

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: الاتصال و العلاقات العامة

إشراف :

أ/صيتي أبوبكر

إعداد الطالبين :

- الفاطمي حمزة

- طرباقو آسيا

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
قشار بكير	جامعة غرداية	رئيسا
صيتي أبوبكر	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
عقون ياسين	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 1439هـ / 1440هـ - 2018م / 2019م

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: الاتصال و العلاقات العامة

إشراف :

أ/صيتي أبوبكر

إعداد الطالبين :

- الفاطمي حمزة

- طرباقو آسيا

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
قشار بكير	جامعة غرداية	رئيسا
صيتي أبوبكر	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
عقون ياسين	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 1439هـ / 1440هـ - 2018م / 2019م

الإهداء :

أهدي هذا العمل إلى والدتي و روح والدي رحمه الله
اللذان كان لهما الفضل بعد الله في ما توصلت إليه

– أطال الله عمرها و حفظها –

كما أهديه لإخوتي و أخواتي كل واحد باسمه

إلى رفيق الدرب و الأخ : عبد الرحيم

إلى كل الأساتذة الذين مررت عليهم طيلة المشوار الدراسي

إلى من ساندني في السراء و الضراء

الإهداء :

أهدي هذا العمل إلى والدي و والدي و عائلتي الكريمة
إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

آسيا

شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله ، والشكر لله على توفيقه
في إتمام هذا العمل

نتقدم بخالص الشكر والعرفان للأستاذ المشرف " أبو بكر صيتي
"الذي أفادنا بمعارفه وبخبرته وتوجيهاته نسأل الله أن يزيد من علمه
وفضله وأن يوفقه وينير طريقه ويجعلها في ميزان حسناته إن شاء الله .

الملخص :

يعيش العالم تطورا كبيرا في مجال التكنولوجيات الاتصالية و التي استفادت منها القطاعات و المؤسسات ، إذ تسعى كل مؤسسة لتحقيق أهدافها و صنع صورة حسنة لها بمواكبة التكنولوجيات الحديثة ، و جاءت هذه الدراسة لإبراز دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر غرداية و كذا الوقوف على التطورات التي عرفتتها المؤسسة .

و كانت إشكالية الدراسة كالاتي كيف تتم إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية باستخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة ؟ و تتمثل متغيرات الدراسة في المتغير المستقل و هو تكنولوجيا الاتصال الحديثة و المتغير التابع و هو السمعة الالكترونية .

و الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على التكنولوجيات الاتصالية الحديثة المعتمدة في مؤسسة بريد الجزائر و دورها في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة من خلال الخدمات و الوسائل الحديثة : البطاقة الذهبية ، الصراف الآلي و الموقع الالكتروني الرئيسي ، معتمدين على المنهج الوصفي و أسلوب دراسة الحالة للتعرف أكثر على عناصر الظاهرة و كانت العينة التي اخترناها هي عمال بريد الجزائر بغرداية و عددهم 150 عامل ، و توصلنا إلى نتائج أهمها :

- تسعى مؤسسة البريد إلى رقمنة خدماتها و وسائلها الاتصالية لمواكبة التطورات الحاصلة و التقرب و خدمة زبائنها بشكل أفضل .

- تقوم مؤسسة بريد الجزائر غرداية بمتابعة و صيانة وسائلها الحديثة و تطوير من شبكاتھا الاتصالية لتسهيل عملها مما ينعكس على سمعتها الالكترونية .

- تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها دور كبير في تحقيق سمعة حسنة أو سيئة على حسب كيفية إدارتها .

الكلمات المفتاحية :

الاتصال - التكنولوجيا - تكنولوجيا الاتصال الحديثة - إدارة السمعة الالكترونية - بريد الجزائر .

Résumé :

Le monde connaît un grand développement dans le domaine des technologies de la communication, qui a affecté des secteurs et des entreprises. Chaque entreprise a le but d'atteindre ses objectifs et de créer une bonne image conformément aux technologies modernes. Cette étude met en évidence le rôle des technologies de communication modernes dans la gestion de la réputation électronique d'Algérie Poste Ghardaïa. Ainsi identifier les développements de cette institution.

La problématique de l'étude était de savoir comment gérer la réputation électronique d'Algérie Poste Ghardaïa en utilisant les technologies de communication modernes. Les variables de cette étude se caractérisent par une variable indépendante qui est la technologie de communication moderne et la variable dépendante est la réputation électronique .

L'objectif principal de cette étude est de focalisé sur les technologies de communication modernes adoptées par Algérie Poste Ghardaïa et sur son rôle dans la gestion de la réputation électronique de l'entreprise à travers des services et des moyens modernes comme : la carte edahabia , le guichet automatique de billets (GAB) et le site électronique officiel. Basant sur l'approche descriptive et de la méthode d'étude de cas pour savoir les éléments du phénomène. On a choisi les travailleurs d'Algérie Poste Ghardaïa comme un échantillon et on avait atteint des résultats, les plus importants sont comme suit :

- Algérie Poste cherche à numériser ses services et moyens de communication pour se tenir au courant de l'évolution de la situation et pour mieux approcher et servir ses clients.
- Algérie Poste Ghardaïa suit et maintient ses moyens modernes et le développement de ses réseaux de communication pour faciliter son travail, ce qui reflète sa réputation électronique.
- Les technologies de communication modernes jouent un rôle important dans le succès ou l'échec de la réputation en fonction de la façon dont il est géré.

Mots clés : Communication –technologie – réputation électronique – Algériepost

الفهرس :

الإهداء :
شكر وعرفان :
قائمة المحتويات :
قائمة الجداول :
قائمة المختصرات :
قائمة الاشكال :
قائمة الملاحق :
مقدمة :	1.....

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة :	4.....
فرضيات الدراسة :	5.....
أهداف الدراسة :	5.....
أهمية الدراسة :	6.....
أسباب اختيار الموضوع :	6.....
حدود الدراسة :	7.....
منهج الدراسة :	7.....
أدوات جمع البيانات :	8.....
المفاهيم الأساسية للدراسة :	13.....

16 المقاربات النظرية للدراسة :

الإطار النظري

الفصل الأول : تكنولوجيايات الاتصال الحديثة

20.....تمهيد

20المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا.

20المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا.

22المطلب الثاني : أنواع التكنولوجيا.

23المطلب الثالث: خصائص التكنولوجيا.

24المبحث الثاني: تعريف الاتصال وخصائصه.

24المطلب الأول: تعريف الاتصال.

26المطلب الثاني : أنواع الاتصال.

29المطلب الثالث : أهداف الاتصال.

31المبحث الثالث : ماهية تكنولوجيايات الاتصال الحديثة

31المطلب الأول :مفهوم تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

32المطلب الثاني : أنواع تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

33المطلب الثالث : خصائص تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

الفصل الثاني : إدارة السمعة الالكترونية

37.....تمهيد

37المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الالكتروني

37المطلب الأول : تعريف التسويق الالكتروني

38المطلب الثاني : أنواع التسويق الالكتروني

المطلب الثالث : أهمية التسويق الالكتروني : 39

المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة 40

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة 40

المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة 41

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة 42

المطلب الرابع : دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة 43

المبحث الثالث : إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة 44

المطلب الأول : ماهية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة 44

المطلب الثاني : التخطيط لإدارة السمعة الالكترونية 45

المطلب الثالث : أهداف إدارة السمعة الالكترونية : 47

المطلب الرابع : أهمية إدارة السمعة الالكترونية : 48

الإطار التطبيقي للدراسة :

الفصل الثالث : دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة بريد الجزائر

فرع ولاية غرداية

تمهيد 52

المبحث الأول : تقديم مؤسسة بريد الجزائر 52

المطلب الأول : تقديم البريد المركزي وهيكله التنظيمي : 52

المطلب الثاني : تقديم مؤسسة بريد غرداية : 56

المطلب الثالث : خدمات بريد الجزائر 59

المبحث الثاني : تحليل معطيات الدراسة الميدانية 66

المطلب الأول : تصميم و تنفيذ الدراسة : 66

66	المطلب الثاني : إختبار ثبات أداة الدراسة :
68	المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج الاستبيان :
84	المبحث الثالث : التحقق من الفرضيات و عرض نتائج الدراسة .
84	المطلب الأول : إثبات أو نفي الفرضيات .
88	المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة :

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1 : يوضح معامل ألفا كرونباخ للاستبيان 67
- الجدول رقم 2 : يوضح استجابات الأفراد حول مساهمة الوسائل الاتصالية الحديثة في تسهيل العمل 71
- الجدول رقم 3 : إجابات أفراد العينة حول الإقبال على خدمة البطاقة الذهبية 72
- الجدول رقم 4 : إجابات أفراد العينة حول خبرة موظفي البريد في استخدام الوسائل الجديدة 73
- الجدول رقم 5 : إجابات الزبائن حول الصعوبات التي يواجهونها في استخدام الوسائل الاتصالية الجديدة
(الصراف الآلي - البطاقة الذهبية - الموقع الإلكتروني) 74
- الجدول رقم 6 : إجابات العمال فيما يخص الأعطاب متكررة التي يشهدها الشباك الآلي: 75
- الجدول رقم 7 : أسباب الأعطاب المتكررة للصراف الآلي : 76
- الجدول رقم 8 : يوضح تفضيل زبائن بريد الجزائر بغداية القيام بعملياتهم عن طريق الشبايك 77
- الجدول رقم 9 : مساهمة الخدمات الجديدة في استقطاب زبائن جدد 78
- الجدول رقم 10 : الإقبال على العمليات الإلكترونية التي تتيحها الوسائل الحديثة (الموقع الإلكتروني - البطاقة
الذهبية - خدمات الهاتف) 79
- الجدول رقم 11 : يوضح إستجابة المبحوثين حوا الخدمات الجديدة و إن عرفت نقائص عند اطلاقها 80
- الجدول رقم 12 : نظام حماية يضمن تأمين العمليات الإلكترونية المتاحة من طرف البريد 81
- الجدول رقم 13 : استجابة مؤسسة البريد للشكاوى : 82
- الجدول رقم 14 : مواجهة عمال البريد صعوبات في التعامل مع التكنولوجيات الحديثة 83

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1 : يوضح خارطة بناء السمعة الكترونية 46
- الشكل رقم 2 : يوضح المديرية الإقليمية لشبكة بريد الجزائر و الولايات التابعة لها..... 55
- الشكل رقم 3 : رسم بياني يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس..... 68
- الشكل رقم 4 : رسم بياني يوضح توزيع العينة حسب متغير السن..... 69
- الشكل رقم 5 : رسم بياني يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية..... 70

قائمة الملاحق

94	الملحق رقم 1 الاستبيان المعتمد في الدراسة
99	الملحق رقم 2 قائمة الأساتذة المحكمين
100	الملحق رقم 3 معامل الثبات الفاكرومباخ
100	الملحق رقم 4 نتائج البيانات الشخصية
101	الملحق رقم 5 عرض نتائج برنامج SPSS الأسئلة 19/18/17
102	الملحق رقم 6 عرض نتائج برنامج SPSS الأسئلة 08/07/06
103	الملحق رقم 7 عرض نتائج برنامج SPSS الأسئلة 03/02/01
104	الملحق رقم 8 نتائج اختبار T student

قائمة المختصرات :

- ج الشبكة الآلي : **GAB**
- 53 هاتف ، تلغراف ، بريد : **PTT**
- 61Express mail service : **EMS**

مقدمة

مقدمة :

تعرف تكنولوجيا الاتصال تطورا هائلا ومتسارعا منذ مطلع القرن الواحد والعشرين ، حيث شهدت دجما بين وسائل الاتصال القديمة والتقنيات والوسائل الاتصالية الحديثة ، مما أحدث ما يعرف بتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، الأمر الذي أدى إلى سرعة الانتشار للمعلومات وتدفقها واختصار المسافات وفتح المجال للتواصل بين الأفراد والمؤسسات بشكل سهل وعام .

لقد أدى التقدم السريع والهائل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تغيرات جوهرية في أنماط مختلفة سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية وحتى دينية ، وبذلك أصبحت المؤسسات مجبرة على دمج تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملياتها الانتاجية واعتبارها جزءا أساسيا يهدف لتحسين جودتها وتسهيل وتسريع خدماتها ، لأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة غيرت الكثير من جوانب المؤسسة بينها وبين عملائها خاصة .

فتحولات هذا العصر أثبتت ضرورة إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات و هذا ما سعت إليه المؤسسات العالمية و الوطنية أيضا ، و أصبحت تأثر على سمعة المؤسسات ، فاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة سهل من عملية التواصل مع الجمهور .

السمعة المؤسسية أصبح لها وزن و خاصة الالكترونية لما نعيشه من تطور تكنولوجي لإدارة السمعة الالكترونية يعود بالنفع على المؤسسة ، فمن يقوم بإدارة سمعته أحسن هو الرابح الأكبر و من هذا المنطلق أصبح هناك اهتمام كبير بالسمعة الالكترونية و أصبحت المؤسسات الكبيرة تحيل مهامها إلى فرق مختصة لتقوم بعملية الإدارة .

و المؤسسات الجزائرية تسعى هي كذلك في الآونة الأخيرة لتحسين سمعتها الكترونيا من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة و رقمنة خدماتها و البنى التحتية لتكون هناك سهولة لنقل المعلومات و التقرب أكثر من الزبائن و معرفة حاجياتهم ، و كانت مؤسسة بريد الجزائر قد عرفت تطورات في خدماتها و وسائلها الاتصالية الحديثة و لهذا سنحاول في هذه الدراسة الموسومة ب دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة بريد الجزائر غرداية ، سنحاول تسليط الضوء

على تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في المؤسسة و التعرف على التحديثات التي عرفتها و كذلك التعرف على كيف تقوم المؤسسة بإدارة سمعتها الالكترونية .

حيث قسمنا الدراسة إلى :

إطار منهجي : اشتمل على الاشكالية و الاسئلة الفرعية و فرضيات الدراسة أهدافها و أهميتها ، حدود الدراسة و المنهج المعتمد و أدوات جمع البيانات و تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية للدراسة و أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بدراستنا .

إطار نظري : جاء في فصلين ، الفصل الأول تضمن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، و ينقسم إلى ثلاث مباحث : ماهية التكنولوجيا ، تعريف الاتصال و خصائصه و ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

الفصل الثاني : تضمن إدارة السمعة الالكترونية ، و ينقسم إلى ثلاث مباحث : مدخل إلى التسويق الالكتروني كتمهيد ثم الصورة الذهنية للمؤسسة تعريفها و العوامل المؤثرة في تكوينها و المبحث الأخير تناول إدارة السمعة الإللكترونية للمؤسسة ماهيتها كيفية التخطيط لها ، أهدافها و أهميتها .

