصعوبات و القيود و العزلة التي تفر منها مختلف الاتصالات و توسيع علاقة الفرد مع الآخرين من خلال الاتصال بمسافات بعيدة عن طريق شبكة الانترنت .

2 ينشأ الاتصال الرقمي ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي تجمع بين أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة عن المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل الدعوة إلى الديمقراطية .

3 تقديم معلومات هامة و خدمات إعلامية من خلال كتابة التقارير الإخبارية حول مختلف مجالات الحياة الاجتماعية و مشاكل المجتمع .

4 استعمال الاتصال الرقمي في مجال التعليم و نشر الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الكمبيوتر في برامج التعليم

5 تحقيق وظيفة الترقية و الترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمومية مختلفة و فكرية مع انتشار برامج المسابقات بتطور التكنولوجيا و انتشار شبكة الانترنت.

المطلب الثاني : أهداف الاتصال الرقمي

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

- هدف تقني: يكمن في حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها حني يستفيد منها جمهور المتلقين.

- المحافظة علي التراث المكتوب والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي .

- إمكانية تحويل المعلومات من كتابة إلى محفوظات حيث يتم تغيير نظامها الي صيغ رقمية عددية باللغة التي يفهمها الحاسوب ويستطيع إرجاعها.
- يهدف كذلك إلي تحقيق لا مركزية المعلومات حيث تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى فلا تكون المعلومة حكرًا علي منطقة معينة والتقليل من عناء السفر وقلّة التكاليف علي 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 او التناغم بين الأصوات من اجل القضاء علي مشكلة التشويش.²

المطلب الثالث فوائد ومزايا تكنولوجيا الاتصال الرقمي

المزايا: يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا تكمن فيما يلي :

- أولاً: يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط و القوة التي تجعل الاتصال مؤسس كوحدة متكاملة عالية الجودة و خاصة في البيئات التي تكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفاً و غير فعال فيتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات في مسافات بعيدة
- ثانياً: تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة و يصحح مسارها
- ثالثاً: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج بالحاسب الالكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام .

¹محمد معمري المهدي الذهبي الاتصال الرقمي في التعليم العالي مذكرة ماستر جامعة ادراة 2019 ص32

²حموش خديجة مرجع ذكر سابقاً 24

رابعا : يتسم الاتصال الرقمي بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص و صوت و صورة و رسوم بقدر عال من الدقة و تتم كل أشكال الاتصال السابقة عن طريق استخدام الإشارات الرقمية.

خامسا : يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال حيث سبق استخدام نظام الاتصال الرقمي لأغراض العسكرية و نقل البيانات السرية للحكومات قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحا على المستوى التجاري و شبكات البنوك و النقل الالكتروني للبيانات و نقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية.¹

العيوب: و أهمها أن هذه التكنولوجيات اقل اجتماعية و عاطفية و حميمية كما انه 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 و أنها تؤدي لعصر جديد مختلف و ينطوي على المزيد من حرية التعبير فنحن نرى العكس و ذلك استنادا لعدة مؤشرات و هي تؤدي لانقسام الجمهور العريض ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي لتقليص الخبرات المشتركة لمختلف أفراد المجتمع.²

¹ حسين عماد مكاوي مرجع ذكر سابقا ص 101 103

² محمد معمرى مرجع ذكر سابقا ص 42

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية

المبحث الأول الصورة الذهنية و المؤسسة مفهومها و خصائصها و مكوناتها

المطلب الأول مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها

أولاً- مفهوم الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار و الانطباعات و الأحكام الموجودة في ذهن الإنسان و التي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة و يشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية و التي تقود إلى اتخاذ القرارات و الأحكام تجاه الأشياء.¹

عرفت أيضا أنها استحضار العقل لما سبق إدراكه بالحواس و ليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا و إنما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو ملموس و هذا لاستحضار أو توليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم و التي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال و هو الكلمة أو الحدث و قد عرفه ريتشارد قاتلا انه ينبغي إن ندرك بوضوح تام إن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب و إنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصور الجزئية الخاصة التي يولدونها .

ثانيا- أهمية الصورة الذهنية لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية أو أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك و الصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و معارفه مما جعل لها تأثير واضحا على سلوك الفرد و قدراته و توقعاته و ردود أفعاله و آراء الكثير من القضايا الهامة فالصورة الذهنية تؤثر لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتنا و استنتاجاتنا عن الآخرين و عن التجارب المستقبلية.²

بالتالي يمكن التأكيد إن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا و اتجاهاتنا و قيمنا و ردود أفعالنا تجاه كل الفئات و الأحداث و تدعيم هذا الشعور لدينا و لدى الآخرين

¹ باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة ط1 دار اسامة للنشر و التوزيع الاردن عمان 2014 ص56 57

² علي عوجة العلاقات العامة و الصورة الذهنية ط1 عالم الكتب القاهرة 1983 ص9

و للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول و الشركات و المؤسسات

1

و تأسيس على ما سبق تتمثل أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

1. تقوم الصورة الذهنية بدور مهم و محوري في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الفرد .

2. تساعد المنظمات و المؤسسات و القيادات في رسم الخطط و اتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير .

3. تؤدي الصورة الذهنية دور مهم في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية و الإدارية و الاجتماعية و النفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات و القرارات الحياتية التي تدير أمور حياتها

4. تساهم في تكوين و تشكيل الرأي العام تجاه المنظمات و المؤسسات و الأفراد في المجتمع.²

¹ علي عوجة، نفس المرجع السابق، ص09

² عماد الدين شعبان دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية مذكرة ماستر جامعة

بسكرة 2018 ص 53

المطلب الثاني: خصائص و سمات الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص المختلفة للصورة الذهنية نذكر من بينها :

عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما و إن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة تحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات

الثبات و المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير المحتمل و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.¹

التعميم و تجاه الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية إن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل من الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية

التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنتبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .

¹ شهير حنان دوشة محمد دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي في المؤسسة الجزائرية

مذكرة ماستر جامعة خميس مليانة 2020 ص 60

تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوين لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه و على مستوى الزمان و المكان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي و يكون صور ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على التفعيل و الاستنتاج .

المطلب الثالث مكونات و أبعاد الصورة الذهنية

مكونات تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة لمجموعة عوامل منها:

أ . عوامل شخصية: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم . الثقافة . القيم) الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين ملامح الصورة الذهنية. . درجة دفاعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

ب عوامل اجتماعية:

. تأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير

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

. تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة المؤسسة.¹

ج . عوامل تنظيمية: تتمثل فيما يلي:

. استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة المؤسسة .

الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسيادتها ومنتجاتها.

¹شهير حنان دوشة محمد نفس المرجع السابق ص 56

شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية

الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة.

الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.¹

أبعاد الصورة الذهنية

أولاً: البعد أو المكون المعرفي للصورة الذهنية

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد ، عنا لآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة ، إن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان ، و الذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة و الغير مباشرة بالواقع الاجتماعي المحيطة و نظراً لصعوبة اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم كالواقع، بحكم ضيقاً لحيز الزمن الذي يمكن أن يملكه الإنسان ، في حياته ماو 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 ضامينها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلاً لواقعهم المحدود.²

ثانياً البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية :يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو ويتشكل الجانب الوجداني مع ،مؤسسة في إطار مجموعة

¹شهير حنان دوشة محمد نفس المرجع السابق ص 57

²عماد البين شعبان مرجع ذكر سابقاً ص60

الصور الذهنية التي يكونها بالأفراد ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا، و المؤسسات و الموضوعات المختلفة و يدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية.

ثالثا البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية

وهو عبارة عن مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد بها الإنسان ملائمة إزاء الشيء¹ 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 لتلك المعرفة، وهو ما يعرف بالسلوك العقلي، والذي يعني أن جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد اختيار وسابق معرفة، ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وانفعالاته بخصوص موضوع ما، ويظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنية كالنقييم السلبي والاستعلاء والازدراء.¹

المبحث الثاني: أساسيات حول المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

مراحل تطور المؤسسة الخدمائية : تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها ، بدءاً بمرحلة التأمين و انتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط و سنطرق بالتفصيل لأهم مميزات و خصائص كل مرحلة فيما يلي:

¹انس محمد الحمود الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً مذكرة ماجستير

جامعة الشرق الأوسط 2019 ص 38

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل نعرف بهذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس و تتعمق بإيجاد و تحديد حاجات و رغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقا و لكن بتركيبة و خصائص مختلفة و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية :

- إقامة و توطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة. - تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة.
- و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدمية على تحديد و تطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات".

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للفروع و هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) و المرودية و يجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:¹

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسيير عملية إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية لمؤسسة و اختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعمق بطرق التسيير و التحميل و الانضباط.

المرحلة الثالثة النمو: في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا ، مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها و الانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل

¹ شهيرة كواشي، اسمهان يحي، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية مذكرة ماستر، جامعة ام البواقي، 2015 ص52.

التراب الوطني مع إمكانية استعمال و وسائل إعلام و اتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل كما تسمح نشاطاتها و استثمارها الجغرافي السريع و الاستفادة من اقتصاديات السلم ، هذا و لاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

و تتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في : - اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات و تكاليف التوسيع و النمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالبا ليده المرحلة أو دون ذلك).

- اختيار طريقة النمو و التوسع المناسبة. - بناء شبكة تعمل فعالة.

- إنشاء الوظائف الأساسية لمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير و النوعية....) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة و تزويد وحداتها المختلفة أنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات المستوى الجودة.¹

المرحلة الرابعة النضج: في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحمية واشتداد المنافسات ويصعب عمى المؤسسة الحصول عمى عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مرد ودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا في هذه المرحلة تظهر مجموعات من المخاطر.

- الفتنور و إهمال مراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو و أسواق فرعي.

¹ شهيرة كواشي، اسمهان ياحي، نفس المرجع السابق، ص53

إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة و تطوريا في المستقبل و بالتالي عمى المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطاتها و تنوعها.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

- تطوير سياسي التسويقية و الاتصالية لتحافظ على عملائها و التميز في عرض خدماتها من أجل التصدي لمنافسة.

- القدرة على التجديد و تطوير خدماتها و تنوعها. الاختيار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

- الاهتمام بالإدارة و تسيير الإطار الدائمة لمؤسسة.

في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الاستراتيجية من انفتاح على الأسواق و تطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.¹

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع: بعد مرور المؤسسة الخدمية بمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعميمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة و تمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية و مساعدتها على الاستثمار من خلال شكلين هما:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية لمؤسسة مع أسواق جديدة .

¹ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الاستراتيجيات، ط2، الدار الجامعية الإسكندرية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية.

إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى و من بين أهم الخصائص نذكر ما يلي:

استعمال الخدمات: حيث إن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص لزيائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها والاستفادة منها بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زيائنها فيتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف، الفاكس، التلكس للاتصال.....الخ.

كراء الخدمات: تعتبر خاصة الكراء والإيجار خاصة بالمؤسسة الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسة التجارية، الصناعية فزيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزيائنها إمكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا إمكانية استئجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة المدى، هذا تبعا لرغبة زيائنها.

صيانة الخدمات: إن مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة بل تقوم على ذلك بصيانتها فهي تصون على خدمة المقدمة من طرفها مثلا تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل وإعادة تركيب الأجهزة...الخ.

تقديم النصائح: حيث يقوم المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة ومتنوعة لصالح الزبون ففي المؤسسة الخدمائية القانونية مثلا النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد. فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته كذلك يمكن يتمثل في مختلف الاقتراحات أو الاستشارات التي يقدمها المكلف أو الموظف أو المسئول الأول في الوكالة أو المؤسسة.¹

¹عزور وافية، الجودة في المؤسسات الخدمائية، عدد، جامعة البليدة- 2- ص 7 عدد صفحات المقال 14.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية:**أ- أهداف المؤسسة الخدمائية**

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق جملة من الأهداف ما يلي:

- 1- المصدقية في سوق الخدمات:** ان جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة وتجد من بين أهم الأهداف ما يلي:
- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج الحضور في إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

أ ضمانات شخصية:

توصية صادرة من مصدر موثق عليه

-صورة المؤسسة

-العتاد التربوي

- تقديم الأوراق المريحة

- مراعاة العوامل الثقافي

2- ضرورة التوسع والتحويل:

- منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

- منافذ في كل مكان في العالم.¹

- عامل أساسي الكفاءة التجارية للسلع.

1 شهيرة كواشي، أسمهان ياخي، مرجع ذكر سابقا ص 58-59

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.

- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير وبحسن نهائيا مستويات المعيشية.

ب- المنافذ:

هي عبارة عن تكنولوجيات الإعلام والموارد البشرية وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط

الجديدة كخدمات المسافات البعيدة فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي.

تؤدي المنافذ الى:

-اللامركزية للشغل.

-رفع الصادرات على المستوى الدولي.

-عروض هامة توفر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

ج-مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

-تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.¹

3-تطوير القدرات:

دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية او المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشركة والعروض القانونية.

في إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن الموقع العنوان في الانترنت. WEB موقع

1 شهيرة كواشي، أسمهان يحي ص60

-الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم المحترفين.

-المسابقات الدولية والكفاءات.

-التغطية الإعلامية التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.

ب -وظائف المؤسسة الخدمائية:

1-وظيفة العمليات و الإنتاج: تشمل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعة و تحقيق الربح، فعندما يقيم مجموعة من الأفراد شركة لصناعة ما لا بد من ان ممارسة مجموعة من الأنشطة لتوفير الإنتاج لضمان استمرارها.

2- وظيفة التوظيف: تشمل كل ما له علاقة بتمديد والعاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور والمكافآت المناسبة والمحافظة عليهم وتدريبهم وتطويرهم.

3-وظيفة التمويل: تشمل كل ما له علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة والبقاء في استمرار الخدمات فيها و الاهتمام بحسابه

4- وظيفة إدارة المعارف والمعلومات: من اجل الاستمرارية والبقاء المنظمة ناجحة لا بد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعلومات و الخدمات لتنفيذ الوظائف كبيرة في العمل و تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منتظم و أن توفرها لكل زبائنها و كل من يستخدمها.¹

5-وظيفة الإدارة:

وهذه الوظيفة مهمة للبقاء المؤسسة و يتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفعاليات و الوظائف التوعوية. تصنفها إلى ما يلي:

¹شهيره كواشي، أسمهان يحي ص60

أ- الإدارة الاستراتيجية:

تتعلق بتحديد و تحقيقها باستراتيجية المؤسسة أي بعض خصائصها و توجيهها و لكل منظمة نوع نشاطها واتجاه و حجم نوها و علاقتها بالنافسين وموقعها في السوق الذي تعمل فيه إلى غير ذلك من قضايا مهمة.

ب- إدارة العمليات: تتعلق بالعمل اليومي للمؤسسة و هذه تتطلب :

-التنظيم: أي تقوم المؤسسة بتحديد المسؤولين عنها و اجراءات العمل.

-التخطيط: تقوم المنظمة بتحديد أهداف التي تسعى إليها المؤسسة لتحقيقها.

-الرقابة: رقابة المؤسسة لكل ما تقرر و التأكد من تنفيذه.

-التوجيه: أي حث العاملين و الموظفين و تحفيزهم و الاهتمام بحاجاتهم و غيرها من نشاطات

تتعلق بربط العاملين بالعمل و كل ما يتعلق بالاهتمام بعلاقات بالعاملين والاتصالات و غيرها.

