جامعـة يحيى فارس بالمديـة

كليــة العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال و المكتبات

دور الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسات العمومية (دراسة حالة لمؤسسة عمومية اتصالات الجزائر فرع المدية)

الفترة الزمنية : من 2025/03/27 حتى 2025/05/12

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الإعلام الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- جلال سعاد
- محمدي رتيبة

تحت إشراف الدكتور:

- بلقاسمي رابح

السنة الجامعية 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٣٨

الإهـــداء والشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد خاتم الأنبياء المرسلين.

إلى الوالدين الغالين حفظهما الله وأطال الله في عمرهما.

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب والبسمة ، إلى من زينت حياتي بضياء البدر والشموع والفرح ،إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت سببا في مواصلة دراستي ، إلى من علمتني الصبر والاجتهاد إلى الغالية **أمـي وأبي** الحنون حفظهما الله وبارك في عمرهما.

والى فلذة كبدي أولادي حفظهم الله وفقهم في حياتهم (ولاء- بهاء الدين)

وأيضا إخوتي وأخواتي

(أمال- محمد- هشام)

وأيضا اهدي تخرجي ونجاحي بعد تعب طويل وشقاء إلى أستاذي بلقاسمي رابح و مديرتي في العمل (سعاد بصري) حفظها الله وكل صديقاتي في العمل وكل من كان سند وعون لي

إلى من كان له الفضل في اتمام هذه المذكرة أستاذي بلقاسمي رابح

سعاد

الإهـــداء والشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد خاتم الأنبياء المرسلين.

إلى الوالدين الغالين حفظهما الله وأطال الله في عمرهما.

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب والبسمة ، إلى من زينت حياتي بضياء البدر والشموع والفرح ،إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت سببا في مواصلة دراستي ، إلى من علمتني الصبر والاجتهاد إلى الغالية **أمـي وأبي** الحنون حفظهما الله وبارك في عمرهما.

وأيضا إخوتي وأخواتي

(نور الدين – سمية – رشيدة – حسيبة – هاجر)

وأيضا اهدي تخرجي ونجاحي بعد تعب طويل وشقاء إلى خطيبي **(زكرياء)** حفظهالله و كل صديقاتي في العمل وكل من كان سند وعون لي وخاصة الصديقة التي كان كتفا لي (سعاد)

إلى من كان له الفضل في اتمام هذه المذكرة أستاذي بلقاسمي رابح

رتيبة

فهرس المحتويات

الإهـــــداء والشكر .....

الإهـــداء والشكر .....

فهرس الجداول: .....

فهرس الأشكال:.....

ملخص الدراسة:.....

مقدمة: .....أ

الإطار المنهجي للدراسة 5

1.تحديد الإشكالية: 5

.1**فرضيات الدراسة :** 7

2.أسباب اختيار الموضوع: 7

.3أهداف الدراسة: 8

.4أهمية الدراسة: 9

5.تحديد المفاهيم الدراسة: 10

6.المنهج المستخدم في الدراسة: 15

7.أدوات جمع البيانات: 15

8.عينة الدراسة: 17

9.مجالات الدراسة: 17

10.الدراسات السابقة: 19

الفصل الأول: مدخل الاتصال الرقمي.....29

المبحث الأول: نبذة عن الاتصال الرقمي.....30

المطلب الأول: تعريف الاتصال الرقمي.....30

المطلب الثاني: نشأة الاتصال الرقمي. 32

المطلب الثالث: خصائص الاتصال الرقمي. 33

المبحث الثاني: مستويات وأهداف ووظائف الاتصال الرقمي.....36

المطلب الأول: مستويات الاتصال الرقمي.....36

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الاتصال الرقمي.....38

المطلب الثالث: الشبكة الخارجية. 42

1-الإشارات التماثلية: 42

3-ترجمة المعلومات إلى أرقام: 44

4-تطور استخدامات تكنولوجيا الاتصالات الرقمية: 45

ثانيا: شبكاتها الرقمية......46

1-تعريف شبكات الاتصال الرقمية: 46

2-أصناف شبكات الاتصال الرقمي:.....47

3-مزايا شبكات الاتصال الرقمي: 48

1-تعريف شبكة الانترنت "Internet":.....51

2-التطور التاريخي لشبكة الانترنت:.....52

3-خصائص شبكة الانترنت: 54

4-خدمات الانترنت وإطارها القانوني:.....55

الحقوق على شبكة الإنترنت:.....57

5-سلبيات شبكة الانترنت: 57

المبحث الثالث: معوقات الاتصال الرقمي.....58

المطلب الأول: معوقات مالية. 58

المطلب الثاني: معوقات إدارية. 59

المطلب الثالث: معوقات بشرية. 59

خلاصة:.....61

الفصل الثاني: مدخل لصورة المؤسسة.....63

تمهيد:.....63

المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة.....64

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة. 64

المطلب الثاني: خصائص صورة المؤسسة.....66

المطلب الثالث: أهمية صورة المؤسسة.....69

المبحث الثاني: أبعاد ومكونات صورة المؤسسة.....71

المطلب الأول: البعد أو المكون المعرفي لصورة المؤسسة.....71

المطلب الثاني: البعد أو المكون الوجداني للصورة.....72

المطلب الثالث: البعد أو المكون السلوكي لصورة المؤسسة. 73

المبحث الثالث: أهداف وأنواع ووظائف صورة المؤسسة.....74

المطلب الأول: أهداف المؤسسة. 74
المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة. 74
المطلب الثالث: وظائف صورة المؤسسة. 77
خلاصة الفصل: 80
الجانب التطبيقي 82
تمهيد 82
المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-فرع المدية. 83
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة. 84
المطلب الثاني: طبيعة نشاطها وأهم المتعاملين معها. 86
المطلب الثالث: المهام الأساسية للمؤسسة. 87
المطلب الرابع: أهداف شركة اتصالات الجزائر -فرع المدية- (فرع المدية) 90
المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة. 91
المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة والتوصيات المقترحة. 159
المطلب الأول: استنتاجات 159
المطلب الثاني: التوصيات المقترحة 160
خلاصة الفصل: 162
خاتمة: 164
قائمة المصادر والمراجع: 167
الملاحق 171

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الجنس	84
2.	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	85
3.	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	86
4.	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	87
5.	يوضح آراء المبحوثين حسب التواصل مع اتصالات الجزائر(فرع المدية)	89
6.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	90
7.	يوضح آراء المبحوثين حول طبيعة الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر(فرع المدية)	92
8.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	93
9.	يوضح آراء المبحوثين حول أنماط التواصل مع اتصالات الجزائر(فرع المدية)	96
10.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	97
11.	يوضح آراء المبحوثين حول فعالية وجاذبية نوع التواصل	99
12.	يوضح آراء المبحوثين حول أسباب عدم الرضا عن هذا النوع من التواصل	100
13.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	102
14.	يوضح آراء المبحوثين حسب طبيعة علاقتهم بمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)	104
15.	يوضح آراء المبحوثين حول سبب العلاقة الجيدة	105
16.	توزيع المبحوثين حول طبيعة العلاقة بمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	107
17.	يوضح آراء المبحوثين حول أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)	109

18.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**110**
19.	يوضح آراء المبحوثين حول مدى فعالية الوسائل	**112**
20.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**113**
21.	يوضح آراء المبحوثين حول سبب عدم فعالية هذه الوسائل	**114**
22.	يوضح آراء المبحوثين حول استخدام اتصالات الجزائر (فرع المدية) للتكنولوجيات الحديثة في التواصل	**116**
23.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**117**
24.	يوضح آراء المبحوثين حول امتلاك اتصالات الجزائر (فرع المدية) موقعا إلكترونيا	**119**
25.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**120**
26.	يوضح آراء المبحوثين حول مدى تصفح موقع اتصالات الجزائر (فرع المدية)	**122**
27.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**123**
28.	يوضح آراء المبحوثين حول تجاوب المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني	**125**
29.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**126**
30.	يوضح آراء المبحوثين حول الاطلاع على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر (فرع المدية)	**128**
31.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**129**
32.	يوضح آراء المبحوثين حول مساهمة وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة	**131**
33.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**133**
34.	يوضح آراء المبحوثين حول درجة تأثير الوسائل الاتصالية الرقمية في تحسين صورة المؤسسة	**135**
35.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**136**

36.	يوضح آراء المبحوثين حسب الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)	**137**
37.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**139**
38.	يوضح آراء المبحوثين حول عوامل تشكيل الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)	**141**
39.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**142**
40.	يوضح آراء المبحوثين حسب تأثير الأنشطة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية	**144**
41.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**145**
42.	يوضح آراء المبحوثين حول أهم العوائق المؤثرة على صورة المؤسسة	**147**
43.	توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية	**148**

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
.1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	84
.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	84
.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	86
.4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	88
.5	توزيع المبحوثين حسب التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)	89
.6	توزيع المبحوثين حسب طبيعة الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر(فرع المدية)	92
.7	توزيع المبحوثين حسب أنماط التواصل مع اتصالات الجزائر(فرع المدية)	96
.8	توزيع المبحوثين حول فعالية وجاذبية نوع التواصل	99
.9	يوضح آراء المبحوثين حول أسباب عدم الرضا عن هذا النوع من التواصل	100
.10	توزيع المبحوثين حسب طبيعة علاقتهم بمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)	104
.11	توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول سبب العلاقة الجيدة	105
.12	توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)	108
.13	توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول فعالية الوسائل	111

14.	توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول سبب عدم فعالية هذه الوسائل	114
15.	توزيع المبحوثين حسب استخدام اتصالات الجزائر(فرع المدية) للتكنولوجيات الحديثة في التواصل	115
16.	توزيع المبحوثين حسب امتلاك اتصالات الجزائر(فرع المدية) موقعا إلكترونيا	118
17.	توزيع المبحوثين حول مدى تصفح موقع اتصالات الجزائر(فرع المدية)	121
18.	توزيع المبحوثين حسب تجاوب المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني	124
19.	توزيع المبحوثين حول الاطلاع على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر(فرع المدية)	127
20.	توزيع المبحوثين حسب مساهمة وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة	130
21.	توزيع المبحوثين حسب درجة تأثير الوسائل الاتصالية الرقمية في تحسين صورة المؤسسة	133
22.	توزيع المبحوثين حسب الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)	136
23.	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في عوامل تشكيل الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)	139
24.	توزيع المبحوثين حسب تأثير الأنشطة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية	142
25.	توزيع المبحوثين حسب أهم العوائق المؤثرة على صورة المؤسسة	145

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى إبراز إسهامات العلاقة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية، ورصد وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين صورتها، وكذا التعرف على أهم الأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور الخارجي.

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، كما اعتمدنا في عملية جمع البيانات على استمارة استبيان، أجريت الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع ولاية المدية – من الفترة الممتدة 27 مارس إلى غاية 12 ماي 2025، شمل مجتمع بحثنا 30 مبحوثا، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على جميع المبحوثين، وبعد الانتهاء من الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

- إذ للعلاقات العامة الرقمية أهمية قصوى في إسهامات التي تلعبها عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة.
- تبين لنا أن الاعتماد على الاتصال الرقمي نظرا لأهميته ذلك من خلال عدة وسائل تكنولوجية متطورة مما يزيد في فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة.
- تبين لنا أيضا إسهامات العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة التي تظهر من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية لتواصل الجماهير المستهدفة.
- كما توصلنا إلى أن جهاز العلاقات العامة سببهم في تحسين صورة المؤسسة.
- تعمل العلاقات العامة الرقمية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الالكترونية، الفيس بوك، الموقع الالكتروني.
- أن أغلب الجماهير يلجؤون للفايسبوك من أجل الحصول على معلومات أكثر حول الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية.

Abstract :

This study aims to highlight the contribution of digital public relations to improuve the image of Algerian service's institution and to monitor the means of digital public relations that are used to improve its image as well as to identify the moste important communication activities which the institution provides to the audience.

In our study we relied on the descriptive approach and in the process of collecting data we used the questionnaire the study was conducted at Algeria Telecom from the time period of March 27 until May 12 2022. The community that wel relied on an our research included 51 respondents where we distributed the questionnaire (comprehensive inventory) after completing the field study we reached the following results :

- We found that relying on digital communication due to its importance through several advanced technological means which increases the effectiveness of digital public relations in the institution.
- Digital public relations have a great importance in their contributions through modern advenced technology.
- It also shows the contributions of digital public relations in the institution appears by relying on digital media to comminicate whith the targed audiences .
- We also found that public relations apparatus contributes to improve the image of institution.
- Digital public relations aim to attract external audiences by using their official websit.
- Moste of the public turn to facebook in order to obtain more information about the service provided by the institution.

Keywords : digital public relations, mental image, service institution.

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à mettre en évidence les contributions des relations publiques numériques dans l'amélioration de l'image de l'entreprise de services en Algérie, à identifier les outils de communication numérique utilisés à cet effet, ainsi qu'à connaître les principales activités et services offerts au public externe.

Nous avons adopté une approche descriptive dans notre méthodologie, en nous appuyant sur un questionnaire pour la collecte des données. L'enquête a été menée au sein de l'entreprise Algérie Télécom – Filiale de la wilaya de Médéa – durant la période allant du 27 mars au 12 mai 2025. La population d'étude était composée de 30 enquêtés, à qui nous avons distribué le questionnaire.

À l'issue de l'étude de terrain, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

- Les relations publiques numériques jouent un rôle fondamental grâce à l'utilisation des technologies de communication modernes et avancées.
- Il est apparu que le recours à la communication numérique, à travers divers moyens technologiques, renforce l'efficacité des relations publiques numériques au sein de l'entreprise.
- Les relations publiques numériques contribuent efficacement à travers l'usage de supports numériques pour communiquer avec les publics cibles.
- Il s'est avéré que le service des relations publiques est un acteur essentiel dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.
- Les relations publiques numériques attirent les publics externes en exploitant les avantages des sites web, de Facebook, et du site officiel de l'entreprise.
- La majorité des usagers consultent la page Facebook afin d'obtenir davantage d'informations sur les services offerts par l'entreprise.

Mots-clés : Relations publiques numériques, image de marque, entreprise de services.

مقدمة

مقدمة:

أصبح الإتصال الخارجي محورا هاما حيث يعتبر أحد العناصر التنظيمية لسير أي نشاط داخل المؤسسة، حيث لا يمكن تحقيق أهدافها دون وجوده، والاتصال هو أحد مظاهر السلوك الجماعي حيث يتطلب وجود أكثر من شخص لكي يكون هناك اتصال، ولابد من وجود شخص يرسل المعلومات وآخر يستقبلها دون تشويش حتى تصل المعلومة بشكل سليم، فعملية الاتصال هي الأداة التي تربط بين مختلف الإدارات سواء من الموظفين أو الرئيس بالمرؤوس.

الاتصال ضرورة من الضروريات المسلم بها في أي مجال من المجالات، فلا يمكن لتهميشه أو تفاديه، بحكم استخداماته في أي قطاع وتوغل فيه. خصوصا تلك المجالات التي تتفاعل وتتعامل بالدرجة الأولى مع الجماهير، ويعد نجاح المؤسسة في السوق مرتبط بنوع نشاطها أو جودة خدمتها، ويتم توظيفها للوسائل الاتصالية المتعددة، وهذا كله بغية استمالة الزبائن وترسيخ صورة حسنة في أذهانهم.

شهد الاتصال تطورا سريعا في الوسائل والأساليب خصوصا مع ظهور الثورة الرقمية التي مست جميع القطاعات، حيث ساهمت في إنشاء شبكات اتصالية رقمية متطورة، والتي بدورها أعطت دفعة قوية وفعالية غيرت من أساليب التواصل وحسنت من أدائه حتى أصبح الاتصال الرقمي ضرورة لتحقيق بين مختلف الهياكل والإدارات، وبالتالي أصبحت كفاءة الإدارة مرتبطة بمدل امتلاكها لتجهيزات ووسائل الاتصال الرقمي، نظار لما تقدمه من خدمات للإداريين والموظفين بشكل عام، فهي تسير عملهم وتضمن لهم التنسيق والتواصل فيما بينهم وتدعم فعالية نشاطهم.

ويعتبر الاتصال الخارجي بالأخص واجهة بالغة الأهمية تعتمد عليه المؤسسات، من أجل تحسين أدائها والتواصل مع محيطها الخارجي، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل

والقنوات المتنوعة والتطبيق الفعال لها وبالتالي تقديم خدمات جيدة تتماشى ورغبات واحتياجات الجمهور الخارجي، وهو يساعد في بناء صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان أفراد المجتمع، لذلك فهذا النوع من الاتصال يرتبط بشكل أو بأخر مع فعملية ترويج الخدمات.

إذ أن الاتصال الرقمي يعد محورا رئيسيا لتبادل المعلومات والأفكار والمعارف بين الأفراد في ظل تزايد مستوى الاعتماد عليه كمصدر للحصول على المعلومات، فشبكات الاتصال الرقمية قد تم توظيفها في شتى الإدارات والمؤسسات دعما لنشاطها الاتصالي سواء داخليا ما بين هياكلها وأقسامها الداخلية، أو خارجيا مع مختلف العاملين لتحسين صورتها، فسيرورة العمل تتطلب اتصال يتميز بالدقة والمرونة والسرعة وهذا ما توفره أجهزة الاتصال الرقمي، ومن بين القطاعات التي استفادت من خدمات هذا النوع من الاتصال مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث عملت مختلف مؤسسات الاتصال الجزائرية على تزويد مكاتبها ومرافقها بأجهزة الاتصال الرقمي وتعميم استخدامها، وخاصة أن مؤسسة الاتصالات تعد مؤسسة عمومية ذات طابع عمومي تهدف إلى إنتاج المعرفة ونشرها مما يتطلب الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لتحقيق هذه الأهداف وتحسين صورتها، وإذا تركزت الجهود في الجامعات على عصرنة أدائها وتشجيع جميع الأفراد المؤسسة وبمختلف مناصبهم لأجل مسايرة التطور هي من تزود المجتمع بالكفاءات والمهارات البشرية المؤهلة والتي تعمل على النهوض به، ومن أجل ذلك سعت الكثير من المؤسسات الاستفادة منها لرسخ صورة ذهنية جيدة لدى مستخدميها.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر— فرع المدية من المؤسسات الخدماتية الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، هذه المؤسسة التي تنشط في سوق يعرف منافسة كبيرة من قبل المتعاملين الخوص، إلا أن هذا المبتغى لن يكون ممكنا إلا من خلال اعتمادها على وسائل الاتصال الخارجي الرقمي، فهذا الأخير هو من استطاعته تحسين وتعزيز صورتها لدى لزبائنها ومتعامليها.

تسعى هذه الدراسة المعنونة بـ "**دور الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة مؤسسة العمومية اتصالات الجزائر –فرع المدية––فرع المدية–**. للكشف عن واقع الاتصال الخارجي الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر–فرع المدية، وكذا الوقوف عند أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة بالمؤسسة، وكذا مدى مساهمة هذا النشاط في تحسين صورتها لدى زبائنها ومتعامليها.

في البداية قمنا بضبط إطارها العام بحيث تطرقنا من خلاله إلى كل الخطوات المنهجية المتبعة في دراستنا فبعد طرح الإشكالية وتساؤلات الدراسة وصياغة فرضياتها وشرح الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع قمنا بتحديد الأهمية والأهداف التي تسعى لتحقيقيها دون إغفال عرض مختلف الدراسات السابقة التي استعنا بها لإجراء هذه الدراسة.

بعدها خصصنا فصلين للإطار النظري حيث يتضمن **الفصل الأول: الاتصال الخارجي الرقمي** بداية بمفهومه وتطوره، مع التركيز على أهدافه والخصائص، كما وقف عند المكانة التي يحتلها هذا النوع من الاتصال ضمن الإستراتجية العامة للمؤسسة.

أما **الفصل الثاني** فقد خصصناه **مدخل لصورة للمؤسسة**، حيث تطرق إلى مفهوم الصورة وأهميتها. مبرز خصائصها وأهميتها، وكذا أهم العوامل المساهمة في تكوينها، كما تناول الفصل المؤسسة وأهدافها، ليبرز الفصل في النهاية أنواع ووظائف صورة المؤسسة.

أما **الإطار التطبيقي للدراسة:** تناولنا في هذا الفصل من الدراسة مدخل تعريفي بمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–– فرع المدية، ثم تطرقنا إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة وكذا مناقشتها في ضوء الفرضيات. لنصل إلى استخلاص استنتاجات للدراسة مع محاولة تقديم جملة من الاقتراحات التي تسعى لتفعيل دور الاتصال الخارجي الرقمي وتحسين صورة اتصالات الجزائر– فرع المدية.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. تحديد الإشكالية:

ترتبط معادلة نجاح المؤسسة اليوم في السوق بمدى جودة الخدمة الّتي تقدّمها أو السّعر المغري الذي تعرضه، وتتمحور الى استمرار الموثوقة بفاعليتها الإستراتيجية والاتصالية المطبقة سواء الداخلية أو الخارجية منها، وكذا نوع الصورة التي تشكلت لدى جماهيرها.

فبناء صورة حسنة للمؤسسة من أهم مقومات نجاحها، فهي الغاية التي يَعْكِفُ على تحقيقها مختلف القائمين على تسيير شؤونها، لما لها من دور فعال في التعريف بنشاطاتها وتسويق خدماتها، بهدف استقطاب واستماله الزبائن، هذا المطلب الذي لن يتأتى لها إلا من خلال اعتماد استراتيجيات اتصالية فعالة، وكذا ضرورة مواكبتها للتحولات الراهنة، خصوصا في ظلا التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم، وكذا المناخ الاقتصادي الذي يتميز بالتنافسية الشديدة، ووفرة الخدمة المقدمة وتشابه التوعية المعروضة، ولزم على هذه المؤسسات أن تسعى لإيجاد سبل كفيلة للبروز والتميز حتى تضمن لها مكانتها وموقعها في السوق.

أكد القائمين على المؤسسات أن لصورتها تأثير كبير في مدى نجاحها واستمرارها، فهي مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن هذه الأخيرة، لهذا السبب يركز الإداريون جهودهم على بناء صورة حسنة تنطلق من حقيقة المؤسسة، وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير في محاولة لكسب ثقتهم، لذا فإن إيصالها بحرص وعناية يكون عبر مجموعة برامج واستراتيجيات اتصالية، تتسم بالتخطيط ولفاعلية، وذلك بالاعتماد على الاتصال الخارجي الذي أضحى من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة الخدماتية من التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، وكذا يسمح لها بتوطيد العلاقات بينها وبين زبائنها، كونه حلقة وصل مهمة بينها وبين المجتمع، ووسيلة أساسية لبناء وترسيخ صورة طيبة لدى جمهورها

الخارجي.

من جانبها، لن تخرج المؤسسات الجزائرية عن هذه القاعدة، ولن تعيش في عزلة منفردة، بل وجدت نفسها مجبرة على التكيف والاندماج في حكة الاقتصاد العالمي، من خلال التفتح على المحيط التنافسي، خصوصا بعد إقرار التخلي عن النهج الاشتراكي، ما جعلها مطالبة بإعادة النّظر في طريقة تنظيمها وتسييرها سواء من النّاحية البشرية أو حتىّ من حيث استخدام الوسائل الاتصالية .

من أهم المؤسسات الخدماتية في الجزائر، نجد مؤسسة "**اتصالات الجزائر**"، هذه الأخيرة أضحت مؤسسة مستقلة بذاتها، حيث تم فك الارتباط بينها وبين وزارة البريد والمواصلات، بموجب مجموعة الإصلاحات التي باشرتما الدولة الجزائرية، والتي تمخض عنها سن قانون جديد للقطاع شهر أوت سنة 2000، فوجدت "**اتصالات الجزائر**" نفسها مرغمة لإعادة هيكلتها بغية التأقلم مع متطلبات السوق، خصوصا في ظل وجود عدة منافسين خواص، ولاستمرارها لابد من أن تسعى جاهدة لرسم وتسويق صورة حسنة لتعزيز مكانتها في سوق أضحى يعرف إنعاشاً وإقبالا منقطع النظير.[1]

أضحى بناء صورة حسنة لمؤسسة **اتصالات الجزائر**، أولوية من أهم أولويات الشركة، وذلك عبر الاعتماد على تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي الرقمي، قصد تسهيل عملية التفاعل بينها وبين البيئة الخارجية لها.

تأتي هذه الدراسة بهدف إبراز دور الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة مؤسسة **اتصالات الجزائر**" «**Algérie Telecom**»، وكذا الوقوف عند أهم الوسائل التي تعتمدها هذه الأخيرة، ومدى مساهمتها في خلق تصور حسن لها لدى زبائنها.

[1] القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
هذا القانون وضع القواعد العامة لتنظيم أنشطة البريد والاتصالات، وقرر فصل أجهزة البريد عن الاتصالات السلكية واللاسلكية. بموجبه تم تأسيس "اتصالات الجزائر" كمؤسسة عمومية اقتصادية مستقلة، بعد فك ارتباطها عن وزارة البريد والمواصلات

وعليه، تسعى هذه الدراسة لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر– فرع المدية ؟

خلال الفترة الممتدة من 2025/03/27 حتى 2025/05/12

تمخض عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من **التساؤلات الفرعية** الآتية:

1. ما هي طبيعة العلاقة التي تجمع بين مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–وزبائنها؟
2. ما هي أهم وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر؟
3. هل يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية؟

1. فرضيات الدراسة :

كمحاولة منا لتقديم دراسة بناءة لهذا الموضوع تم الاعتماد على بعض الفرضيات لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤلات السابقة على النحو التالي:

- **الفرضية 1:** تجمع مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–علاقة حسنة مع زبائنها.
- **الفرضية 2:** يعتبر الإشهار أهم وسيلة للاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية .
- **الفرضية 3:** ساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية––

2. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا تمحور لعدة أسباب منها ما هو ذاتي وما

هو موضوعي وهي كالآتي:

الأسباب الذاتية :

- الاهتمام البالغ بالاتصال والرغبة على التعرف على استراتيجيات وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- الارتباط المباشر لموضوع هذه الدراسة بمجال تخصصنا.
- ميولنا الشخصي لهذا الموضوع بالإضافة في الرغبة لإظهار دور الاتصال الرقمي وما يميزه عن باقي الوسائل الأخرى.

الأسباب الموضوعية :

- الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة.
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة الجامعة.

3. أهداف الدراسة:

بطبيعة الحال لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها والوصول إليها وتحكم الجيد في موضوعه ويعكف إبراز أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على واقع الاتصال الخارجي الرقمي في المؤسسة الجزائرية من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية.
- تبيان أهمية الاتصال الخارجي الرقمي بالمؤسسة ودوره في تحقيق أهدافها وتسويق صورتها.

- معرفة المكانة التي يحظى ها الاتصال الخارجي الرقمي ضمن الإستراتيجية العامة لاتصالات الجزائر.
- محاولة خلق الوعي لدى مسؤولي المؤسسات الجزائرية بدور الاتصال الخارجي الرقمي وفعاليته في التعريف بالمؤسسة وخدماتها.
- الوقوف على مدى تطبيق وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في المؤسسة الجزائرية ودوره في تحسين صورتها من خلال تسليط الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر.

4. أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة وتدعيمها للجهود البحثية في مجال الاتصال الرقمي وعلاقته بصور المؤسسة على اعتبار أن لها إضافة نوعية في مجال دراستنا، والتي تعتبر من حقوق المعرفة التي لا تزال تحتاج إلى المزيد من الدراسات التي تتعلق بالاتصال الرقمي وأثرر على تحسين صورة المؤسسات.

يمكن من خلال هذه الدراسة المساهمة في لفت انتباه مسيرو المؤسسة بأهمية تحسين والارتقاء بالصورة المطلوبة لمؤسستهم من خلال تفعيل الاتصال الرقمي كورقة رابحة لتحقيق التفوق والتمييز ولكسب ثقة الجمهور بشكل أكبر وأفضل مما هو عليه.

وتتمثل أهمية الدراسة فمما يلي:

- الكشف عن واقع الاتصال الخارجي الرقمي في المؤسسات الجزائرية– اتصالات الجزائر –فرع المدية–كنموذجا.
- إبراز أهمية الاتصال الخارجي الرقمي في نجاح المؤسسة واستمرارها.
- التعرف على الكيفية المثلى لبناء صورة حسنة للمؤسسة لدى زبائنها.

- إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.
- توعية مسؤولي اتصالات الجزائر –فرع المدية–بأهمية الاتصال الخارجي الرقمي في نجاح المؤسسة.
- التعرف على أهم الصعوبات الاتصالية التي تصادفها مؤسسة اتصالات الجزائر.

5.تحديد المفاهيم الدراسة:

المفاهيم الأساسية:

1- مفهوم الاتصال:

لغة: عرفت كلمة اتصال في لسان العرب على أنحا كلمة مشتقة من وصل، وتعنى أساسا الصلة وبلوغ الغاية، نقول وصلت الشيء وصلا ولوصول خلاف القص، اتصل الشيء بالشيء بمعنى لم ينقطع. ووصله إليه وأوصله وأنهاه إليه وأبلغه إياه[2].

وكلمة اتصال مترجمة عن اللغة الانجليزية Communication وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني الشيء المشرك وفعلها Communicative أي يذيع ويشيع أو Communicat بمعنى تقل أو وصل أو بلغ[3].

اصطلاحا:

– يعرفه **كارل هوفلاند** على انه تبادل للأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو دبدبات سمعية أو بصرية سلكية كانت أو لاسلكية[4].

---

[1]– ابن منظور: لان العرب، الجزء 2، دار إحياء الرث العربي ومؤسسة التاريخ، 1993، ص252.

[3]– محمد حسن غانم: فن قراءة لغة الجد، ط1، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2008، ص15.

[4]– سعاد جابر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، الأردن، 2008، ص10.

- الاتصال هو العملية التي تتم ها نقل المعلومات ولمعاني ولأفكار من شخص إلى أخر وآخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس بنشاط اجتماعي.

يعرف **ثامر البكري** الاتصال في المؤسسة على أنه: "مجموعة الاتصالات التي يعتمدها المدير أو الرأي أو أي مسؤول إداري في المنّظمة لتطوير نظام الاتصالات ليتم بموجبه إعطاء المعلومات وتفسيرها للمجموعات والأفراد داخل المنّظمة أو خارجها" .

التعريف الإجرائي للاتصال:

هو تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين شخصين أو أكثر عن طريق وسائل شفوية أو مكتوبة، بغرض الفهم أو الإقناع أو التأثير لتحقيق أهداف مشتركة أو أعمال محددة.

2- مفهوم الاتصال الخارجي:

- عرف **أحمد محمد المصري** الاتصال الخارجي على أنه "جهود الإدارة خارج حدود المؤسسة".

- كما عرف **ثامر البكرى** الاتصال الخارجي على أنه "كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها من خارج المنّظمة، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظر لتعدد الأطرف الخارجية التي تتصل بهم المؤسسة، حيث تمتد عمليات الاتصال من المستهلكين إلى الوسطاء ولحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المؤسسة".[5]

- أما المفهوم الحديث للاتصال الخارجي فهو محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها

[1]- أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر ولتوزيع، مصر، 2008، ص40.

المختلفة ولمتميزة ببعض الصفات ولها تقاليدها، عاداتها ومعتقداتها الخاصة"[6]، كما أن الاتصال الخارجي عبارة عن مجموعة من الرموز والإشارات التي ترسلها المؤسسة في بيئتها الخارجية بفرض تغيير مواقف أو سلوكيات.

التعريف الإجرائي للاتصال الخارجي:

هو شكل من أشكال الاتصال يستخدم من قبل المؤسسة، بهدف تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير خدمات تستجيب لهذه الحاجات ولرغبات بالاعتماد تقنيات وسائل الاتصال الخارجي.

الاتصال الخارجي هو مختلف الوسائل والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–من اجل الاتصال والتوصل بمختلف الجماهير الخارجية يحذف تحسين صورة وسمعة المؤسسة.

3- مفهوم الصورة الذهنية:

لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مغردة الذهنية فإثما تسير إلى الذهن، والذهن هو العقل. وعليه فإن مصطلح الصورة الذهنية يعنى به صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، بكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء[7].

تعود كلمة (Image) بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقون (Icon) والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى (Imago) في اللاتينية، و(Image)في الانجليزية.[8]

---

[2]– المرجع نفسه، ص 140.

[7]– باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص52.

[8]– ميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2013،

والتي تعنى تصور عقلي أو فكرة عن موضع أو شيء كما ألها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم[9].

اصطلاحا:

يرى **Robinson Parlo** المفهوم البسيط لمصطلح الصورة الذهنية انه "الصورة العقلية الّتي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، في نهاية الأمر تمثل وقعا صادقا بالنسبة للأشخاص المتكونة لديهم الصورة[10].

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

هي التصور أو الانطباع الذهني لدى الجمهور مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–عن خدماتها والبيئية الخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة.

- **مفهوم المؤسسة:**

لغة: مأخوذة من الفعل أسس بمعنى أقام جمعية أو مشتركة[11].

مصطلح المؤسسة اشتق من لفظ **Entreprendre** والتي تعني التّعهد أو الالتزام بانجاز عمل ما يكتسب أهمية كبرى، وتعتبر فرنسا البلد الأول الّذي ظهر فيه مصطلح المؤسسة

ص19.

[9]– باقر موسى: مرجع سابق، ص5 .

[10]– أحمد فاروق رضوان: العلاقات العامة (دراسة حالة وموضوعات متخصصة)، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، ص11.

[11]– المنجد الأبجدي: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط4، بيروت، بدون سنة، ص40.

L'entreprise.[12]

اصطلاحا:

- "المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والّتي يمكن أن تباع بسعر أعلى ممّا تكلفه".

- "المؤسسة هي عبارة عن صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة السلطة".[13]

- "المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي". فهي تنظيم إنتاجي معينّ، الهدف منه هو إيجاد قيمة تسويقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفروق بين الإيراد الكلي النّاتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج"[14].

التعريف الإجرائي للمؤسسة:

هي وحدة اقتصادية تضم عددًا من الأشخاص تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات، عن طريق قيامها بأنشطة بهدف إشباع مختلف الرغبات والحاجات من السلع والخدمات.

---

[12]– ناصر داوي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص32.

[13]– جمال العيفة: مؤسسة الإعلام ولاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ط2، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص5.

[14]– نوري مدير: تسيير المورد البشرية، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص(12، 15).

6. المنهج المستخدم في الدراسة:

يرتبط المنهج المطبق في أي ظاهرة بحثية بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة إضافة إلى الفرضيات المقدمة لمعالجة الموضع.

اعتمدنا في دراسة موضع الاتصال الخارجي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية على **المنهج الوصفي "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–"** كونه يتماشى مع الموضع وأهدافه، والذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات الدراسية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها ومعالجتها، وتحليلها لاستخلاص دلالها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة، أو الموضع قيد الدراسة. كما أنه يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات شاملة وواقعية، يسمح بدراسة الظاهرة كما هي متواجدة في الواقع، حيث يهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفا من خلال تجَميع البيانات والمعلومات الّتي تخَصُ الظاهرة بغرض الوصول إلى نتائج علمية وتفسيرات صادقة ومن ثم صياغة توصيات مفيدة.

7. أدوات جمع البيانات:

تشكل أدوات جمع البيانات الركيزة الأساسية في البحوث العلمية نظرا لتوقف جميع نتائج الدراسة عليها، وأيضا هي الرابط الذي يصل بين الباحث ومجتمع الدراسة.