إطار تطبيقي : قمنا فيه أولا بتقديم المؤسسة المستهدفة (بريد الجزائر - فرع ولاية غرداية) ثم قمنا بعرض و تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان و المقابلات و الملاحظة ، بعد ذلك تحققنا من صحة الفرضيات و أجبنا عن التساؤلات الفرعية و الإشكالية الرئيسية .

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة :

نظرا للتغيرات السريعة التي يعرفها المجتمع العالمي مع دخول عصر المعلومات و ثورة الاتصالات زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بتكنولوجيات الاتصال الحديثة إذ عرفت تطورا هائلا و أصبحت تستعمل في شتى المجالات من حياة الانسان إذ سهلت عليه عملية الاتصال و نشر المعلومات في العالم أجمع .

فتكنولوجيات الاتصالية الحديثة لم تقتصر على مجال واحد فقط و إنما شتى المجالات و إحداها مجال المؤسسات و الشركات بأنواعها و سواء الخاصة أو العمومية منها تفتنت إلى دور هاته التكنولوجيات مما خلقت قنوات اتصالية تسمح بتدفق المعلومات بسهولة داخل المؤسسات و إنشاء روابط مع المحيط الخارجي للمؤسسة على حد سواء ، إذ بذلك تنشأ المؤسسة داخل محيطها جو اتصالي فعال بين موظفيها و رؤسائها و مع جمهورها الخارجي و تبقى على اطلاع بما يحدث حولها .

سعت جميع المؤسسات و الشركات في العالم إلى رقمنة خدماتها و البنى التحتية إذ لاحظت الفرق الكبير في سهولة عملية الإدارة و التواصل ، و على إثر ذلك مشت المؤسسات و الشركات الوطنية على خطى سابقاتها بمحاولة رقمنة خدماتها و عملية الاتصال داخل و خارج المؤسسة .

و كانت مؤسسة بريد الجزائر من أوائل من استخدم وسائل تكنولوجية حديثة رغم قدمها مقارنة مع الدول المتقدمة إلا أنها كانت تحاول رقمنة الخدمات من خلال توظيف الشبايك الآلية و البطاقات المغنطة و لكنها لم ترقى إلى المستوى ، إذ عرفت بعض المشاكل ، و لكن في الآونة الأخيرة عرفت مؤسسة البريد تغييرات جذرية في التكنولوجيات الحديثة التي تستعملها و حسنت من أنظمتها التكنولوجية مما تنعكس على سمعتها ضمن منافسيها .

و للكشف عن دور التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية ، يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على مؤسسة سعت لاستغلال تكنولوجيات الاتصالية الحديثة في خدماتها مما جعلها تخلق سمعة الكترونية و هي مؤسسة بريد الجزائر - غرداية .

و هذا ما أدى بنا إلى الوقوف على التساؤل الجوهرى التالى الذى تنطلق منه دراستنا :

- كيف تتم إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية باستخدام تكنولوجياات الاتصال الحديثة ؟

و من أجل فهم سؤال الاشكالية الرئيسى ارتأينا طرح جملة الأسئلة الفرعية الآتية :

1 - ماهي اهم تكنولوجياات الاتصال الحديثة المستخدمة فى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية ؟

2 - ما هي الأساليب المعتمدة لدى مؤسسة بريد الجزائر لتحسين سمعتها من خلال تكنولوجياات الاتصالية الحديثة ؟

3 - فيما تتجلى مظاهر السمعة الالكترونية فى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية ؟

4 - كيف تقوم مؤسسة بريد الجزائر غرداية بإدارة سمعتها الالكترونية ؟

2. فرضيات الدراسة :

و إنطلاقا من إشكالية البحث و التساؤلات الفرعية تتبلور الفرضيات الآتية :

- تستخدم مؤسسة بريد الجزائر بغرداية مختلف التكنولوجياات الاتصالية الحديثة .

- تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لتحسين سمعتها من خلال الاهتمام و الاستماع لزبائنها باستخدام تكنولوجياات الاتصال الحديثة .

- تتجلى مظاهر السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر غرداية فى الوسائل الاتصالية الحديثة .

- تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لإدارة سمعتها الالكترونية من خلال إدارة الوسائل الاتصالية الحديثة و تحسينها .

3. أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف منها :

- الإحاطة بتكنولوجيات الاتصال الحديثة لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية و معرفة التغييرات التي عرفتھا في الآونة الأخيرة .

- التعرف على تأثيرات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على السمعة الالكترونية لدى مؤسسة البريد .

- الكشف عن حيثيات إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر في غرداية .

4. أهمية الدراسة :

- تبرز أهمية موضوعنا في التعرف على التكنولوجيات الحديثة التي تستغلها مؤسسة بريد الجزائر و النقلة النوعية التي تعرفها المؤسسة حاليا من خلال رقمنة خدماتها ، و ما له من أثر على أداء المؤسسة .

و تكمن أهمية الدراسة أيضا في حدائته إذ يعالج موضوع حديث و هو السمعة الالكترونية لما تعرفه من إهتمام كبير من طرف المؤسسات و الشركات إذ الاهتمام بالسمعة الالكترونية أصبح من أولوياتها لما يعود عليها بالنفع ، و نسعى في دراستنا إلى معرفة كيف تأثر التكنولوجيات الحديثة على إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر .

5. أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا للموضوع قيد الدراسة لم يكن عشوائيا، إذ هناك أسباب و دوافع دعتنا للبحث فيه و هي مقسمة بين ذاتية و موضوعية و منها:

الأسباب الموضوعية :

- تطور و اعتماد التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في المؤسسات منها مؤسسة بريد الجزائر.
- أثر التكنولوجيات الاتصالية الحديثة على السمعة و السمعة الالكترونية للمؤسسات .
- التعرف على حيثيات إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة البريد من خلال التكنولوجيات الاتصالية الحديثة .

6. حدود الدراسة :

- تعد مجالات الدراسة محددات لمسار الباحث، و التعرف على مجال الدراسة عنصر أساسي في مراحل البحث لأهميته في الدراسة الميدانية، و مجالات دراستنا هي كالتالي:

● المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية غرداية ، و قد اختيرت بالذات لاحتوائها على عينة مجتمع الدراسة و المتمثلة في عمال بريد الجزائر .

● المجال الزمني:

انطلقت الدراسة في شهر أكتوبر 2018 حيث قمنا باختيار العنوان و المناقشة مع الأستاذ المشرف على مدى ملائمته للدراسة الميدانية .

و قمنا بجمع المراجع المختلفة عن الموضوع خلال مراحل متقطعة لتحديد مفاهيم الدراسة و غيرها من المراحل المهمة ، و استمرت معالجة موضوع الدراسة إلى شهر ماي 2019.

و تم تقديم طلب رسمي لمديرية البريد بولاية غرداية لإجراء الدراسة الميدانية و امتدت في الفترة ما بين 2019/05/01 إلى غاية 2019/05/26 ، و تم توزيع الاستبيان و إجراء المقابلات و أخذ الملاحظات في هاته الفترة .

● المجال البشري:

و يتمثل في عمال بريد الجزائر بغرداية .

7. منهج الدراسة :

إن منهج الدراسة عنصر مهم إذ يجب على الباحث اختيار المنهج المناسب لدراسة موضوعه إذ يحدد أساليب و أدوات جمع البيانات و كيف يقوم بالوصف و التحليل ليصل إلى نتائج ذات مصداقية و دقيقة .

و يعرف موريس أنجرس المنهج بأنه : " مجموعة من الإجراءات و الخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة ".¹

و بما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض اختيار المنهج المناسب لتحقيق الهدف المرجو من هذه الدراسة و هو وصف و توضيح التكنولوجيات الاتصالية الحديثة بمؤسسة بريد الجزائر غرداية و تحليل تأثيرها على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ، و لهذا تم اعتماد المنهج الوصفي و الذي يعتبر الأنسب لطبيعة الموضوع المعالج مع اعتماد أسلوب دراسة الحالة ، إذ قمنا بجمع المعطيات حول التكنولوجيات الاتصالية الحديثة و معرفة دورها في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية.

"و يمكن تعريف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ".²

8. أدوات جمع البيانات :

و لقد اعتمدنا في بحثنا على الأدوات الآتية لجمع البيانات

• مصادر جمع المادة العلمية النظرية :

- المراجع : و شملت مجالات متعددة هي : منهجية البحث العلمي و تكنولوجيات الاتصال الحديثة و كذا العلاقات العامة و السمعة .

- الأوراق البحثية .

- المذكرات و الأطروحات .

- المقالات .

¹ موريس ، أنجرس : منهج البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبية ، الجزائر ، 2006 ، ص9.

² ابراهيم ، الدعيج : مناهج و طرق البحث العلمي ، دار صفاء ، ط1 ، عمان ، 2010 ، ص.ص 75.76.

• مصادر جمع المادة العلمية الميدانية :

و قد اعتمدنا في دراستنا على أدوات المقابلة و الاستبيان و الملاحظة لما يستلزمه بحثنا من معلومات توفره هاته الأدوات .

1/ الاستبيان :

و هي " تلك الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها أو الآراء المحتملة ، أو بفرغ للإجابة و يطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهما ، أو ما ينطبق عليه منها، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة"¹.

و قد حاولنا صياغة استبيان بناء على إشكالية و فروض الدراسة ، و هدف ذلك التعرف على دور تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية معتمدين على مقياس ليكرت الخماسي و طبيعة الأسئلة تنوعت بين مغلقة و مفتوحة .

و تم ترتيب الأسئلة على النحو التالي :

خصائص عينة الدراسة :

و يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين : الجنس ، السن ، الخبرة الوظيفية .

المحور الأول :

يجيب عن واقع التكنولوجيا الحديثة في بريد الجزائر بغرداية .

المحور الثاني :

و يشمل على أسئلة خاصة بإدارة السمعة الالكترونية لبريد الجزائر غرداية .

¹ إبراهيم الدعيج ، مرجع سابق ، ص 102.

2/ المقابلة :

و هي "أداة من أدوات البحث ، يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث أو اختيار فروضه ، و تعتمد على مقابلة الباحث لمن تجرى معه المقابلة وجها لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث و الإجابة عنها من قبل من تجرى معه المقابلة"¹

تم توظيف هذه الأداة على شكل مجموعة من الأسئلة المباشرة حول التكنولوجيات الاتصالية الحديثة و ما لها من أثر على السمعة الالكترونية للمؤسسة ، بحيث تم اجراؤها مع بعض من العمال و المفتشين و المسؤولين .

3/ الملاحظة :

تم توظيف هذه الأداة لملاحظة الوسائل الاتصالية الحديثة و التأكد من المعلومات التي جمعناها من خلال المقابلة و الاستبيان .

9. مجتمع و عينة الدراسة:

يجب على الباحث أن يحدد المجتمع الذي سيقوم بدراسته لقياس الظاهرة ، و تم تحديد عمال بريد الجزائر بغرداية كمجتمع للدراسة ، و بعد ذلك تم حصر كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي و المتكون من 265 عامل و مسؤول ، و عينة الدراسة متمثلة في عمال المكاتب البريدية لمديرية البريد غرداية و عددها 42 ، بحيث تم توزيع 100 استبيان .

10. الدراسات السابقة :

تشكل الدراسات السابقة القاعدة الهامة التي تبنى عليها أي دراسة إذ السبب يعود إلى الطبيعة التراكمية للعلم و التي تقوم على مبدأ استمرارية الباحث من نقطة توقف الباحثين الآخرين ، بناءً على هذا تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا و هي :

¹ إبراهيم الدعيج ، مرجع سابق ، ص 97 .

الدراسة الأولى :

دزيري سارة ، رسالة ماجستير ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة مؤسسة أوريدو ، جامعة أم البواقي ، 2016/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات ، و كانت الإشكالية كالتالي : هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة العلاقة مع الزبائن ، في مؤسسة أوريدو عند مستوى معنوية 0.05 .

و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و لجمع البيانات اعتمدت على الاستبيان و المقابلة .

و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور فعال في إدارة العلاقة مع الزبائن و هو ما أدركته المؤسسة إذ جعلها تتجه إلى محاولة استغلال كل الموارد التكنولوجية المتاحة من أجل تحقيق رضا و ولاء زبائنها .

علاقة الدراسة بموضوع دراستنا :

أفادتنا الدراسة بصفحتها تناولت تكنولوجيات الاتصال و العلاقة بين المؤسسة و الزبون و هذا ما يتجلى في دراستنا من خلال دور تكنولوجيات الاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون إذ أن السمعة الالكترونية تعنى بالعلاقة مع الزبون بالدرجة الأولى ، بحيث أفادتنا نتائجها في تقديم لمحة عن إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تكنولوجيا الاتصال و هو ما سنتطرق إليه في إدارة السمعة الالكترونية .

الدراسة الثانية :

نهاد جحيش و آخرون ، مذكرة ماستر ، السمعة الالكترونية المؤسساتية دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قلمة من خلال صفحات الفايسبوك ، جامعة 8 ماي 1945 قلمة ، 2016/2017.

قامت هذه الدراسة برصد السمعة التي تتمتع بها الجامعة على صفحات الفايسبوك و كانت الاشكالية كالتالي : ما هو واقع السمعة الالكترونية لجامعة 8 ماي 1945 من خلال الفايسبوك ؟

و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و أدوات الاستبيان و المقابلة و تحليل مضامين صفحتين على الفايسبوك .

و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن واقع السمعة الالكترونية للجامعة من خلال صفحتي الفايسبوك مجال الدراسة يختلف من حيث الصورة أو الانطباع الذي تعكسهما عن الجامعة حيث تعطي الصفحة الرسمية للجامعة سمعة طيبة عنها ، في حين صفحة كلية سويداني جامعة قالمة لا تعطي انطباعا جيدا عن صورة و سمعة الجامعة ، كذلك تتبع الجامعة استراتيجية خاصة فيما يتعلق بسمعتها الالكترونية و المتمثلة في المراقبة و المتابعة الدائمة .

علاقة الدراسة بموضوع دراستنا :

أفادتنا هذه الدراسة بحيث تناولت متغير من متغيرات دراستنا و هو السمعة الالكترونية و لكن لم تربطه بمتغير آخر إذ وصفت السمعة الالكترونية للجامعة المدروسة و لكن أعطتنا لمحة عن السمعة الالكترونية .

الدراسة الثالثة :

سليمة بوزيد ، مقالة بحثية ، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، العدد 12 ، نوفمبر 2014.

قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على وسائل الاعلام الجديدة و من ثم إدارة السمعة الالكترونية و كيفية إدارة السمعة الالكترونية عن طريق وسائل الاعلام الجديدة إذ تحسن من صورتها على شبكات الانترنت و تسيطر عليها و كذلك تحقق زيادة في نسبة مبيعاتها و استثماراتها و أخيرا قامت بذكر بعض التجارب العالمية .

