

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

بعنوان

**تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية
دراسة ميدانية حول مؤسسة جيزي فرع ولاية -مسيلة-**

إشراف الدكتور:

- سيفون باية

إعداد الطالبتين:

- بن خلف الله حياة

- مخالفية هدى

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
		رئيسا
سيفون باية		مشرفا ومقررا
		ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وعرفان

أتوجه بالشكر والحمد لله الذي مدني بالقوة والصبر على مواصلة هذا العمل وإتمامه .

كما أتوجه بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذة "سيفون باية" لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة وحكمة وتوجيهاتها وملاحظاتها .
وأدين بالشكر أيضا إلى كل عمال مؤسسة "جزى" الذين ساعدوني بالتوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لإنجاز هذا العمل .

هدى مخالفيه

रुद्र



إهداء

إلى من ارتبط رضا الله وقال فيهما عز وجل "واخفض لهما جناح الذل

من الرحمة وقال ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا".

إلى أعز الناس في الوجود والذي لم يخل عليا بشيء طوال حياته إلى

"أبي العزيز".

إلى من نشأت وترعرعت بينهم وانا و طريقي بحبهم وعطفهم حفظهم الله

وأنا دروبهم: إلى أخواتي: نوال، سميرة، سهيلة

أخي العزيز: السعيد.

وإلى كل صديقاتي اللواتي عرفتهن في حياتي كل واحدة باسمها وأشكرهن

على دعمهم وحسن صحبتهم، حفظكن الله.

إلى رفيقة البداية في هذا المشوار وأخت في هذا العمل "هدى"

إلى أعز ملاك دخل حياتي وغيرها إلى أفضل "أحلام"

حياة بن خلف الله

فهرس المحتويات

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة..... 5
- 2- أسباب اختيار الموضوع..... 7
- 3- أهمية الدراسة..... 7
- 4- أهداف الدراسة..... 7
- 5- الدراسات السابقة..... 8
- 6- منهج الدراسة..... 10

الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- تمهيد..... 12
- المبحث الأول: مدخل عام حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 13
- المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 13
- المطلب الثاني: نشأة والتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 16
- المطلب الثالث: أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 17
- المطلب الرابع: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 25
- المبحث الثاني: خصائص تكنولوجيا وتأثيراتها..... 27
- المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 27
- المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة (على الوسائل، الجمهور، المجتمع) ... 28
- المطلب الثالث: أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 29
- المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة..... 31

34 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: السمعة الالكترونية

36 تمهيد

37 المبحث الأول: ماهية السمعة الالكترونية

37 المطلب الأول: مفهوم السمعة الالكترونية

38 المطلب الثاني: بدايات ظهور السمعة الالكترونية

39 المطلب الثالث: أهداف السمعة الالكترونية

40 المطلب الرابع: أهمية السمعة الالكترونية

42 المبحث الثاني: بنية السمعة الالكترونية

42 المطلب الأول: مزايا السمعة الالكترونية

43 المطلب الثاني: استراتيجيات السمعة الالكترونية

46 المطلب الثالث: قواعد بناء السمعة الالكترونية

47 المطلب الرابع: خارطة طريق السمعة الالكترونية

الفصل الرابع: دراسة حالة للمؤسسة جازي

52 تمهيد

53 المبحث الأول: ماهية مؤسسة جيزي

53 المطلب الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة جيزي

58 المطلب الرابع: مبادئ ومهام مؤسسة جيزي

59 المبحث الثاني: مقومات مؤسسة جيزي وتكنولوجياتها

59 المطلب الأول: مقومات مؤسسة جيزي

61 المطلب الثاني: خدمات مؤسسة جيزي

69	المطلب الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمؤسسة جازي
71	المطلب الرابع: الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة جازي.....
71	الفرع الأول: الإستراتيجية القاعدية التي تعتمد عليها المؤسسة.....
72	الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق في مؤسسة جازي
73	الفرع الثالث: استراتيجيات البيع في مؤسسة جيزي
75	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
111	خاتمة.....

مقدمة

مقدمة:

يعتبر دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال من أهم وأقوى الأحداث التي طرأت خلال القرن الحادي والعشرين، حيث ساعد ذلك على الخروج من نطاق المنطقة أو المجتمع المحيط إلى إمكانية إتاحة المحتويات إلى العالم كله من خلال الارتباط بهذه التكنولوجيات الحديثة، لتتيح للصحفيين إمكانية تادية مهامهم بشكل جديد ومغاير عما كان عليه سابقا، وذلك من خلال ما توفره من الزيادة في حجم المعلومات المتبادلة وتسهيل الاتصال المهني بين الصحفيين في المؤسسات الإعلامية في جميع مستوياتها المحلية والإقليمية والدولية وتبادل الخبرات والآراء، وفي المقابل تقوية الصلة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المتلقي بمختلف فئاته.

ولهذا يعد التطور التكنولوجي الاتصالي الحديث مؤثرا قويا في عملية الاتصال الجماهيري خاصة الوسائل المسموعة والمرئية، ونقلها من المحلية إلى العالمية، متغلبا على عامل الزمن والعوائق البيئية، فأصبحت تقدم مضامينها بأساليب متنوعة وبسرعة فائقة وبوضوح تام في أي مكان يتواجد فيه بشر، وحولت المتلقي من السلبية إلى التفاعلية، وأصبح يؤثر ويتحكم بعملية الاتصال.

يعد تحسين سمعة المؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى وفي أي مجال، فموضوع تحسين السمعة الالكترونية أحد المجالات الأساسية والحديثة التي توليها إدارة المؤسسات اهتماما كبيرا لكسب وتأييد ثقة ومحبة الجمهور باختلاف فئاته، الأمر الذي يجعل لها مكانة اجتماعية وسمعة طيبة، وبالتالي تقوية علاقتها بجمهورها أكثر.

فنجاح المؤسسات لم يعد يستند إلى خدمة أو السعر ملائم، بل يتركز في المقام الأول على وجود علاقة جيدة مع محيطها وخاصة مع جمهورها لتحقيق سمعة طيبة التي تشكل إحدى الغايات الرئيسية لضمان استمرار وجودها، ومن أجل ذلك سارت الشركات والمؤسسات إلى استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة للاطلاع على رأي الجمهور فيما يخص مستوى الخدمات المقدمة لهم وتشخيص اهتماماتهم بالشركة أو المؤسسة من

عدمه، إلا أنه من الصعب الحفاظ عليها، لذلك يشترط وجود إدارة خاصة لتتبع كل ماله علاقة بالزبون الذي يضل رضاه أهم شيء تركز عليه الشركات والمؤسسات سمعة طيبة. وللإمام بكل جوانب الدراسة ارتئينا إلى تقسيمها إلى ثلاثة فصول رئيسية، حيث ضم الجانب المنهجي: تحديد الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، الدراسات السابقة، منهج الدراسة، أداة الدراسة أما الفصل الأول كان معنونا بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والذي احتوى على مبحثين، المبحث الأول بعنوان مدخل عامة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة والذي بدوره يحتوي على أربعة مطالب: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة، نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

أما المبحث الثاني بعنوان خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها والذي يحتوي على أربعة مطالب: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على (وسائل، الجمهور، المجتمع)، أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

أما الفصل الثاني: الذي كان معنونا السمعة الالكترونية والذي احتوى على مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية السمعة الالكترونية والذي بدوره يحتوي على أربعة مطالب: مفهوم السمعة الالكترونية، نشأة وبدايات ظهور السمعة الالكترونية، أهداف السمعة الالكترونية، أهمية السمعة الالكترونية. أما المبحث الثاني بعنوان بنية السمعة الالكترونية والذي يحتوي على أربعة مطالب: مزايا السمعة الالكترونية، استراتيجيات السمعة الالكترونية، قواعد بناء السمعة الالكترونية، خارطة طريق السمعة الالكترونية.

أما الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى المجال التطبيقي حيث أجريت الدراسة على مؤسسة جيزي للاتصالات الجزائر، الذي كان معنونا المؤسسة جيزي والذي يحتوي على مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية مؤسسة جيزي، ويحتوي على أربعة مطالب: مفهوم مؤسسة جيزي، لمحة تاريخية لمؤسسة جيزي، الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي. أما المبحث الثاني بعنوان مهام وخدمات مؤسسة جيزي، والذي يحتوي على أربعة مطالب: مبادئ ومهام مؤسسة جيزي، خدمات مؤسسة جيزي، مقومات مؤسسة جيزي.

حيث قمنا بتوزيع استمارة لموظفي مؤسسة جيزي وجمهورها، تمثلت في العينة (مفردة)،
زيادتنا على عرض وتحليل بيانات الاستمارة إضافة إلى نتائج الدراسة.
وفي الأخير ختمنا الدراسة بأهم النتائج التي توصلنا إليها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- الإشكالية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- منهج الدراسة
- أداة الدراسة

1- إشكالية الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تعاظم الاهتمام بالتطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال باعتبارها جوهر السمات الأساسية في العالم والذي فرض آلياته مع أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات على العالم ككل، مما أدى إلى تبلور مجموعة النظم والوسائل الاتصالية الحديثة ذات مزايا غير مسبوقة، وقد تجلى هذا الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال في مناحي الحياة، حيث أحدثت تكنولوجيا الاتصال نقلة نوعية وثورة حقيقية حيث ألغت جميع الحواجز الجغرافية، وجعلت من العالم قرية صغيرة، ولقد اتضح أنها حقيقة واقعية يزداد تأثيرها يوما بعد يوم، حيث شهد ملامحها في تغير نمط حياتنا، وسلوكياتنا، وأفكارنا، وعلاقاتنا، وقيمتنا وإدارة أنشطتنا، ونظرا لعمق هذا التطور الهائل الحاصل في تكنولوجيا الاتصال فقد زادت الحاجة إليها من قبل المجتمعات الإنسانية التي أصبحت تتسابق في توظيف التكنولوجيا الحديثة في منظوماتها المختلفة، سعيا منها إلى تسريع وتيرتها التنموية، وإدراكا منها بأهمية هذه الوسائل في دعم التقدم والتطور الحاصل، ولقد اتسعت استخداماتها في المجتمع، وشملت مختلف القطاعات، أهمها القطاع المؤسساتي، ما ساهم في تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة والجمهور.

تعد السمعة والحفاظ عليها عملية أساسية بالنسبة للمنظمات وكافة المؤسسات في العصر الحديث وفي ظل حدة المنافسة بين المنظمات والسعي الدائم لخلق سمعة مميزة حيث تحظى برضى وولاء الجماهير، لذا تضاعف اهتمام المنظمات بسمعتها لكونها قيمة وينبغي حمايتها والحفاظ عليها.

فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة لها أهمية كبيرة حيث تعتبر إستراتيجية ذات قيمة وخاصة السمعة الجيدة التي تعتبر عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز والحفاظ على ديمومتها، والوصول إلى سمعة طيبة لدى المجتمع تحقيق نجاح للمؤسسة، وتمكنها من الدخول جو المنافسة وتجعلها تحتل الصدارة في السوق.

ومن هذا من المنطلق باتت السمعة الالكترونية تشكل شأنا مهما وحيويا لدى الكثير من المؤسسات التي تعي أن سمعتها رأس المال الحقيقي لها في الأسواق سواء كان الاهتمام بالسمعة على مستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي، وفق طبيعة نشاط المؤسسة،

فالسمعة عبر الانترنت أو ما يعرف بالسمعة الالكترونية تعتبر إنذار مبكرا للمؤسسات بما تقدمه من مصادر تشير إليها في كل مكان عبر الانترنت، فلمستخدمي الانترنت سمعة رقمية، أو سمعة على الانترنت تمكن الآخرين من رؤيتهم على الشبكة وتستند هذه السمعة على الآثار التي يخلقها نشاط المستخدم عبر الانترنت، ونظرا لوجود أعداد هائلة من الصفحات الالكترونية والشبكات

الإخبارية والمواقع الاجتماعية والمدونات المحملة بكميات لا نهائية من الأخبار والمعلومات والبيانات والتعليقات والملاحظات حول أي شيء وكل شيء، وأصبحت السمعة أغلب الشركات والمؤسسات التي تملك فضاء أو مساحة على الانترنت على المحك لذا أصبح من الضروري على هذه المؤسسات الاهتمام ببناء سمعة الكترونية تعمل على المحافظة على مستوى ومكانة الشركة أو المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة ويكون ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد اخترنا في دراستنا هذه دراسة حالة مؤسسة "جيزي" للاتصالات التي أدركت أهمية التكنولوجيا الحديثة، ولقد ارتأينا في دراستنا هذه أن تسلط الضوء على وكالة جيزي لولاية - مسيلة- كنموذج، فتمثل عينة الدراسة في موظفي والجمهور المؤسسة.

ومن هنا نطرح الإشكال العام لدراسة: فيما يكمن دور تكنولوجيا الاتصال

الحديثة في خلق السمعة الالكترونية؟

وللإجابة على هذا الأشكال لا بد لنا من الإجابة عن بعض التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي تكنولوجيا الحديثة من حيث مفهومها وأشكالها؟
2. ماهي السمعة الالكترونية من حيث مضمونها وما هو دورها بالنسبة لمؤسسة جيزي؟
3. ما دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خلق السمعة الالكترونية لمؤسسة جيزي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

1. علاقة موضوع الدراسة بطبيعة تخصصنا {اتصال وعلاقات عام}.
2. تزويد مكتبتنا بهذا الموضوع لإثراء الرصيد العلمي.
3. اهتمامنا بمواضيع تكنولوجيا الحديثة.
4. حداثة الموضوع وقلة الدراسات في هذا الموضوع

ب- أسباب موضوعية:

1. معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خلق السمعة الالكترونية.
2. الرغبة في التعرف على كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خلق السمعة الالكترونية لوكالة جيزي.
3. التعرف على مدى استخدام وكالة جيزي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل خلق السمعة الالكترونية.

3- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية دراستنا على تسليط الضوء على تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة من طرف وكالة جيزي للاتصالات من أجل خلق السمعة الالكترونية الخاصة بها، وتدخّل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بجانب توظيف تكنولوجيا الاتصال في خلق السمعة الالكترونية.

4- أهداف الدراسة:

1. الكشف عن مدى اهتمام مؤسسة جيزي بتكنولوجيا الاتصال الحديثة من أجل خلق السمعة الالكترونية.
2. إبراز مدى أهمية السمعة الالكترونية بالنسبة لمؤسسة جيزي.
3. التعرف على تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة من طرف مؤسسة جيزي.

5- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة بمثابة إطار مرجعي أو نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل الجوانب موضوعه والاستفادة، مما وصلت إليه البحوث العلمية سواء في المجال النظري حيث تساعده على طرأ المشكلة بدقة وتحديد المفاهيم والمصطلحات وصياغة الفروض بشكل واضح. أو في الجانب الميداني إذ يتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات البحث وكيفية توظيفها وكل هذا يساعد ويكون له عون مرشدا في إدارة طريقة لتفادي الأخطاء ومعرفة الصعوبات التي يضعها في الحسبان.

- الدراسة الأولى: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة-تخصص علوم الإعلام والاتصال- كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية - جامعة منتوري- قسنطينة-2007-2008. من إعداد الطالبة: حورية بولعويدات. وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

تعتبر الظاهرة الاتصالية ظاهرة قديمة، صاحبت الإنسان في جل مراحل تكوين المجتمع البشري إذ يعتمد تفعيل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في مختلف المجتمعات على الاتصال بالدرجة الأولى، حيث لا يمكن الاستغناء عنه، لأن أي نشاط اجتماعي أو تقدم إنساني يستدعي حتما وجود هذا العنصر الهام.

وقد تطور اتصال المؤسسة تبعا لعدة عوامل أهمها المنافسة بين المؤسسات، إذا ازدادت حاجة بعضها للاتصال بسبب ممارسة من بعض المؤسسات المنافسة، مما حتم الاستعانة بهذه الوسيلة التي تضمن اتصالا أسرع وأقوى، يعد تعود الجمهور على هذا النوع من الاتصال ثاني عوامل هذا التطور، إذا أصبح الجمهور يطلبه مما استوجب تفاعل المؤسسات مع هذا الطلب، وأخير التطور وسائل الاتصال وظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي فتحت آفاق جديدة.

ومن ضمن المؤسسات الجزائرية التي أدركت أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على الاتصال والمؤسسة، الشركة الوطنية للكهرباء والغاز المعروفة اختصار

بسونلغاز sonelgaz لكن عملية تبني المؤسسة التكنولوجية الاتصالية الحديثة لا تعكس بالضرورة تبني الأفراد لها. وهذا ما جعلنا نقف عند هذه المؤسسة لدراسة إشكال الآتي:

ما هو واقع الاستخدام لفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟

وتمثلت الأسئلة الفرعية في:

- ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة؟

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

- الدراسة الثانية: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الاتصال الإداري

رسالة للحصول شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال - كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية- تخصص اتصال وعلاقات عامة- جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي- 2020-2021.

من إعداد الطلبة: ليلية لوصيف، عبد العالي حمودي.

وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

شكلت المستحدثات التكنولوجية دورا فعالا في تسهيل حياة الإنسان ودعم أنشطة الاجتماعية والثقافية والاتصالية والإدارية، مما جعله يستفيد مباشرة وبلا حواجز من مزاياها، والتكنولوجيا الاتصال الحديثة خصائص ترتبط بها المتعلقة بالفاعلية والحركة في الأداء، يضاف إليها اللاتزامنية والانتشار والشمولية، هذه الخصائص هي في النهاية أدوات مساعدة على الأداء الجيد والاطلاع الواسع والإحاطة الكافية لطالبيها بسرعة وأقصى درجة من الكفاءة إضافة إلى ما لها من وظائف، حيث أنها تسعى إلى تحول نحو التحول من الصوتي إلى الرقمي ومن الرخيص نحو المتاح.

وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة لتعرف على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في

تفعيل الاتصال بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ولاية أم البواقي.

تمثل التساؤل الرئيسي في:

ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الاتصال الإداري بالوكالة الوطنية

لتسيير القرض المصغر ولاية أم البواقي؟

تمثلت التساؤلات الفرعية فيما يلي:

- ما هي أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة داخل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ولاية أم البواقي؟
- كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الاتصال الإداري بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ولاية أم البواقي؟

6- منهج الدراسة:

وقد اتبعنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع طبيعة موضوعنا.

- مفهوم المنهج الوصفي:

يعرف المنهج الوصفي على أنه الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون قصد الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في الأنشطة الثقافية والعلمية ويساهم في تحليل ظواهر، ويهدف المنهج الوصفي إلى جمع المعلومات الوافية والدقيقة من مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر أو نشاط من الأنشطة¹، حيث تتدرج دراستنا ضمن الدراسات المسحية ونوع الدراسة هو المسح بالعينة وينطوي هذا الأسلوب حالياً على المعاينة الاحتمالية الذي يسمح بتقدير دقة النتائج التي يتم الحصول عليها من بيانات المسح.

يختار الباحثون تقنيات معينة لجمع البيانات الخاصة بالظواهر التي يردون دراستها واختيار التقنية يتوقف على طبيعة الموضوع المدروس والهدف المرجو تحقيقه، وبما أننا بصدد دراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية لدراسة ميدانية على المؤسسة "جيزي" فقد اعتمدنا استمارة الاستبيان التي تشمل (47 مفردة).

- مفهوم الاستبيان:

يعرف استبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعينين بالبريد أو تسلم إليهم باليد.²

1 عامر قندلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقنية والالكترونية، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص11

2 - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار مهمة، الجزائر، 2002، ص123

الفصل الثاني

تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- تمهيد
- المبحث الأول: مدخل عام حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - المطلب الثاني: نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - المطلب الثالث: أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - المطلب الرابع: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- المبحث الثاني: خصائص تكنولوجيا وتأثيراتها.
 - المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة (على وسائل، الجمهور، المجتمع).
 - المطلب الثالث: أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
 - المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- خلاصة القول

تمهيد:

تشهد التكنولوجيا الحديثة حصيلة مهمة من المعارف في شتى المجالات، وخاصة في مجال الاتصال، وذلك عبر مختلف الوسائل المعبرة عن الطريقة، والأسلوب الذي اختارته المجتمعات للتعامل مع محيطها، لضمان استمرارها وبلوغ التقدم والتطور، وهذا التطور الهائل الذي برز في هذا المجال في السنوات الأخيرة جعلها أحد أهم الوسائل العصرية، نظرا لما تقدمه من خدمات، كالتفاعلية، وإلغاء الحواجز المكانية والزمانية، وتسهيل الاتصال والتي جعلت منها مطلبا هاما لقطاعات عديدة في المجتمع هذا لا يعني أنها خيالة من العيوب فهي تبقى سلاح ذو حدين.

المبحث الأول: مدخل عام حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

1- مفهوم تكنولوجيا لغة:

تقول المعاجم اللغة أن كلمة "تكنيك" تعني أسلوب أداء المهنة أو "الصناعة" و"تكنولوجيا" تعني العلم يدرس تلك الصناعة، وهكذا فإن التكنولوجيا هي "ذلك الجهد المنظم الرامي لاستخدام البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية". وهذا التعريف يشوبه نوع من القصور ولا يوفر لنا التصور السليم لفهم ماهية التكنولوجيا الأكثر شمولاً.¹ اشتقت كلمة تكنولوجيا والتي عربت من اللفظ اليوناني "techno"، وتعني فن أو مهارة والكلمة "logos" وتعني علم أو دراسة. وبذلك فإن كلمة تقنيات تعني علم المهارات أو الفنون أو دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة.²

اصطلاحاً:

التكنولوجيا هي التطبيق العلمي على نطاق تجاري، وصناعي للاكتشافات العلمية، والاختراعات المختلفة التي يتمخض عنها البحث العلمي، وأنها الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية، بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات، والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى الأساليب الجديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع.³

ويشير مصطلح التكنولوجيا إلى الإستراتيجية من ضمن الاستراتيجيات الفاعلة التي تستهدف تنوير وتعزيز القدرات للمستكشفين، وضمان تبنيهم المبكر للخدمة الالكترونية الجديدة، والحصول على دعمهم لها.

2- مفهوم الاتصال لغة: الاتصال من الناحية نجد أن اللغة العربية وهل بمعنى بلغ أو

وصل إليه، أي بلوغ الهدف بمعنى وصوله إليه وصولاً أي بلغه.