تعرف أدوات جمع البيانات على أنها جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه والأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته، فهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين، ويمكن استخدام أكثر من وسيلة في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ودراسة الظاهرة من كافة الجوانب اعتمدنا في

جمع بيانات الدراسة على الأدوات البحثية التالية:

أ. **استمارة استبيان** :(Questionnaire)

تعرف الاستمارة على أنما عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورت أو أراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، يتم إرسالها إلى أفرد الدراسة إما بالبريد لتعبئتها وإعادتها إلى الباحث، أو قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا" وتعتبر من أدوات البحث الشائعة التي تستخدم في الحصول على المعلومات الدقيقة التي لا يستطيع الباحث ملاحظتها،كما تستعمل في الدراسات الخاصة بالاتصال والبحوث المتعلقة بدراسة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات فهي طريقة اتصال بين الباحث والمبحوث من أجل بناء استمارة متوازنة كنا في كل مرة ندخل تعديلات على أسئلتها الموزعة على المحاور الأربعة، وهذا بعد استشارة الأستاذ المشرف، ومن اجل التأكد من مدى وضوح أسئلة هذه الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، حيث قدموا لنا مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار.

تم توزيع 95 استمارة بطريقة مباشرة من قبل الباحثين بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية.

تضمنت استمارة بحثنا أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، وأخرى شبه مغلقة، قسمت هذه الاستمارة إلى أربعة محاور رئيسية وكانت كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية لمجتمع البحث. حيث تعرفنا من خلاله على الجنس، السن، المستوى التعليمي، والحالة المهنية.

المحور الثاني: طبيعة الاتصال مابين مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–وزبائنها.

المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة .

8. عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنجا جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدرة، يختارها الباحث لإجراء دراسته وِفْقَ قواعد خاصة لكي تمُثّل المجتمع تمثيلا صحيحًا"، ولا يكتمل البحث العلمي إذا لم يكن هناك تحديد دقيق لمجتمع الدراسة، لان ذلك هو الّذي يجعله قابلا للإنجاز وتكون نتائجه موضوعية، لهذا يجب أن تختار العينة بعناية شديدة بحيث تكون ممثلة في خصائصها لمجموع المفردات إلى مدى بعيد.

فيما يخص العينة المختارة في دراستنا هذه فهي عبارة عن **عينة عشوائية صدفية** من حيث طريقة اختيار المفردات،حيث قمنا بانتقاء عينتنا بما يخدم أهداف الدراسة، إذ نحاول معرفة واقع وإستراتيجية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

يتمثل مجتمع دراستنا في **زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–لولاية المدية،** والذي يقدر عددهم تقريبا في الأسبوع الواحد حوالي **942 زبونا،** أخذنا نسبة 10% من مجموع مجتمع الدراسة في الأسبوع الواحد،حيث قدرت حجم عينة الدراسة ب **30 مفردة** من مجموع أفراد مجتمع الدراسة، وقمنا بتوزيع الاستمارات عليهم.

9. مجالات الدراسة:

تعد عملية تحديد مجالات الدراسة الأساسية عملية مهمة في كل بحث، حيث يضبط الموضوع مكانيا وزمانيا وبشريا، وعليه قمنا بتحديد كل من المجال المكاني والزماني للدراسة كما يلي:

المجال المكاني للدراسة:

وقع اختيارنا لمكان الدراسة على **مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية**–الكائن مقرها بحي ولد إمام (طريق الولاية) بالقرب من مركز الشرطة وسط مدينة المدية، تبعد عن مقر الولاية ب1كلم.

قمنا بزيارة مقر المؤسسة وركزنا دراستنا عليها من اجل جمع المعلومات وتوزيع الاستمارات.

ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–مؤسسة خدماتية تقدم خدمات متنوعة ولها علاقات واسعة مع أطراف متعددة في البيئة المحيطة.

- تعتبر من المؤسسات الخدماتية التي تعتمد على تقنيات الاتصال الخارجي من اجل تحسين اتصالها على المستوى الداخلي والخارجي.

المجال الزمني للدراسة:

تمت الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–Algerie Telecom– فرع المدية، ومحور الدراسة في تبيان واقع ومكانة الاتصال الخارجي الرقمي في المؤسسة ودورها في تحسين الصورة.

باشرنا الزيارات الاستطلاعية للمؤسسة في **أفريل 2025** حيث قمنا بمقابلة مع مكلف باستقبال المتربصين حيث أبدي لنا استعداده الكامل لمساعدتنا على إجراء هذه الدراسة من خلال تقديمه كل التسهيلات والمعلومات التي أثرت موضوعنا وهذا من اجل الاطلاع أكثر على مدى ملائمة دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتعرفنا على المؤسسة وبعض المسؤولين والموظفين الذين كانوا كمصادر للمعلومات التي تخص موضوع الدراسة،

المؤسسة والمجال الذي تنشط فيه (قطاع الخدمات).

في هذه الفترة كذلك والتي دامت حوالي **أيام** تقربنا فيها أكثر إلى كل المصالح والأقسام الموجودة في المؤسسة وهو ما سمح لنا بجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع دراستنا.

- في هذه الفترة أيضا قمنا بإجراء بعض المقابلات مع بعض المسؤولين بمؤسسة اتصالات الجزائر.

- وقمنا بتوزيع الاستمارة بعد ضبطها وتعديل أسئلتها على أفراد العينة وهم زبائن المؤسسة.

10. الدراسات السابقة:

تكتسي الدراسات السابقة أهمية كبيرة بالسبة للبحث لأنها تفيده في الكثير من الجوانب والمرحل التي يمر بها، كما أنجا تقدم صورة ايجابية عن البحث والباحث، فالإشارة إليها تدل على سعة اطلاع الباحث وإلمامه وتأكيد تخصصه وتساعد في وضع فرضه وبلورة مشكلة بحثه وتحديد أبعادها ومجالاتها، وكذا التعرف على محاولات التنظير في الموضوع أو النظريات المحددة تضمنها الدراسة ومن بين الدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: دراسة الباحثة هامل مهدية حول "**الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**".

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، وقد أنجزت بجامعة الطارف سنة2001-2002 لنيل شهادة الماجيستر، انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: **ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟**

تمخضت عن الإشكالية المطروحة مجموعة من التساؤلات الفرعية، تمثلت أهمها في:

1. كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالها الاشهاري؟

2. فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

3. كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة ؟

حيث لهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور القائم بالاتصال الخارجي من خلال معرفة أهم تخصصات الاتصال الخارجي الذي توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الرائدة في مجال إنتاج وتوزيع الكهرباء وذلك بالوقوف على نع الوسائل الاتصالية الخارجية.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسة الكشفية الاستطلاعية، حيث استخدمت الباحثة متهج غير محدد في نوعه، واكتفت بذكر بعض الأساليب الكمية وطرق البحث مثل **المسح الاجتماعي بالعينة**، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الكمي.

اعتمدت على **عينة كرة الثلج أو السلسلة**، حيث قدّرت حجم عينة الدراسة ب **30 فردًا** منهم**17إناثا** من مجموع أفراد مجتمع مؤسسة سونلغاز الإجمالي البالغ **(21279)عاملا**.

واستعملت الباحثة مجموعة من الأدوات التي ساعدتما في جمع المعلومات حول موضوع الرزة وهي: الملاحظة بالمشاركة، استمارة المقابلة والمقابلة الموجهة.

نتائج الدراسة:

من النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

1- أن عملية الاتصال الاشهاري يقوم ها أفرد من اختصاصات علمية مختلفة ومتعددة، تجارية، قانونية، وأن الوسيلة الأكثر استخداما في هذا التخصص هي الإشهار في الصحف، وتأتي بعدها الإذاعة الحلية التي تبث الإعلانات ووسيلة التسويق المباشر.

2- كذلك توصلت الباحثة إلى أن نشاطات العلاقات العامة يتم أداؤها من قبل كفاءات مهنية

غير مختصة، ون نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة يتولاها في الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة، وتعتمد على المؤهلات الشخصية للقائم ها وليس على اختصاصه العلمي.

3- تقوم المؤسسة (مؤسسة سونلغاز بعنابة) بعملية تقييم في الاتصال الاشهاري على طريقة سبر الآراء وذلك لمعرفة انشغالات الزبائن دون أن تمتم بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.

تعقيب:

هذه الدراسة لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا لكونها تشرك معها في متغير واحد وهو **الاتصال الخارجي**، حيث حاولت الباحثة الكشف عن واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية والتعرف على مختلف تخصصات الاتصال الخارجي ووسائله التي تعتمد عليها. حيث استفدنا منها نظرا من حيث وسائل الاتصال الخارجي ومنها الاتصال مع الصحافة.

في حين سنحاول في دراستنا تحديد دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية أي كيف يساهم هذا النوع من الاتصال في تحسين صورة المؤسسة.

الدراسة الثانية:

دراسة بلبراهيم جمال بعنوان"**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**".

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–بالشلف، وقد أنجزت بجامعة حسيبة بن بوعلى سنة 2009-2010.

حاول الباحث في دراسته التطرق إلى دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية التي تعد احد أنشطة الاتصال التسويقي والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدمية في بناء وتوطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها الخارجية **(العملاء، الموردين، والإعلام، الموزعين)**

والداخلية **(العمال، المساهمين)** ذهنية متميزة عنها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وبالتالي كسب ثقة وتقدير هذا الجمهور.

فمن خلال ذلك قام الباحث بطرح التساؤل التالي: **ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟ وهل برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟**

بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثل فيما يلي:

1– ماذا تعني بالعلاقات العامة؟ وما هي خصوصية ممارستها في المؤسسات لخدمية؟

2– ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

3– ما هي أساليب ووسائل العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

4– كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

5– هل تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–من تنفيذ برامج علاقات عامة كافية لتسويق صورة ذهنية طيبة عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

وللإجابة على التساؤلات قام الباحث بوضع خمسة فرضيات وهي كالتالي:

1. تعد عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية.

2. تعد الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي تعملها للجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات المؤسسة معه.

3. لبرامج العلاقات العامة الداخلية اثر كبير على الصورة الذهنية التي تعملها للجمهور الداخلي (موظفين).

4. يعد اثر برامج العلاقات العامة على الجمهور الخارجي ضئيل جدًا على الصورة الذهنية التي تعملها للجمهور الخارجي(الزبائن).

5. يتوقف نجاح برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على مدى قدرة هذه البرامج في بناء ونقل (التعريف) بكل من هوية وثقافة المؤسسة للجمهور؟

اعتمد الباحث في دراسته على **المنهج الاستنباطي** من خلال الوصف وتحليل المعلومات بُغية الوصول إلى أوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسها، واعتمد في ذلك أيضا على المسوحات المكتبية من الكتب والمجلات والمذكرات والانترنيت، كما استعان بالمنهج **الاستقرائي** من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

واعتمد على الحصر الشامل بالنسبة للجمهور الداخلي(جمهور الموظفين) فكان عدد مفرداتها حوالي **56 موظف**، واستخدم العينة العشوائية والتي شملت أشخاص في كل من ولايات الشلف، غليزان والتي كان عدد مفرداتها **33 معجوب**.

من أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة نجد:

الملاحظة، الوثائق الداخلية للمؤسسة، المقابلة الشخصية مع بعض موظفي المديرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وعلى استمارة استبيان (استبيان داخلي/استبيان خارجي).

نتائج الدراسة:

وصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-على برامج علاقات عامة غير كافية في ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وهو ما يستدعي عليها القيام بتقوية صورتما الذهنية والعمل على ترسيخها خاصة وانّ سوق الاتصالات في الجزائر مرسخ لاستيعاب متعاملين آخرين على المدى القريب والبعيد.

2- لا ترتبط الصورة الذهنية التي يشملها الجمهور الخارجي حول المؤسسات الخدمية بطبيعة العلاقة القائمة بينها وبين المؤسسة، بل تتخذ جوانب أخرى مثل أسعار الخدمات ولعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

3- لبرامج العلاقات العامة الخارجية أثر ضعيف على الانطباعات (الصورة الذهنية) المكودة على المؤسسة لدى جمهور الزبائن بالنسبة لبرامج الرعاية، المعارض ولأيام المفتوحة التي تقوم بهم المؤسسة، على عكس العلاقات العامة التفاعلية (العلاقة التي تربط موظفي المؤسسة والزبائن) أثر كبير على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة.

تعقيب:

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية في تحسين صورتما من خلال برمج العلاقات العامة التي تسمح بالتعريف بنفسها.

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوعنا في متغير واحد وهو **صورة المؤسسة الخدمية**، حيث استفدنا منها نظريا على اعتبار الاتصال الخارجي من استراتيجيات وأسس العلاقات العامة، أي أن بعض وسائل العلاقات العامة هي نفس الوسائل المعتمدة في الاتصال الخارجي.

كما ساعدتنا هذه الدراسة أيضًا على اختيار المنهج وأدواته بما يتناسب وأهداف الدراسة وكيفية استخدامه وإسقاطه على موضوع الدراسة.

الدراسة الثالثة:

دراسة صبرينة رماش حول "**الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**"، والتي أجرت في الشكة الوطنية للكهرباء ولفاز – **سونلغاز** – في قسنطينة سنة 2008-2009.

حاولت الباحثة إبراز محددات فعالية اتصال المؤسسة من خلال معرفة أهميتها داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الرائدة في إنتاج وتوزيع الكهرباء وذلك بالوقوف على معرفة أهم التقنيات الاستراتيجيات للاتصال المؤسساتي من اتصال داخلي وخارجي كأحد الاستراتيجيات المهمة للسياسات العامة والتنموية للمؤسسة، من خلال طرحها لمجموعة من التساؤلات التالية:

1- ما مدى تأثير الفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاقتصادية داخل المؤسسة؟

2- ما مدى تأثير وتأثر الاتصال الداخلي بالاتصال الخارجي للمؤسسة؟

3- قياس مدى التحسن النوعي لوسائل اتصال المؤسسة؟

4- ما مدى تأثير الروابط التنظيمية والأنشطة الإدارية على الفعالية الاتصالية؟

5- ما مدى تأثير المتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة صاغت الباحثة الفرضيات التّالية:

1- هناك تأثير للفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاتصالية داخل المؤسسة.

2- هناك تأثير متبادل بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي للمؤسسة.

3- هناك تحسن نوعي لوسائل اتصال المؤسسة في ظلّ اقتصاد السوق.

4- تزيد الفعالية الاتصالية بتخفيض الروابط التنظيمية.

5- هناك تأثير للمتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية بحيث اعتمدت الباحثة على **المنهج التحليلي الوصفي** واستخدمت تقنية **المسح الشامل**، حيث بلغ عدد مفردات مجتمع البحث **90 مبحوثا (المكلفين بالاتصال التابعين لمجمع سونلغاز عبر مختلف المناطق في البلاد)**، واعتمدت على مجموعة من الوثائق والسجلات المتعلقة بإستراتيجية المؤسسة، وعلى الملاحظة والمقابلة الغير مقننة مع المسؤولين في المديرية العامة واستمارة الاستبيان التي وزعتها على القائمين بالاتصال في المؤسسة بكل فروعها عبر مختلف ولايات الوطن.

نتائج الدراسة:

وصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- إعطاء أهمية إستراتيجية لمنصب المكلف بالاتصال في إطار للتسيير عن طريق اللجوء إلى التكوين التخصصي في مجال الإعلام والاتصال حسب المعايير الدولية المعروفة ليتسنى لهم كسب المهارات التقنية والمعرفية اللازمة لأداء الرسالة الإعلامية في المؤسسة على أكمل وجه.

2- تعتبر الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي أهم محدد لتحقيق الفعالية الاتصالية في المؤسسة.

تعقيب:

هذه الدراسة شبيهة نوعًا ما لموضوع دراستنا،فهي عالجت موضوع الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية أين تطرقت فيها إلى الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي،حيث أفادتنا في الجانب النّظري من خلال بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال الخارجي والدور الّذي يلعبه في تحديد الصورة العمومية للمؤسسة لدى الرأي العام، كما أشارت إلى مختلف

تخصصات الاتصال الخارجي ووسائلها باعتبارهم عناصر مهمة في مكونات الاتصال الخارجي.

من النّاحية المنهجية اعتمدنا على نفس الأدوات **(الاستمارة، المقابلة والملاحظة)** الّتي سمحت لنا بتطبيقها في الميدان، وعلى نفس المنهج **(المنهج الوصفي التحليلي)**.

الفصل الأول: مدخل الاتصال الرقمي.

الفصل الأول: مدخل الاتصال الرقمي.

تمهيد:

يعتبر الاتصال الرقم أحد أبرز سمات عصرنا الحال فالتطور الذي حصل في مختلف المجالات بما فها مجال الاتصال والذي استعملت فيه التكنولوجيا الرقمية الحديثة فأصبح الاتصال رقميا، وفي هذا الفصل الأول سنحاول تسلط الضوء على هذا النوع من الاتصال من خلال التطرق إلى تعرف الاتصال الرقم وأهدافه ومستوياته، ليساهم بذلك في تسهل التواصل من خلال الوظائف التي قوم بها، بالإضافة إلى التطرق إلى معوقات الاتصال الرقم التي قد تعرقل عملة التواصل من خلاله.

المبحث الأول: نبذة عن الاتصال الرقمي.

المطلب الأول: تعريف الاتصال الرقمي.

يطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي بعد الاندماج بين تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو أن الحروف والصور والأصوات تحول إلى بيانات رقمية يمكن تخزنها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، وتعرف (كريتس اهو) الاتصال الرقمي "communication Digital مهارة أساسية لمعظم الأعمال التي جب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حث أن الاتصال الرقم هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية "[15].

وهناك بعض التعريفات التي اقترنت باستخدام الحواسيب والوسائل المتعددة في الاتصال دون تعمق في الأبعاد الإنسانية والاجتماعية لهذا النمط من أنماط الاتصال، وهذا ما أكد الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها في تقنيات الوسائل وتأثيراتها باعتبارها التطور المعاصر الحديث لتكنولوجيا الاتصال، وما تزال بحدود ما قدمته في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حث تم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة، ويرتكز التعرف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حث تم تبادل المعلومات وترم مها ومعالجتها بواسطة هذه النظم، وهذه العمليات الثالث هي الترميز، المعالجة، والإرسال الاستقبال ولا بتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكومبيوتر computer

[15]– عبد الكريم علي جبر الدبيس، زهير ياسين الطاهات، مجلة الاتصال والتنمية العدد6، دار النهضة العربية، بيروت، 2012، ص3.

computer والاتصال بمساعدة الكومبيوتر mediate communication assisted communication، وكلما مفاهيم تؤكد دور الكومبيوتر في عملية الاتصال الرقم، وفي نفس الوقت فإنها تقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه لتصل في النهاية الاتصال إنساني أو بين أفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل سمات الاتصال الإنسان، ويتم من خلال عمليات فردية عديدة تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع واللغة وتقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته.[16]

أو الاتصال القائم على الكومبيوتر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو، الصوت، والنص وباقي الوسائل المتعددة المتحركة والثابتة، وعرف الدكتور محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه: العملية الاجتماعية التي تم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار".

وعرف الاتصال الرقمي بأنه العملية التي حدث فها الاتصال عن بعد بن طرفين أو عدة أطراف تبادلون بينهم المعلومات ويتم ترمز ومعالجة هذه المعلومات بواسطة النظم الرقمية وبعد ذلك يأتي الإرسال والاستقبال بين مختلف الأفراد، ويقوم هذا التعرف على محددات فنقول إذا كنا نصف الاتصال الإنساني في أشكاله التقليدية بأنه عملية تقوم على أساس الحركة والتدفق فالاتصال الرقمي لديه عمليات فرعية في العملية الكلية فهذا الاتصال هو اتصال عن بعد سواء ثنائيا أو جماعيا، فالنظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورة لتحقق الاتصال ووظائفه.

ويرتكز تعريف الاتصال الرقمي digital communication بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة والوحدة الأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر putter media

[16]– عبد الكريم علي جبر الدبيس، زهير ياسين الطاهات، مرجع نفسه، ص4.

telecommunication، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر communication computer الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر based communication computer، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال.[17]

و كتعريف عام الاتصال الرقمي هو نمط متطور من التفاعل الإنساني يتم عبر الوسائط الرقمية الحديثة، ويقوم على تحويل الرسائل بمختلف أشكالها (نصوص، صور، أصوات، فيديوهات) إلى بيانات رقمية يتم ترميزها ومعالجتها وإرسالها واستقبالها من خلال الأجهزة الإلكترونية، وفي مقدمتها الحواسيب والهواتف الذكية. ويمثل هذا النوع من الاتصال امتدادًا للاتصال الإنساني التقليدي، لكنه يتفوق عليه بمرونته وسرعته وتعدد وسائطه، إضافة إلى قدرته على تجاوز الحواجز الزمانية والمكانية، مما يجعله عنصرًا أساسيًا في الحياة اليومية والتعليم والعمل والعلاقات الاجتماعية في العصر الرقمي".

المطلب الثاني: نشأة الاتصال الرقمي.

في الثمانينات من القرن الماضي توصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارة رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحل تدرجيا محل معدات التناظرية التقليدية القديمة، كما نلمس مدى مبالغته الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الالكتروني والفضائيات، وتطورات وانجازات عملية فتحت المجال أمام قفزات هائلة شكلت نقاط تول في مسار التقدم الاتصال منذ النصف الثاني من القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة مع 2001 وتتمثل هذه القفزات في:

القفزة الأولى: تمثلت في اختراع الترانزيستور عام 1948 على يد بعض العلماء الأمريكيين براتان، برادين، شوكلي وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956 نظرا لإنجازهم الكبير وأثرهم

[17]– محمد عبد الحبيب، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص103.

في تصغر حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

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

القفزة الثالثة: وقد تحققت حينما قام العالم الأمريكي "شانون" بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية.[18]

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

- مجال الاتصال بين الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصال.
- مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسماوات المفتوحة.
- الاتصال عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر ثم الطفرة.

"الثورة الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المتنقلة "اتصالات المحمول".[19]

المطلب الثالث: خصائص الاتصال الرقمي.

نظرا لتطور المستحدثات وإمكانياتها، فإن نظام الاتصال الرقمي قد تجاوز الكثير من هذه الفروق وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتميز بها كل أشكال الاتصال الرقمي، وهذه الخصائص لا تميز الاتصال الرقمي فحسب وإنما أثرت في بناء المفاهيم الخاصة به وبعناصره ومن هذه الخصائص نجد ما يلي:

[18]– رضوان بالخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص178.

[19]– رضوان بلخيري، مرجع نفسه، ص179.

- **التفاعلية:** حيث تبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بلا من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقين ثنائية الاتجاه وتبادلية، وصبح المشاهد مشاركا ومتفاعلا في العملة الاتصالية يؤثر فيها وفي عناصرها.

- **التفتيت:** وتعن تعدد الرسائل التي مكن الاختيار من بنها حسب رغبات الأفراد أو الجماعات الصغيرة بدال من توحد الرسائل تزامنية وتعن إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال وبغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

- **الحركة والمرونة:** حيث مكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل: الحاسب الشخصي والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.

- **قابلية التحول:** حيث أتاح الاتصال الرقم إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

- **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.[20]

- **الانتشار:** عن تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول على نطاق واسع.[21]

- **التنوع:** مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين، أدى ذلك إلى التنوع في المحتوى وفي أشكال الاتصال

[20]– حسن عماد مكاوي، وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص106-107.

[21]– حسن عماد مكاوي، وليلى حسن السيد، مرجع نفسه، ص108.

التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوفير عملة الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه.

- **التكامل:** تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه بمنظومة واحدة، توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل.

- **الفردية والتجزئة:** رفع الاتصال الرقمي من قمة الفرد وتميزه، فيعطي لأطرافه عملية الاتصال حرية أوسع في الاختيار، وهو ما يعني من شأن الفردية ويرفع قيمتها ويحافظ على سرية الاتصال وخصوصياته، وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها والاستفادة منها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرة واستخدام البيانات والمعلومات.[22]

[22]– رضوان بالخيري، مرجع سبق ذكره، ص110-111.

المبحث الثاني: مستويات وأهداف ووظائف الاتصال الرقمي.

المطلب الأول: مستويات الاتصال الرقمي.

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطور مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها وتتمثل هذه المستويات في الأتي:

1. **الاتصال بالحاسب وبرامجه:**

في هذه الحالة يكون جهاز حاسب بما فيه من برامج طرفا في عملية الاتصال، مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية التي توفر للمتلقي المعلومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يريده ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها، والهدف من هذا التصميم يكون لأغراض مختلفة مثل: التعلم والتسلية والحث في قواعد البيانات.[23]

2. **الاتصال بقواعد البيانات:**

في هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفة لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على الحاسب الرئيسي serveur يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، وتتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول إلى قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي بين الحواسيب والحاسب الرئيسي، ولا تستخدم في هذه الحالة خطوط التليفون العادية، حيث تعتمد على الكابلات التي ترتبط بن الحواسيب وبعضهما في الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرها على الحاسب الرئيسي لكون قابلا للاستفادة منه، من خلال الاتصال الطرفي أو الحواسيب الطرفية.[24]

---

[23]– محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص115.

[24]– محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 116.

3. الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجه وان كان تم من بعد، حث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء أكان اتصالا شخصا أو اتصال بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقم modem أجهزة التليفون ضرورية لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال tormodul ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة demodulator، وفي هذه الحالة مكن الاتصال من خلال الحوار المباشر الذي يمكن أن يتم في شكل حوار مكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة، كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات.[25]

4. الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:

نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات internet والاحتمالات المتوقعة بانصراف مستخدميها عند التعرض إلى وسائل الإعلام واستبدال الانترنت بها، فقد سعت وسابل الإعلام إلى استئجار مواقع دائمة لها على هذه الشبكة لجذب مزيد من جمهور المتلقين إلى المواد الإعلامية وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأتها الشبكة العنكبوتية (شبكة ويب) وأتاحت بذلك التجوال المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العالقة ببعضها، بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهمها التفاعلية.[26]

---

[25]– محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 120،121.

[26]– محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 128 .

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الاتصال الرقمي.

1. أهداف الاتصال الرقمي:

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

- **الهدف التقني:** يمكن في حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها حتى يستفيد منها جمهور المتلقين.
- المحافظة على التراث المكتوب، والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي.
- إمكانية تحويل المعلومات من كتابة إلى محفوظات، حيث تم تغير نظامها إلى صيغ رقمية عددية بالغة التي فهمها الحاسوب، ويستطع إرجاعها.

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

- تحقيق قدر عالي من الدقة الآلية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها.
- التحكم في مشكلة الصدى وتحقيق التوافق الصوت، أو التناغم بين الأصوات من اجل القضاء على مشكلة التشويش مستقبلا.[27]

[27]– لعجال عبد الوهاب وغزال سمية، الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية إذاعة لمسيلة أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2021، ص25.

2. وظائف الاتصال الرقمي:

- **تجاوز قيود العزلة التي فرضها الاتصال الرقمي:**

حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخص بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي تجاوز قيود العزلة إلى جانب الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب والشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراض رسم أطراف الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال محادثات وحوارات البريد الالكتروني مع آخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما فرضه هذا الواقع وحاجاته بدءا من صداقات جديدة مع آخرين في ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات وأفرادها.

حيث تتكون مجموعات الحوارات والمحادثات والأصدقاء دون معرفة الأطراف لبعضها إلا ما رسمه كل طرف عن نفسه خلال عمليات الاتصال، وفي هذا يسود الاعتقاد بأن الفرد في الاتصال الرقمي قام بتوسيع دائرة علاقاته ولكن في إطار واقع جديد يرسمه الأفراد لأنفسهم أو ترسمه عمليات التخيل والتقمص التي تتم في عمليات الاتصال الرقمي والتي تتسم بتباعد الأفراد عن بعضهم لمسافات طويلة، وثقافات بعيدة أيضا عن بعضها البعض.[28]

وفي إطار الوظيفة السابقة تنشا ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية virtual communities التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة عن المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل مناهضة العنصرية والدعوة إلى الديمقراطية أو تحرير الجنس والنوع أو الخروج عن المفاهيم والمبادئ المستقرة للمجتمعات ونظم الحكم فها وغيرها من الأهداف والغايات التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة.

- **وبجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت،** تقوم الآلاف أو مئات

[28]– محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص130.

الآلاف من المواقف الأخرى التي تقدم الخدمة العالمية مجهولة المصدر حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات علها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هاته المواقع، فالفرد في اتصاله بالانترنت يقرا الكثير عن الأحداث التي تحدث في بلاده دون أن يدري عنها شيئا بالداخل، حث لم تصبح الحقائق ملكا خاصا للسلطة أو لوسائل الإعلام المحلية الوطنية وحتى العالمية منها وساعد على الارتباط بالوظيفة الإخبارية لهذه المواقع سهولة الاتصال بها وفورية وإن كانت توجد بتحدي المصداقية التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة حول مستوى مصداقية الإعلام وفي هذه المواقع المنتشرة على شبكة الانترنت.[29]

- وإذا كانت سهولة الاتصال وفورية الإعلام تحسب لهذه المواقع في تقديم الوظيفة الإخبارية، فإنها تعطيها أيضا القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، وتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها مما جعلنا نطلق على هذه المواقع وأدوارها المواقع الرقمية التعبوية التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات، وتسهم بالتالي في تنمية المشاركة الديمقراطية وفقا للنظرية الخاصة بها والتي ترى الحد من المؤسسة الإعلامية الضخمة إتاحة الفرصة لكل الجماعات في المجتمع بممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال من خلال تعدد وتنوع المصادر الإعلامية بعدا عن السيطرة الرأسمالية والاحتكارات وتأثيرات التمويل الإعلامي.

[29]– محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص151 –152.

- وإذا كان التعدد والتنوع يسهم في إرساء المبادئ الخاصة بالمشاركة الديمقراطية وتفعيلها، فإن غياب المصادر وتحدي المصداقية ترسك شكوكا حول هذه الوظائف التي تمثل الصورة الإجابة لها، إلا أنها من جانب أخر قد تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم من جانبها في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافة والتعبئة الثقافية، خصوصا لو علمنا أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكة الانترنت تصل إلى 90% من جملتها البالغة أكثر من 30 مليون فرع تقع في أوروبا وأمريكا الشمالية، وهي دول الاحتكارات والتي تتبنى مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.[30]

- بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة الوظائف وتصل إلى 75-90%من أسباب استخدام الانترنت.

- كذلك نجد مجالا واسعا في القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدا الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال مثل التعليم الفردي أو الذات أو التعليم القائم عل الكمبيوتر أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم. وعند انتشارها ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن بعد والتعليم من خلال الانترنت والتعليم الافتراض وغيرها من المفاهيم التي تشر إلى استخدام الانترنت في التعليم ويدعم الاتصال الرقمي استخدام الدوائر المغلقة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.[31]

- القيام بوظيفة الإعلان، حيث تعتمد المواقع في الغالب في تمويلها على الإعلانات

---

[30]- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص153.

[31]- رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني والفضائي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص96.

المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات وبالتالي أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول إليها.

- القيام بوظيفة التسلية والترفيه، والتي تجذب أعمار مختلفة من المستفيدين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين إليها.[32]

المطلب الثالث: الشبكة الخارجية.

1. تكنولوجيا الاتصالات الرقمية وشبكاتها:

أولا: تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.

يقصد بها التحول من أسلوب التعامل مع المعلومات على أساس تناظري Analogie إلى الأسلوب الرقمي Digital، ولمعرفة ماذا يعني برقمنة المعلومات يجب التعرف على الشكل التناظري الذي كانت ترسل وتستقبل به المعلومات قبل تحولها بشكل كلي إلى الإشارات الرقمية.

1- الإشارات التماثلية:

تسمى بالإشارات التماثلية، أو **الترميز التماثلي "التناظري"Analogie** وهي عملية نقل للمعلومات سواء كان على شكل صورة أو صوت بالاعتماد على الإشارات الكهربائية المماثلة لشدة الصوت في الارتفاع والانخفاض، وتكون هذه الإشارات متصلة

[32]– ماهر عودة الشمايلة وآخرون، وسائل الإعلام الرقم الجديد، دار الإعصار العلم للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص81.

ومتغيرة لتغير المعلومات الأصلية. [33]

كما تستقبل المعلومات في النظام التماثلي وتعالج وترسل أو تخزن وتسترجع في شكل ترددات كمية فيزيقية بمعنى إشارات كهربائية– مغناطيسية، ويكون هناك تماثل بين الشارة' المرسلة والشارة' المستقبلة.

ومن أمثلة الإشارات التماثلية المشهورة لدينا إشارة الراديو والتلفزيون، ولقد اعتمد على هذه الطريقة في نقل المعلومات لمسافات بعيدة منذ أكثر من قرن من الزمن لكن نظرا للتشويش والتداخل في استلام المعلومات التي تحدث في كل تظم الإرسال أثناء عملية نقل الإشارات جعلت من المعلومات المنقولة غير تامة وغير كاملة، ويلاحظ ذلك بوضوح في حالة استقبال إشارات الراديو والتلفزيون.

2- الإشارات الرقمية:

تسمى بالإشارات الرقمية أو الترميز الرقمي Digital ويقصد بها رقمنة المعلومات، أو ترميز المعلومات وجعلها في شكل أرقام ثنائية Bits تحمل عدد الصفر والواحد (1–0)، وبالتالي يتم تحويل المعلومات التي تكون على شكل (صورة – صوت – نص) إلى موجات كهربائية مرقمة، مما يسهل عملية إرسالها وتخزينها ومعالجتها وضغطها.

وتعتبر تقنية ضغط الإشارات الرقمية إحدى الحلول العملية لمشكلة التخزين والإرسال، فهي نفس التقنية المستخدمة في الكمبيوتر، ويتم بموجب هذه التقنية ضغط الصورة وتصغير عدد العناصر المطلوب نقلها دون التأثير في جودة الصورة، يكفي أن تزود أجهزة التلفزيون بعلبة الكترونية قادرة على ترجمة المعلومات المرسلة وإعادتها بشكل صورة تلفزيونية.

الفرق الأساسي بين الإشارتين هو مدى تأثر كل متهما بالتشويش Noise فالتشويش

[33]– دليو فضيل: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دس، ص 145

يؤثر أكرر على الإشارات التناظرية ويصعب فصله عن الإشارة مما يؤدي إلى تشوه الإشارة عكس الإشارات الرقمية فإنها تمتاز بقوتها وجودتها العالية حيث أن نسبة التشويش فيها صغيرة ومن أمثلتها: التلفزيون الرقمي، اتصالات الأقمار الصناعية، معلومات الكمبيوتر.

3- ترجمة المعلومات إلى أرقام:

تتطلب تقنية ترجمة المعلومات إلى أرقام إمكانيات كبيرة في عملية نقل ومعالجة وتخزين المعطيات تتجاوز إمكانية الشبكات الهرتزية من جهة، كما تتطلب أجهزة استقبال إلكترونية معقدة ومكلفة.

تعتبر تقنية ضغط الإشارات الرقمية إحدى الحلول العملية لمشكلة التخزين والإرسال، وتتمثل هذه العملية في تقليص وتيرة تدفق المعلومات بغية تخفيض الكلفة وتقليص زمن الإرسال دون أثر يذكر على معنى الرسالة.

وتشير كلمة رقمي إلى حالتين هما: التشغيل والإيقاف 0N/0FF ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام الواحد والصغر، ويطلق على كل زوج من الأرقام اسم Bit بمعنى حرف أو رمز كودي، ويطلق على كل مجموعة من الرموز Bits وعادة ما يحتوي " البايت" على 8 رموز وتوضع المعلومات المرغوب في تمثيلها رقميا في شكل Code ويشير الكود إلى استخدام قائمة من الحروف والرموز والأرقام. [34]

ولتنفيذ هذه التقنية في الإرسال تستعمل معادلات رياضية سمحت إلى حد الآن باختزال الصورة في حدود 1 إلى 8، ولقد فتحت هذه التقنية المجال أمام التلفزيون وكذا

[34]– سعد غالب ياسين: تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 259.