علاقة الدراسة بموضوع دراستنا :

هذه المقالة البحثية هي من صميم موضوعنا إذ قامت بتقديم وسائل الاعلام الحديثة و إثرها على إدارة السمعة الالكترونية و هذا ما نحن بصدد دراسته في مؤسسة بريد الجزائر غير أننا خصصنا

تكنولوجيات الاتصال بصفة خاصة و هذا هو الاختلاف الوحيد ، إذ أعطتنا هذه الدراسة توطئة حوال وسائل الاعلام الحديثة و إدارة السمعة الالكترونية.

المفاهيم و المصطلحات الأساسية للدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد المصطلحات و المفاهيم خطوة أساسية في عملية البحث ، إذ يقوم الباحث بوضع التعريف العلمي الشائع للمفاهيم التي هو بصدد دراستها ثم يقوم بتحديد إجرائيا بما يتوافق مع دراسته .

1. التكنولوجيا :

● اصطلاحا :

يرى "أحمد حامد منصور" أنها علم تطبيق المعرفة في الأغراض العلمية بطريقة منظمة و " هولت " أنها دراسة لكيفية وضع المعرفة العلمية في الاستخدام العملي لتوفير ما هو ضروري لمعيشة الانسان و رفاهيته " ¹

و أما "زاهر أحمد" فحدد مفهومها في ثلاثة عناصر أساسية : التكنولوجيا كعملية أو تطبيق عملي لفكرة أو محتوى علمي ، التكنولوجيا كمنتج أي محصلة التطبيق في شكل محتويات و معدات (software – hardware) ، و التكنولوجيا كمزيج للأسلوب و المنتج ، مثال ذلك : الحاسوب الذي هو أداة تطبيق عملي للأفكار و منتج يجمع بين تطور الوسيلة و برمجياتها .²

● إجرائيا :

أسلوب تحويل المعلومات إلى سلعة أو خدمة تسهل من حياة الانسان .

¹ فضيل ،دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال المفهوم – الاستعمالات – الآفاق ،دار الثقافة ،ط1، الأردن ، 2010، ص 21.

² نفس المرجع ص 22.

2. الاتصال :

• اصطلاحا :

عملية تفاعل و نقل معلومات ضمن إطار اجتماعي أي بين أفراد و يكون ذو هدف.¹

• إجرائيا :

عملية نقل المعلومات من المؤسسة إلى زبائها عن طريق استراتيجيات و قنوات تحددها المؤسسة .

3. تكنولوجيا الاتصال الحديثة :

تكنولوجيا الاتصال الحديثة اصطلاحا : لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا بد أن نعرّج على تعريف تكنولوجيا الاتصال حيث يرى " روبن وبرنت " أنها : "أي غداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات .²

و ورد تعريف آخر لتكنولوجيا الاتصال في المعجم الإعلامي بأنها: "مجمّل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية، المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها.³

• اجرائيا :

هي مجموعة التكنولوجيات الحديثة الأدوات والوسائل التي تستخدمها مؤسسة البريد بغرض استقبال المعلومات ومعالجتها ونقلها من خلال القنوات و المنصات التكنولوجية ، وهذا للتواصل مع جمهورها الداخلي و الخارجي .

¹ فضيل، دليو : تاريخ وسائل الاعلام و الاتصال ،دار الخلدونية ،ط4، الجزائر، 2013 ، ص 17.

² حورية بلعويديت ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماستر ، اتصال و علاقات عامة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 ، ص 21.

³ نفس المرجع ، ص 22.

4. إدارة السمعة الالكترونية :

يعرف قاموس الأعمال إدارة السمعة : على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي انشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك أو خدماتك ، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تتفق مع الهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة.¹

وتتناول إدارة السمعة الالكترونية المفهوم نفسه، إلا أنها تختص بالمحتوى الالكتروني ، ومن هنا جاء تعريف دلال عبد الرزاق لإدارة السمعة الالكترونية على أنها “ عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية ، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت.”²

ويشير مصطلح إدارة السمعة الالكترونية في مجال الأعمال من منظور خبير تكنولوجيا المعلومات والأنظمة منذر المفالحة إلى “إدارة الشركات والمؤسسات لسمعتها على الانترنت من خلال بعض الأدوات والاستراتيجيات التي تمكنها من البقاء على اتصال دائما بمن يأتي على ذكرها سواء بسلب أو الإيجاب وتوظيف أي ذكر لها لمصلحتها.”³

● اجرائيا :

إن إدارة السمعة الالكترونية عملية ديناميكية تقوم بها مؤسسة بريد الجزائر غرداية من خلال الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة وذلك لعلاقتها الوثيقة بالتسويق لخدمات أو منتجات تلك المؤسسات على اختلاف أنواعها من خلال مراقبة عملياتها وإدارتها الكترونيا ، و كذلك تحسين صورتها من خلال صيانة و تحديث تكنولوجيا الاتصال الحديثة المعتمدة.

¹ نهاد جعيش و آخرون ، السمعة الالكترونية المؤسساتية دراسة لجامعة قلمة ، مذكرة ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات ، جامعة قلمة ، 2017/2016 ، ص 67 .

² نفس المرجع ، ص 68 .

³ نفس المرجع ، ص 68 .

المقاربات النظرية للدراسة :

1. نظرية الحتمية التكنولوجية :

قام مارشال ماكلوهان بتوضيح مفاده أن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعته ، و أي وسيلة أو امتداد للإنسان تشكل ظروفها على الطريقة التي يفكر بها و يعمل بها ، و تربط نظرية ماكلوهان بين الرسالة و الوسيلة إذ أن الوسيلة هي المحددة لنوعية الاتصال و تأثيره .¹

و الخلاصة أن هذه الخلفية النظرية تسلط على دراستنا من حيث مدى تبني العمال لتكنولوجيات الاتصال الحديثة كوسائل جديدة و أثرها على إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد غرداية .

¹ حسن عماد مكاوي : الاتصال و نظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصيبة اللبنانية ، 2002 ، ص 325.

الإطار النظري

الفصل الأول : تكنولوجيا اتصالات الحديثة

تمهيد

- المبحث الأول : ماهية التكنولوجيا
- المبحث الثاني : مفهوم الاتصال وخصائصه
- المبحث الثالث : تكنولوجيا اتصالات الحديثة في المؤسسات

خلاصة الفصل

تمهيد :

- في ظل التطورات الأخيرة التي نشهدها في مجال الاتصال و الثورة المعلوماتية بشكل عام و مما لها من أثر كبير في شتى مجالات الحياة ، و أصبحت تكنولوجيا الاتصال عاملا مهما في المؤسسات إذ سهلت عملية التواصل و نقل المعلومة و تنظيم سير العمل لكي تحقق أهدافها .

و في هذا المنطلق يأتي الفصل الأول كتقديم مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة و قسمناه إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول ماهية التكنولوجيا، إذ سنعرض نظرة عامة حول التكنولوجيا من خلال بعض التعريفات و تعريف إجرائي يخص دراستنا .

أما المبحث الثاني مفهوم الاتصال و خصائصه يتم التطرق فيه لبعض التعريفات كذلك ، و من خصائص أنواعه و أهدافه .

و في المبحث الأخير تم التطرق لتكنولوجيات الاتصال الحديثة داخل المؤسسات .

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا.

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا.

ورد في بعض المصادر أن أول ظهور لمصطلح " التكنولوجيا" كان في ألمانيا عام 1770م ، وهو مركب من مقطعين : techno وتعني في اللغة اليونانية "فن " أو "صناعة يدوية" و Logy و تعني "علم" أو "نظرية" . وينتج عن تركيب المقطعين معنى "علم الصناعة اليدوية أو العلم التطبيقي" . وليس لديها مقابل أصيل في اللغة العربية بل عربت بنسخ لفظها حرفيا (Technology)¹.

"التكنولوجيا (Thecnology) مصطلح مركب من مقطعين (Techno) وهي كلمة يونانية بمعنى حرفة أو صناعة أو فن ،و (Logy) هي لاحقة بمعنى علم ويوجد من يعتبر الجزء الأول من كلمة (Technology) مشتق من الكلمة الإنجليزية (Technique) بمعنى التقنية أو الأداء التطبيقي ،مستندا إلى أن هناك صلة بين الكلمتين من حيث الاشتقاق اللغوي ، من حيث المعنى فالحرفة أو

¹ فضيل، دليو. تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة: بعض تطبيقاتها التقنية. الجزائر: دارهومه للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.

الصنعة ماهي إلتقنية أو تطبيق أدائي لفكرة معينة ، ومن هنا فإن التكنولوجيا كلمة مركبة تشير إلى علم التقنية أة العلم الذي يهتم بتحسين الأداء والصياغة أثناء التطبيق العلمي¹ .

"يعرفها "سمير عبده" بأنها الأدوات والوسائل التي تستخدم لأغراض علمية تطبيقية ، والتي يستعين بها الإنسان في عملة لإكمال قواه وقدراته وتلبية تلك الحاجيات ، التي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية ومراحلها التاريخية"².

أما "زاهر أحمد" فيحدد مفهومها في ثلاثة عناصر أساسية :التكنولوجيا كعملية (Process) وتطبيق عملي لفكرة أو محتوى علمي ، التكنولوجيا كمنتج أي محصلة التطبيق في شكل محتويات ومعدات .والتكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج ، ومثال ذلك جهاز الكومبيوتر الذي هو في الوقت نفسه أداة تطبيق عملي لأفكار عملية ومنتج يجمع بين تطور الوسيلة Hardware وبرمجياتها Software³

"أما المفهوم الحديث للتكنولوجيا فيشمل الإبداع والخلق بالإضافة إلى الاقتباس والاستيعاب فالتكنولوجيا عبارة عن جميع الاختراعات والإبداعات اللازمة لعملية التطور الاقتصادي والاجتماعي والتي تتم من خلالها مراحل النمو المختلفة"⁴.

إن التكنولوجيا هي علم الصناعة ، الذي لا يشمل فقط العتاد والتجهيزات والتقنيات التي يستخدمها الإنسان خدمة لأغراضه وتحقيق مستلزماته وقضاء حاجاته داخل المصنع أو المجتمع بمعنى أنها لا تقتصر على الجانب المادي فقط بل تحتوي على موضوعات التنظيم والإدارة وممارسة عملية العمل والقيادة في شتى النواحي التنظيمية⁵

¹ عبد العظيم ،عبد السلام الفرجاني .التكنولوجيا وتطوير التعليم .القاهرة:دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ،2002.ص.23.

² محمد الفاتح ،حمدي ، وآخرون. تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الإستخدام والتأثير . الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، 2011. ص.2.

³ فضيل، دليو. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT): المفهوم . الاستعمالات . الآفاق . عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2010. ص.ص.2221. بتصرف..

⁴ محمد الفاتح ، حمدي ، وآخرون ، مرجع سابق .ص.2.

⁵ فضيل ،دليو . مرجع سابق .ص.22.

التكنولوجيا أسلوب تحويل المعلومات من أجل تحقيق غايات ومتطلبات المؤسسات وهي وسيلة تستخدم لتطوير الأفكار والمهارات للوصول إلى سلعة أو خدمة تسهل من حياة الانسان ، وهي حلول لمشاكل وعوائق تواجهه.

المطلب الثاني : أنواع التكنولوجيا

لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال انواع عديدة جعلتها ترتقي الى حال افضل مع التطورات التي طرأت عليها وتعددت انواعها نذكر منها :

1- تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات واحدة من أشهر وأبرز أنواع التكنولوجيا ، حيث تعتمد الكثير من التقنيات الحديثة على تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في أجهزة الكمبيوتر التي تقوم بمعالجة البيانات ، وإجراء العمليات الحسابية بسرعة عالية ، معظم التقنيات الحديثة لديها بعض العلاقة مع تكنولوجيا المعلومات .¹

2 - الشبكات :

هي نوع من أنواع التكنولوجيا المسؤول عن عمل الربط بين الأشخاص والمنشآت مهما كانت المسافة بينهم وتعتبر الإنترنت إحدى هذه الشبكات .

3 - أجهزة الاستشعار :

تصنف أجهزة الاستشعار ضمن أنواع التكنولوجيا ، حيث تقوم بتسجيل البيانات من بيئتها ، وتنقسم أجهزة الاستشعار إلى أجهزة سمعية مثل : الميكروفونات ، وأجهزة استشعار بصرية مثل : الكاميرات .

¹ نعيم إبراهيم ، طاهر . إدارة المعرفة . عالم الكتاب للنشر والتوزيع . الأردن . 2009. ص 20.

4 - انترنت الأشياء :

هو مصطلح جديد يعبر عن الجيل الجديد من الانترنت ، والذي يستخدم في دمج أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الاستشعار وقدرات الشبكات في الأشياء اليومية وتتيح انترنت الأشياء القدرة على التحكم في الأدوات من دون الحاجة إلى التواجد في مكان محدد للتعامل مع جهاز معين ، ومثال على ذلك حيث يمكنك من تشغيل أو غلق أي جهاز في المنزل بدون الحاجة للتواجد فيه .¹

المطلب الثالث: خصائص التكنولوجيا

تتميز التكنولوجيا بجملة من الخصائص التي لاتعد ولا تحصى يمكن ذكر منها ما يلي :

تتسم التكنولوجيا بأنها استقلالية ، وهي علم عملي تطبيقي تعمل على التطبيق والتعميم للنظريات المختلفة بشكا انتظامي على أرض الواقع .

التكنولوجيا عملية هادفة لأنها سبب ترفيهي للبشرية.

التكنولوجيا منظمة لأنها عبارة عن عمليات تنتج مدخلات ومخرجات متفاعلة ومتكاملة .

التكنولوجيا عامة وشاملة لكافة أنواع المجالات والميادين التي تهتم البشر والواقع.

متطورة حيث يتكرر الإنسان الجديد فيها كل يوم، فمع النضج الإنساني و العلمي يتم تطويرها وابتكار ما هو أحدث منها، كما تخضع لعمليات المراجعة والتعديل والتحسين ما يزيد من أهميتها وانتشارها.

هي عملية ديناميكية متفاعلة دوما مع المكونات التي تدخل فيها ومع المحيط الإنساني إذا تم الاستخدام بشكل صحيح ووفق أسس.

¹ نعيم إبراهيم ، طاهر . إدارة المعرفة. عالم الكتاب للنشر والتوزيع . الأردن .2009.ص 20.

التكنولوجيا تدويره حيث تستخدم كل ما يمكن من الإمكانيات المتوفرة أو المتاحة ، سواءا كانت مادية لم تستعمل من قبل أو مستعملة أم غير مادية بأسلوب فعال للحصول على النتائج العالية الاحترافية والمرجوة بلا أخطاء وأعلى معدل دقة¹

المبحث الثاني: تعريف الاتصال وخصائصه

المطلب الأول: تعريف الاتصال

لغة:

في اللغة العربية الاتصال كلمة مشتقة من مصدر وصل ،الذي يحمل معنيين : الصلة والبلوغ .