¹ - محمد السيد عبد السلام: التكنولوجيا الحديثة، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، (د، ط) لكويت 1982، 1978، ص54

² - مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012، ص44

³ - يشير العلق: قاموس دار العلم الالكتروني للمعلومات والاتصالات، ط1 دار العلم للملايين، بيروت، 2006، ص23

ويعني هذا المفهوم في معجم الوسيط في مادة: وصل، أصل الفعل وهو بمعنى يصل فلان وصولاً أي وصل الشيء أي بلغه وانتهى إليه.¹

ويعود أصل كلمة communication في اللغات الأوروبية والتي ترجمت إلى اللغات الأخرى، وشاعت في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك أما الفعل اللاتيني لجذر كلمة communicare، معناه يذيع أو يشيع، ومن هذا الفعل اشتقت من اللاتينية الفرنسية communique الذي يعني بلاغا رسمياً، أو بياناً، أو أخبار، والربط وإقامة الصلة أو التتابع والاستمرار في التواصل.²

اصطلاحاً:

يشير مفهوم الاتصال إلى عملية أو الطريقة التي تنقل بها الأفكار، والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، تختلف من حيث حجم، ومن حيث محتوى العلاقة المنظمة فيه، بمعنى هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين، أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلي، أو قومي، أو حتى المجتمع الإنساني ككل. هو عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل، إذا أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع أو المشاركة، فتعني الازدواج أو التواجد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية.

ولذا فإنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى، وتوجيهه وتسيير له، ثم استقبال بكفاءة معينة بخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين.³

3- مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

تعرف على أنها الأجهزة المادية، والبرمجيات التي تربط المكونات، أو العناصر المختلفة لعتاد الحاسوب، وتحويل البيانات من موقع إلى آخر.

¹ - براهيم عبده الدسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا للنشر، الإسكندرية، 2004، ص11

² - عابد محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 201، ص 26

³ - بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص 24

وتعرف كذلك على أنها مجمل المعارف، والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جميع المعلومات، ومعالجتها وإنتاجها، وتخزينها واسترجاعها ونشرها، وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.¹

تظهر تكنولوجيا الاتصال من خلاص الجمع بين كلمة المكتوبة والمنطوقة، والصور الساكنة والمتحركة، وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية، أرضية أو فضائية، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب، وفي الوقت المناسب.

ويعرفها أيضا الكاتب معالي فهمي خيضر بأن: "تكنولوجيات الاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل، وتخزين المعلومات في شكل الكتروني. وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال، وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات".

وإن تكنولوجيا الاتصال communication technology هي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات، أو هي الآلات والأجهزة والوسائل الخاصة التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.²

كما نجد هذا التعريف يركز على أن تكنولوجيا الاتصال مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات، إذا تعمل على نقل الأفكار بين الأفراد والمجتمعات.

¹ - عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفجر العربي للنشر، القاهرة، 1996، ص11

² - محمد تيمور عبد الحسيب، محمود علم الدين: لحسابات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997، ص17

المطلب الثاني: نشأة والتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

قبل أن تصل تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ما هي عليه الآن مرت بعدة مراحل تاريخية أهمها:

المرحلة الأولى: ثورة اللغة

بدأت ثورة الاتصال الأولى عندما ظهرت اللغة تعبر عن صياغة الرغبة الإنسان في بناء إطار موحد حد للتفاهم، والمعاني المشتركة من أجل التواصل مع باقي أجناس البشر، ولكي ينقل الإنسان خبراته للآخرين، ابتكر وسائل بدائية حسب ما أتيح له، فاستخدام الصوت، والرموز، والإشارات.¹

المرحلة الثانية: ثورة الكتابة

من خلال الرموز والإشارات توصل الإنسان إلى كتابة بالحروف الهجائية، وظهرت الكتابة كوعاء تاريخي منضبط لحفظ وتسجيل المعاني البشرية المشتركة، وبالتالي إنقاذها من الضياع، خاصة بعد اكتشاف ورق البردي الذي استخدم للكتابة.²

المرحلة الثالثة: ثورة الطباعة

بدأت هذه الثورة عندما اخترع الألماني "جوتنبورغ" المطبعة في القرن الخامس عشر، لتتقل بذلك المجتمعات الإنسانية إلى عهد جديد من الاتصال والتوصل، وأتاح بذلك للغة المكتوبة قدرا كبيرا من الانتشار بعد إن انتشرت الطباعة في أوروبا، ومنها العالم كله.³

المرحلة الرابعة: ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية

رغم المطبعة أتاحت اللغة المكتوبة الفرصة لتخطي حاجز المكان والمسافة، لكن في المقابل خلت اللغة المنطوقة عاجزة عن تخطي هذا الحاجز، حتى جاءت ثورة الاتصال الرابعة في منتصف القرن 19 فظهر التلغراف، ثم الراديو، ثم التلفزيون، فتخطت بذلك الحواجز الجغرافية، ثم ما لبثت حواجز الزمن تتحطم هي الأخرى عندما ظهرت آلة التصوير الفوتوغرافي لتسجل، وتحفظ، وتجمد اللحظة المرئية المنقضية، وتطورت إلى السينما لتحرر

¹ - محمد محفوظ: تكنولوجيا الاتصال، دراسة في الأبعاد النظرية والعلمية دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط1، 2005، ص21.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007ص100

³ - المرجع نفسه، ص100

تلك الصور الثابتة وتمنحها الحركة، ثم ظهر التلفزيون ليزيل حاجز الزمن تماما وينقل لنا اللحظة الحالية بكل وقائعها، كانت الثورة الرابعة هي ثورة الكهرباء والكهرومغناطيسية واللامكان واللازمان.

المرحلة الخامسة: ثورة الاتصال الالكتروني

بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينات من القرن الماضي، ومازالت مستمر إلى الآن وتتميز بصورة أساسية، وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية، تمثلها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي، وهي توصيل الرسالة الاتصالية، ويطلق على تكنولوجيا السائدة أو المميّزة لهذه المرحلة التي تعيشها بالتكنولوجيا الرقمية، أو التكنولوجيا متعددة الوسائط.¹

المطلب الثالث: أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لقد كان الانتشار وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة الأثر البالغ على جميع القطاعات عموما والمؤسسات بمختلف أنواعها خصوصا وأصبحت هذه الأخيرة لا تقوى على القيام بنشاطاتها دون اعتمادها على التكنولوجيا للاتصال، وفيما يلي سنتطرق إلى أبرز تلك التكنولوجيات وأشكالها استخداماتها:²

1- جهاز الحاسوب:

يعتبر الحاسب الالكتروني وسيلة لتجهيز البيانات فهو يستلم بيانات كمدخلات، ويجهزها في صورة معلومات كمخرجات، فهو مصمم لاحتواء البيانات، وتخزينها مهما كانت كبيرة، ثم انجاز العمليات عليها وإجراء المقارنات المنطقية عليها، ثم الإمداد بالمعلومات المطلوبة بسرعة فائقة.³

وعليه فيمكن القول أن الحاسب الالكتروني يقوم باستلام بيانات أولية، يعالجها، ويجهزها، ويقدمها في شكل مخرجات منطقية.

مكونات جهاز الحاسوب:

¹- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1994، ص155

²- محمد شوقي شادي: الحاسب الالكتروني ونظم المعلومات، بيروت، دار النهضة، 1983، ص16

³- محمد شوقي شادي: المرجع السابق، ص16

- وحدة التشغيل.
 - وحدة التخزين الداخلية.
 - الوحدة الحسابية.
 - وحدات رصد النتائج المستخرجة من الحاسب.
 - وحدة التغذية بالمعلومات.
 - وحدات التخزين الخارجية: والتي تكون في شكل اسطوانات، أشرطة.
- ولقد مر الحاسب خلال مراحل تشكله تاريخيا بعدة مراحل، حيث يرجع تاريخ صناعته إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية، التي قامت بصناعة أول حاسوب الكتروني "eniac" من مميزاته كبر حجمه وتعدد مكوناته.¹

خصائصه:

- سرعة الأداء مع الدقة والكفاءة أثناء تنفيذ وإدارة البيانات.
- قلة الأخطاء إذا كانت الرقابة جيدة على مداخلته.
- مرونة الحاسوب من حيث تحمله في حالة النمو السريع لعب أكبر دون الحاجة إلى زيادة العناصر البشرية.

2-الهاتف:

يعد الهاتف من وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، حيث ينقل الصوت على شكل ذبذبات كهرومغناطيسية، بين جهازين، تفصل بينهما مسافات تتراوح بين مئات الأمتار إلى آلاف الكيلومترات وعن طريقه يمكن تحقيق التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية (المرسل، المستقبل) وقد عملت بعض الشركات على تطوير أنواع من أجهزة الهاتف لاستخدامها في مجال التعليم، وقد ساعدت هذه الأجهزة على توافر فرص التفاعل بين المعلم والمتعلم، عندما يواجه أحدهما صعوبة في الذهاب إلى المدرسة كالمرض في المستشفيات...²

¹- سعيد يس عامر، علي عبد الوهاب: الفكر المعاصر والإدارة التنظيم، ط2، القاهرة، مركز وايدسبرقيس، 1998، ص468.

²- محمد محمود الحلية: تكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية، ط1، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص178

خصائص الهاتف الثابت:

من خصائص الهاتف الثابت مقارنة بالهاتف المتنقل هو أن المستخدم يستخدم الأجهزة وهي ثابتة بحيث لا يمكن إجراء الاتصال والتحرك في نفس الوقت لمسافة بعيدة (الإجراءات إذا جهاز الهاتف المنظومة وصلة لا سلكية قصيرة المدى 20-100 متر)، يكون الهاتف لايعتمد على تغطية راديو عادية، بل على اتصال مباشرة بالشبكة العامة، عن طريق كابل فإنه متوفر للاتصال والاستقبال على مدار الساعة، دون التأثير بقوة التغطية أو الظروف الأخرى، إضافة إلى تكلفته المنخفضة، كما يمكن استخدام وصلة الهاتف أيضا للاتصال بالانترنت، وبتكلفة منخفضة.¹

3- شبكة الانترنت:

هي عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات الالكترونية حول العالم، مرتبطة ببعضها البعض والتي تنتج عنها إرسال كم من الرسائل الالكترونية فيما بينها بلمح البصر، وكذا تبادل الملفات، الصور، والأصوات وقد تم الاتفاق على نظام موحد تتبادله جميع هذه الأنماط من المعلومات، تم تسميته بالنسيج العالمي.

كما تعريفها على أنها شبكة من الحاسبات الالكترونية، سواء المشابهة أو المختلفة الأنواع والأحجام ترتبط مع بعضها البعض عن طريق بروتوكولات تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات.²

تاريخها:

في عام 1950 وفي أوج الحرب الباردة، دخل القلق الوزارة الدفاع الأمريكية حول ما سيحدث لأنظمة الاتصالات القومية عند حدوث حرب نووية، كان واضحا أن نظام الاتصالات سوف يكون حيويا في حالة حدوث حرب العالمية ولكن كان من المؤكد أن الصراع النووي سيقضي عمليا على نظام الاتصالات الموجود عام 1962، ووصف "بول باران" وهو باحث يعمل لحساب الحكومة حلا للمشكلة في مقال بعنوان "حول الشبكات

¹ - محمد محمود الحلية: المرجع نفسه، ص 178

² - غلب عوض النواسية: الانترنت والنشر الالكتروني {الكتب الالكتروني والدوريات الالكترونية}، ط 1، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2001، ص 27

الاتصالات الموزعة"، وقد اقترح نظاما من الحواسيب المتصلة ببعض يشمل كافة الولايات المتحدة، وبذلك باستخدام شبكة لامركزية، بحيث تؤلف بقية العقد اتصالاتها ديناميكيا إذا دمرت بعض العقد، نوقش الاقتراح وتم تطويره وتوسيعه من قبل العاملين في حقل الحوسبة، وفي عام 1969 أطلقت أول شركة لتبديل الطور من قبل وكالة الأبحاث المتقدمة arpa التابعة للبيتاغون.¹

وقد دعيت arpa-net ضمت هذه الشبكة أربعة مراكز أبحاث جامعة كاليفورنيا في لوي أنجلوس، ومعهد ستانفورد، جامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا وجامعة أوتا. توسعت شبكة arpa-net لتضم في نهاية عام 1971 حوالي 15 عقدة وفي نهاية 1972 أصبحت تضم 40 عقدة، كما ظهرت مجموعة عمل تربط الشبكات groopintenet working التي انحصرت مهمتها في تأسيس بروتوكولات للنظم التي بدأت تنمو بسرعة كبيرة بفضل كونها لا مركزية، كان من السهل على مديري النظام إضافة الحواسيب لشبكة arpa-net، وكل ما يتطلبه الأمر هو خط هاتفي وأجهزة قليلة العدد وبروتوكول ncp مجاني. خلال بضعة سنوات أصبح هناك أكثر من مئة حاسوب ضخم مرتبط بالشبكة التي عبرت البحار، وسرعان ما أصبحت arpa-net مكانا لتبادل المعلومات والأفكار وقد كان التعاون بين العلماء والمدرسين هو المجال الأكثر شيوعا للنظام وأصبحت الرغبة لدى الآخرين للارتباط بالشبكة.

ولم يكن مستغربا لتناول تطبيق رئيسي طور للاستخدام على الشبكة كان البريد الالكتروني الذي طوره raytomlin soen في عام 1972، ومن خلاله استطاع الباحثون المرتبطون بالشبكة تأسيس اتصال مستقل مع كل فرد على الشبكة في العالم، واستطاعوا تبادل الأفكار، والأبحاث والمعلومات بسرعة وسهولة، مع إضافة إمكانية إرسال البريد إلى عدة أشخاص معا، وبعدها ظهر ما يعرف بلوائح البريد، وبدأ المستثمرون يتناقشون حول المزيد من الموضوعات في هذا المجال وهكذا تطورت الانترنت.²

¹ - ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام: أساسيات الانترنت سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، ط2، 2000،

² - ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام: الرجوع نفسه، ص13

خدمات الانترنت:

- تبادل النصوص والرسائل مع ملايين الأشخاص داخل الإدارات والمؤسسات.
- استرجاع برامج، صور، وثائق، خرائط، فهارس... من آلاف الأماكن والمخازن في جميع أنحاء العالم.
- استخدام الاتصالات والمشاركة في المصادر للتعاون والتواصل بين الأفراد والمؤسسات في مكان واحد وفي قارات مختلفة.
- استكمال بعض الأعمال التقليدية كالمراسلات السريعة.

وقد دخلت خدمات الانترنت وتطبيقاتها في أمور عديدة من أبرزها ما يلي:

خدمة البريد الإلكتروني، القوائم البريدية، الإخباريات، مجموعات النقاش والحوار والمحادثة، الدخول عن بعد، خدمة نقل الملفات، شبكة الويب العالمية، خدمة "غوفر" مؤتمرات الفيديو، خدمة البحث عن المعلومات، خدمة عن الملفات والوثائق، البحث عن أشخاص تصفح الملفات، البحث عن اللعب والترفيه، مزاولة الأعمال على الانترنت، خدمة الأرشيف، خدمة الاتصال الصوتي.....¹ وفيما يلي شرح موجز لأهم الخدمات التي أفرزتها الانترنت:

البريد الإلكتروني:

وهو عبارة عن نظام للتراسل الإلكتروني أي إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، ولاستخدامها يشترط وجود برنامج- بريد الكتروني- عنوان بريد الكتروني المرسل إليه، يساهم في إرسال الرسائل، وقواعد البيانات، والصور والتسجيلات الصوتية، والبرامج....

¹- غالب عوض النواسية: المرجع السابق، ص 38

الدردشة: كتابة وتبادل الرسائل والمعلومات في اتصال حي مباشر يشبه البريد الإلكتروني التقليدي وخطوط الدردشة هي ارتباطات مقترحة حيث يمكن لمجموعة من الناس الاتصال عمليا بشكل فوري وممكن لمجموعة المشتركين مشاهدة أي فرد.

خدمة البحث: أو التقصي في نعظم حاسبات الانترنت تقدم خدمة مجانية، تسمح لك بالسؤال عن المعلومات وهو ما يعرف بخدمة التقصي.¹

نظام الفهرسة: نظام يرشدك إلى الملف المطلوب ومكان حفظه في البروتوكول وهو وسيلة لإرسال واستقبال الملفات بين أجهزة الكمبيوتر عن طريق الانترنت، دون الحاجة إلى إرسالها بالبريد أو الفاكس مما يقلص فواتير البريد والتليفون.

استخدامات شبكة الانترنت في المؤسسات:

دراسة السوق والتأثير على التسويق: وذلك من خلال مساهمتها في زيادة زبائن المؤسسة، وكذا الموردين والبائعين، والموزعين...وبذلك أصبح في إمكان أي مؤسسة أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال المعلومات عن منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت. إذ يمكنها أيضا عمل دراسات عن الأسواق ودراسة أوضاع المنافسين.

خدمات الاتصال: حيث ساهمت الانترنت في تطوير هذا الجانب من خلال:

- الوصول إلى العميل في كل موقع ونقل المعلومات إليه بأقل تكلفة مع المحافظة على سرية المعلومات.

- توفير الوقت بإيصال الرسائل إلى المرسل إليه في أي مكان من العالم عبر البريد الإلكتروني.

- إجراء عمليات الشراء والبيع عبر الانترنت.

خدمات المؤتمرات المفتوحة: هي عبارة عن إمكانية عقد المؤتمرات عن بعد بين ممثلي المؤسسات عبر العالم، عن طريق نقل الصوت، والصورة عبر الانترنت إلى كل أعضاء المؤتمرات في نفسه.

شبكة الانترنت:

¹- عاطف السيد: العولمة في ميزان الفكر، مطبعة الانتصار للنشر، القاهرة، 2001، ص49

هي شبكة داخلية، تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكول انترانت مثل http-ftp وتستخدم خدمات مثل البريد الالكتروني بحيث لا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، ومحتوياتها تحددها المؤسسة، وعادة تحتوي خدمات البريد الالكتروني، وتنظيم مساحات النقاش وقاعدة بيانات للمعلومات والخبرات، وعليه فإن شبكة الانترانت هي شبكة جديدة تعرف بالشبكة الداخلية، أي تعمل داخل المؤسسة المعينة.¹

خطوات بناء شبكة الانترانت:

- تحليل ودراسة الجدوى الاقتصادية من شبكة الانترانت من خلال تحديد حاجة العاملين في المؤسسة إلى الخدمات الالكترونية، من خلال تحديد آلية الوصول إلى المعلومات، وطرق استخدامها.
 - اختيار أدوات العمل التي تتضمن برامج التصميم والتطوير المناسبة للهدف ضمن حدود الميزانية المتاحة، وكذا تحديد مصادر المحتوى الواقع الداخلي، واختيار القائمين عليه بدقة وعناية، وأخيرا تعيين فريق العمل من المصممين.
 - إصدار نسخة تجريبية لدراسة تقبل المستخدمين لأدوات العمل الجديدة وتحديد المستوى الحقيقي لقبوله للحلول الجديدة وكذا دراسة السرعة المكتسبة في إنجاز العمل عن طريق الانترانت قياسا إلى سرعة العمل بدونها، والتأكد من كفاية وصحة محتوى الموقع الداخلي على الانترانت، والتأكد من سير عمليات الصيانة الدورية، والحفظ الاحتياطي لمحتوى الانترانت.
 - تنفيذ المشروع وتابعته ووضع خطة تفصيلية لأنشطة الصيانة والاستعانة بمحترفين لتنفيذ المشروع على أكمل وجه.
- الخدمات التي تقدمها في المؤسسة:

نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، {د.ط}، 2008، ص156¹

- نقل وتحويل الملفات: بفضلها يستطيع الموظف أو المسؤول في نقل الملفات من قسم إلى آخر، ومن فرع إلى فرع، وتحويل المعلومات الجديدة إلى جميع أقسام أو الفروع.
- المشاركة في الملفات: بحيث يستطيع العمال الحصول على المعلومات المراد الحصول عليها في أي لحظة ومتابعة المتغيرات التي تطرأ عليها بشكل يساعد.
- المشاركة في التطبيقات: قد يكون هناك برامج تكلفتها عالية الثمن، فمن الممكن أن تقوم المؤسسة بوضع تلك البرامج على أحد الأجهزة، ويقوم العاملون بالمؤسسة بمشاركة زملائهم في هذه البرامج دون زيادة نسخ إضافة من هذه البرامج، وذلك للحد من التكلفة.
- اعتماد أفضل النظام: ففي حالة حدوث عطل في الجهاز فإن باقي الأجهزة تقوم بالعمل والتغطية.

شبكة الاكسترنات:

هي شبكة المؤسسة الخاصة، التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسة الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم فيها تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها باستخدام كلمة المرور، وهي شبكة متعلقة بالمؤسسة، وغير موجهة للجمهور العام.

ويمكن تعريفها على أنها هي الشبكة التي تربط شبكات الانترنت، الخاصة بالمتعاملين، والشركاء والمزودين، ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط ويؤمن لهم تبادل المعلومات، والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الانترنت المحلية لكل شركة.¹

أهمية وجود شبكة الاكسترنات في المؤسسة:

- تسهل عمليات تبادل المعلومات واقتناء ما يحتاجه المستفيد لدى المؤسسات والشركات المعينة بالاكسترنات.

¹- نبيل محمد مرسي، المرجع السابق ذكره، ص 156

- متابعة قوائم الشراء وأحجام البضائع والمعلومات المتبادلة.
- تستخدم الربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة لكل الطرفين.
- تقليص التكاليف والبنى التحتية اللازمة لإقامة الشبكات ذات الوظائف الخاصة إلى جانب التسهيلات الكبيرة إلى تقدمها في العمليات الإدارية والتفاعل مع العمليات التي تولاها العملاء.¹

أنواع شبكات الاكسترنات:

شبكات اكسترنات التزويد أو التكميل: تربط هذه الشبكات المخازن والمستودعات الخاصة بالبضائع، فهي تقوم بالتوفيق بين المخازن الفرعية والمستودعات الرئيسية للتحكم في مستوى المخزن بنظام، ولتفادي مشكلات العجز والمحافظة على كميات ثابتة في المخزون.