6-وظيفة التسويق: هذه تشمل عاما يتعلق ببيع و تسويق ما ينتج فلا يكفي ان توفر شركة ما لخدمتها دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات.¹

المبحث الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك:

المطلب الأول: مراحل و مصادر تكوين الصورة الذهنية

أولاً- مراحل: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: هي المرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة التنموية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة

¹شهبيرة كواشي، أسمهان يحي ص61

والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير من الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما ان رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة و هي عملية الأهداف الاتصالية للمؤسسة و التي تحدد بدءا على الأهداف الكلية للمؤسسة و هذا تبرر فلسفة الاتصالات مثلما نشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقوم؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور *research image* المسح البيئي *scanning enrirenement* مراقبة القضايا الاجتماعية و السياسية *monitornig socio-political* و العلاقات مع وسائل الإعلام *piaison media* ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلامي للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة و تعبير المؤسسة *image coriporation* نقطة الالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة بين المؤسسة حيث تشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية.¹

ثانيا- مصادر تكوين الصورة الذهنية: يرى تركستاني أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين أساسيين هما :

1-الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و المنظمة و القوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن الشخص او المنظمة او الفكرة او الدولة وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و سلوكه و عواطفه إذا أحسن توظيفها. و هذه المهمة تعود إلي استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في المؤسسة من اجل التعامل و التواصل مع الزبائن. وهذا يساهم في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية و موجبة.

¹ اسماء مشام حسن صرصور-الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور طالبات ،مذكرة تخرج

ماستر، الجامعة الإسلامية، غزة،، 2010 ص34

2- الخبرة الغير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء او عبر وسائل الإعلام على المؤسسات او أحداث او أشخاص و هذه تعتبر و تعد خبرة منقولة، و في هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

طيطرك اطي تسمى: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي

أ-تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي :

قبل البداية يجب على المؤسسة القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب ان تشكل لديها الصورة الذهنية ،و من ثم تحديد و تعيين الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من ان الموظفين و الزبائن هما أهم جمهوريين إلا انه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى و يمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:

1-الوكالة الحكومية و التنظيمية: الجمهور الداخلي و الموظفين و الإدارة الوكالة المالية و الوسائل الإعلامية الاقتصادية: مشكلي الرأي العام و جماعات الضبط و الوسائل الإعلام و الاتصال الرقمي.¹

جمعيات البيئة و بقية المجتمع: الجمهور الخارجي الزبائن و الحكومات و المصارف و الوكالات العالمية و الخدماتية .

جماهير مختلفة :الجمهور التجاري و مقدمي الخدمات و يتضح من خلال ما تم ذكره و بناء على المعلومات و الخدمات التي تأتينا من البحوث برامج لتكوين الصورة و لابد من أن نشير إلى برامج الصورة الذهنية ينبغي ان تعتمد على عوامل و من بينها العامل الاتصالي و التكنولوجيا الاتصال الرقمي الذي تعتمد عليه المؤسسة من اجل إرضاء زبائنها.

¹ أسماء مشام حسن صرصور، نفس المرجع السابق، ص36

وأيضاً تضع برامج لتكوين الصورة الذهنية و آلية عملها وبنبغي مراعاة عوامل أساسية لان الصورة الذهنية تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية و التقنية و كذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية و المصادقية و أن تتفق مع طبيعة العمليات و الأنشطة التي تمارسها المؤسسة و نذكر بعض مبادئ التخطيط لبرنامج الصورة .

يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط القوة الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة و هذا يستدعي القيام بدراسة الدقة لتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة.

- وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

- وضع برامج التقسيم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية و من الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة و الأشخاص المسؤولين ذلك فقد أثر الشخصيات القيادية الخاصة بكل مؤسسة و الزي الرسمي المميز و الشعار فكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها و حفاظها على البيئة و المجتمع و كذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.¹

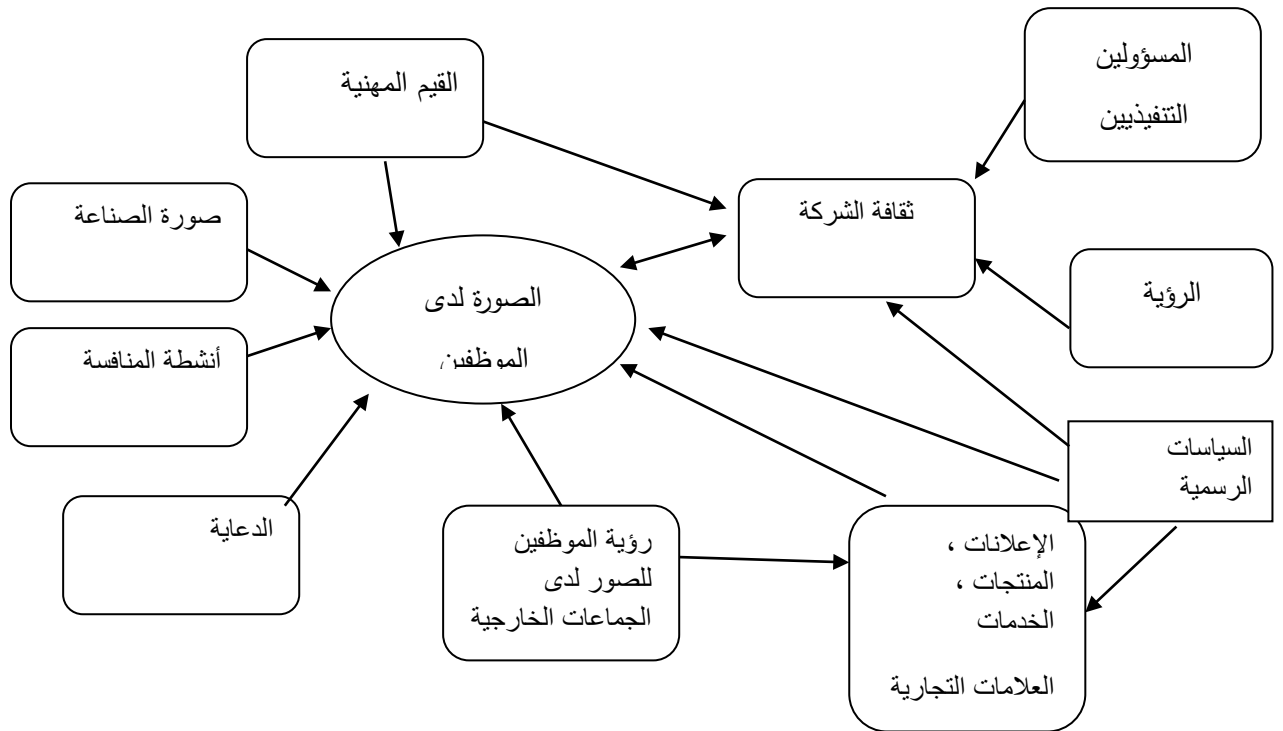
ب- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي(الموظفين):

إن بناء و تطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكوين ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية و لكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور (الزبون) اتجاه المؤسسة و هذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الاستراتيجية المتبعة و تشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها .

فمن كبير المسؤولين المؤسسة والإدارة ينهم اللذين يقومون بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها،

¹ أسماء مشام حسن صرصور ص37

ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الطاقم الإداري على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحد هذه الأعضاء على ثقافة و هدف واحد مشترك في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

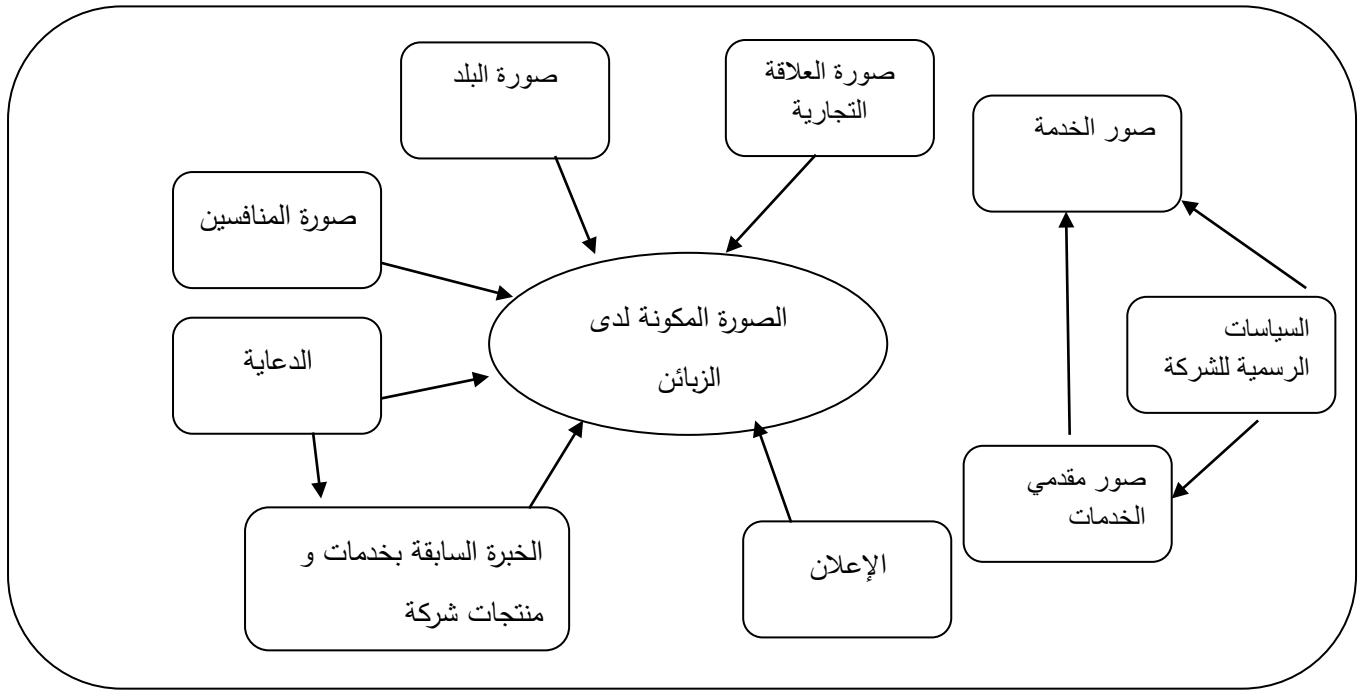


الشكل (1) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

ج- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي ،تكون المؤسسة مهياًة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي لشركة أصيلة و نزيهة و أهل للثقة يمكن الاعتماد عليها .

لذلك لابد أن تؤكد على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمات و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن ، و الزبائن الذين شعورا بالرضا ويحسنون الظن بالمؤسسة و يشكلون انطبعا إيجابيا عنها.¹



الشكل (2) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

¹شهبهرحنان، دوشة محمد، مرجع ذكر سابقا ص 63 64

الفصل الثالث:

إدارة العلاقات مع الزبائن و

الصورة الذهنية في ظل

الاتصال الرقمي

المبحث الأول: إدارة العلاقات مع الزبائن

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن

أثبتت دراسات المؤسسة وخبرتها ان حسن إدارة العلاقة هو السبيل الوحيد والأمثل الذي يضمن لها كسب رضا و الاستمرار و خاصة في ظل الانتقال من التسويق الاجتماعي إلى الفردي و ظهور أشكال جديدة من الاتصالات الشخصية، وهذا ما سننطلق إليه في هذا المطلب إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون .

-1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن CRM

قبل التطرق إلى إدارة العلاقة مع الزبون يجب علينا إعطاء تعريف بسيط للزبون من خلال التعاريف المتداولة في الأدبيات التسويقية .

يعرف فيليب كوتلر PHILIP KOTLER الزبون بأنه :أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة كذلك فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه.

يعرف أيضا انه الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته و إن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له و إن ومن خلال هذه التعاريف نستخلص إن الزبون هو كل فرد الذي يقوم باستهلاك منتجات او خدمات المؤسسة .

بعدما قدمنا تعريف الزبون كونه العنصر الأساسي لإدارة العلاقات ولهذا نمر إلى تقديم تعاريف إدارة العلاقة مع الزبون .¹

يعود أصل هذا المصطلح CUSTO MEV RELATION SHIP MANAGEMENT باللغة الإنجليزية و الذي يطلق عليه CRM

¹ عبد الحفيظ الامن ، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2009 ص115

يعرف LENDREVIE LEVY إدارة العلاقات الزبائن على أنها استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف الى زيادة رقم الأعمال والخدمات وأرباح المؤسسة الخدمائية وذلك من خلال تطوير علاقات مستدامة وقوية مع زبائن.

كما يمكن القول أيضا: انه نشاطات المؤسسة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم بينما يعرفها KOTLER على أنها عملية تتمثل في جمع المعلومات التفصيلية والشخصية عن الزبائن، والتسيير بعناية لكل اتصال بين المؤسسة وبين الزبائن بهدف زيادة.

تعرف إدارة العلاقات مع الزبون على أنها إستراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر ودعمه وبناء ولائه.

ويعرفها محمد أبوا لنحا على أنها: تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقة مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال أمدادهم بأكبر قيمة، وأفضل إشباع.

كما عرفها ساباغ CRM على أنها: استراتيجية الأعمال التي تضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لاستمرارهم مع المنظمة.

ان إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات الشركات واحتياجات العملاء لتحقيق قدر من الأرباح.

وتعتبر أيضا على أنها عملية تتضمن جمع المفصلة والمتعلقة بكل زبون، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من اجل تحقيق الحفاظ بالزبائن المؤسسة.

وعرفها عبد الحفيظي الأمين بأنها: نظام جذب وكسب الجمهور والتمسك بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم رغباتهم من خلال عملية تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها تهدف إلى توطيد علاقة قوية مع الزبائن المربحين فقط وتقليص العلاقات مع الزبائن غير المربحين.¹

¹- عبد الحفيظ الامن، نفس المرجع السابق ص 115

ومن خلال هذه التعاريف السابقة يمكننا تقديم تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبائن هي إستراتيجية عمل المؤسسة من اجل كسب وجذب الزبائن.

طيطرك اظك تسمى: لقممء ة إدارة العلاقات مع الزبون

ان الفهم الجيد للمواطن ودوافعه وسلوكياته، يعد خطوة هامة في سبيل تحسين أداء المؤسسات العمومية وانفجار ثورة المعلومات والتي تساعد على إيجاد فرص لبناء علاقات مع الزبائن بشكل أفضل، وهو ما يطلق عليه اليوم بإدارة علاقات الزبون. ولها هدف أساسي يتمثل في زيادة رضا الزبائن وكسبهم مع تقديم دعم أفضل وخفض الكلفة عن طريق ربط وظائف التسويق والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معا.