فالأول يعني الربط بين شخصين وإيجاد علاقة معينة تربط بين الطرفين. أما الثاني فيعني البلوغ أو الانتهاء إلى غاية ما.

اصطلاحا :

إن الاتصال عملية اجتماعية ،يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الآراء بين طرفين أو أكثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ،وباستخدام أداة أو أكثر من الأدوات بغرض أن تصير الخبرة مشتركة بين أطراف العملية الاتصالية²

فيعرف " ANTHONY" الاتصال : بأنه نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمنيا للطرفين . ويعرف شيري " C.CHERY" : الاتصال بأنه استعمال الكلمات أو الرسائل أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث³

¹ غسان قاسم ، اللامي .إدارة التكنولوجيا . دار المناهج للنشر والتوزيع .عمان .2007.ص.ص169-170.

² - لعربي ، بن داود . فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية : شهادة ماجستير ، جامعة قسنطينة .2007/2008.ص.32.

³ ناصر ،داداي عدون : الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية .دار المحمدية للنشر والتوزيع .الجزائر .2004.ص.13.

والباحثون الفرنسيون يعرفون الاتصال بأنه: "تبادل أو إرسال معلومات، أخبار بهدف تغيير سلوك آخر"¹

كلا التعريفين السابقين يشتركا في أن الاتصال عملية نقل وتبادل للمعلومات والأفكار عبر وسائل وقنوات اتصال تسمح بالمشاركة والتعبير بين الأشخاص .

ويعرف الدكتور " فتوح أو العزم " الاتصال : الإجراء التي يتم به تبادل الفهم بين الكائنات البشرية او هو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان لآخر أو من جماعة إلى أخرى.²

ويرى الدكتور " حامد ربيع " أن الاتصال في أوسع معانيه يعني عملية نقل الأفكار والمعلومات من جهة الى أخرى ، وعند القيام بعملية اتصال فهذا يعني أننا نحاول أن نخلق شيئا مشتركا بين شخصين على الأقل والاتصال لذلك هو نقل رسالة من شخص إلى آخر من خلال رموز معينة والهدف من نقل المفاهيم التي تتضمنها الرسالة هو إحداث تغير في خصائص ومعالم الإدراك للطاقة التي يتولد فيها النشاط ,وبمعنى ايسر فان كلمة الاتصال في اوسع معانيها تعني نقل المفاهيم بقصد الاقناع وهي عملية اساسها خلق الترابط في الحركة.³

عرفت جمعية الإدارة العامة الأمريكية الاتصال بأنه : "خلق وإشاعة التفاهم بين الناس ، أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات والمجتمعات"⁴

وكتعريف اجرائي : عملية نقل المعلومات من المؤسسة إلى زبائنها عن طريق استراتيجيات و قنوات تحددها المؤسسة لكي تسهل عملية الاتصال بمحيطها و جمهورها الداخلي و الخارجي .

¹ أحمد ، عظيمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال .ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر2009.ص.29.

² محمد ، نصر مهنا : الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير . ط 2 . دار الفتح للتجليد الفني .الاسكندرية 2008.ض.69..

³ محمد ، نصر مهنا .مرجع سابق .ص.ص.69.70.

⁴ مي ، العبد الله : نظريات الاتصال .ط2 . دار النهضة العربية للنشر .لبنان .2010.ص.26.

المطلب الثاني : أنواع الاتصال

للاتصال أقسام كثير ومتنوعة ، وباعتبارات متعددة ومستويات مختلفة منها مايلي :

أولاً : باعتبار الجهات المشاركة أو على مستوى الفرد

ينقسم الاتصال بحسب من يشترك فيه الى ثلاث أقسام وهي :

1 - الاتصال مع الذات

2 - الاتصال الجماعي

3 - الاتصال الجماهيري¹

- أما على مستوى الفرد يحدد فيما يلي :

1 - الاتصال الذاتي :

هو ذلك الاتصال الذي يكون بين الفرد ونفسه من خلال إحساسه وتأثيره بمثيرات تحفزه على التخيل والتصور والتأمل والتفكير .

أو هو اتصال يحدث داخل الفرد حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل الفرد وعقله ويتضمن أفكاره وتجاربه ودركاته ، و في هذه الحالة المرسل والمستقبل شخص واحد .

2 - الاتصال الشخصي : هو الاتصال الذي يكون بين شخصين أو فرد وآخر أو بين مجموعة قليلة².

من الأفراد أو بين مجموعة أخرى . أو هو العملية التي يتم من خلالها تبادل رسائل شخصية وجسدية تساهم في استحداث وبناء علاقات طيبة بينهم سلبية أو ايجابية وهو اتصال يتم بين المرسل والمستقبل وجها لوجه دون استخدام وسائط اتصال جماهيرية .

¹ هادي ، نهر - أحمد محمود، الخطيب .إدارة الاتصال والتواصل (النظريات - العمليات - الوسائط - الكفايات) .الأردن 2009. جدارا للكتاب العلمي للنشر والتوزيع .ص.ص. 81.82.

² بسام عبد الرحمان : نظريات الاتصال .الأردن .2011. دار أسامه للنشر والتوزيع .ص.ص 88.89

والإتصال الشخصي عملية تحدث يوميا حينما نعطي أو نتلقى أوامر أو ندخل في مناقشة أو تبادل التحيات .

3 - الإتصال العام : هو وجود الفرد مع مجموعة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح ويتميز بالتفاعل بين اعضاءه ، وهذا النوع من الإتصال يحظى بالاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة ، وعادة ما يتم هذا النوع من الإتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصا لهذه الأغراض .

4 - الإتصال الجمعي :

يحدث هذا الإتصال بين مجموعة من الناس مثل أفراد الأسرة و زملاء الدراسة أو العمل أو جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي¹

ثانيا: أقسام الإتصال بحسب وسائله

يقسم الإتصال في هذا النوع الى ثلاثة أقسام منها :

1 - اتصال لفظي واتصال مكتوب²

2 - اتصال شكلي واتصال حركي

3 - اتصال مركب : ووسائله تجمع بين اللغة والحركة في آن واحد .³

¹ بسام عبد الرحمان ، المشاقبة . مرجع سابق .ص.ص 89.97

² هادي ، نهر - أحمد محمود ، الخطيب . مرجع سابق .ص.ص.84.85.

³ هادي ، نهر - أحمد محمود ، الخطيب .مرجع سابق .ص.85.

الاتصال اللفظي :

وهو الاتصال الذي يتم من خلال الاستخدام للغة المنطوقة أو الشفوية في توصيل الرسالة أو المعلومة إلى المستقبل ويكون اللفظ هو الوسيلة التي تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل ، والاتصال الشفوي هو نمط من أنماط الاتصال التقليدي .

الاتصال غير لفظي :

يتكون من الرموز والإشارات وتعبيرات الوجه المنظمة تشير إلى تفاصيل من المعاني يقوم الانسان باستخدامها ، ويطلق على هذا النوع من الاتصال بالاتصال الصامت وهو من أقدم أنواع الاتصال¹

ثالثا : أقسام الاتصال بحسب اتجاهاته

- 1 - اتصال متفاعل : وهو الاتصال المواجهي حيث يكون كل من المرسل والمستقبل وجهل لوجه .
- 2 - اتصال أفقي مباشر غير متفاعل : وفيه يقو المرسل بدور رئيسي في عملية الاتصال بعيدا عن مشاركة المستقبل .
- 3 - اتصال متعامد : وهو اتصال سلبي حيث يمارس فيه المرسل سلطته في عملية الاتصال محاولا فرض آرائه على المستقبل².

رابعا : أقسام الاتصال بحسب درجة رسميته

- 1 - الاتصال الرسمي : يسير هذا الاتصال وفقا لأساليب وإجراءات وقواعد محددة ومنظمة ومعروفة عند أفراد الهيئات الإدارية، ويكون الاتصال الرسمي من الأعلى إلى الأسفل أو العكس، أو بشكل أفقي.

وينقسم الاتصال الرسمي في حد ذاته إلى ثلاث أقسام :

¹ علاء هاشم ، مناف . فلسفة الإعلام والاتصال دراسة تحليلية في حفريات الإنساق الإعلامية . عمان . 2011. دار صفاء للنشر والتوزيع . ص.ص. 52.53.

² - هادي ، نحر - أحمد محمود ، الخطيب . مرجع سابق . ص. 85.

1.1. اتصال نازل : يكون من الأعلى إلى الأسفل ، ويتم بين الرؤساء والمرؤوسين وأكثره يمثل أوامر ، وتعليمات وبلاغات وقرارات تتخذ تسلسلا هرميا من القيادة إلى القاعدة .

2.1 - اتصال صاعد : وهو على عكس الاتصال الهابط إن يتجه من الأسفل إلى الأعلى ، حيث المرؤوسين إلى القياديين على شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا .¹

3.1 . اتصال أفقي : ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات ، والآراء ، ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي . وغالبا ما تشجع الإدارة هذا النوع من الاتصالات الأفقية لقناعتها لأنه يساهم بشكل كبير في تنسيق الأعمال، و حل المشكلات، وتعزيز الفهم المشترك للمهام والواجبات المطلوب تنفيذها .²

المطلب الثالث : أهداف الاتصال

يهدف الاتصال إلى :

1 . نقل الآراء الأفكار والمعلومات

الاتصال تبادل للمعلومات ، والأفكار وحقائق وانفعالات عن طريق رسالة يبعثها شخص حقيقي أو اعتباري هو (المرسل) ، إلى شخص أو أشخاص عن طريق قناة معينة تختلف تبعا لاختلاف المواقف ، وتنقل الرسالة عبر هذه القناة بأشكال مختلفة أبرزها (اللغة) التي يجب أن يكون حول رموزها اتفاق مسبق بين المرسل والمستقبل .

2 . تحقيق الفهم المشترك بين الأطراف المشتركة في العملية الاتصالية

هادي ، نحر - أحمد محمود ، الخطيب . مرجع سابق . ص. 86.85.¹

² حميد . الطائي . بشير . العلاق . أساسيات الاتصال نماذج ومهارات . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . الأردن . 2008 . ص. 59.

الرسالة الناجحة هي التي تصل إلى المستقبل ويفهمها فهما صحيحا ، أما إذا وصلت الرسالة ولم يفهمها المستقبل أو يتقبلها فلا يكون لديه أي رد فعل حيالها ، وبذلك تفقد هدفها الأساسي وتعد رسالة غير ناجحة .

3 . الخروج من العوالم المغلقة

4 . إعطاء معلومات محددة وأفكار معينة للمستقبل ، واقناعه بضرورة الالتزام أو العمل أو الانصاف بها .

5 . تبادل الأفكار فالاتصال ميدان رحب لتبادل الأفكار والآراء والمشاعر والعواطف بغية تحقيق¹

أقصى درجات الانسجام الاجتماعي بين المتواصلين .

6 . تأكيد مبدأ الحوار وقبول الآخر مما يخفف النزعة الفردية والمتسلطة ، وهو أيضا تجربة متبادلة لتأمين التفاعل الحضاري والثقافي بين الشعوب والأمم .

7 . مخاطبة الصم البكم بتوجيه الرسالة الإعلامية إلى الصم والبكم لإشعار هؤلاء وغيرهم أنهم جزء فاعل في المجتمع وما يدور فيه من أحداث ومن الواجب اطلاعهم على ذلك .²

وكذلك يمكن تقسيم أهداف الاتصال إلى :

1 _ هدف توجيهي

2 _ هدف تثقيفي

3 _ هدف تعليمي

4 _ هدف ترفيهي أو ترويحي

5 _ هدف إداري

¹ هادي ، نهر - أحمد محمود ، الخطيب . إدارة الاتصال والتواصل (النظريات . العمليات . الوسائط . الكفايات) . عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع . 2009 . ص . ص 42.45

² هادي ، نهر - أحمد محمود ، الخطيب . مرجع سابق . ص . 42 .

6 _ هدف اجتماعي¹

المبحث الثالث : ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تناول في هذا المبحث مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة وإبراز خصائصها وأهم أنواعها المعتمدة في مؤسسة بريد الجزائر .

المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

هي مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي و الاتصالي- الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الواسطي ،أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة ،المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية أو الكهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور .²

كما تعرف على انها مجموعة من الآلات أو الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على انتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها .

تكنولوجيا الاتصال هي تلك الوسائل والادوات التي ظهرت الى الوجود الى حياة المجتمعات الانسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان الاتصال والاعلام ،وهذا نتيجة زيادة حاجيات الانسان ومتطلباته اليومية ،فنحن نعيش كل دقيقة وكل ثانية مبتكرات جديدة وفي جل الميادين ، ونركز هنا على ميدان الاتصال والاعلام الذي اصبح التسابق فيه محتمم الى درجة كبيرة جدا بين الشركات الاتصالية والاعلامية وهذا بحثا عن الجديد والأفضل للإنسان.³

يمكن تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنها "مجموع تكنولوجيا الإعلام الآلي و وسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت."

¹ مي ، العبد الله : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، ط2 ، لبنان ، 2010م.ص.ص.28.29

² عبدالسلام ، الشناق : دور الإدارة المدرسية في توظيف برامج تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2010 ، ص 33.

³ نفس المرجع ، ص 34 .

كما تعرف بأنها:"مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات ثم تخزينها واسترجاعها ونقلها ومبادلتها.¹ نتوصل إلى أنها مجموعة وسائل وأدوات حديثة لعملية الاتصال تسمح بجمع البيانات والمعلومات تساعد على توزيع المعلومات واسترجاعها تكون عبر شبكات وتقنيات تكنولوجية جديدة .

المطلب الثاني : أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لتكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الأنواع نذكر أبرزها والمستعملة في مؤسسة بريد الجزائر غرداية منها :

1-الانترنت:

هي اختصار لعبارة الشبكة الدولية وهي شبكة تربط بين العديد من شبكات المعلومات وقواعد البيانات في معظم دول العالم ويمكن لأي فرد من أي مكان النفاذ إليها.

2- الحاسوب :

عبارة عن جهاز إلكتروني يقوم بمهام متعددة ، بناء على ما يتم برمجته وادخاله من المعلومات وتخزينها في ذاكرته ، ويقوم بتنفيذ الأوامر وإخراج الحلول والمعلومات المطلوبة بسرعة شديدة . ويشمل الحاسوب على ثلاث مكونات أساسية تتمثل في : المدخلات والمعالجة والمخرجات .²

يتم الاعتماد عليه في كل العمليات داخل المؤسسة .

¹ محمد ، الفاتح ، وآخرون : تكنولوجيا الاتصال الحديثة :الاستخدام والتأثير .مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص03.