شبكات اكسترنات التوزيع: هي أكثر الأنواع تواجد تقدم خدمة الطلب الالكتروني للعملاء من الحجز والاشتراكات، وغيرها من خدمات في ظل خدمات النشر الفوري للتعديلات، والتغيرات التي قد تحدث على هذه الخدمات من تغير أسعارها ومواصفاتها.

شبكات اكسترنات الند: يكثر استخدامها في مجالات الإنتاج الصناعي والغذائي، فهي تسمح بتبادل الأسعار والمنتجات بين الشركات الصغيرة أو الكبيرة للمشاركين في مجال واحد، وذلك للنهوض بحركة البيع والشراء، مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع.

المطلب الرابع: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

لتكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الوظائف نذكر أهمها:

- 1- التحول من الصوتي إلى الرقمي بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات وانقلب الوضع فأصبحت الشبكات تصمم لنقل البيانات

¹- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمرائي، شبكة المعلومات والاتصالات، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009،

وأصبحت المكالمات الهاتفية عملا ثانيا لها، وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسن الوضع في مستوى الخدمات خاصة فيما يتعلق بتقليص حجم المعدات والتخفيف من وزنها.

2- التحول نحو الرخيص المتاح دوما: عندما انتشر استخدام التكنيك الرقمي في الأجهزة الالكترونية فإن ذلك أدى إلى تصغير المعدات وفرتها وبالتالي رخصها.¹

وظيفة التوثيق: لعبت تكنولوجيا الاتصال الممثلة بالحاسب والأقراص المضغوطة البريد الالكتروني، ومنظومة الشبكات (الانترنت، الانترانت، الاكسترنات) دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال وذلك بتناولها لعمليات التجميع، ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة لاسترجاع الأمثل بهذا الإنتاج وتحليل من خلاله تصنيفه.

ثم الإعلام عنه لتصنيف الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكر.²

3- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والبريد الالكتروني والحوارات، ومع آخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته بدءا من الصداقات الجديدة مع آخرين من ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات ذاتها، والتداول خلالها بما يلي حاجات الفرد.³

¹ - حديد يوسف، براهمة نصيرة: تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر، العدد 17، ديسمبر 2014، ص 262

² - محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار السحاب، القاهرة مصر، 2005، ص 75

¹ - جميلة سالم عطية: الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الخطابات اللغوية والبصرية في مواقع التواصل الاجتماعي الفاسيوك نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 3، عمان، 2003، ص 27

المبحث الثاني: خصائص تكنولوجيا وتأثيراتها.

المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

هناك خصائص تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تميزها عن التقليدية ومن أبرزها:

1- التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على ادوار الآخرين، واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة، أو التفاعلية.

2- اللاتزامية (عدم ارتباط بعنصر الوقت): وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

3- التوجه نحو التصغير (قابلية التحرك أو الحركية): تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك.

4- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة، وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية.

5- قابلية التوصيل والتركيب: لن تعد الشركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض، فقد اندمجت أنظمة الاتصال، اتحدت الأشكال والوحدات التي تضعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال.

6- اللاجماهيرية (الوسائل الإعلامية الشخصية): ومعناه أن الرسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد، أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد إن يستقل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها.¹

¹- خلود عاصم: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مذكر دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، 2013، ص 235-236

7- الشبوع والانتشار: ونعني به التوسع المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها طرف ثم تتحول على ضرورة، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية.

8- الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي البيئة العالمية الدولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة، وتعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الالكتروني عبر الحدود الدولية من أفقي مكان في الأرض إلى أدناه، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم.

وقد لخص أحد خبراء سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قوله: " الخدمات التي أتيت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي، ومن الالكتروني إلى الفتون ونحو الرخيص المتاح دوماً، ومن الخاص إلى العام، ومن المتنوع إلى الكامل، ومن السلبي أحادي الاتجاه إلى التجاوب الثنائي الاتجاه، ومن الثابت إلى المتنقل، ومن الشفرة الانجليزية إلى الشفرة الاتجاهات.¹

المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة (على الوسائل، الجمهور، المجتمع):

لقد أحدثت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيراً بالغاً على كافة المستويات والأصعدة، وسنوضح بعض جوانب تأثيراتها على الوسائل الاتصال، الجمهور، المجتمع فيما يلي:

1. **التأثر على الوسائل الاتصال:** إن تكنولوجيا الجديدة لا تلغي وسائل الاتصال القديمة، بل تدعمها وتساهم في تطويرها، فلو ربطنا المستحدثات التكنولوجية الحديثة المتعلقة بالاتصال الذاتي مثل: الأشرة المسموعة، والحاسبات الالكترونية... الخ بالتكنولوجيا الشائعة لها قديماً لوجدنا أنها كانت عبارة عن مذكرات شخصية، أو تدوين للملاحظات.

إن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني كان لها آثار على بعض الوسائل الأخرى كالسينما والصحافة.

¹- حورية بولعوديات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري- قسنطينة-، 2007-2008، ص 82-83-84

إن وسائل الاتصال الجماهيرية قد أصبحت تتسم بالطابع الدولي أو العالمي، حيث أحدثت الثورة المعاصرة طفرة هائلة في ظاهر الإعلام الدولي وعالمية الاتصال.

2. تأثيراتها على الجمهور:

- التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال كان لها تأثيرها على عادات استخدام الجمهور للاتصال.¹

- تعدد قنوات الاتصال.

- خلق التفاعلية ورجع الصدى بين المرسل والمستقبل.

3. تأثيراتها على المجتمع:

الاستعانة بها لحل المشكلات الاجتماعية والإنسانية كمساهمتها في زيادة الإنتاج، وإنجاز المهام الإدارية في أقل وقت، وبأقل جهد، كما يمكن إبراز تأثيراتها من خلال مجالي الخصوصية والجانب النفسي الاجتماعي.

الخصوصية: حق الأفراد في عدم إفشاء، أو نشر المعلومات تخصهم، ولكن بعد ربط الحاسوب بالانترنت أصبح من السهل خرق الخصوصية، ما أدى بالكثيرين إلى إيذاء قلقهم، خاصة الأمور المتعلقة بالمعاملات المالية، والسجلات الصحية والإجرامية... لكن هذه القضايا المتعلقة باختراق الخصوصية تبقى حكرا على الدول المتقدمة التي تملك أصل التكنولوجيا.

الجانب النفسي والاجتماعي: يتوقع العلماء إن المزج بين الحاسب والانترنت سيؤدي إلى عزلة نفسية واجتماعية للأفراد²، وقد برزت هذه المشكلة بعد أن أصبحت عملية الاتصال افتراضية دون اللقاء المباشر، بناء على ذلك أصبح الأفراد يعيشون في عزلة.

المطلب الثالث: أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

1- التلكس:

¹ أحمد علم الدين: المرجع السابق ذكره، ص 189

² سعيد يس عامر، علي محمد عبد الوهاب: المرجع السابق ذكره، ص 37

جهاز طابع مبرق مستقبل يستطيع المشترك من خلاله أن يتصل بأي مشترك بالعالم عبر محطة الأقمار الصناعية وهو أسرع بل وأكثر وسائل الاتصال الرسمية والتجارة دقة وإتقان وأجهزة التلكس كثيرة متنوعة لتعدد الشركات الصناعة لها فهناك من الشركات الألمانية والإيطالية والأمريكي وغيرها وأكثر الدول تقدما في هذا المجال نجد فرنسا وإيطاليا وألمانيا وأمريكا.¹

-التليتكس (تبادل النصوص عن بعد):

يعد نظام تبادل النصوص عن بعد أو ما يسمى بالتلكس، حالة متقدم على نظام المبرقة أو التلكس وتطويرا لها، ذلك أن التلكس يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الالكترونية، والشاشة المرئية المثبتة فيها مع وجود إمكانية لخرن المعلومات المطبوعة. وبذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة، ثم قراءته على الشاشة وتعديل قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات المعنية في أي وقت لاحق.²

ويمكن استخدام التيلكس في عدة مجالات أهمها:³

- الرسائل مثل المذكرات والتقارير والرسائل العامة، أو المخصصة في مجال معين.
- الشؤون المالية: كالحسابات، وقوائم الأسعار، وتسجيل المبيعات والصفقات.
- مجالات أخرى مثل الإعلانات التجارية، القوائم التفصيلية CATALOGUES للمؤسسات والمعلومة المرجعية.

2- الهاتف:

يعد الهاتف من أكثر وسائل الاتصال في مجال الأعمال. وفي الواقع هناك ما يقرب من 500 مليون مكالمة هاتفية يتم تبديلها عبر الأثير.

¹ - علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 213

² - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن،

2014، ص 131

³ - منال هلال المزاهرة: المرجع نفسه، ص 132

وهو من الوسائل الاتصالية المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإداريات المختلفة بالمنشآت الأخرى، كما أنه يفيد في حالات عديدة عندما يكون ضروري سماع صوت الإنسان والنعمة التي يتحدث بها الأحداث رد فعل قوي على نفسية المستقبل المكاملة.¹

3- الفاكس ميلي:

إن الفاكس ببساطة هو عبارة عن إرسال بيانات باتجاه واحد يعتمد على بروتوكول ولا يستخدم تصحيح الأخطاء، وقد تبدو المعلومات التي تنتقل خلال إرسال الفاكس وللوهلة الأولى بسيطة جدا مقارنة مع نظام ASCII والبيانات التي يتعامل معها المودم عادة.² يعتبر الفاكس ملي وسيلة تمكن عن طريقها نقل المعلومات مطبوعة، أو منشورة خطية، أو مكتوبة، عبر مسافات طويلة. كما يعتبر من أكثر تكنولوجيا الاتصالات أهمية في خدمات المكاتب، إذ له القدرة على حل مشكلة نقل الوثائق وتوصلها، فهذا الجهاز هو الأسلوب الوحيد الذي يستطيع نقل الرسومات كجزء متكامل مع النص المرسل ونقل الوثائق المكتوبة خطيا والصور.³

وهو يتمتع بمزايا تفوق الهاتف إلى ما وإن كان لا يعمل إلا بواسطة الهاتف والفاكس والهاتف بينهما ارتباط وثيق إذ لا يمكن استخدام الفاكس إلا من خلال خط الهاتف ولكن الفاكس يمتاز بمميزات إضافية لا يتمتع بها الهاتف على أنه مكتوب ومسجل فهو وثيقة يمكن إثباته وحفظها.⁴

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

1- إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر القاهرة، 2007، ص363

² علاء عبد الرزاق السالمي: المرجع السابق ذكره، ص208

³ منال هلال المزاهرة: المرجع السابق ذكره، ص134

⁴ محمد منير حجاب: المرجع السابق ذكره، ص373

أدى التطور الهائل الذي مسى تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى الاستفادة الجمهور بمميزتها أضفتها تلك التقنيات على مختلف الأصعدة، ومن بين هذه المميزات أو بالأحرى الإيجابيات التي نتجت عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ما يلي:

- تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتنوعة، التي تتميز بالضخامة شكل غير مسبق، وذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجا للتطور الغير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وانتشارها في شتى المجالات بفضل خصائص تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.¹
- ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخدامه، ويتيح هذا الحاسب قائمة ضخمة من الخدمات سواء استخدام شخصي، أو الاستفادة من خدمات الانترنت.
- توسع استخدام الشبكات، ما أتاح اختصار المسافات، وتوفير الجهد والوقت والمال.

2- سلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- لقد أفرز التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من السلبيات التي يمكن حصرها في الآتي:
- تعتبر نتاج ثقافي غربي ظهرت لتلبي حاجات موضوعية لصيغة بثقافة هذه المجتمعات، وهذا ما جعلها شكل خطرا على مجتمعاتنا، وتمس بالقيم، والتقاليد، والمبادئ الإسلامية المتعارف عليها في مجتمعاتنا.
 - عدم القدرة على التحكم في التدفق الهائل للمعلومات التي تنتجها تكنولوجيا الحديثة، ما يؤثر سلبا على المحتوى المقدم الذي قد لا يخضع للرقابة.
 - ساهمت في إشاعة وفرض النموذج الثقافي العربي لمجتمعاتنا.²

¹ محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب للنشر، 2007، ص52

² شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال (المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية)، ط 1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص23.

- التأثيرات الصحية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على الجانب البيولوجي والفيزيولوجي،
والنفسى للأفراد فالعديد من الأمراض كان سببها الاستخدام المفرط لهذه التكنولوجيات
مثل: (الاكتئاب، العزلة، الإرهاق، ضعف البصر، ضغط الدم....) وهذا أثبتته العديد
من الدراسات الغربية في هذا المجال.¹

¹- شريف درويش اللبان: المرجع نفسه، ص23.

خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل بمختلف عناصره مدى أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والمتمثلة في مساهمتها في ظهور أنظمة اتصالية حديثة للحد من العوائق، والانحرافات التي تتعرض لها عملية الاتصالية داخل المؤسسات، وقد أدى ربط المؤسسات بالشبكات المعلوماتية في شاکلة الانترنت، الاكسرانت إلى تنظيم العمل وتفعيله داخليا وخارجيا.

الفصل الثالث

السمعة الالكترونية

- تمهيد
- المبحث الأول: ماهية السمعة الالكترونية
 - المطلب الأول: مفهوم السمعة الالكترونية
 - المطلب الثاني: نشأة وبدايات ظهور السمعة الالكترونية.
 - المطلب الثالث: أهداف السمعة الالكترونية.
 - المطلب الرابع: أهمية السمعة الالكترونية.
- المبحث الثاني: بنية السمعة الالكترونية.
 - المطلب الأول: مزايا السمعة الالكترونية.
 - المطلب الثاني: استراتيجيات السمعة الالكترونية.
 - المطلب الثالث: قواعد بناء السمعة الالكترونية.
 - المطلب الرابع: خارطة بناء السمعة الالكترونية
- خلاصة القول

تمهيد:

أصبحت السمعة الإلكترونية تحظى اهتماما كبيرا في مسيرة المنظمات والمؤسسات والشركات، بذلك تعتبر السمعة الإلكترونية جديدة نوعا ما في الوطن العربي: وقد يتبادر على إلى ذهن البعض أن السمعة الإلكترونية تعتمد فقط على مراقبة سمعة المؤسسة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وقوائم محركات البحث ولكن الموضوع يختلف تماما وذلك إلى أن السمعة أي مؤسسة تنعكس بما تقدمه من خدمات ومنتجات وبما يبيلور من تعامل وعود مع عملائها وأيضا مدى رضا موظفيها عن أداء شركتهم وغيرها من الأمور التي تعبر عناصر تبني سمعة أي مؤسسة كبيرة كانت أم صغيرة، وذلك في ثواني معدودة عبر أخبار كاذبة أو مغرضة تؤدي إلى دمار سمعة المؤسسة بشكل يؤثر على مصداقيتها وبعلاقتها مع محيط الذي تعمل به.

المبحث الأول: ماهية السمعة الإلكترونية:

المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية:

السمعة الإلكترونية:

هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع الوسائل إعلام على شبكة الانترنت، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للأنترنيت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذي يستعملون الانترنت كشكل من أشكال الاتصال سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية.¹

بناء على هذا التعريف فإن السمعة الإلكترونية لها عدة أشكال مثل: السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه أو التجارية من خلال قوانين البيع والشراء التسويق أو الصناعية... الخ، وتكون هذه الأخيرة في شكل إلكتروني عبر الانترنت بمختلف خدماتها سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي.. الخ.

مفهوم السمعة الإلكترونية:

لغة: الصيت يقال فعل ذلك رياء وسمعة: ليراه الناس ويسمعوه.²

الإلكتروني لغة: ويعرفه معجم المعاني الجامع: جمع الكترونيات، منسوب إلى الإلكتروني، وبدأ ينشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب: آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكتروني لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن ويسمى أيضا كمبيوتر.³

¹ - ليلي فيلالي: شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 17، العدد 34، ص 14

² - منى بوازديّة: فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الانثروبولوجيا الاويان، جامعة سوق أهراس، الجزائر، العدد 20، جانفي، 2018، ص 244

³ - معجم المعاني: 53: 14 https://www.almony.com/27/08/2020

السمعة الإلكترونية: على أنها الصورة التي يشنؤها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت، ويطلق عليها اسم "سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الانترنت"¹.

المطلب الثاني: بدايات ظهور السمعة الإلكترونية

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني "الحساب والتقييم" أو يعرف "لوني روبرت 2013 سمعة الشخص أو الجماعة أو منظمة، وهكذا تهتم السمعة على أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد، ولكن أيضا الجماعات والمنظمات والبلدان والثقافات وحتى المحاضرات.

ويظهر مفهوم "السمعة الشركة" في أدبيات علم الإدارة بدءا من عام 1990 وخصوصا في عام 1997، وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الانترنت، الذي هو مقابل لمفهوم العلاقات التجارية قبل ظهور الانترنت، وبناء سمعة شركة جاء نتيجة نهج نظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات والشائعات).

وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية في عام 2000 في الحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها "سوزان بلوك ليب" أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان "تقييم بناء في مواقع الإلكترونية" وفي عام 1990 "هارود رتيغود" (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية والمتخصص في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة)، حيث يبدأ الحديث سمعة عندما تقوم باختصار الحياة الاجتماعية الرقمية وإن نعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة، وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور

¹ - سهلية بن يحيى، أمينة مرابط: السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر mecap، العدد 14، تلمسان، جوان 2018، ص 218.

من أجل الوصول إلى الشبكة الانترنت والمناقشات العامة، الجدل والوعي لأهمية السمعة على الانترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب والجمعيات وغيرها.¹

وتصور المؤسسة السمعة الإلكترونية على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري للمؤسسة على أنها رأي القارئ مع المذكرات والمكتب وأحيانا هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات، والتغيير الكبير حدث في السنوات 2007-2008 مع تدفق سرعة الانترنت وخصوصا في تطوير ممارسات التدوين والشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش المتخصصة ووضعها لخدمات مخصصة للسمعة عبر الانترنت.²

المطلب الثالث: أهداف السمعة الإلكترونية

أهداف السمعة الإلكترونية:

- تساهم السمعة التنظيمية في تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:
1. السعي الحديث لتقديم سلع وخدمات تلبي وتستبق رغبات أصحاب المصالح.
 2. تعتبر سمعة المنظمة من الأصول غير الملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد وقيمة مضافة للمنظمة، لذا أدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.
 3. تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصالح محققة للمنظمة البقاء والاستمرارية.
 4. تهدف إلى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.
 5. زيادة العائد وبالتالي زيادة ربحية للمنظمة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المنظمة.³

¹ - نهاد جحيش، عائشة عمابرية، رميلة أسيا: دور السمعة الإلكترونية المؤسساتية، دراسة حالة لجامعة 08 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945، 2016-2017، ص 55

² - نهاد جحيش، عائشة عمابرية، رميلة أسيا: المرجع نفسه، ص 53

³ - محمد سمير النجار: أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 31، 32

من خلال ما سبق ذكره فإن السمعة الإلكترونية تعد من القوى الخفية التي تحقق بقاء ونمو المنظمات أو المؤسسات، وذلك من خلال المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادتها والوصول إلى أكبر عدد من العملاء. فالسمعة الحسنة والطيبة تحافظ على العميل الحالي وتجذب آخر من خلال ما يسمى " الكلمة المنقولة mout of word وبذلك تحقق المنظمة النجاح المنشود.¹

المطلب الرابع: أهمية السمعة الإلكترونية

أهمية السمعة الإلكترونية:

ركز العديد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة الإلكترونية بوصفها المصدر الرئيسي للتمييز والتي تعزز عمليات المنظمة أو المؤسسة وتميزها على المنافسين ولذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد، وعلى أساس ذلك يدعمون المنظمة، ويعد دور السمعة مهما ومحوريا في تشكيل سلوك الأفراد ومؤثرا في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتعمل معلومات العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر ويعتمد على الوصف، وإن تكوين السمعة الإيجابية أصبح هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور، ومما تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين سمعة المنظمة أو المؤسسة وعالمها فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل المنظمة ومنتجاتها والعاملين معها وغير ذلك من العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المنظمة.²

وعلى غرار ذلك يمكن أن تتجلى أهمية السمعة الإلكترونية في نقاط التالية:

¹ - محمد سمير النجار: المرجع نفسه، ص 31، 33

² - محمد جبار هادي الطالمي: الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارة والاقتصادية، كربلاء، المجلد 18، العدد 1،

1. تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع وبالتالي السمعة الإلكترونية الحسنة تساهم في استقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين الأمر الذي يجعل من الموقع صدارة المواقع الإلكترونية المعروفة.¹
 2. تعطي قيمة سيكولوجية إضافة للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 3. تعزز مصداقية المعلومات إعلانات المؤسسة وتدعيم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق، كون الموقع الإلكتروني يحقق لما له أكبر قدر ممكن من الأرباح.
 4. توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
 5. تنتج فرصة الوصول إلى الموظفين ذوي الكفاءات العليا، وذلك لأن السمعة الإلكترونية تعتبر من أهم وأسمى متطلبات العمل.²
- وتأسيساً لما سبق ذكره فإن السمعة الإلكترونية عامل مهم إذ يزيد ثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنها، ومما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي، تقديمها بمرور الوقت، وتتضمن عناصر الثقة والمصداقية والمسؤولية بكل ما يتعلق بمفاهيم الناس الأساسية، وإن أكثر الناس خارج الإدارة يفتقرون إلى المعلومات الكاملة، ومما لا شك فيه أن أصحاب المصالح والمدير التنفيذي وكذلك العاملين يفضلون التعامل مع المنظمة تتمتع بسمعة جيدة، وإن من الخصائص التي تنتج السمعة الجيدة هي ما يتمتع به القادة والمدربين وكذلك العاملين بالنزاهة والأخلاق التي تشكل أهم خواص الشخصية التنظيمية.³

¹ - دليمي فتحية: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراحية للحدث مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، وكلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، العدد04، 2018، ص456

² - دليمي فتحية: المرجع نفسه، ص456

³ - محمد جبار هادي الطالمي: المرجع السابق ذكره، ص14

المبحث الثاني: بنية السمعة الإلكترونية

المطلب الأول: مزايا السمعة الإلكترونية:

لهذه العملية الكثير من المزايا الإيجابية ومنها ما يذكره الكاتب وخبير الأعمال الإلكترونية "كارتر جاميس KARTEGAMES".