إرسال صور غنية أكثر بالمعلومات.

4- تطور استخدامات تكنولوجيا الاتصالات الرقمية:

استخدمت شبكات الهاتف لتقل بيانات الكمبيوتر باعتبارها خدمة خاصة تقدمها هيئة الاتصالات لعدد محدود من العملاء كشركات الطيران والبنوك وأجهزة الأمن وغيرها، بعد ذلك ونظرا لأن هذه الشبكات قد صممت أصلا لنقل الصوت لا البيانات، فقد كانت الخدمة رديئة ومعدل تدفق البيانات محدود للغاية.

بعد ذلك توسعت استخدامات الاتصالات الرقمية نظرا لمجموعة من المزايا جعلتها تنافس وبجدارة الإشارات التماثلية، ومن هذه المزايا نجد: [35]

- تقليص حجم ووزن المعدات المستعملة في عملية الاتصال.
- استعمال المعدات ذات الجودة العالية في عملية التسجيل وإمكانية إعادة التسجيل مثل التسجيل على الأقراص المضغوطة.
- تمكن الاتصالات الرقمية من تخزين واسترجاع كم هائل من المعلومات بوسائط متعددة في مساحة ذاكرة صغيرة تسبيا.
- ساهمت في تحقيق طفرة نوعية في مجال الرسوم التوضيحية والمؤثرات في عملية الإنتاج والمونتاج (التركيب).
- تتسم الإشارات الرقمية بالمرونة والشمول، بحيث تسمح بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة بقدر عال من الدقة، كما يمكن نقل المحادثات أو الأصوات المركبة.

[35]– حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط4 مصر، ص 21.

- تتسم الأنظمة الرقمية بقدر عال من الذكاء، بحيث يمكن أن يصمم لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها.
- يتخذ الاتصال الرقمي شكل "الشبكة الرقمية Digital Net Work من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال، ولا تسمح هذه الشبكة في عملية النقل بحدوث التشويش أو التداخل في كل مرحلة من مراحلها.

ثانيا: شبكاتها الرقمية.

1- تعريف شبكات الاتصال الرقمية:

شبكات الاتصال أو شبكات المعلومات "Networks Information" أو شبكات الحاسوب "Computer Networks" وهي شبكات التي يتم فيها توصيل جهازي حاسوب أو أكثر وذلك بفرض تبادل المعلومات والموارد كالطابعات والأقراص الصلبة وتعتمد شبكات الحاسوب على تقنيات الحاسوب بالإضافة لتقنيات الاتصال عن بعد.

وليتم تبادل المعلومات بين حاسبين يجب أن يكونا ممولين بكابل شبكة خاصة أو خاط هاتفي أو دائرة مؤجرة، كما يمكن أن تتكون شبكات الاتصال من مجموعة من العناصر التي تكون الشبكة وهي على نوعين:[36]

أ/ وسائط نقل المعلومات: وهي إما سلكية أو لا سلكية ولقد سبق الحديث عن مختلف هذه الوسائط في المحطات السابقة.

ب/ أجهزة استقبال الاتصالات الرقمية ومعالجتها: وتسمى بالعناصر الفعالة أو التجهيزات التي تقوم باستقبال الإشارات الرقمية ومعالجتها لتصل إلى هدفها وهي مجمعات الشبكات

[36]– محاضرة للأستاذة جواهر سعاد في مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.

وخوادم الولوج عن بعد.

2- أصناف شبكات الاتصال الرقمي:

يقصد بتصنيف الشبكات هنا هو طريقة العمل وفقا التوزيع الجغرافي، إذ يوجد العديد من المعايير التي يمكن من خلالها تصييف التواصل الشبكي، ومن هذه التصنيفات نجد: [37]

أ. الشبكة المحلية LAN (Local Area Network):

هي شبكة حاسبات تنقل المعلومات بسرعة عالية ضمن حيز جغرافي محدود ببناية واحدة أو عدة بنايات، وتربط هذه الشبكة مجموعة من محطات العمل مع بعضها البعض، وهذا لإتاحة فرصة التشارك في المحتوى وكذا تبادل الملفات فيما بينهم من خلال البريد الالكتروني "Email" والبات الحوارية "Chat".

ب. الشبكة المدينة MAN (Metropolitan Area Network)

يمتد مجال هذه الشبكة إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية، حيث تعمل الشبكة المدينة بنفس مبادئ عمل الشبة الواسعة، إلا أنها تكون مقيدة بمنطقة جغرافية أقل مساحة، فهي تغطي عاصمة، مدينة أو إقليم معين، ومن الأمثلة على ذلك التغطية التلفزيونية لمنطقة محددة بالربط السلكي.

ج. الشبكة الواسعة WAN (Wide Area Network):

الشبكة الواسعة هي شبكة حاسبات لتبادل المعلومات الرقمية ضمن مجال جغرافي واسع قد تشمل عدة دول، وهي أكبر من الشبة المدينة، وقد تستخدم خطوط الهواتف والأقمار الصناعية وغيرها من وسائط نقل البيانات للاتصال، وفي بعض الأحوال قد تتكون

[37]– حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، المرجع السابق، ص 24.

الشبكة الواسعة من عدة شبكات محلية.

3- مزايا شبكات الاتصال الرقمي:

لاستخدام شبكات الاتصال عدة مزايا، أهمها:

- المشاركة في الموارد المتاحة بين مجموع المستخدمين عبر الخوادم والمحولات المعلوماتية.
- الترميل المشترك للبيانات والبرامج، مما يؤدي إلى توفير الجهد والوقت والمال نتيجة التكامل الوظيفي.
- إمكانية تبادل المعلومات والملفات بطريقة آمنة وسريعة وبتكلفة أقل، خاصة في الشبكة الواسعة.
- إمكانية التواصل عن بعد، وهو أمر حيوي خاصة بالنسبة للشبكات المتوسطة والواسعة، عبر الكوابل أو البريد الالكتروني، الأمر الذي يسهل عملية التواصل المباشر بين المستخدمين.

تكنولوجيا الشبكات الخاصة والعامة للاتصال "الانترانت والإكسترا نت والانترنت"

سوف تتطرق في هذه المحطة إلى أهم أنواع تكنولوجيا شبكات الاتصال الرقمية الخاصة والعامة والتي تضم الانترنت والاكسترانات، وهي شبكات اتصالية خاصة، وكذا الانترنت والتي تسمى بشبكات الاتصال العامة، ولتفعيل ممارسة الاتصال الرقمي بكل أنواع شبكاته يتوجب توفير الحاسب الآلي من جهة، وكذا شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية عن بعد من جهة أخرى، نبدأ أولا بتحديد ماهية الشبكة الداخلية والشبكة المتخصصة لنتعرف فيما بعد على الشبكة العامة أو العالمية للاتصال.

أولا: تكنولوجيا الشبكات الخاصة للاتصال "الانترانت والاكسترانت"

1- تعريف شبكة الانترانت Intranet:

هي شبكة داخلية تقوم بإنشائها المؤسسات، وتطلق تسمية الانترانت على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الانترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة، بفرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة، كما تقدم شبكة الانترانت صدمة الولوج إلى الانترنت، مع منع العكس –أولا يمكن لغير المسجلين في شبكة الانترانت الولوج إليها عن طريق الانترنت– وبذلك تؤمن جدارا منيعا يطلق عليه اسم جدار النار(Fire walls) حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين إلى مصادر المعلومات الخارجية على الانترنت[38].

أسباب توجه المؤسسات إلى استخدام الانترانت تتجه المؤسسات إلى استخدام الانترانت لاستغلال الفوائد التي توفرها هذه الشبكة والتي نلخصها في ما يلي:

- **تقليص التكاليف:** بحيث يعمل الجهاز الموزع في شبكة الانترانت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات، لأن هيكلة موقع الشبكة مطابقة لبنيته على الانترنت، الأمر الذي يسمح للمؤسسة بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة، كما يمكن للمؤسسة الاستغناء عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية.
- **توفير الوقت:** بحيث يساهم استخدام الانترانت في تقليص الوقت من خلال طبع الملفات وتوزيعها أكثر من فرع من المؤسسة في نفس الوقت مع ضمان الرد في

[38]– هشام حسين (محرر في موسوعة ويكيبيديا) في مقال له على موقع مستقل www.blog.mostaql.com تم الاطلاع عليه يوم: 2025/04/02.

أقل وقت ممكن من الإعلان على مستوى مبنى المؤسسة.

- **الاستقلالية والمرونة:** بحيث يمكن للمتصفح من الولوج إلى المعلومات عن طريق تطبيق واحد وبالتالي الحصول على كل ما يحتاجه من معلومات.
- **تسخير خدمات الانترنت:** تقدم شبكة الانترانت جميع خدمات الانترنت وتقنيات الويب لمستخدميها، مثال في ذلك البريد الالكتروني، تقنية الملفات الالكترونية المحمولة، خدمة تقل الأخبار، إضافة إلى خدمة مؤتمرات الفيديو.

2- تعريف شبكة الاكسترانت:

شبكة الاكسترانت هي الشبكة المكونة من مجموعة من شبكات انترانت ترتبط ببعضها البعض عن طريق الانترنت وتحافظ على خصوصية كل شبكة انترانت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات.

كما يمكن أن تكون شبكة المؤسسات الخاصة التي صممت لتلبية احتياجات المستفيدين من خارج المؤسسة من الزبائن، ويحدد حجم الدخول على حسب توع المعلومات. [39]

فوائد استخدام شبكة الاكسترانت:

لقد تعددت فوائد شبكات الاكسترانت وتذكر منها في ما يلي: [40]

- **تسهيل عمليات الشراء في الشركات:** إذ يمكن أن تقوم مؤسسة ما بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة أخرى دون الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

---

[39]– دليو فضيل: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دس، ص 154.

[40]– هشام حسين (محرر في موسوعة ويكيبيديا) في مقال له على موقع مستقل www.blog.mostaql.com تم الاطلاع عليه يوم: 2025/04/02.

- **متتابعة الفواتير:** تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة.
- **خدمات التوظيف:** تقدم خدمة الربط بين الجامعات والمعاهد مع سوق العمل من أجل تزويدها بالموارد البشرية المؤهلة.
- **تواصل شبكات توزيع البضائع:** تمكن هذه الشبكة من ربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيس لكي يتم الإسراع بعمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.

ثانيا: تكنولوجيا الشبكة العامة للاتصال "الانترنت".

لقد تعددت التسميات المتخصصة بتكنولوجيا الشبكة العامة للاتصال، أطلق عليها البعض بتقنية الاتصال متعددة الوسائط، وتقنية الاتصال التفاعلي، كما يمكن أن نعتبرها تقنية الربط الرقمي بين الحاسبات الالكترونية، وغيرها من التسميات لكن المستخلص من كل هذه التسميات وغيرها أن الشبكة لا تخرج عن كونها الاندماج المنضم بين تقية الحاسبات الالكترونية وأنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية.

1- تعريف شبكة الانترنت "Internet":

إن كلمة انترنت لم تكن معروفة في اللغة الانجليزية من قبل بل نشأت نتيجة إدخال السابقة INTER التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر وكلمة NET تعني الشبكة لتعكس حقيقة أن الانترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديد من الشبكات.

والانترنت تعني الشبكة العالمية أي "International Net Work" ولكن لا يمكن أن تكون شبكة عالمية إذا لم يكن هناك الترابط بين هذه الشبكات ولهذا من الأصح أن نسميها الترابط بين الشبكات أي "Interconnections Net Works"، بحيث يتضح من خلال هذا التعريف الجانب العملي لهذه الشبكة وطريقة عملها لتصبح عالمية الاستخدام.

ونظرا لطبيعة هذا الترابط فيمكن تعريفها على أنها: "شيء موجود، دون أن تكون شيئا محددا، فهي من ناحية شبكات خدمات معلوماتية عبر الكرة' الأرضية، وهي في نفس الوقت مجرد مجموع لأجزائها المتعددة أي لأجزاء الشبكة".[41]

كما يمكن تعريفها على أنها: عبارة عن شبكة عنكبوتية وثورة معلوماتية ووسيلة اتصال وتواصل بين الناس في مختلف أنحاء العالم، وهو من أكبر مظاهر التقدم والتطور التي وصل إليها العلم ذي هذا الزمان، حيث تمكنت شبكة الانترنت من ربط عدد كبير من الحواسيب في عدة مواقع جغرافية في العالم، وتميزت بقدرتها على تقريب البعيد مهما كانت المنطقة الموجود فيها، من خلال المحادثات الصوتية أو النصية أو من خلال الصور.

أما **التعريف الالكتروني للشبكة** فهي: "توصيات تعاونية لعدد من شبكات الحاسبات الآلي"، أي هي الشبكة الرئيسية التي تجتمع تحتها جميع الشبكات الأخرى أيا كان نوعها أو الغاية منها".

كما يمكن تعريفها على أنها "مجموعة من وسائل الإعلام الآلي المرتبط فيما بينها، وهنالك شبكات "المدينة LAN والواسعة WAN"، وتأتي شبكة الانترنت ضمن الشبكات البعيدة المدى غير أنها شبك" كوكبي" تضم كل الشبكات، سواء كانت محلية أو دولية.

2- التطور التاريخي لشبكة الانترنت:

ظهرت شبكة الإنترنت ذي القرن العشرين للميلاد وتحديدا في العام 1969 بعدما قررت وزارة الدفاع الأمريكية إنشاء وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة(ARPA)، وكان الهدف منها حماية شبكة الاتصالات وقت الحرب، وتطورت شبكة الإنترنت بشكل كبير في عقد الثمانينات؛ ففي العام 1983م انقسمت شبكة (ARPA net) إلى شبكتين مختلفتين

[41]– دليو فضيل: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دس، ص 155.

هما: شبكة (ARPA net) التي اختصت بالاستخدام المدني. (شبكة mil net) التي خصصت للاستخدام العسكري.

ولقد حدثت أحداث هاته في تاريخ الانترنت أهمها: [42]

- في عام 1958 اخترعت شركة بل أول مودم يسمح بانتقال المعلومات الرقمية من خلال خط الهاتف.

- وفي عام 1961 نشر ليونارد كلينروك التابع إلى معهد ماساتشوستس للتقنية أول بحث عن نظرية استخدام تحويل الطرود لتقل البيانات.

- وفي عام 1964م نشر كتابا حول كيفية استخدام تحويل الطرود في إنشاء شبكة على يد ليونارد كلينروك.

- في عام 1967م عقد أول مؤتمر حول أربانت.

- وفي عام 1969 تم ربط الحواسيب في أربع جامعات أمريكية من أجل واجهة معالجة الرسائل لصاحبها ليونررد كلينروك.

- وفي عام 1971 تم ربط ثلاثة وعشرين حاسوبا في أربانت، كما تم إرسال أول بريد إلكتروني من قبل ري توملیتسون.

- وفي عام 1973 ارتبطت النرويج وإنجلترا بالإنترنت بحاسوب لكل واحدة منهما.

- وفي عام 1979م استحدث الطلبة الأمريكيون News Groups منتديات نقاش.

- وفي عام 1982 ظهرتInternet()، وتم تعريف برتوكول حزمة بروتوكولات الإنترنت.

[42]– سعد غالب ياسين: تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 259.

- 1983 ظهر أول خادوم نطاقات (DNS).
- وفي عام 1994 ارتبط بالشبكة ألف حاسوب.
- 1997 ارتبط بالشبكة عشرة ألاف حاسوب.
- وفي عام 1999 ارتبط بالشبكة مئة ألف حاسوب.
- وفي عام 1990م اختفت شبكة (ARPANET).
- وفي عام 1991 أعلن للشعوب عن (Web Wide World).
- وفي عام 1992 ارتبط بالشبكة مليون حاسوب.
- وفي عام 1999مبرز متصفح الويب (NCSA Mosaic).
- وفي عام 1996 أصبح عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة عشرة ملايين حاسوب.
- وفي عام 2000 م انتشرت الانترنت في كافة دول العالم.

3- خصائص شبكة الانترنت:

ولطالما اعتبرت الانترنت شبكة الشبكات لأنها أبرز ثمرة نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونية هي ثورة المعلومات، وثورة الاتصالات، وثورة الحواسيب، كما أنها تمثل أبرز النماذج العالمية في الاستفادة من خدمات الشبكة الرقمية المتكاملة **(Integrated Digital Network)**، ومن خصائص هذه الشبكة نجد: [43]

- **وسيلة متعددة الوسائط:"Multimedia"** بمعنى أنها وسيلة تجمع النص المكتوب والصورة بنوعيها الثابتة والمتحركة فضلا عن الصوت المسموع.

[43]– ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار صفاء، الأردن، دس، ص 121

- **النص المتشعب:"Hypertext"** ويسمى أيضا النص الفائق، وهي عبارة عن برمجة تحيل القارئ أو المتصفح لمضمون الانترنت إلى نص أخر.
- **التفاعلية:** هي نظام يربط بين مصادر الأخبار والمعلومات وبين المستخدمين في المنزل والمؤسسات يمكن من خلاله تبادل التأثير والتفاعل بين المصدر والمستقبل وينم الربط بين العرض المرئي وبين الكلمة المطبوعة.
- **التزامنية واللاتزامنية:** بمعنى يمكن للمستخدم التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، أي في نفس فترة النشر أو البث.
- **غزارة المعلومات وتدفقها ألشحني:** تتوفر الانترنت على كم هائل من المعلومات يمكن للمستخدم الاطلاع عليها في جميع المجالات، فلو اعتبرناها كوسيلة إعلامية فيمكن للمشاهد والقارئ والمستمع الحصول على ليس فقط كم هائل من المعلومات بقدر ما تكون هذه المعلومات سريعة ومتجددة، ولهذا اعتبرت متعددة الوسائط مجتمعة في وسيلة واحدة ويتأكد ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها، فما هي خدمات الانترنت؟

4- خدمات الانترنت وإطارها القانوني:

تقدم الانترنت العديد من الخدمات للمستخدمين، تشمل جميع المجالات ليس فقط المجال الإعلامي أو التجاري بقدر ما أصبحت الخدمة التعليمية والأكاديمية والسياسية من بين الخدمات الأساسية لهذه الشبكة التي يسعى المستخدم للحصول على معلوماته منها. وكما تسعى الشبكة لتحسين الخدمات القديمة فهي في نفس الوقت تعمل على تقديم خدمات متطورة' بفاعلية وسهولة في الاستعمال. قد يصعب تحديد الخدمات لكن في هذا الموقع

سوف تذكر الخدمات التي يستعملها المؤلف ولهذا نجد: [44]

- **محرك بحث Moteur de recherche:** كونها برامج متخصصة في عملية البحث يتوجه إليها المستخدم لتسهل عملية البحث الأكاديمي أو لإثراء الثقافة العامة، حيث يقوم المستخدم بوضع كلمات البحث المفتاحية لتحديد مجال البحث. وهي متصلة بمواقع كثيرة' لكي يتم استخراج المعلومات والبيانات المبحوث عتها ومن أشهر محركات البحث العملاق.**Google**.

- **البريد الإلكتروني Email:** هو برنامج اتصالي تعمل شركات معينة على توفيره للمستخدم لتبادل الرسائل الإلكترونية عامل الزمان والمكان غير مؤثر على الرسالة، إضافة إلى الرسائل الإلكترونية تحمل في نفس الوقت المعلومات والبيانات والصور. ومن هذه المواقع لدينا **Hotmail gmail**.

- **ووقع الوسائط الاجتماعية:** هي عبارة عن مواقع يشترك فيها المستخدمون للاتصال ولتبادل الآراء والأفكار ومن بينها **الفيس بوك Facebook**

- **مواقع الويب:** هو فضاء يتيح عرض المعلومات والبيانات عبر ملايين من المواقع.

- **الاجتماعات والمؤتمرات:** يستطيع مستخدم الإنترنت أن يشارك ويشاهد ما يعرض في الاجتماعات والمؤتمرات من خلال برامج نقل الصورة والصوت عبر الشبكة بكل سهولة.

- **الجامعة الالكترونية:** وهي مؤسسات جديدة تستخدم الإنترنت كوسيلة لنشر المعرفة والارتباط بالطلبة، وغالبا ما تعتمد على منتديات الجامعة التي تمكنها من سرعة التواصل.

---

[44]– ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، المرجع السابق، ص 124.

الحقوق على شبكة الإنترنت:

ومع ظهور شبكة الإنترنت في عالمنا، واتساع نطاق ثورة النشر الإلكتروني، وما حققته من حلول جذرية، وما أبرزته من مشاكل جديدة على مجتمعاتنا، ووجوب حماية ما ينشر على هذه الشبكة، من خطر القراصنة والهاكرز والمراهقين، والنفس الإمارة بالسوء، في ظل تقاعس أو عدم مواكبة التشريعات التقليدية، للسرعة التي تتطور بها التكنولوجيا الحديثة، ولعصر المعلوماتية أو انفجار المعلومات، لذا كان لابد من التفكير في حلول قانونية تماشى مع روح العصر التكنولوجي الجديد، ومن هذه الحلول قمم المعلوماتية، وقد انعقدت القمة الأولى في جنيف عام 2003 والقمة الثانية في تونس عام 2005، ولكن اتضح من خلال هاتين القمتين مدى إصرار الولايات المتحدة على انفرادها بإدارة شبكة الإنترنت، رافضة أي محاولة لمشاركتها في هذا الأمر، ضاربة عرض الحائط بأي قوانين أو مؤتمرات، أو أفكار تقال في هذا الشأن. وعلى حد تعبير الكاتب الصحفي حسام عبد القادر "لنا أن نتخيل أن كل هذا الكم من المعلومات يدار من خلال دولة واحدة فقط هي الولايات المتحدة الأمريكية، وما ينتج عن ذلك من هيمنة واحتلال أقوى من الاستعمار قديما. ليس هذا فقط بل إن البرامج الرئيسية التي يعمل من خلالها جهاز الحاسب الآلي، وشبكة الإنترنت هي برامج أمريكية، ومن إنتاج شركة مايكروسوفت، والتي تخترق دائما، وبها ثغرات مستمرة يدخل من خلالها الهاكرز والجواسيس، أو برامج التجسس، والفيروسات. [45]

5- سلبيات شبكة الانترنت:

- **سرق حقوق الملكية وانتهاكها:** هناك الكثير من الأشخاص الذين يسرقون الأغاني والأفلام وغيرها من المواد من المواقع المحتكرة لها، ويتداولونها على الصفحات

[45]– ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، المرجع السابق، ص 128.

الاجتماعية مثل الفيس بوك والإنستغرام.

- **الاختراق والتجسس:** سهل استعمال شبكة الإنترنت التسلل واختراق خصوصيات الآخرين والتجسس عليهم لمعرفة أسرارهم وتحركاتهم، ومن الممكن تعرض أي شخص لهذا الأمر، ولهذا يجب اتخاذ الحيطة والحذر.

- **الترويج للأفكار السيئة:** تستعمل الكثير من الجهات أو الجماعات الطائفية الإنترنت كطريقة للترويج لأفكارهم التي يكون الهدف منها تضليل الشباب، وتشريع القيام بالعمليات الإرهابية ورفض الأديان الأخرى، وتشجيع العلاقات الشاذة' والغريبة.

- **السرقة:** تتعرض الكثير من المؤسسات أو الأفراد للسرقة من خلال الإنترنت، حيث من السهل جداً الحصول على المعلومات السرية المتعلقة بحساباتهم البنكية وسرقتها، كما تتم أيضاً سرقة الأموال من البنوك مباشرة.

المبحث الثالث: معوقات الاتصال الرقمي.

المطلب الأول: معوقات مالية.

- عدم توفر الموارد المالية الكافة لتمويل أي مشروع تقض الحاجة إدخاله كتحسين الإنتاج سواء أكان ذلك بتزويد أي محطة سمعية أو مرئية بأجهزة رقمية، مواكبة للتطور الذي اجتاح العالم، لمزيد من الإنتاج والسرعة والدقة والوضوح.

- عدم تزويد المحطات السمعية والمرئية بأجهزة كمبيوتر كافية، نظرا للميزانية الكبيرة التي تحتاجها.

- عدم توفير المادة الخام اللازمة لتطوير وسائل الإعلام أو الموارد الاقتصادية المطلوبة للحصول على هذه المواد مثل: الوسائط الإعلامية من ديسكات واسطوانات رقمية

ممغنطة وأشرطة مختلفة وطابعات وأحبار وورق ومعدات إنتاج من استوديوهات بكافة مستلزماتها، أو أجهزة مونتاج من فيديوهات وكاميرات محمولة فالإمكانيات المالية هي التي تسمح بتوفير الكم والكيف والنوعية، وقلتها تؤثر على جودة المضمون.[46]

المطلب الثاني: معوقات إدارية.

- عدم صرف المستحقات والمكافئات أول بأول، مما يعطي حافزا للإجادة والإنتاج ويدخل ذلك في الحيز والمحاذاة للبعض دون الآخرين، مما غرس في القلوب الغيرة والإحباط والحقد، فينعكس ذلك على العمل نفسه فجعل العاملين غير متفانين في العمل ولا يبالون بشكل المنتج المهم أنهم يعملون ولكن الجودة لم يعد لها وجود.
- عدم التقدير من المدراء لموظفهم، وعدم تجسيد مبدأ الثواب والعقاب.
- عدم وجود المساواة في التكليف ببعض الأعمال التي عابد مادي أو معنوي فتناط تلك الأعمال لمن هم أكثر قربا من أصحاب القرار.
- عدم تزويد المعدين والمخرجين بأجهزة كمبيوتر مجانية لك تمكنه من الاشتراك في المحطات الإذاعية والتلفزيونية الأخرى من اجل متابعة الجديد وتسجيل ما يحتاجونه لبرامجهم.[47]

المطلب الثالث: معوقات بشرية.

- نقص أو انعدام العنصر البشري الضروري لإنتاج البرامج من: ممثلين، مخرجين تقنين محررين، مصورين، مذيعين...

---

[46]– عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الجامع الحديث (د.م.ن)، 2005، ص497، 498.

[47]– عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع نفسه، ص 505–507.

- افتقار الكوادر للتدريب المتزامن والمستمر على ما ستجد من معدات وتقنيات حديثة.
- نقص الدورات التدريبية الخاصة بالعاملين في مجال تخصصهم، واحتلال بعضهم لمناصب في غير تخصصهم.
- انعدام مراكز التدريب والتأهيل للكوادر ، نظرا لضخامة تكلفة تأسيسها وتجهيزها بالمعدات اللازمة.[48]

كما لخص خالد لمين بوفجي عوائق الاتصال الرقمي في عدة نقاط:

- كلفة العتاد الآليات، الماسح الضوئي scanner، البرامج المتطورة les logiciels، الحواسيب ... les micros ordinateurs
- عدم وجود كفاءة لدى التقنين في استخدام الآليات الحديثة، ولذلك جب الارتكاز على يد عاملة مؤهلة، بمعنى تكوين تقني سامي ثالث سنوات بعد البكالوريا تضييع المعلومات نظرا لعدم وجود خبرة في أرشفتها.
- عدم وجود مراجع تحتوي على مفاهيم ومصطلحات خاصة بهذا المجال، تم تدر سها ف الجامعات والمعاهد لترسيخها وفهمها لدى الطلبة ف المستقبل.
- عدم وجود مراكز تدريبية.

[48]– عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص497.

خلاصة:

يتضح من خلال هذا الفصل أن الاتصال الرقمي لم يعد مجرد وسيلة تقنية بحتة، بل أصبح عنصرًا محوريًا في مختلف مناحي الحياة المعاصرة، مؤثرًا على أساليب التفاعل، ونقل المعلومات، وصناعة المعرفة. فمن خلال التطرق إلى تعريفه، ونشأته، وخصائصه، مرورًا بمستوياته ووظائفه المتعددة، وانتهاءً بالمعوقات التي تحدّ من فاعليته، برزت الصورة الشاملة لهذا النمط من الاتصال بوصفه ظاهرة تقنية واجتماعية وثقافية في آن واحد.

وقد كشفت الدراسة أن فعالية الاتصال الرقمي لا تعتمد فقط على البنية التحتية التكنولوجية، وإنما أيضًا على العنصر البشري والكفاءة الإدارية والتمويل المناسب. ولذلك، فإن تجاوز العراقيل المطروحة يتطلب رؤية استراتيجية تُراعي تكوين الموارد البشرية، وتحسين أداء المؤسسات، وتوفير البيئة التكنولوجية الملائمة، من أجل تحقيق أقصى استفادة من مزايا هذا النوع من الاتصال، وتوظيفه في خدمة التنمية الشاملة والمعرفة المستدامة.

الفصل الثاني: مدخل لصورة المؤسسة

الفصل الثاني: مدخل لصورة المؤسسة

تمهيد:

تعبر صورة المؤسسة على واقع المؤسسة وكل ما صدر عنه من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقق أهدافها والظهور أمام جمهورها بأحسن صورة، ومن هذا المنطلق وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقعها اليوم وكيفية رؤية الجمهور لها، ارتأينا في هذا الفصل تسلط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة، ومكوناتها، وأهدافها، وأنواعها وكذا الوظائف التي تقوم بها.

المبحث الأول: مفهوم صورة المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة.

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بمؤسسة سوف نشرح معنى كلمة صورة.

فالصورة وفقا لما ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية أنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة.

وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخل لما أدركته حواس الرؤيا السمع أو اللمس أو الشم أو الشم أو التذوق.[49]

وهنالك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة "بأن الصورة مفهوم عقلي شائعا بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي.

نحو: شخص أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر".

أما التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من وجهات نظر الباحثين والدارس ن والممارسين. وبغية الإلمام بالجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

- **تعريف معهد البحوث والدراسات الإعلانية (irep):** صورة المؤسسة جمع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة.

[49]– علي عجوة، العالقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003، ص04

- **تعريف كاثرين باري:** صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية واحدة هي صورة المؤسسة.
- **تعريف لاردنيوت:**"صورة المؤسسة مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة".
- **تعريف j.j combin:** "صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية أو الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة".
- **تعريف kotler et dubois:** "الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين".
- **تعريف هارولد ماركس:**"صورة المؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من شخص إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظاهرها الإدارية، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الكلية للمؤسسة.[50]

من التعارف السابقة مكن استخلاص النقاط التالية بشأن صورة المؤسسة:

- صورة المؤسسة عملية معرفية بحث تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر ... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفة أو تتأثربها.

[50]– جمال إبراهيم، دور العالقات العامة في تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج لنيل الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الشلف، 2006/2004، ص30.

- صورة المؤسسة عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة.
- مصدر صورة المؤسسة الجماهير المحيطة بالمؤسسة، حيث تختلف باختلاف الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل معها.
- صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.
- صورة المؤسسة عملية لها ثالث مكونات هي:

- مكون إدراكي: ويعني الجانب المعلومات للصورة.
- مكونات عاطفية: ويتضمن الاتجاهات العاطفية نحو المؤسسة
- مكون سلوكي: ويتضمن السلوكيات المباشرة نحو المؤسسة: مثل التعصب والتحيز والولاء.

المطلب الثاني: خصائص صورة المؤسسة.

للصورة الذهنية خصائص متميزة تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية، ومن أهم هذه السمات:

1. أنها خاصة واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية وفقا لما يراه "ارتيموف" وعليه فهي تتصف بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، وشاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صورا ذهنية، وتكون باتجاهاتهم الصور أيضا، وهذه العملية "توافقية" لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية، أو جزء من الطابع البشري، كما يرى "دويجكر" و"فريدا".
2. ميلها غالي التكرار دون تغير، مما يعني "اطراد صورة معينة" في أذهان مجموعة من

الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة، ولعل في ميل الصورة للانتشار في أذهان كثير من الناس، ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية.

3. الصورة عبارة عن تعميمات مؤسسة عن أراء، وانطباعات لا تستند على براهين علمية تجريبية في الغالب–ولذلك فهي تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام، وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا.[51]

4. لما كانت الصورة الذهنية لا يشترط أن تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين، فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع.

5. ميلها إلى الثبات من دون جمود، ويرى "دويتش" أن لأحداث قدرة كبيرة على إحداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة إلى درجة تغيرها بما فوق قدرة المعلومات التي تصل إلى الأفراد على إحداث التغير.

6. الصورة الصادقة يستغرق بنائها وقتا طويلا وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي، أما الصور الزائفة فلا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزا، وهذه الصور سهلة النشوء والتكوين.

7. ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز – فمثلا– يتغير عبر الأزمنة المختلفة، فبينما كان المجال الحربي –فيما مضى– معيار تفوق والسيطرة بين الدول، كانت بريطانيا أوائل هذا القرن تبدو في تصور الناس أقوى دول العالم، وبالضرورة، فإن التغيير في معيار التفوق اليوم من المجال الحربي فقط، إلى الدبلوماسية والاقتصاد والسياسة الدولية، ترتب عليه تغير تصورات الناس

[51]– جالوجيرنو احمد، الفضائيات المخصصة والصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص 61–62.

القوى الدول، ومعاير اختيارها لها.[52]

ويرى أديب خضور أن أهم خصائص الصورة هي:

1. الصورة تجسد لواقع فكري معين، وللصورة مقدرة كبيرة على تقنن الفكرة، وهي القالب التي تصب ضمنه ويحفظها من الضياع وسهل انتشارها.

وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها.[53]

2. تحمل الصورة حكما قيما وتعكس خيارا، وتعبر عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والزاد المعرف.

3. تتكون الصورة لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: العنصر المعرف، والعاطف، والسلوك.

4. إن الصور أو القوالب يجب أن لا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى.

5. إن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل، وقد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة.

6. إن الأحكام المسبقة قوالب سلبية أو رافضة تتخذ عن شخص، أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصال.

---

[52]– جالو جرنو أحمد، مرجع سبق ذكره، 61–62.

[53]– الحماد، خلف لافي الحلبا، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الآداب والإعلام، الأردن، 2014، ص26.

7. الصورة ليست ثابتة أو دائمة بالضرورة، بل قد تتطور وتتعد كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية، كما أن اكتشافها يمكن أن يساعد على الاقتراب منها والتعرف الأفضل على جوانبها، وتحديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسيخ أو التغير.

المطلب الثالث: أهمية صورة المؤسسة.

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين لآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

وللصورة دور كبر في تشكل مدارك الفرد ومعارفه مما جعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

بالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة أهمية كبيرة في إبراز أرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا اتجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين.

وكما أن للصورة دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي برر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها لدى الآخرين ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة وقد تطرأ عليها.[54]

تكتسب الصورة اتجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد

[54]– عبد الله مصطفى، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العالقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018، ص26.

نحو الجوانب ذات العالقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجُّهه باعتباره مصدر أراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقا من العالقة بين الصورة وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه تحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتجيات الكفيلة بإيجاد صورة ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها، ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وخاصة تنامي الحملات العالمية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج.

وتأسيسا على ما سبق فإن الباحث عبد هللا مصطفى عبد الله الفرا وجزاهم ة الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- تقوم بدور محوري ومهم في تكوينا لآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق معا احتياجات الجماهير.
- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في أمور حياتنا.[55]

[55]– عبد الله مصطفى، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 26.

- تساهم في تكون وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.[56]

المبحث الثاني: أبعاد ومكونات صورة المؤسسة.

تكمن أهمية التعرف على أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها في أنها تعطي للباحث رؤية كاملة لجوانب الصورة الذهنية وتساعده في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراستها عبر التركّز على البعد الذي تختص به في الصورة وهو ما سيسهل لاحقا إجراء الدراسة التطبيقية بناءا على الهدف الرئيسي للبحث.[57]

وينبغي أن نشر بداية إلى إجماع معظم الباحثين على أن الصورة تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في:

- البعد أو المكون المعرفي.
- البعد أو المكون الوجداني.
- البعد أو المكون السلوك.