² بشير ، كاوجة . دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال لداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية :دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة . رسالة ماجستير : نظم المعلومات ومراقبة التسيير ،جامعة ورقلة ،2012/2013، ص 40.

3- الإنترنت :

شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة ، من أجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح وهي وسيلة سهلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة .¹

4- البطاقة الممغنطة :

تسهل عملية الاستفادة من عروض البريد و لها مميزات أخرى سيتم التطرق لها لاحقاً .

5- الشبكات الآلية :

يقوم بنفس عمليات الشبكات العادية و لكن بطريقة الكترونية

المطلب الثالث : خصائص تكنولوجيايات الاتصال الحديثة

هنالك جملة من الخصائص تتميز بها تكنولوجيايات الاتصال الحديثة و هي :

1- التفاعلية :

حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق علة القائمين بالاتصال لفظ مشاركين ، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد ، مما يجعل المتلقي متفاعلاً مع وسائل الاتصال تفاعلاً إيجابياً .

2- اللامهيرية :

تتجه وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل خبرات القراءة والاستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة ، لكونها خبرات مشتركة كما يرى " ماكلوهان " وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي ، حيث

¹ محمود ، علم الدين . تكنولوجيايات المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري . دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1990، ص.25

تنشر وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة التي توصف بأنها غير جماهيرية ، بل إنها ذات اتجاهات فردية أو مجموعاتية .

3- اللاتزامنية :

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه .¹

4- القابلية الحركية :

تعني أن هنالك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال ، من أي مكان ، ثم نقلها إلى آخر ، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة .²

5- قابلية التحويل :

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر ، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

خلاصة الفصل :

تم التطرق لمفهوم تكنولوجيات الاتصالية الحديثة و خصائصها و بعض تطبيقاتها و التطرق إلى جانب التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في المؤسسة ، الاهتمام بهذا الجانب له تأثيرات مهمة على المؤسسات إذ كلما حسنت المؤسسات من وسائلها الاتصالية ينعكس ذلك على سمعتها و لهذا سنتطرق لإدارة السمعة الالكترونية .

¹ محمد ، الفاتح ، وآخرون . مرجع سابق ص ص 7 - 10.

² محمد ، الفاتح ، وآخرون . مرجع سابق ص 10

الفصل الثاني : إدارة السمعة الالكترونية

تمهيد

- المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الالكتروني
- المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة
- المبحث الثالث : إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة .

خلاصة

تمهيد :

نظرا للانتشار الواسع لتكنولوجيات الاتصال الحديثة و تسهيلها لعملية التواصل بين الأفراد و المؤسسات من مختلف أرجاء العالم ، و انتقلت المؤسسات لهاته المنصات و مواقع التواصل للتقرب من زبائنها و معرفة احتياجاتهم و تقديم خدماتها لهم ، فأصبحت العملية أسهل من خلال هذه المواقع و سعت لتطوير خدماتها و وسائلها الالكترونية للتسهيل على الزبائن عملية الاتصال بالمؤسسة و كل هذا يشكل لدى الجماهير سواء خارج أو داخل المؤسسة يشكل ما يسمى بالصورة الذهنية و التي سنتطرق إليها و إلى السمعة الالكترونية و التسويق الالكتروني في هذا الفصل .

بداية سنقوم بتقديم حول التسويق الالكتروني لما له من أثر على السمعة الالكترونية للمؤسسة و من ثم التطرق إلى الصورة الذهنية للمؤسسة من التعريف إلى العوامل المؤثرة على تشكلها و دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية ، ثم في المبحث الأخير نتطرق إلى إدارة السمعة الالكترونية .

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الالكتروني .

سنتطرق في هذا المبحث إلى التسويق الالكتروني لما له من أهمية في إدارة السمعة الالكترونية .

المطلب الأول : تعريف التسويق الالكتروني

هناك عدة تعريفات نذكر منها :

- هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفؤ للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات ، المعارف ، الأفراد ، البيانات و العلاقات) .

- و عرفه كيلر : بأنه : " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الرسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية " ¹ .

- و يمكن تعريفه أيضا بأنه ممارسة كل الأعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات المعاصرة و التي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء و المستهلكين و ذلك بالكمية

¹ محمد سمير أحمد ، التسويق الالكتروني ، ط1 ، دار الميسرة ، 2009 ، ص 132

المناسبة و في المكان و الزمان المناسبين بما يتلائم مع رغبات و احتياجات هؤلاء العملاء و المستهلكين بأيسر الطرق و أقلها تكاليف عن طريق شبكات اتصالية إلكترونية متقدمة.¹

و يمكن أن نستخلص تعريف اجرائي : هو عملية التسويق لخدمة أو لشركة عن طريق التكنولوجيات الاتصالية الحديثة بهدف تحقيق هدف تسويقي مخطط مسبقا .

بعد أن قمنا بتعريف التسويق الإلكتروني سنعرف بتقسيمات و أنواع التسويق الإلكتروني .

المطلب الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني

هناك تقسيمان للتسويق الإلكتروني :

أولا :

● التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك :

و هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و يكون الهدف منها هو المستهلك .

● التسويق الإلكتروني بين المؤسسات :

و هو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط بين المؤسسات بما يعظم منافع هاته المؤسسات.²

● التسويق الإلكتروني المزدوج :

هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمؤسسات .

● التسويق الإلكتروني الحكومي :

و هو ذلك النوع الذي يحقق خدمات سواء لمؤسسات أعمال أو أفراد أو أجهزة حكومية.³

¹ أحمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية للنشر ، جمهورية مصر ، ص13

² سامح عبد المطلب ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ، عمان ، ص200/201

³ نفس المرجع ، ص 202/201.

ثانيا :

و يرى " كوتلر " أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع :

● التسويق الداخلي :

و هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة و تحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالزبائن ، و دعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات الزبائن ، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه تركيزه على تحقيق حاجات الزبائن .

● التسويق الخارجي :

و هو مرتبط بالوظائف التسويقية التقليدية كتقييم و تنفيذ المزيج التسويقي .¹

● التسويق التفاعلي :

و هو مرتبط بفكرة أن الخدمات و السلع المقدمة للزبائن يعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري .²

و لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على التكنولوجيات الاتصالية الحديثة منها الانترنت بشكل أكبر مما يسهل العملية التسويقية .

المطلب الثالث : أهمية التسويق الإلكتروني :

- ييسر التسويق الإلكتروني عمارة ايجاد أسواق جديدة ، كما يعمل على زيادة قدرة المؤسسات على النفاذ إلى هذه الأسواق و يحقق سرعة استجابة لمتطلبات السوق .

- يعمل على تحسين جودة أداء العمل بالمؤسسات عن طريق استخدام أساليب الكترونية جديدة تتسم بالكفاءة و الفعالية و السرعة .

¹ نفس المرجع ، ص 202/201.

² سامح عبد المطلب ، نفس المرجع ، ص 64/63

- يعتبر مدخلا معاصرا لتطوير و تحديث المؤسسات للقضاء على مشكلات السوق التقليدية ، على اعتبار أن التسويق الالكتروني يعتمد أساسا على تطبيق الفكر المعاصر و يستخدم التقنيات الجديدة ذات التأثير الفعال .¹

- في ظل التطور التكنولوجي و تعدد تكنولوجيات الاتصال الحديثة تسعى المؤسسات لمواكبة التطورات الحاصلة و للبقاء ضمن المنافسة و تحسين صورتها بين المؤسسات الأخرى يأتي التسويق الالكتروني ليسهل عملية التسويق سواء لخدمات أو سلع ، في ظرف زمني وجيز و لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن .²

المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة .

- "هي مجموعة الاحكام و التصورات و الانطباعات القديمة و الجديدة و الايجابية منها و السلبية التي يأخذها شخص (أو جماعة أو مجتمع) عن آخر و يستخدمها منطلقا و أساسا لتقويمه لهذا الشخص و لتحديد موقفه و سلوكه ازاءه " .³

- تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد و المجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيها النسيان أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى .

- و في تعريف آخر : الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد و الجماعات ازاء شخص معين نظام أو شعب .، او منشأة او مؤسسة معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان .⁴

و على ضوء هاته التعريفات :

¹ أحمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العسرية ، مصر ، ص 77/76

² أحمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العسرية ، مصر ، ص 77/76

³ علي عوجة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2014 ، ص 9.

⁴ نفس المرجع ، ص 10 .

الصورة الذهنية هي مجموع الافكار و الانطباعات المتشكلة في ذهن الانسان بفض تجارب معينة تحاه فرد أو مؤسسة .

المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة .

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ، و يتم تصنيف و تجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين و الاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية .

أولا : الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس ، القدرات الطبيعية ، الروحية .¹

ثانيا : المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة و الاستجابة من جهة أخرى ، و هنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلولوجية تختلف عن المخرجات .

ثالثا : المتخيل الذهني بوصفه مشاعر ، أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية .

و على وفق ذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن و تصنف الى تصنيفات و انواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها و تبعا لسماتها و خصائصها التي بنيت عليها .²

- و هناك من صنفها إلى خمسة أنواع :

1. الصورة المرآة : و تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه .
2. الصورة الحالية : و تعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر .
3. الصورة المرغوبة : و تعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور .
4. الصورة المثلى : و تسمى بالمتوقعة أيضا ، و تعني أفضل حالات الصورة المرغوبة .
5. الصورة المتعددة : و تعني تعدد أنواع و أشكال الصور لدى الجمهور و هي بلا حكم نهائي

¹ باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة ، الأردن ، ص 58.

² باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة ، الأردن ، ص 59

موزعة بشكل سلبي و ايجابي .¹

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال و الاجتماع منهم ، Kazoleas, Kim & Moffit Garbert ، إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها ، و البعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة ، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة .

و يمكن إجمال هاته العوامل فيما يلي :

أولاً : عوامل شخصية :

1. السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم – الثقافة – القيم ..) .

2. الاتصالات الذاتية للفرد ، و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ، و تكوين ملامح الصورة الذهنية .

3. درجة دافعية الفرد ، واهتمامه بالمعلومات المقدمة من المؤسسة .²

ثانياً : عوامل اجتماعية :

1. تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) عللا الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة .

2. تأثير قادة الري على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين) .

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

¹ نفس المرجع ، ص 60/61

² غموقي حمزة ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014 ، ص 79.

ثالثا : عوامل تنظيمية :

1. إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة .
2. الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها ، سياساتها ، و منتجاتها .
3. شبكة الاتصالات الكلية المنظمة ، و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع جماهيرها ¹.
4. الرسائل النصية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .
5. الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير .
6. الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع .

رابعا : عوامل اعلامية :

1. الجهود الاعلامية للشركات المنافسة ، و تأثيرها على صورة المنظمة ².
2. التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة) .
3. حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة .

المطلب الرابع : دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

كل المؤسسات باختلاف خدماتها و سلعتها تسعى إلى رسم صورة مثلى عن نفسها و هذا لاعتبارات نذكر منها :

- تدعم علاقتها مع جماهيرها الداخلية و الخارجية مما ينعكس على جودة انتاجها و كسب ولاء جمهورها الداخلي و الخارجي.

¹ نفس المرجع ، ص 80 .

² علي ، عجوة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، ط2 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 139ص

- البقاء على الساحة إذ بتشكيل صورة حسنة تدوم المؤسسة و تزدهر لأنها كسبت ثقة زبائنها و كسبت زبائن جدد .

و لبلورت صورة حسنة هناك العديد من العوامل المؤثرة ، أشدها تأثيرا التكنولوجيات الاتصالية الحديثة لسهولة استعمالها و كسرت حاجز الوقت و المكان ، فاستعملت هاته التكنولوجيا في شتى المجالات و كما ذكرنا استعملت في التسويق أيضا مما نتج عنه التسويق الإلكتروني أي هي نفس العملية و لكن بتكنولوجيات جديدة سهلت و أعطت أثر أسرع و أكبر من سابقتها التقليدية ، و للتسويق الإلكتروني أثر على الصورة الذهنية للمؤسسة إذ يضمن سرعة في نشر الخدمات و السلع بطرق عديدة و يلزم التسويق الإلكتروني المؤسسة بالتقرب من زبائنها و التعرف على رغباتهم و احتياجاتهم مما ينعكس على صورتها لأنها قريبة من زبائنها و تلي حاجياتهم .

المبحث الثالث : إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة .

المطلب الأول : ماهية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة .

تعرف على أنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر ، و تحليل المعلومات حول السمعة الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع الوسائل الاتصالية و الاعلامية عبر شبكة الانترنت ، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات ، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت ، و التي من الممكن أن تتضرر عندما تنشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس ، و ذلك كما حدث مع العديد من الشركات .

و في تعريف آخر : هي إدارة و مراقبة ما يتداوله الجمهور عن المؤسسة و معرفة كيفية الرد ، و إدارة مواقع التواصل الاجتماعي و نتائج محركات البحث ، و إبعاد صورة المؤسسة عن التشويه أو الإشاعات¹.

و كتعريف يخص حالة دراستنا :

¹ Yodit, zenebe tafesse : the role of online reputation management in strategic business decisions , master's thesis , university of jonkoping , 2012 , p : 16

هي عملية ديناميكية تقوم بدراسة و بحث و تحليل المعلومات السائدة عن مؤسسة ما الكترونيا في جميع الوسائل الاتصالية و تحسين السمعة الالكترونية من خلال برامج و أهداف محددة مسبقا تعنى بالجمهور الداخلي و الخارجي و الوسائل .

المطلب الثاني : التخطيط لإدارة السمعة الالكترونية

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية " إدارة السمعة الالكترونية " و ذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ، و منتجاتها و الخدمات التي تقدمها ، و كافة الموارد البشرية و المادية التي تملكها ، و تحدد ماهي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية .

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها و تنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة و أكثر تأثيرا عليها .

إعتماد مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي تذكرها المؤسسة للموظفين هي نفسها التي يعرفها العملاء و المستثمرين .

العديد من الشركات تعاني من السمعة الالكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة سمعتها ، و يعتبر الاهتمام بالموقع الالكتروني أو للمؤسسة على رأس الأولويات التي على الشركة مراعاتها ، فالعملاء الحاليين أو المستقبلين و المستثمرين المحتملين و الموظفين المتوقعين و الصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة و الذي سيحدد شكله و محتواه مستوى سمعة الشركة ، لذا على الشركة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة و التي سيبحثون عنها في أي مكان آخر و أيضا يجب ان تضع المؤسسة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات ايجابية عن منتجاتها و خدماتها .

من الضروري وضع سياسات و استراتيجيات طويلة إلى متوسطة الأمد لتحسين إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ، و تتضح معالم هذه الاستراتيجية من خلال الرسم البياني :

الشكل رقم 1 : يوضح خارطة بناء السمعة الكترونية



المصدر : بوزيد ، سليمة . إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، العدد 12 ، نوفمبر 2014 ، الجزائر .