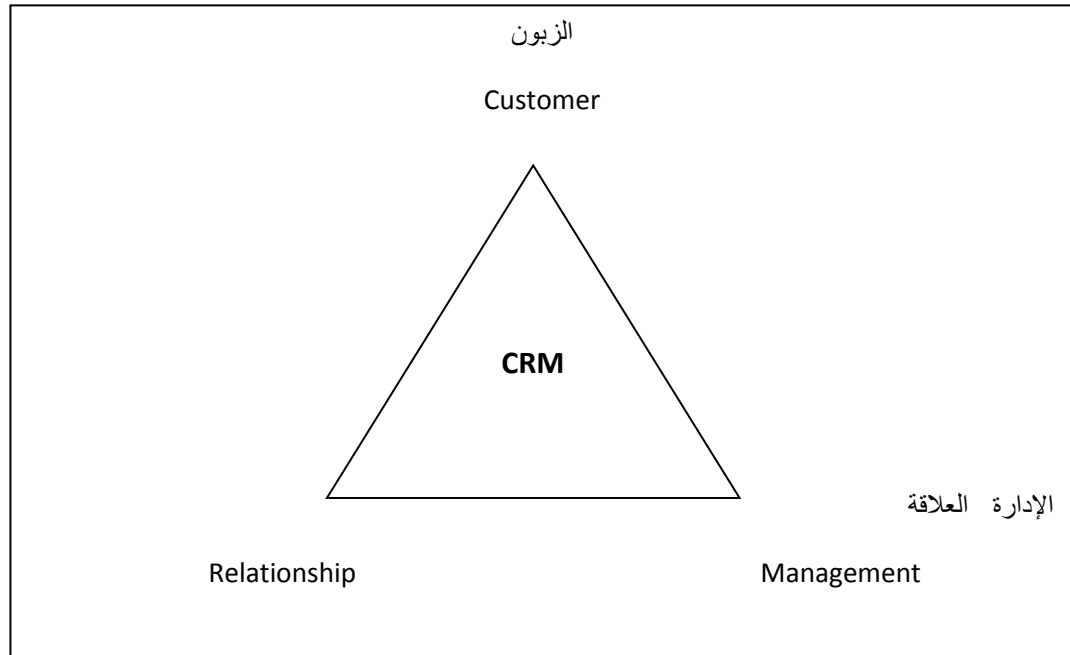
تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.¹

لإدارة العلاقات مع الزبون مجموعة من المكونات الأساسية، التي تتمثل في الزبون وهو العنصر الرسمي في المؤسسة، العلاقة والإدارة ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى شرح كل عنصر على حده وهي مبنية في الشكل أدناه.²

¹ حكيم بن حروة، سميرة صالح، فتحة علالي نفس المرجع السابق، ص5

²مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 11 ، العدد 2 2015 ص 325

شكل (03) : يوضح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



من خلال الشكل المبين أعلاه سنوضح المكونات الثلاث لإدارة العلاقة مع الزبون

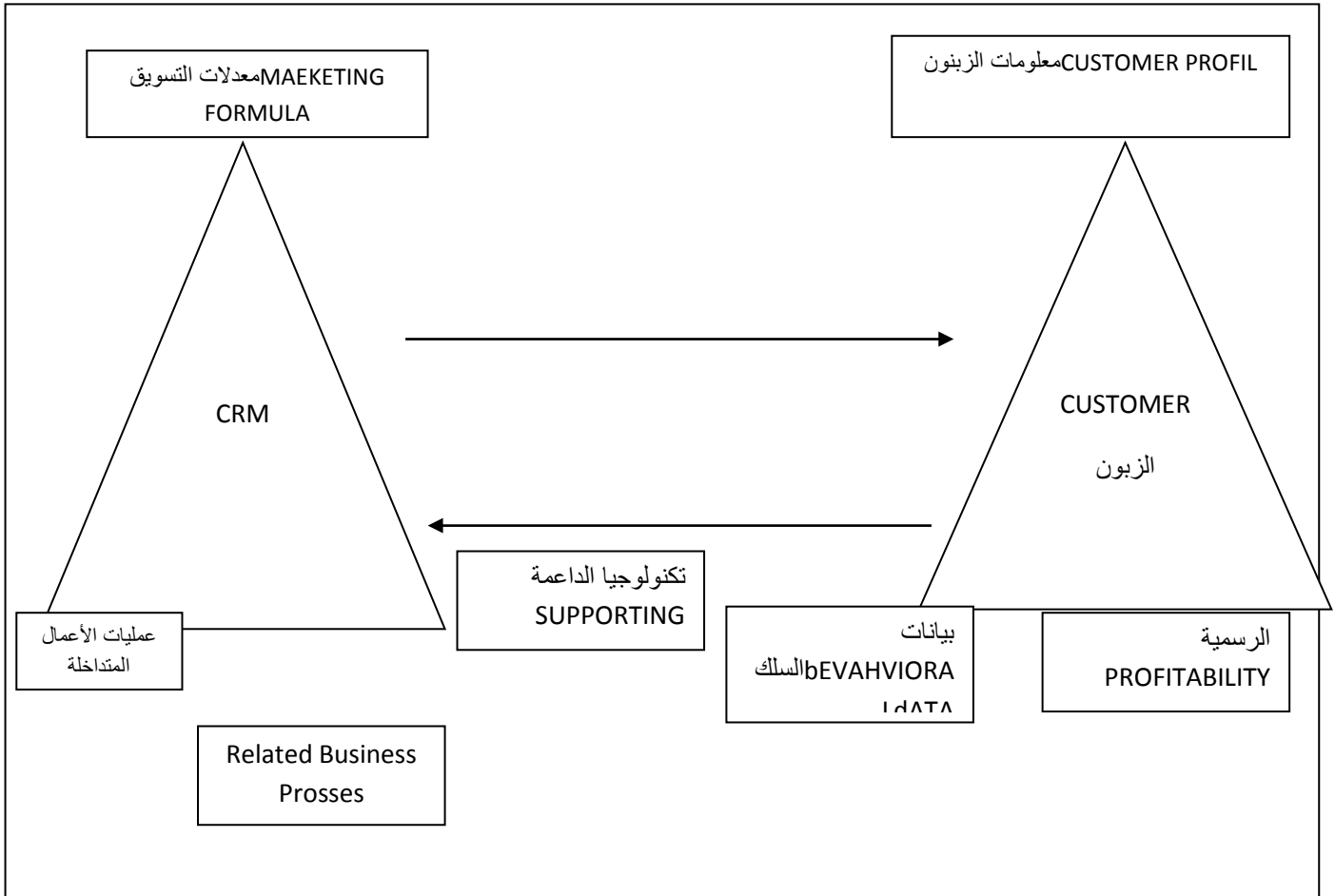
كتالي:

-**الزبون:** هو الشخص العادي الذي يقوم بشراء الخدمات و المنتجات من السوق لاستهلاكه الشخصي و لأغراض شخصية و لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح و نمو المؤسسة و المنظمة في المستقبل، و هو الذي يوفر الربح لأن الزبائن دائماً على معرفة بالمنافسة، أحياناً يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما تكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في العملية صنع القرار ، و يمكن عن طريق تقنية المعلومات ان تتوافر قدرات للتمييز و إدارة الزبائن وفقاً لفلسفة ال CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع المعلومات عن الزبائن من اجل بناء علاقات دائمة أي في ديمومة مستمرة.¹

¹مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، نفس المرجع السابق ص 330

2-العلاقة: العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وكما مبين في الشكل أدناه:

الشكل (04) يبين علاقة بين CRM و الزبون



الزبائن لهم مواقف إيجابية اتجاه المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل CRM على ان تكون علاقتها مع الزبائن مريحة وتحقق المنفعة المتبادلة.¹

¹ مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، نفس المرجع السابق ص 330

3- الإدارة : نشاط ال CRM لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات و المنظمات و عملياتها، و تعمل على تحويل المعلومات المجمعَة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة ، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بغرض الاستفادة من المعلومات و الخدمات و فرص في الأسواق ، إضافة إلى ان CRM تتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة و الأفراد في حد ذاتهما .¹

المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن

لإدارة العلاقة مع الزبائن مجموعة من الأهداف الضرورية واللازمة التي تسعى إليها المؤسسة الخدمات لتحقيقها والسعي من اجل تلبية خدمات المؤسسة ورغبات جمهورها ويمكن ذكر أهم الأهداف التي يجب على المؤسسة السعي ورائعا من اجل ضمان السير الحسن هذه الأخيرة، حيث تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- تطوير فعالية وكفاءة الترويجية، ورؤية أفضل للفرص التسويق الخدمات والمنتجات في ظل تزايد المنافسة العالمية.
- تعظيم سمعة وقيمة الزبون مدى الحياة.
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.
- استهداف الزبائن المربحة.²

¹مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، نفس المرجع السابق ص 331

²حكيم بن حروة، سميرة صالح، فتحة علالي نفس المرجع السابق ص 7-8

المبحث الثاني تطبيقات الاتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

أ- أهمية تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحويل أنشطة التسويق وذلك عن طريق تقوية البيع بواسطة مجموعة واسعة من أجهزة الكمبيوتر والتي تمكن المؤسسة من جمع بيانات مفصلة عن الزبائن والسوق والمنافسين من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ العمليات بما في ذلك تخطيط الطلب ومن الضروري الاعتراف بحقيقة أن الإدارة الفعالة والنمو للمؤسسة مرتبطان بالجد والوعي المرتكز على خدمة الزبون وأنشطة العلاقات معه، ومن ثم فإن البرمجيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على الاحتفاظ بالزبائن ليس فقط من خلال تقديم خدمة مفيدة، ولكن أيضا من خلال جعل الزبون يشعر بالتقدير والقيمة و الرضا.

ب- عناصر تكنولوجيا إدارة العلاقات مع الزبائن :

إن إدارة العلاقات مع الزبون التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم إدارة العلاقات مع الزبون الإلكترونية لقنوات الاتصال من هاتف، فاكس، انترنت بريد الكتروني ودردشة وغيرها من حلول لدعم التسويق.¹

¹سارة دزيري دور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في ادارة العلاقات مع الزبون دراسة حالة مؤسسة ooredoo وكالة ام البواقي مذكرة ماستر جامعة ام البواقي 2017 ص 67-68.

و تتكون تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون :

عنصر المشاركة: وهو عملية اشتراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء الخدمة.

عنصر الطلب: عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء باختيار أسلوب الدفع.

عنصر الإنجاز: عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن الخدمة وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي معلومات مهمة للمقدرة على تسليم المبيعات لزبون في أي مكان.

عنصر الدعم: تتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون إليها سواء في استخدام المنتج أو غيرها.

الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقة الزبون :

تعتمد إدارة علاقة الزبون على أدوات تكنولوجية كالآتي :

أ- **الأدوات العملية:** ويقصد بها الأدوات المستخدمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون ويكمن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية ونميز بين:

أدوات تسيير العلاقة، (شخصية الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية...) أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة وتشكل مصدر ميمًا لتغذية قاعدة البيانات.

أدوات أتمتة قوة المبيعات: وتشمل أتمتة تنفيذ الطلبات....الخ، ويمكن استخدام هذه الأدوات عن طريق مختلف الأجهزة الالكترونية كالهواتف المحمولة، الحواسيب المحمولة حواسيب الجيب...الخ.¹

ب- الأدوات التحليلية وتتضمن:

مستودع البيانات هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعمقة بالزبائن ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات مواقع الانترنت، البريد الالكتروني، ونقاط البيع.... الخ، أو خارجية (القيام باستقصاء مؤسسات خارجية متخصصة....الخ)

نظام تسجيل و تحليل البيانات : وهو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة عمليات يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما تسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية وأيضا يتم من خلالها إعطاء تقديم للاستهلاك المستقبلي (فردي أو كمي) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة وتقييم الجهود الترويجية.

نظام البيانات الذكية هو مجموعة فرعية من مستودع البيانات وتضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة مثل تطبيقات التسويق المباشر، تحميل النتائج التجارية،....) وتكمن مميزاتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.²

¹سارة دزيري نفس المرجع السابق ص 69-70

²سارة دزيري نفس المرجع السابق ص 70-71

المطلب الثاني إدارة علاقة الزبون إلكترونيا

تعريف اختلف الكتاب وباحثي التسويق حول إدارة علاقات الزبون الالكترونية فنتطرق لمختلف هذه التعارف :

عرفه الباحث "كيلي" انه تسويق أنشطة وأدوات وتقنيات تكنولوجيا عبر شبكة الانترنت مع هدف معين لتحديد موقع، وتحسين العلاقات مع الزبائن

كما عرفه أيضا "طلعت المحمدي" استخدام تكنولوجيا الانترنت لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن وتمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتنمية احتياجات الزبائن وتعزيز ولائهم وعلاوة على ذلك لها وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المؤسسة التي تطلب النظام.

عرفت أيضا من طرف "شيلاي" إدارة تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت وطريقة التواصل مع الزبون، يتم من خلال الهاتف والفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن الاستخلاص أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي استراتيجية شاملة و متكاملة للمؤسسات على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت و إدارة العمليات الالكترونية وقنوات الاتصالات الالكترونية تهدف إلى التواصل مع الزبائن ليتمكن كلا من المؤسسة والزبائن من الالتقاء معا في الفضاء الالكتروني، بكل سهولة وبسر من خلال سيولة استخدام هذه التكنولوجيا، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها، بما يحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق ثقة ورضا وولاء الزبائن.¹

المطلب الثالث طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون إلكترونيا

تستخدم إدارة علاقة الزبون الالكترونية عدة طرق شائعة أو عمليات لإجابة على تساؤلات الزبون، و فيما يلي شرح خاص لكل مرحلة من هذه المراحل:

¹سارة دزيري نفس المرجع السابق ص73-74

المرحلة الأولى: الهدف هو جذب نوعية الزوار الذين من المحتمل أن يستجيبوا لموقع مستخدمين كل طرق الشبكة، فمثلا بحث المحركات والإعلانات الواسعة، وطرق الترويج فهذه يجب أن تهدف إلى جذب اهتمام الزبون، وتكوين قيمة حقيقية لموقع وهو مهم لإجراء اتصال معهم وتقديم بعض المحفزات مثال إعطاء الزبون المعلومات المجانية.

المرحلة الثانية: وتنقسم إلى قسمين هما:

أ- تحفيز الزائرين للقيام بالعمل: إن أول وقت يصل به الزائر إلى الموقع هو الأهم بسبب أنه في حالة عدم حصوله على المعلومات التي يريدونها فإنهم ربما لن يعودوا مرة أخرى ومنه فالمؤسسة بحاجة للانتقال من استخدام الزبون المستخدم للإنترنت والذي سوف يسحب من أموال المؤسسة عن طريق العروض المجانية إلى الموزع الذي يدخل الموقع ويدفع لمؤسسة عن طريق الشراء المباشر والكمية الأكبر

ب- إبقاء المعلومات الخاصة التي يحتاجها الزبون و التي تنجز من خلال الشبكة و الذي يكون فيه الزبون مهياً لاستلام العرض و المهم هو تصميم شكل الموقع

المرحلة الثالثة: الحفاظ على المحاورة باستخدام الاتصال الشبكي لغرض بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون فإن هناك ثلاثة طرق رئيسية باستخدام الإنترنت لإجراء الاتصال وهي: إرسال بريد الكتروني لزبون.

عرض معلومات معينة على الموقع الذي يدخل عليه الزبون استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات إلى الفرد .

ويمكن أيضا أن تتوفر المحاورة عن طريق أدوات أخرى مثل البريد، الاتصال الهاتفي أو الزيارات الشخصية، وبحسب السياق المتبع فمثلا قد يسجل الزبون على الموقع الإلكتروني أو تقوم المؤسسة بإرسال رسالة إلى الزبون مع عروض ترويجية ومربع حوار فيه

كلمة المرور أو اسم المستخدم، للسماح له باستخدام الموقع وبالإضافة الى هذه الطرق المادية في المحافظة على الاتصال مع الزبائن، فإن الكثير من الأجهزة التسويقية الأخرى¹ يمكن استخدامها لتشجيع المستخدمين للرجوع إلى الموقع الإلكتروني.

المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال اللاشعبي

وهنا فإن البريد الإلكتروني أو البريد الاعتيادي هو أبلغ صيغة من صيغ الاتصال، بما أنيا ذات إمكانية يمكن تطويرها وتحديثها لصالح تفضيلات المستخدمين.