المطلب الأول: البعد أو المكون المعرفي لصورة المؤسسة.

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. [58]

إن تكوين الصورة يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان، والذي يعتمد

---

[56]– عبد الله مصطفى، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 27.

[57]– الجراید عبد الرحمان بسام، إدارة العالقات العامة، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2013، ص 321–322.

[58]– الزميلي أيمن عبد الرؤوف، اثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018، ص41.

بدوره على الخيارات المباشرة والغير المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، ونظر لصعوبة اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع، بحكم ضيق الحيز الزمني الذي يمكن أن يملكه الإنسان في حياته، ومحدودية الفرص المتاحة له للتعرف على ما يحيط به، على نحو مباشر، فإنهم يعوضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على مصادر المعلومات الوسيطية التي يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم لأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود.

وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور التي نكونها عنهم، وينطبق ذلك على الصور الذهنية لدى الأفراد عن الدول والأحداث والقضايا المختلفة، وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد، أو ناتجة عن أخطاء في عملية تمثيل المعلومات أي عدم استيعاب المعلومات وإدراكها بالشكل الصحيح والدقيق، ويرجع ذلك إلى محدودية قدرات على التركيز والانتباه، ويتم التغلب على ذلك من خلال عمليات التصنيف التي يلجأ إليها الأفراد ابتعادا عن الجهد المطلوب لهضم المعلومات الجديدة، والتعامل مع كل معلومة جديدة باعتبارها مثيرا جديدا يحتاج إلى تمثيل فالإنسان لا يكلف نفسه بالضرورة بذل الجهد الكبير من اجل الاستيعاب الصحيح للأمور ومن هنا تأتي خاصية عدم الدقة في الصور التي كونها عن الأشخاص والأحداث والقضايا.[59]

المطلب الثاني: البعد أو المكون الوجداني للصورة.

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور التي يكونها الأفراد وتشكل الجانب الوجداني

[59]– الزميلي أيمن عبد الرؤوف، اثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018، ص41.

مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد

وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بن الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية، وكلما تعددت المصادر عزز ذلك من فرص الإيجابية في تكوين الاتجاهات، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.[60]

ويرتبط بناء الجانب الوجداني في الصورة التي تتشكل لدى الأفراد بالمنظومة القيمية لديهم، فالاتجاهات تتشكل في ضوء المنظومة القيمية التي تحكم سلوكيات وتصرفات الأفراد كما ترتبط البعد الوجداني في تكوين الصور الذهنية بالخبرات والاتجاهات السابقة لدى الأفراد، فمن شأن الخبرات الإيجابية أن تسهم في بناء الاتجاهات الايجابية والعكس صحح.

المطلب الثالث: البعد أو المكون السلوكي لصورة المؤسسة.

يعكس سلوك الفرد طبعة الصورة المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

وحظي موضوع الصورة في علاقته بالسلوك باهتمام العديد من الدارسات فقد تناولت عدة دراسات انعكاسات الصورة للسلع والخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين، باعتبار أن انطباعات الأفراد عن السلع والخدمات التي يستقيها الأفراد من الإعلانات التجارية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة تسهم في مساعدة الأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة.[61]

---

[60]– الزميلي أمين عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 41–42.

[61]– الزميلي أمين عبد الرؤوف، مرجع نفسه، 2018، ص45.

المبحث الثالث: أهداف وأنواع ووظائف صورة المؤسسة.

المطلب الأول: أهداف المؤسسة.

أهداف المؤسسات من وراء تكوين صورح لها في أذهان الجماهير ما يلي:

- ثناء إستراتيجية صورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور.
- تهدف الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.
- الصورة تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها وإيصال الرسالة والمعلومات المناسبة له.[62]
- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء واتت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة في تحقيق أهداف مالية، فالهدف الرئيسي للمؤسسة دائما يبقى تحقيق الربح، فتحسين الصورة للمؤسسة تحقق هوامش ربح، تجدد مواصفات المنتجات، وكذلك تعمل على تخفيض تكاليف المؤسسة.[63]

المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة.

إن تحديد نوع الصورة يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها

---

[62]– إبراهيم جمال، مرجع سبق ذكره، 2018، ص88.

[63]– د.م سعد أوكيل، الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، مكتبة العب كان، طبعة1، ص113.

بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الرامية إلى تكوين أفضل صورة لها، ومن هذا المنطلق فقد صنف الكثير من الباحثون الصورة كل حسب نظرته لها وذلك نظر التعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع وبالتالي هنا كأنواع عديدة لها نذكر من بنها:

1. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
2. **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة.
3. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
4. **الصورة المثلى—الصورة المتوقعة-:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
5. **الصورة المتعددة:**

وتحدث عندما تعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن تحول إلى صورة ايجابية، أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.[64]

6. **الصورة المتكاملة:**

يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العالقة بين الجمهور والمؤسسة.

[64]– عبيدة مصطفى، محمد يوسف، مقدمة في العالقات العامة، دار الكتاب، القاهرة، 2004، ص 172،173.

7. صورة المنتج أو الخدمة:

وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الاشهارية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما تمتع به من مستوى وجودة المؤسسة.

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

- الصورة المؤسساتية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

وهنا كأنواع أخرى من الصور الذهنية والتي حددها الباحثان محمد يوسف ومصطفى عبده وهي:

1. الصورة الواقعية:

هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة، والتي أصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها ويتعرف عليها وهذه الصورة قد تكون ايجابية، وقد تحتوي بعض السمات السلبية فيها.[65]

2. الصورة الاتصالية:

الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وتستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة لديها وقد تكون ايجابية لكن ليست على النحو

[65]– عبيدة مصطفى ومحمد يوسف، مقدمة في العالقات العامة، دار الكتاب، القاهرة، 2004، ص34.

الذي ترغب المؤسسة بتشكله.

3. الصورة الناتجة عن أزمة:

وهي صورة مؤقتة نشأت نتيجة أزمة في المنظمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة، وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر الصور الناتجة عن الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة، ولهذا يجب على المنظمة وخاصة الأفراد القائمين على الاتصال داخلها أن يقوموا بجهود مكثفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة والعمل على تغييرها وذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة ودقيقة عن المؤسسة للجمهور لأن أي محاولة لتغيير الصورة عن طريق الخداع أو تقديم بيانات غير واضحة ومفهومة يؤدي إلى تناقص في المصداقية مما يزيد في تشويه الصورة أكثر، ويصعب بعد ذلك محاولة تحسينها.

4. الصورة الذهنية الايجابية:

هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات ايجابية تثر االعجاب والتأيد لدى جمهور وكلما حاولت المؤسسة تحسن هذه الصورة أدت من امكان ات نجاحها وتحق ق أهدافها ولكن تحقق هذه الصورة يحتاج الى ببة خارجة مناسبة ويحتاج إلى ثقافة عامة تتح إمكان ة قبول هذه الصورة واقتناع الجمهوربها.

المطلب الثالث: وظائف صورة المؤسسة.

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة ووظائفها بالنسبة للفرد أو المؤسسة نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما جعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، لذلك هناك وظائف تقوم بها هذه الصورة وهي:

- تؤدي الصورة إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد، حيث يقدم هذا التصنيف أطرا عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.
- تؤدي الصورة على تيسير التواصل بن الناس، حيث تبسط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بن الناس ممكنا على أساس هذه الرموز ويلجأ العقل الإنسان إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزالها وتذكرها.
- تقدم الصورة للفرد معيارا تقييمها للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.
- تستخدم الصورة كأداة للدفاع عن الذات إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله.
- تزيد الصورة من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة، فالصورة الايجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه ذلك أن الصورة الايجابية للفرد أو الجماعة توفر رجع صدى ايجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا والاطمئنان. [66]

كما تؤدي الصورة الايجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة وتبرر توجهاتها وممارستها وتدافع عنها وتؤكد على هويتها الاجتماعية، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها.

وهناك وظائف أخرى للصورة يمكن عدها في النقاط التالية:

[66]– الزميلي أمين عبد الرؤوف، مرجع نفسه، 2018، ص40.

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من المعرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحول العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم.
- تسهم الصورة في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصورة دور كبير في تكون الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللب الأساسية للرأي العام وذلك لأنها تشكل باعتبار تأثيرها في أراء الناس ومواقفهم.[67]

[67]– لجرايدة بسام عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 321–322.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل أهم المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على مصطلح صورة المؤسسة، لاسيما وان مفهوم صورة المؤسسة قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين، بحيث تطرقنا إلى عدة تعارف مختلفة لصورة المؤسسة، ثم تطرقنا إلى مكوناتها، وأخيرا تطرقنا إلى أهدافها التي تسعى أي مؤسسة من خلالها تحقيق صورة جيدة عنها لدى جماهيرها، وتناولنا أيضا أنواعها ووظائفها نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

تمهيد

بعد عرض النظري للموضوع الذي تعرضنا له وتناولته الفصول السابقة، سنحاول في هذا الفصل ترجمتها إلى حقائق ملموسة، فالباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط.

وهذه الأدوات يستعملها الباحث أثناء دراسته الميدانية، وأكيد أن هذه الدراسة لا تجري في فراغ بل في مكان وزمان محدد ويطبق على مجموعة من الأفراد يمدون الباحث بما يريد البحث عنه وقد استخدمنا في دراستنا جملة من الأدوات المضبوطة علميا ومنهجيا، وسنتناول في هذا الفصل التعريف بالمؤسسة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية بهدف التعرف على واقع الاتصال الخارجي ودوره في تحسين صورة المؤسسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال وجهة نظر عينة الدراسة، وأخيرا سنقوم باختبار صحة الفرضيات التي تم طرحها في الإطار المنهجي والنتائج المتوصل إليها، ولقد تم تناول هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة.

المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة واقتراحاتها.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية.

1. بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية:

- **نبذّة عن شركة اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية:**

وعيًا منها بالتحدّيات التي يفرضها التطوّر المذهل، الحاصّل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرّت الدولة الجزائرية منذ سنّة 1999 بإصلاَحَات عميقة في قطاع البرّيد والمواصلات، وقد تجسدّت هذه الإصلاحات في سنّ قانون جدّيد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدّولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرّس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسييرّ الشبكات وتطبيقها لهذا المبدأ. ثم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريًا ومَاليا ومتعاملين، أحدّهمَا يتكفل بالنشاطات البريدية والخدّمات المالية البرّيدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهَا بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق اتصالات المنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق المنافسة يشمل فروع أخرى حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات vsat وشبكة الربط المحليّ في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في2003 والربط المحليّ في المناطق الحضرّية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تمَامًا في 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ارتأينا أن نقوم بتقديم لمحة عن المؤسسة الخدماتية محل الدراسة المتمثلة في اتصالات الجزائر –فرع المدية–فرع المدية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة.

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية– فرع المدية في إطار إعادة الهيكلة للبريد والمواصلات للقانون رقم (30–2000) المؤرخ الصادر في 06 أوت 2000 المتضمن للقواعد العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام.

فقد باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وتجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، من قبل كانت وزارة البريد والمواصلات تابعة للوظيف العمومي.

ويوجد متعاملين احدهما يتكفل بتسيير القطاع ونشاطاته والخدمات المالية البريدية متمثلة في وثانيهما تتكفل باتصالات متمثلة في اتصالات الجزائر –فرع المدية– (Algérie Poste)مؤسسة بريد الجزائر (Algérie télécom).

هذه المؤسسة حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر فرع المدية إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر –فرع المدية– فرع المدية مستقلة في تسيرها عن وزارة البريد.

عاشت مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية– فرع المدية مجموعة من المنافسين من وهي (les pades) بينها مؤسسة أول المنافسين، هذه الأخيرة التي خرجت من السوق مبكرا ولم تعمل طويلا وهذا لأنها كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية– فرع المدية حيث كانت تمولها بمختلف الخطوط السلكية واللاسلكية بالإضافة إلى توفير خدمة شبكة الانترنيت.

في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال.

بعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعا لقرار 03-2000 أضحت اتصالات الجزائر –فرع المدية– فرع المدية حقيقية وباشرت المهام فعليا في جانفي 2003 وبذلك كانت هذه الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية– فرع المدية ، حيث أصبحت مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في ظل المنافسة والبقاء للأجدر والأقوى خاصة مع فتح سوق الاتصالات.

تهدف هذه المؤسسة بصفة عامة إلى إرضاء المستهلك من خلال تسيير عملية وصول مختلف الخدمات الاتصالية إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور الخارجي مع التزويد بخدمات الاتصال وتسيرها في حملة تنظيف (Algérie télécom) الحسن لجميع المتعاملين مع المؤسسة.

- **شعار ورمز المؤسسة:**

يتمثل شعار المؤسسة في تسميتها الحقيقية بـ "**اتصالات الجزائر** "باللغة العربية، "télécom Algérie" وباللغة الفرنسية.

يعنى بها: **بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.** وقد اعتمدت في هذا على الرمز التّالي كرمز للشعار.

رمز المؤسسة:

ويشير شكل رمز المؤسسة التي اعتمدته في تصميمها إلى شكل الكرة الأرضية، حيث أن الأرض تبدو في الفضاء كرة زجاجية زرقاء مع دوامات بيضاء تحيط بها وأجزاء ذات ألوان بنية خضراء، فاعتمدت المؤسسة على الألوان التالية **الأزرق، الأبيض، والأخضر،**

فاللون الأزرق يدل على الحركة والحياة والمواجهة، أما اللون الأبيض فيدل على النقاء، والامتداد واللون الأخضر يدل على السلام، وهو ما يعكس على توفير شبكات الاتصال وامتدادها على أرض الوطن، وللإشارة أيضا على أن منتوجاتها أيضًا تعتمد على هذه الألوان.



الشكل 1شعار شركة اتصلات الجزائر

المطلب الثاني: طبيعة نشاطها وأهم المتعاملين معها.

تتمحور نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية– (فرع المدية) حول:

- تمويل مصالح الاتصالات مما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المحتوية والمعطيات الرقمية.
- تطوير استمرار وتسير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات من خلال وضع خطة عمل وميزانية سنوية.
- وضع خطط لتطوير البنية التحتية في مجال اختصاصها مع الهياكل التشغيلية وضمان تنفيذها من خلال الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال خاصة المناطق الريفية.

- مراقبة جودة الخدمات والزيادة في نوعيتها من خلال تسطيرها لبرنامج يقوم على **الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات**، مما يجعلها في الزيادة والمتعامل رقم 01 في سوق اتصالات بالجزائر.

أما بالنسبة لأهم زبائنها نذكر:

- **المؤسسات الوطنية:** (سوناطراك، سونلغاز، الخطوط الجوية الجزائرية، الشركة الوطنية للسكة الحديدية، الشركة الوطنية للنقل الحضري).
- **المؤسسات الصغيرة:** (الجمارك، الدرك الوطني، الأمن الوطني، الحماية المدنية.)
- **البنوك والمؤسسات المالية:** (بنك الفلاحة والتنمية **BADR**، البنك الشعبي الجزائري **CPA**، بنك التنمية المحلية**PDL**، البنك المركزي **BC**).
- **الصناديق المالية:** (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط**CNEP**، شركات التأمين **CNAR**، **SAA**).

المطلب الثالث: المهام الأساسية للمؤسسة.

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–بعدة خدمات تقدمها لزبائنها وهي كالتالي:

- **الهاتف:** وهو وسيلة اتصال سريعة تتفرع فيه خدمة **الهاتف الثابت** كخدمة الدفع المسبق، الاتصال دون أرقام وتستخدم للأطفال: المعاقين بصريا والمسنين، خدمة المنبه، الحوار بين الثلاثة ويعني بها القيام بالاجتماعات عن بعد، تحويل المكالمات المؤقتة، إظهار رقم المتصل، الفاتورة المفصلة.
- **الهاتف اللاسلكي:** وتتعدد فيه الخدمات نذكر منها :خدمة المعطيات، الخدمة الطائفية الهادية (صوت، رسائل، فاكس).

- **الشبكات والمعطيات:** وتتمثل في مختلف الشبكات والمعطيات التي تقدمها المؤسسة من خطوط مؤجرة.

الأقمار الصناعية:

- **الانترنيت:** وهو الممول الرئيسي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر DJAWAB، ADSL، 4G وتتشكل المديرية العامة لاتصالات الجزائر –فرع المدية–من:

1. **المدير التنفيذي:** هو المسؤول عن الإدارة التنفيذية وتتمثل مهامه في تطبيق القواعد الداخلية للمؤسسة والتنسيق بين خدماتها من خلال تقسيم المهام بين رؤساء الأقسام.

- **قسم الممتلكات والوسائل:** تتمثل مهمته في السهر على حسن تسير الممتلكات والوسائل التابعة لمختلف مصالح المديرية والحفاظ على سلامتها.
- **مصلحة المنازعات:** وهي مختصة بمعالجة كافة القضايا المطروحة أمام العدالة بين مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–وشركات أخرى وأشخاص طبيعيين، أين تحاول تسوية القضية بطريقة ودية مع الطرف الثاني قبل اللجوء إلى الإجراءات القانونية، وهناك نوعان من القضايا المعالجة:
- قضايا ذات طابع مدني خاصة بتحصيل الديون.
- قضايا ذات طابع جزائي خاصة بالذين يسرق ون أسلاك الهاتف مثلا.
- **مصلحة أنظمة المعلومات:** وتقوم بتركيب مختلف أجهزة وشبكات الإعلام الآلي وكذا البرمجيات وصيانتها وتصليحها.

2. **المديرية الفرعية التجارية:** وتتكون من 03 أقسام:

- **قسم المبيعات:** وهذا القسم متعلق بالمواطنين مهمته تكون في تخطيط وتنظيم وتوزيع مختلف الخدمات ومنتجات المؤسسة كما تقوم بمعالجة الاحتجاجات والمشاكل المطروحة من قبل الزبائن.

- **قسم الشركات والإدارات:** وتهتم بالمعاملات المرتبطة بمختلف الإدارات العمومية والشركات" شركات الانترنيت."
- **قسم الدعم التجاري:** وتتمثل مهمته بمتابعة وحل المشاكل المتعلقة بالبرمجيات وأنظمة المعطيات الخاصة بالمؤسسة.

3. **المسؤول عن الاتصالات:** وقد كانت تلقب سابقا بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة، وتتمثل مهمته في تحديد وتحليل وتقييم المعلومات الداخلية والخارجية ووضع خطط اتصالية وفقا للأحداث والهدف من خلال الاعتماد على تقنيات تضمن نشر المعلومات وترويجها لوسائل الإعلام الداخلية والخارجية وكذا الموظفين في الشركة من أجل الفهم والتعميم، كما يساهم في تحسين صورة وسمعة العلامة التجارية لاتصالات الجزائر –فرع المدية–من خلال خلق علاقات مع منظمات الاتصالات الخارجية وبين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، وكتابة مراسلات داخلية وخارجية للمؤسسة.
4. **مصلحة الأمن الداخلي:** وتتمثل مهمتها في تطبيق مختلف الإجراءات ومعايير الأمن والوقاية والحماية بالمؤسسة من جميع الاعتداءات الخارجية.

إلى جانب عدد من المديريات المتمثلة في:

1–المديرية الفرعية للدعم الوظيفي: وتتكون من 04 أقسام ومصلحتين.

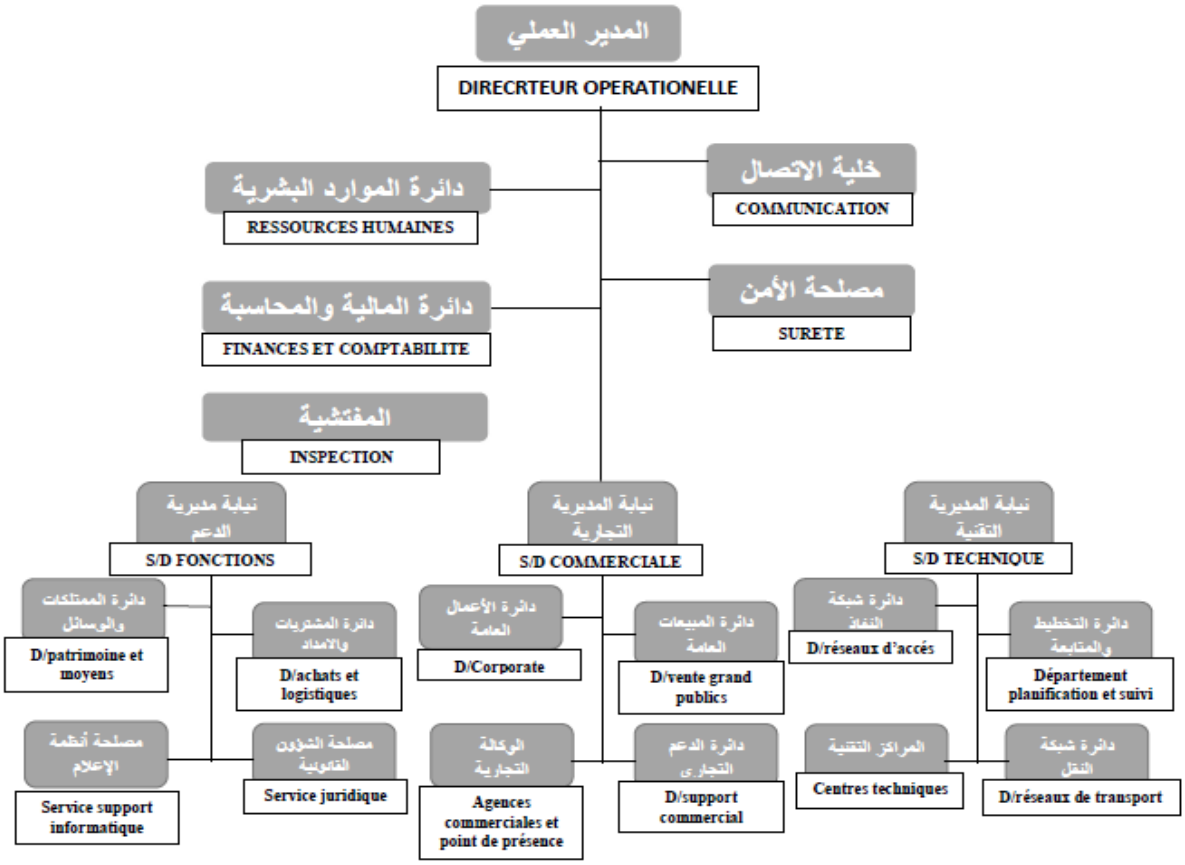
- **قسم المشتريات والإمداد:** ويشرف على جميع عمليات الشراء واقتناء مختلف التجهيزات والأدوات اللازمة لسير مصالح المديرية.
- **قسم المالية والمحاسبة:** يقوم بمناسبة العمليات المالية وتسديد مختلف الفواتير المتعلقة بنشاط مصالح المديرية.
- **قسم الموارد البشرية:** ويشرف على تسير الموارد البشرية (التدريب، التكوين، أجور العطل، التعيين).

2–المديرية الفرعية التقنية: وتتكون من 03 أقسام:

- **قسم التخطيط والمتابعة:** ويشرف على عملية تنظيم وانجاز المشاريع المتعلقة بشبكات الربط وشبكات التحويل والتوزيع المبرمجة للسنة الجارية (مخطط النشاط Plan d'accès).
- **قسم شبكات الربط:** ويشرف على عملية انجاز ومتابعة المشاريع المتعلقة بشبكات الربط والتوزيع عن طريق الكوابل النحاسية وتركيب التجهيزات المتعلقة بها.
- **قسم شبكة التحويل:** ويشرف على انجاز ومتابعة المشاريع المتعلقة بشبكات التحويل Transmission شبكات الألياف البصرية والتجهيزات المتعلقة بها.

المطلب الرابع: أهداف شركة اتصالات الجزائر –فرع المدية– (فرع المدية)

هناك ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر –فرع المدية– (فرع المدية)وسطرّت إدارة مجمع اتصالات الجزائر –فرع المدية–في برّنامجها منذ بداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة أهمها: **الجوّدة الفعالية نوعية الخدّمات** وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرّتها اتصالات الجزائر –فرع المدية–ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحدّ في سوق اتصالات الجزائر –فرع المدية–.



الشكل 2الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر" فرع ولاية المدية "

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة.

يتعلق الأمر هنا بالمرحلة التي تلي مرحلة تجميع البيانات وتفريغها، حيث سنقوم بتحليل كل البيانات للوصول إلى نتائج تسمح لنا بإثبات أو نفي فرضيات الدراسة الميدانية.

تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول:

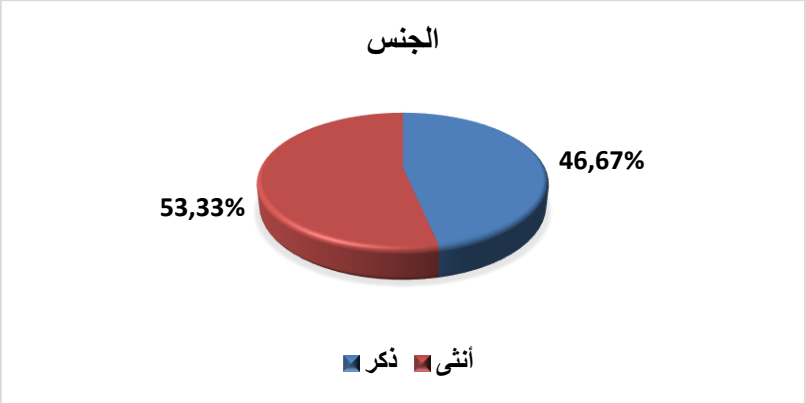
تحليل المعلومات الشخصية:

تحليل النتائج المتعلقة بالجنس: بالنسبة لمتغير الجنس فقد أجاب كل أفراد العينة عليها، والإجابة كما هي موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية%
ذكور	14	46.67%
إناث	16	53.33%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول رقم (01) يتضح أن يتبين أن نسبة الإناث في العينة بلغت 53.33%، بينما بلغت نسبة الذكور 46.67%، حيث يظهر التوزيع أن هناك توازنا نسبيا بين الجنسين في العينة، مع ميل طفيف لصالح الإناث، هذا التوازن يعتبر إيجابيا في الدراسات التي تسعى إلى تمثيل منصف لكلا الجنسين، مما يضفي على النتائج مصداقية وتمثيلا موضوعيا لآراء المشاركين.

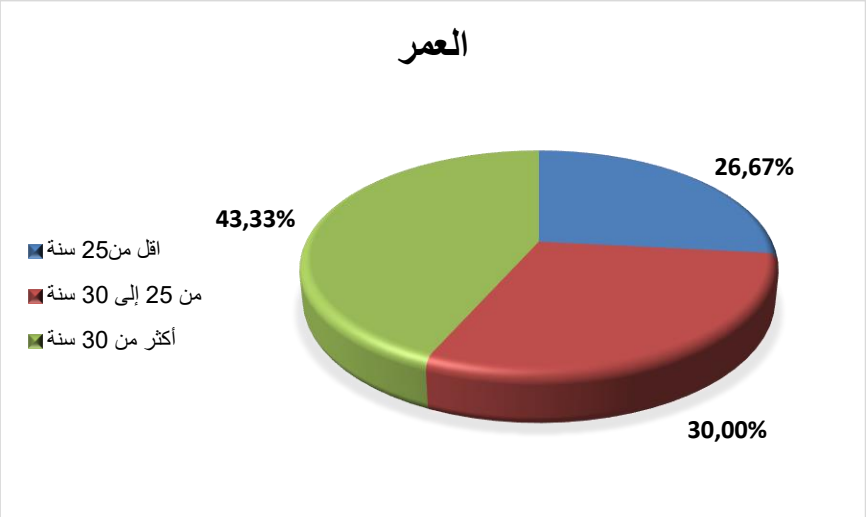
تحليل النتائج المتعلقة بالفئة العمرية: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية كما يلي:

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسب المئوية%

أقل من 25 سنة	8	26.67%
من 25 سنة إلى 30 سنة	9	30.00%
أكثر من 30 سنة	13	43.33%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



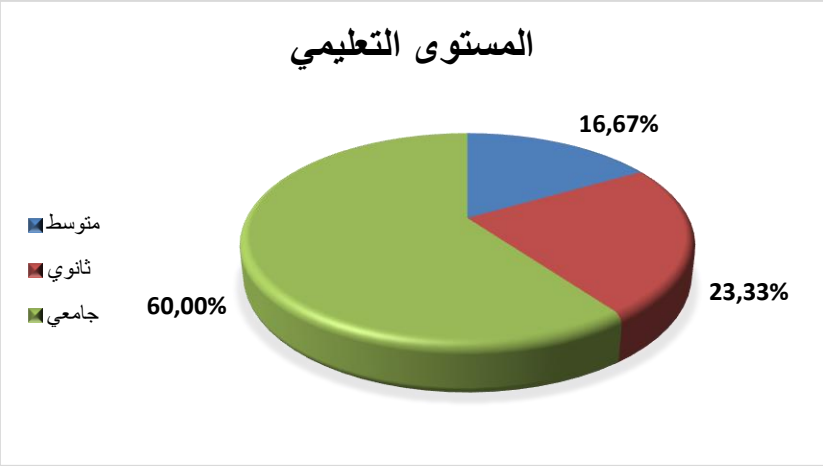
نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (02)، توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية، حيث أن أكبر نسبة كانت عند فئة المبحوثين التي تتراوح أعمارهم أكثر من30 سنة حيث بلغت النسبة 43.33%، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة بنسبة 30.00%، في حين بلغت نسبة 26.67% من فئة المبحوثين تتراوح أعمارهم . أقل من 25سنة، يشير هذا التوزيع إلى أن عينة الدراسة تميل إلى أن تكون من الأفراد الأكبر سنا نسبيا فوق 30 سنة، مع وجود تمثيل أقل للفئات العمرية الأصغر.

تحليل النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية%
ابتدائي	0	0.00%
متوسط	5	16.67%
ثانوي	7	23.33%
جامعي	18	60.00%
المجموع	30	%100.00

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



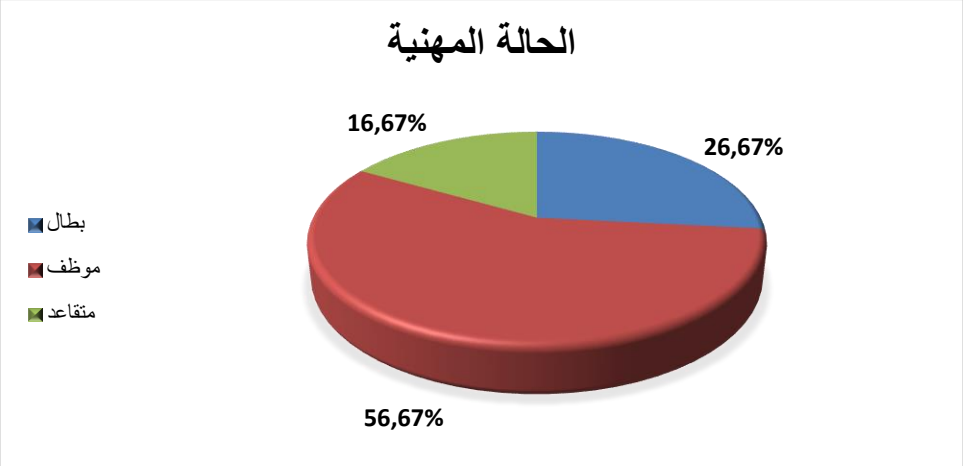
قدم الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي.حيث يلاحظ أن الفئة ذات المستوى التعليمي جامعي تشكل الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة 60.00%. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يحملون شهادات جامعية. بينما لا يوجد أي فرد في العينة يحمل مستوى تعليمي ابتدائي. هذا يعني أن الدراسة لم تشمل أفرادا من هذا المستوى التعليمي، في المقابل هناك تمثيل معتدل للمستويات المتوسط والثانوي حيث بلغت نسبة المستوى التعليمي ثانوي يليه في الترتيب بنسبة 23.33% أما المستوى التعليمي متوسط فيمثل 16.67% من العينة، ويفسر هذا التوزيع إلى أن عينة الدراسة تتميز بارتفاع المستوى التعليمي لأفرادها، حيث أن الغالبية العظمى منهم من حملة الشهادات الجامعية.

تحليل النتائج المتعلقة بالحالة المهنية: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية كما يلي:

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

الحالةالمهنية	التكرار	النسب المئوية%
بطال	8	26.67%
موظف	17	56.67%
متقاعد	5	16.67%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الموظفين، وهو ما يمثل نسبة 56.67% من إجمالي العينة. ويشير ذلك إلى أن أكثر من نصف المشاركين في الدراسة ينتمون إلى هذه الفئة، مما قد يعكس اهتماما أو ارتباطا أكبر لديهم بموضوع الدراسة. أما فئة البطالين فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 26.67%، وهي نسبة ليست ضئيلة وتدل على تمثيل جيد لهذه الفئة داخل العينة.وأخيراجاءت فئة المتقاعدين في المرتبة الثالثةما نسبته 16.67% من إجمالي العينة، وهي أقل الفئات تمثيلا في هذه الدراسة.

يتبين من هذا التوزيع أن العينة يغلب عليها الطابع الوظيفي، مع وجود تمثيل مقبول لكل من البطالين والمتقاعدين، ما يسهم في تنوع العينة ويوفر وجهات نظر مختلفة قد تكون مفيدة عند تحليل نتائج الدراسة.

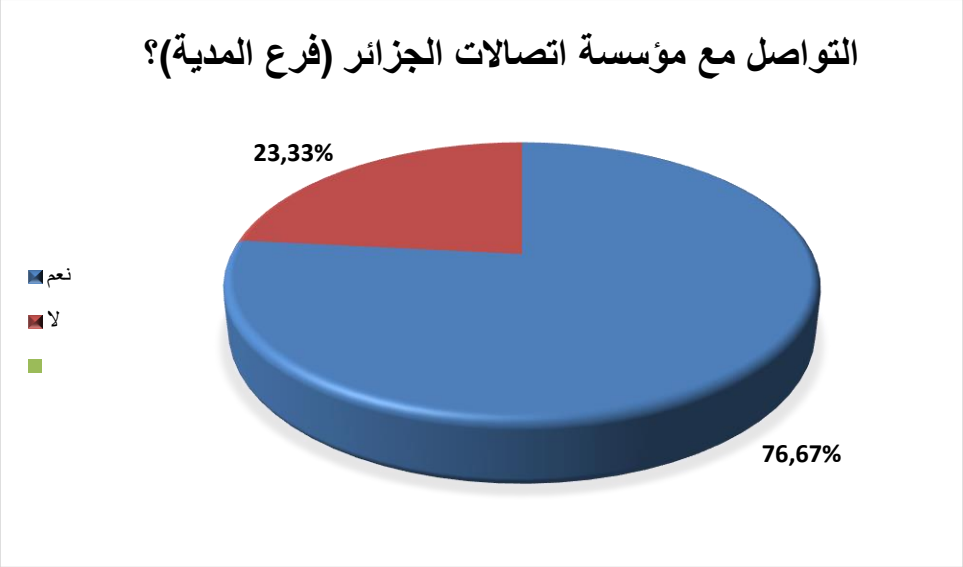
تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية–وزبائنها (فرع المدية)

- **تحليل نتائج السؤال 5: هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟**

الجدول رقم (05): يوضح آراء المبحوثين حسب التواصل مع اتصالات الجزائر **(فرع المدية)**

التواصل مع اتصالات الجزائر	التكرار	النسب المئوية%
نعم	23	76.67%
لا	7	23.33%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (05): توزيع المبحوثين حسب التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر **(فرع المدية)**



يتضح من الجدول أن غالبية المبحوثين بنسبة 76.67% أفادوا بأنهم يتواصلون مع مؤسسة اتصالات الجزائر، ويشير ذلك إلى وجود مستوى عال من التفاعل أو الحاجة لدى أغلب أفراد العينة للتواصل مع هذه المؤسسة، سواء من أجل الاستفسارات أو الحصول على خدمات أو تقديم شكاوى. بينما أشار نسبة 23.33% إلى أنهم لا يتواصلون مع مؤسسة اتصالات الجزائر. وقد يعزى ذلك إلى عدة أسباب محتملة مثل عدم الحاجة إلى التواصل، أو عدم رضاهم عن خدمات المؤسسة، أو عدم توفر وسائل تواصل فعالة بالنسبة لهم. وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر **(فرع المدية)** تحظى بتواصل ملحوظ من قبل الأغلبية ضمن العينة، مما قد يعكس أهمية خدماتها بالنسبة لهم. كما أن وجود نسبة من غير المتواصلين يمكن أن يشكل مؤشرا لمجالات تحسين في آليات التواصل أو مستوى رضا العملاء.