1. تحسين مستوى الرضا العملاء: ذلك عن طريق الحصول معلومات حول السمعة الشركة

2. والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على¹ سلبيات الذكورة في الشركة، علما بأنها قد لا تعبر على السلبيات، بل أنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

3. زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية لشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمتحمليين وذلك بالتعريف على ما يقال عن العلامة التجارية لشركة والعلامات التجارية للمسافرين بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

4. المحافظة علة أموال المساهمين: من خلال تحليل المخاطر وذلك عند وجود أذان قريبة من أرض الواقع، حيث يجرى تشكيل ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

5. الانخراط في العلاقات عامة أكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النقود الحقيقيين، الذين لهم تأثير في توجيه الآخرين وتشكيل وجهات نظرهم.

6. اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي اتفقت الكثير من الأوقات والأموال وغيرها من الموارد المحلولة اكتشاف مواطن القوة والضعف لديها، تبعا لما يراه العملاء، وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينهما وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الانترنت، فينشرون الأخبار والمقالات ويعقلون عليها... وكل تلك المعلومات تمثل ثورة مجانية لمن يعرف كيف يقرأ ويستفيد منها بصورة مناسبة.

¹ - ليلي فيلالي: المرجع السابق ذكره، ص15

7. توفير نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة: يعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

8. حفظ تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورية في اقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، وهي التي تتمكن من صناعة إجراءات وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوقها بها الشركة أعمالها

9. خفض التكاليف الداخلية: أن توظيف الخدمات التي توفر الوقت والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات... والملاحظ أن السمعة الإلكترونية للشركة يمكنها تحقيق ذلك تماما".

10. تساعد في تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات والسلوكيات والعلاقات وغيرها... كل هذه يمكن تطويرها من أجل تحقيق أرباح الأسواق المتخصصة.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات السمعة الإلكترونية:

يقول "كومباس" أغلب اتجاهات البحث في اتصال الأزمات قد استحوذت عليها أبحاث ترميم السمعة، وترى أن الكثير من التركيز التجاري لأبحاث يدور حول نظرية ترميم الصورة والاعتذار ونظرية اتصال الأزمة الموقفي وإدارة الانطباع والتحديد التنظيمي، وقد تناولت أغلب هذه النظريات مسألة ترميم السمعة، ووجهت اهتماما نحو دراسة أفضل الإستراتيجيات الاتصالية التي من شأنها أن تقود جهود الإدارة أثناء التصدي للأزمة على النحو الذي سنوضحه لدى استعراض فحوى هذه الاستراتيجيات:

1. الدفاع عن السمعة حسب نظرية الاعتذار:

وتعد هذه النظرية الاعتذار من اتجاهات البحوث الأولية في اتصال التصدي للأزمة. تتمحور استراتيجياتها حول الدفاع عن السمعة لدى تعرضها لتهم خاصة بارتكاب مخالفات أو أعمال مسيئة، فالمنظمة تتولى عادة جهد الدفاع عن سمعتها وحماية صورها عندما تتهم

¹ - ليلي فيلالي: المرجع السابق ذكره، ص15-16

بارتكاب عمل مخالف، وفي هذه الحالة، يدعى رد دفاع إزاء جمهورها، في الغالب اعتذار في سلسلة من الأبحاث طور hearitkeith ابتداء من عام 1994.¹ وإستراتيجية الاعتذار: تتضح من خلال السعي نحو إقناع الجمهور بأن يرى المنظمة بصورة إيجابية، كأن تتخذ إجراءات علاجية سريعة لإصلاح والإعطاء ودفن التعويضات للمتضررين ومساندة المتأثرين، إلى جانب إبداء التقدم والاعتذار وطلب الصفح عما سببتها الأزمة من أضرار.²

2. إستراتيجية الكتمان والحفظ:

وتقوم هذه إستراتيجية على رصد محاولات جمع المعلومات.

3. إستراتيجية الاستجابة والدفاع:

وتقوم هذه إستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن الاستعانة بالخبرات وكافة المستشارين المعينين بالأزمة.

4. استجابة التركيز:

ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى مناطق بعيدة ولا تستخدم إلا في حالة توافر الإمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة.

5. إستراتيجية القانونية:

تقوم على معالجة الإعلامية فيها على استعانة بآراء الخبراء وذكر أقل معلومات وإنكار الاتهامات الموجه لتحويل المسؤولية.³

¹ - شهرزاد لمجد: تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات، دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة 02، ص 07-08

² - إسماعيل حماني: التخطيط الاستراتيجي لاتصال الأزمات في المنظمات المعاصرة ضرورة وقائية وأداة علاجية، جامعة الجزائر 03، ص 179

³ - محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 101

وتعتمد المعالجة الإعلامية للأزمة فيها على آراء وتوجهات رئيس الشؤون القانونية للمنظمة، والتي عادة ما تؤكد على ما يحفظ الحقوق القانونية لها، وحمايتها من أية مساءلة قانونية.¹

6. إستراتيجية الهجوم المضاد:

وفيها تتصرف المنظمة إعلامياً بشكل هجومي، وقد تستخدم حقها في اللجوء للقضاء، وتستخدم في حالة تعرض المنظمة للنقد والالتهام بشكل قد يرقى إلى مستوى التشهير من جانب وسائل الإعلام دون استنادها على حقائق أو أدلة فعلية.²

7. إستراتيجية التصحيح:

وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة، التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غي سليمة أو معلومات خاطئة. وهذا تحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناء للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، هذا فضلاً عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعم من ثقة الجمهور في المؤسسة.³

8. إستراتيجية الإنكار:

هذه الأسلوب يقوم على الإنكار الكامل للأزمة وعد الاعتراف بوجودها، حيث تتم ممارسة تعميم إعلامي على الأزمة وإنكار حدوثها إظهار صلابة الموقف وإن الأحوال على ما يرام، وذلك لمواجهة الأزمة والسيطرة عليها، واستخدام هذه الطريقة في ظل الإدارة الدكتاتورية حيث لا يستخدمها إلا المديرون الذين لا يمتلكون القدرة لتقليل خسائر المنظمة.

¹ - علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الكتب، القاهرة، 2008، ص207

² - إسماعيل حماني: المرجع السابق ذكره، ص176

³ - فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، كلية الإعلام، بغداد، العدد08، 2010، ص176

كما يستخدم هذا الأسلوب من قبل الإدارات التي تؤمن بمبدأ اشتراك الآخرين في صناعات القرارات والتشاور والتحاور معهم للوصول إلى اتخاذ القرارات المناسبة للمواقف التي تواجهها المنظمة.¹

المطلب الثالث: قواعد بناء السمعة الإلكترونية:

يحدد الباحثان "جيمس جرونبيج، ولاريسا" إلى أن هناك قواعد تتدرج تحت مل منها عد من المؤشرات إلي يتم في ضوءها بناء وقياس المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي:

1. **الثقة:** وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة التي تحقيقها، عن طريق لعلاقات

العامة، ولمنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

2. **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها

ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر العاملين والمنتفعين من جهة ثانية.²

3. **المصداقية:** على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة

والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجمعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه

¹ - عبد الوهاب عبد الفتاح الألويسي، نسرين عبد الله بدوي، سوسن إبراهيم رحيب العكيدي: متطلبات نجاح التخطيط الإستراتيجي ودورها في استراتيجيا إدارة الأزمة، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 11، العدد 28، 2019، ص 589

² - مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2013، ص 20

من الوصول إلى أبعد نقطة، وإذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.¹

4. **الرضا:** وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجية وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى أداء وخدماتها إلى الجمهور.

5. **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابلة لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

6. **العلاقات المجتمعية:** وتتعدى عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسرتهم، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.²

المطلب الرابع: خارطة طريق السمعة الإلكترونية

وتعتبر خارطة السمعة الإلكترونية من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج فمن ضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك علة عدة أصعدة منها تركيز

¹ - فيليب هينسلو: فن إدارة العلاقات العامة، ت خالد العامري، ط2، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007، ص162

² - محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، دراسات الهاتف للنقل آسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد27، العراق، كانون الثاني، 2018، ص297-298

المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها والتقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية والأفكار المغلوطة، والنشاط الإجرامي عبر الانترنت.

تشكل أهم عناصر إدارة السمعة الإلكترونية في:

الوقاية: الوقاية كمرحلة أولى تتمثل العناصر الرئيسية لها فيها يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.
- تطوير الإجراءات والسياسات.
- التدريب والاتصال بالموظفين.
- قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

المراقبة: إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة على الوجود الواضح والفعلي على الانترنت وهذا يتطلب فهم النظام الإيكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.
- معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر الوسائل التواصل الاجتماعي.

التحليل: تقوم المؤسسة بتحديد الأوليات في عملية معالجة الكم من المعلومات والتي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الانترنت.

التخفيف: تركز على التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنضرة المجتمع، وهذا يتطلب على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.¹
- تحديد إستراتيجيات الرد للهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.

- الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

¹ - سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، 2014، ص443-445

والفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى آثار التعديلات المتعلقة بالعلامة التجارية من المجالات الوظيفية، وهذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة الانطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا على نحو فعال.¹

¹سليمة بوزيد: المرجع نفسه، ص445

خلاصة القول:

في أخير ما تم التطرق له نستخلص إلى أن السمعة الإلكترونية في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا سارعت المؤسسات إلى اغتنام الفرص الموكبة لهذه التطورات والتقنيات الجديدة للإدارة الرقمية، أصبحت السمعة الإلكترونية واحدة من أهم المواضيع الأكثر انتشار في عصرنا الحالي، وبذلك تولي المؤسسات أهمية للسمعة، بتطوير هويتها، والحفاظ عليها، والمواءمة بين رسالتها وقيمتها وهويتها البصرية، والاهتمام بالسمعة الرقمية، لمعرفة ما يظهر من معلومات عن المنشأة أو العلامة التجارية وخدمة العملاء، وتحسين الظهور في محركات البحث، وكما يقال السمعة موجودة في كل مكان على صفحات الانترنت، والمدونات، والموقع الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعي، وحادثات العملاء عبر الانترنت.

الفصل الرابع

دراسة حالة للمؤسسة جازي

- تمهيد
- المبحث الأول: ماهية مؤسسة جازي
 - المطلب الأول: تعريف مؤسسة جازي
 - المطلب الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة جازي
 - المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة جازي
 - المطلب الرابع: مبادئ ومهام مؤسسة جازي
- المبحث الثاني: مقومات مؤسسة جازي وتكنولوجياتها
 - المطلب الأول: مقومات مؤسسة جازي
 - المطلب الثاني: خدمات مؤسسة جازي
 - المطلب الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمؤسسة جازي
 - المطلب الرابع: سمعة مؤسسة جازي.
- المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان
- خلاصة القول

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصول السابقة إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية، في هذا الفصل سنحاول إسقاط موضوع البحث على مؤسسة جيزي للاتصالات الجزائر بولاية مسيلة، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختيار الموضوع، بغية التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية على الأداء في مؤسسة، وقد وقع اختيارنا على مؤسسة جيزي للاتصالات الجزائر بولاية مسيلة، كونها رائدة مجال الاتصال ويقوم نشاطها على وفرة التكنولوجيا الاتصال المتطورة ونظم المعلومات حديثة، وباعتبار أن الرفع من الأداء لما يأتي صدفة بل نتاج جملة من العوامل أهمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية سنحاول في هذا الفصل التعرف على مدى اعتماد مؤسسة جيزي للاتصالات الجزائر فرع ولاية مسيلة على هاته التكنولوجيا وسمعتها من أجل رفع من الأداء المؤسساتي، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثالث مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: ماهية مؤسسة جيزي.

المبحث الثاني: مقومات مؤسسة جيزي وتكنولوجياتها.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة جيزي

تعريف مؤسسة جيزي:

تعد مؤسسة جيزي ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية، وبداية 11 جويلية 2001 هو تاريخ تحصلها على رخصة استغلال ويقدر رأس مالها 2.955.875.000 د.ج.¹ تعتبر "dgezzy" التسمية التجارية التي تستخدمها اورسكوم الاتصالات في شبكة GSM في الجزائر، وفي هذه التسمية مشتقة من كلمتين "الجزائر" و "الجزء" وقد أعلنت عن هذه التسمية في 7 نوفمبر 2001، وكان فتح أول نقطة بيع للشركة الجزائر العاصمة في 01 ديسمبر 2001، بحيث كانت بداية الاستغلال التجاري لشبكة جيزي GSM في 01 فيفري 2002، وفي أوت من نفس السنة تم الترويج لأول منتج الشركة يدعى ب" بطاقة الدفع المسبق" الأول مرة في سوق الجزائر تحت شعار " عيش الحياة" (Eich lavie).²

المطلب الثاني: لمحة تاريخية لمؤسسة جيزي

لمحة تاريخية لمؤسسة جيزي:

مؤسسي المجموعة les fondateurs du groupe

ثم إنشاء فيمبلكوم vlpelcom في عام 1992 أسسها b.dmtizimine و augie fabela استثمروا كل أموالهم فيها لتصبح في عام 1996 أول شركة روسية في قائمة تداول الأسهم في بورصة .new.york stock exchange

رئيس مؤسسة جيزي lechairman de dgezzy.

¹ - بوبكر ياسين، معمر قاوي: دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاخمة في القطاع الصناعي على الجودة، جامعة بسكرة والأغواط، 2017/3، ص 143

² - معلومات مقدمة من طرف مؤسسة جيزي.

Vincenzo nesci لديه خبرة مجربة ومعرفة عميقة للمنظمة إفريقيا الشرق الأوسط وكذلك خبرات قيمة في مجال تكنولوجيا، بعد أن عمل في مجالات الطاقة والاتصالات منذ ما يقرب من أربعين عاما.

في عام 2014، تم تعيين Vincenzo nesci بمنصب الرئيس التنفيذي ل gth وعضو مجلس إدارتها في الوقت الذي يواصل مهمته كرئيس تنفيذي الأمثل تيليكوم الجزائر ota exécutif dobtimun Telecom Algérie تحصلت شركة جيزي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 11 جويلية 2001 في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع وذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي.

وبمجرد انطلاقتها رسمت هذه الشركة أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية الثماني والأربعين ولاية، قبل نهاية أوت 2003، يمكن تلخيص مختلف تطورات المؤسسة جيزي في المراحل التالية:

-26 ديسمبر 2001: فرض إستراتيجية تجارية ومركزة وجيزي مع شبكتها في إطار الانفتاح، الإبداع والفعالية.

-28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيعية للشركة بالجزائر العاصمة.

-15 فيفري 2002: بداية الاستغلال التجاري لشبكة جيزي GSM.

-أوت 2002: الترويج لأول منتج للشركة يدعى ب: بطاقة الدفع المسبق لأول مرة في سوق الجزائر تحت شعار "عيش الحياة: Eich lavie.

-سبتمبر 2003: الترويج لعروض الدفع المؤجل تدعى ب dgezy classic ووصول شركة جيزي إلى أول مليون مشترك لها.

-جويلية 2004: وصول المؤسسة إلى 2 مليون مشترك.

-ديسمبر 2005: تعد مؤسسة جيزي 4 مليون مشترك.

- في جوان 2005: 3 أشهر هب المدة التي احتاجتها جيزي للمرور من 4 إلى 5 مليون مشترك.

-سبتمبر 2005: 6 مليون مشترك، مع حصة سوقية وصلت في نهاية 2005 إلى 66.7%.
-أفريل 2006: 9 مليون مشترك إضافة إلى هذا منحت وزارة التشغيل والتضامن الوطني وسام أفضل موظف في سوق العمل الجزائر.

-سبتمبر 2007: وصلت مؤسسة جيزي إلى 12 مليون مشترك.

-ديسمبر 2010: تصل إلى 15 مليون مشترك مع العلم أيضا قطاع الاتصالات في الجزائر قد سجل في فترة هذه رقم أعمال وصل إلى 290 مليار دينار. أكثر بقليل من عام 2009 التي حققت فيها رقم أعمال تجاوز 280 مليار دينار.

-30 نوفمبر 2014: تصل جيزي إلى 18 مليون مشترك.

كما أطلقت مؤسسة جيزي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني:30 جويلية 2001.

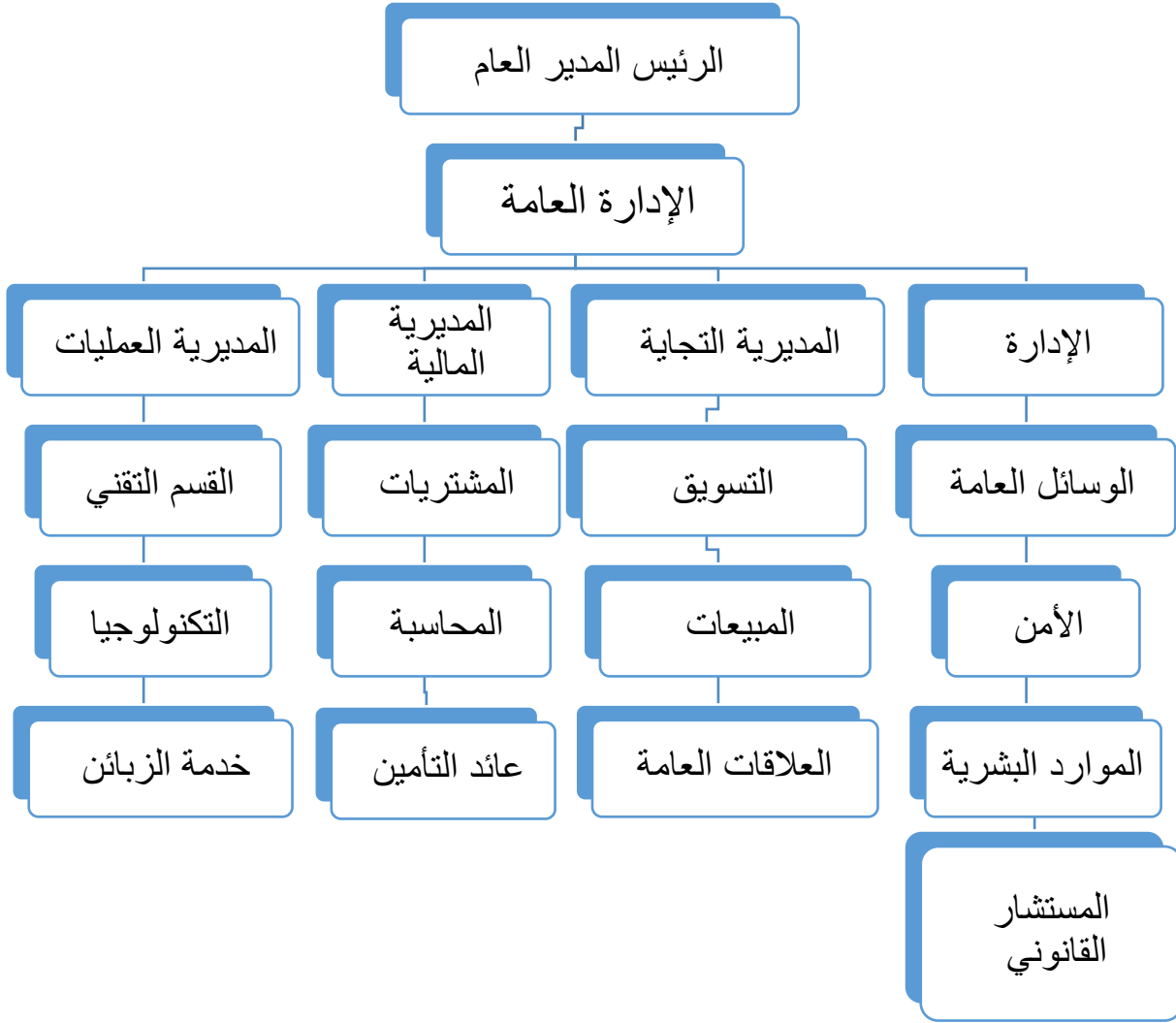
-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث:2 ديسمبر 2013.

-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع:4 ديسمبر 2016.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة جيزي

مخطط يوضح الشكل التالي: الهيكل التنظيمي للمؤسسة جيزي.¹

¹- مصدر مؤسسة جيزي



الشكل -01- يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي. (مصدر سطحي، 2018، صفحة

(140)

1-مديرية العمليات: تضم هذه المديرية القسم التقني المسؤول عن اليسر الحسن لجميع الأنظمة التقنية في المؤسسة إضافة إلى قسم التكنولوجيا الذي يسهر على توفير التكنولوجيا اللازمة المستخدمة في ابتكار وتقديم العروض الجديدة، وقسم خدمة الزبائن الذي يهتم بمعالجة شكاوي وطلبات العملاء والتحكم في قاعدة المعلومات الخاصة.

2-مديرية المالية: تتكون هذه المديرية من ثلاثة أقسام يختص كل قسم بمهام محددة، أهم هذه المهام توفير التمويل اللازم لكل المديريات وتسديد الفواتير ومصاريف المؤسسة، إضافة إلى إعداد الميزانيات السنوية وتسجيل القيود والقيام بعمليات الجود والمراجعة الداخلية وغيرها.

3-الإدارة: تتكون الإدارة من قسم الوسائل العامة الذي يسهر على توفير وصيانة التجهيزات المكتبية وما شبه ذلك، وقسم الأمن الذي يسهر على أمن وسلامة الأفراد والممتلكات داخل المؤسسة، إضافة إلى قسم الموارد البشرية الذي يهتم بموظفي المؤسسة، حيث يقوم بإعداد الأجور وتنظيم الدورات التدريبية والقيام بعمليات الترقية الداخلية والتوظيف الخارجي وتحفيز العاملين...الخ، وأخيرا قسم المستشارين القانونيين الذي يهتم بالأمر القانونية تقديم الاستشارات وإعداد النصوص القانونية الخاصة بالنظام الداخلي للمؤسسة، ومتابعة القضايا والمنازعات التي قد تنشأ بين المؤسسة والأطراف الخارجية.