إن الهدف من هذا هو دفع التدفق الإلكتروني في الموقع كما يلي:

1 التنافس الشبكي

2 المحاضرات الشبكية (المؤتمرات)

3 الترويج للمبيعات

وعندما يتم إيجاد العناوين الإلكترونية خارجة نطاق الشبكة فإن المشكلة الشائعة هي مستوى الأخطاء في العناوين. لهذا يجب أن يكون العنصر البشري مدربا على أهمية الحصول على العنوان الإلكتروني والبريد الإلكتروني بشكل صحيح، وكيفية الفحص بحثا عن المعلومات غير الصحيحة في العنوان. وهدف آخر من أهداف المرحلة الثالثة الإضافية وكذلك المرحلة الأربعة هو تحسين جودة المعلومات. كما أن التوازن بين الاتصال الشبكي (على الخط) والاتصال اللاشعبي أي المرحلة الثالثة والمرحلة الرابعة يجب تحديدها بواسطة كيفية استجابة الزبائن لقنوات الخاصة بالاتصال المختلفة.²

¹يسفر حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، ، الوارق للنشر والتوزيع عمان، 2009 ص412

يسفر حجيم سلطان الطائي، نفس المرجع السابق ص 412

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع:

دراسة خصائص العينة

تمهيد

يتضمن هذا العنصر الإطار الزمني و المكاني لدراستنا تحليل البيانات الميدانية التي تم استخلاصها من استمارة الاستبيان وذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة وهي تبويبها و تفريغها في جداول حيث تعتبر هذه البيانات أهم عامل في عملية تحليل الظاهرة محل الدراسة:

المبحث الأول: مجالات الدراسة

المطلب الأول: مكان اجراء الدراسة الميدانية

قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر لولاية تيزي-وزو.

المطلب الثاني: تاريخ اجراء الدراسة التطبيقية

تم اجراء الدراسة في الفترة بين 02 جويلية إلى 14 من نفس الشهر قمنا بتوزيع العينة.

المطلب الثاني: المجال البشري للدراسة:

يتكون المجال البشري في هذه الدراسة من زبائن اتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو

ثانيا :الاجراءات التطبيقية لخصائص العينة

ان المقصود بخصائص العينة هو معرفة الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة .وذلك بتحديد ملامح العينة وربطها بمتغيرات الدراسة.

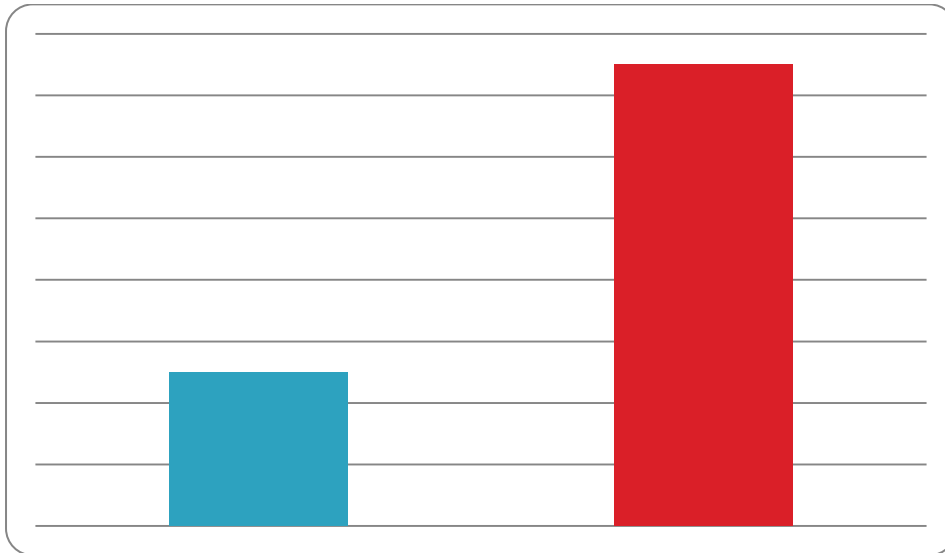
تتشكل عينة الدراسة من زبائن اتصالات الجزائر . حيث تم توزيع 120 استمارة على

المبحوثين

الجدول رقم 01: يوضح توزيع الافراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	التوزيع السن
%47.50	57	ذكر
%52.50	63	أنثى
%100	120	المجموع

شكل رقم 5: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول رقم (01) والذي يبين توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً بـ120 فرداً، نلاحظ أن نسبة 52.50% من الإناث، ونسبة 47.50% من الذكور.

من خلال الجدول الأول نستنتج أن نسبة الإناث تقدر بـ52,50% أكبر من نسبة الذكور التي تقدر بـ 47,50% في مساهمة الاتصال الرقمي في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة

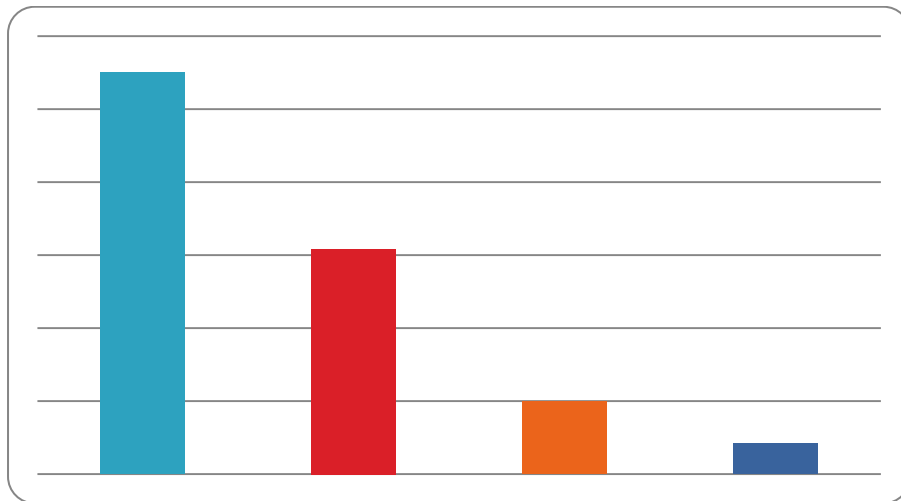
اتصالات الجزائر لدى الجمهور وزعت الاستمارة على الجنسين بطريقة مقصودة لكن الإناث اصحن أكثر تجاوبا مع مثل هذه المواضيع.

أ- السن:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	التوزيع السن
55%	66	أقل من 25 سنة
30.80%	37	من 25 إلى 35 سنة
10%	12	من 36 إلى 45 سنة
4.20%	05	أكثر من 45 سنة
100%	120	المجموع

شكل رقم 6: يمثل توزيع أفراد العينة على حسب متغير السن



من خلال الجدول رقم (02) والذي يبين توزيع المستجوبين حسب متغير السن، و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً بـ 120 فرداً، نلاحظ أن الفئة العمرية السائدة هي أقل من 25 سنة الذي يبلغ عددها 66 فرداً، والتي بلغت نسبتها 55%، تليها

الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 30.80%، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 10%، وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بـ 04.20%

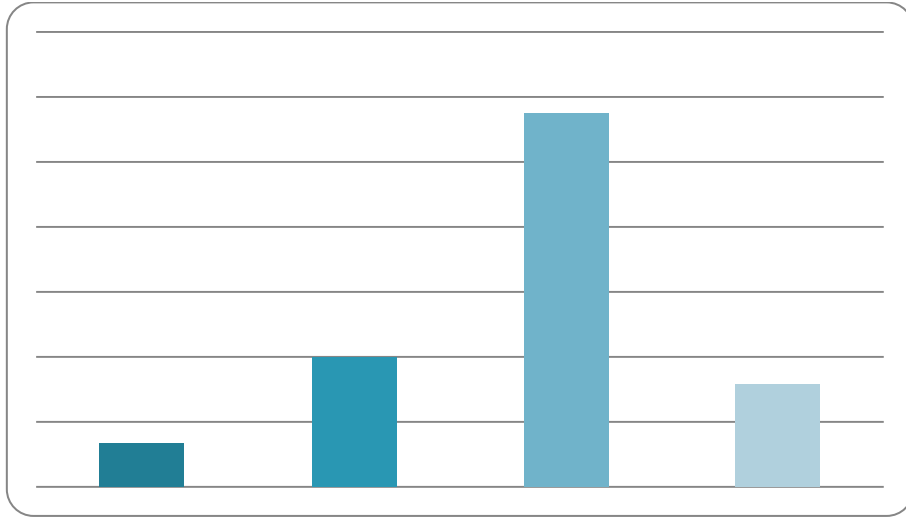
من خلال الجدول 2 نستنتج أن نسبة الفئة العمرية اقل من 25 سنة اكبر من الفئات الأخرى التي تقدر بـ 55% لان هذه الفئة أكثر استخداما و تأثرا بهذه التقنيات و هذا راجع أيضا إلى ارتفاع نسبة الشباب في المجتمع الجزائري.

ب- المستوى التعليمي:

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
06.70%	08	متوسط
20%	24	ثانوي
57.50%	69	جامعي
15.80%	19	دراسات عليا
100%	120	المجموع

شكل رقم 7: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 57.50% من ذوي المستوى جامعي، تليها نسبة 20% من ذوي المستوى ثانوي، ثم نسبة 15.80% من ذوي الدراسات العليا، وأخيرا 06.70% من ذوي المستوى متوسط.

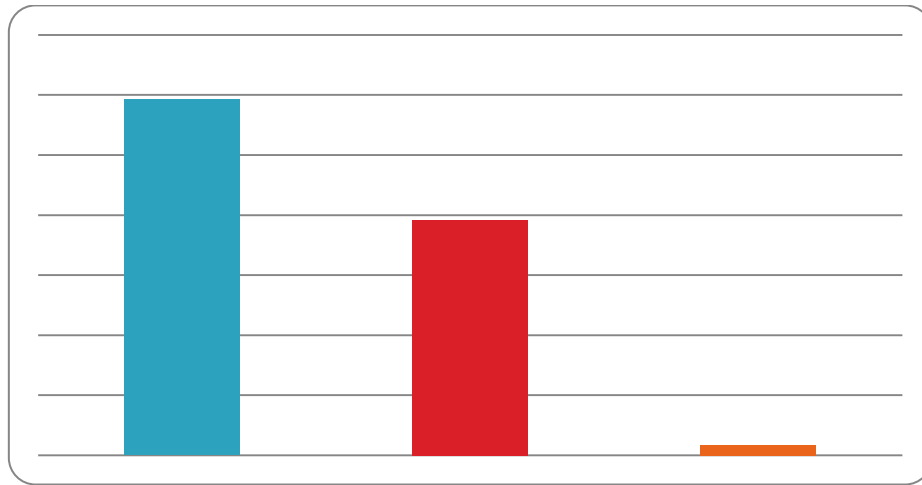
من خلال الجدول 3 نستنتج أن نسبة المستوى الجامعي اكبر مقارنة بالمستويات الأخرى و هذا نتيجة عن استخدام طلاب الجامعة لوسائل الاتصال الرقمية كما ان تجاوب الجامعيين مع الاستبيان دليل على وعي هذه الفئة مساهمة الاتصال الرقمي بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ت - الحالة المدنية:

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية

النسبة	التكرار	التوزيع الحالة المدنية
%59.20	71	عزاب
%39.20	47	متزوج
%01.70	02	مطلق
%100	120	المجموع

شكل 8: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية



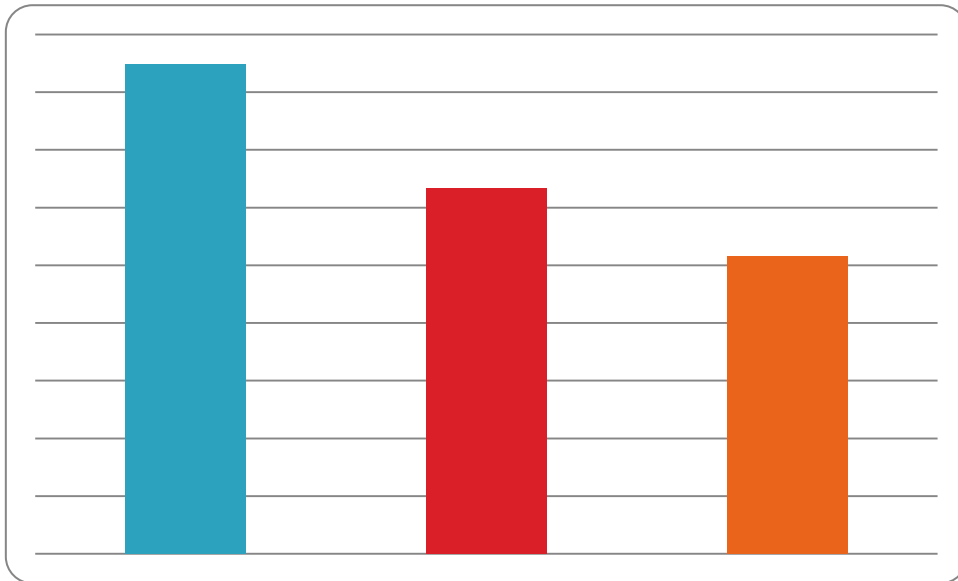
من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 59.20% عزاب، تليها نسبة 39.20% من المتزوجين، وأخير المطلقين بنسبة 01.70%.

و منه نستنتج أن نسبة العزاب أكثر من نسبة المتزوجين و المطلقين و قد يرجع ذلك إلى عدم توفر الوقت الكافي ووجود انشغالات أخرى

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك

النسبة	التكرار	التوزيع مدة الاشتراك
42.50%	51	أقل من 05 سنوات
31.70%	38	من 05 إلى 10 سنوات
25.80%	31	أكثر من 10 سنوات
100%	120	المجموع

شكل 9: يوضح توزيع أفراد العينة على حسب متغير مدة الاشتراك في مؤسسة اتصالات الجزائر



من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 42.50% من المبحوثين مدة اشتراكهم في اتصالات الجزائر أقل من 05 سنوات، تليها نسبة 31.70% مدة اشتراكهم في اتصالات الجزائر من 05 إلى 10 سنوات، ثم نسبة 25.80% مدة اشتراكهم في اتصالات الجزائر أكثر من 10 سنوات.

نستنتج من خلال الجدول 5 أن 42,50 % من المبحوثين مدة اشتراكهم في مؤسسة اتصالات الجزائر اقل من 5 سنوات و يعود هذا إلى توجههم إلى استخدام مشغلات الاتصال الأخرى (Mobilis ooredoo djezy)

الفصل الخامس:

تحليل نتائج مساهمة الاتصال الرقمي

في تحسين الصورة الذهنية

المبحث الأول: تحليل و تفرغ البيانات الخاصة بالجدول البسيطة

2-تحليل و تفرغ البيانات المتعلقة بالمحور الأول: استخدامات وسائل الاتصال الخاصة بالوكالة من طرف الزبائن

الجدول رقم 06:التعامل مع اتصالات الجزائر عن بعد

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%31.70	38	دائما
%41.70	50	أحيانا
%26.70	32	نادرا
%100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (06) أن:

- نسبة %41.70 سبق وأن تعاملوا مع اتصالات الجزائر عن بعد بشكل دائم.
- نسبة %31.70 سبق وأن تعاملوا مع اتصالات الجزائر عن بعد أحيانا.
- نسبة %26.70 نادرا تعاملوا مع اتصالات الجزائر عن بعد .