الجدول رقم (06): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر			نعم	لا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	4	1	5
		%	13.33%	3.33%	16.67%
	ثانوي	ت	5	2	7
		%	16.67%	6.67%	23.33%

	جامعي	ت	14	4	18
		%	46.67%	13.33%	60.00%
	المجموع	ت	23	7	30
		%	76.67%	23.33%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	6	2	8
		%	20.00%	6.67%	26.67%
	موظف	ت	12	5	17
		%	40.00%	16.67%	56.67%
	متقاعد	ت	5	0	5
		%	16.67%	0.00%	16.67%
	المجموع	ت	23	7	30
		%	76.67%	23.33%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يتضح من الجدول أن أصحاب المستوى الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من حيث التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)، إذبلغت نسبة الذين تواصلوا 46.67%، هذا يشير إلى أن فئة الجامعيين أكثر تفاعلا وميلا للتواصل، وربما يعود ذلك إلى وعيهم المعلوماتي أو اعتمادهم الأكبر على الخدمات الرقمية.

فئة المستوى الثانوي جاءت في المرتبة الثانية، حيث بلغت نسبة المتواصلين منهم 16.67%، ما يدل على وجود تفاعل معتدل من هذه الفئة.

أما فئة المستوى المتوسط، فهي الأقل من حيث التفاعل، حيث بلغت نسبة المتواصلين فقط 13.33%، ورغم أن هذه الفئة تمثل نسبة صغيرة من العينة، إلا أن أكثر من ثلثها لا يتواصل مع المؤسسة، وهو ما قد يشير إلى حاجز في الوصول أو ضعف الوعي بخدمات التواصل المتاحة.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن فئة الموظفين تعد الأكثر تواصلا مع مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)، حيث بلغت نسبة المتواصلين منهم 40.00%، وهي أعلى من أي فئة أخرى وهذا يدل على أن الموظفين أكثر احتكاكا بالخدمات الاتصالية، ربما بحكم طبيعة عملهم واعتمادهم اليومي على خدمات الإنترنت والهاتف.

أمافئة البطالين جاءت في المرتبة الثانية بنسبة تواصل بلغت 20.00% ورغم أن نسبة تواصلهم أقل من الموظفين، إلا أنها تظل ملحوظة، وقد تعكس اهتماما باستخدام الإنترنت أو متابعة الخدمات لأغراض البحث عن عمل أو الترفيه.

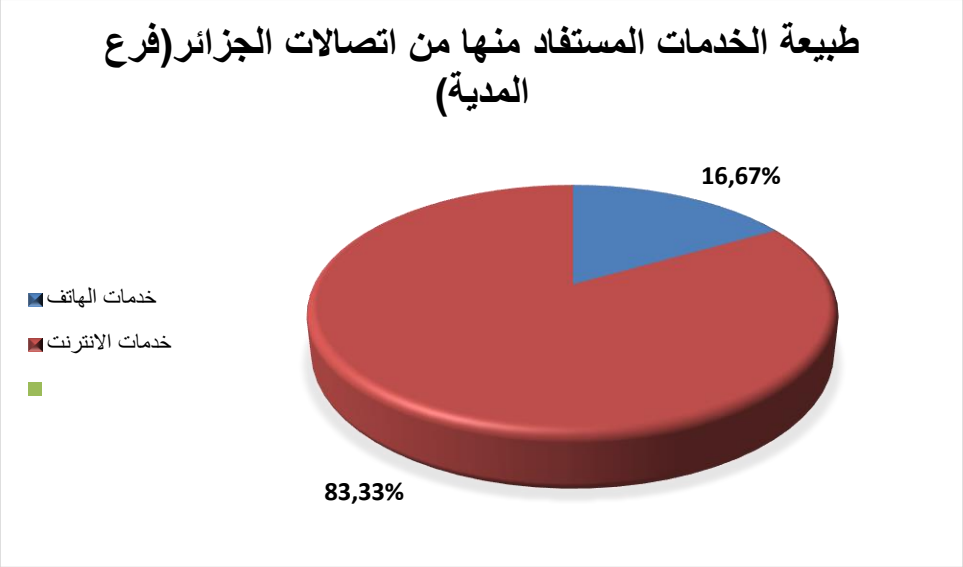
وبالنسبة لفئة المتقاعدين سجلت نسبة تواصل 16.67%، وهذا يعني أن جميع المتقاعدين في العينة يتواصلون مع المؤسسة، مما قد يدل على اعتمادهم على خدماتها، خاصة الإنترنت، في حياتهم اليومية، حتى لو كانت نسبتهم العددية أقل.

تحليل نتائج السؤال 6: ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟

الجدول رقم (07): يوضح آراء المبحوثين حول طبيعة الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر(فرع المدية)

طبيعة الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر(فرع المدية)	**التكرار**	**النسب المئوية%**
خدمات الهاتف	5	16.67%
خدمة الانترنيت	25	83.33%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (06): توزيع المبحوثين حسب طبيعة الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر(فرع المدية)



تكشف الواردة في الجدول رقم (07)، يوضح الجدول أن أغلب المبحوثين يستفيدون من خدمة الإنترنت التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)، حيث بلغت نسبتهم 83.33%، ويعكس هذا الرقم الاستخدام الواسع للإنترنت بين أفراد العينة، وهو ما يتماشى مع التحول الرقمي المتسارع واعتماد الأفراد المتزايد على خدمات الإنترنت في حياتهم اليومية، سواء لأغراض العمل، التعليم أو الترفيه. في المقابل صرحت نسبة 16.67% من المبحوثين، أنهم يستفيدون من خدمات الهاتف مما يشير إلى أن هذه الخدمة لم تعد تحظى بنفس مستوى الاستخدام مقارنة بالإنترنت. وقد يعزى هذا الانخفاض في الاعتماد على الهاتف الثابت إلى انتشار الهواتف المحمولة والخدمات الرقمية البديلة.

الجدول رقم (08): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

طبيعة الخدمات المستفاد منها من اتصالات الجزائر(فرع المدية)			خدمات الهاتف	خدمات الانترنت	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	1	4	5
		%	3.33%	13.33%	16.67%
	ثانوي	ت	1	6	7

		%	3.33%	20.00%	23.33%
	جامعي	ت	3	15	18
		%	10.00%	50.00%	60.00%
	المجموع	ت	5	25	30
		%	16.67%	83.33%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	0	8	8
		%	0.00%	26.67%	26.67%
	موظف	ت	2	15	17
		%	6.67%	50.00%	56.67%
	متقاعد	ت	3	2	5
		%	10.00%	6.67%	16.67%
	المجموع	ت	5	25	30
		%	16.67%	83.33%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يمكن تحليل هذه ات على النحو التالي:

بالنسبة للمستوى التعليمي متوسط: بلغت نسبة 13.33% من المبحوثين يستفيدون من خدمات الإنترنت. هذه النسبة تشير إلى أن جزءا من هذه الفئة يعتمد على الإنترنت، ربما لأغراض التواصل أو الترفيه أو الوصول للمعلومات الأساسية. بينما بلغت نسبة خدمات الهاتف 3.33% هذه النسبة منخفضة جدا، مما قد يعني أن هذه الفئة تميل إلى استخدام خدمات الهاتف المحمول من مزودين آخرين، أو أن اعتمادهم العام على الاتصالات أقل.

أما فئة المستوى التعليمي ثانوي فبلغت نسبة خدمات الإنترنت 20.00% يستفيدون من خدمات الإنترنت. هذه النسبة أعلى من فئة المتوسط، مما يعكس زيادة في الوعي والحاجة لاستخدام الإنترنت مع ارتفاع المستوى التعليمي. بينما نسبة خدمات الهاتف 3.33%، تظل

هذه النسبة منخفضة جدا ومطابقة لنسبة فئة المتوسط، مما يعزز فكرة أن خدمات الهاتف التقليدية ليست هي الخيار المفضل لهذه الشريحة.

وفيما يخص فئة المستوى التعليمي جامعي بلغت نسبة خدمات الإنترنت50.00% يستفيدون من خدمات الإنترنت. هذه هي أعلى نسبة بين جميع المستويات التعليمية، وتشير بوضوح إلى الاعتماد الكبير للمتعلمين الجامعيين على الإنترنت لأغراض الدراسة، العمل، البحث، التواصل، والترفيه. في المقابل نسبة 10.00% يستفيدون من خدمات الهاتف. على الرغم من أنها أعلى نسبة لاستخدام خدمات الهاتف بين المستويات التعليمية، إلا أنها لا تزال منخفضة جدا مقارنة باستخدامهم لخدمات الإنترنت. هذا قد يشير إلى أن خدمات الهاتف تستخدم لأغراض محددة أو كبديل في بعض الأحيان، لكن الإنترنت هو الأساس.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: بناء على الجدول المقدم الذي يوضح طبيعة الخدمات التي يستفيد منها المبحوثون من اتصالات الجزائر(فرع المدية)، يمكن تحليل آراء كل فئة مهنية على النحو التالي:

- **فئة البطالون:** بلغت نسبة خدمات الإنترنت 26.67% من البطالين يستفيدون من خدمات الإنترنت. هذه النسبة مرتفعة نسبيا وتشير إلى اعتماد هذه الفئة على الإنترنت، ربما لأغراض البحث عن عمل، التواصل الاجتماعي، أو حتى الترفيه. بينما 0.00% من البطالين يستفيدون من خدمات الهاتف. هذا الرقم لافت للانتباه وقد يشير إلى أن البطالين يفضلون الاعتماد بشكل كامل على الإنترنت مثل تطبيقات الاتصال عبر الإنترنت بدلا من خدمات الهاتف التقليدية، أو أنهم يمتلكون هواتف محمولة ويستخدمون خدمات المشغلين الآخرين بشكل أساسي.
- **فئة الموظفون:** بلغت نسبة خدمات الإنترنت50.00% من الموظفين يستفيدون من خدمات الإنترنت. هذه هي أعلى نسبة بين جميع الفئات، وهي متوقعة نظرا لأهمية الإنترنت في بيئة

العمل الحديثة، بالإضافة إلى الاستخدامات الشخصية. بينما نسبة خدمات الهاتف6.67% من الموظفين يستفيدون من خدمات الهاتف. هذه النسبة منخفضة نسبيا مقارنة بالإنترنت، مما يعكس الاتجاه العام نحو تفضيل خدمات الإنترنت على خدمات الهاتف التقليدية حتى بين الموظفين.

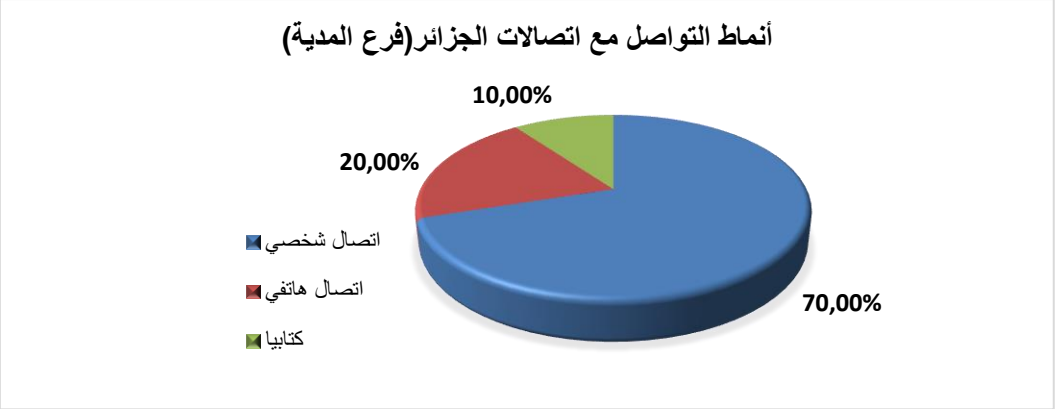
- **فئة المتقاعدون:** نسبة خدمات الإنترنت بلغت 6.67% هذه النسبة هي الأقل بين الفئات الثلاث، مما قد يشير إلى أن المتقاعدين أقل اعتمادا على الإنترنت مقارنة بالفئات الأخرى، أو أنهم قد لا يمتلكون المعرفة أو الحاجة لاستخدامه بشكل مكثف. في المقابل نسبة خدمات الهاتف 10.00%. هذه هي أعلى نسبة لاستخدام خدمات الهاتف بين جميع الفئات. هذا يعكس على الأرجح تفضيل المتقاعدين لخدمات الهاتف التقليدية للتواصل، والتي قد تكون أكثر سهولة واستخداما بالنسبة لهم مقارنة بالإنترنت.

تحليل نتائج السؤال7: أنماط التواصل مع اتصالات الجزائر(فرع المدية)

الجدول رقم (09): يوضح آراء المبحوثين حول أنماط التواصل مع اتصالات الجزائر(فرع المدية)

أنماط التواصل مع اتصالات الجزائر(فرع المدية)	**التكرار**	**النسب المئوية%**
اتصال شخصي	21	70.00%
اتصال هاتفي	6	20.00%
كتابيا	3	10.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (07): توزيع المبحوثين حسب أنماط التواصل مع اتصالات الجزائر(فرع المدية)



تكشفت الواردة في الجدول رقم (09)، أن الاتصال الشخصي هو الشكل الأكثر شيوعا للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)، حيث يمثل 70.00% من إجمالي الاتصالات. يليه الاتصال الهاتفي بنسبة 20.00% أما التواصل الكتابي يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.00%.

هذه النتائج تشير إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون الاتصال الشخصي كوسيلة رئيسية للتواصل مع المؤسسة.يمكن تفسير هذا التوجه بعدة عوامل، مثل الحاجة للتفاعل المباشر والسرعة في الحصول على استجابة، أو ربما الثقة الأكبر في التعامل وجها لوجه.

بالنسبة للاتصال الهاتفي والكتابي، قد يعكس انخفاض نسبتهما رغبة العملاء في الحصول على حل فوري أو مواجهتهم لصعوبة في تفسير الأمور عبر الهاتف أو الكتابة.

الجدول رقم (10): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

أنماط التواصل مع اتصالات الجزائر (فرع المدية)			اتصال شخصي	اتصال هاتفي	كتابيا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	3	1	1	5
		%	10.00%	3.33%	3.33%	16.67%
	ثانوي	ت	5	2	0	7
		%	16.67%	6.67%	0.00%	23.33%
	جامعي	ت	13	3	2	18

60.00%	6.67%	10.00%	43.33%	%		
30	3	6	21	ت	المجموع	
100.00%	10.00%	20.00%	70.00%	%		
8	0	2	6	ت	بطال	الحالة المهنية
26.67%	0.00%	6.67%	20.00%	%		
17	2	3	12	ت	موظف	
56.67%	6.67%	10.00%	40.00%	%		
5	1	1	3	ت	متقاعد	
16.67%	3.33%	3.33%	10.00%	%		
30	3	6	21	ت	المجموع	
100.00%	10.00%	20.00%	70.00%	%		

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: تظهر نتائج الجدول أعلاه **أن** الاتصال الشخصي هو الخيار الأكثر شيوعا في فئة جامعي 43.33%، ما يشير إلى أن هذه الفئة تفضل التفاعل المباشر للحصول على إجابات دقيقة أو حلول سريعة. أما في فئة ثانوي 16.67%، يعد الاتصال الشخصي أقل تفضيلا مقارنة بـ جامعي، لكن يبقى خيارا مهما. وفيما يخص في فئة متوسط 10%، يبقى الاتصال الشخصي أقل شيوعا، ما قد يعكس تفضيلهم للوسائل الأخرى.

وبالنسبة للاتصال الهاتفي له حضور ملحوظ، خصوصا في فئة جامعي 10% وثانوي 6.67%، مما يشير إلى أن البعض يفضل الهاتف كوسيلة تواصل سريعة. وفي فئة متوسط 3.33%، يعتبر الاتصال الهاتفي أقل استخداما، مما قد يعكس تفضيلهم لطرق أخرى. أما التواصل الكتابي يعتبر الأقل تفضيلا من قبل جميع الفئات، خصوصا في فئة ثانوي التي لم تظهر أي تفضيل لهذا النوع من التواصل.

يعد التواصل الكتابي في فئة جامعي 6.67% ومتوسط 3.33% خيارا أقل مقارنة بالاتصال الشخصي والهاتف.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: تظهر نتائج الجدول أعلاه أن20.00% من البطالين يفضلون التواصل الشخصي. قد يعود ذلك إلى الحاجة إلى توضيحات مفصلة، أو عدم توفر وسائل أخرى، أو رغبتهم في التفاعل المباشر. بينما 6.67% منهم يفضلون الاتصال الهاتفي. هذه النسبة منخفضة نسبيًا مقارنة بالتواصل الشخصي. في حين 0.00% منهم يتواصلون كتابيا. هذا يشير إلى أن التواصل الكتابي ليس خيارًا شائعًا لهذه الفئة، ربما بسبب متطلباته أو تفضيل السرعة والمرونة.

وفي فئة الموظفون فإن نسبة 40.00% من الموظفين يفضلون التواصل الشخصي، وهي النسبة الأعلى بين جميع أشكال التواصل لهذه الفئة، وكذلك الأعلى مقارنة بالفئات الأخرى. قد يدل ذلك على الحاجة إلى حلول متكاملة أو معاملات تتطلب الحضور الشخصي، أو ربما بسبب ساعات العمل التي قد لا تسمح بالاتصال الهاتفي بسهولة. أما

اتصال هاتفي فنسبة 10.00% منهم يفضلون الاتصال الهاتفي. ونسبة 6.67% منهم يتواصلون كتابيا. هذه النسبة، وإن كانت صغيرة، إلا أنها أعلى من فئة البطالين، وقد تعكس طبيعة بعض المعاملات الرسمية أو المهنية التي تتطلب توثيقا كتابيا.

أما فئة المتقاعدون فإن نسبة 10.00% من المتقاعدين يفضلون التواصل الشخصي. هذه النسبة أقل من الفئتين الأخريين، وربما ترجع إلى صعوبة التنقل أو تفضيل قنوات تواصل أبسط. في حين نسبة 3.33% منهم يفضلون الاتصال الهاتفي. و 3.33% منهم يتواصلون كتابيا.

تحليل نتائج السؤال 8: هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك؟

الجدول رقم (11): يوضح آراء المبحوثين حول فعالية وجاذبية نوع التواصل

فعالية وجاذبية نوع التواصل	التكرار	النسب المئوية%
نعم	22	73.33%
لا	8	26.67%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (08): توزيع المبحوثين حول فعالية وجاذبية نوع التواصل



بناء على ات المقدمة، يمكن تحليل آراء المبحوثين حول فعالية وجاذبية هذا النوع من التواصل كما يلي: نسبة 73.33%من المبحوثين يرون أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبهم، بينما نسبة 26.67% لم يجدوه فعالا أو جذابا مما يشير إلى نجاحه في جذب الانتباه أو تحقيق الأهداف المرجوة.

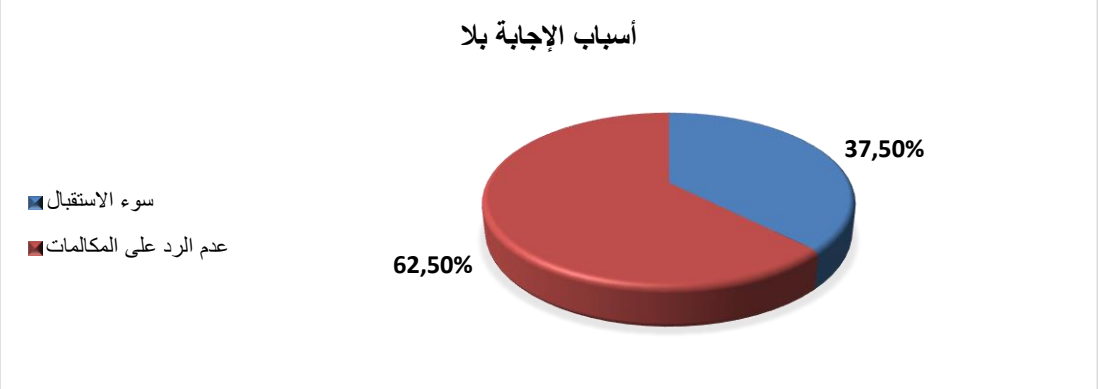
نسبة الرفض 26.67% قد تعكس تفضيلات شخصية أو احتياجات مختلفة لدى أقلية، مما يستدعي فهم أسباب عدم الإعجاب لتحسين التجربة.

وبناء على البيانات المقدمة حول أسباب الإجابة لا عدم الرضا عن هذا النوع من التواصل، فقد كانت توزيع المبحوثين على النحو التالي:

الجدول رقم(12): يوضح آراء المبحوثين حول أسباب عدم الرضا عن هذا النوع من التواصل

أسباب عدم الرضا عن هذا النوع من التواصل	التكرار	النسب المئوية%
سوء الاستقبال	3	37.50%
عدم الرد على المكالمات	5	62.50%
المجموع	8	100%

الشكل رقم (09): يوضح آراء المبحوثين حول أسباب عدم الرضا عن هذا النوع من التواصل



الجدول المعروض يقدم تحليلا لأسباب إجابة المبحوثين بـ لا على السؤال المتعلق بفعالية وجاذبية نوع التواصل. يوضح الجدول سببين رئيسيين يتمثلان في:

1. **سوء الاستقبال:** حيث يشير هذا السبب إلى أن ما يقارب 37.50% من المبحوثين الذين لم يجدوا التواصل فعالا أو جذابا عانوا من مشاكل تتعلق بجودة الاستقبال. يمكن أن يشمل سوء الاستقبال ضعف الإشارة، التشويش، أو عدم وضوح الصوت/الصورة في حال كان التواصل مرئيا. هذا يمثل عائقا تقنيا مباشرا يؤثر على جودة التجربة التواصلية.
2. **عدم الرد على المكالمات:** هذا هو السبب الأكثر شيوعا بين المبحوثين الذين أبدوا عدم رضاهم، حيث يمثل 62.50% منهم. عدم الرد على المكالمات يشير إلى مشكلة في الاستجابة أو التوافر من الطرف الآخر في عملية التواصل.

الجدول رقم (13): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

فعالية وجاذبية نوع التواصل			نعم	لا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	3	2	5
		%	10.00%	6.67%	16.67%
	ثانوي	ت	6	1	7
		%	20.00%	3.33%	23.33%
	جامعي	ت	13	5	18
		%	43.33%	16.67%	60.00%
	المجموع	ت	22	8	30
		%	73.33%	26.67%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	7	1	8

		%	23.33%	3.33%	26.67%
موظف		ت	11	6	17
		%	36.67%	20.00%	56.67%
متقاعد		ت	4	1	5
		%	13.33%	3.33%	16.67%
المجموع		ت	22	8	30
		%	73.33%	26.67%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: الجدول المعروض يقدم بيانات حول اعتقاد المبحوثين بفعالية وجاذبية هذا النوع من التواصل، مصنفة حسب مستواهم التعليمي. بناء عليه، يمكن تحليل الآراء كالتالي:

- **فئة المستوى التعليمي متوسط:** نسبة10.00% يرون أن هذا النوع من التواصل فعال وجذاب. هذه النسبة تشير إلى أن جزءا من هذه الفئة يجد هذا النوع من التواصل مناسبا لاحتياجاته أو تفضيلاته، بينما **نسبة**6.67%لا يرون هذا النوع من التواصل فعالا أو جذابا. هذه النسبة الأقل تشير إلى وجود درجة من عدم الرضا أو عدم الملاءمة لهذه الشريحة.
- **فئة المستوى التعليمي ثانوي:** نسبة20.00% يرون أن هذا النوع من التواصل فعال وجذاب. هذه النسبة أعلى بكثير من فئة المتوسط، مما يدل على تزايد القبول أو الاستفادة من هذا النوع من التواصل كلما ارتفع المستوى التعليمي، بينما نسبة 3.33% من المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الثانوي لا يرون هذا النوع من التواصل فعالا أو جذابا. هذه النسبة منخفضة جدا مقارنة بنسبة نعم، مما يشير إلى أن غالبية هذه الفئة تجد هذا النوع من التواصل فعالا وجذابا.
- **فئة المستوى التعليمي جامعي:** نسبة 43.33% يرون أن هذا النوع من التواصل فعال وجذاب. هذه هي أعلى نسبة بين جميع المستويات التعليمية، مما يؤكد أن الأفراد ذوي

التعليم العالي هم الأكثر إدراكا أو استفادة من فعالية وجاذبية هذا النوع من التواصل. بينما نسبة 16.67% لا يرون هذا النوع من التواصل فعالا أو جذابا. على الرغم من أن هذه النسبة أعلى من الفئتين الأخريين بالنسبة لـ لا، إلا أنها لا تزال أقل بكثير من نسبة نعم لنفس الفئة، مما يؤكد على أن الأغلبية الساحقة من الجامعيين تجد هذا التواصل فعالا.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: تظهر نتائج الجدول **أن** الموظفون يمثلون النسبة الأعلى ممن يرون أن التواصل فعال وجاذب وبلغت نسبة36.67% ولكن أيضا يظهر لديهم قدر من التردد، حيث بلغت نسبة غير الموافقين 20.00%، وهي الأعلى بين الفئات. أما البطالون فنسبة 23.33%يرون أن التواصل فعال، مقابل نسبة ضئيلة 3.33% لا يرون ذلك هذا يعكس هذا رضا نسبيا جيدا من الفئة البطالة. وفيما يخص المتقاعدون فهم أقل الفئات تأثرا بالتواصل من حيث الجاذبية، حيث يرى 13.33% فقط أنه فعال. ونسبة الرفض لديهم متدنية 3.33%، مما يشير إلى حياد نسبي أو ضعف في التفاعل.

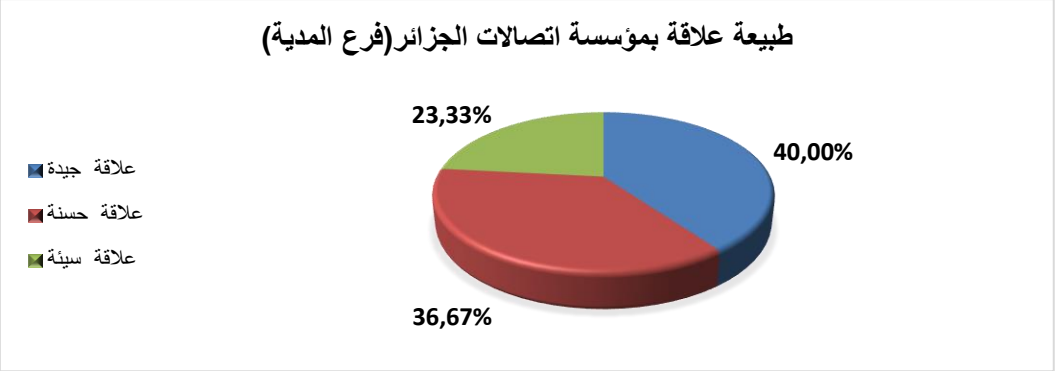
تحليل نتائج السؤال 9: ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)

الجدول (14): يوضح آراء المبحوثين حسب طبيعة علاقتهم بمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع المدية)

طبيعة العلاقة بمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)	التكرار	النسب المئوية%
علاقة جيدة	12	40.00%
علاقة حسنة	11	36.67%
علاقة سيئة	7	23.33%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (10): توزيع المبحوثين حسب طبيعة علاقتهم بمؤسسة اتصالات الجزائر

(فرع المدية)



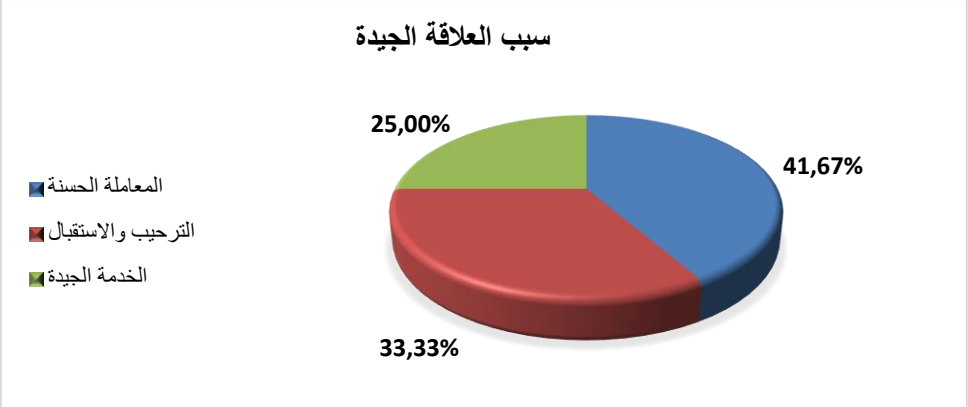
توضح نتائج الجدول رقم (13) أن الرضا العام مرتفع فنسبة76.67% يرون علاقتهم بالمؤسسة جيدة أو حسنة، مما يعكس تقبلا إيجابيا لدى أغلبية العملاء. بينما نسبة غير الراضين ملحوظة 23.33%يصفون العلاقة بسيئة، مما يستدعي تحسينا فيجودة الخدمةودراسة أسباب السلبية لدى ومعالجتها مثل فتح قنوات شكاوى فعالة

تحليل نتائج السؤال 10: إذا كانت تجمعك علاقة جيدة إلى ماذا ترجع ذلك؟

الجدول رقم (15): يوضح آراء المبحوثين حول سبب العلاقة الجيدة

سبب العلاقة الجيدة	التكرار	النسب المئوية%
المعاملة الحسنة	5	41.67%
الترحيب والاستقبال	4	33.33%
الخدمة الجيدة	3	25.00%
المجموع	12	100%

الشكل رقم (11): توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول سبب العلاقة الجيدة



تحليل أسباب علاقة حدة علاقة جيدة مع المبحوثين: الجدول المقدم يوضح الأسباب التي يرجع إليها المبحوثون وجود علاقة جيدة تم تحديد ثلاثة أسباب رئيسية مع عدد تكراراتها ونسبتها المئوية:

- **المعاملة الحسنة:** هذا هو السبب الأكثر شيوعا وراء العلاقة الإيجابية، حيث يشكل 41.67% من الإجابات. المعاملة الحسنة تشير إلى التفاعل الإنساني الإيجابي، الاحترام، اللطف، والتفهم من قبل ممثلي الجهة. هذا يؤكد على أن العنصر البشري والأخلاق في التعامل لهما تأثير كبير ومباشر على بناء علاقة قوية وإيجابية مع العملاء أو المبحوثين.
- **الترحيب والاستقبال:** يمثل هذا السبب 33.33% من الإجابات، ويأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية. الترحيب والاستقبال يشير إلى الانطباع الأول والجو العام الذي يتم توفيره للعميل عند تفاعله مع الجهة. سواء كان ذلك في مكان مادي أو عبر الهاتف، فإن الشعور بالترحيب والتقدير منذ البداية يعزز الثقة والراحة ويساهم في بناء علاقة إيجابية.
- **الخدمة الجيدة:** هذا السبب يشكل 25.00% من الإجابات. الخدمة الجيدة تتعلق بالجودة الفنية للمنتج أو الخدمة المقدمة نفسها، وكفاءتها في تلبية احتياجات العميل. على الرغم من أهميتها، فإن هذه ات تشير إلى أن جودة التعامل البشري المعاملة الحسنة والترحيب قد تكون أكثر تأثيرا مباشرا على بناء علاقة جيدة من جودة الخدمة وحدها. ومع ذلك، تبقى الخدمة الجيدة أساسا للحفاظ على هذه العلاقة على المدى الطويل.

الجدول رقم(16): توزيع المبحوثين حول طبيعة العلاقة بمؤسسة اتصالات الجزائر

(فرع المدية) وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

طبيعة العلاقة بمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)			علاقة جيدة	علاقة حسنة	علاقة سيئة	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	2	2	1	5
		%	6.67%	6.67%	3.33%	16.67%
	ثانوي	ت	3	3	1	7
		%	10.00%	10.00%	3.33%	23.33%
	جامعي	ت	7	6	5	18
		%	23.33%	20.00%	16.67%	60.00%
	المجموع	ت	12	11	7	30
		%	40.00%	36.67%	23.33%	100.00 %
الحالة المهنية	بطال	ت	6	1	1	8
		%	20.00%	3.33%	3.33%	26.67%
	موظف	ت	5	7	5	17
		%	16.67%	23.33%	16.67%	56.67%
	متقاعد	ت	1	3	1	5
		%	3.33%	10.00%	3.33%	16.67%
	المجموع	ت	12	11	7	30
		%	40.00%	36.67%	23.33%	100.00 %

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر هذا الجدول أن معظم المبحوثين، بغض النظر عن مستواهم التعليمي، يصفون علاقتهم باتصالات الجزائر –فرع المدية–بأنها إيجابية جيدة أو حسنة.

- الفئة الجامعية لديها أعلى نسبة في العلاقات الجيدة 23.33% والحسنة 20.00%، ولكن أيضا أعلى نسبة في العلاقات السيئة 16.67% مقارنة بالفئات الأخرى.
- الفئتان المتوسطة والثانوية تظهران نسبا متساوية للعلاقات الجيدة والحسنة 6.67% للمتوسط، و10.00% للثانوي.

- نسبة العلاقات السيئة منخفضة نسبيا في جميع الفئات 3.33% للمتوسط والثانوي. بشكل عام، تميل طبيعة العلاقة مع اتصالات الجزائر –فرع المدية–نحو الإيجابية، مع زيادة في وضوح هذا الاتجاه إيجابي وسلبي كلما ارتفع المستوى التعليمي.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يمكن تحليل نتائج الموضحة في الجدول كالتالي:

- **البطالون:** النسبة الأعلى منهم 20.00% وصفوا علاقتهم بأنها جيدة. ونسبة العلاقة السيئة والحسنة متدنية 3.33%، مما يعكس رضا عام أو حيادية إيجابية.

- **الموظفون:** توزعت آراؤهم بشكل متنوع حيث نسبة 23.33%يرون أن العلاقة حسنة. ونسبة 16.67%يرون أنها جيدة، و16.67% يرونها سيئة. هذا التفاوت قد يشير إلى تفاوت في جودة الخدمة حسب الخبرة أو المكان.

- **المتقاعدون:** نسبة ضئيلة فقط يرون العلاقة جيدة 3.33%. والأغلبية صنفوا العلاقة بالحسنة 10.00%، وهي نظرة إيجابية متوسطة. أما النسبة السلبية منخفضة 3.33%، مما يدل على قلة الاحتكاك أو التفاعل المحدود.