أولاً : الوقاية

يركز الشكل أعلاه على الوقاية كمرحلة أولى و تتمثل في العناصر الرئيسية لها في ما يلي :

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الالكترونية .
- تطوير الإجراءات و السياسات .
- التدريب و الاتصال بالموظفين .
- قياس مدى انجاز الأهداف على نحو فعال .

ثانياً : المراقبة

إدارة السمعة الالكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح و الفعلي على الانترنت و هذا يتطلب فهم النظام المرتبط بها و تتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق و المتمثلة في :

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.¹
- معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

ثالثا : التحليل

تقوم المؤسسة بتحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة على شبكة الانترنت .

رابعا : التخفيف

تركز على نوعية التهديدات الموجودة و المرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء و التهديدات بنظرة المجتمع ، و هذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي :

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية .

مثال عن ذلك : الهجوم المسيء الذي تعرض له مجمع بلاط سنة 2017 حول جودة اللحوم المستعملة و قامت المؤسسة بالرد عن طريق حملة اشهارات تؤكد جودة المنتوجات ، مبينة بعض الفيديوهات عن المصنع و كيفية التصنيع .

- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة .

- الحماية من الاحتيال و الرد على هجمات سرقة الهوية .

مثال عن ذلك : شركة حفاظات و شركة حلويات شهدتا احتيال و سرقة للهوية فقامتا الشركة بمقاضاة المحتالين و نشر اعلانات للتأكد من المنتوجات الأصلية .

المطلب الثالث : أهداف إدارة السمعة الإلكترونية :

هناك 6 نقاط أساسية و هي :

- السمعة هي التي تدفع بقيمة و مكانة الشركة و المؤسسة .

¹ سليمة بوزيد ، مرجع سابق ، ص 445

- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين .
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين .
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة .
- بناء و حماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية .
- اتفاق المساهمين و أفراد المؤسسة على وجهة نظر محددة .¹

المطلب الرابع : أهمية إدارة السمعة الالكترونية :

- إن إدارة السمعة الالكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات و المؤسسات و لا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية .

إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام و مدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما ينشر على شبكة الانترنت .

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة ، فالسمعة الالكترونية الجيدة تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة و تعمل على زيادة مبيعاتها و استثمارات الشركة و رفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت ، لا تؤثر فقط على المبيعات و الاستثمارات بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى ، فالتصفح لشبكة الانترنت سواء كان مشتري مستثمر أو طالب عمل أو زائر عادي ممكن أن يتعرضوا للمعلومات المنشورة مما يشكل على المدى البعيد تهديدا للشركة و يؤثر على الإيرادات أو تجنب ذوي الكفاءات الجيدة العمل في هذه الشركة .

تعتبر إدارة السمعة الالكترونية جديدة نوعا ما في الوطن العربي ، و قد يتبادر إلى ذهن البعض أن إدارة السمعة الالكترونية تعتمد فقط على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي و قوائم

¹ سليمة بوزيد ، مرجع سابق ، ص 444

محركات البحث فالأمر يتعدى ذلك إلى ما تقدمه من خدمات / منتجات و تسوقه إلى مختلف أرجاء العالم و عن مدى رضا الموظفين كذلك.¹

خلاصة الفصل :

السمعة المؤسسية بشكل عام و السمعة الإلكترونية بشكل خاص وإدارتها أصبح من أولويات المؤسسات لما له من أثر على نجاحها فالدراسات حول هذا الموضوع في تزايد لمعرفة كيفية الإدارة السليمة للسمعة الإلكترونية و الاستفادة منها ، و بعد التطرق للتكنولوجيات الاتصالية الحديثة و إدارة السمعة الإلكترونية سنقوم ببدأ دراستنا الميدانية في مؤسسة بريد الجزائر فرع غرداية .

¹ سليمة بوزيد ، مرجع سابق ص 446

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية بمؤسسة بريد الجزائر بقرداية

تمهيد

المبحث الأول : تقديم مؤسسة بريد الجزائر .

المطلب الأول : تقديم البريد المركزي و هيكله التنظيمي .

المطلب الثاني : تقديم بريد الجزائر بقرداية .

المطلب الثالث : خدمات بريد الجزائر .

خلاصة الفصل

تمهيد :

يأتي في هذا الإطار تعريف بالمؤسسة وهي بريد الجزائر و أيضا تفرغ البيانات الميدانية التي تساعد في تحليل البيانات و استخلاص النتائج ، وهذا للتعرف على دور تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية ببريد الجزائر غرداية ، بحيث نقوم بتفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات و هذا للتحقق من صحة هذه الفرضيات أو نفيها .

المبحث الأول : تقديم مؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول : تقديم البريد المركزي وهيكله التنظيمي :

1. بطاقة فنية عن بريد الجزائر :

بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد و المواصلات ، أثناء الاستعمار الفرنسي ، تمثل الدور المنوط بالبريد في الحفاظ على العلاقات والاتصالات مع المدينة الكبيرة من خلال استلام الحوالات والصكوك البريدية، إدارة الاشتراكات بالصحف واليوميات، بيع طوابع البريد، إيداع الأموال بصندوق التوفير، دفع المعاشات، وأيضا دفع رواتب المعلمين وعمال البلدية وعمال الإدارات العمومية.¹

وكان البريد في الحقبة الاستعمارية يعرف بالفرنسية بتسمية (PTT) نسبة إلى الأحرف الثلاثة الأولى من الكلمات الفرنسية التالية "البريد"، "التلغراف" و"الهاتف" وهي التسمية التي استمر اعتمادها حتى بعد الاستقلال. في سنة (1962) ، وبعد ترحيل أغلبية عمال البريد من الأقدام السوداء وسكان المدينة الكبيرة تم تسجيل شعور وفراغ فيما يتعلق بإدارة وتسيير مصالح البريد ببلادنا، الشيء الذي دفع بمجموعة من العمال الجزائريين إلى بذل قصارى جهدهم ورفع التحدي حيث تمكنوا من ضمان استمرارية الخدمات على مستوى ما يفوق الـ (800) مكتب بريد.

وجاء إصدار أول طابع بريد للجمهورية الجزائرية كرمز من رموز السيادة الوطنية بتاريخ الفاتح نوفمبر (1962) ، ليؤرخ لصفحة جديدة من صفحات السجل التاريخي للجزائر.

¹ وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 102.

بتاريخ 14 جانفي (2002) ، وعقب الإصلاحات التي شهدتها قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم رقم 43/02 كمؤسسة مكلفة بمهمة رئيسة تتمثل في ضمان الخدمة العمومية وفق محورين اثنين للخدمات هما الخدمات البريدية (خدمة البريد والطرود ، خدمة البريد السريع والطوابعية) والخدمات المالية البريدية (خدمة الحسابات البريدية الجارية¹ خدمة حسابات التوفير والاحتياط، خدمة الحوالات، النقدية عبر الشبايك البنكية الآلية وخدمة التحويل الإلكتروني للأموال).

ويحصى بريد الجزائر اليوم (24417) عاملا، من بينهم (3732) ساعي بريد، كما أنه يملك شبكة بريدية واسعة تضمّ (3824) منها (3743) مكتب بريد في الخدمة عبر كافة ربوع الوطن.²

2 - البنية الهيكلية لبريد الجزائر :

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار و التواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري و بهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات:

- المديرية العامة و الهياكل المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي.
- المديرية الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي.
- الوحدات الولائية و تقوم بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

3 - الهياكل المركزية :

3 - 1 - المديرية العامة :

من بعض مهامها :

- إعداد و اقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة.

¹ نفس المرجع ، ص 103 .

² مؤشرات مؤسسة البريد ، موقع وزارة البريد والمواصلات ، <http://www.mpttn.gov.dz/> ، تاريخ الاطلاع : 2019/05/09 على الساعة 22:00.

- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة.
- إمضاء العقود و إجراء الصفقات و المعاهدات و الاتفاقيات في الإطار القوانين و الإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها.¹
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة و تشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية.
- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء.
- يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة.

3 - 1 - 1 - مديريات الدراسات :

- أ- مديريات الدراسات لتحسين النوعية .
- ب- مديريات الدراسات الاستراتيجية، التخطيط و التنظيم .
- ج- مديرية الدراسات في مجال الاتصال .
- د- مديرية الدراسات لمراقبة التسيير و الإشراف الداخلي .
- هـ- مديريات الدراسات لشؤون الدولية، التعاون و الشؤون القضائية .
- و- مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات .²

3 - 1 - 2 - المديريات المركزية :

- أ- مديريات المصالح البريدية .
- ب- مديرية المصالح المالية .

¹ وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 104.

² نفس المرجع ، ص 106.

ج- مديرية المالية والمحاسبة .

د- مديرية الوسائل العامة .

هـ- مديرية الموارد البشرية .

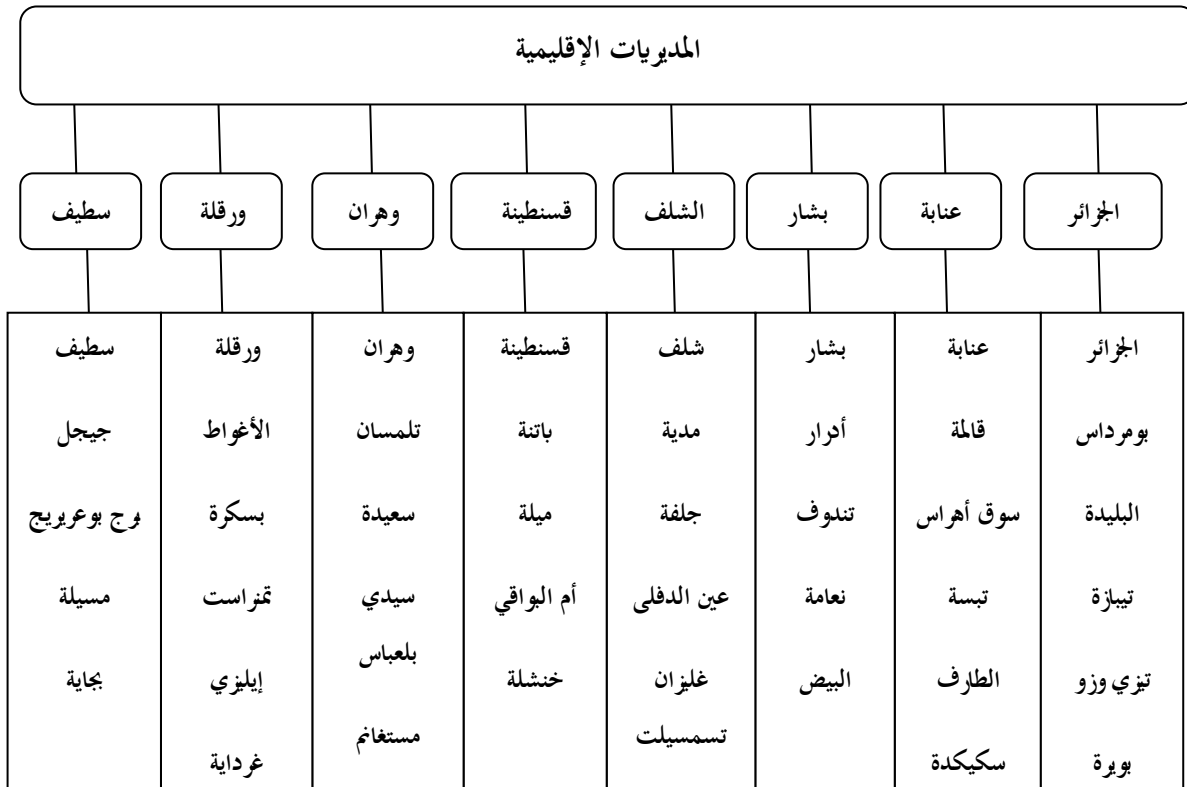
و- المديرية التجارية .

ج- مديرية الإعلام الآلي .

4 - الهياكل الإقليمية :

يتكون الهيكل التنظيمي من 08 مديريات إقليمية تقوم بالإشراف على الوحدات الولائية التابعة للإقليم و هذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم 2 : يوضح المديريات الإقليمية لشبكة بريد الجزائر و الولايات التابعة لها



المصدر : الموقع الرسمي لمؤسسة بريد الجزائر ، <https://www.poste.dz> ، تاريخ الاطلاع 2019/05/02 ،

المطلب الثاني : تقديم مؤسسة بريد غرداية :

1. التأسيس :

تم إفتتاح المؤسسة سنة 1993 و تم في 2003 التفرقة بين قطاعي البريد و اتصالات الجزائر .

2. الهيكل التنظيمي :

تندرج تحت الوحدة الإقليمية لبريد الجزائر بغرداية الواقع مقرها ببني يزقن غرداية ، قباضة رئيسية الكائن مقرها بوسط المدينة – محطة المسافرين – و تضم القباضة 42 مكتب بريدي تابع لها منتشر عبر كامل تراب ولاية غرداية .

3. التأطير :

يؤطر مكاتب بريد غرداية 256 عامل¹.

4. التجهيز و الوسائل :

تسهر المؤسسة على توفير الوقت و الجهد و الراحة لزبائنها و بهذا يتوجب عليها مواكبة التكنولوجيات الحديثة لضمان سير العمل الجيد للمؤسسة.

- أجهزة الكمبيوتر :

تتوزع هذه الأجهزة على بعض المصالح وهي : مصلحة الشباييك، مصلحة رئيس القسم، مصلحة المحاسبة، مصلحة الصندوق و مصلحة رئيس المؤسسة. وكل جهاز من هذه الأجهزة موصول بطابعة.

- الماسح الضوئي :

تتوفر في المكاتب البريدية لغرض إجراء مقاصة إلكترونية للصكوك البنكية.

- قارئ البطاقة الذهبية :

موزعة على الشباييك في حالة أن الزبون لم يرد استخدام الشباك الآلي .

- شاشة العرض :

شاشة بلازما كبيرة لتقدم كل جديد في ما يخص الخدمات البريدية و كيفية استغلالها .

¹ بهاز زينب ، مسؤولة مصلحة المستخدمين ، مديرية بريد غرداية ، 2019/05/12

- الحاسبات الآلية :

مزودة لمكتب الصندوق لقيامه بعمليات مالية أكبر

- كاميرات مراقبة :

موصولة بمكتب القابض و مسؤول الأمن بالمؤسسة للحفاظ على سلامة و أمن المواطنين

- الوسائط الالكترونية

تضع مؤسسة بريد الجزائر نظاما خاص بالنقد الآلي، حيث أبرمت اتفاقية مع شركة النقد الآلي و العلاقات بين البنوك لتزويد جميع مكاتبها بالشبايك الآلية للبنوك و أجهزة الدفع الإلكتروني.