منه نستنتج أن نسبة تعامل الزبائن عن بعد مع اتصالات الجزائر عن بعد تقدر بـ %41.70 كأكبر نسبة و هذا يعود إلى تسهيل الخدمات و توفير الوقت

الجدول رقم 07: يوضح الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الوكالة

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
62.50%	75	الهاتف
21.70%	06	البريد الالكتروني
06.70%	08	تطبيقات الهاتف
05.80%	07	الموقع الالكتروني
03.30%	04	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (07) أن:

- نسبة 62.50% يستخدمون الهاتف للتواصل مع الوكالة.
 - نسبة 21.70% يستخدمون البريد الالكتروني للتواصل مع الوكالة.
 - نسبة 06.70% يستخدمون تطبيقات الهاتف للتواصل مع الوكالة.
 - نسبة 05.80% يستخدمون الموقع الالكتروني للتواصل مع الوكالة.
 - نسبة 03.30% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الوكالة.
- و منه نستنتج أن الزبون يستخدم وسيلة الهاتف للتعامل مع وكالة اتصالات الجزائر بنسبة تقدر ب 62,50 مقارنة بالوسائل الأخرى و هذا يعود لسهولة التعامل عبر الهاتف عبر الزمان و المكان أكثر من البريد الالكتروني و الموقع الالكتروني و تطبيقات الهاتف

الجدول رقم 08: يوضح متابعة المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%27.50	33	دائما
%48.30	58	أحيانا
%24.20	29	نادرا
%100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (08) أن:

- نسبة 48.30% أحيانا ما يتابعون المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت.
 - نسبة 27.50% يتابعون المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت بشكل دائم.
 - نسبة 24.20% نادرا ما يتابعون المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت.
- نستنتج من خلال الجدول 8 أن اغلب المبحوثين يتابعون مواقع اتصالات الجزائر على الانترنت أحيانا و هذا يرجع إلى انشغالات و اهتمامات كل واحد فيدخلون للموقع كلما أتاحت لهم فرصة و، و ثاني اكبر نسبة 27,50% يتابعون مواقع الوكالة دائما كونهم من الزبائن الأوفياء يتابعون كل جديد.

الجدول رقم 09: يوضح الهدف من استخدام اتصالات الجزائر لتلك المواقع

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%43.30	52	التعرف بالمؤسسة وخدماتها
%40	48	الاعلان والتسويق
%12.50	15	الاطلاع على مشاكل زبائنها
%04.20	05	بناء علاقات جيدة مع زبائنها
%100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (09) أن:

- نسبة %43.30 يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتلك المواقع من أجل التعرف بالمؤسسة وخدماتها.
- نسبة %40 يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتلك المواقع من أجل الاعلان والتسويق.
- نسبة %12.50 يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتلك المواقع من أجل الاطلاع على مشاكل زبائنها.
- نسبة %04.20 يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتلك المواقع من أجل بناء علاقات جيدة مع زبائنها.

منه نستنتج أن نسبة 43.30 % من المبحوثين يستخدمون مواقع اتصالات الجزائر بهدف التعرف على خدمات المؤسسة و معرفة التفاصيل, أما المبحوثين الآخرون يعتبرون أن هدف الوكالة من استخدامها للمواقع للإعلان و التسويق, و بناء علاقات جديدة مع الزبائن.

الجدول رقم 10: يوضح مساهمة تطبيقات الهاتف في كسب المزيد من الزبائن للوكالة

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%80	96	نعم
%20	24	لا
%100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (10) أن:

- نسبة 80% يرون أن تطبيقات الهاتف (الفايبر، واتساب، فيسبوك...) تساهم في كسب المزيد من الزبائن للوكالة.

- نسبة 20% يرون أن تطبيقات الهاتف (الفايبر، واتساب، فيسبوك...) لا تساهم في كسب المزيد من الزبائن للوكالة.

منه نستنتج أن أغلبية الزبائن يعتبرون ان الهدف من استخدام الوكالة لتطبيقات الهاتف هو كسب زبائن جدد, فنستخلص ان الوكالة تستخدم تقنية الهاتف لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم 11: يوضح الغرض من استخدامات تطبيقات الهاتف

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
50.80%	61	توفير الوقت والجهد
26.70%	32	التواصل مع الأفراد
10%	12	التجديد في أساليب العمل
12.50%	15	تحسين جودة الخدمات
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (11) أن:

- نسبة 50.80% يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف يساهم في توفير الوقت والجهد.
 - نسبة 26.70% يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف يساهم في التواصل مع الأفراد.
 - نسبة 12.50% يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف يساهم في تحسين جودة الخدمات.
 - نسبة 10% يرون أن استخدام اتصالات الجزائر لتطبيقات الهاتف يساهم في التجديد في أساليب العمل.
- من خلال الجدول السابق استخلصنا أن أغلبية المبحوثين يعتبرون أن الهاتف يجذب الزبائن للوكالة.

و هذا ما يظهر في الجدول رقم 11 حيث نسبة 50.80 % يعتبرون ان تطبيقات الهاتف تساهم في توفير الجهد و الوقت و يعتبر من ايجابيات التكنولوجيا الحديثة, المبحوثين الآخرون يرون أن تطبيقات الهاتف تساهم في تحسين صورة و جودة خدمات الوكالة

الجدول رقم 12: يوضح تقييم استخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات

الجزائر

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%34.20	41	جيد في المستوى المطلوب
%44.20	53	متوسط يحتاج إلى تحسين
%09.20	11	سيء
%12.50	15	لا تلبي احتياجات الزبون
%100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (12) أن:

- نسبة 44.20% يرون ان استخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر متوسط ويحتاج إلى التحسين.
- نسبة 34.20% يرون ان استخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر جيد في المستوى المطلوب.
- نسبة 12.50% يرون ان استخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر لا تلبي احتياجات الزبون.
- نسبة 09.20% يرون ان استخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر سيء.

منه نستنتج ان أغلبية المبحوثين يقيمون استخدام وسائل الاتصال الرقمي من طرف الوكالة تقييما متوسطا يحتاج الى تحسين فيعود ربما هذا الى عدم رضا الزبائن على هذه الخدمة, اما المبحوثين الآخرون يعتبرون ان وسائل الاتصال الرقمية المستخدمة من طرف الوكالة لا تلبى حاجياتهم و لا تشبع رغباتهم

3- تحليل و تفريغ البيانات المتعلقة بالمحور الثاني: خدمات اتصالات الجزائر في

ظل استخدام الاتصال الرقمي

الجدول رقم 13: خدمات اتصالات الجزائر التي يشارك فيها الزبائن

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
41.70%	50	الهاتف
58.30%	70	الانترنت
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (13) أن:

- نسبة 58.30% يشاركون في خدمة الانترنت التي تقدمها اتصالات الجزائر.

- نسبة 41.70% يشاركون في خدمة الهاتف التي تقدمها اتصالات الجزائر.

من هذا الجدول نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الانترنت و هذا يعود لحاجتهم الماسة لهذه التقنية المتطورة, إما 41.70% يشاركون في خدمة الهاتف.

الجدول رقم 14: يوضح تقييم خدمات اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار	التوزيع
		الإجابة
26.70%	32	جيدة
52.50%	63	حسنة
20.80%	25	سيئة
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (14) أن:

- نسبة 52.50% يقيمون خدمات اتصالات الجزائر على أنها حسنة.
- نسبة 26.70% يقيمون خدمات اتصالات الجزائر على أنها جيدة.
- نسبة 20.80% يقيمون خدمات اتصالات الجزائر على أنها سيئة.

منه نستنتج أن 52.50% يقيمون خدمات اتصالات الجزائر على أنها حسنة و أنها في المستوى المطلوب لأنها توفر لزبائنها الخدمات و إشباع حاجياتهم, و بعض زبائنها يقيمونها على أنها جيدة بينما الأقلية يقيمونها على أنها سيئة, و من هنا نستخلص ان معظم زبائن الوكالة اتصالات الجزائر يقيمونها على انها جيدة .

الجدول رقم 15: تطوير اتصالات الجزائر لخدماتها مع تطور التكنولوجيا

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
59.20%	71	نعم
40.80%	49	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (15) أن:

- نسبة 59.20% يرون أن اتصالات الجزائر طورت من خدماتها مع تطور تكنولوجيا الاتصال.
- نسبة 40.80% يرون أن اتصالات الجزائر لم تطور من خدماتها مع تطور تكنولوجيا الاتصال.

من خلال الجدول رقم 15 نستنتج و من خلال عينة الدراسة نستخلص إن اتصالات الجزائر تطور خدماتها مع تطور التكنولوجيا, و منها اغلب المبحوثين يعتبرون أن هذه الوكالة تطورت من خدماتها مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الرقمي, و هذا راجع إلى تطوير تقنية التكنولوجيا في المؤسسات الخدمائية و خاصة في مجال الاتصالات و الخدمات و هذا يساهم في تطوير و سمعة المؤسسة لدى زبائنها و تسهيل التعامل معهم, أما الزبائن الآخريين يعتبرون أنها لم تحسن من خدماتها نظرا إلى وجود تقنيات في تطويرها و تحسين خدماتها.

الجدول رقم 16: يوضح رضا الزبائن على خدمات اتصالات الجزائر عبر المواقع

التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التوزيع
		الإجابة
25.80%	31	نعم
56.70%	68	نوعا ما
17.50%	21	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (16) أن:

- نسبة 56.70% راضون نوعا ما عن خدمات اتصالات الجزائر المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسبة 25.80% راضون عن خدمات اتصالات الجزائر المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسبة 17.50% غير راضون عن خدمات اتصالات الجزائر المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منه نستنتج أن أكبر نسبة من عينة الدراسة أنهم راضون نوعا ما عن خدمات اتصالات الجزائر المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الرابط الخاص بهم, أما الآخرون غير راضون على الخدمات المقدمة عبر هذا الموقع نظرا إلى الخدمات المتوفرة في هذا الأخير.

الجدول رقم 17: يوضح موافقة الزبائن على أن موقع الوكالة يحتوي جميع المعلومات والخدمات

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
40.80%	49	موافق
40%	48	محايد
19.20%	23	غير موافق
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (17) أن:

- نسبة 40.80% موافقون على أن موقع الوكالة على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجونها، بينما نسبة 40% أجابوا بمحايد، وأخيرا نسبة 19.20% غير موافقون.

من خلال هذا الجدول نستنتج أن معظم زبائن المؤسسة موافقون على ان موقع الوكالة على الانترنت يحتوي على جميع الخدمات و المعلومات التي يحتاجونها لان هذا الموقع يساعد الزبون على تلبية خدماته في أي وقت و كل مكان و ذلك يساهم في تقليص الوقت و الجهد سواء للزبون أو موظفي الوكالة في حد ذاتها، و تفادي الاكتظاظ في الوكالة أما نسبة الأقلية لم يوافقوا عليها لعدم رضاهم.

الجدول رقم 18: يوضح مساهمة خدمات المؤسسة على الانترنت في توفير الجهد

والوقت

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%55.80	67	نعم
%23.30	28	لا
%20.80	25	محايد
%100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (18) أن:

- نسبة %55.80 يرون أن وجود خدمات المؤسسة على موقع الانترنت ساهم في توفير الجهد والوقت، بينما نسبة %23.30 يرون أن وجود خدمات المؤسسة على موقع الانترنت ساهم في توفير الجهد والوقت، وأخيرا نسبة %20.80 محايدون.

الجدول رقم 19: يوضح رأي المشتركين في محتوى المعلومات المقدمة في موقع وكالة

اتصالات الجزائر

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%29.20	35	مفيدة وجيدة
%69.20	83	متوسطة
%01.70	02	ضعيفة
%100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (19) أن:

- نسبة 69.20% يرون أن محتوى المعلومات المقدمة في مواقع وكالة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور متوسطة، بينما نسبة 29.20% يرون أنها مفيدة، وأخيرا نسبة 01.70% يرون أنها ضعيفة.

من خلاله نستنتج أن نسبة الأغلبية من عينة الدراسة يعتبرون أن محتوى المعلومات في موقع وكالة اتصالات الجزائر محتوى مفيد وجيد أما الأقلية يعتبرونها ضعيفة و يعود هذا إلى كيفية استعمال هذه الخدمات و رضا الزبون في نفس الوقت و كيفية إشباع رغباتهم.

4-تحليل و تفرغ البيانات المتعلقة بالمحور الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن

باستخدام الاتصال الرقمي في وكالة اتصالات الجزائر

الجدول رقم 20: يوضح كيفية ادارة العلاقة مع الزبون من الناحية الاتصالية

لا		نعم		التوزيع الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41.70%	50	58.30%	70	الوكالة على اتصال دائم مع زبائنها
37.50%	45	62.50%	75	الوكالة تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها
40.80%	49	59.20%	71	تهتم الوكالة ببناء علاقات طويلة مع زبائنها بتعدد طرق ووسائل الاتصال بينهم

يبين الجدول رقم (20) أن:

- نسبة 58.30% يرون أن الوكالة على اتصال دائما مع زبائنها، بينما نسبة 41.70% يرونها على أنها ليست على اتصال دائم مع زبائنها.

• نسبة 62.50% يرون أن الوكالة تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها، بينما نسبة 37.50% يرون عكس ذلك.

• نسبة 59.20% يرون أن الوكالة تهتم ببناء علاقات طويلة مع زبائنها بتعدد طرق ووسائل الاتصال بينهم، بينما نسبة 40.80% يرون عكس ذلك.

منه نستنتج أن لوسائل الاتصال الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة دور في بناء علاقات طويلة المدى بين الزبون و الوكالة لهذا نجد الوكالة تلجا لهذه الوسائل التكنولوجية الحديثة لجذب الزبائن و تسهيل الخدمات و تحسين صورتها و تكوين علاقات وطيدة مع زبائنها.

الجدول رقم 21: يوضح كيفية ادارة الوكالة لعلاقاتها مع الزبون من حيث الثقة

لا		نعم		التوزيع الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38.30%	64	61.70%	74	الوكالة مصدر ثقة بالنسبة لك
50%	60	50%	60	ثقتك بموظفي الوكالة عالية جدا
54.20%	65	45.80%	55	عندك ثقة تامة بكل ما يعرف من خدمات الوكالة

يبين الجدول رقم (21) أن:

• نسبة 61.70% يرون أن الوكالة مصدر ثقة بالنسبة إليهم، بينما نسبة 38.30% يرون عكس ذلك.

• نسبة 50% يرون أن تقتهم بموظفي الوكالة عالية جدا، بينما نسبة 50% يرون عكس ذلك.

• نسبة 45.80% عندهم ثقة تامة بكل ما يعرف من خدمات الوكالة، بينما نسبة 54.20% ليست لديهم أي ثقة.

منه نستنتج أن اغلب المبحوثين يتقون بالوكالة و هذا يعود لسعي المؤسسة لانتهاج طرق و أساليب المساهمة في كسب ثقة الزبائن

الجدول رقم 22: يوضح كيفية ادارة الوكالة لعلاقتها مع الزبون من حيث الالتزام

لا		نعم		التوزيع	الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
40.80%	49	59.20%	71		مدة انتظارك لتلقي الخدمة مقبولة
35.80%	43	64.20%	77		تلتزم الوكالة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر
42.50%	51	57.50%	69		الوكالة تفي دوما بالالتزامها اتجاه زبائنها
51.70%	62	48.30%	58		تقدر الوكالة ظروف الزبون وتقدره

يبين الجدول رقم (22) أن:

- نسبة 59.20% يرون أن مدة انتظارهم لتلقي الخدمة مقبولة، بينما نسبة 40.80% يرون عكس ذلك.
- نسبة 64.20% يرون أن الوكالة تلتزم بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر، بينما نسبة 35.80% يرون عكس ذلك.
- نسبة 57.50% يرون أن الوكالة تفي دوما بالالتزامها اتجاه زبائنها، بينما نسبة 42.50% يرون عكس ذلك.
- نسبة 51.70% يرون أن الوكالة لا تقدر ظروف الزبون، بينما نسبة 48.30% يرون أن الوكالة تقدر ظروف الزبون.