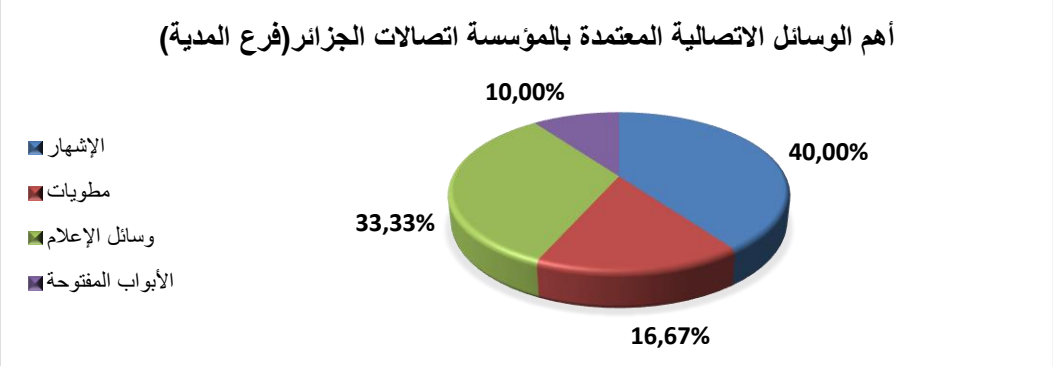
تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)

تحليل نتائج السؤال11: ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطبك بالمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟

الجدول رقم (17): يوضح آراء المبحوثين حول أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)

أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)	**التكرار**	**النسب المئوية%**
الإشهار	12	40.00%
مطويات	5	16.67%
وسائل الإعلام	10	33.33%
الأبواب المفتوحة	3	10.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (12): توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)



تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (16) إلى أن الغالبية من المبحوثين يرون أن الإعلانات هي الأكثر تأثيرا 40.00%، مما يشير إلى أن الحملات الدعائية المرئية والمسموعة مثل إعلانات التلفزيون، اليوتيوب، اللوحات الإعلانية تنجح في جذب انتباه العملاء. كما أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال مؤثرة بنسبة33.33%، مثل البرامج التلفزيونية، الإذاعة، أو المقالات الصحفية. أما المطويات والأبواب المفتوحة فكانت أقل تأثيرا 16.67% و10.00% على التوالي، مما قد يعكس محدودية انتشار المطويات أو عدم جاذبيتها أو قلة مشاركة الجمهور في فعاليات الأبواب المفتوحة أو ضعف الترويج لها.

الجدول رقم (18): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

ما هي أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة بالمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)			الإشهار	مطويات	وسائل الإعلام	الأبواب المفتوحة	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	3	0	1	1	5
		%	10.00%	0.00%	3.33%	3.33%	13.33%
	ثانوي	ت	2	1	3	1	7
		%	16.67%	3.33%	10.00%	3.33%	33.33%
	جامعي	ت	7	2	8	1	18
		%	23.33%	6.67%	26.67%	3.33%	73.33%
	المجموع	ت	12	5	10	3	30
		%	40.00%	16.67%	33.33%	10.00%	100%
الحالة المهنية	بطال	ت	2	1	4	1	8
		%	6.67%	3.33%	13.33%	3.33%	26.67%
	موظف	ت	8	2	5	2	17
		%	26.67%	6.67%	16.67%	6.67%	56.67%

	متقاعد	ت	2	2	1	0	5
		%	6.67%	6.67%	3.33%	0.00%	16.67%
	المجموع	ت	12	5	10	3	30
		%	40.00%	16.67%	33.33%	10.00%	100%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول أن الإشهار ووسائل الإعلام هما الوسيلتان الأكثر تأثيرا في التواصل مع الجمهور، خاصة بين الفئة الجامعية. حيث بلغت نسبة وسائل الإعلام 26.67% والإشهار 23.33% وهما الأكثر بروزا كقنوات تواصل أو تفاعل.

- لدى الثانويين بلغت نسبة وسائل الإعلام 10.00% هي الأكثر تأثيرا، تليها الإشهار 6.67% والمطبوعات 3.33%.
- لدى المتوسطين بلغت نسبة الإشهار 10.00% هو الأكثر تأثيرا، بينما لا توجد أي نسبة للمطبوعات 0.00%.
- الأبواب المفتوحة لديها نسبة تأثير ثابتة ومنخفضة 3.33% عبر جميع المستويات التعليمية.

بشكل عام، تعتمد اتصالات الجزائر(فرع المدية) على الإعلانات ووسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير للوصول إلى الجمهور، مع تفاوت في أهمية هذه الوسائل بين المستويات التعليمية المختلفة.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر من الجدول أن الموظفون هم أكثر فئة جذبا للوسائل الاتصالية عموما. حيث بلغت نسبة الإشهار 26.67% وهي الأكثر تأثيرا، يليه وسائل الإعلام 16.67%. وهناك اهتمام معتدل بالمطويات والأبواب المفتوحة بنسبة 6.67% لكل منهما.

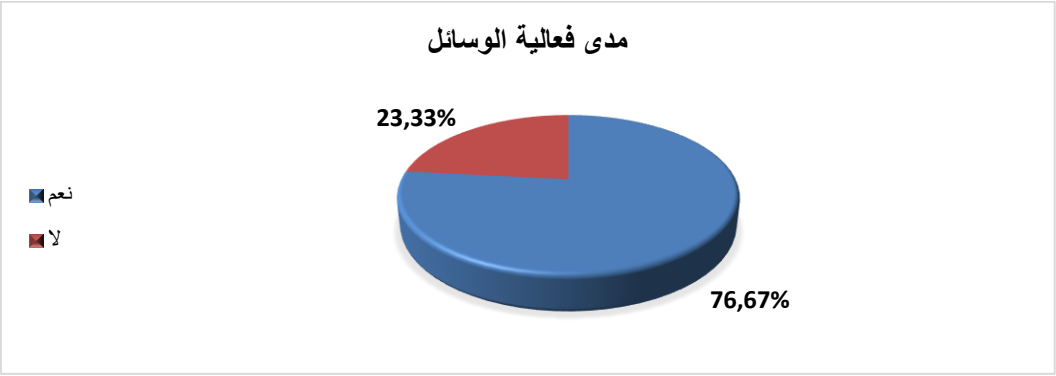
- **البطالون:** يتفاعلون أكثر مع وسائل الإعلام بنسبة13.33%، ما يشير إلى اعتمادهم على القنوات العامة. وكان تفاعلهم أقل نسبيا مع الإشهار والمطويات.
- **المتقاعدون:** يظهرون تفاعلا ضعيفا مع كل الوسائل. حيث كانت نسبة المطويات والإشهار متساويان لديهم 6.67%، لكن لا تأثير يذكر للأبواب المفتوحة0.00%

تحليل نتائج السؤال12: هل ترى أن هذه الوسائل فعالة؟

الجدول رقم (19): يوضح آراء المبحوثين حول مدى فعالية الوسائل

مدى فعالية الوسائل	التكرار	النسب المئوية%
نعم	23	76.67%
لا	7	23.33%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (13): توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول فعالية الوسائل



تكشف ات الواردة في الجدول رقم (18) أن الغالبية من المبحوثين راضية بنسبة 73.67%مما يؤكد نجاح استراتيجية الاتصال الحالية. أما نسبة الرفضفبلغت 23.33% وهذا يعني أنها تتطلب انتباها، خاصة أنها تتطابق معنسبة غير الراضين عن الخدمة في بيانات سابقة 23.33% علاقة سيئة (نفس النسبة التي اشتكت من عدم الرد على المكالمات سابقا).

الجدول رقم (20): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

مدى فعالية الوسائل			نعم	لا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	5	0	5
		%	16.67%	0.00%	16.67%
	ثانوي	ت	5	2	7
		%	16.67%	6.67%	23.33%
	جامعي	ت	13	5	18
		%	43.33%	16.67%	60.00%
	المجموع	ت	23	7	30
		%	76.67%	23.33%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	8	0	8
		%	26.67%	0.00%	26.67%
	موظف	ت	13	4	17
		%	43.33%	13.33%	56.67%
	متقاعد	ت	2	3	5
		%	6.67%	10.00%	16.67%
	المجموع	ت	23	7	30

		%	76.67%	23.33%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي:

يظهر هذا الجدول أن هناك إدراكا إيجابيا لفعالية الوسائل الاتصالية، خاصة بين الفئة الجامعية، حيث يعتقد 43.33% منهم أنها فعالة. تظهر الفئتان المتوسطة والثانوية نسبة متساوية من الموافقين 16.67%. ومن الملاحظ عدم وجود أي نسبة لـ لا بين الفئة المتوسطة، مما يشير إلى أن جميع المتوسطين الذين لديهم رأي يرون الوسائل فعالة. بشكل عام، كلما ارتفع المستوى التعليمي، زادت نسبة الاعتقاد بفعالية الوسائل الاتصالية.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر من الجدول أن الموظفون يمثلون الفئة الأكثر اقتناعا بفعالية الوسائل الاتصالية بنسبة43.33% ومع ذلك يظهر لديهم تردد نسبي حيث يرى 13.33% أنها غير فعالة.

في فئة البطالون يظهرون مستوى رضا واضح، حيث بلغت نسبة 26.67% يرونها فعالة، دون أي نسبة رفض0.00% ما يدل على توافق إيجابي تجاه الاتصال المؤسسي.

أما المتقاعدون فنسبة الموافقة الأقل بلغت 6.67%، مع نسبة رفض مرتفعة نسبيا 10.00%ما يشير إلى وجود فجوة في وصول أو ملاءمة الوسائل لهم.

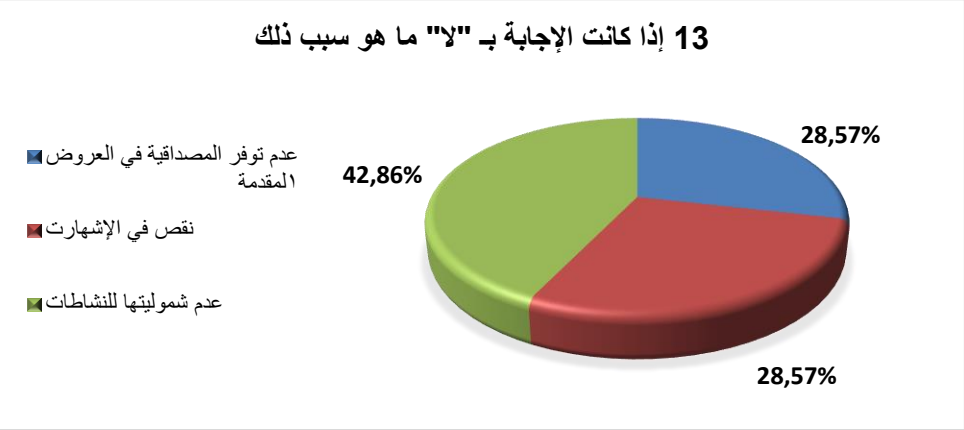
تحليل نتائج السؤال13: ما هو سبب عدم فعالية هذه الوسائل

الجدول رقم (21): يوضح آراء المبحوثين حول سبب عدم فعالية هذه الوسائل

سبب عدم فعالية هذه الوسائل	التكرار	النسب المئوية%
عدم توفر المصداقية في العروض المقدمة	2	28.57%
نقص في الإشهارت	2	28.57%
عدم شموليتها للنشاطات	3	42.86%

المجموع	7	100%

الشكل رقم (14): توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول سبب عدم فعالية هذه الوسائل



الجدول المقدم يوضح آراء المبحوثين حول الأسباب التي يرون أنها تؤدي إلى عدم فعالية الوسائل الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) كالتالي:

1. **عدم توفر المصداقية في العروض المقدمة:** يشير هذا السبب إلى أن ما يقارب ثلث المبحوثين بنسبة 28.57% يرى أن هناك فجوة بين ما يتم عرضه في إعلانات وعروض اتصالات الجزائر(فرع المدية) وبين الواقع الفعلي للخدمة. هذا يؤدي إلى فقدان الثقة والمصداقية لدى العملاء، مما يجعلهم أقل استعدادا للاعتماد على الرسائل الاتصالية المستقبلية. المصداقية عنصر حاسم في بناء سمعة المؤسسة وولاء العملاء.
2. **نقص في الإشهارات:** بلغت النسبة 28.57% حيث يرى نفس النسبة من المبحوثين أن هناك نقصا في جهود الإشهار (الإعلانات) من قبل اتصالات الجزائر. هذا قد يعني أن المؤسسة لا تقوم بحملات إعلانية كافية أو لا تصل إعلاناتها إلى الجمهور المستهدف بالقدر المطلوب. نقص الإشهار يمكن أن يؤدي إلى ضعف الوعي بالعروض الجديدة أو التطورات في الخدمات، وبالتالي يقلل من فعالية التواصل بشكل عام.
3. **عدم شموليتها للنشاطات:** بلغت النسبة 42.86% هذا هو السبب الأكثر شيوعا وراء عدم فعالية الوسائل الاتصالية، وهذا يعني أن الرسائل الاتصالية لا تغطي جميع جوانب

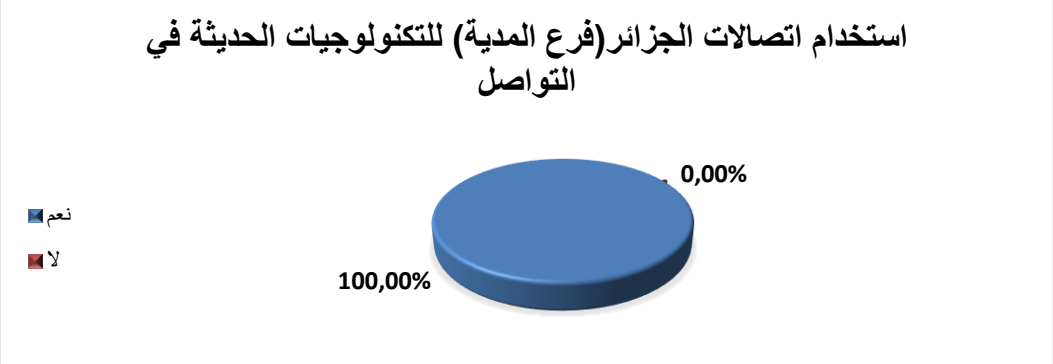
خدمات المؤسسة أو أنشطتها المتنوعة، أو أنها لا تستهدف جميع الفئات المستفيدة من هذه الأنشطة. قد يشعر العملاء بأن المعلومات المقدمة جزئية أو أنها لا تلبي احتياجاتهم المتنوعة، مما يقلل من فعالية هذه الوسائل. على سبيل المثال، قد تركز الإعلانات على جانب واحد من الخدمة بينما يهتم العملاء بجوانب أخرى.

تحليل نتائج السؤال 14: هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك؟

الجدول رقم (22): يوضح آراء المبحوثين حول استخدام اتصالات الجزائر(فرع المدية) للتكنولوجيات الحديثة في التواصل

استخدام اتصالات الجزائر –فرع المدية–للتكنولوجيات الحديثة في التواصل	التكرار	النسب المئوية%
نعم	30	100.00%
لا	0	0.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (15): توزيع المبحوثين حسب استخدام اتصالات الجزائر(فرع المدية) للتكنولوجيات الحديثة في التواصل



من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه النتيجة الرئيسية يتبين أن 100% من المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) تستخدم التكنولوجيات الحديثة للتواصل معهم.هذه النتيجة تشير إلى أن المؤسسة نجحت في تبني وسائل تواصل حديثة بشكل شامل مثل: تطبيقات الهاتف، مواقع إلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، خدمات الدردشة الآلية، الخ.

الجدول رقم (23): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) **التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك**			**نعم**	**المجموع**
المستوى التعليمي	**متوسط**	**ت**	5	5
		%	16.67%	16.67%
	ثانوي	**ت**	7	7
		%	23.33%	23.33%
	جامعي	**ت**	18	18
		%	60.00%	60.00%
	المجموع	**ت**	30	30
		%	100.00%	100.00%
الحالة المهنية	**بطال**	**ت**	8	8
		%	26.67%	26.67%
	موظف	**ت**	17	17
		%	56.67%	56.67%
	متقاعد	**ت**	5	5

		%		16.67%
	المجموع	ت	30	30
		%	100.00%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول بشكل قاطع أن جميع المبحوثين الذين لديهم رأي في هذا السؤال يعتقدون أن اتصالات الجزائر(فرع المدية) تستخدم التكنولوجيا الحديثة للتواصل معهم، ولا توجد أي نسبة تذكر أن المؤسسة لا تستخدمها.

- **لدى الجامعيين:** النسبة الأكبر 60.00% تؤكد استخدام اتصالات الجزائر(فرع المدية) للتكنولوجيا الحديثة في التواصل.
- **لدى الثانويين:** 23.33% :يؤكدون ذلك.
- **لدى المتوسطين:** 16.67% :يؤكدون ذلك.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يتضح من الجدول أن الموظف ونأكثر الفئات ملاحظة لاستخدام التكنولوجيات الحديثة من قبل المؤسسة بنسبة مرتفعة 56.67.% ويشير ذلك إلى تفاعل يومي أو مستمر مع أدوات الاتصال الرقمي كالتطبيقات، الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، في حين فئة البطالون نسبة متوسطة 26.67% تعكس وعيا جيدا باستعمال التكنولوجيا، رغم محدودية علاقتهم بالمؤسسة. أما المتقاعدون فهما لأقل ملاحظة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة من قبل المؤسسة 16.67%، ما يدل على إما قلة التفاعل الرقمي أو ضعف في التوجيه الاتصالي نحو هذه الفئة.

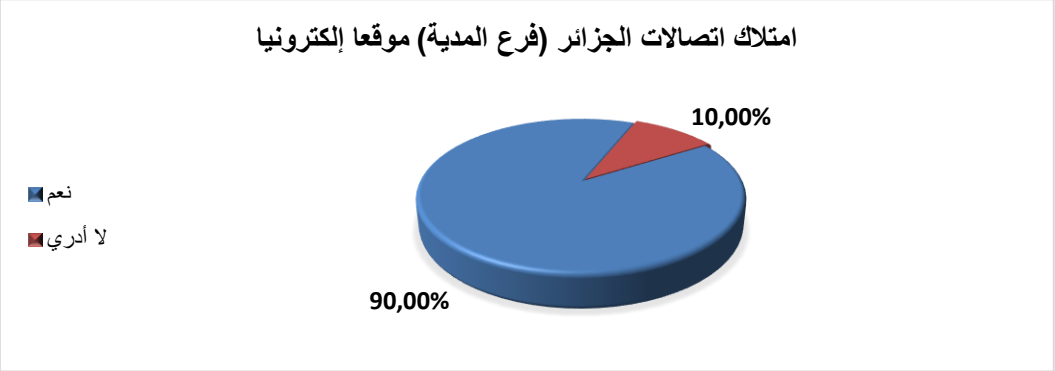
بشكل عام الفئة الأكثر إدراكا لذلك هم الموظفون، مما يشير إلى أن الاتصال الرقمي موجه أساسا إليهم وهناك حاجة لتعزيز التوعية والتوجيه الرقمي للفئات الأقل تفاعلا مثل المتقاعدين والبطالين.

تحليل نتائج السؤال16: في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر(فرع المدية) موقعا إلكترونيا؟

الجدول رقم (24): يوضح آراء المبحوثين حول امتلاك اتصالات الجزائر(فرع المدية) موقعا إلكترونيا

امتلاك اتصالات الجزائر(فرع المدية) موقعا إلكترونيا	التكرار	النسب المئوية%
نعم	27	90.00%
لا	3	10.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (16): توزيع المبحوثين حسب امتلاك اتصالات الجزائر(فرع المدية) موقعا إلكترونيا



تكشف ات الواردة في الجدول رقم (23) تحليل آراء المبحوثين حول وجود موقع إلكتروني لاتصالات الجزائر –فرع المدية–حيث 90.00 % يؤكدون معرفتهم بوجود موقع إلكتروني للمؤسسة. بينما 10.00% عبروا عن عدم درايتهم بوجود الموقع .

فالنسبة العالية 90.00% تعكس أن الموقع معروف لدى الغالبية العظمى من العملاء. يدل على نجاح المؤسسة في الترويج لموقعها أو أن العملاء يبحثون عنه بشكل طبيعي عند الحاجة. بينما فئة لا أدري 10.00% تحتاج لانتباه وقد تشمل هذه الفئة كبار

السن أو غير المتعاملين مع الخدمات الإلكترونية. عملاء جدد لم يكتشفوا جميع خدمات المؤسسة بعد.أشخاص لم يحتاجوا لزيارة الموقع سابقا.

الجدول رقم (25): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

امتلاك اتصالات الجزائر –فرع المدية–موقعا إلكترونيا			نعم	لا أدري	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	4	1	5
		%	13.33%	3.33%	16.67%
	ثانوي	ت	6	1	7
		%	20.00%	3.33%	23.33%
	جامعي	ت	17	1	18
		%	56.67%	3.33%	60.00%
	المجموع	ت	27	3	30
		%	90.00%	10.00%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	7	1	8
		%	23.33%	3.33%	26.67%
	موظف	ت	15	2	17
		%	50.00%	6.67%	56.67%
	متقاعد	ت	5	0	5
		%	16.67%	0.00%	16.67%
	المجموع	ت	27	3	30
		%	90.00%	10.00%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين، وخاصة ذوي المستوى التعليمي الجامعي، يدركون أن اتصالات الجزائر (فرع المدية) تمتلك موقعا إلكترونيا.

- **لدى الجامعيين:** النسبة الأكبر 56.67% تؤكد أن اتصالات الجزائر (فرع المدية) تمتلك موقعا إلكترونيا، بينما 3.33% فقط لا يعرفون.
- **لدى الثانويين:** 20.00% يؤكدون ذلك، ونسبة قليلة جدا 3.33% لا تعرف.
- لدى **المتوسطين:** 13.33% يؤكدون ذلك، ونسبة قليلة جدا 3.33% لا تعرف.

بشكل عام، هناك وعي مرتفع بوجود موقع إلكتروني لاتصالات الجزائر (فرع المدية) عبر جميع المستويات التعليمية، ويزداد هذا الوعي بشكل ملحوظ مع ارتفاع المستوى التعليمي. نسبة لا أدري منخفضة جدا في جميع الفئات، مما يشير إلى أن معظم المبحوثين لديهم رأي واضح بشأن هذه المعلومة

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر من الجدول أن الموظفون نصفهم 50.00% أكدوا معرفتهم بوجود موقع إلكتروني لاتصالات الجزائر. رغم ذلك نسبة 6.67% غير متأكدين، ما يشير إلى أن هناك فئة لا تزال بحاجة لتوجيه وتوعية أفضل رقميا.

- **البطالون:** نسبة 23.33% يعلمون بوجود الموقع، وهي نسبة متوسطة. نسبة الشك أو عدم المعرفة منخفضة 3.33%، مما قد يعكس تعرضا محدودا للمعلومات الرسمية.
- **المتقاعدون:** أقل نسبة وعي بوجود الموقع 16.67%. لا توجد حالات شك 0.00%، مما يحتمل أن يشير إلى محدودية الاطلاع، لا الارتباك.

بشكل عام، هناك تفاوت في الوعي بوجود الموقع الإلكتروني بين الفئات المهنية. الموظفون هم الفئة الأكثر دراية، بينما المتقاعدون والبطالون بحاجة لتكثيف حملات توعية

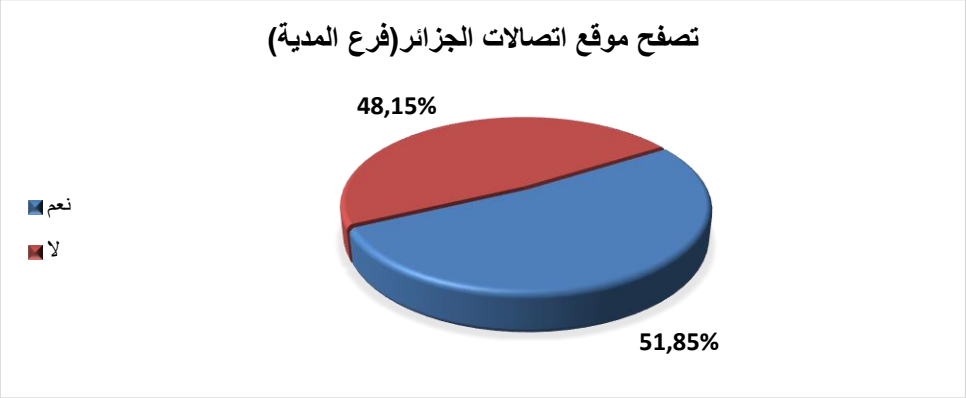
رقمية تستهدفهم بشكل مباشر يمكن للمؤسسة أن تستفيد من وسائل مخصصة لرفع نسبة التفاعل مع موقعها الإلكتروني، خصوصا بين كبار السن والعاطلين عن العمل.

تحليل نتائج السؤال 17: إذا كانت الإجابة بـ نعم هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟

الجدول رقم (26): يوضح آراء المبحوثين حول مدى تصفح موقع اتصالات الجزائر(فرع المدية)

مدى تصفح موقع اتصالات الجزائر(فرع المدية)	التكرار	النسب المئوية%
نعم	14	51.85%
لا	13	48.15%
المجموع	27	100%

الشكل رقم (17): توزيع المبحوثين حول مدى تصفح موقع اتصالات الجزائر(فرع المدية)



يتبين من الجدول رقم (25) أن 51.58% سبق لهم تصفح الموقع. في حين نسبة 48.15% لم يستخدموا الموقع رغم معرفتهم بوجوده. وهذا يعني أن أكثر من نصف العينة تفاعلوا مع الموقع، مما يدل على وجود جمهور يستخدم الخدمات الإلكترونية. بينما الذين لم يستخدموا الموقع رغم معرفتهم به تشير إلى احتمالية عدم وضوح فوائد الموقع، وجود حواجز

استخدام صعوبة في الوصول، تجربة مستخدم معقدة أو إمكانية اعتمادهم على قنوات أخرى كالخدمة الهاتفية أو الفروع

الجدول رقم (27): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

تصفح موقع اتصالات الجزائر(فرع المدية)			نعم	لا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	0	4	4
		%	0.00%	14.81%	14.81%
	ثانوي	ت	4	3	7
		%	14.81%	11.11%	25.93%
	جامعي	ت	10	6	14
		%	37.04%	22.22%	51.85%
	المجموع	ت	14	13	27
		%	51.85%	48.15%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	7	1	5
		%	14.81%	3.70%	18.52%
	موظف	ت	8	9	17
		%	29.63%	33.33%	62.96%
	متقاعد	ت	2	3	5
		%	7.41%	11.11%	18.52%
	المجموع	ت	14	13	27
		%	51.85%	48.15%	100.00%

تحليل النتائج حسب المستوى التعليمي: يظهر الجدول أن نسبة تصفح موقع اتصالات الجزائر (فرع المدية) الإلكتروني تزداد بشكل ملحوظ مع ارتفاع المستوى التعليمي.

- **لدى الجامعيين:** النسبة الأكبر 37.04% قد تصفحوا الموقع، بينما 22.22% لم يتصفحوه. هذا يدل على تفاعل أكبر من هذه الفئة مع الموقع.
- **لدى الثانويين:** 14.81% تصفحوا الموقع، وهي نسبة أعلى من 11.11% الذين لم يتصفحوه.
- **لدى المتوسطين:** لا يوجد أي نسبة 0.00% من هذه الفئة قد تصفحت الموقع، بينما 14.81% لم يتصفحوه. هذا يشير إلى أن فئة المتوسطين، حتى لو كانوا يعلمون بوجود الموقع وفقا للجدول السابق، فإنهم لا يقومون بتصفحه فعليا.

بشكل عام، هناك فجوة واضحة في استخدام الموقع بين المستويات التعليمية المختلفة، حيث يتراجع التصفح بشكل كبير كلما انخفض المستوى التعليمي

تحليل النتائج حسب الحالة المهنية: يمكن تحليل النتائج كالتالي:

- **الموظفون:** 29.63% فقط قاموا بتصفح الموقع بالمقابل، نسبة كبيرة 33.33% لم يسبق لهم التصفح، مما يعكس فجوة بين الوعي والاستخدام.
- **البطالون:** نسبة معقولة منهم 14.81% تصفحوا الموقع، وهي إيجابية مقارنة بعدد من يعرف بوجوده. بينما نسبة 3.70% لم يسبق لهم التصفح، ما يدل على وعي رقمي جيد نسبيا.
- **المتقاعدون:** الاستخدام منخفض جدا 7.41%، رغم وجود معرفة نسبية بالموقع 11.11%،نسبة عدم التصفح أعلى من التصفح، ما يعكس عائقا في التفاعل أو المهارات الرقمية.

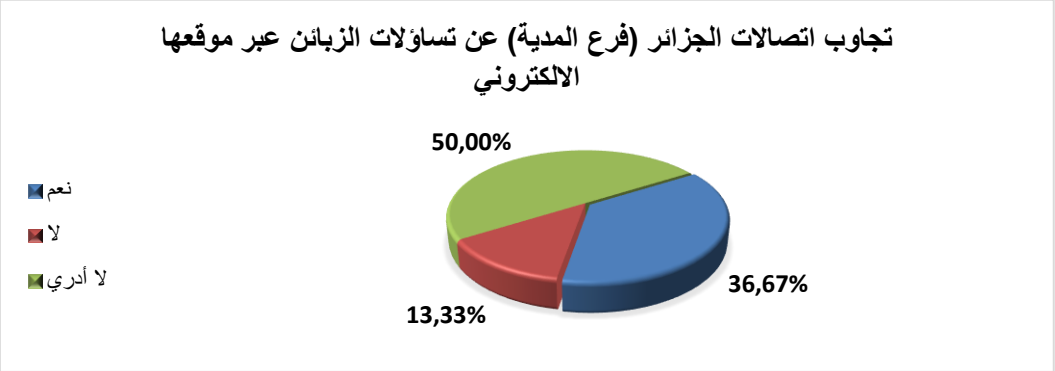
تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: المعيقات التي يواجهها زبائن اتصالات الجزائر – فرع المدية–لولاية المدية مع الرقمنة.

تحليل نتائج السؤال18: هل تجيب اتصالات الجزائر(فرع المدية) عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟

الجدول رقم (28): يوضح آراء المبحوثين حول تجاوب المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني

تجاوب المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني	التكرار	النسب المئوية%
نعم	11	36.67%
لا	4	13.33%
لا أدري	15	50.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (18): توزيع المبحوثين حسب تجاوب المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني



من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم، نلاحظ أننسبة آراء المبحوثين حول استجابة اتصالات الجزائر –فرع المدية–عبر موقعها الإلكتروني 50.00% لا يعرفون إذا كان الموقع يجيب عن الاستفسارات، ونسبة 6.67% يؤكدون وجود ردود عبر الموقع، أما 13.33% ينفون حصولهم على إجابات ويمكن تفسير هذا أن نصف المبحوثين غير مدركين لإمكانية الحصول على إجابات عبر الموقع ويشير هذا إلى ضعف في الترويج لهذه الخدمة.

الجدول رقم (29): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

تجاوب اتصالات الجزائر –فرع المدية– عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني			نعم	لا	لا أدري	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	1	0	4	5
		%	3.33%	0.00%	13.33%	16.67%
	ثانوي	ت	4	1	2	7
		%	13.33%	3.33%	6.67%	23.33%
	جامعي	ت	6	3	9	18
		%	20.00%	10.00%	30.00%	60.00%
	المجموع	ت	11	4	15	30
		%	36.67%	13.33%	50.00%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	4	2	2	8
		%	13.33%	6.67%	6.67%	26.67%
	موظف	ت	6	2	9	17
		%	20.00%	6.67%	30.00%	56.67%
	متقاعد	ت	1	0	4	5
		%	3.33%	0.00%	13.33%	16.67%
	المجموع	ت	11	4	15	30
		%	36.67%	13.33%	50.00%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول تباينا في آراء المستويات التعليمية حول استجابة اتصالات الجزائر(فرع المدية) لتساؤلات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني.

- **لدى الجامعيين:** نسبة20.00% يرون أن اتصالات الجزائر –فرع المدية–(فرع المدية) تجيب، بينما 10.00% يرون أنها لا تجيب، ولكن النسبة الأكبر 30.00% هم من فئة لا أدري، مما يشير إلى عدم وضوح أو معرفة لدى جزء كبير من هذه الفئة.
- **لدى الثانويين:** نسبة 13.33% يرون أن اتصالات الجزائر(فرع المدية) تجيب، مقابل 3.33% فقط لا يرون ذلك، ونسبة أقل 6.67% من فئة لا أدري.
- **لدى المتوسطين:** نسبة قليلة جدا 3.33% ترى أن اتصالات الجزائر(فرع المدية) تجيب، ولا يوجد من يرى أنها لا تجيب 0.00%، ولكن النسبة الأكبر 13.33% هم من فئة لا أدري.

بشكل عام، هناك نسبة كبيرة من لا أدري عبر جميع المستويات، مما قد يشير إلى نقص الوعي أو التجربة مع هذه الميزة على الموقع الإلكتروني. ومع ذلك، بين من لديهم رأي، تميل النسبة إلى أن اتصالات الجزائر(فرع المدية) تجيب على تساؤلات الزبائن، خاصة لدى الثانويين والجامعيين.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية:يمكن تحليل النتائج كالتالي:

- **الموظفون:** نسبة20.00% يرون أن المؤسسة تستجيب عبر موقعها، وهي أعلى نسبة بين الفئات.لكن نسبة غير العارفين30.00% مرتفعة جدا، ما يشير إلى ضعف في الترويج لهذه الخدمة الرقمية.

- **البطالون:** نسبة الاعتقاد بالإجابة الإلكترونية متوسطة13.33.%و6.67% غير متأكدين أو يرون أنها لا تستجيب، مما يدل على تفاعل محدود أو تجربة غير كافية.
- **المتقاعدون:** لديهم أقل نسبة ثقة أو تجربة في تجاوب الموقع 3.33%، ونسبة كبيرة 13.33% لا تعلم أصلا. نلاحظ هناك قصور في وعي المبحوثين بقدرة الموقع على الرد على التساؤلات، رغم أن بعضهم أكد وجود الموقع وتصفحه.

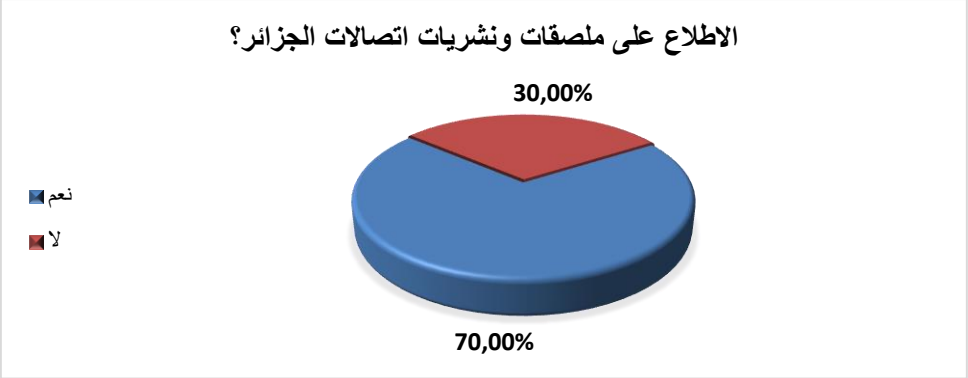
منه نستنتج أن فئة الموظفين الأكثر إدراكا لهذه الخاصية، بينما المتقاعدون هم الأقل وعيا وتفاعلا.

تحليل نتائج السؤال 19: هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟

الجدول رقم (30): يوضح آراء المبحوثين حول الاطلاع على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر(فرع المدية)

الاطلاع على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر(فرع المدية)	**التكرار**	**النسب المئوية%**
نعم	21	70.00%
لا	9	30.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (19): توزيع المبحوثين حول الاطلاع على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر(فرع المدية)



من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم، المتعلق بآراء المبحوثين حول ما إذا كانوا قد اطلعوا على ملصقات ومنشورات اتصالات الجزائر. نلاحظ أن 70.00%اطلعوا على الملصقات والنشريات، ونفسر هذا أن غالبية المبحوثين قد تعرضوا بالفعل لملصقات ومنشورات اتصالات الجزائر –فرع المدية–واطلعوا عليها. هذا يدل على أن جهود اتصالات الجزائر(فرع المدية) في نشر المعلومات والعروض عبر الملصقات والمنشورات تصل إلى جمهور واسع. يعكس هذا فعالية نسبية لاستراتيجية التسويق والإعلان المعتمدة على هذا النوع من الوسائل التقليدية. بينما نسبة 30.00%لم تطلع على ملصقات ومنشورات اتصالات الجزائر(فرع المدية). قد يكون السبب في ذلك عدة عوامل، منها عدم التعرض للوسيلةأي قد لا يكون هؤلاء المبحوثون يتواجدون في الأماكن التي يتم فيها عرض هذه الملصقات والمنشورات. أو ربما يفضلون الحصول على معلوماتهم من خلال قنوات أخرى مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، أو خدمة العملاء المباشرة بدلا من الملصقات التقليدية.