- أجهزة الصرف الآلي : تتمثل فيما يلي :

أ- الموزع الآلي :

هو آلة أوتوماتيكية تم إستخدامها في المؤسسة منذ سنة 2002، تسمح لزبائن البريد القيام بعملية السحب من حساباتهم البريدية الجارية عن طريق البطاقة المغناطيسية ccp على مدار أيام الأسبوع بما فيها أيام العطل الأسبوعية والأعياد أي(24/ 24 سا).

ب - الشباك الآلي :

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا و تنوعا و تطورا من السابقة، بدأ استخدامه في المؤسسة سنة 2005، حيث يقدم خدمات أخرى بالإضافة إلى خدمة السحب.

ج - الشباك الآلي الحديث :

هو شبك آلي حديث جاء كتحديث مع البطاقة الذهبية تم البدء في تنصيبه بالمكاتب البريدية في 2017.¹

- الشبكة المعلوماتية :

¹ مقابلة مع شحيمة عامر مسؤول الصيانة لبريد غرداية ، المديرية الرئيسية غرداية ، 2019/05/12 .

أ- الشبكة المحلية : يتواجد بكل مكتب بريدي شبكة محلية (LAN) تربط بين الخادم و أجهزة الكمبيوتر و تأخذ هذه الشبكة الهيكلية السلسلة (الخطي) و يرجع السبب وراء اختيار هذا النوع من الهيكلية هو أنه في حالة توقف أحد الأجهزة لا تعطل الشبكة كما تتميز هذه الشبكة بسهولة إدارتها و سهولة إضافة أو سحب حواسيب من الشبكة. و ترتبط الشبكة المحلية للمؤسسة مع جميع شبكات المحلية (LAN) للمؤسسات البريدية على مستوى الجزائر لتكوين شبكة واسعة.

ب- الشبكة الخارجية (الإكسترانت) : تمتلك المؤسسة شبكة خارجية (الإكسترانت) ، بحيث يمكن لأي زبون أن يدخل موقع المؤسسة و يطلع على بريده الجاري بالإضافة بالقيام بمعاملاته و أيضا يتيح الموقع استقبال آراء الزبائن ، الموقع مساحة لنشر كل جديد عن البريد و مرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي.

ج- شبكة الإنترنت : تشترك المؤسسة بالشبكة العالمية للإنترنت من نوع idoomADSL بسرعة .8MB

- تطبيقات المعلوماتية (Software) :

تتوفر داخل المؤسسة نظام معلومات مشترك عن طريق الشبكة الداخلية.

أ - نظام WIWDFG :

و هو نظام معلومات تم تطبيقه على مستوى المؤسسة منذ نشأتها و يساعد على القيام ببعض العمليات على الشبكة نذكر منها : الإطلاع على الرصيد أو السحب، طلب دفتر الصكوك، ، تقديم بيان على الحساب، تسديد الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدية الجارية، الإستلام السريع للأموال (خدمة وسترن يونيون)، إدخال الأجور.¹

ب - نظام CHALNGER :

و هذا نظام أكثر تطورا من السابق تم استخدامه في المؤسسة سنة 2009/2008 بحيث يسمح بالقيام بأكثر من 30 عملية نذكر منها : الاطلاع على الرصيد أو السحب، طلب دفتر الصكوك، منح الرقم السري للاطلاع على الرصيد عبر الإنترنت ، تقديم بيان على الحساب، تسديد فاتورة الكهرباء و الغاز و الهاتف الثابت والهاتف النقال موبيليس، حسابات الصندوق الوطني للتوفير و

¹ نفس المقابلة .

الاحتياط، تسديد الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية، الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال) ، الاستلام السريع للأموال (خدمة وسترن يونيون).....إلخ.
كما يعمل هذا النظام على حفظ، معالجة و استرجاع المعلومات المتعددة، لكن رغم هذا نرى أنه إلى غاية 2011 و هذا النظام غير مستغل بشكل كامل (100%) أي الكثير من العمليات لم تستخدم.

المطلب الثالث : خدمات بريد الجزائر

1. الخدمات البريدية:

- الطوابع البريدية :

وهي التي تستعمل لتخليص الرسائل والرسوم البريدية على الودائع والطرود .

- الطوابع الجبائية :

وهي التي تشمل تخليص المخالفات في المحكمة وبطاقة التعريف، ورخصة السياقة...إلخ.

- طوابع التفرغيم : لتخليص المخالفات .

- البرقيات العادية أو المضمونة:

وهذه الخدمة يختص بها عون التلغراف حيث يتم استلام البرقيات العادية سواء من طرف شخص عادي أو البرقيات الرسمية الخاصة بالإدارات سواء محكمة أو بلدية أو معهد أو ... إلخ على مستوى السبّاك ويتم إرسالها عن طريق (web).

- الطرود والرزيم البريدية:

توزع الطرود والرزيم ويتم إرسالها لها على مستوى المكتب البريدي ، مقابل رسم خاص حسب جدول التخليص.¹

¹ وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 143.

- البريد السريع (EMS):

وهي خدمة خاصة لنقل وتوزيع الرسائل عن طريق البريد السريع باستعمال الطائرة.

2. قسم الخدمات المالية :

وهي الخدمات التي تعني بكل ما هو نقدي وتحويل المال ، وتشمل الصكوك البريدية، الحوالات البريدية ، خدمات البطاقة الذهبية و الشباك الآلي ، التحويل السريع للمال عبر الدول Western Union و تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر وخدمة التوفير والادخار .

- الحساب البريدي الجاري :

وهي أكثر الخدمات اقبالا و أهمية لدى الزبون تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، حيث أنه لا يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية أن يتخلى عن هذه الخدمة، فكل زبون يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده او استعماله عنه في أي مكتب بريدي من المكاتب المنتشرة عبر التراب الوطني وهذا لوجود شبكة واسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد .

- الحوالات: وهي عدة أنواع منها:

الحوالات البطاقية (1406): ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون بإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل التراب الوطني وشائع استعمالها في النفقات.

الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدية (1418): وهي تسمح للزبون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبلغ غير محدودة .¹

- خدمة وسترن يونيون (الاستلام السريع للأموال):

بدأ العمل بهذه الخدمة في شهر ماي 2001 عبر 46 مركز بريدي وتسمح هذه الخدمة لزبائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب وهي فخر يضاف للبريد الجزائري.

¹ الموقع الرسمي لمؤسسة بريد الجزائر ، <https://www.poste.dz> ، تاريخ الاطلاع : 2019/05/02 ، 22:30 .

- خدمة البطاقة الذهبية :

هي بطاقة للدفع الإلكتروني صادرة عن بريد الجزائر ومطابقة لمعيار الأمان الدولي (يوروباد- ماستر كارد- فيزا) التي تسمح بإجراء مختلف المعاملات المالية عبر الإنترنت، لها نفس خصائص البطاقة القديمة بالإضافة إلى خدمات جديدة .

صدرت البطاقة الذهبية بتاريخ 7 ديسمبر 2016 بالجزائر العاصمة .

خدمات البطاقة :

على مُستوى جميع مكاتب البريد التابعة لبريد الجزائر :

• سحب الأموال.

• الاطلاع على رصيد حسابكم الجاري البريدي¹.

• تحويل الأموال من حساب إلى حساب.

على مُستوى أيّ شبّاك آلي للبنوك مرتبط بشبكة بريد الجزائر :

• سحب النقود.

• الاطلاع على رصيد حسابكم الجاري البريدي¹.

• الاطلاع على الكشف المصعّر للعمليات العشر (10) التي تمّ إجراؤها بواسطة بطاقتكم الذهبية،

• طباعة كشف الهوية البريدية .

• تقديم طلب التزويد بدفتر صكوك.

• تحويل مبلغ ماليّ من حسابكم الجاري البريديّ نحو حساب جار بريديّ آخر.

¹ المرجع نفسه .

- إعادة شحن شريحة الهاتف النقال بالنسبة لكل المتعاملين (موبيليس، جازي و أوريدو).
- إدخال أو تغيير رقم هاتفكم النقال.

باستعمال جميع أجهزة الدفع الإلكترونيّ الموضوعه لدى المتعاملين التجاريين :

- دفع ثمن المشتريات.
- تسديد الفواتير.
- حجز تذاكر الطيران، والفنادق، ...إلخ.
- إلغاء / تعويض أيّ دفع.

باستعمال التطبيق الهاتفي "بريدي موب" :

- الاطلاع على رصيد حسابكم الجاري البريديّ.
- الاطلاع على الكشف المصعّر للعمليات العشر (10) التي تمّ إجراؤها بواسطة بطاقتكم الذهبية.
- تحويل مبلغ ماليّ من حسابكم الجاري البريديّ نحو حساب جار بريديّ آخر.
- تجميد بطاقتكم الذهبية وإعادة تنشيطها.¹
- تحديد الموقع الجغرافيّ لأيّ شبّاك آلي للبنوك تابع لبريد الجزائر على كامل التراب الوطنيّ.
- الاطلاع على العروض الإشهارية.

على المتجر الإلكترونيّ لبريد الجزائر (بريدي نت) :

- إعادة شحن بطاقة الهاتف النقال.
- دفع اشتراك الإنترنت..

¹ المرجع نفسه .

- حجز تذاكر الطائرة.
- الاشتراك في خدمات تطبيق الهاتف النقال بريدي موب.
- تسديد الفواتير (سونلغاز، سيال، الإنترنت، موبيليس، ...إلخ).

على مُستوى مواقع الإنترنت التجارية :

- القيام بالدفع / الشراء / الحجز،
- إلغاء / تعويض شراء.

- خدمة التطبيق الهاتفي (بريدي موب - BARIDI MOB) :

قامت مؤسسة بريد الجزائر بإطلاق تطبيق بريدي موب (BARIDI MOB) في شهر أفريل 2018 ، و هو تطبيق موجه للزبائن المتحصلين على البطاقة الذهبية يسمح لهم بإجراء العديد من العمليات دون التنقل لمكاتب البريد ، إذ يتم وصل البطاقة الذهبية بالتطبيق الهاتفي لكي تتم الاستفادة من خدمات البريد.¹

- خدمات التعبئة :

توفر مؤسسة البريد إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس - جيزي - أوريدو بدون دفع الرسوم.

- الموزع الصوتي 15-30 :

- هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الاتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم 15-30 من أجل:
- الاطلاع على الرصيد.
 - طلب دفتر الصكوك.
 - طلب الرقم السري.
 - طلب مساعدة العاملة للاستفسار عن الخدمات النقدية.

¹ الموقع الرسمي لمؤسسة بريد الجزائر ، www.poste.dz ، 22:50 ، 2019/05/02

المبحث الثاني : تحليل معطيات الدراسة الميدانية

المطلب الأول : تصميم و تنفيذ الدراسة :

1. مجتمع و عينة الدراسة :

عينة الدراسة و هي عمال مكاتب بريد الجزائر في قراداية .

2. أسلوب جمع البيانات :

قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على ثلاث أدوات لجمع البيانات ، حيث تم الاعتماد على الاستبيان بشكلا أساسيا و تدعيمه بأداة المقابلة كما استخدمنا الملاحظة كأداة مكملة لجمع البيانات .

و قد تم تصميم الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين :

القسم الأول : البيانات الشخصية : الجنس و السن و الخبرة المهنية .

القسم الثاني : يحتوي على محورين :

- المحور الأول : واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمؤسسة بريد الجزائر قراداية .

- المحور الثاني : إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر قراداية .

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع استبيان أولي و عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين (أنظر ملحق رقم 2) ، ثم تم تصحيح بعض الأخطاء للخروج بالاستبيان في شكله النهائي

ولقد تم توزيع 100 استبيان و تم استرجاع 51 .

المطلب الثاني : إختبار ثبات أداة الدراسة :

1. الصدق الظاهري :

تطلب التحقق عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تتكون من أساتذة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة قراداية ، بحيث وضعت مجموعة من الملاحظات من طرف المحكمين من أجل أخذها بعين الاعتبار من خلال تصحيح بعض الأخطاء .

2. قياس ثبات أداة الدراسة :

قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة ، إذ نقيس استقرار هذه الأداة و عدم تناقضها مع نفسها و قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذ أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف .

و قد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ بالاستعانة ببرنامج (SPSS 23) ، و في الجدول التالي حوصلة للنتائج :

الجدول رقم 1 : يوضح معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

أبعاد الدراسة	المتغيرات	عدد البنود	معامل الثبات
المحور الأول	واقع استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة بمؤسسة بريد الجزائر غرداية	9	0.70
المحور الثاني	إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر غرداية	8	0.76
ثبات أداة الدراسة		17	0.85

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات SPSS 23 -

- يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ الكلي هو 0.85 ، و منه فإن أداة القياس تتمتع بالثبات و هذه القيمة مقبولة جدا .

و قبل التطرق إلى تحليل الاستبيان يجب التطرق إلى جدول تحديد درجة أهمية المتوسط الحسابي وفق مقياس ليكرت الخماسي : 3 / 5 - 1.