منه نستنتج أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الوكالة تلتزم بتوفير المعلومات عن خدماتها, و تفي دائما بالتزامها اتجاه زبائنها, و هذا يدل أن الوكالة لها صورة ايجابية و هذا ما تبينه النسب, أما 51.70% يعتبرون أن الوكالة لا تقدر ظروف الزبائن

الجدول رقم 23: يوضح مؤشرات تطبيق الاتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبون

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
20%	24	موقع المؤسسة سهل الوصول إليه و متاح و ظاهر بصورة بارزة
24.20%	29	يتميز موقع الوكالة بسهولة تصفحه
14.20%	17	يتم تجديد الموقع باستمرار لتلبية و تسهيل حصول الزبائن على المعلومات
07.50%	09	يشكل موقع الوكالة قناة توزيعية فعالة لمختلف الخدمات التي تقدمها
26.70%	32	يشكل الموقع قناة اتصالية فعالة بين الوكالة و زبائنها
07.50%	09	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير معلومات اللازمة للزبائن
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (23) أن:

- نسبة 26.70% يرون أن موقع الوكالة يشكل قناة اتصالية فعالة بين الوكالة و زبائنها، أما نسبة 24.20% فيرون أن موقع الوكالة يتميز بسهولة تصفحه، في حين أن نسبة 20% يرون أن موقع المؤسسة سهل الوصول إليه و متاح و ظاهر بصورة بارزة، في

حين أن نسبة 14.20% يرون أنه يتم تجديد الموقع باستمرار لتلبية وتسهيل حصول الزبائن على المعلومات، وأخيرا نسبة 07.50% يرون أن موقع الوكالة يشكل قناة توزيعية فعالة لمختلف الخدمات التي تقدمها، ونسبة 07.50% يرون أن الوكالة تستخدم موقع التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات اللازمة للزبائن.

و منه نستنتج أن اغلب المبحوثين يؤكدون على تميز موقع الوكالة بسهولة تصفحه و الذي يعتبر كمؤشر اول على سهل الوكالة على تطبيق الاتصال الرقمي

الجدول رقم 24: يوضح تأثير وسائل الاتصال الرقمية على سلوك اتجاه الوكالة

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
20%	24	قوي
70.80%	85	متوسط
09.20%	11	ضعيف
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (24) أن:

- نسبة 38.30% يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية على سلوك اتجاه الوكالة متوسط.
- نسبة 20% يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية على سلوك اتجاه الوكالة قوي.
- نسبة 09.20% يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية على سلوك اتجاه الوكالة ضعيف.

منه نستنتج أن 70,80% من عينة البحث يعتبرون أن وسائل الاتصال الرقمية تؤثر بشكل متوسط على اتجاه الوكالة و هذا تقييم جيد نوعا ما فوسائل الاتصال الرقمي أصبحت مهمة جدا داخل أي مؤسسة فتساعد على تسهيل الخدمات و توفير الوقت و هذا بالتالي يساهم في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى الزبون.

الجدول رقم 25: يوضح مساهمة وسائل الاتصال الرقمية في استمرارية علاقتك مع

الوكالة

النسبة	التكرار	التوزيع	الإجابة
55%	66	نعم	
45%	54	لا	
100%	120	المجموع	

يبين الجدول رقم (25) أن:

- نسبة 55% يرون أن وسائل الاتصال الرقمية تساهم في استمرارية علاقتك مع الوكالة.

- نسبة 45% يرون أن وسائل الاتصال الرقمية لا تساهم في استمرارية علاقتك مع الوكالة.

منه نستنتج أن 55% من المبحوثين يصرحون أن وسائل الاتصال الرقمية ساهمت في استمرارية علاقتهم بالوكالة و هذا يعود لاستفادتهم من خدمات الوكالة المتعلقة بالاتصال الرقمي.

5-تحليل و تفرغ البيانات المتعلقة بالمشور الرابع: الصورة الذهنية المدركة لوكالة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن

الجدول رقم 26:يوضح أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الوكالة

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
46.70%	56	قيام الموظف بإعطاء صورة ايجابية عن الشركة
23.30%	28	المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة
21.70%	26	مصادقية الوكالة في التعامل مع الزبائن
08.30%	10	سعي الوكالة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (26) أن:

- نسبة 46.70% يرون أن الموظف يقوم بإعطاء صورة ايجابية عن الوكالة، بينما نسبة 23.30% يرون أن المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة تؤثر على الصورة الذهنية عن الوكالة، في حين أن نسبة 21.70% يرون أن مصادقية الوكالة في التعامل مع الزبائن تؤثر على الصورة الذهنية عن الوكالة، وأخيرا نسبة 08.30% يرون أن سعي الوكالة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها تؤثر على الصورة الذهنية عن الوكالة.
- منه نستنتج أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الموظف هو الذي يعطي صورة ذهنية ايجابية عن الوكالة و هذا بحسن تعامله مع الزبائن و انجاز عمله كما ينبغي.

الجدول رقم 27: يوضح الاساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
32.50%	39	القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الوكالة وخدماتها عبر وسائل الاتصال الرقمية
40.80%	49	تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن
14.20%	17	تبني الوكالة في سياستها السرعة والالتقان في انجاز العمل
04.20%	05	القيام بأنشطة ترويجية
00.80%	10	وجود خطط لدى الوكالة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه مشاكل الزبائن
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (27) أن:

- نسبة 40.80% يرون أن الأسلوب المستخدم في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة يتمثل في تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن.
- نسبة 32.50% يرون أن الأسلوب المستخدم في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة يتمثل في القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن الوكالة وخدماتها عبر وسائل الاتصال الرقمية.
- نسبة 14.20% يرون أن الأسلوب المستخدم في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة يتمثل في تبني الوكالة في سياستها السرعة والالتقان في انجاز العمل.

- نسبة 04.20% يرون أن الأسلوب المستخدم في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة يتمثل في القيام بأنشطة ترويجية.
- نسبة 00.80% يرون أن الأسلوب المستخدم في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة يتمثل في وجود خطط لدى الوكالة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه مشاكل الزبائن.
- منه نستنتج 40.80% من المبحوثين يعتبرون أن تخصيص الوقت للاستماع لأراء و شكاوي الزبائن يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية عن الوكالة, أما المبحوثين الآخرين يعتبرون أن قيام الوكالة بنشر الأخبار و المعلومات الصادقة عبر وسائل الاتصال الرقمية, و استخدام الوكالة السرعة و الإتقان في انجاز العمل يساهم في تكوين صورة ذهنية ايجابية

الجدول رقم 28: يوضح استخدام الاتصال الرقمي في الوكالة وتأثيره على صورتها

الذهنية

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
65.80%	79	يؤثر على صورتها الذهنية
34.20%	41	لا يؤثر على صورتها الذهنية
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (28) أن:

- نسبة 65.80% يرون أن استخدام الاتصال الرقمي في الوكالة يؤثر على صورتها الذهنية، بينما نسبة 34.20% يرون أنه لا يؤثر.
- منه نستنتج أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن استخدام الوكالة لوسائل الاتصال الرقمي يؤثر على صورتها الذهنية فهذا يساعد على تكوين صورة ايجابية لدى الزبائن

الجدول رقم 29: استجابة الوكالة بسرعة وجدية لمختلف الاستفسارات والاقتراحات التي ترسلها عبر الوسائل الاتصالية

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
13.30%	16	دائما
70%	84	أحيانا
16.70%	20	أبدا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (29) أن:

- نسبة 70% يرون أن الوكالة أحيانا ما تستجيب بسرعة وجدية لمختلف الاستفسارات أو الاقتراحات التي يرسلها الزبائن عبر مختلف الوسائل الاتصالية.
 - نسبة 16.70% يرون أن الوكالة لا تستجيب أبدا بسرعة وجدية لمختلف الاستفسارات أو الاقتراحات التي يرسلها الزبائن عبر مختلف الوسائل الاتصالية.
 - نسبة 13.30% يرون أن الوكالة تستجيب دائما وبسرعة وجدية لمختلف الاستفسارات أو الاقتراحات التي يرسلها الزبائن عبر مختلف الوسائل الاتصالية.
- منه نستنتج أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الوكالة تستجيب عبر الوسائل الاتصالية لمختلف الاستفسارات و الاقتراحات أحيانا فقط.

الجدول رقم 30: يوضح اطلاع الوكالة على رؤى الزبائن

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
28.30%	34	دائما
52.50%	63	أحيانا
19.20%	23	أبدا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (30) أن:

- نسبة 52.50% يرون أن الوكالة تعمل أحيانا على الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقعها على شبكة الويب.
 - نسبة 28.30% يرون أن الوكالة تعمل دائما على الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقعها على شبكة الويب.
 - نسبة 19.20% يرون أن الوكالة لا تعمل أبدا على الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقعها على شبكة الويب.
- منه نستنتج أن اغلب المبحوثين يعتبرون أن الوكالة تتطلع أحيانا على رؤى الزبائن من أجل تحسين موقعها الالكتروني

الجدول رقم 31: ملاحظات الزبائن الذين اجابوا بدائم وأحيانا

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
%19.58	19	استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها الرقمية
%38.14	37	القيام بمحادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماته
%27.83	27	الموقع الالكتروني للوكالة على شبكة الانترنت مصمم وفقا لتفضيلا ورغبات الزبائن
%14.43	14	استخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلا الزبائن
%100	97	المجموع

- يبين الجدول رقم (31) أن 97 مبحوث من الذين كانت اجاباتهم دائما وأحيانا يلاحظون أن الوكالة تعمل على الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقعها على شبكة الويب، وكانت تبريراتهم كالاتي:
- نسبة 38.14% لاحظوا أن الوكالة تقوم بمحادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماتها.
- نسبة 27.83% لاحظوا أن الموقع الالكتروني للوكالة على شبكة الانترنت مصمم وفقا لتفضيلا ورغبات الزبائن.
- نسبة 19.58% لاحظوا أن الوكالة تستخدم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها الرقمية.

- نسبة 14.43% لاحظوا أن الوكالة تستخدم المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلا الزبائن.

منه نستنتج أن اغلب المبحوثين الذين أجابوا بدائما و أحيانا في الجدول السابق يعتبرون أن الوكالة تقوم بمحادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية بهدف تحسين موقعها الالكتروني و هذا يعود لعمل الوكالة على اهتمامها بصورتها الذهنية لدى زبائنها.

الجدول رقم 32: يوضح تحسن صورة اتصالات الجزائر مقارنة مع صور المنافسين من وكالات الاتصالات الأخرى

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
30.80%	37	نعم
35.80%	43	لا
33.30%	40	لا أدري
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (32) أن:

- نسبة 35.80% يرون أن صورة اتصالات الجزائر لا تعد الأفضل مقارنة مع صورة المنافسين من وكالات الاتصالات الأخرى.
- نسبة 30.80% يرون أن صورة اتصالات الجزائر تعد الأفضل مقارنة مع صورة المنافسين من وكالات الاتصالات الأخرى.
- نسبة 33.30% أجابوا بلا أدري.

منه نستنتج أن الوكالة لم تتجح في أقناع اغلب المبحوثين بأنها أفضل من الوكالات الأخرى.

الجدول رقم 33: يوضح تحسن صورة اتصالات الجزائر لدى الزبائن بعد توظيف وسائل الاتصال الرقمية

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
58.30%	70	نعم
51.70%	50	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (33) أن:

- نسبة 58.30% يرون أن صورة اتصالات الجزائر تحسنت لديهم بعد توظيف وسائل الاتصال الرقمية.
 - نسبة 51.70% يرون أن صورة اتصالات الجزائر لم تتحسن لديهم بعد توظيف وسائل الاتصال الرقمية.
- منه نستنتج اغلب المبحوثين تحسنت لديهم صورة اتصالات الجزائر بعد تبنيها وسائل الاتصال الرقمية, و هذا يعود لكثرة مزايا هذه الوسائل, كتوفير الجهد و الوقت.

المبحث الثاني: تحليل و تفريغ البيانات الخاصة بالجدول المركبة

جدول رقم 34: يمثل الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الوكالة حسب الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	
	أنثى	ذكر		
75	40	5	التكرار	الهاتف
100	53.30	46.70	النسبة %	
26	12	14	التكرار	البريد الإلكتروني
100	46.20	53.80	النسبة %	
08	04	04	التكرار	تطبيقات الهاتف
100	50	50	النسبة %	
07	04	03	التكرار	الموقع الإلكتروني
100	57.10	42.90	النسبة %	
04	03	01	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
100	75	25	النسبة %	
120	63	57	التكرار	المجموع
100	52.50	47.50	النسبة %	

يبين الجدول رقم (33) أن:

- نسبة 53.30% من الإناث يتواصلون مع الوكالة عن طريق الهاتف في مقابل نسبة 46.70% من الذكور يتواصلون مع الوكالة باستعمال الهاتف.

- نسبة 53.80% من الذكور يتواصلون مع الوكالة عن طريق البريد الإلكتروني في مقابل نسبة 46.20% من الإناث يتواصلون مع الوكالة باستعمال البريد الإلكتروني.
- نسبة 50% من الإناث يتواصلون مع الوكالة عن طريق تطبيقات الهاتف في مقابل نسبة 50% من الذكور يتواصلون مع الوكالة باستعمال تطبيقات الهاتف.
- نسبة 57.10% من الإناث يتواصلون مع الوكالة عن طريق الموقع الإلكتروني في مقابل نسبة 42.90% من الذكور يتواصلون مع الوكالة باستعمال الموقع الإلكتروني.
- نسبة 75% من الإناث يتواصلون مع الوكالة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة 25% من الذكور يتواصلون مع الوكالة باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

تعكس هذه النتائج أن استخدام وسائل التواصل مع الوكالة ليس له علاقة بمتغير الجنس فلا توجد فروق كبيرة بين النسب الموضحة أعلاه فكلما الجنسين يستخدمان كل وسائل التواصل مع الوكالة بنسب متفاوتة.

جدول رقم 35: يمثل الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الوكالة حسب المستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي				التكرار	
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط		
75	10	45	16	04	التكرار	الهاتف
100	13.30	60	21.30	05.30	النسبة %	
26	08	12	05	01	التكرار	البريد الالكتروني
100	30.80	46.20	19.20	03.80	النسبة %	
08	01	05	01	01	التكرار	تطبيقات الهاتف
100	12.50	62.50	12.50	12.50	النسبة %	
07	00	05	01	01	التكرار	الموقع الالكتروني
100	00	71.40	14.30	14.30	النسبة %	
04	00	02	01	01	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
100	00	50	25	25	النسبة %	
120	19	69	24	08	التكرار	المجموع
100	15.80	57.50	20	06.70	النسبة %	

يبين الجدول رقم (35) أن:

- نسبة 60% من ذوي طلبة الجامعة يتواصلون مع الوكالة عن طريق الهاتف.
- نسبة 46.20% من طلبة الجامعة يتواصلون مع الوكالة عن طريق البريد الالكتروني في مقابل نسبة 30.80% من أصحاب الدراسات العليا يتواصلون مع الوكالة باستعمال البريد الالكتروني.