4-المديرية التجارية: تعتبر أهم مديرية بالمؤسسة، من ثلاثة أقسام لكل قسم مهام محددة، تتمثل هذه الأقسام فيما يلي:

- قسم التسويق والذي يهتم بدراسة السوق وتحليله والتعرف على حاجات ورغبات العملاء، وإجراء بحوث التسويق لجميع المعلومات الخاصة بالمحيط الذي تعمل فيه، كما يهتم بتصميم وتطوير العروض التي تقدمها المؤسسة لعملائها وتسعيرها وكيفية توزيعها وإعداد المزيج الترويجي المناسب لها، وتتبع تطور العروض والخدمات المقدمة ومدى قبول الزبائن لها

وتحديد نقاط القوة والضعف لهذه العروض، مع الأخذ بعين الاعتبار عروض وخدمات المؤسسات المنافسة.

- قسم المبيعات الذي يهتم ببيع عروض وخدمات المؤسسة والإشراف على نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة. قسم العلاقات العامة الذي يسعى إلى تعزيز وتقوية علاقات المؤسسة جيزي مع الأطراف المتعامل معها، وهذه الأطراف قد تكون الحكومة أو الموردين أو الموزعين أو العملاء أو غيرهم، وذلك من أجل تكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة في السوق الذي تعمل فيه، حيث يقوم هذا القسم بتخطيط وتمويل الأنشطة الاجتماعية والثقافية والخيرية والنوادي الرياضية المحلية، كما تنظم وتشرف على المعارض والملتقيات والصالونات. تجدر الإشارة إلى أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي يتغير من حين لآخر حسب ظروف عملها، فكلما زاد رقم أعمالها وعدد مشركيها وابتكارها لعروض ومنتجات جديدة كلما دفعها ذلك للقيام بتعديلات على هيكلها التنظيمي لمسايرة هذه التطورات.

المطلب الرابع: مبادئ ومهام مؤسسة جيزي

أولاً: مبادئ مؤسسة جيزي:

1. استهداف الزبائن: ويتمثل في الجذب واكتساب الزبائن من خلال توفير الخدمات الاتصال.
2. روح الجماعة.
3. الاندماج والإبداع.
4. روح القيادة.
5. احترام الغير.
6. الفعالية.

ثانيا: المهام مؤسسة جيزي:

وتتمثل في:

- 1- إعداد وتحديد المهمة الرئاسية التي تسعى إليها المؤسسة.
 - 2- تحديد الهدف الأساسي والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وسياسة الاتصال التي تتبعها بداخل وخارج المؤسسة.
 - 3- وضع سياسة وأهداف خاصة بالجودة المراد تقديمها لزبائن.
- توضح لمختلف موظفي الشركة مدى أهمية إرضاء حاجات ورغبات الزبون ومدى أهمية إتباع القوانين النظام الخاص بالمؤسسة.¹

المبحث الثاني: مقومات مؤسسة جيزي وتكنولوجياتها

المطلب الأول: مقومات مؤسسة جيزي

تتمثل المقومات التي تتركز عليهم مؤسسة جيزي فيما يلي:

- 1-الرؤية والمهام: وتتمثل في أن يكون جيزي متعاملا لهاتف النقال المفضل للجزائريين، والرائد في سوق الاتصالات، وتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع شركائها، ويريد جيزي أيضا أن يكون مرجعا من حيث "توجه الزبائن"، ونوعية بيئة عمله، ولتحقيق هذه الرؤية يلتزم بالمهام التالية:

- يوفر أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
- توفير أفضل محيط عمل للموظفين.
- المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
- تنفيذ سياستها البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتها الداخلية وفقا لسياسة الجودة.

¹ - معلومات مقدمة من طرف المؤسسة جيزي

2-الرسالة: عملت مؤسسة جيزي في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جر قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته، فضلا عن مشاركتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع من خلال دفع عجلة التنمية الاجتماعية ومساهمتها في خلق مناصب للعمل، فالانطلاق من فكرة الشريك الاجتماعي أهلها إلى كسب الكثير، كاحتلالها مركز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات وعروض ذات ميزة.

3-الأهداف: استنادا إلى ما أفصح به الرئيس المدير العام تتمثل أهداف مؤسسة جيزي فيما يلي:

- تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري والإسهام في ازدهار.
- إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.
- العمل على ترسيخ فكرة جيزي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها وخدماتها.
- امتلاك أفضل شبكة الهاتف النقال فيما يخص الخدمات والتغطية.
- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- الحفاظ على مركز الريادة في السوق والتقرب أكثر من زبائنها.

4-الثقافة: تتبلور مؤسسة جيزي في النقاط الآتية:

- العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجيات الزبائن وتكييف عروضها وفق هذه الحاجيات، ما أهلها للحصول على شهادة إيزو (iso-9001).
- التوجه الاجتماعي الذي يربطه بالمجتمع الجزائري من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب والثقة مع الزبائن.

- العمل وفق مبادئ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة إيزو (iso-14001) نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية.

5-القيم: بالنسبة لقيم مؤسسة جيزي فهي تتمثل في العناصر التالية:

- الشراكة: نحن أكثر من فريق، نحن عائلة كبيرة.
- الشجاعة: نحن نقبل أي تحدي، نذهب أين تأخذنا إرادتنا.
- الابتكار: بفضل الابتكار نصبح ونبقى رائدين.
- الاستقامة: نلتزم بالإبقاء دائما على النزاهة والشفافية.
- التوجه إلى الزبون: شعارنا واحد " ثقة زبائننا"

بالإضافة إلى: العمل الجماعي، والالتزام، والتعلم والمبادرة والسلامة.¹

المطلب الثاني: خدمات مؤسسة جيزي

خدمات مؤسسة جيزي

إن كل الخدمات التي تقدمها شركة "جازي"، تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن الذين ينتمون إلى عدة فئات وهي فئة الأفراد، المؤسسات والحسابات الكبرى (Vip) ولتلبية مختلف متطلبات زبائنها تقوم شركة جازي بتقديم عدة عروض ذات خصائص مكيفة، هناك ثلاثة أنواع من عروض التي تقدمها شركة جازي وهي: جازي الأفراد (djezzy particulier)، جازي المؤسسة (dejzzy enterprise) حلول المؤسسة (les solutions enterprises

وسترى كل هذه العروض² ببعض من التفصيل كما يلي:

¹ - بيالة، 2019، ص 243-244

² - معلومات مقدمة من طرف مؤسسة جازي

1. جازي للأفراد (djezzy particulier):

هذا العرض مخصص للأشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع مسبق وهو ينقسم إلى عدة أنواع:

أولاً: خدمة الدفع المسبق (service de pré payée)

تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقاً، عن طريق بطاقات التعبئة ثم شراءها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

وقد تم إطلاق عدة أنواع من خدمة الدفع المسبق وهي:

- **جازي "go"**: هو عرض الدفع المسبق الجديد جازي دون التزام وبدون فاتورة، مع مكافآت مدى الحياة على كل تعبئة بلاضافة إلى خيارات تناسب احتياجات الزبائن، سعر شريحة جازي go بـ 300 دج مع رصيد أولي بـ 100 دج لمدة 30 يوم، وهناك العديد من الخيارات: جازي go أهدر، جازي go رسائل، وتسجيل في احد خيارات go شكلوا #720* واتبعوا الخطوات، الخيارات صالحة لمدة 24 ساعة
- **جازي "SPEED" شهر "3G"**: هو عرض يمكنكم من الاتصال بالانترنت والتصفح بكل حرية عبر شبكة 3G+ لمدة 30 يوم ابتداء من التسجيل، ولتشغيل عرض SPEED شهر يكفي لتشكيل #707* على هاتفكم وإتباع تعليمات، يجب أن يكون لدى الزبائن هاتف متوافق مع الجيل الثالث 3G
- **جازي "PLAY"**: هو عرض الدفع المريح والسخي يمنح الزبائن إمكانية الاستفادة من عدة مزايا سواء عبر التعبئة 750 دج مرة واحدة أو عبر تشكيل #720* إذا لم تتم التعبئة 750 دج مرة واحدة، وهذه المزايا تتمثل في 300 دقيقة نحو جازي SMS 200 نحو جازي، MO 200، 100 دج رصيد مهدي FB غير محدود.

وتتميز خدمة الدفع المسبق بمزايا عديدة تخص المستهلك ومقدم الخدمة في نفس الوقت وهي:

❖ بالنسبة للمستهلك:

- التحكم في تكاليف الشهرية المكلفة والمتعلقة بالهاتف.
- مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب دقائق المكالمات.
- التخلص من تكاليف الاشتراك الشهرية الباهظة.
- اجتناب عناء تسديد الفاتورة.

❖ بالنسبة للمتعامل مقدم الخدمة:

- كل المكالمات مدفوعة مسبقا
 - زيادة موارد المتعامل كون سعر الدقيقة والرسائل القصيرة مرتفع بالمقارنة مع خدمة الدفع البعدي
 - جذب زبائن جدد
 - اجتناب مشاكل الزبائن الخاصة بتسديد الفاتورة
- ومن بين الخدمات المتوفرة في الدفع المسبق نجد ما يلي:

- ✓ **خدمة الرسائل المصورة SMS :** تكون هذه الرسائل في شكل نص مكتوب محدد ب459 حرف أو اقل، ويمكن إرساله إلى أي شخص مرغوب فيه.
- ✓ **خدمة الرسائل WEB SMS :** تمنح هذه الخدمة إمكانية إرسال صور بمختلف الألوان إلى الشخص المرغوب فيه وقد انطلقت هذه الخدمة في شهر أوت 2006.
- ✓ **خدمة HADRA :** هي خدمة البريد والتي تمكنكم من إرسال رسائل قصيرة صوتية إلى أي شخص يمتلك خط "جازي".

✓ خدمة البريد الصوتي MESSAGE VOCAL: تسمح هذه الخدمة إذا كان هاتفك النقال مغلق، فإنه يمنحك تحويل مكالماتك نحو خدمة الرسائل الصوتية، وهكذا لن تفقد أي رسالة مهمة يتركها لك مراسلوك في نفس خط جازي.

✓ خدمة إظهار الرقم AFFICHAGE du numéro: وهي خدمة التي تسمح بالتعرف على الرقم المتصل من خلال إظهار على شاشة الهاتف.

✓ ازدواجية المكالمات Double appel: توفر هذه الخدمة إمكانية استقبال مكالمات ثانية خلال إجراء مكالمات معينة إذ تسمح بوضع المكالمات الثانية في حالة انتظار ريثما تنتهي المكالمات أولى

✓ المكالمات الجماعية Appel en conférence: خدمة المكالمات الجماعية تشتغل بشكل أوتوماتيكي وهي تحوي من 3 إلى 6 متحدثين لإضافة متحدث وأنت في مكالمات هاتفية مع شخص X يكفي وضع المتحدث X في انتظار واخذ مكالمات أخرى بالضغط على مكالمات جديدة (Nouvel appel) وتشكيل رقم المتحدث الثاني Y عندما يرد هذا الأخير على المكالمات، اختر في القائمة الثانوية خيار "ندوة" (Conférence) وذلك ما يمنح إمكانية تدخل كل المتحدثين في المكالمات

✓ خدمة verso+: تسمح خدمة verso+ بإرسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل القصيرة من رقم إضافي verso+ قابل للتأخير لفترة محددة وقابلة للتجديد، مع الحفاظ على سرية الرقم الأولي الخاص بك، فمن الممكن إصدار المكالمات والرسائل القصيرة من الخط verso+ إلى جميع الشبكات الوطنية والدولية

ثانيا: خدمة الدفع البعدي (service de post payée):

هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، ويتم التسديد تكلفة بناء تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة وتأخذ عدة أشكال هي:

- جازي كلاسيك (djezzy classic):

يقدم هذا المنتج للمستهلك حرية استعمال خدمات جازي بدون رصيد كاف مسبق، إنما بالدفع بعد استعمال الخدمة، وتتطلب هذه الخدمة بعد دفع مصاريف الاشتراك المختلفة حسب العقود.

- جازي كنترول (djezzy control):

تجمع هذه الخدمة بين خدمة الدفع البعدي والمسبق في آن واحد، حيث يتم استعمال خدمة الدفع البعدي المحددة بمبالغ معينة (1200دج، 2000دج 3000، دج 5000) وبعد انتهاء المبلغ يمكن للمستهلك الاستفادة من خدمات الدفع المسبق لتعبئة رصيد من جديد دون نزع الخط

- جازي line:

هي عروض الدفع البعدي الجديدة وكذا الجيل الثالث 3G أطلقت عليها اسم "line"، مقدمة على شكل 4 صيغ line1200 line2000 line3000 line5000 هذه العروض تعطي للزبائن مزايا عدة منها، مكالمات ورسائل مجانية نحو جميع خطوط شبكة 24/24 سا، مكالمات مجانية نحو رقم مفضل شبكة جيزي 24/24 سا، تصفح مجاني للشبكات الاجتماعية طوال الشهر، أسعار مغرية خارج الفور في والأرقام الدولية.

2. جازي المؤسسة (djezzy enterprise):

وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، يقدم خدمات متنوعة بأسعار اقل.

ثالثا: خدمة فليكسي (flexy):

في جوان 2005 ظهرت خدمة flexy كوسيلة جديدة لتعبئة رصيد البطاقة تهدف إلى تلبية رغبة مستعمل خدمة الدفع المسبق في تعبئة الرصيد.

رابعا: خدمة اوتاكسيفون (otaxi phone):

تمكن خدمة اوتاكسيفون من التكلم بأسعار منخفضة نحو كل أرقام "جازي"، وهذا مقارنة بأسعار الهاتف الثابت.

وقد حققت هذه الخدمة نجاحا معتبرا، إذ تحول العديد من نقاط البيع الهاتفية إلى هذه الخدمة بفضل المزايا المقدمة لهم، بالإضافة إلى هذه المنتجات، فان شركة "جازي" قدمت عدة خدمات لمستعملي شبكتها منها:

✓ خدمة رومينغ Roaming:

تعطي هذه الخدمة الحق لمالكي خط "جازي" بالاحتفاظ بالرقم والتكلم من خلاله في دولة أجنبية

✓ خدمة امتياز Imtiaz:

ترتبط هذه الخدمة بقيمة الرصيد للمستهلك، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل إلى قيم معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة، وقد ظهرت امتياز في جوان 2005.

✓ خدمة الانترنت:

اهتم المتعامل جازي بإدخال خدمة الانترنت إلى شبكته ليربط زبائنه بالعالم الخارجي ويدعم ثقافتهم.

✓ خدمة دليل الأفراد (Annvaire 779):

بفضل خدمة الاستعلامات دليل جازي يمكن البحث عن رقم صديق أو قريب عبر الاتصال ب 779، 24/24 ساعة و 7/7 أيام يكفي إعطاء الاسم لمستشار الزبائن، واللقب والمدينة التي يسكن فيها الشخص للحصول على الرقم.

✓ خدمة ترانكيلو (tranquilo):

تسمح لعملاء "جازي" بالاتصال أو إرسال رسائل نصية حتى ولو لم يكن لديهم رصيد، بتشكيل #100*.

✓ خدمة USSD777 :

تمكن خدمة 777 من التحكم في خيارات خط جازي بسهولة، حيث لم يعد من الضروري الاتصال بمركز النداء أو التنقل إلى أقرب مركز خدمات يكفي تشكيل #777* على هاتف الزبون للحصول على الخدمات التالية:

- تغيير رقم الهاتف.
- معلومات حول خدمات: رنتي، سكوب و +verso.
- إيقاف أو إعادة تشغيل خط الزبون في حالة صراع أو سرقة هاتفه.
- ضبط MMS وانترنت.
- الحصول على مفتاح فك القفل الشخصي (PUK).

3. حلول المؤسسة (Les solutions entreprise):

وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال الذين يرغبون في تدعيم وتعزيز أعمالهم وتجاريتهم، من خلال الحصول على حلول مكيّفة مع احتياجاتهم ورغباتهم وهي:

- حل djezzy office:

وهو عرض يقدم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا الأفراد الذين يجدون صعوبة في الحصول على خطوط هاتفية ثابتة خدمات الاتصال الفاكس والانترنت.

- حل Access mobile:

يمكن هذا العرض، رجال الأعمال من مراجعة رسائلهم الالكترونية والاتصال بموقع الانترنت الداخلي للمؤسسة حتى وإن كانوا في تنقل، كما يسمح بإرسال واستقبال رسائل قصيرة SMS لأي هاتف نقال.

حل fax mobile:

فهو عرض يسمح بإرسال رسائل مكتوبة أو ممضية، حتى وإن كان الزبون خارج مؤسسة، في سيارته، أو في أي مكان، يسمح باستعمال خدمة الفاكس بإرسال رسائل قصيرة وإرسال مكالمات وكذا استعمالها كناسخة فوتوغرافية (آلة ناسخة).

حل Mersal:

وهو عرض يسمح بإرسال واستقبال عدد كبير من الرسائل القصيرة، عبر جهاز كمبيوتر الزبون مهما كان محمولا أولا.

حل VSAT:

تقدم شركة "جازي"، حافظة خدمات كاملة متعلقة بالانترنت واسع النطاق، فهي خدمة ذو احتياجات (الاستقبال والإرسال)، تستعمل الأرقام الصناعية توفر في أي مكان في الجزائر إمكانية استعمال الانترنت على نطاق واسع، تسمح بربط المؤسسات فيما بينها، مخصصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الإدارات الجهوية وكبار الحسابات، من بين الخدمات التي تقدمها إمكانية الاتصال بالموقع الخاص بالمؤسسة، إرسال وتحميل ملفات ضخمة، عقد مؤتمرات بالفيديو، تقديم دروس، وتكوين الموظفين عن بعد (E-learning)... الخ

أغلبية العروض التي تقدمها الشركة هي على شكل خدمات، لا يمكن التحقق منها، مراقبتها وقياسها إلا بعد تسليمها للزبون، ولهذا فيتم تتبع ومراقبة كل العمليات الخاصة بخلق وتقديم الخدمة والعرض بطريقة مستمرة من قبل مختلف الهياكل الملائمة¹.

المطلب الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمؤسسة جازي.

سيتم التطرق إلى مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال عرض مختلف الإمكانيات التكنولوجية المتوفرة في الشركة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

أنظمة الاستغلال²:

- Windows: هي عبارة عن أنظمة تشغيل للحواسيب المكتبية والحواسيب المحمولة، من إنتاج وتطوير شركة مايكروسوفت.

- Microsoft Office: يضم مجموعة من البرامج المكتبية مثل Excel، Word، Powerpoint، Outlook، Access

الشبكات المعلوماتية:

- الانترنت: تستعمل لجميع أنواع الزبائن بكل الطبقات، فهي وسيلة ربط بين المؤسسة وزبائنها كاستقبال الشكاوي والرد عليها، وكذا الاطلاع على الاقتراحات من خلال الموقع الالكتروني.

- Outlook. كل موظف يملك بريد الكتروني خاص به في هذا البرنامج، ويستعمل لإرسال واستقبال الرسائل والمعلومات بين الموظفين والإدارات على مستوى الجزائر، وله عدة مزايا منها:

- توفير السرعة والوقت والتكلفة.
- سهولة إرسال واستقبال المعلومات والملفات.

¹ - معلومات مقدمة من طرف شركة جازي .

- السرعة في حل المشاكل التي قد تواجه الموظفين إثناء العمل.

بفضل Outlook أصبحت عملية الاتصال الداخلي قائمة بين مختلف المصالح وفروع الشركة على مستوى الوطني وفي جميع الاتجاهات، وهذا ما يعطي الإدارة العليا القدرة على متابعة، مراقبة وتوجيه نتائج المصالح والمديريات المختلفة.

البرمجيات:

أما بخصوص البرمجيات المتوفرة على مستوى الشركة فهناك:

- Système TABS: وهو معد من طرف شركة ORAKL وهي واحدة من أضخم وأهم الشركات تقنية المعلومات بشكل عام وقواعد البيانات بشكل خاص، تأسست شركة عام 1977

وهو برنامج اعد بطريقة متطورة يؤمن معالجة كمية كبيرة من البيانات مع وجود نظام حماية قوي كفيل بضمان سرية البيانات المخزنة، جمعت فيه مختلف العمليات الداخلية التي تقوم بها الشركة ويوفر عدة مزايا منها:

- توفير الوقت والجهد.
 - عالي الدقة ومؤمن من جميع عمليات القرصنة.
 - السرعة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
 - سرعة توفير المعلومات اللازمة.
- P.O.S.A: هو عبارة عن نظام فوترة، تتم من خلاله عمليات البيع والفوترة، وكذا تسيير المخزون الخاص بمختلف المنتجات الخاصة بالشركة.
- بالإضافة إلى تطبيقات أخرى تتمثل في¹:

- Workflow: هو تطبيق يتعلق بتسيير الموارد البشرية ويتعلق بكل ما يخص العطل المرضية، العطل السنوية، التعويضات حيث يقوم المسير بتسجيل كل ما يخص الموظفين التابعين له.
- Autaportale: هو تطبيق خاص يسمح لكل موظف بالاطلاع على المعلومات الخاصة به من الحضور اليومي المتمثل في وقت الدخول والخروج، تاريخ الموظف في وظيفته، المرتب الخاص به والعطل وكذا الضمان الاجتماعي.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة جازي.

لتحديد مقارنة الذكاء الاقتصادي في المؤسسة هو عملية صعبة باعتبار أن هذا المجال يبدو واسعاً وممتداً، فدورة الذكاء هي قلب إستراتيجية الذكاء الاقتصادي ومن بين الاستراتيجيات المستعملة من طرف مؤسسة جازي ونذكر منها مايلي:

الفرع الأول: الإستراتيجية القاعدية التي تعتمد عليها المؤسسة.

تعتمد مؤسسة جازي على عدة استراتيجيات من أجل القيام بوظائفها ونذكر من أهمها الاستراتيجيات القاعدية تتمثل في:

1. إستراتيجية التركيز: تعتمد هذه الإستراتيجية على التركيز في سوق معين وتوجيه كافة أنشطتها ومواردها وكفاءاتها بشكل أفضل اتجاه هذه السوق وبالتالي القدرة على التحكم الجيد في إمكانياتها.
2. إستراتيجية التمييز: وهذا من خلال الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة المتمثلة في جازي مراقبة، جازي بطاقة، الانترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع وخدمة التجوال الدولي، وهنا المؤسسة تكون متميزة عن المؤسسات المنافسة لها وهذا يمكن المؤسسة من احتلال المراتب العليا وتزداد درجة نجاح هذه الإستراتيجية.
3. استراتيجيات القيادة والسيطرة عن طريق التكاليف: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة اقل بالمقارنة مع المنافسين، وهذا من خلال الحوافز المقدمة للزبون مثل خدمة

الجيل الرابع المتطورة، والتحكم في التكاليف من الأمور الضرورية والمطلوبة من اجل إدخال منتجات جديدة وتحقيق الاستمرارية لمنتجاتها الحالية¹

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق في مؤسسة جازي

يعتبر التسوق من الوظائف الأساسية في نشاط المؤسسة فهو، أسلوب يعتمد على دراسة علمية للمستهلكين ويسمح للمؤسسة بان تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة أو المعلومات المتوافقة مع هذه السوق مع تحقيق هدفها في المردودية.