الجدول رقم (31): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

الاطلاع على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر(فرع المدية)			نعم	لا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	2	3	5
		%	6.67%	10.00%	16.67%
	ثانوي	ت	4	3	7

		%	13.33%	10.00%	23.33%
	جامعي	ت	15	3	18
		%	50.00%	10.00%	60.00%
	المجموع	ت	21	9	30
		%	70.00%	30.00%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	6	2	8
		%	20.00%	6.67%	26.67%
	موظف	ت	13	4	17
		%	43.33%	13.33%	56.67%
	متقاعد	ت	2	3	5
		%	6.67%	10.00%	16.67%
	المجموع	ت	21	9	30
		%	70.00%	30.00%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول أن هناك تفاوتا كبيرا في نسبة الاطلاع على ملفات ومنشورات اتصالات الجزائر(فرع المدية) بين الفئات التعليمية المختلفة.

- **لدى الجامعيين:** نصفهم 50.00% قد اطلعوا على هذه الملفات والمنشورات، بينما 10.00% فقط لم يطلعوا. هذا يشير إلى أن الفئة الجامعية هي الأكثر اطلاعا على محتوى اتصالات الجزائر(فرع المدية) المنشور.
- **لدى الثانويين:** نسبة الاطلاع 13.33% أعلى بقليل من نسبة عدم الاطلاع 10.00%.
- **لدى المتوسطين:** نسبة عدم الاطلاع 10.00% أعلى من نسبة الاطلاع6.67%.

بشكل عام، كلما زاد المستوى التعليمي، زادت نسبة الاطلاع على ملفات ومنشورات اتصالات الجزائر(فرع المدية).

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر الجدول أن الموظفون هم الأعلى اطلاعا على الملصقات والنشريات 43.33%، مما يدل على تعرضهم المنتظم لمحتوى المؤسسة في أماكن العمل أو الفضاءات الرسمية. بالمقابل نسبة13.33% لم يطلعوا عليها، ما يشير إلى إمكانية تحسين نشر المواد في قنوات متنوعة. أما فئة البطالون اطلع نسبة 20.00% منهم على النشريات، وهي نسبة لا بأس بها، خصوصا أن هذه الفئة ليست على تواصل دائم مع المؤسسة بينما بلغت نسبة الرفض 6.67% .

وفيما يخص المتقاعدون نلاحظ أننسبة اطلاعهم ضعيفة 6.67%، بينما نسبة من لم يطلعوا أعلى 10.00%، ما يشير إلى ضعف الوصول أو قلة اهتمام بهذه المواد.

تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة

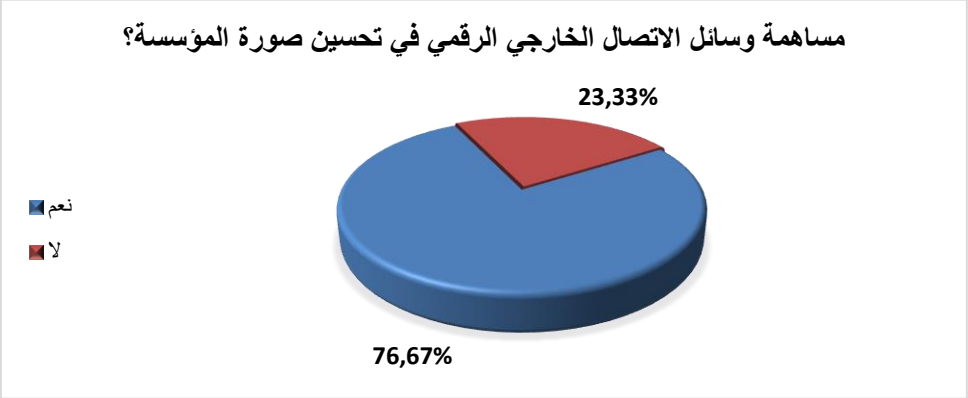
تحليل نتائج السؤال 20: في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟

الجدول رقم (32): يوضح آراء المبحوثين حول مساهمة وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة

مساهمة وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة	التكرار	النسب المئوية%
نعم	23	76.67%
لا	7	23.33%

المجموع	30	100%

الشكل رقم (20): توزيع المبحوثين حسب مساهمة وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة



الجدول المعروض يوضح آراء المبحوثين حول ما إذا كانت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي قد ساهمت في تحسين صورة المؤسسة. تشير هذه النسبة العالية جدا 76.67% إلى أن الغالبية الساحقة من المبحوثين يرون أن وسائل الاتصال الخارجي الرقمي تلعب دورا إيجابيا ومساهما في تحسين صورة المؤسسة قد يكون هذا بسببالقدرة على نشر الأخبار والمعلومات والعروض بسرعة وكفاءة، وإمكانية التفاعل المباشر مع العملاء والجمهور، والاستجابة لاستفساراتهم وشكواهم.

في المقابل تمثل نسبة 23.33% شريحة من المبحوثين لا تعتقد أن وسائل الاتصال الخارجي الرقمي قد ساهمت في تحسين صورة المؤسسة. يمكن أن تعزى هذه الإجابة إلى عدة عوامل محتملةمنها:قد يكون لديهم تجارب سلبية سابقة مع المؤسسة، أوربما يرون أن جهود المؤسسة في المجال الرقمي غير كافية أو غير مؤثرة.

الجدول رقم (33): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

مساهمة وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة			نعم	لا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	4	1	5
		%	13.33%	3.33%	16.67%
	ثانوي	ت	4	3	7
		%	13.33%	10.00%	23.33%
	جامعي	ت	15	3	18
		%	50.00%	10.00%	60.00%
	المجموع	ت	23	7	30
		%	76.67%	23.33%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	8	0	8
		%	26.67%	0.00%	26.67%
	موظف	ت	12	5	17
		%	40.00%	16.67%	56.67%
	متقاعد	ت	3	2	5
		%	10.00%	6.67%	16.67%
	المجموع	ت	23	7	30
		%	76.67%	23.33%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول بشكل واضح أن هناك اعتقادا كبيرا بأن وسائل الاتصال الخارجي الرقمي قد ساهمت في تحسين صورة المؤسسة، خصوصا بين الفئة الجامعية.

- **فئة الجامعيين:** نصفهم 50.00% يرون أن هذه الوسائل ساهمت في تحسين الصورة، بينما 10.00% فقط لا يرون ذلك.
- فئة المتوسطين: نسبة كبيرة منهم 13.33% يرون المساهمة، مقابل نسبة قليلة لا ترها3.33.%
- **فئة الثانويين:** توجد نسبة معتبرة 13.33% ترى المساهمة، مقابل 10.00% لا يرونها.

بشكل عام، النسبة الكبرى من المبحوثين، وخاصة حاملي الشهادات الجامعية، يعتقدون أن وسائل الاتصال الخارجي الرقمي كان لها دور إيجابي في تحسين صورة المؤسسة.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية:يظهر الجدول أن فئة الموظفون هي أعلى فئة ترى أن الوسائل الرقمية ساهمت في تحسين صورة المؤسسة40.00.%ومع ذلك فإن نسبة 16.67% يرون عكس ذلك، ما يشير إلى تجارب مختلفة حسب جودة المحتوى أو التفاعل الرقمي. أما فئة البطالونفنسبة 26.67%لديهم رأي إيجابي، بينما لا أحد منهم عبر عن رفض، وهو مؤشر قوي على رضاهم الرقمي.قد يعود ذلك إلى اعتمادهم على القنوات الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومة.وبالنسبة لفئة المتقاعدين نلاحظ أن النسبة الإيجابية منخفضة 10.00%، ونسبة الرافضين 6.67 %معتدلة، ما يعكس ضعف التفاعل أو التأثير الرقمي عليهم.

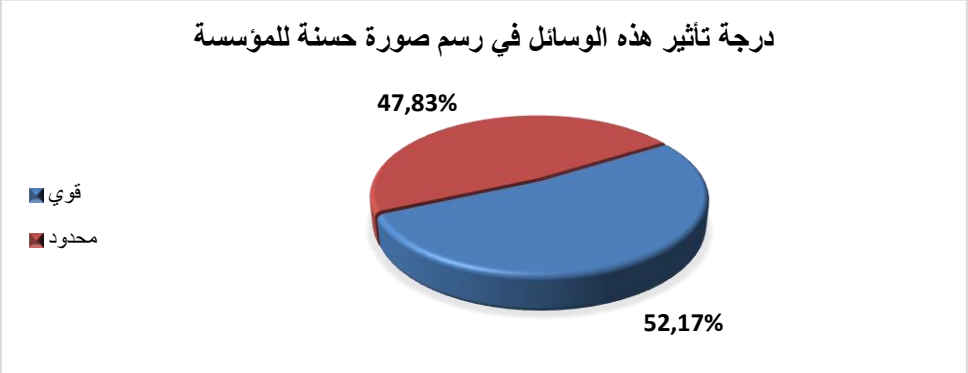
- **تحليل نتائج السؤال21:ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنة للمؤسسة؟**

الجدول رقم (34): يوضح آراء المبحوثين حول درجة تأثير الوسائل الاتصالية الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

درجة تأثير الوسائل الاتصالية الرقمية في تحسين صورة المؤسسة	التكرار	النسب المئوية%
قوي	12	40.00%
محدود	11	36.67%

المجموع	23	100%

الشكل رقم (21): توزيع المبحوثين حسب درجة تأثير الوسائل الاتصالية الرقمية في تحسين صورة المؤسسة



يتبين من الجدول رقم (33) آراء المبحوثين حول درجة تأثير الوسائل الرقمية في تحسين صورة المؤسسة أن أكثر من نصف المبحوثين 52.17% يرون تأثيرا قويا، مما يدل على فعالية واضحة للتواصل الرقمي ونجاح في بناء صورة إيجابية وكذا تلبية لتوقعات شريحة كبيرة من العملاء، ونسبة 47.83% الذين يرون تأثيرا محدودا يشيرون إلى وجود مجال لتحسين

جودة المحتوى الرقمي وحاجة لتعميق التفاعل مع العملاء وكذا ضرورة ربط أكثر فعالية بين الوسائل الرقمية وتحسين الخدمة الفعلية

الجدول رقم (35): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول أن فئة الجامعيين هي الأكثر إدراكا لتأثير وسائل الاتصال في رسم صورة حسنة للمؤسسة، حيث يرى 34.78% منهم أن التأثير كان قويا، و30.43% يرون أنه محدود. أما بالنسبة للمتوسطين والثانويين، فتتساوى نسبة من يرون التأثير قويا مع نسبة من يرون أنه محدود عند 8.70% لكل منهما في كلتا الفئتين. هذا يشير إلى أن إدراك تأثير هذه الوسائل أقل وضوحا أو أقل قوة لدى هاتين الفئتين مقارنة بالجامعيين.

درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنة للمؤسسة			قوي	محدود	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	2	2	4
		%	8.70%	8.70%	17.39%
	ثانوي	ت	2	2	4
		%	8.70%	8.70%	17.39%
	جامعي	ت	8	7	15
		%	34.78%	30.43%	65.22%
	المجموع	ت	12	11	23
		%	52.17%	47.83%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	3	5	8
		%	13.04%	21.74%	34.78%
	موظف	ت	7	5	12
		%	30.43%	21.74%	52.17%
	متقاعد	ت	2	1	3
		%	8.70%	4.35%	13.04%
	المجموع	ت	12	11	23
		%	52.17%	47.83%	100.00%

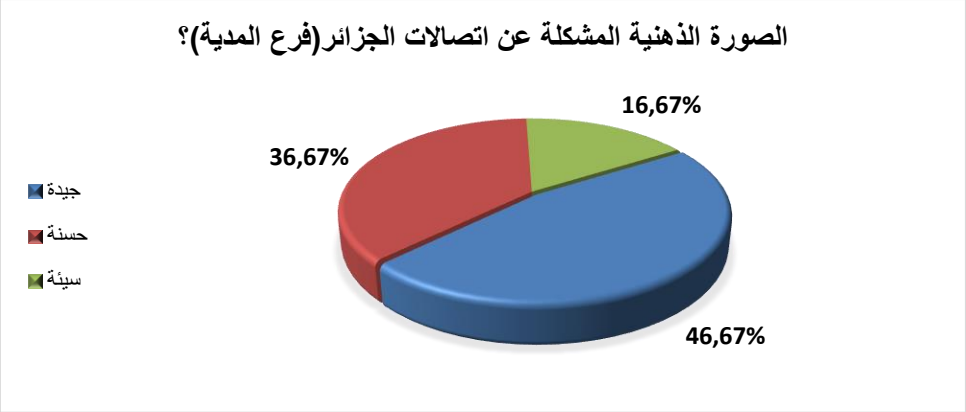
تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر الجدول أن الموظفون يرون أن الوسائل الرقمية تؤثر بشكل قوي في تحسين صورة المؤسسة30.43% لكن أيضا هناك نسبة كبيرة 21.74% يرون أن التأثير محدود، ما يدل على تفاوت التجارب والتوقعات. بينما في فئة البطالين يظهر أن الغالبية 21.74% يرون التأثير محدودا، بينما نسبة13.04% فقط يعتقدون أنه قوي. يفهم من ذلك أنهم يطلعون على الوسائل لكن لا يشعرون بأثر كبير لها في تحسين الانطباع العام. في حين كانت فئة المتقاعدونأقل الفئات تأثرا، حيث رأى 8.70% أن التأثير قوي، و4.35% فقط أنه محدود.ما يعكس استمرار ضعف التفاعل الرقمي لديهم، أو ربما عدم ارتباطهم الكثيف بهذه القنوات.

تحليل نتائج السؤال 22: ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟

الجدول رقم (36): يوضح آراء المبحوثين حسب الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية

الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر	التكرار	النسب المئوية%
جيدة	14	46.67%
حسنة	11	36.67%
سيئة	5	16.67%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (22): توزيع المبحوثين حسب الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)



من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم، تحليل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) أن هناك اتجاه إيجابي عام حيث نلاحظ أن نسبة 83.34% لديهم انطباع إيجابي جيد 46.67%/ حسن36.67% ويعكس هذا نجاح المؤسسة في بناء سمعة طيبة لدى أغلبية العملاء، في المقابل بلغت نسبة 16.67% لديهم انطباع سيء عن الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم (37): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

الصورة الذهنية المشكلة عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟			جيدة	حسنة	سيئة	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	4	0	1	5
		%	13.33%	0.00%	3.33%	16.67%
	ثانوي	ت	3	4	0	7
		%	10.00%	13.33%	0.00%	23.33%
	جامعي	ت	7	7	4	18
		%	23.33%	23.33%	13.33%	60.00%
	المجموع	ت	14	11	5	30
		%	46.67%	36.67%	16.67%	100.00%

الحالة المهنية	بطال	ت	4	3	1	8
		%	13.33%	10.00%	3.33%	26.67%
	موظف	ت	8	5	4	17
		%	26.67%	16.67%	13.33%	56.67%
	متقاعد	ت	2	3	0	5
		%	6.67%	10.00%	0.00%	16.67%
	المجموع	ت	14	11	5	30
		%	46.67%	36.67%	16.67%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: تظهر الصورة الجيدة بشكل واضح في فئة جامعي 23.33%، ما يعني أن هذه الفئة ترى المؤسسة بشكل إيجابي إلى حد ما. قد يكون ذلك نتيجة لتجاربهم الإيجابية مع الخدمة أو ارتباطهم بمؤسسة ذات سمعة جيدة.

فئة جامعي أيضا أظهرت توازنا بين صورة جيدة وحسنة كل منها 23.33%، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد تكون واقعية في تقديرها للمؤسسة، حيث يرونها جيدة لكن ليس مثالية. قد تكون هذه الفئة قد تعرضت لتجارب متباينة تؤثر على نظرتها بشكل عام. في المقابل هذه الفئة هي التي أعطت أعلى تقييم سيئ 13.33%، مما يعكس أن بعض الأفراد في هذه الفئة ربما مروا بتجارب سلبية أو لديهم ملاحظات على الخدمات أو الأداء العام للمؤسسة.

في فئتي متوسط وثانوي، يظل تقييم الصورة الجيدة موجودا لكن بنسب أقل، مما يدل على أن هناك تفاوتا في تقدير الصورة الذهنية لدى الجمهور وفقا لمستوى التعليم أو الفئة الاجتماعية. وكانت النسبة منخفضة جدا بالنسبة للصورة السيئة، ما يعكس أن المؤسسة لا تحمل صورة سلبية قوية لدى هذه الفئات.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر الجدول أن الموظفون هم الفئة الأكثر تكوينا لصورة إيجابية عن المؤسسة، حيث يرى 26.67% أن الصورة جيدة. لكن أيضا لديهم نسبة غير مهملة من الصورة السلبية13.33%، ما يعكس تفاوتا في تجاربهم الشخصية مع الخدمات.

أما البطالون فالنظرة العامة إيجابية، حيث يشكل أصحاب الصورة الجيدة والحسنة معا 23.33%. ونسبة السلبية منخفضة 3.33%، ما يدل على انطباع عام مقبول.

وبالنسبة للمتقاعدين فالغالبية تتراوح بين جيدة 6.67% وحسنة 10.00%، ولا توجد آراء سلبية مسجلة% 0.00. يشير ذلك إلى موقف محايد إلى إيجابي، ولكن بدون حماسة أو تفاعل ملحوظ.

تحليل نتائج السؤال 23: كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟

الجدول رقم (38): يوضح آراء المبحوثين حول عوامل تشكيل الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)

عوامل تشكيل الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)	التكرار	النسب المئوية%
عن طريق إعلانات المؤسسة	8	26.67%
جودة الخدمة	10	33.33%
الأسعار المناسبة	12	40.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (23): توزيع المبحوثين حسب رأيهم في عوامل تشكيل الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول عوامل تشكيل الصورة الذهنية عن اتصالات الجزائر(فرع المدية) أن الأسعار المناسبة هي العامل الأكبر في تشكيل الصورة الإيجابية بنسبة40.00% وهذا يشير إلى أن العملاء يقدرون القيمة المالية للخدمات المقدمة وقد يعكس تنافسية الأسعار مقارنة بالمزودين الآخرين، أما جودة الخدمة فإن نسبة 33.33% من المبحوثين يربطون الصورة الذهنية بالأداء الفعلي وهذا يؤكد أهمية الحفاظ على معايير الخدمة وتطويرها، وبالنسبة لإعلانات المؤسسة فإن ربع العينة فقط 26.67% يتأثرون بالحملات الإعلانية وهذا يشير إلى أن العوامل الملموسة السعر والجودة أكثر تأثيرا من التسويق.

الجدول رقم (39): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية.

عوامل تشكيل هذه الصورة الذهنية			الأسعار المناسبة	جودة الخدمة	عن طريق إعلانات المؤسسة	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	3	0	2	5
		%	10.00%	0.00%	6.67%	16.67%
	ثانوي	ت	2	4	1	7
		%	6.67%	13.33%	3.33%	23.33%
	جامعي	ت	7	6	5	18
		%	23.33%	20.00%	16.67%	60.00%
	المجموع	ت	12	10	8	30
		%	40.00%	33.33%	26.67%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	1	5	2	8
		%	3.33%	16.67%	6.67%	26.67%
	موظف	ت	7	4	6	17
		%	23.33%	13.33%	20.00%	56.67%
	متقاعد	ت	4	1	0	5
		%	13.33%	3.33%	0.00%	16.67%
	المجموع	ت	12	10	8	30
		%	40.00%	33.33%	26.67%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول أن الأسعار المناسبة هي العامل الأكثر تأثيرا في تشكيل الصورة الذهنية بشكل عام، وخاصة لدى الفئة الجامعية 23.33% والمتوسطة 10.00%. ما يدل على أن هذه الفئة تضع أسعار الخدمة ضمن أولوياتها عند

تقييم المؤسسة. جودة الخدمة تعتبر أيضا عاملا مهما، خاصة لدى الجامعيين 20.00% والثانويين 13.33%، حيث تعتبر هذه الفئة الجودة عاملا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية. وهذا منطقي، حيث يميل الأفراد المتعلمون أو الأكاديميون إلى تقييم الشركات بناء على مستوى الخدمة المقدمة. بينما لا يبدو أنها تشكل الصورة الذهنية لدى الفئة المتوسطة 0.00%. أما إعلانات المؤسسة لها تأثير، ولكن بنسب أقل مقارنة بالعوامل الأخرى، وتكون أعلى لدى الجامعيين بنسبة16.67% هذه النسبة تشير إلى أن الإعلانات قد تكون فعالة في تعزيز الصورة الذهنية بالنسبة للأفراد المتعلمين أو المهتمين بالإعلانات الترويجية.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر الجدول أن الموظفون الصورة الذهنية لديهم تتشكل بالدرجة الأولى عبر الأسعار المناسبة23.33%، تليها الإعلانات 20.00% أما بالنسبة لجودة الخدمة تؤثر بنسبة أقل 13.33%، ما قد يشير إلى حساسيتهم لتكلفة الخدمة أكثر من مستواها.

البطالون: العامل الأكبر في تشكيل الصورة الذهنية هو جودة الخدمة بنسبة 16.67% وبالنسبة لتأثير الإعلانات ضعيف نسبيا 6.67%، والأسعار أقل أهمية عندهم 3.33%، ما يعكس تركيزهم على القيمة الفعلية لا الترويج.

المتقاعدون: الأسعار المناسبة لها التأثير الأكبر في تشكيل الصورة 13.33%، مقابل تأثير ضعيف جدا لجودة الخدمة 3.33.% أما الإعلانات ليس لها أي أثر واضح على هذه الفئة 0.00%، ما يشير إلى ضرورة التفكير بوسائل بديلة لاستهدافهم.

تحليل نتائج السؤال 24: هل ساهمت الأنشطة الاتصالية الثقافية /الرياضية التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) في تكوين صورة ذهنية لديك

الجدول رقم (40): يوضح آراء المبحوثين حسب تأثير الأنشطة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية

تأثير الأنشطة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية	التكرار	النسب المئوية%
نعم	12	40.00%
لا	18	60.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (24): توزيع المبحوثين حسب تأثير الأنشطة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية



يتبين لنا من الجدول أعلاه المتمثل تحليل تأثير الأنشطة الاتصالية الثقافية/الرياضية على الصورة الذهنية حيث أن أغلبية المستجيبين 60.00% لا يرون ارتباطا بين الأنشطة والصورة الذهنية وقد يعود ذلك إلى ضعف الترويج للأنشطة،عدم وضوح الرابط بين الأنشطة والهوية المؤسسية أو قلة المشاركة الفعلية في هذه الأنشطة، أما نسبة 40.00% المتأثرين فهي تشير إلى وجود شريحة معتبرة تتأثر بالبعد الاجتماعي للمؤسسة التي تعكس فرصة لتعزيز الولاء عبر هذه الأنشطة

الجدول رقم (41): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

تأثير الأنشطة الاتصالية في تكوين الصورة الذهنية			نعم	لا	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	1	4	5
		%	3.33%	13.33%	16.67%
	ثانوي	ت	4	3	7
		%	13.33%	10.00%	23.33%
	جامعي	ت	7	11	18
		%	23.33%	36.67%	60.00%
	المجموع	ت	12	18	30
		%	40.00%	60.00%	100.00%
الحالة المهنية	بطال	ت	2	6	8
		%	6.67%	20.00%	26.67%
	موظف	ت	8	9	17
		%	26.67%	30.00%	56.67%
	متقاعد	ت	2	3	5
		%	6.67%	10.00%	16.67%
	المجموع	ت	12	18	30
		%	40.00%	60.00%	100.00%

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي: يلاحظ أن الفئة الجامعية هي الأعلى في نسبة من يرون أن هذه الأنشطة تساهم في تكوين صورة ذهنية 23.33%، ولكنها أيضا الأعلى في نسبة من لا يرون ذلك 36.67%، بالنسبة للمتوسطين فإن الغالبية لا يرون أن هذه الأنشطة تساهم 13.33% مقابل 3.33%. أما الثانويون فهناك تقارب نسبي مع ميل طفيف للموافقة 13.33% مقابل 10.00%.

من الواضح أن الأنشطة الاتصالية الثقافية والرياضية قد ساهمت في تكوين صورة إيجابية لدى بعض المبحوثين، خصوصا في فئة جامعي 23.33%. هذه النسبة تظهر أن المؤسسة قد نجحت إلى حد ما في استخدام هذه الأنشطة لربط صورتها الذهنية في أذهان الجمهور، مما يعكس قدرة هذه الأنشطة على التأثير في الجمهور الأكاديمي والمثقف.

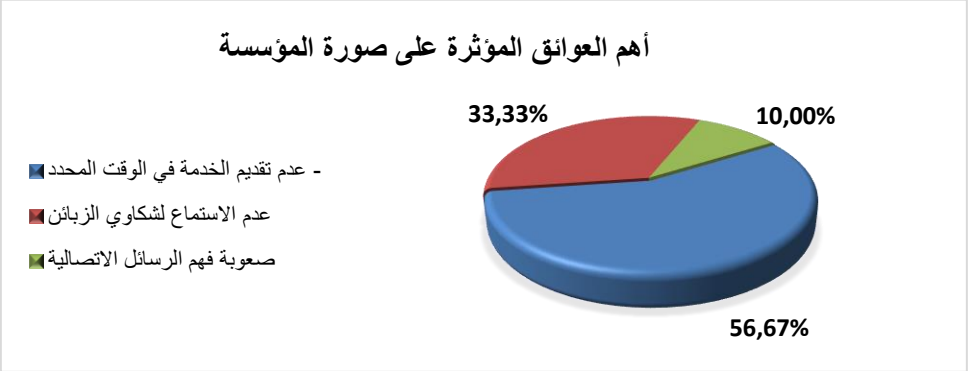
تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: يظهر الجدول أن الموظفون يمثلون أعلى نسبة موافقة على تأثير الأنشطة الاتصالية 26.67%، لكن أيضا أعلى نسبة رفض30.00% هذا التباين يدل على تجارب مختلفة حسب أماكن العمل أو التغطية الجغرافية للأنشطة. أما فئة البطالون فنسبة القائلين بنعم منخفضة 6.67%، مقابل 20.00% يرون أن الأنشطة لم تؤثر في تشكيل الصورة، ما يشير إلى ضعف الوصول أو الارتباط بهذه الفئة من خلال أنشطة المؤسسة.في حين فئة المتقاعدون لديهم نظرة محدودة تجاه هذه الأنشطة، حيث توافق وإعراض نسبيا متقاربين 6.67% نعم، 10.00% لا. ويحتمل أنهم غير مستهدفين فعليا بتلك الأنشطة، أو لا يجدونها مناسبة لاهتماماتهم.

تحليل نتائج السؤال 25: ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟

الجدول رقم (42): يوضح آراء المبحوثين حول أهم العوائق المؤثرة على صورة المؤسسة

حول أهم العوائق المؤثرة على صورة المؤسسة	التكرار	النسب المئوية%
عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد	17	56.67%
عدم الاستماع لشكاوي الزبائن	10	33.33%
صعوبة فهم الرسائل الاتصالية	3	10.00%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (25): توزيع المبحوثين حسب أهم العوائق المؤثرة على صورة المؤسسة



من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (41) المتعلق بأبرز عوائق تحسين صورة المؤسسة تمثلت في تأخر الخدمة بنسبة 56.67% حيث يرى غالبية المبحوثين أن عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد هو العائق الأكبر أمام تحسين صورة المؤسسة. كما تعتبر إهمال شكاوى الزبائن بنسبة 33.33% أي ثلث المبحوثين يعتبرون عدم الاستماع لشكاوى الزبائن مشكلة رئيسية تؤثر سلبا على الصورة. في حين تعتبر صعوبة فهم الرسائل 10.00% هي نسبة أقل تشير إلى صعوبة في فهم رسائل المؤسسة.

بشكل عام تتركز الصعوبات الرئيسية التي تعيق تحسين صورة المؤسسة في الأداء التشغيلي التأخير وجودة خدمة العملاء إهمال الشكاوى، مما يؤكد أهمية تحسين هذين الجانبين لتعزيز السمعة.

الجدول رقم (43): توزيع المبحوثين وذلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والحالة المهنية

أهم العوائق المؤثرة على صورة المؤسسة			– عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية	المجموع
المستوى التعليمي	متوسط	ت	2	2	1	5
		%	6.67%	6.67%	3.33%	16.67%

	ثانوي	ت	3	4	0	7
		%	10.00%	13.33%	0.00%	23.33%
	جامعي	ت	12	4	2	18
		%	40.00%	13.33%	6.67%	60.00%
	المجموع	ت	17	10	3	30
		%	56.67%	33.33%	10.00%	100.00 %
الحالة المهنية	بطال	ت	4	4	0	8
		%	13.33%	13.33%	0.00%	26.67%
	موظف	ت	9	5	3	17
		%	30.00%	16.67%	10.00%	56.67%
	متقاعد	ت	4	1	0	5
		%	13.33%	3.33%	0.00%	16.67%
	المجموع	ت	17	10	3	30
		%	56.67%	33.33%	10.00%	100.00 %

تحليل النتائج حسب متغير المستوى التعليمي:

يظهر أن غالبية المبحوثين، خاصة في الفئة الجامعية 40.00%، يرون أن تأخير تقديم الخدمة هو أحد العوائق الرئيسية في تحسين صورة المؤسسة. هذا يشير إلى أن التوقيت والدقة في تلبية احتياجات العملاء يمثلان أولوية كبيرة لديهم. بنما بلغت النسبة عند الفئة الثانوية 10.00% والمتوسطة 6.67%.

قد تؤثر التأخيرات في تقديم الخدمة على رضا العملاء وتؤدي إلى فقدان ثقتهم في المؤسسة، مما يعكس ضرورة تحسين فاعلية إدارة الوقت في تقديم الخدمات.

فيما يتعلق بعدم الاستماع لشكاوى الزبائن: فهي تعد من العوامل المؤثرة سلبا على سمعة المؤسسة. على الرغم من أن النسب لا تبدو مرتفعة في الإجابات فنسبة جامعي 13.33% وثانوي 13.33%، إلا أنها تظل تمثل مشكلة مهمة. فعدم إعطاء الاهتمام اللازم للشكاوى قد يؤدي إلى شعور الزبائن بالإحباط، وهو ما يضر بعلاقة المؤسسة مع عملائها.

ويبدو أن مشكلة صعوبة فهم الرسائل الاتصالية أقل تأثيرا مقارنة ببقية العوائق. ومع ذلك، تشير النسب إلى أنها قد تؤثر بدرجة ما على الفئة الجامعية 6.67%. قد يكون ذلك مرتبطا بكيفية تقديم المعلومات أو الرسائل التي لا تكون واضحة بما فيه الكفاية للعملاء، ولا تمثل عائقا على الإطلاق لطلاب المرحلة الثانوية 0%.

تحليل النتائج حسب متغير الحالة المهنية: الموظفون يرون أن عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد هو أكبر عائق 30.00%، يليه عدم الاستماع للشكاوى 16.67% كما يشير 10.00% منهم إلى وجود صعوبة في فهم الرسائل الاتصالية، ما يعكس حساسية أعلى تجاه جودة التواصل المؤسسي.

بالنسبة للبطالين يركزون على نقطتين متساويتين: تأخر الخدمة وعدم الاستماع للشكاوى 13.33% لكل منهما. ولا يرون وجود مشكلة في فهم الرسائل الاتصالية، ما يدل على وضوحها لديهم.

أما المتقاعدون فيعتبرون أن تأخر الخدمة هو العائق الأبرز أيضا 13.33% ومشاكل الرسائل الاتصالية غير واردة لديهم، لكن 3.33% فقط أشاروا إلى غياب التفاعل مع الشكاوى.

تحليل نتائج السؤال 26: ما هي اقتراحاتك حول تحسين صورة المؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-

كانت اقتراحات المبحوثين بخصوص تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-كالتالي:

- تحسين سرعة الإنترنت وثبات الاتصالات.
- توسيع التغطية الشبكية في المناطق النائية والريفية
- زيادة كفاءة فرق الصيانة للاستجابة السريعة للأعطال.
- توفير نظام تتبع للأعطال عبر تطبيقات ذكية أو موقع إلكتروني.
- توفير قنوات اتصال متعددة (دردشة مباشرة، هاتف، رسائل، منصات التواصل الاجتماعي
- تدريب موظفي خدمة العملاء على التعامل بكفاءة واحترافية.
- تقليل البيروقراطية في معاملات المشتركين (مثل فواتير، شكاوى، تغيير باقات).
- تقديم خدمات إلكترونية سهلة (دفع الفواتير عبر التطبيق، متابعة الاستهلاك).
- تسليط الضوء على التحسينات التقنية والاستثمارات الجديدة.
- رعاية فعاليات رياضية أو ثقافية لتعزيز الحضور المجتمعي.
- تقديم خدمات ذات قيمة مضافة مثل تطبيقات الدفع الإلكتروني.
- تشجيع الابتكار الداخلي :خلق بيئة عمل تشجع الموظفين على الابتكار وتقديم أفكار جديدة لتحسين الخدمات والعمليات.لاستثمار في التكنولوجيا.

- إعلان أي تغييرات في الأسعار أو الخدمات بشكل واضح.
- تقديم تقارير دورية عن أداء الشبكة والمشاريع المستقبلية.
- الاستماع لملاحظات العملاء: من خلال إنشاء منصات استطلاع رأي وتطبيق مقترحات العملاء.
- تقديم باقات بسعر وجودة أفضل مقارنة بالمنافسين
- مكافآت للعملاء المخلصين (خصومات، هدايا، خدمات مميزة).
- حماية بيانات المشتركين من خلال تطوير أنظمة أمنية ضد الاختراق والتسريبات.

المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة والتوصيات المقترحة.

المطلب الأول: استنتاجات

- أغلبية الزبائن يتواصلون مع المؤسسة بشكل مباشر، مما يدل على استمرار الاعتماد على النمط التقليدي في الاتصال رغم توفر الوسائل الرقمية.
- ضعف ملحوظ في استخدام الموقع الإلكتروني والخدمات الرقمية، بالرغم من تأكيد الجميع أن المؤسسة تعتمد التكنولوجيات الحديثة.
- الإنترنت هو الخدمة الأكثر استخدامًا من طرف الزبائن، مما يعكس تغيرًا واضحًا في الأولويات نحو الخدمات الرقمية.
- العلاقات الإيجابية مع المؤسسة ترتبط أساسًا بالعامل البشري، كالمعاملة الحسنة والاستقبال، أكثر من جودة الخدمة التقنية.
- نسبة معتبرة من الزبائن غير راضية عن بعض قنوات الاتصال، لأسباب تتعلق بعدم الرد على المكالمات وسوء الاستقبال.
- الوسائل الإشهارية والإعلامية أكثر فعالية من الوسائل الورقية أو اللقاءات المباشرة، ما يعكس قوة الإعلام التقليدي في التأثير.
- ضعف التفاعل مع الوسائل الكتابية والرقمية (مثل الموقع والمراسلات الإلكترونية)، خاصة في فئة المتقاعدين وذوي التعليم المتوسط.
- نسبة كبيرة من المشاركين لا يعرفون إذا كانت المؤسسة ترد على استفساراتهم عبر الموقع، ما يدل على ضعف التوعية الرقمية.
- ارتفاع رضا الفئات الجامعية والموظفة مقارنة بالفئات الأقل تعليماً أو غير النشطة مهنياً، من حيث تقييم جودة الخدمات والتواصل.
- ضعف الإقبال على تصفح الموقع رغم معرفة الغالبية بوجوده، ما يعكس إما ضعف الثقة في فعاليته أو محدودية فائدته في نظر المستخدم.