- نسبة 62.50% من الجامعيين يتواصلون مع الوكالة عن طريق تطبيقات الهاتف.
 - نسبة 71.40% من الجامعيين يتواصلون مع الوكالة عن طريق الموقع الإلكتروني.
 - نسبة 50% من الجامعيين يتواصلون مع الوكالة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة 25% من ذوي المستوى ثانوي وكذلك 25% من ذوي المستوى متوسط يتواصلون مع الوكالة باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
- منه نستنتج أن فئة التعليم الجامعي سجل أكبر نسبة في استخدام وسائل التواصل مع الوكالة و هذا يدل على مدى وعيه و ثقافته و اهتمامه بالتكنولوجيا الحديثة

جدول رقم 36: يمثل تقييم الزبائن لاستخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر حسب مدة الاشتراك

المجموع	مدة الاشتراك			التكرار	النسبة %
	أقل من 05 سنوات	من 05 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات		
41	08	12	21	التكرار	جيد في المستوى المطلوب
100	19.50	29.30	51.20	النسبة %	
53	17	19	17	التكرار	متوسط يحتاج إلى التحسين
100	32.10	35.80	32.10	النسبة %	
11	03	05	03	التكرار	سيء
100	27.30	45.50	27.30	النسبة %	
15	03	02	10	التكرار	لا يلبي احتياجات الزبون
100	20	13.30	66.70	النسبة %	
120	31	38	51	التكرار	المجموع
100	25.80	31.70	42.50	النسبة %	

يبين الجدول رقم (36) أن:

- نسبة 51.20% من ذوي مدة الاشتراك أقل من 05 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر جيد وفي المستوى المطلوب، في مقابل نسبة 29.30% من ذوي الاشتراك من 05 إلى 10 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر جيد وفي المستوى المطلوب.

- نسبة 35.80% من ذوي مدة الاشتراك أقل من 05 إلى 10 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر متوسط ويحتاج إلى التحسين، في مقابل نسبة 32.10% من ذوي الاشتراك من 05 إلى 10 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر متوسط ويحتاج إلى التحسين، وكذلك نسبة 32.10% من ذوي الاشتراك أقل من 05 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر متوسط ويحتاج إلى التحسين.

- نسبة 27.30% من ذوي مدة الاشتراك أقل من 05 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر سيء، في مقابل نسبة 45.50% من ذوي الاشتراك من 05 إلى 10 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر سيء، وكذلك نسبة 27.30% من ذوي الاشتراك أكثر من 10 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر سيء.

- نسبة 66.70% من ذوي مدة الاشتراك أقل من 05 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر لا يلبي حاجات الزبون، في مقابل نسبة 13.30% من ذوي الاشتراك من 05 إلى 10 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر لا يلبي حاجات الزبون، في حين أن نسبة 20% من ذوي الاشتراك أكثر من 10 سنوات يرون أن استخدام وسائل الاتصال في وكالة اتصالات الجزائر لا يلبي حاجات الزبون.

جدول رقم 37: يمثل مدى تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة حسب السن

المجموع	السن				التكرار	
	أكثر من 45 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 25 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة		
24	01	03	08	12	التكرار	قوي
100	04.20	12.50	33.30	50	النسبة %	
85	04	08	25	48	التكرار	متوسط
100	04.70	09.40	29.40	56.50	النسبة %	
11	00	01	04	06	التكرار	ضعيف
100	00	09.10	36.40	54.50	النسبة %	
120	05	12	37	66	التكرار	المجموع
100	04.20	10	30.80	55	النسبة %	

يبين الجدول رقم (37) أن:

- نسبة 50% من ذوي الفئة العمرية أقل من 25 سنة يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة قوي، في مقابل نسبة 33.30% من ذوي الفئة

العمرية من 25 إلى 35 سنة يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة قوي.

• نسبة 56.50% من ذوي الفئة العمرية أقل من 25 سنة يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة متوسط، في مقابل نسبة 29.40% من ذوي الفئة من 25 إلى 35 سنة يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة متوسط.

• نسبة 54.50% من ذوي الفئة العمرية أقل من 25 سنة يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة ضعيف، في مقابل نسبة 36.40% من ذوي الفئة من 25 إلى 35 سنة يرون أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة ضعيف.

منه نستنتج وسائل الاتصال الرقمية لها تأثير قوي في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة خاصة فيما يخص متغير السن فئة اقل من 25 سنة كانوا كثر تقييما بالنسبة للفئات الأخرى التي كانت نسبهم متقاربة.

جدول رقم 38: يمثل صورة اتصالات الجزائر مقارنة مع صور المنافسين من مؤسسات الاتصالات الأخرى حسب السن

المجموع	الجنس		التكرار	
	أنثى	ذكر		
37	20	17	التكرار	نعم
100	54.10	45.90	النسبة %	
43	20	23	التكرار	لا
100	46.50	53.50	النسبة %	
40	23	17	التكرار	لا أدري
100	57.50	42.50	النسبة %	
120	63	57	التكرار	المجموع
100	52.50	47.50	النسبة %	

يبين الجدول رقم (38) أن:

- نسبة 54.10% من الإناث يرون أن صورة اتصالات الجزائر تعد الأفضل مقارنة مع صورة المنافسين من مؤسسات الاتصالات الأخرى، في مقابل نسبة 45.90% من الذكور يرون أن صورة اتصالات الجزائر تعد الأفضل مقارنة مع صورة المنافسين من مؤسسات الاتصالات الأخرى.

- نسبة 46.50% من الإناث يرون أن صورة اتصالات الجزائر لا تعد الأفضل مقارنة مع صورة المنافسين من مؤسسات الاتصالات الأخرى، في مقابل نسبة 53.50% من الذكور يرون أن صورة اتصالات الجزائر لا تعد الأفضل مقارنة مع صورة المنافسين من مؤسسات الاتصالات الأخرى.

- نسبة 57.50% من الاناث، وكذلك نسبة 42.50% من الذكور أجابوا بـ لا أدري.

منه نستنتج إن صورة اتصالات الجزائر مقارنة مع صور المنافسين الآخرين من مؤسسات الاتصالات الأخرى ليس له علاقة بمتغير السن فالنسب كانت جد متقاربة جدا بين الجنسين خاصة فيما يخص الذين أجابوا بنعم أو لا كانت نسبهم جد متقاربة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

تمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في مايلي:

أ- تطبيقات الاتصال الرقمي بالوكالة والأهداف التي تسعى لتحقيقها من وجهة نظر الزبون.

1 - أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المتعاملين أحيانا مع وكالة اتصالات الجزائر عن بعد بلغت نسبتهم 41.70%.

2- تبين من خلال النتائج أن 62.50% من المبحوثين يستخدمون الهاتف للتواصل مع اتصالات الجزائر.

3-أفرزت النتائج أن 48.30% يتابعون المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت أحيانا.

4- بينت الدراسة أن 43.30% يعتبرون أن اتصالات الجزائر تستخدم المواقع بهدف التعريف بالمؤسسة وخدماتها.

5- أظهرت نتائج الدراسة أن 80% من عينة الدراسة يؤكدون ان لتطبيقات الهادف دور فعال في كسب المزيد من الزبائن.

6- خلصت الدراسة إلى أن استخدام الهاتف من طرف وكالة اتصالات الجزائر يساهم في توفير الوقت و الجهد و هذا بنسبة 50.80%.

7-أفرزت النتائج أن 44.20% يقيمون استخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر تقييما متوسطا

ب- انطباعات الزبائن حول خدمات اتصالات الجزائر في ظل استخدام الاتصال الرقمي

8-تبين من خلال النتائج أن أفراد العينة المستخدمين لخدمة الانترنت الخاصة بوكالة اتصالات الجزائر بلغة نسبتهم 58.30%.

- 9- أفرزت النتائج أن 52.50% يقيمون خدمات اتصالات الجزائر تقييما حسنا.
- 10- تبين من خلال الدراسة أن خدمات اتصالات الجزائر تطورت مع تطور التكنولوجيا و هذا بنسبة 59.20%.
- 11- من خلال النتائج توصلنا إلى أن 56.70% راضون نوعا ما عن خدمات اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 12- أفرزت النتائج أن 40.80% من عينة الدراسة موافقون على أن الوكالة تحتوي على جميع المعلومات و الخدمات.
- 13- بينت النتائج أن خدمات المؤسسة على الانترنت ساهمت في توفير الجهد و الوقت و هذا بنسبة بلغت 80, 55%.
- 14- بينت الدراسة أن محتوى المعلومات المقدمة في موقع الوكالة محتوى متوسط حسب رأي المشاركين و هذا بنسبة بلغت 69.20%
- ج- إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام الاتصال الرقمي في وكالة اتصالات الجزائر
- 15- أظهرت النتائج أن 62.25% من عينة الدراسة متواصلة مع الوكالة و تزودهم بشكل مستمر بمعلومات و خدماتها.
- 16- أفرزت النتائج أن 61.70% يعتبرون أن الوكالة مصدر ثقة بالنسبة لهم.
- 17- بينت الدراسة أن 64.20% يعتبرون أن تلتزم الوكالة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر
- 18- من خلال الدراسة تبين أن الموقع قناة اتصالية فعالة بين الوكالة وزبائنها كأهم مؤشر لتطبيق الاتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبائن و هذا بنسبة بلغت 26.70%.
- 19- أفرزت النتائج أن تأثير وسائل الاتصال الرقمية على سلوك اتجاه الوكالة تأثيرا متوسطا و هذا بنسبة بلغت 70.80%.
- 20- من خلال النتائج تبين أن وسائل الاتصال الرقمية تساهم في استمرارية العلاقة بين الوكالة و الزبون و هذا بنسبة 55%.

د- دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

- 21- أفرزت النتائج أنقيام الموظف بإعطاء صورة ايجابية عن الشركة من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية و هذا بنسبة بلغت 46.70%
- 22- بينت الدراسة أن من بين الأساليب الأكثر فعالية لبناء الصورة الذهنية هي تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن و هذا بنسبة 40.80%
- 23- بينت النتائج أن استخدام الاتصال الرقمي يؤثر على صورة الوكالة و هذا بنسبة 65.80%.
- 24- خلصت الدراسة إلى أن الوكالة تستجيب أحيانا لمختلف الاستفسارات و الاقتراحات التي يرسلها الزبائن عبر الوسائل الاتصالية و هذا بنسبة 70%.
- 25 - أفرزت النتائج أن الوكالة تتطلع على رؤى الزبائن أحيانا و هذا بنسبة 52.50%.
- 26 - بينت الدراسة ان الوكالة تقوم بمحادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماته و هذا بهدف الاطلاع على رؤى الزبائن بنسبة بلغت 38.14%.
- 27 - خلصت الدراسة إلى أن 35.80% من عينة الدراسة يؤكدون على عدم تحسن صورة وكالة اتصالات الجزائر مقارنة مع صور المنافسين من وكالات الاتصالات الأخرى.
- 28- أكدت النتائج على تحسن صورة وكالة اتصالات الجزائر لدى الزبائن و هذا بعد توظيف الاتصال الرقمي بنسبة بلغت 58.30%

الختامة

خاتمة:

لقد تم دراسة موضوع الاتصال الرقمي و مدى مساهمته في تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية, دراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر, و هذا بهدف معرفة الجهود التي تقوم بها وكالة اتصالات الجزائر بـتيزي-وزو من اجل تحسين الصورة الذهنية و هذا باستخدام وسائل الاتصال الرقمي, و قد تعمقنا في هذه الدراسة حيث يبقى الاتصال الرقمي وسيلة علمية و عملية تتبناه المؤسسات لزيادة أدائها و فعاليتها, بالتالي السعي لتكوين صورة ذهنية ايجابية لدى جمهوره الخارجي, توجهنا لدراسة هذا الموضوع كونه موضوع يستدعي الاهتمام, خاصة أن المؤسسات لا يمكن لها أن تستغني على الاتصال الرقمي خصوصا عندما يتعلق الأمر بمؤسسة مهمة مثل التي وقع عليها الاختيار.

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى أن الاتصال الرقمي ساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لوكالة اتصالات الجزائر لدى الزبون، و هذا من خلال تحقيق الوكالة لأهدافها التي سعت إليها عند تبنيها لوسائل الاتصال الرقمي و مساهمة هذه الأخيرة كسب رضا الزبون ، كذلك تبين أن الوكالة تهتم بشكل كبير بإدارة علاقاتها مع زبائنها باستخدام وسائل الاتصال الرقمي مما أدى إلى كسبها ثقة الزبون بتقديم خدمات و معلومات في المستوى المطلوب، و نجحت الوكالة في تكوين صورة ذهنية ايجابية لدى زبائنها و هذا بالعمل على إتباع أساليب كالتطلع على رؤى الزبائن و الاستماع لشكاوي خاصة بعد توظيف الاتصال الرقمي الذي سهل المهام و ساهم في توفير الوقت و الجهد الوكالة والزبائن.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

- 1- ابراهيم ابوعرقوب الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي مكتبة مجدلاوي عمان 1993
- 2- احمد عزوز الاتصال و مهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ و الحوار و الكتابة ط1 منشورات اللغة العربية و الاتصال جامعة وهران 2016
- 3- احمد مرسلتي، مناهج البحث العلمي في القواعد و المراحل و التطبيقات، ديوان المطبوعات الجامعية ط2 الجزائر 2010
- 4- انس محمد الحمود بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجا دراسة مسحية ميدانية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019
- 5- باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة ط1 دار اسامة للنشر و التوزيع الاردن عمان 2014
- 6- حسين عماد مكايي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 1998
- 7- حموش خديجة، الاتصال الرقمي و تأثيره على الاداء الوظيفي، مذكرة ماستر جامعة مسيلة 2020
- 8- براحلية فاطمة الزهراء هرا مزة منال، مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية ، مذكرة ماستر ،جامعة قالمة ،2019.
- 9- سارة دزيري، دور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في ادارة العلاقات مع الزبون دراسة حالة مؤسسة ooredoo ،وكالة ام البواقي ،مذكرة ماستر ،جامعة ام البواقي، 2017.
- 10- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الاستراتيجيات، ط2، الدار الجامعية الإسكندرية 2002

- 11- شهير حنان دوشة محمد، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي في المؤسسة الجزائرية ،مذكرة ماستر ،جامعة خميس مليانة 2020
- 12- شهيرة كواشي، اسمهان ياحي،واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية مذكرة ماستر،جامعة ام البواقي،2015
- 13- عبد الحفيظ الامن ، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2009
- 14- عبد الكريم علي الديسي، دور الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي مجلة الاتصال و التنمية العدد6 دار النهضة بيروت
- 15- عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النشر دمشق سوريا، 2002
- 16- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ،ط1 ،عالم الكتب ،القاهرة 1983
- 17- عماد الدين شعبان ، دور الإستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة 2019
- 18- غزور وافية، الجودة في المؤسسات الخدمائية، عدد، جامعة البليدة عدد صفحات المقال 14
- 19- اسماء مشام حسن صرصور-الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور طالبات ،مذكرة تخرج ، ماستر، الجامعة الإسلامية، غزة
- 20- كمال الحاج نظريات الاتصال و الاعلام منشورات الجامعة الافتراضية السورية سوريا 2020
- 21- كميلية تيغدين، ليلة موساوي ، جهود العلاقات الذهنية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الامنية الجزائرية، مذكرة ماستر 2019
- 22- محمد عبيدات و آخرون،منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن 1999

- 23- محمد معمري المهدي، الذهبي الاتصال الرقمي في التعليم العالي مذكرة
ماستر جامعة ادرار 2019
- 24- مروان عبد المجيد ابراهيم ، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية
ط1 . مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع
- 25- مكاوي فوزية، واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة
لقسم تسيير الانظمة بمديرية توزيع الكهرباء و الغاز سونلغاز ورقلة، مذكرة ماستر
جامعة ورقلة، 2016.
- 26- منال طلعت محمود مدخل الى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية ،2002.
- 27- جلطي خديجة قسوس احلام الاتصال الداخلي و دوره في تحسين صورة
المؤسسة الخدمائية مذكرة ماستر جامعة مستغانم 2019
- 28- مورس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار
القصبة للنشر و التوزيع، 2006
- 29- يسفر حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات
الزبون، الطبعة الأولى، ، الوراق للنشر والتوزيع عمان،2009
- 30- <https://cte.univ->
- 10/05/2021 10h setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id930
- 31- <https://www.google.com/amp/s/www.edarabia>
- 20/01/2021 20H

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي-وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

استمارة بحث في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام و الاتصال

تحت عنوان

مساهمة الاتصال الرقمي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون
دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر بتيزي-وزو

تحت إشراف الدكتورة

سجية جمعي

إعداد

ياسمينه اعراب

كريمة عكريش

تحية و بعد

إن الغرض من هذا البحث هو دراسة مساهمة الاتصال الرقمي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون, و يشرفنا نحن أعضاء البحث أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المتواضعة راجين منكم الإجابة عنها بوضع علامة X في الخانة التي ترونها مناسبة مع العلم إن المعلومات المتحصل عليها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2020-2021

البيانات الشخصية

أ- الجنس:

ذكر أنثى

ب- السن:

أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 45
أكثر من 45

ت- المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

ث- الحالة المهنية:

طالب جامعي موظف عامل حر متقاعد

ج- مدة الاشتراك في مؤسسة اتصالات الجزائر:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: تطبيقات الاتصال الرقمي بالوكالة والأهداف التي تسعى لتحقيقها من وجهة نظر الزبون.