يساهم التسويق في هذا من خلال النظر في مختلف الخيارات الممكنة من حيث المنتجات والمعلومات التي يمكن للشركة أن تقدمها لزبائنها وكيفية الوصول إليها، هذه الخيارات التي تتعلق ب "ما يجب القيام به " عن طريق التسويق، وبعدها يقوم التسويق بالبحث عن "كيفية القيام بذلك " حيث تمثل التغيرات الكبر على المدى المتوسط.

الإستراتيجية في المجال التسويقي تسعى إلى إيجاد مركز تنافسي قوي دائم للمؤسسة بالنسبة للمنتجات التي تقدمها الأسواق المستهدفة، والتي تتمثل في التكتيكات فهي فن استخدام عناصر رئيسية في عملية البيع المتمثلة في السلعة / خدمة، الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات، سمعة المؤسسة، مركزها التنافسي وقوتها الفنية والمالية، وتتمثل أهم الاستراتيجيات في:

1. تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق.
2. زيادة معدل دوران رأس المال العامل.
3. تكثيف الجهود التسويقية في الأسواق الحالية المحلية.
4. التوسع في فتح أسواق خارجية.

¹ - معلومات من طرف مؤسسة جازي .

5. محاولة تقديم سلعة جديدة لنفس الأسواق الحالية.
6. محاولة الاعتماد على أساليب متطورة في التعاملات ونقل المعلومات في المؤسسة¹.

الفرع الثالث: استراتيجيات البيع في مؤسسة جيزي.

تختلف أهمية البيع باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فبصفة عامة يزداد الاعتماد على البيع في حالة السلع الصناعية بصورة اكبر منها في حالة سلع استهلاكية، ومن أهم استراتيجيات البيع المستخدمة من قبل المؤسسة نذكر منها:

1. استخدام الدعامات البيعية المستخدمة من طرف رجل البيع (الوثائق، المنشورات) إذا عليها أن تكون متناسقة مع صورة وهوية المؤسسة مع سياستها الترويجية والاتصالية إضافة إلى هذا فتطور التكنولوجي أعطى قوة للبيع ووسائل اتصالية جديدة.
2. إتباع خطاب مصادق عليه من طرف مدير التسويق وهذا من اجل تكامله وتلائمه مع سياسة الاتصال لمؤسسة، ولهذا يعتبر من المهم تقديم الحملات الترويجية والاتصالية.
3. بناء علاقة دائمة مع العملاء أو المستهلكين في الأسواق المستهدفة
4. زيادة الحوافز لمندوبي البيع.
5. زيادة استخدام وسائل تنشيط المبيعات.
6. وتكون إستراتيجية البيع (البيع عبر الإشهارات، الإذاعة، التلفزيون والملصقات) بالإضافة إلى خدمات تنافسية مع الشبكات الأخرى.²

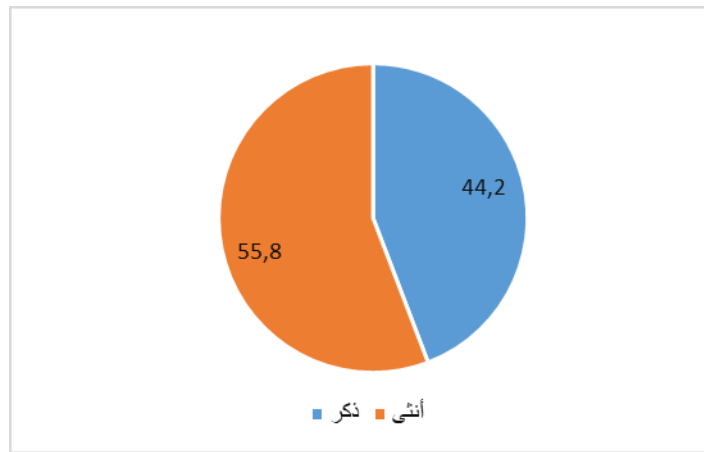
¹ - ليديه عشو، مرجع سابق، ص ص 84-85. (بتصرف)

² - ليديه عشو، المرجع نفسه، ص ص 86. (بتصرف)

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	19	44,2
أنثى	24	55,8
المجموع	43	100

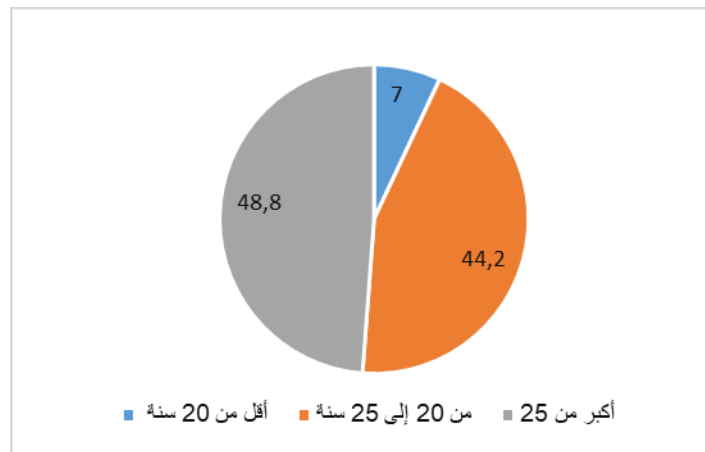


من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " أنثى " وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ذكر" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 44.2%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن نسبهم متقاربة بين الجنسين وهذا ما سيساعدنا على معرفة آراء كلا الجنسين

الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

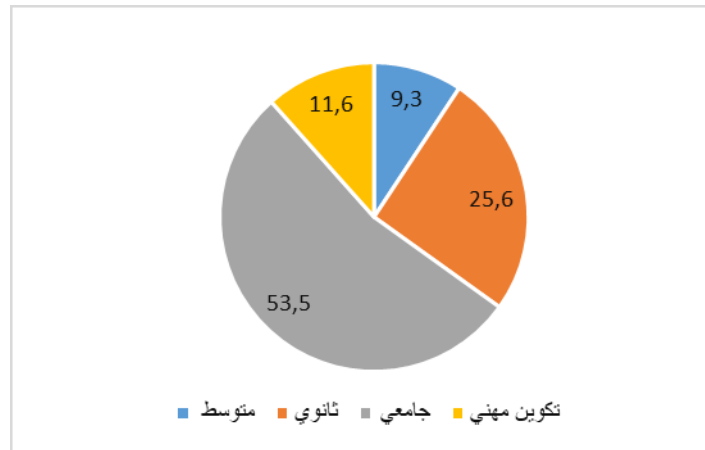
السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	3	7
من 20 إلى 25 سنة	19	44,2
أكبر من 25	21	48,8
المجموع	43	100



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "أكبر من 25" وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من 20 إلى 25 سنة" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 44.2%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديلين "أقل من 20 سنة" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7% لكل بديل. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أفراد العينة ما بين 20 سنة فأكثر.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
9,3	4	متوسط
25,6	11	ثانوي
53,5	23	جامعي
11,6	5	تكوين مهني
100	43	المجموع

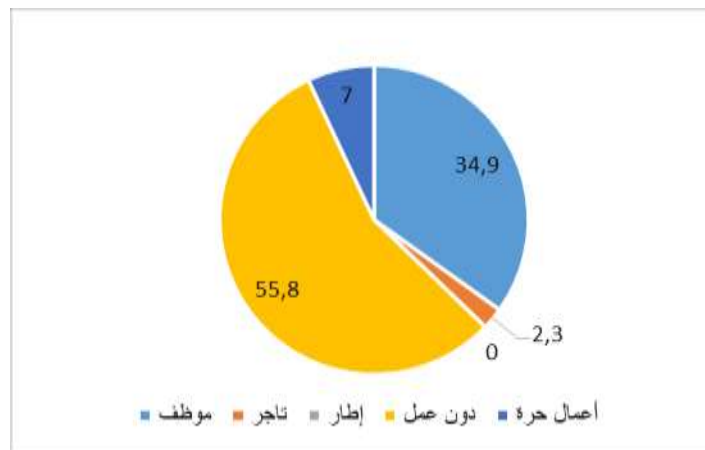


من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " جامعي " وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 53.5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ثانوي " والبالغ عددهم (44) بنسبة مئوية قدرت بـ 25.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تكوين مهني " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.6% لكل بديل، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديلين " متوسط " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 9.3% لكل بديل.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أفراد العينة غالبيتهم من المستوى الجامعي.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	15	34,9
تاجر	1	2,3
إطار	0	0
دون عمل	24	55,8
أعمال حرة	3	7
المجموع	43	100



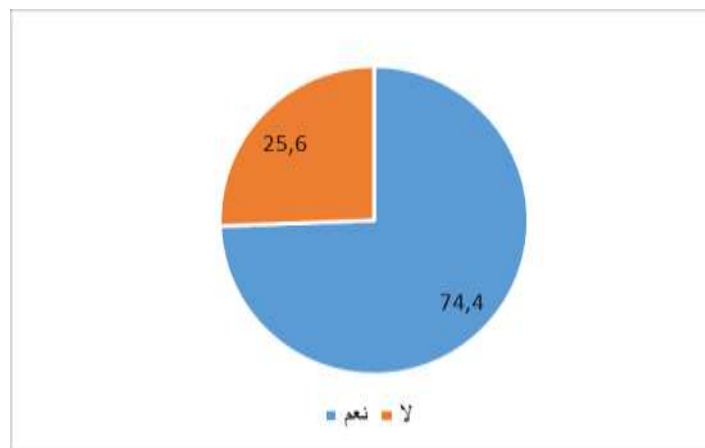
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "دون عمل" وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موظف" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 34.9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديلين " أعمال حرة " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7% لكل بديل، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تاجر " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.3% لكل بديل. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أفراد العينة غالبيتهم بطالين.

السؤال رقم (5): هل تمتلكون خط آخر من غير جيزي

س5		
النسبة	التكرار	
74,4	32	نعم
25,6	11	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (5): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (5)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 74.4%، أما

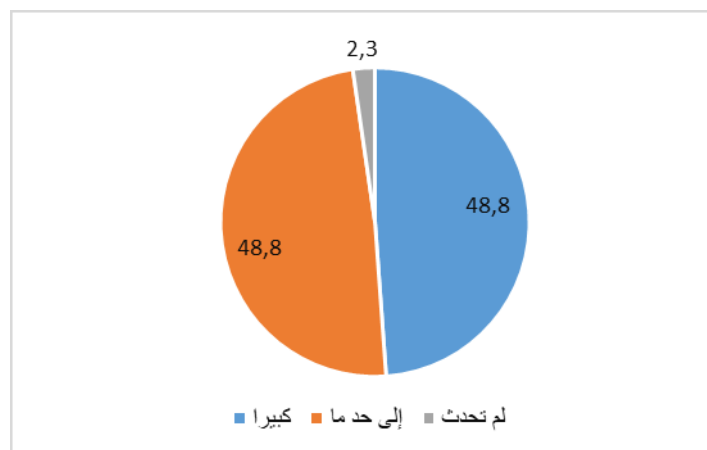
المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 25.6%.

الاستنتاج : من خلال تحليل نتائج الجدول نجد أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خط آخر من غير خط جازي.

السؤال رقم (6): حسب اعتقادك هل تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل مهام المؤسسة جيزي؟

س6		
النسبة	التكرار	
48,8	21	كبيرا
48,8	21	إلى حد ما
2,3	1	لم تحدث
100	43	المجموع

الجدول رقم (6): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (6)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين

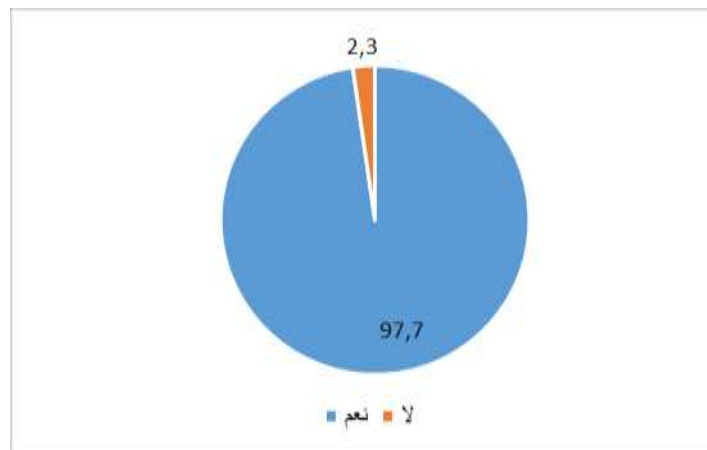
تمحورت إجاباتهم بالبديل " كبيرا " وقد بلغ عددهم (21) فردا بنسبة مئوية بلغت 48.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 48.8%. أما المجموعة الثالثة بلغت فيه نسبة الأفراد الذين أجابوا بالبديل لم تحدث" (01) بنسبة مئوية قدرت (2.3) الاستنتاج :

ممن خلال تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول أعلاه نجد أن التكنولوجيا تساهم في تسهيل مهمة شركة جيزي

السؤال رقم (7): هل سهلت تكنولوجيا الأتصال الحديثة التواصل بين الجمهور والموظفين في مؤسسة جيزي

س7		
النسبة	التكرار	
97,7	42	نعم
2,3	1	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (7): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (7)



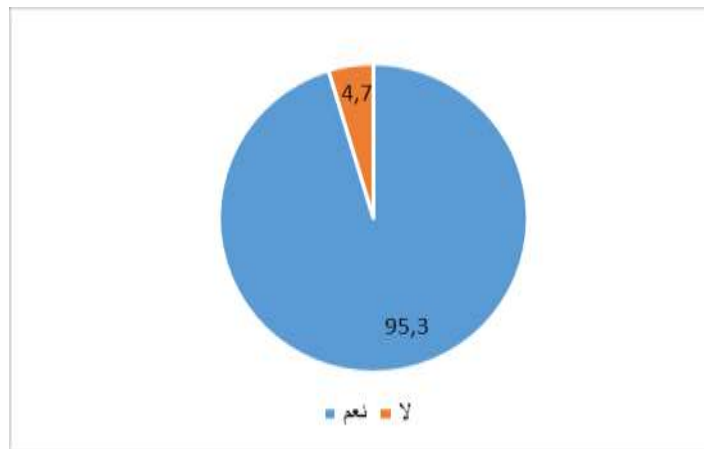
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى **مجموعتين**، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " **نعم** " وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " **لا** " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.3%.

الاستنتاج : من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه نجد أن معظم أفراد العينة أكدوا على أن التكنولوجيا سهلت الاتصال الحديثة و التواصل بين الجمهور والموظفين في مؤسسة **جازي**.

الجدول رقم (8): هل تعمل مؤسسة جازي على تحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة داخل المؤسسة؟

النسبة	التكرار	
95,3	41	نعم
4,7	2	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (8): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (8)



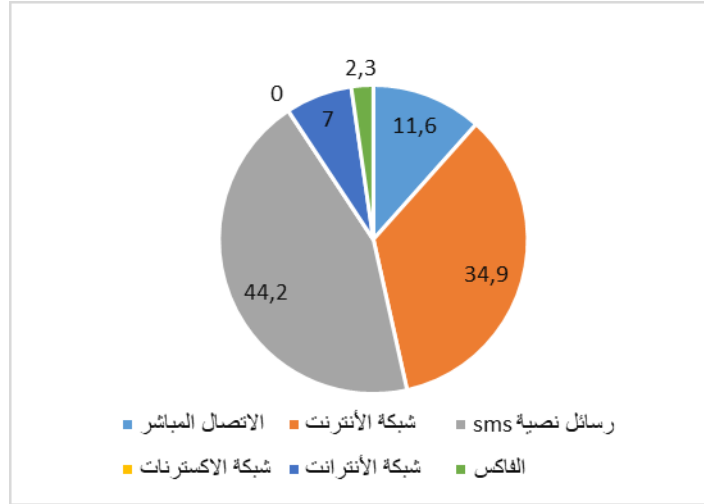
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى **مجموعتين**، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 4.7%.

الاستنتاج : من خلال نتائج المتحصل عليه نجد أن أفراد العينة أجابوا ب أن مؤسسة جيزي على تحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة داخل المؤسسة.

السؤال رقم (9): ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها مؤسسة جيزي في عملها؟

النسبة	التكرار	
11,6	5	الاتصال المباشر
34,9	15	شبكة الأنترنت
44,2	19	رسائل نصية sms
0	0	شبكة الاكسترنات
7	3	شبكة الأنترانت
2,3	1	الفاكس
100	43	المجموع

الجدول رقم (9): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (9)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى ستة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "رسائل النصية" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 44.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "شبكة الأنترنت" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 34,9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "الاتصال المباشر" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 11,6% لكل بديل، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "شبكة الأنترنت" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "شبكة الفاكس" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.3%.

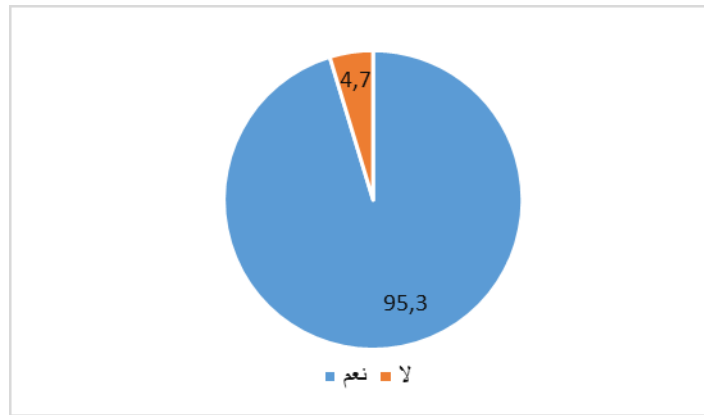
أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "شبكة الاكسترنات" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%.

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن الوسيلة التي تستخدمها شركة جيزي للاتصال في عملها هي عن طريق رسائل نصية

السؤال رقم (10): هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تأثير واستجابة الجمهور؟

النسبة	التكرار	
95,3	41	نعم
4,7	2	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (10): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (10)



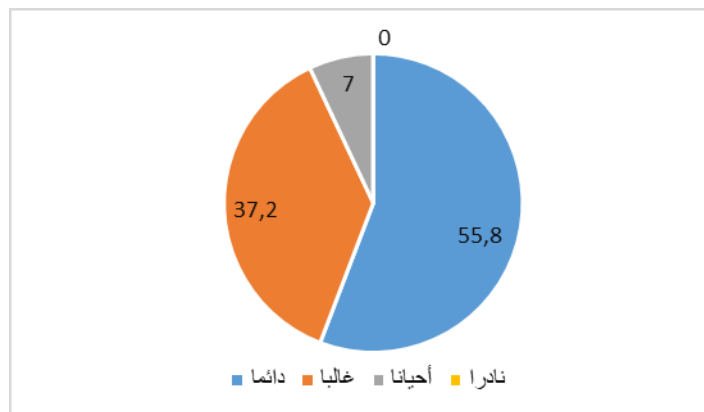
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95,3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4,7%.

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن معظم أفراد العينة كانت إجاباتهم مؤكدة لمساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تأثير واستجابة الجمهور

السؤال رقم (11): هل ترى أن تكنولوجيا الأتصال الحديث تسهل عملية الاتصال بين الموظفين في مؤسسة جيزي ؟

النسبة	التكرار	
55,8	24	دائما
37,2	16	غالبا
7	3	أحيانا
0	0	نادرا
100	43	المجموع

الجدول رقم (11): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (11)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " غالباً " والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 37,2%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما

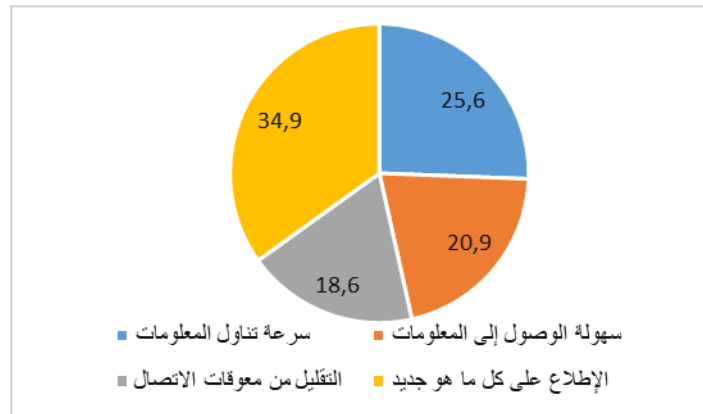
المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00% .

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول أن تكنولوجيا الاتصال الحديث تسهل عملية الاتصال بين الموظفين في مؤسسة جيزي حسب رأي الأغلبية.

السؤال رقم 12: فيما تساهم هذه التكنولوجيا الاتصال داخل مؤسسة جيزي

النسبة	التكرار	
25,6	11	سرعة تناول المعلومات
20,9	9	سهولة الوصول إلى المعلومات
18,6	8	التقليل من معوقات الاتصال
34,9	15	الإطلاع على كل ما هو جديد
100	43	المجموع

الجدول رقم (12): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (12)



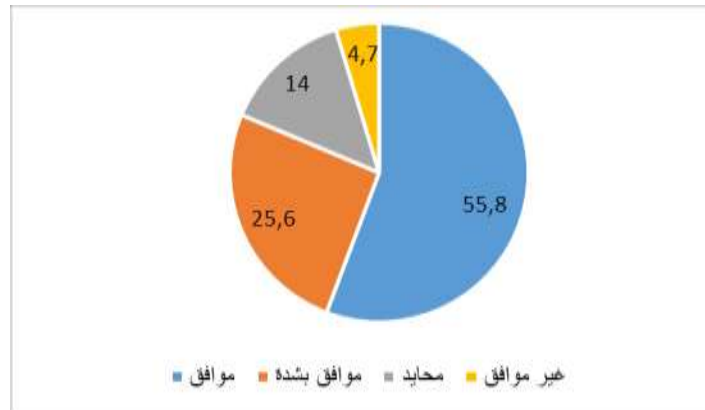
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " الإطلاع على كل ما هو جديد " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 34,9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "34,9" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 25,6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سهولة الوصول إلى المعلومات" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 20,9%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التقليل من معوقات الاتصال" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 18,6%.