- عدم شمولية الحملات الإعلانية لكل خدمات المؤسسة، مما أدى إلى شعور بعض الزبائن بعدم التوازن في المعلومات المقدمة.
- فئات مثل البطالين والمتقاعدين بحاجة إلى اهتمام أكبر من حيث التوجيه والتواصل والخدمات الرقمية المخصصة.

المطلب الثاني: التوصيات المقترحة

في مجال تحسين الاتصال الخارجي:

- **تعزيز التكوين المستمر للموظفين في الاتصال مع الزبائن**، خاصة موظفي الواجهة الأمامية، لتفادي مشاكل سوء الاستقبال أو ضعف التفاعل.

- **إطلاق حملات توعية رقمية** تشرح كيفية استخدام الموقع الرسمي والخدمات الإلكترونية للمؤسسة بأسلوب مبسط يشمل جميع الفئات العمرية.

- **تفعيل خدمة الرد الآلي أو الدردشة المباشرة** على الموقع الإلكتروني وعلى وسائل التواصل الاجتماعي لتقليص مشكل "عدم الرد على المكالمات."

في مجال تطوير الخدمات الرقمية:

- **تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وتبسيط واجهاته** بما يسمح باستخدامه حتى من قبل الفئات الأقل تعليما أو خبرة رقمية.

- **ربط الموقع الإلكتروني بتطبيق هاتفي رسمي** يقدم نفس الخدمات ويوفر إشعارات آنية حول المستحقات والعروض ومتابعة الطلبات.

في مجال العلاقة مع الزبائن:

- **اعتماد آلية تقييم دوري لرضا الزبائن** من خلال استبيانات إلكترونية وميدانية لقياس مدى تحسن الخدمات من وجهة نظرهم.
- **إنشاء مكتب داخلي يعنى بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم** مع ضمان الرد خلال مدة لا تتجاوز 48 ساعة.

في مجال الاتصال المؤسسي والإشهار:

- **تكثيف حملات الإشهار المرئية والمسموعة** عبر الوسائل العامة (تلفزيون، راديو، يوتيوب) مع تخصيص محتوى موجه لكل فئة عمرية أو مهنية.
- **تنظيم أيام مفتوحة رقمية عبر الإنترنت**)عبر بث مباشر أو ندوات تفاعلية) بدل الاقتصار على أبواب مفتوحة تقليدية لا تجذب الفئة الرقمية.

في مجال استهداف الفئات الهشة:

- **إطلاق مبادرات "التواصل الرقمي المبسط" لفائدة كبار السن والمتقاعدين** عبر مراكز البريد أو مكاتب المؤسسة، لمساعدتهم في الاستفادة من الخدمات الرقمية.
- **توفير خدمات مجانية مؤقتة لفئة البطالين** مثل تخفيضات على الإنترنت أو خطوط دعم مهني عبر الإنترنت، بهدف تعزيز علاقتهم بالمؤسسة.

خلاصة الفصل:

ختاما لهذا الفصل الذي تضمن دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تطرقنا إلى التعريف بها وبأبرز مؤهلاتها التكنولوجية، ومن أجل إسقاط الجانب النظري قمنا بإجراء استمارة استبيان على الموظفين بالمؤسسة، ثم عرض النتائج التي كشفت عن الاهتمام الذي توليه المؤسسة لتطبيق الوسائل الرقمية في مزاولة أنشطة العلاقات العامة.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت بالدراسة والتحليل دور الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية، توصلنا إلى أن الاتصال الرقمي لم يعد مجرد وسيلة إضافية ضمن أدوات المؤسسة الاتصالية، بل أصبح ضرورة استراتيجية لتحقيق أهدافها التسويقية والتواصلية، خصوصًا في بيئة تنافسية متغيرة وسريعة التحديث.

لقد بينت نتائج الدراسة أن اعتماد المؤسسة على قنوات الاتصال الرقمي (مثل الموقع الرسمي، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وغيرها) ساهم بشكل ملموس في تحسين تواصلها مع جمهورها الخارجي، وبالتالي في ترسيخ صورة إيجابية عنها لدى الزبائن والمتعاملين.

كما تبين أن فعالية الاتصال الرقمي ترتبط أساسًا بحسن التخطيط له، وكفاءة القائمين عليه، ومدى تفاعل المؤسسة مع المستجدات التقنية والإعلامية الحديثة، ما يجعل من تطويره استثمارًا ضروريا لتعزيز الثقة والمصداقية والاحتفاظ بولاء الزبائن.

التوصيات:

1. تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة: من خلال تحديث دوري للموقع الإلكتروني، وتكثيف التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي الرسمية.
2. تكوين متخصصين في الاتصال الرقمي: عبر توفير دورات تكوينية للقائمين على الاتصال الخارجي تمكنهم من التحكم في أدوات وتقنيات الاتصال الحديثة.
3. اعتماد خطة اتصالية رقمية متكاملة: توضح الأهداف والجمهور المستهدف والرسائل الإعلامية وأدوات التقييم.
4. قياس أثر الاتصال الرقمي بانتظام: من خلال استطلاعات رأي واستبيانات دورية لقياس مدى رضا الجمهور عن الأداء الاتصالي الرقمي.
5. تعزيز سياسة الشفافية والانفتاح: من خلال نشر الأخبار والمستجدات والخدمات الجديدة بشكل دوري وواضح

الاقتراحات:

1. إجراء دراسات مستقبلية تقارن بين فعالية الاتصال التقليدي والرقمي في المؤسسات الخدماتية العمومية.
2. التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل تعليقات وآراء الزبائن على المنصات الرقمية لتحسين الخدمات.
3. اقتراح إدراج الاتصال الرقمي كأحد المحاور الرئيسية في التكوين الجامعي لتخصصات الإعلام والاتصال.
4. إنشاء خلية مختصة بالتفاعل الرقمي داخل المؤسسة تعنى بمتابعة سمعتها الرقمية وتحسينها.
5. التوجه نحو رقمنة خدمات المؤسسة بشكل أوسع، مع تعزيز الجانب الاتصالي المصاحب لها لتسهيل الاستخدام وزيادة القرب من المواطن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا :الكتب باللغة العربية

1. ابن منظور: لان العرب، الجزء 2، دار إحياء الرث العربي ومؤسسة التاريخ، 1993.
2. أحمد فاروق رضوان: العلاقات العامة (دراسة حالة وموضوعات متخصصة)، ط1، دار العالم العربي، القاهرة.
3. أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر ولتوزيع، مصر، 2008.
4. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
5. جالوجيرنو احمد، الفضائيات المخصصة والصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016.
6. الجرايد عبد الرحمان بسام، إدارة العالقات العامة، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2013.
7. جمال العيفة: مؤسسة الإعلام ولاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ط2، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
8. حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط4 مصر.
9. حسن عماد مكاوي، وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.

10. د.م سعد أوكيل، الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، مكتبة العب كان، طبعة1.

11. دليو فضيل: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دس.

12. دليو فضيل: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، دس.

13. ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار صفاء، الأردن، دس.

14. رضوان بالخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

15. رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني والفضائي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.

16. الزميلي أيمن عبد الرؤوف، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018.

17. سعاد جابر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، الأردن، 2008.

18. سعد غالب ياسين: تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.

19. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الجامع الحديث (د.م.ن)، 2005.

20. عبد الكريم علي جبر الدبيس، زهير ياسين الطاهات، مجلة الاتصال والتنمية العدد6، دار النهضة العربية، بيروت، 2012.

21. عبيدة مصطفى، محمد يوسف، مقدمة في العالقات العامة، دار الكتاب، القاهرة، 2004

22. علي عجوة، العالقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003.

23. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، وسائل الإعلام الرقم الجديد، دار الإعصار العلم للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.

24. محمد حسن غانم: فن قراءة لغة الجسد، ط1، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2008.

25. محمد عبد الحبيب، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

26. المنجد الأبجدي: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط4، بيروت، بدون سنة.

27. ميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2013.

28. ناصر داوي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.

29. نوري مدير: تسيير المورد البدرية، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

الرسائل الجامعية:

1. جمال إبراهيم، دور العالقات العامة في تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج لنيل الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الشلف، 2006/2004.

2. الحماد، خلف لافي الحلبا، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الآداب والإعلام، الأردن، 2014.

3. عبد الله مصطفى، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العالقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018.

4. لعجال عبد الوهاب وغزال سمية، الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية إذاعة لمسيلة أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2021.

5. محاضرة للأستاذة جواهر سعاد في مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.

المقالات:

1. هشام حسين (محرر في موسوعة ويكيبيديا) في مقال له على موقع مستقل www.blog.mostaql.com تم الاطلاع عليه يوم: 2025/04/02.

الملاحق

الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس-المدية-

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

دور الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

(فرع المدية)

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر02 تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين: **إشراف:**

سعاد جلال **الدكتور بلقاسمي رابح**

محمدي رتيبة

ملاحظة:

ضع علامة (*) في الخانة المناسبة للإجابة.

السنة الجامعية:2026/2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

- **الجنس:** ذكر □ أنثى □
- **السن:** أقل من 25 سنة □ من 25 سنة إلى 30 سنة □ أكثر من 30 سنة □
- **المستوى التعليمي:** ابتدائي □ متوسط □ ثانوي □ جامعي □
- **الحالة المهنية:** بطال □ موظف □ متقاعد □

المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية– وزبائنها(فرع المدية).

- **هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟**

- نعم □

- لا □

- **ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟**

- خدمات الهاتف□

- خدمة الانترنيت□

- **ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) ؟**

- اتصال شخصي□

- اتصال هاتفي □

- كتابيا □

- **هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك؟**

- نعم □

- لا □

- **إذا كانت الإجابة بـ "لا"، إلى ماذا يرجع سبب ذلك؟**

- سوء الاستقبال □

- عدم الرد على المكالمات □

- **ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟**

- علاقة جيدة□

- علاقة حسنة□

- علاقة سيئة □

- **إذا كانت تجمعك "علاقة حدة" إلى ماذا ترجع ذلك؟**

- المعاملة الحسنة □

- الترحيب والاستقبال □

- الخدمة الجيدة □

المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)

- **ما هي أهم الوسائل الاتصالية ألي تستقطبك بالمؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟**

- الإشهار □

- مطويات □

- وسائل الإعلام □

- الأبواب المفتوحة □

- أخرى تذكر □

- **هل ترى أن هذه الوسائل فعالة؟**

- نعم □

- لا □

- إذا كانت الإجابة بـ "لا" ما هو سبب ذلك؟

- عدم توفر ألمصداقية في العروض ١المقدمة □

- نقص في الإشهارت □

- عدم شموليتها للنشاطات □

- **هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك؟**

- نعم □

- لا □

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" فيما تتمثل:

.....

- **في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر(فرع المدية) موقعا إلكترونيا؟**

- نعم □

- لا □

- لا ادري □

- **إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟**

- نعم □

- لا □

- **هل تجيب اتصالات الجزائر(فرع المدية) عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟**

- نعم □

- لا □

- لا ادري □

- **هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟**

- نعم □

- لا □

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة

- **في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟**

- نعم □

- لا □

- **إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنة للمؤسسة؟**

- قوي □

- محدود □

- **ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر(فرع المدية)؟**

- جيدة □

- حسنة □

- سيئة □

- **كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟**

- عن طريق إعلانات المؤسسة □

- جودة الخدمة □

- الأسعار المناسبة □

- أخرى تذكر .....

- **هل ساهمت الأنشطة الاتصالية(الثقافية /الرياضية) التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية) في تكوين صورة ذهنية لديك؟**

- نعم□

- لا □

- **ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟**

- عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد □

- عدم الاستماع لشكاوي الزبائن □

- صعوبة فهم الرسائل الاتصالية □

- **ما هي اقتراحاتك حول تحسين صورة المؤسسة؟**

.....

.....

.....

دليل المقابلة

محاور المقابلة:

- **المحور الأول:** واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- **المحور الثاني:** اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المدية–على تخصصات الاتصال الخارجي.

- **المحور الثالث:** دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

أسئلة المحور الأول: واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)

س 1: هل توجد خلية اتصال في مؤسستكم؟

س 2: ماذا يعني لك الاتصال الخارجي؟

س 3: هل هناك جهاز خاص باستعمال الاتصال الخارجي؟

س 4:متى بدأت المؤسسة تطبق إستراتيجية الاتصال الخارجي ؟

س 5: ما هي أنواع الجماهير المتعامل معها ؟

س 6: ما هي وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها المؤسسة في التعامل مع هذه الجماهير ؟

- وما هي الوسائل المعمول ها بشكل دائم أو معروف؟

- ولماذا اعتمدتم بالتحديد على مثل هذه الوسائل (التقنيات)؟

س 7: ما هي الأحداث التي تقوم المؤسسة بتنظيمها أو المشاركة فيها؟

- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها في تلك الأحداث؟

- ما هي أهم النتائج التي حققتها المؤسسة لتنظيمها أو المشاركة في مثل هذه الأحداث ؟

س 8: هل يحقق الاتصال الخارجي الأهداف المنوطة ؟

- مثل ماذا ؟

أسئلة المحور الثاني: اعتماد اتصالات الجزائر(فرع المدية) على تخصصات الاتصال الخارجي

س 9: هل تعتمد المؤسسة على الإشهار ؟

س 10: ما هي أهم الوسائل الإشهارية المعتمدة من قبل المؤسسة ؟

س 11: ما هو الهدف من الوسائل الإشهارية ؟

س 12: ما هو رأي المكلف بالاتصال في الوسائل الإشهارية ؟

س 13: ما مدى كفاية استخدام العلاقات العامة ؟

س 14: ما هي أهم الوسائل و أساليب العلاقات العامة المعتمدة ؟

س 15: ما هي أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين صورتما؟

س 16: ما هي الطرق التي تستخدمها المؤسسة في التعرف على رأى الزبائن حول ما تقدمه من خدمات ؟

س 17: هل تلجأ المؤسسة إلى تكوين علاقة ثقة مع الأجهزة الإعلامية التي تتعامل معها ؟ (مع ذكر هذه الأجهزة).

س 18: فيما تتمثل أهداف تكوين العلاقات مع الصحافة؟

س 19: هل تعتمدون على إستراتيجية تخطيطية في التعامل مع الأجهزة الإعلامية ؟ فمما تتمثل؟

س 20: ما هي الأجهزة الإعلامية الأكثر تعاملا مع المؤسسة ؟

س 21: هل تقوم المؤسسة بتنظيم نشاطات أو خرجات، جولات؟ مثلا؟

س 22: هل تقوم المؤسسة بأعمال خيرية لفائدة الفقراء والمعوزين؟ مثلا؟

س 23: هل تقوم المؤسسة بتمويل أنشطة من النشاطات أو رعايتها ؟

أسئلة المحور الثالث: دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية)

س 24: هل أنتم راضون على سياسة الاتصال الخارجي المعتمدة في مؤسستكم؟

س 25: ما هي أهم التقنيات التي تستعملها في الاتصال مع الجماهير الخارجية ؟

س 26: هل ساهمت الرعاية والأعمال الخيرية في تحسين صورة المؤسسة؟

س 19: هل هناك عملية تقييم من قبل المؤسسة حول فعالية الاتصال الخارجي يعد إعدادها لها ؟

س 20: ما مدى نجاح المؤسسة في تحسين صورتما عبر الاتصال الخارجي؟

- هل حققت أهدافها ؟

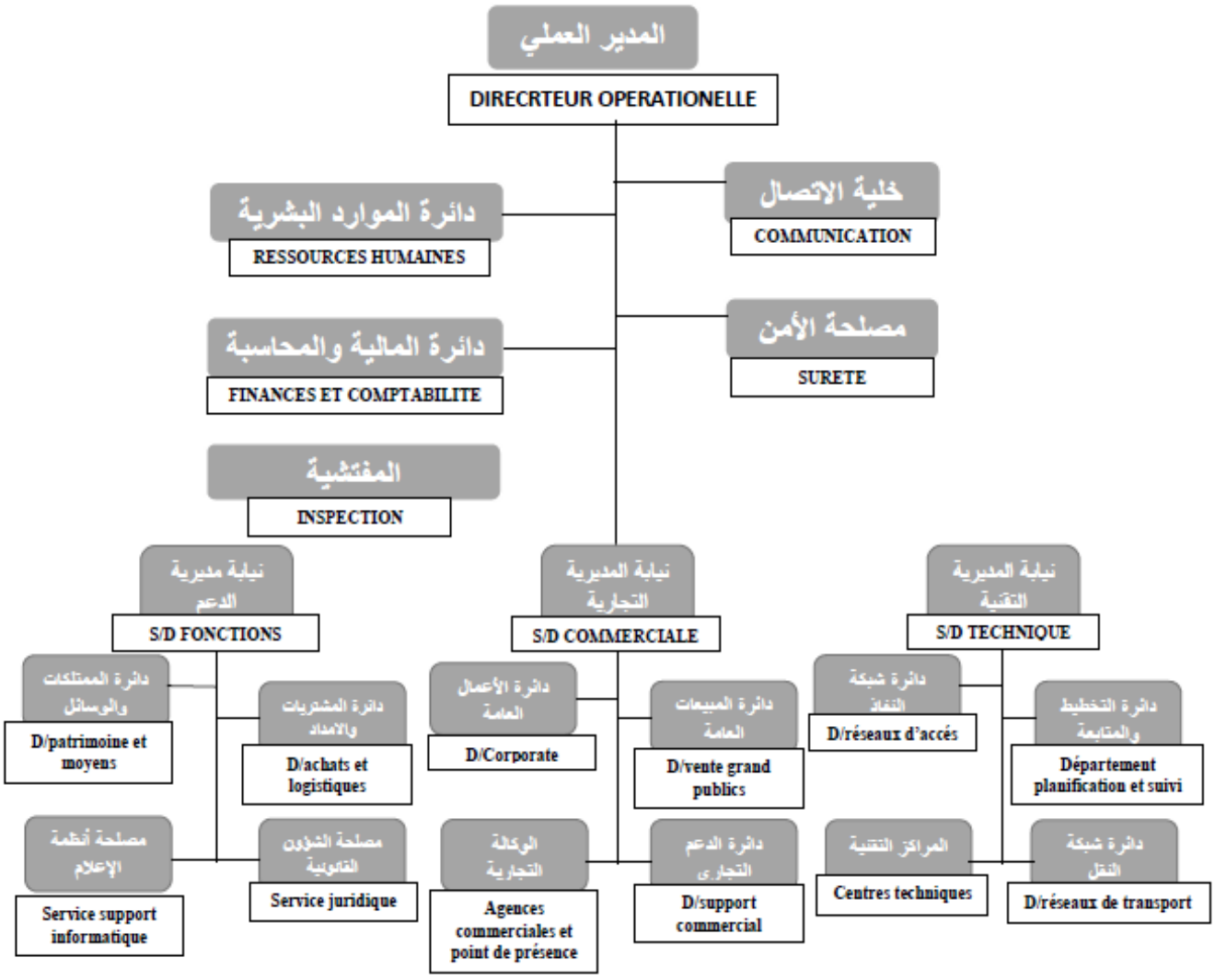
س 21: ما هي الأفاق المستقبلية لاستخدام الاتصال الخارجي في مؤسستكم ؟

س 22: هل سبق وأن تعرضت المؤسسة لأزمة؟

- نوع الأزمة؟
- طريقة أو الحلول التي اقترحتها من خلال المؤسسة؟

الملحق رقم 02

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية المدية "



الملحق رقم 03

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		16-JUN-2025 13:38:49
Commentaires		
Entrée	Données	E:\الاتصال الخارجي الرقمي.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر المستوى الحالة س5 س6 س7 س8 س8_1 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25 /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.02

الملحق رقم 04

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	14	46,7	46,7	46,7
	أنثى	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من25 سنة	8	26,7	26,7	26,7
	من 25 إلى 30 سنة	9	30,0	30,0	56,7
	أكثر من 30 سنة	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	16,7	16,7	16,7
	ثانوي	7	23,3	23,3	40,0
	جامعي	18	60,0	60,0	100,0

	Total	30	100,0	100,0	

الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطال	8	26,7	26,7	26,7
	موظف	17	56,7	56,7	83,3
	متقاعد	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5- هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	76,7	76,7	76,7
	لا	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6- ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خدمات الهاتف	5	16,7	16,7	16,7
	خدمات الانترنت	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اتصال شخصي	21	70,0	70,0	70,0
	اتصال هاتفي	6	20,0	20,0	90,0
	كتابيا	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	73,3	73,3	73,3
	لا	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة بـ"لا"، إلى ماذا يرجع سبب ذلك8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سوء الاستقبال	3	10,0	37,5	37,5
	عدم الرد على المكالمات	5	16,7	62,5	100,0
	Total	8	26,7	100,0	
Manquant	Système	22	73,3		
Total		30	100,0		

بمؤسسةاتصالات الجزائر ما هي طبيعة علاقتك 9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	علاقة جيدة	12	40,0	40,0	40,0
	علاقة حسنة	11	36,7	36,7	76,7
	علاقة سيئة	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

إذا كانت تجمعك "علاقة حدة" إلى ماذا ترجع ذلك -10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المعاملة الحسنة	5	16,7	41,7	41,7
	الترحيب والاستقبال	4	13,3	33,3	75,0
	الخدمة الجيدة	3	10,0	25,0	100,0
	Total	12	40,0	100,0	
Manquant	Système	18	60,0		
Total		30	100,0		

ما هي أهم الوسائل الاتصالية ألي تستقطبك بالمؤسسة اتصالات الجزائر 11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الإشهار	12	40,0	40,0	40,0
	مطويات	5	16,7	16,7	56,7
	وسائل الإعلام	10	33,3	33,3	90,0
	الأبواب المفتوحة	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل ترى أن هذه الوسائل فعالة 12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	76,7	76,7	76,7
	لا	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة بـ "لا" ما هو سبب ذلك 13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عدم توفر المصداقية فى العروض المقدمة١	2	6,7	28,6	28,6
	نقص في الإشهارت	2	6,7	28,6	57,1
	عدم شموليتها للنشاطات	3	10,0	42,9	100,0
	Total	7	23,3	100,0	
Manquant	Système	23	76,7		

Total	30	100,0		

هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك **14**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100,0	100,0	100,0

في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر -فرع المدية-موقعا إلكترونيا؟ **16**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	27	90,0	90,0	90,0
	لا أدري	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟ **17**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	51.8	51.8	51.8
	لا	13	48.2	48.2	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل تجيب اتصالات الجزائر -فرع المدية-عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟ **18**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	نعم	11	36,7	36,7	36,7
	لا	4	13,3	13,3	50,0
	لا أدري	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر؟ 19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	21	70,0	70,0	70,0
	لا	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟ 20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	76,7	76,7	76,7
	لا	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنةللمؤسسة؟ 21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قوي	12	40,0	52,2	52,2
	محدود	11	36,7	47,8	100,0
	Total	23	76,7	100,0	
Manquant	Système	7	23,3		

Total	30	100,0		

ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟ 22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيدة	14	46,7	46,7	46,7
	حسنة	11	36,7	36,7	83,3
	سيئة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟ 23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عن طريق إعلانات المؤسسة	8	26,7	26,7	26,7
	جودة الخدمة	10	33,3	33,3	60,0
	الأسعار المناسبة	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

هل ساهمت الأنشطة الاتصالية(الثقافية /الرياضية) التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-في تكوين صورة ذهنية لديك؟ 24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12	40,0	40,0	40,0
	لا	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟ **25**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد	17	56,7	56,7	56,7
	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن	10	33,3	33,3	90,0
	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tableaux croisés

Remarques

Sortie obtenue		18-JUN-2025 16:26:03
Commentaires		
Entrée	Données	E:\الاتصال الخارجي الرقمي.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque tableau sont basés sur toutes les observations avec données valides des plages spécifiées pour toutes les variables dans chaque tableau.

Syntaxe		CROSSTABS /TABLES=المستوى الحالة BY س5 س6 س7 س8_1 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.08
	Dimensions demandées	2
	Cellules disponibles	174734

Tableau croisé -5 * المستوى هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

Effectif

		5- هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟		
		نعم	لا	Total
المستوى	متوسط	4	1	5
	ثانوي	5	2	7
	جامعي	14	4	18
Total		23	7	30

Tableau croisé -6 * المستوى ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر؟

Effectif

	6- ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر؟	
		Total

		خدمات الهاتف	خدمات الانترنت	
المستوى	متوسط	1	4	5
	ثانوي	1	6	7
	جامعي	3	15	18
Total		5	25	30

المستوى * 7ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر Tableau croisé

Effectif

		ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر7			
		اتصال شخصي	اتصال هاتفي	كتابيا	Total
المستوى	متوسط	3	1	1	5
	ثانوي	5	2	0	7
	جامعي	13	3	2	18
Total		21	6	3	30

المستوى * 8هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك Tableau croisé

Effectif

		هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك8		
		نعم	لا	Total
المستوى	متوسط	3	2	5
	ثانوي	6	1	7
	جامعي	13	5	18
Total		22	8	30

المستوى * 8إذا كانت الإجابة بـ"لا"، إلى ماذا يرجع سبب ذلك Tableau croisé

Effectif

	إذا كانت الإجابة بـ"لا"، إلى ماذا يرجع سبب ذلك8	Total

		سوء الاستقبال	عدم الرد على المكالمات	
المستوى	متوسط	0	2	2
	ثانوي	1	0	1
	جامعي	2	3	5
Total		3	5	8

Tableau croisé المستوى * 9ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسةاتصالات الجزائر

Effectif

		بمؤسسةاتصالات الجزائر ما هي طبيعة علاقتك 9			
		علاقة جيدة	علاقة حسنة	علاقة سيئة	Total
المستوى	متوسط	2	2	1	5
	ثانوي	3	3	1	7
	جامعي	7	6	5	18
Total		12	11	7	30

Tableau croisé -10 المستوى * إذا كانت تجمعك "علاقة حدة" إلى ماذا ترجع ذلك

Effectif

		إذا كانت تجمعك "علاقة حدة" إلى ماذا ترجع ذلك -10			
		المعاملة الحسنة	الترحيب والاستقبال	الخدمة الجيدة	Total
المستوى	متوسط	2	0	0	2
	ثانوي	1	1	1	3
	جامعي	2	3	2	7
Total		5	4	3	12

Tableau croisé 11 المستوى * ما هي أهم الوسائل الاتصالية ألي تستقطبك بالمؤسسة اتصالات الجزائر

Effectif

		ما هي أهم الوسائل الاتصالية ألي تستقطبك بالمؤسسة اتصالات الجزائر 11				
		الإشهار	مطويات	وسائل الإعلام	الأبواب المفتوحة	Total
المستوى	متوسط	3	0	1	1	5
	ثانوي	2	1	3	1	7
	جامعي	7	2	8	1	18
Total		12	5	10	3	30

Tableau croisé 12 * المستوى هل ترى أن هذه الوسائل فعالة

Effectif

		هل ترى أن هذه الوسائل فعالة 12		
		نعم	لا	Total
المستوى	متوسط	5	0	5
	ثانوي	5	2	7
	جامعي	13	5	18
Total		23	7	30

Tableau croisé 14 * المستوى هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك

Effectif

		14 هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية- التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك	
		نعم	Total
المستوى	متوسط	5	5
	ثانوي	7	7
	جامعي	18	18
Total		30	30

Tableau croisé 16 * المستوى في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر -فرع المدية-موقعا إلكترونيا؟

Effectif

		16 في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر -فرع المدية-موقعا إلكترونيا؟		
		نعم	لا أدري	Total
المستوى	متوسط	4	1	5
	ثانوي	6	1	7
	جامعي	17	1	18
Total		27	3	30

Tableau croisé 17 * المستوى إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟

Effectif

		إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟ 17		
		نعم	لا	Total
المستوى	متوسط	0	4	4
	ثانوي	4	3	7
	جامعي	10	6	16
Total		14	13	27

Tableau croisé 18 * المستوى هل تجيب اتصالات الجزائر -فرع المدية-عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟

Effectif

		هل تجيب اتصالات الجزائر -فرع المدية-عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟ 18			
		نعم	لا	لا أدري	Total
المستوى	متوسط	1	0	4	5
	ثانوي	4	1	2	7
	جامعي	6	3	9	18
Total		11	4	15	30

Tableau croisé 19 * المستوى هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر؟

Effectif

		هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر؟ 19		
		نعم	لا	Total
المستوى	متوسط	2	3	5
	ثانوي	4	3	7
	جامعي	15	3	18
Total		21	9	30

Tableau croisé 20 * المستوى في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟

Effectif

		في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟ 20		
		نعم	لا	Total
المستوى	متوسط	4	1	5
	ثانوي	4	3	7
	جامعي	15	3	18
Total		23	7	30

Tableau croisé 21 * المستوى إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنةللمؤسسة؟

Effectif

		إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنةللمؤسسة؟ 21		
		قوي	محدود	Total
المستوى	متوسط	2	2	4
	ثانوي	2	2	4
	جامعي	8	7	15
Total		12	11	23

Tableau croisé 22 * المستوى ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟

Effectif

		ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟ 22			
		جيدة	حسنة	سيئة	Total
المستوى	متوسط	4	0	1	5
	ثانوي	3	4	0	7

	جامعي	7	7	4	18
Total		14	11	5	30

Tableau croisé 23 * المستوى كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟

Effectif

		23 كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟			
		عن طريق إعلانات المؤسسة	جودة الخدمة	الأسعار المناسبة	Total
المستوى	متوسط	2	0	3	5
	ثانوي	1	4	2	7
	جامعي	5	6	7	18
Total		8	10	12	30

Tableau croisé 24 * المستوى هل ساهمت الأنشطة الاتصالية(الثقافية /الرياضية) التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-في تكوين صورة ذهنية لديك؟

Effectif

		24 هل ساهمت الأنشطة الاتصالية(الثقافية /الرياضية) التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-في تكوين صورة ذهنية لديك؟		
		نعم	لا	Total
المستوى	متوسط	1	4	5
	ثانوي	4	3	7
	جامعي	7	11	18
Total		12	18	30

Tableau croisé 25 * المستوى ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟

Effectif

		ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟ 25			Total
		عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد -	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية	
المستوى	متوسط	2	2	1	5
	ثانوي	3	4	0	7
	جامعي	12	4	2	18
Total		17	10	3	30

هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟ الحالة * 5- Tableau croisé

Effectif

		هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟ 5-		Total
		نعم	لا	
الحالة	بطال	6	2	8
	موظف	12	5	17
	متقاعد	5	0	5
Total		23	7	30

ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر؟ الحالة * 6- Tableau croisé

Effectif

		ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر؟ 6-		Total
		خدمات الهاتف	خدمات الانترنت	
الحالة	بطال	0	8	8
	موظف	2	15	17
	متقاعد	3	2	5
Total		5	25	30

الحالة * 7ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر Tableau croisé

Effectif

		ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر7			
		اتصال شخصي	اتصال هاتفي	كتابيا	Total
الحالة	بطال	6	2	0	8
	موظف	12	3	2	17
	متقاعد	3	1	1	5
Total		21	6	3	30

الحالة * 8هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك Tableau croisé

Effectif

		هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك8		
		نعم	لا	Total
الحالة	بطال	7	1	8
	موظف	11	6	17
	متقاعد	4	1	5
Total		22	8	30

بمؤسسةاتصالات الجزائر الحالة * 9ما هي طبيعة علاقتك Tableau croisé

Effectif

		بمؤسسةاتصالات الجزائر ما هي طبيعة علاقتك 9			
		علاقة جيدة	علاقة حسنة	علاقة سيئة	Total
الحالة	بطال	6	1	1	8
	موظف	5	7	5	17
	متقاعد	1	3	1	5

Total	12	11	7	30

ما هي أهم الوسائل الاتصالية ألي تستقطبك بالمؤسسة اتصالات الجزائر الحالة * Tableau croisé 11

Effectif

		ما هي أهم الوسائل الاتصالية ألي تستقطبك بالمؤسسة اتصالات الجزائر 11				
		الإشهار	مطويات	وسائل الإعلام	الأبواب المفتوحة	Total
الحالة	بطال	2	1	4	1	8
	موظف	8	2	5	2	17
	متقاعد	2	2	1	0	5
Total		12	5	10	3	30

هل ترى أن هذه الوسائل فعالة الحالة * Tableau croisé 12

Effectif

		هل ترى أن هذه الوسائل فعالة 12		
		نعم	لا	Total
الحالة	بطال	8	0	8
	موظف	13	4	17
	متقاعد	2	3	5
Total		23	7	30

هل تستخدم مؤسسة اتصالات الحالة * Tableau croisé 14

الجزائر -فرع المدية-التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك

Effectif

		هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك 14	
		نعم	Total
الحالة	بطال	8	8
	موظف	17	17
	متقاعد	5	5
Total		30	30

Tableau croisé 16 * الحالة في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر -فرع المدية-موقعا إلكترونيا؟

Effectif

		في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر -فرع المدية-موقعا إلكترونيا؟ 16		
		نعم	لا أدري	Total
الحالة	بطال	7	1	8
	موظف	15	2	17
	متقاعد	5	0	5
Total		27	3	30

Tableau croisé 17 * الحالة إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟

Effectif

		إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟ 17		
		نعم	لا	Total
الحالة	بطال	7	1	8
	موظف	8	9	17

	متقاعد	2	3	5
Total		17	13	30

هل تجيب اتصالات الجزائر -فرع المدية-عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟ * الحالة Tableau croisé 18

Effectif

		هل تجيب اتصالات الجزائر -فرع المدية-عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟ 18			
		نعم	لا	لا أدري	Total
الحالة	بطال	4	2	2	8
	موظف	6	2	9	17
	متقاعد	1	0	4	5
Total		11	4	15	30

هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر؟ * الحالة Tableau croisé 19

Effectif

		هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر؟ 19		
		نعم	لا	Total
الحالة	بطال	6	2	8
	موظف	13	4	17
	متقاعد	2	3	5
Total		21	9	30

في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟ * الحالة Tableau croisé 20

Effectif

	في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟ 20	
		Total

		نعم	لا	
الحالة	بطال	8	0	8
	موظف	12	5	17
	متقاعد	3	2	5
Total		23	7	30

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ما درجة تأثير هذه الوسائل الحالة * Tableau croisé 21
في رسم صورة حسنةللمؤسسة؟

Effectif

		إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنةللمؤسسة؟ 21		
		قوي	محدود	Total
الحالة	بطال	3	5	8
	موظف	7	5	12
	متقاعد	2	1	3
Total		12	11	23

ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟ الحالة * Tableau croisé 22

Effectif

		ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟ 22			
		جيدة	حسنة	سيئة	Total
الحالة	بطال	4	3	1	8
	موظف	8	5	4	17
	متقاعد	2	3	0	5
Total		14	11	5	30

كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟ الحالة * Tableau croisé 23

Effectif

		كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟ 23			
		عن طريق إعلانات المؤسسة	جودة الخدمة	الأسعار المناسبة	Total
الحالة	بطال	2	5	1	8
	موظف	6	4	7	17
	متقاعد	0	1	4	5
Total		8	10	12	30

هل ساهمت الأنشطة الاتصالية(الثقافية /الرياضية) التي الحالة * Tableau croisé 24
تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-في تكوين صورة ذهنية لديك؟

Effectif

		هل ساهمت الأنشطة الاتصالية(الثقافية /الرياضية) التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع المدية-في تكوين صورة ذهنية لديك؟ 24		
		نعم	لا	Total
الحالة	بطال	2	6	8
	موظف	8	9	17
	متقاعد	2	3	5
Total		12	18	30

ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟ الحالة * Tableau croisé 25

Effectif

		ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟ 25			
		عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد -	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية	Total
الحالة	بطال	4	4	0	8
	موظف	9	5	3	17
	متقاعد	4	1	0	5
Total		17	10	3	30