1- باعتبارك أحد زبائن اتصالات الجزائر هل تجد أنها تستخدم الاتصال الرقمي في تعاملها مع

زبائننا؟

دائماً أحياناً نادر

2- ما هي وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر في التعامل مع الزبائن؟)

يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الهاتف تطبيقات الهاتف البريد الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي المواقع الإلكترونية

وسائل أخرى أذكرها.....

3- حسب رأيك ما هو الغرض من استخدام اتصالات الجزائر لتطبيقات الاتصال الرقمي؟) يمكن

اختيار أكثر من إجابة)

- توفير الوقت والجهد

- التواصل مع الأفراد

- التجديد في أساليب العمل

- تحسين جودة العمل

أخرى أذكرها.....

4- هل تهتم بمتابعة المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت ؟

دائماً أحياناً نادراً

5- برأيك ما هو الغرض من استخدام اتصالات الجزائر لتلك المواقع ؟) يمكن اختيار أكثر من

إجابة)

- التعريف بالمؤسسة وخدماتها

- الإعلان والتسويق

- الاطلاع مشاكل زبائننا

- بناء علاقات جيدة مع زبائننا

أخرى أذكرها.....

6- هل ترى أن تطبيقات الهاتف (الفايبر واتساب فايستوك..) تساهم في كسب المزيد من الزبائن

للكوكالة؟

نعم لا محايد

7- برأيك ما هي فوائد استخدام تطبيقات الاتصال الرقمي بالنسبة لوكالة اتصالات الجزائر؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات
- أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لزيائنها.
- تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الخارجي
- سرعة استجابة الشركة في الرد على الانتقادات.
- خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة
- تساعد على تحقيق المزيد من الأرباح
- أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: انطباعات الزبائن حول خدمات اتصالات الجزائر في ظل استخدام الاتصال الرقمي

8- ما خدمات اتصالات الجزائر التي تشترك فيها؟

الهاتف الانترنت

9- كيف تقيم خدمات اتصالات الجزائر؟

جيدة حسنة سيئة

10- هل طورت اتصالات الجزائر من خدماتها مع تطور تكنولوجيا وسائل الاتصال ؟

نعم لا

11- هل أنت راضي عن خدمات اتصالات الجزائر المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم نوعا ما لا

12- هل توافق على أن موقع الوكالة على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون؟

موافق لا محايد

13- هل وجود خدمات المؤسسة على موقع الانترنت ساهم في توفير الجهد و الوقت؟

نعم لا محايد

14- ما رأيك في محتوى المعلومات المقدمة في مواقع وكالة اتصالات الجزائر من حيث نوعية الخدمات الموجهة للجمهور؟

مفيدة وجيدة متوسطة ضعيفة

المحور الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام الاتصال الرقمي في وكالة اتصالات الجزائر

15- كيف تتم عملية إدارة العلاقة مع الزبون من الناحية الاتصالية

-الوكالة على اتصال دائم مع زبائنها نعم لا

-الوكالة تزودك بشكل مستمر بمعلومات عن خدماتها نعم لا

-تهتم الوكالة ببناء علاقات طويلة مع زبائنها بتعدد طرق ووسائل الاتصال بهم نعم لا

16- ما رأيك في إدارة الوكالة لعلاقتها مع الزبون من حيث الثقة؟

الوكالة مصدر ثقة بالنسبة لك نعم لا

تثقتك بموظفي الوكالة عالية جدا نعم لا

عندك ثقة تامة بكل ما يعرف من خدمات الوكالة نعم لا

17- ما رأيك في إدارة الوكالة لعلاقتها مع الزبون من حيث الالتزام؟

مدة انتظارك لتلقي الخدمة مقبولة نعم لا

تلتزم الوكالة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر نعم لا

الوكالة تفي دوما بالتزامها اتجاه زبائنها نعم لا

تقدر الوكالة ظروف الزبون وتقدره نعم لا

18- ما هي مؤشرات تطبيق الاتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبون ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- موقع المؤسسة سهل الوصول إليه و متاح و ظاهر بصورة بارزة
- يتميز موقع الوكالة بسهولة تصفحه
- يتم تجديد الموقع باستمرار لتلبية و تسهيل حصول الزبائن على المعلومات
- يشكل موقع الوكالة قناة توزيعية فعالة لمختلف الخدمات التي تقدمها
- يشكل الموقع قناة اتصالية فعالة بين الوكالة و زبائنها
- تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير معلومات اللازمة للزبائن

أخرى أذكرها.....

19- ما مدى تأثير وسائل الاتصال الرقمية على سلوكك اتجاه الوكالة؟

- قوي متوسط ضعيف

20- هل ساهمت وسائل الاتصال الرقمية في استمرارية علاقتك مع الوكالة ؟

- نعم لا

المحور الرابع: دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

21 - ما أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الوكالة من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- قيام الموظف بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة
- المستوى المهني الجيد للعاملين في مجال العلاقات العامة
- مصداقية الوكالة في التعامل مع الزبائن
- سعي الوكالة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها
- قدرة الوكالة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها

أخرى أذكرها.....

22- ما هي الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة محل الدراسة من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- القيام بنشر أخبار و معلومات صادقة عن الوكالة و خدماتها عبر وسائل الاتصال الرقمية
- تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء و شكاوى الزبائن
- تبني الوكالة في سياستها السرعة و الإتقان في انجاز العمل

- القيام بأنشطة ترويجية

- وجود خطط لدى الوكالة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه مشاكل الزبائن
أخرى أذكرها

23- هل استخدام الاتصال الرقمي في الوكالة يؤثر على صورتها الذهنية ؟

يؤثر على صورتها الذهنية لا يؤثر على صورتها الذهنية

24- هل تستجيب الوكالة بسرعة وجدية لمختلف الاستفسارات أو اقتراحات التي ترسلها عبر مختلف الوسائل الاتصالية؟

دائما أحيانا أبدا

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

دائما أحيانا أبدا

26- إذا كانت الإجابة (دائما) و(أحيانا) كيف لاحظت ذلك؟

- استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها الرقمي

- القيام بمحادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماته

- الموقع الإلكتروني للوكالة على شبكة الانترنت مصمم وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن

- استخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى و تفضيلات الزبائن

أخرى أذكرها.....

27- يوضح تحسن صورة اتصالات الجزائر مقارنة مع صور المنافسين من وكالات

الاتصالات الأخرى

نعم لا لا ادري

28- هل تعتبر أن استخدام الاتصال الرقمي في الوكالة غير من نظرتك اتجاهها مقارنة

بالفترات السابقة؟

نعم لا

29- هل تؤيد استمرار الوكالة في تبني وسائل الاتصال الرقمية؟

ولماذا ؟

.....

.....

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	كلمة الشكر
	الإهداء
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الأجنبية
	ملخص باللغة الأجنبية
أ	مقدمة.....
الجانب المنهجي	
06	إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.....
07	اسباب اختيار الموضوع
08	أهمية الدراسة.....
08	أهداف الدراسة.....
09	منهج و أدوات الدراسة.....
11	مجتمع البحث و عينة الدراسة.....
18	تحديد المصطلحات و المفاهيم.....
20	الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول : الخلفية النظرية للاتصال الرقمي

25	المبحث الأول: عموميات حول الاتصال.....
25	المطلب الأول: مفهوم الاتصال ومراحل تطوره.....
26	مراحل تطوره.....
27	المطلب الثاني: عناصر وخصائص الاتصال.....
29	المطلب الثالث: أنواع ووظائف الاتصال.....
33	المبحث الثاني: تعريف الاتصال الرقمي ومحدداته.....
33	المطلب الأول: نشأة الاتصال الرقمي.....
34	المطلب الثاني: تعريف الاتصال الرقمي ومميزات.....
36	المطلب الثالث: محددات الاتصال الرقمي.....
37	المبحث الثالث وظائف وأهداف ومزايا الاتصال الرقمي.....
37	المطلب الأول وظائف الاتصال الرقمي.....
37	المطلب الثاني : أهداف الاتصال الرقمي.....
38	المطلب الثالث: فوائد ومزايا الاتصال الرقمي.....

الفصل الثاني : الصورة الذهنية

42	المبحث الأول: الصورة الذهنية و المؤسسة مفهومها و خصائصها و مكوناتها....
42	المطلب الأول مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها.....

43	المطلب الثاني: خصائص و سمات الصورة الذهنية.....
44	المطلب الثالث مكونات و أبعاد الصورة الذهنية
46	المبحث الثاني: أساسيات حول المؤسسة الخدمائية
46	المطلب الأول: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.....
50	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية.....
51	المطلب الثالث: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية.....
54	المبحث الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك.....
54	المطلب الأول: مراحل و مصادر تكوين الصورة الذهنية.....
56	المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.....
الفصل الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن	
62	المبحث الأول: إدارة العلاقات مع الزبائن
62	المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن.....
64	المطلب الثاني: مكونات إدارة العلاقات مع الزبون.....
67	المطلب الثالث: أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن.....
68	المبحث الثاني تطبيقات الاتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبون.....
68	المطلب الأول تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون.....
71	المطلب الثاني إدارة علاقة الزبون إلكترونياً.....

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: دراسة خصائص العينة

76	تمهيد.....
76	المبحث الأول: مجالات الدراسة.....
76	المطلب الأول: مكان اجراء الدراسة الميدانية.....
79	المطلب الثاني: المجال البشري للدراسة.....
الفصل الخامس: تحليل نتائج مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية	
85	المبحث الأول: تحليل و تفريغ البيانات الخاصة بالجداول البسيطة.....
85	تحليل و تفريغ البيانات المتعلقة بالمحور الأول: استخدامات وسائل الاتصال الخاصة بالوكالة من طرف الزبائن.....
92	تحليل و تفريغ البيانات المتعلقة بالمحور الثاني: خدمات اتصالات الجزائر في ظل استخدام الاتصال الرقمي.....
98	تحليل و تفريغ البيانات المتعلقة بالمحور الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام الاتصال الرقمي في وكالة اتصالات الجزائر.....
104	تحليل و تفريغ البيانات المتعلقة بالمحور الرابع: الصورة الذهنية المدركة لوكالة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن.....
121	المبحث الثالث: نتائج الدراسة.....
125	خاتمة.....
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	77
02	يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	78
03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	79
04	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية	81
05	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك	82
06	التعامل مع اتصالات الجزائر عن بعد	85
07	يوضح الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الوكالة	86
08	يوضح متابعة المواقع الخاصة باتصالات الجزائر على الانترنت	87
09	يوضح الهدف من استخدام اتصالات الجزائر لتلك المواقع	88
10	يوضح مساهمة تطبيقات الهاتف في كسب المزيد من الزبائن للوكالة	89
11	يوضح الغرض من استخدامات تطبيقات الهاتف	90
12	يوضح تقييم استخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر	91
13	خدمات اتصالات الجزائر التي يشارك فيها الزبائن	92
14	يوضح تقييم خدمات اتصالات الجزائر	93
15	تطوير اتصالات الجزائر لخدماتها مع تطور التكنولوجيا	94
16	يوضح رضا الزبائن على خدمات اتصالات الجزائر عبر المواقع التواصل الاجتماعي	95

96	يوضح موافقة الزبائن على أن موقع الوكالة يحتوي جميع المعلومات والخدمات	17
97	يوضح مساهمة خدمات المؤسسة على الانترنت في توفير الجهد والوقت	18
97	يوضح رأي المشتركين في محتوى المعلومات المقدمة في موقع وكالة اتصالات الجزائر	19
98	يوضح كيفية ادارة العلاقة مع الزبون من الناحية الاتصالية	20
99	يوضح كيفية ادارة الوكالة لعلاقتها مع الزبون من حيث الثقة	21
100	يوضح كيفية ادارة الوكالة لعلاقتها مع الزبون من حيث الالتزام	22
101	يوضح مؤشرات تطبيق الاتصال الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبون	23
102	يوضح تأثير وسائل الاتصال الرقمية على سلوك اتجاه الوكالة	24
103	يوضح مساهمة وسائل الاتصال الرقمية في استمرارية علاقتك مع الوكالة	25
104	يوضح أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الوكالة	26
105	يوضح الاساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن الوكالة	27
106	يوضح استخدام الاتصال الرقمي في الوكالة وتأثيره على صورتها الذهنية	28
107	استجابة الوكالة بسرعة وجدية لمختلف الاستفسارات والاقتراحات التي ترسلها عبر الوسائل الاتصالية	29
108	يوضح اطلاع الوكالة على رؤى الزبائن	30
109	ملاحظات الزبائن الذين اجابوا بدائم وأحيانا	31
110	يوضح تحسن صورة اتصالات الجزائر مقارنة مع صور المنافسين من وكالات الاتصالات الأخرى	32

111	يوضح تحسن صورة اتصالات الجزائر لدى الزبائن بعد توظيف وسائل الاتصال الرقمية	33
112	يمثل الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الوكالة حسب الجنس	34
114	يمثل الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الوكالة حسب المستوى التعليمي	35
115	يمثل تقييم الزبائن لاستخدام وسائل الاتصال الرقمية في وكالة اتصالات الجزائر حسب مدة الاشتراك	36
117	يمثل مدى تأثير وسائل الاتصال الرقمية في استمرار علاقة الزبون مع الوكالة حسب السن	37
118	يمثل صورة اتصالات الجزائر مقارنة مع صور المنافسين من مؤسسات الاتصالات الأخرى حسب السن	38

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
58	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	01
59	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	02
65	يوضح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	03
66	يبين علاقة بين CRM و الزبون	04
77	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
78	يمثل توزيع أفراد العينة على حسب متغير السن.	06
80	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07
81	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المدنية	08
82	يوضح توزيع أفراد العينة على حسب متغير مدة الاشتراك في مؤسسة اتصالات الجزائر	09