الاستنتاج : من خلال تحليل نتائج الجدول أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في الاطلاع على كل ما هو جديد حسب رأي أغلبية العينة
السؤال رقم (13): هل استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في الرفع من عملية الرقابة و التقييم في مؤسسة جيزي؟

س13		
النسبة	التكرار	
55,8	24	موافق
25,6	11	موافق بشدة
14	6	محايد
4,7	2	غير موافق
100	43	المجموع

الجدول رقم (13): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (13)

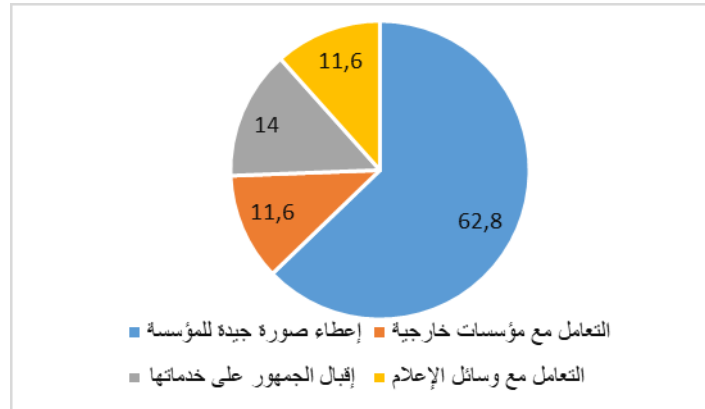


من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " موافق " وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت %55,8، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ %25,6، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ %14، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ %4,7.

الاستنتاج : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الرفع من عملية الرقابة و التقييم في مؤسسة جيزي. السؤال رقم 14: إذا كنت تعتقد أن تكنولوجيا الاتصال الحديث فعلت الاتصال الخارجي لمؤسسة جيزي فما هي مظاهر ذلك.

النسبة	التكرار	
62,8	27	إعطاء صورة جيدة للمؤسسة
11,6	5	التعامل مع مؤسسات خارجية
14	6	إقبال الجمهور على خدماتها
11,6	5	التعامل مع وسائل الإعلام
100	43	المجموع

الجدول رقم (14): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (14)



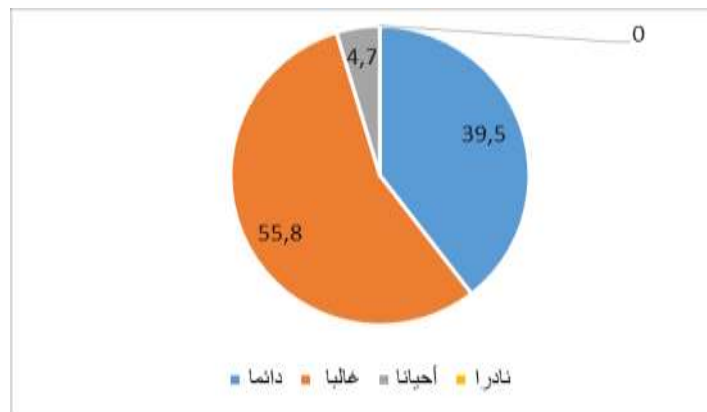
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " إعطاء صورة جيدة للمؤسسة " وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التعامل مع مؤسسات خارجية " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 11,6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " إقبال الجمهور على خدماتها " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التعامل مع وسائل الإعلام " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 11,6%

الاستنتاج: من خلال النتائج المبينة في الجدول نجد أن تكنولوجيا الاتصال الحديث فعلت الاتصال الخارجي من خلال اعطاء صورة جيدة للمؤسسة

السؤال رقم 15: هل تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديث على تسهيل عملية الاتصال بين الجمهور و الموظفين.

النسبة	التكرار	
39,5	17	دائما
55,8	24	غالبا
4,7	2	أحيانا
0	0	نادرا
100	43	المجموع

الجدول رقم (15): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (15)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " غالباً " وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " دائماً " والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 39,5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4,7%،

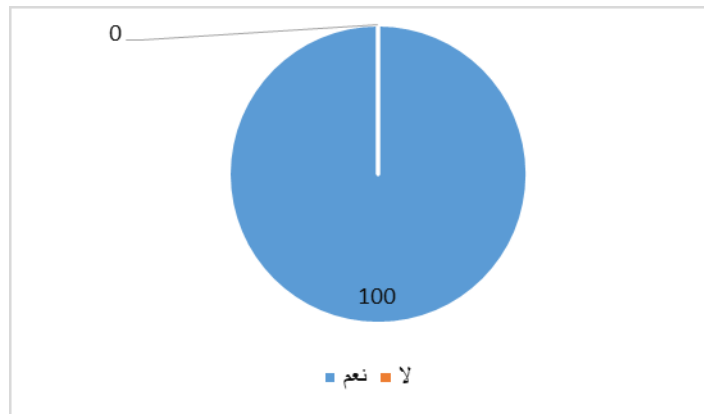
أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%

الاستنتاج: من خلال نتائج جدول نجد أن اغلبية افراد العينة كانت اجابتهم موافقة لعمل تكنولوجيا الاتصال الحديث على تسهيل عملية الاتصال بين الجمهور والموظفين.

السؤال رقم 16: هل تعتقد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسنت من محيط الاتصال داخل مؤسسة جيزي؟

البدائل	التكرار	النسبة
نعم	43	100
لا	0	0
المجموع	43	100

الجدول رقم (16): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (16)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (43) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%.

الاستنتاج : من خلال نتائج الجدول نجد أن كل أفراد العينة أجابوا بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسنت من محيط الاتصال داخل مؤسسة جيزي.

السؤال رقم (17): في حالة إجابة ب"نعم" كيف ذلك ؟

النسبة	التكرار	
55,8	24	قربت الرؤى بين الموظفين
7	3	ساهمت في صناعة القرار جماعي
37,2	16	قللت الجهد والوقت بين الموظفين والجمهور
0	0	حققت شفافية في أداء المؤسسة
100	43	المجموع

الجدول رقم (17): يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (17)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " قربت الرؤى بين الموظفين " وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55,8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " قللت الجهد والوقت بين الموظفين والجمهور " والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 37,2%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال

بالبديل " ساهمت في صناعة القرار جماعي " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حققت شفافية في أداء المؤسسة " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00% الاستنتاج : من خلال إجابات افراد العينة نجد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسنت من محيط الاتصال داخل مؤسسة جيزي وذلك من خلال تقريب الرؤية بين الموظفين. السؤال رقم (18): هل تساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقديم الخدمات بفعالية لدى المؤسسة جيزي؟

النسبة	التكرار	
41,9	18	دائما
44,2	19	غالبا
14	6	أحيانا
0	0	نادرا
100	43	المجموع

الجدول رقم (18): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (18)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (43) فردا قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين

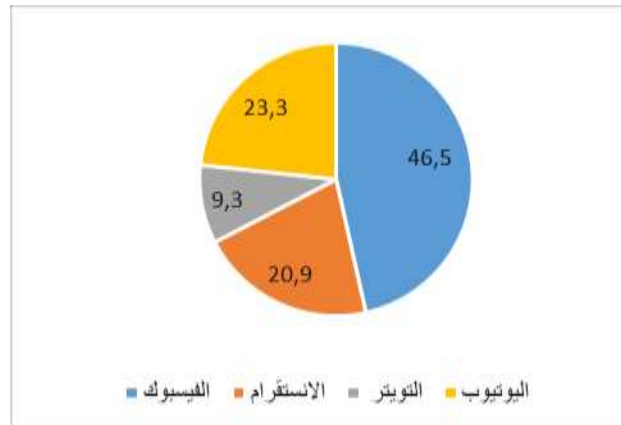
تمحورت إجاباتهم بالبديل " غالبا " وقد بلغ عددهم (19) فردا بنسبة مئوية بلغت %44,2، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " دائما " والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ %41,9، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ %6، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ %00 .

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن إجابات أفراد العينة موافقة للطرح القائل أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساعد على تقديم الخدمات بفعالية لدى المؤسسة جازي.

السؤال رقم (19): ماهي الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها للتعرف على خدمات وعروض المؤسسة جازي؟

النسبة	التكرار	
46,5	20	الفيسبوك
20,9	9	الانستقرام
9,3	4	التويتر
23,3	10	اليوتيوب
100	43	المجموع

الجدول رقم (19): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (19)



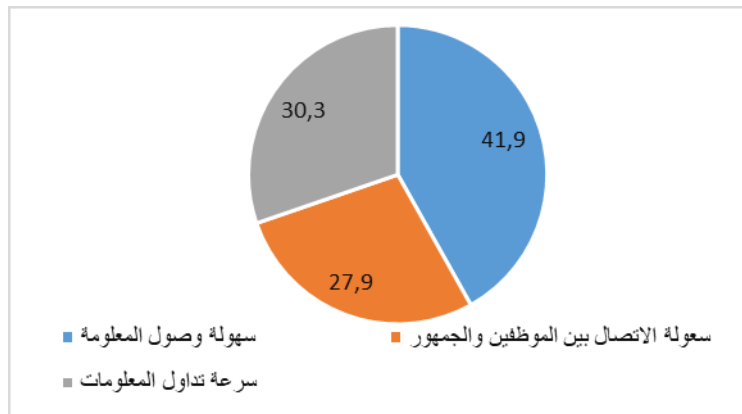
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " الفيسبوك " وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 46,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "اليوتوب" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 23,3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "الأنستغرام" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 20,9%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "التويتر" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 9,3%

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك لمعرفة عروض جيزي.

السؤال رقم (20): هل ترى تكنولوجيا الاتصال الحديثة المعتمدة في خلية اتصال وعلاقة الجمهور حسنت الاتصال داخل مؤسسة جازي؟

النسبة	التكرار	
41,9	18	سهولة وصول المعلومة
27,9	12	سهولة الاتصال بين الموظفين والجمهور
27,9	12	سرعة تداول المعلومات
100	43	

الجدول رقم (20): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (20)



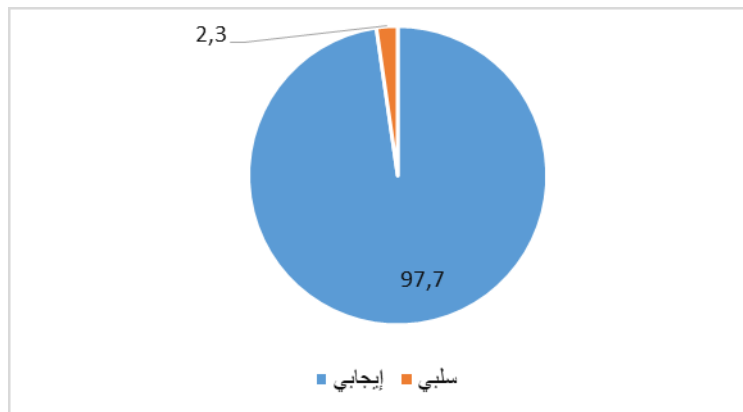
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "سهولة وصول المعلومة" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 41,9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سهولة الاتصال بين الموظفين والجمهور" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 27,9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سرعة تداول المعلومات" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 27,9%

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المعتمدة في خلية اتصال وعلاقة الجمهور حسنت الاتصال داخل مؤسسة جيزي عن طريق تسهيل عملية الوصول إلى المعلومات اللازمة.

السؤال رقم (21): ما هو رأيك بصفتك كزبون في سمعة مؤسسة جيزي؟

النسبة	التكرار	
97,7	42	إيجابي
2,3	1	سلبي
100	43	المجموع

الجدول رقم (21): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (21)



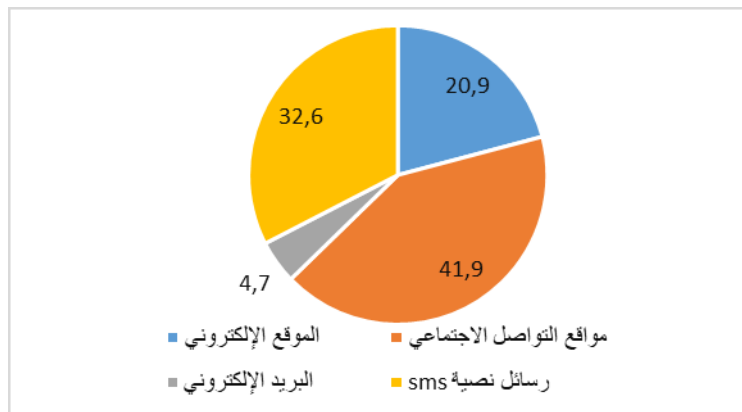
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " إيجابي " وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت %97,7، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " سلبي " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ %2,3.

الاستنتاج : من خلال النتائج المبينة في الجدول نجد أن سمعت شركة جيزي جيدة حسب إجابات أفراد العينة.

السؤال رقم (22): ماهي أكثر وسائل التي تروج من خلالها مؤسسة جيزي لخدماتها؟

النسبة	التكرار	
20,9	9	الموقع الإلكتروني
41,9	18	مواقع التواصل الاجتماعي
4,7	2	البريد الإلكتروني
32,6	14	رسائل نصية sms
100	43	المجموع

الجدول رقم (22): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (22)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " مواقع التواصل الاجتماعي " وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 41,9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " رسائل نصية sms " والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 32,6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الموقع الإلكتروني " والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 20,9%، أما المجموعة الرابعة فتمثل

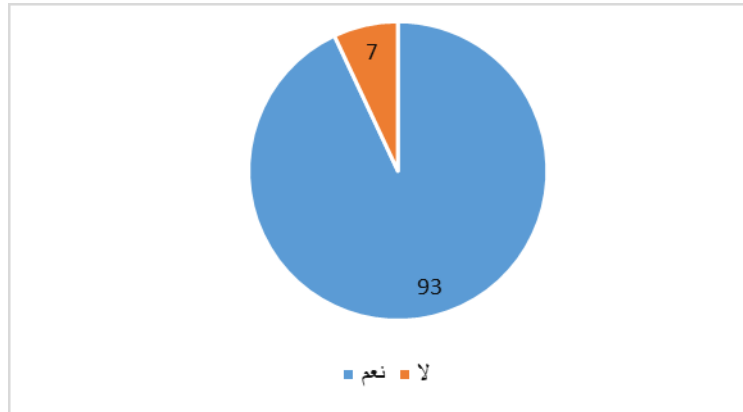
الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " البريد الإلكتروني " والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 4,7% .

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نلاحظ أكثر الوسائل التي تروج لها شركة جيزي خدماتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال رقم (23): هل مؤسسة جيزي تتبع استراتيجية اتصالية لبناء سمعتها الكترونيا؟

النسبة	التكرار	
93	40	نعم
7	3	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (23): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (23)



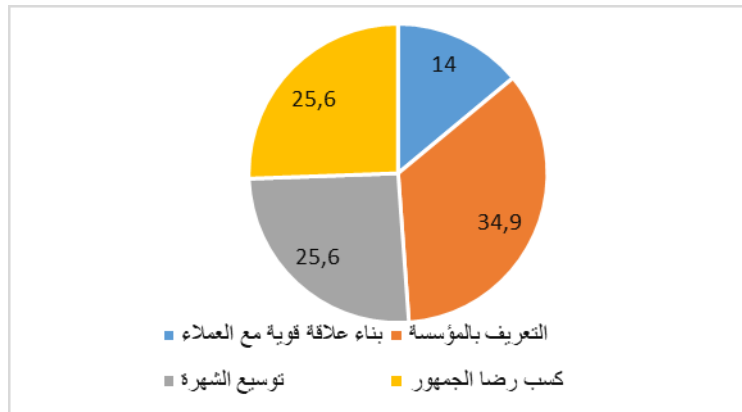
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (40) فرداً بنسبة مئوية بلغت 93%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%.

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن معظم إجابات أفراد العينة موافقة للطرح القائم أن مؤسسة جيزي تتبع استراتيجية اتصالية لبناء سمعتها الكترونيا.

السؤال رقم (24): الهدف من السمعة الالكترونية الجيدة

النسبة	التكرار	
14	6	بناء علاقة قوية مع العملاء
34,9	15	التعريف بالمؤسسة
25,6	11	توسيع الشهرة
25,6	11	كسب رضا الجمهور
100	43	المجموع

الجدول رقم (24): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (24)



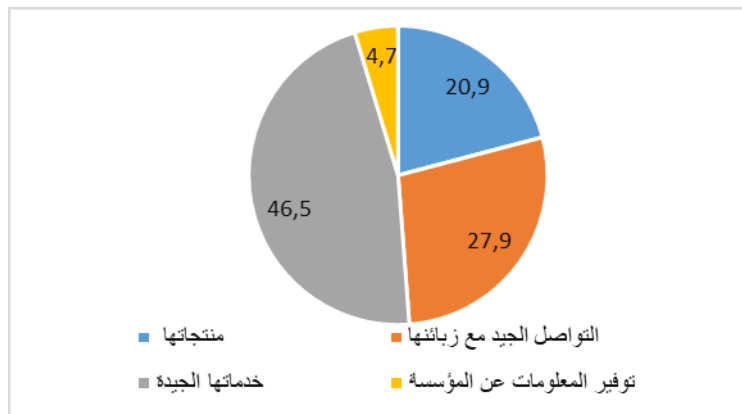
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " التعريف بالمؤسسة " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت %34,9، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " توسيع الشهرة " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ %25,6، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " كسب رضا الجمهور " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ %25,6، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " بناء علاقة قوية مع العملاء " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ %14

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن الهدف من السمعة الالكترونية الجيدة التعريف بالمؤسسة.

السؤال رقم (24): رأيك أنت كزبون على ماذا يجب أن تركز مؤسسة جيزي لبناء سمعة جيدة على الانترنت؟

النسبة	التكرار	
20,9	9	منتجاتها
27,9	12	التواصل الجيد مع زبائنها
46,5	20	خدماتها الجيدة
4,7	2	توفير المعلومات عن المؤسسة
100	43	المجموع

الجدول رقم (25): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (24)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " خدماتها الجيدة " وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 46,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " التواصل الجيد مع زبائنها " والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 27,9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " منتجاتها " والبالغ عددهم

(9) بنسبة مئوية قدرت بـ 20,9% لكل بديل، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " توفير المعلومات عن المؤسسة " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4.7%

الاستنتاج: من خلال النتائج نجد جل افراد العينة أكدوا على ضرورة تقديم خدمات جيدة السؤال رقم (25): في رأيك أنت كزبون ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة جيبي؟

النسبة	التكرار	
4,7	2	تحقيق الولاء
25,6	11	تحقيق مكانة في السوق
9,3	4	تخلق ميزة التنافس
25,6	11	الاستمرارية والبقاء
34,9	15	كل ما سبق ذكره
100	43	المجموع

الجدول رقم (26): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (25)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " كل ما سبق ذكره " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 34,9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحقيق مكانة في السوق " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 25,6%، أما المجموعة

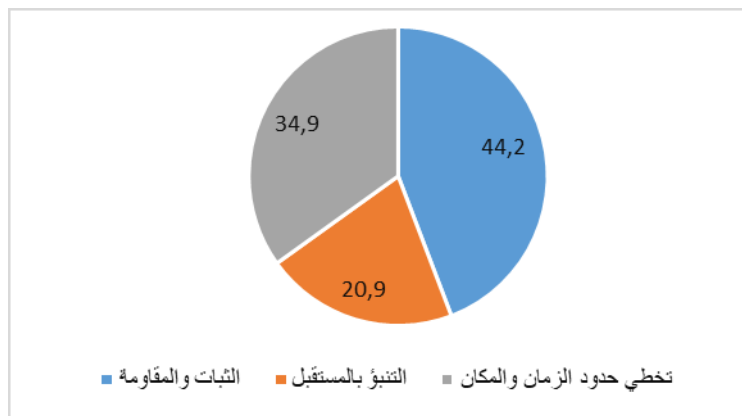
الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاستمرارية والبقاء " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 25,6% لكل بديل، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تخلق ميزة التنافس " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 9,3%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحقيق الولاء " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4.7%.

الاستنتاج : من خلال تحليل النتائج نجد أن جميع الصفات المذكورة تحقق سمعة جيدة للمؤسسة

السؤال رقم (26): فيما تتمثل أهم خاصية السمعة الالكترونية بالنسبة لك ؟

النسبة	التكرار	
44,2	19	الثبات والمقاومة
20,9	9	التنبؤ بالمستقبل
34,9	15	تخطي حدود الزمان والمكان
100	43	المجموع

الجدول رقم (27): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (26)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " الثبات والمقاومة " وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت

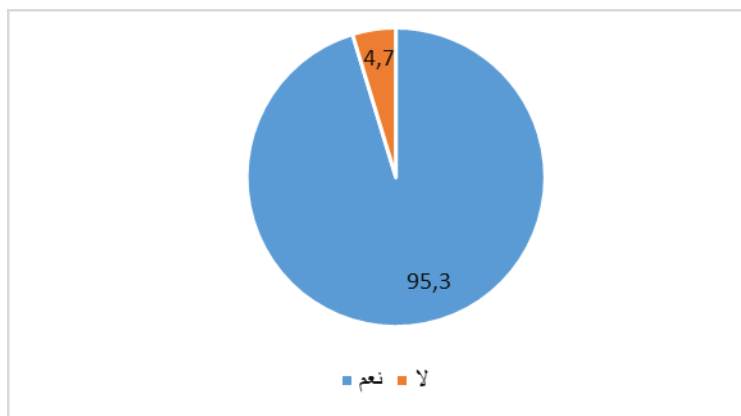
44,2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تخطي حدود الزمان والمكان " والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 34,9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " التنبؤ بالمستقبل " والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 20,9% لكل الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول المبينة أعلاه تتمثل أهم خاصية في السمعة الالكترونية الثبات والمقاومة

السؤال رقم (27): هل تلتزم مؤسسة جيزي بالإيفاء بوعودها لزيائنها حفاظا على سمعتها الكترونيا؟

النسبة	التكرار	
95,3	41	نعم
4,7	2	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (28): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (27)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95,3%، أما المجموعة

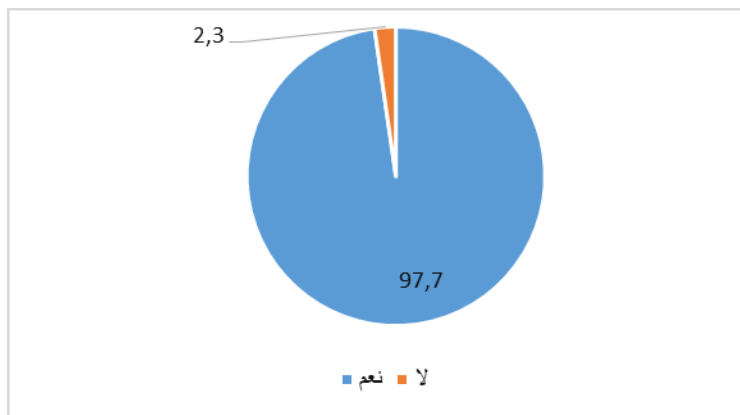
الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 4,7%.

الاستنتاج : من خلال النتائج في الجدول أعلاه نجد جل أفراد العينة يؤكدون على أن جيزي تهتم بالوفاء بوعودها المقدمة لزيائنها

السؤال رقم (28): هل مؤسسة جيزي تمثل موقع جيدا بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها (موبليس، أوريدو)؟

النسبة	التكرار	
97,7	42	نعم
2,3	1	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (29): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (28)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى **مجموعتين**، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.3%.

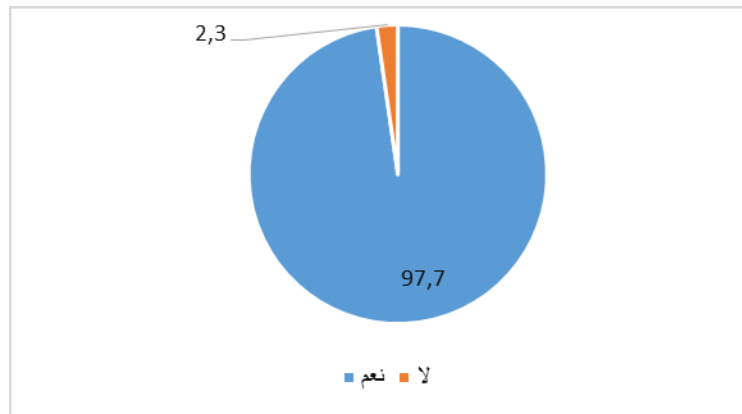
الاستنتاج :

من خلال نتائج الجدول نجد أن معظم أفراد العينة يؤكدون على أن شركة جيزي تحتل موقع جيد بالمقارنة مع منافسيها من شركة موبيليس و اوريدو

السؤال رقم (29): هل هناك أثر لرضا الزبائن مؤسسة جيزي على سمعتها الكترونيا؟

س29		
النسبة	التكرار	
97,7	42	نعم
2,3	1	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (30): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (29)

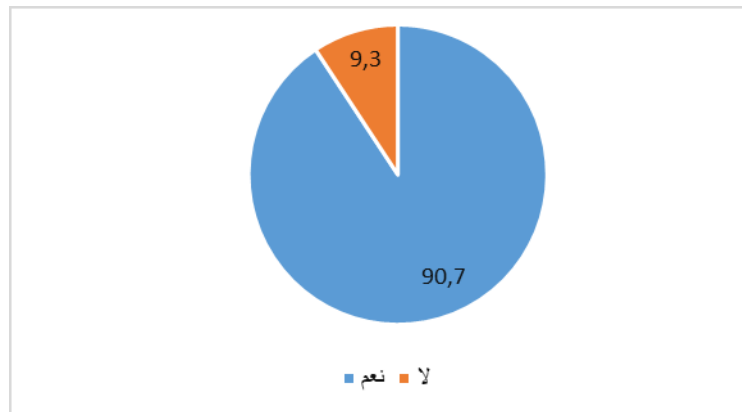


من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى **مجموعتين**، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " **نعم** " وقد بلغ عددهم (42) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.3%.

الاستنتاج : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة أنه يوجد أثر للرضا الزبائن على سمعتها إلكترونيا
السؤال رقم (30): هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تكوين وصناعة السمعة الالكترونية الجيدة للمؤسسة جيزي؟

س30		
النسبة	التكرار	
90,7	39	نعم
9,3	4	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (31): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (30)



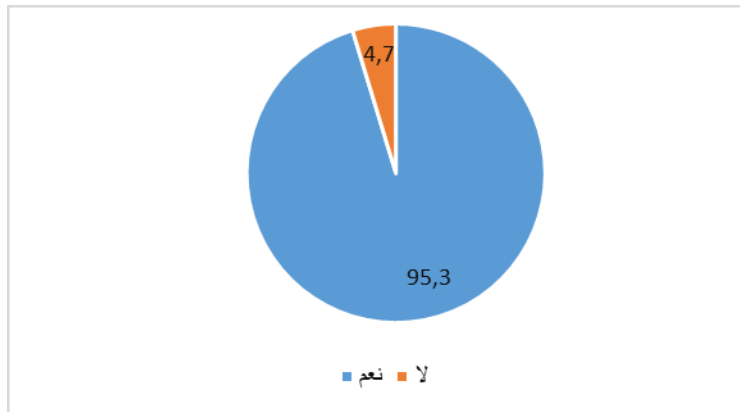
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى **مجموعتين**، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " **نعم** " وقد بلغ عددهم (39) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 9.3%.

الاستنتاج: من خلال النتائج في الجدول نجد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهمت في تكوين و صناعة السمعة الالكترونية الجيدة للمؤسسة جيزي

السؤال رقم (31): هل تعتمد مؤسسة جيزي على نشاطات اتصالية لتحسين سمعتها على الانترنت؟

س32		
النسبة	التكرار	
95,3	41	نعم
4,7	2	لا
100	43	المجموع

الجدول رقم (32): يوضح إجابات افراد العينة على السؤال رقم (31)



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (43) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 4.7%.

الاستنتاج: من خلال نتائج الجدول نجد أن مؤسسة جيزي تعتمد على نشاطات اتصالية لتحسين سمعتها على الانترنت.

نتائج الدراسة:

تمتلك المؤسسة مجموعة من المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تتجسد في هويتها، بحيث تعمل المؤسسة على إيصال تلك المعلومات عبر الممارسات التسويقية إلى المستهلكين، وهذا الأخير بدوره يكون صورة ذهنية حول العلامة التجارية حسب ادراكاته، وعند مقارنة تلك الصورة الذهنية إزاء المنافسين يتم تشكل تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك والذي بناء عليه تتحدد قوة العلامة التجارية وفعاليتها في مواجهة الأزمات، وقد استطاعت العلامة التجارية جازي على إعادة بناء صورتها الذهنية وتحسينها لدى المستهلك الجزائري عن طريق توظيفها الأمثل للاتصالات التسويقية وكسب ثقته وولائه والتموقع الجيد لعلامتها، وعليه مما سبق نستنتج أن قياس مدى قوة العلامة يتم من خلال صورتها الذهنية. ومن خلال دراستنا الميدانية ومن خلال توزيع الاستبيان على أفراد العينة توصلنا للنتائج التالية:

1- النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول والذي مفاده مدة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة لمؤسسة جيزي؟

- أن أغلب أفراد العينة أدلوا أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساهم في تسهيل مهمة شركة جيزي.
 - أن التكنولوجيا الاتصال الحديثة سهلت الاتصال والتواصل بين الجمهور والموظفين في مؤسسة جيزي.
 - أن مؤسسة جيزي تقوم على تحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة.
 - أن الوسيلة التي تستخدمها الشركة للاتصال في عملها هي عن طريق رسائل نصية.
- 2- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني والذي مفاده السمعة الإلكترونية في مؤسسة جيزي.**
- أن سمعت شركة جيزي جيدة.
 - إن أكثر وسائل تروج لها شركة جيزي خدماتها عن طريق التواصل الاجتماعي.
 - إن شركة جيزي تهتم بالوفاء بوعودها المقدمة لزبائنها.
 - يوجد أثر لرضا الزبائن على سمعة شركة جيزي الإلكترونية.
 - أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهمة وصناعة السمعة الإلكترونية لمؤسسة جيزي.

خاتمة

خاتمة:

وفي الأخير نجد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية أصبحا من الضرورات الملحة والمهمة في عمل الشركات التي تسعى للمحافظة عليها فبدونها لن تستطيع احتلال أية مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق ميزة تنافسية، أو إعطاء انطباع جيد لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها، ولذلك لجأت الكثير من المؤسسات إلى إدارة سمعتها الكترونيا عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ، كما أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تساعد الشركات على اتخاذ خطوات مناسبة لتجنب السمعة السيئة و تحسين الطريقة التي تقدم بها خدماتها لكسب ثقة الزبون وزيادة ولاءه للعلامة أو الخدمة مما يحسن من رضاه وإلزامه مع المؤسسة في نشر انطباعات ايجابية على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي، لذا كان لابد من استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية حيث ينطويان على جانب شديد الأهمية للمحافظة على مستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن شركة جازي للاتصالات تعمل على تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسمعتها الالكترونية بطريقة جيدة وفعالة وذلك من خلال عمل القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي بتجديد منشوراتها، وتقديم الخدمات الجيدة، والأخذ بعين الاعتبار تعليقات الزبائن على المنشورات، وهذا ما يؤدي إلى نتيجة تعزيز تعاملاتها مع زبائنها.

قائمة المراجع

- إسماعيل حماني: التخطيط الاستراتيجي لاتصال الأزمات في المنظمات المعاصرة ضرورة وقائية وأداة علاجية، جامعة الجزائر 03، ص 179
- إسماعيل حماني: المرجع السابق ذكره، ص 176
- المرجع نفسه، ص 100
- براهيم عبده الدسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لنديا للنشر، الإسكندرية، 2004، ص 11
- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص 24
- بوبكر ياسين، معمر قاوي: دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاحمة في القطاع الصناعي على الجودة، جامعة بسكرة والأغواط، 2017/3، ص 143
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007 ص 100
- حورية بولعويدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري - قسنطينة-، 2007-2008، ص 82-83-84
- خلود عاصم: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مذكر دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، 2013، ص 235-236
- دليمي فتحية: المرجع نفسه، ص 456
- دليمي فتحية: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، وكلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، العدد 04، 2018، ص 456

- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار مهمة، الجزائر، 2002، ص 123
- سعيد يس عامر، علي عبد الوهاب: الفكر المعاصر والإدارة التنظيم، ط2، القاهرة، مركز وايدسبرقيس، 1998، ص 468.
- سعيد يس عامر، علي محمد عبد الوهاب: المرجع السابق ذكره، ص 37
- سليمة بوزيد: إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، 2014، ص 443-445
- سهلية بن يحي، أمينة مرابط: السمعة الالكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقايد، مخبر mecap، العدد 14، تلمسان، جوان 2018، ص 218.
- شريف درويش اللبان: المرجع نفسه، ص 23.
- شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال (المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية)، ط 1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 23.
- شهرزاد لمجد: تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات، دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة 02، ص 07-08
- عابد محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 201، ص 26
- عاطف السيد: العولمة في ميزان الفكر، مطبعة الانتصار للنشر، القاهرة، 2001، ص 49
- عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفجر العربي للنشر، القاهرة، 1996، ص 11

- عبد الوهاب عبد الفتاح الألوسي، نسرين عبد الله بدوي، سوسن إبراهيم رحيب العكيدي: متطلبات نجاح التخطيط الإستراتيجي ودورها في استراتيجيا إدارة الأزمة، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 11، العدد 28، 2019، ص 589
- علاء عبد الرزاق السالمي: المرجع السابق ذكره، ص 208
- علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 213
- علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الكتب، القاهرة، 2008، ص 207
- غالب عوض النواسية: المرجع السابق، ص 38
- غلب عوض النواسية: الانترنت والنشر الالكتروني {الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية}، ط 1، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2001، ص 27
- فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، كلية الإعلام، بغداد، العدد 08، 2010، ص 176
- فيليب هينسلو: فن إدارة العلاقات العامة، ت خالد العامري، ط 2، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007، ص 162
- ليديه عشو، مرجع سابق، ص ص 84، 85. (بتصرف)
- ليديه عشو، المرجع نفسه، ص ص 86. (بتصرف)
- ليلي فيلالي: المرجع السابق ذكره، ص 15
- ليلي فيلالي: المرجع السابق ذكره، ص 15-16
- ليلي فيلالي: شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 17، العدد 34، ص 14

- ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام: أساسيات الانترنت سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، ط2، 2000، ص 12
- ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام: الرجوع نفسه، ص13
- مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط، دار أسامة للنشر، الأردن، 2012، ص44
- مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد10، 2013، ص20
- محمد جبار هادي الطالمي: الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارة والاقتصادية، كربلاء، المجلد18، العدد1، 2016، ص14
- محمد جبار هادي الطالمي: المرجع السابق ذكره، ص14
- محمد جبار زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، دراسات الهاتف النقال آسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد27، العراق، كانون الثاني، 2018، ص297-298
- محمد سمير النجار: أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص31، 32
- محمد سمير النجار: المرجع نفسه، ص 31، 33
- محمد شوقي شادي: الحاسب الالكتروني ونظم المعلومات، بيروت، دار النهضة، 1983، ص16
- محمد شوقي شادي: المرجع السابق، ص16
- محمد محفوظ: تكنولوجيا الاتصال، دراسة في الأبعاد النظرية والعلمية دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ط1، 2005، ص21.

- محمد محمود الحلية: المرجع نفسه، ص 178
- محمد محمود الحلية: تكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية، ط1، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص178
- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص101
- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر القاهرة، 2007، ص363
- محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار السحاب، القاهرة مصر، 2005، ص 75
- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، مكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1994، ص155
- مصدر مؤسسة جيزي
- معجم المعاني: 53: 14 27/08/2020 <https://www.almony.com>
- معلومات مقدمة من طرف المؤسسة جيزي
- معلومات مقدمة من طرف شركة جازي .
- معلومات مقدمة من طرف مؤسسة جازي
- معلومات مقدمة من طرف مؤسسة جيزي.
- معلومات من طرف مؤسسة جازي .
- منال هلال المزاهرة: المرجع السابق ذكره، ص134
- منال هلال المزاهرة: المرجع نفسه، ص132
- منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2014، ص131

- منى بوازدية: فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الانثروبولوجيا الاويان، جامعة سوق أهراس، الجزائر، العدد 20، جانفي، 2018، ص 244
- نبيل محمد مرسي، المرجع السابق ذكره، ص 156
- نهاد جحيش، عائشة عمايرية، رميلة أسيا: المرجع نفسه، ص 53
- نهاد جحيش، عائشة عمايرية، رميلة أسيا: دور السمعة الالكترونية المؤسساتية، دراسة حالة لجامعة 08 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945، 2016-2017، ص 55
- يباله، 2019، ص 243-244
- يشير العلاق: قاموس دار العلم الالكتروني للمعلومات والاتصالات، ط1 دار العلم للملايين، بيروت، 2006، ص 23
- 1- جميلة سالم عطية: الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الخطابات اللغوية والبصرية في مواقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 3، عمان، 2003، ص 27
- 1- حديد يوسف، براهمة نصيرة: تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 17، ديسمبر 2014، ص 262
- 1- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، شبكة المعلومات والاتصالات، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص 66
- 1- محمد السيد عبد السلام: التكنولوجيا الحديثة، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، (د، ط) لكويت 1982، 1978، ص 54

- 1 عامر قندلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقنية والالكترونية، دار
الbazوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 11
- 2- محمد تيمور عبد الحسيب، محمود علم الدين: لحسابات الالكترونية وتكنولوجيا
الاتصال، ط1، دار الشروق، القاهرة مصر، 1997، ص 17
www.djezzy.com تاريخ الاطلاع 01/05/2022
www.djezzy.com- تاريخ الاطلاع 01/05/2022
أحمد علم الدين: المرجع السابق ذكره، ص 189
سليمة بوزيد: المرجع نفسه، ص 445
محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط 1، عالم الكتب للنشر،
2007، ص 52
محمد منير حجاب: المرجع السابق ذكره، ص 373
نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، {د.ط}، 2008،
ص 156

الملاحق

ملحق رقم 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مسيلة

محمد بوضياف

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الالكترونية

دراسة ميدانية على مؤسسة جيزي - ولاية مسيلة-

معدة في إطار نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف:

سيفون باية*

إعداد الطلبة:

بن خلف الله حياة

مخالفة هدى *

الملاحظة: أمل أن تحظى هذه الاستمارة باهتمامكم وأن تتكرموا مشكورين بالإجابة عن تساؤلاتها بعناية ووضوح وذلك بوضع علامة (x) في خانة المناسبة، علما أن إجاباتكم ضرورية لنا من أجل التوصل إلى نتائج عملية تساهم في تحقيق أهداف الدراسة وتعلمكم بأن ما تدلون به من بيانات سيبقى سرى ولن يكون خارج نطاق البحث العلمي.

شاكرين لكم كريم تعاونكم في الوقت والجهد الذي تبذلونه في الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة.

السنة الجامعية: 2022_2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1.الجنس: ذكر

أنثى

2.السن:

أقل من 20 من 20 إلى 25 أكبر من

3.المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

تكوين المهني

4.المهنة:

موظف تاجر إداري دون

أعمال حرة

5.هل تمتلكون خط آخر من غير جيزي:

نعم لا

المحور الثاني:مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة للمؤسسة جيزي.

6.حسب اعتقادك هل تسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسهيل مهام المؤسسة جيزي؟

كثيرا إلى حد ما لم تح

أخرى تذكر:

7.هل سهلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة التواصل بين الجمهور و الموظفين المؤسسة

جيزي؟

نعم لا

8.هل تعمل مؤسسة جيزي على تحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة

داخل المؤسسة؟

نعم لا

9. ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها مؤسسة جيزي في عملها؟

- شبكة الانترنت
 شبكة الاكسترنانت
 الفاكس
 الاتصال المباشر
 رسائل نصية sms
 شبكة الانترنت

أخرى تذكر:

10. هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تأثير واستجابة الجمهور؟

- نعم

11. هل ترى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسهل عملية الاتصال بين الموظفين المؤسسة

- جيزي؟
دائماً غالباً أحياناً أبداً

12. فيما تساهم هذه التكنولوجيا الاتصال داخل مؤسسة جيزي؟

- سرعة تناول المعلومات
 سهولة الوصول إلى المعلومات
 التقليل من معوقات الاتصال
 الإطلاع على كل ما هو جديد

أخرى تذكر:

13. هل استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في الرفع من عملية الرقابة والتقييم

المؤسسة جيزي؟

- موافق موافق بشدة محي غير موافق

14. إذا كنت تعتقد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة فعلت الاتصال الخارجي للمؤسسة جيزي

فما هي مظاهر ذلك؟

- إعطاء صورة جيدة للمؤسسة
 التعامل مع مؤسسات خارجية
 إقبال الجمهور على خدماتها
 التعامل مع وسائل الإعلام

15. هل تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تسهيل عملية الاتصال ما بين الجمهور

والموظفين؟

16. هل تعتقد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسنت من محيط الاتصال داخل مؤسسة

جيزي؟

في حالة إجابة ب"نعم" كيف ذلك؟

قربت الرؤى بين الموظفين

ساهمت في صناعة القرار جماعي

قللت الجهد والوقت بين الموظفين والجمهور

حققت شفافية في أداء المؤسسة

17. هل تساعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقديم الخدمات بفعالية لدى المؤسسة جيزي؟

نادرا

أحيانا

غالبا

دائما

18. ماهي الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها للتعرف على خدمات وعروض المؤسسة

جيزي؟

أخرى تذكر:

19. هل ترى تكنولوجيا الاتصال الحديثة المعتمدة في خلية اتصال وعلاقة الجمهور حسنت

الاتصال داخل مؤسسة جيزي؟

سهولة وصول المعلومة

سهولة الاتصال بين الموظفين والجمهور

سرعة تداول المعلومات

المحور الثالث: السمعة الالكترونية في مؤسسة جيزي.

20. ما هو رأيك بصفتك كزبون في سمعة مؤسسة جيزي؟

إيجابي

سلبي

21. ماهي أكثر وسائل التي تروج من خلالها مؤسسة جيزي لخدماتها؟

- الموقع الالكتروني مواقع التواصل الاجتماعي
 البريد الالكتروني رسائل نصية ms

22. هل مؤسسة جيزي تتبع إستراتيجية اتصالية لبناء سمعتها الكترونيا؟

- نعم

23. الهدف من السمعة الالكترونية الجيدة يتمثل في:

- بناء علاقة قوية مع العملاء
 التعريف بالمؤسسة
 توسيع الشهرة
 كسب رضا الجمهور

24. رأيك أنت كزبون على ماذا يجب أن تركز مؤسسة جيزي لبناء سمعة جيدة على

الانترنت؟

- منتجاتها التواصل الجيد مع زبائنها
 خدماتها الجيدة توفير المعلومات عن المؤسسة

25. في رأيك أنت كزبون ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة جيزي؟

- تحقيق الولاء تحقيق مكانة في السوق
 تخلق ميزة التنافس الاستمرارية والبقاء
 كل ما سبق ذكره

26. فيما تتمثل أهم خاصية السمعة الالكترونية بالنسبة لك ؟

- الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير)
 التنبؤ بالمستقبل (وذلك من خلال الآراء وتعليقات الجماهير على محتويات المؤسسة)
تخطي حدود الزمان والمكان (من خلال سرعة انتشار مضامينها ووصولها لأكبر عدد ممكن)

27. هل تلتزم مؤسسة جيزي بالإيفاء بوعودها لزيائنها حفاظا على سمعتها الكترونيا؟

-

لا

نعم

28. هل مؤسسة جيزي تمثل موقع جيدا بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها (موبليس،

أوريدو)؟

نعم

29. هل هناك أثر لرضا الزبائن مؤسسة جيزي على سمعتها الكترونيا؟

نعم

30. هل ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تكوين وصناعة السمعة الالكترونية الجيدة

للمؤسسة جيزي؟

نعم

31. هل تعتمد مؤسسة جيزي على نشاطات اتصالية لتحسين سمعتها على الانترنت؟

نعم