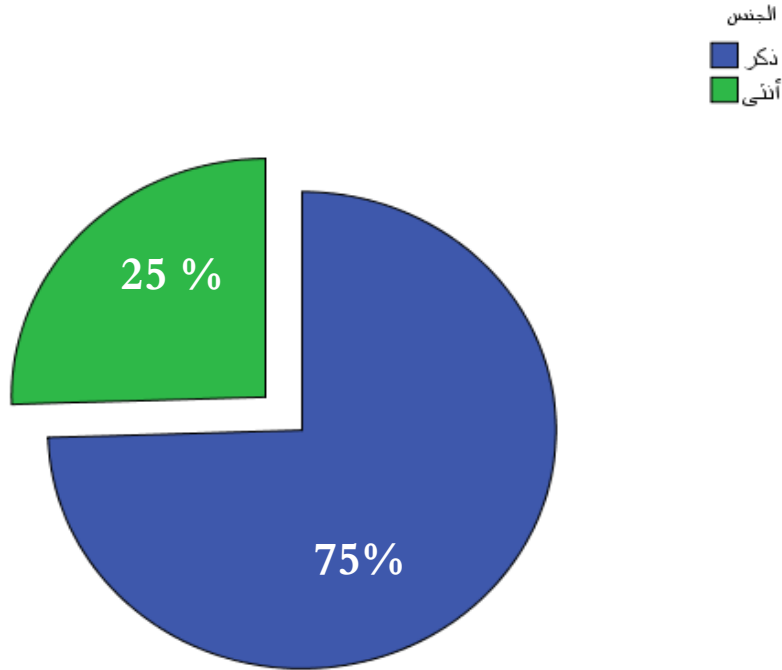
المتوسط الحسابي	درجة الأهمية
من 1 إلى 2.33	المستوى منخفض
من 2.34 إلى 3.67	المستوى متوسط
من 3.67 إلى 5	المستوى مرتفع

المصدر : دراسات سابقة

المطلب الثالث : عرض و تحليل نتائج الاستبيان :

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الرسم البياني رقم 1 : يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

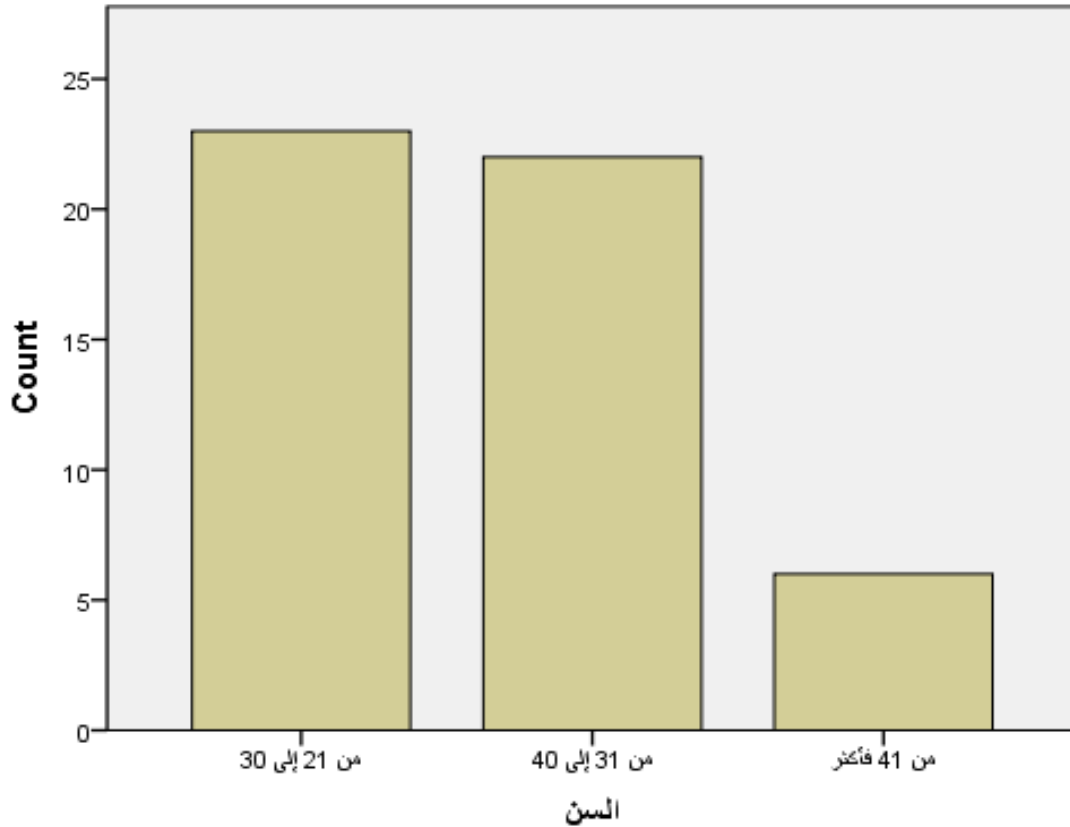


المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss 23 -

من خلال التمثال البياني (02) نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة ذكور ، و هي كالتالي : عدد الذكور 38 أي بنسبة 75 % ، أما عدد الإناث 13 أي بنسبة 25 %

- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

الرسم البياني رقم 2 : يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

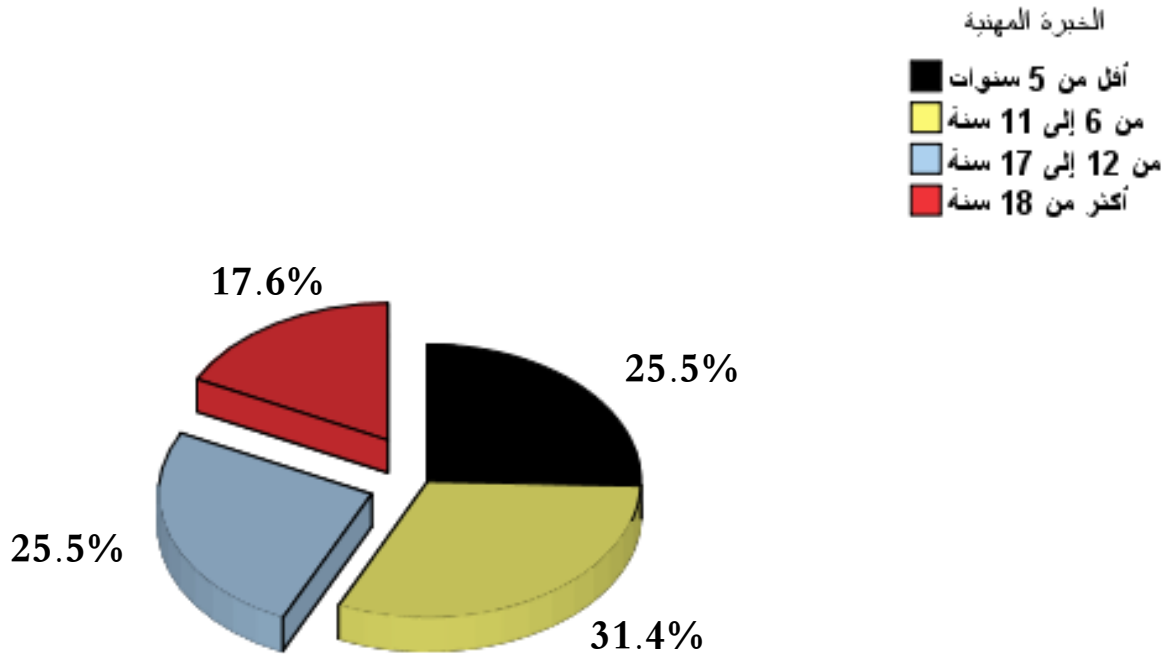


المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج SPSS 23 -

- من خلال الجدول رقم 03 : أن هناك تساوي في الفئتين من 21 إلى 30 ب 23 تكرار و فئة من 31 إلى 40 ب 22 تكرار ، إذ نلاحظ اهتمام المؤسسة بتوظيف فئة الشباب مع إبقاء عنصر الخبرة وهذا المزيج بين الفئة الشبانية و الفئة المخضمة يعود بالنفع على المؤسسة ككل .

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية :

الرسم البياني رقم 3: يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر : من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات برنامج spss 23 -

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة أقل من 5 سنوات هي 25.5 % أما من 6 إلى 11 فهي 31.4 % ب 16 تكرار و أما من 12 إلى 17 سنة فبلغت نسبة 25.5% ب 13 تكرار و أما أكثر من 18 سنة فهي الأقل بنسبة 17.6% ب 9 تكرارات .

و منه نلاحظ أن هناك تنوع في سنوات الخبرة الذي بدوره يعود بالنفع على المؤسسة.

الجدول رقم 2 : يوضح استجابات الأفراد حول مساهمة الوسائل الاتصالية الحديثة في تسهيل العمل.

المجموع	بدائل الاستجابة					التكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
13	5	4	4	0	0	التكرار	أقل من 5 سنوات	
100	38.4	30.8	30.8	0	0	النسبة		
16	3	11	2	0	0	التكرار	من 6 إلى 11 سنة	
100	18.8	68.7	12.5	0	0	النسبة		
13	4	6	3	0	0	التكرار	من 12 إلى 17 سنة	
100	30.8	46.1	23.1	0	0	النسبة		
9	1	8	0	0	0	التكرار	أكثر من 18 سنة	
100	11.1	88.9	0	0	0	النسبة		
51	13	29	9	0	0	التكرار	المجموع	
100	25.5	56.9	17.6	0	0	النسبة		

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة الاجابة بموافق جدا بالنسبة لذوي الخبرة أقل من 5 سنوات كانت النسبة 38.4 و من 6 إلى 11 سنة كانت النسبة 18.8 أما من 12 إلى 17 سنة كانت 30.8 و بالنسبة لفئة أكثر من 18 كانت النسبة 11.1 ، أما الإجابة بموافق فكانت كالاتي أقل

من 5 سنوات بنسبة 30.8 أما من 6 إلى 11 كانت النسبة 68.7 و من 12 إلى 17 سنة 46.1 و أكثر من 18 بنسبة 88.9 .

نلاحظ أنه هناك إجماع نسبي بالإجابة بموافق و موافق بشدة من طرف جميع الفئات مع غياب الإجابة بغير موافق أو غير موافق بشدة ، مع بعض الإجابات بمحايد و كانت أكبر نسبة من طرف الفئة ذات أقل من 5 سنوات خبرة و هذا يرجع إلى بعض النقائص التي لاحظناها في طريقة العمل .

الجدول رقم 3 : إجابات أفراد العينة حول الإقبال على خدمة البطاقة الذهبية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
1.01	3.6	2%	1	غير موافق بشدة
		11.8%	68	غير موافق
		25.5%	13	محايد
		39.2%	20	موافق
		21.6%	11	موافق بشدة
		100%	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS 23 –

- نلاحظ من الجدول علاه أن الإجابة بغير موافق بشدة كانت 2% أما غير موافق فكانت النسبة 11.8% و الإجابة بمحايد كانت بنسبة 25.5% و أما أعلى نسبة فكانت موافق ب39.2% و موافق بشدة بنسبة 21.6% و بلغ المتوسط الحسابي 3.6 و منه الإقبال على البطاقة الذهبية بمدى متوسط ، بانحراف معياري قدره 1.01 مما يعبر عن تشتت إجابات المبحوثين لاختلاف آرائهم .

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن هناك تباين في الإجابات وهذا يرجع لأن هناك مشكل على المستوى الوطني فيما يخص البطاقات الذهبية فهناك من يطلب البطاقة و يتحصل عليها في

غضون شهر و هناك من ينتظر لأشهر بدون نتيجة ، فهذا التذبذب أثر على الإقبال و هذا ما أكده لنا المسؤول عن شبك البطاقة الذهبية في مقابلتنا معه¹ و لكن في نفس الوقت أحصى لنا السيد المسؤول ما يقارب 3000 بطاقة لديه تم طلبها و لكن لم يأتي أصحابها لاستلامها مما يبين فقد الزبائن الأمل في الحصول عليها .

الجدول رقم 4 : إجابات أفراد العينة حول خبرة موظفي البريد في استخدام الوسائل الجديدة

المجموع	لدى موظفي البريد خبرة في استخدام الوسائل الجديدة					بدائل الاستجابة		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار	النسبة	السن
23	0	5	2	11	5	التكرار	من 21 إلى 30	السن
%100	%0	%21.7	8.8%	47.8%	%21.7	النسبة		
22	0	0	2	15	5	التكرار	من 31 إلى 40	السن
100%	%0	%0	%9.1	%68.2	%22.7	النسبة		
6	0	0	0	6	0	التكرار	أكثر من 41	السن
%100	%0	%0	%0	%100	0%	النسبة		
51	0	5	4	32	10	التكرار	المجموع	السن
%100	%0	%9.8	7.8%	%62.7	19.6%	النسبة		

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS -

- يتبين من الجدول أعلاه أن كانت الإجابة بموافق بالنسبة لفئة 21 إلى 30 ب 47% أما كانت الإجابة بموافق بشدة فكانت النسبة 21.7% و نفس النسبة من نفس الفئة كانت إجابتها بغير موافق ، إذا نلاحظ أن الفئة الشبانية من 21 إلى 30 سنة كانت أغلبيتها موافقة على أن عمال

¹ مقابلة مع عبد الرحمان قاشوش ، مسؤول شبك البطاقة الذهبية ، القباضة الرئيسية غرداية ، 2019/05/04

البريد متمكون من الوسائل الجديدة (البطاقة الذهبية / الصراف الآلي / الموقع الالكتروني) و هذا ما لاحظناه على مستوى مكاتب البريد إذ أن هناك سلاسة في تقديم الخدمات و لكن هناك فئة أجابت بغير موافق و هذا ما أكدته لنا المقابلة مع المفتش الرئيسي¹ إذ عاب على مؤسسة البريد تقديم تكوين في الخدمات الجديدة لعمالها ، فعندما يتم إضافة خدمة جديدة أو تعديل جديد في الشبكة لا يتبعه تكوين للعمال و هذا ما يآثر على أداء العمال خاصة العمال الجدد إذ ليست لديهم خبرة مثل العمال القدماء .

الجدول رقم 5 : الزبائن يواجهون صعوبات في استخدام الوسائل الاتصالية الجديدة (الصراف الآلي - البطاقة الذهبية - الموقع الالكتروني)

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
3.0	15.7%	8	غير موافق بشدة
	25.5%	13	غير موافق
	13.7%	7	محايد
	33.3%	17	موافق
	11.8%	6	موافق بشدة
	100%	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات 23 spss -

- نلاحظ أن هناك تباين في الإجابات إذ الإجابات بغير موافق بشدة كانت 15.7% أما بغير موافق فكانت 25.5% ، و الإجابة بمحايد كانت 13.7% و الإجابة بموافق بلغت 33.3% تليها موافق بشدة ب11.8% من مجموع الإجابات ككل، و بلغ المتوسط الحسابي 3.0 و منه الزبائن يواجهون صعوبات بمدى متوسط .

¹ مقابلة مع مولاي عبد الكريم ، مفتش بالقبضة الرئيسية غرداية ، 2019/05/6

إذن نلاحظ من الإجابات أن هناك تباين و ما يفسره هو أجوبة المسؤول عن شبك البطاقة الذهبية¹ إذ في بدايات هاته الوسيلة الحديثة و حتى الآن واجه الزبائن صعوبة في استخدامها بالشكل الصحيح فلم يعرف الزبائن كيفية التعامل معها و كانوا يلجؤون للعمال لطرح مشاكلهم ، ولكن بعد مدة بدأت الأمور تتحسن و أصبح لدى الزبون وعي بكيفية استعمالها بالشكل الصحيح و هذا ما يفسر تباين الأجوبة إذ هناك فئة من الزبائن مازالت تعاني و الأغلبية اعتادت على هاته الوسائل الحديثة .

الجدول رقم 6 : رأي المبحوثين حول عبارة : يشهد الشباك الآلي أعطاب متكررة :

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
3.2	9.8%	5	غير موافق بشدة
	19.6%	10	غير موافق
	23.5%	12	محايد
	33.3%	17	موافق
	13.7%	7	موافق بشدة
	100%	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss 23 –

– نلاحظ أن نسبة الإجابة بغير موافق بشدة هي 9.8% و غير موافق ب19.6% و تليها محايد ب23.5% و موافق بأعلى نسبة هي 33.3% و موافق بشدة بنسبة 13.7% و كانت نسبة المتوسط الحسابي 3.2 ومنه أعطاب الشباك الآلي بمدى متوسط .

– تعددت الإجابات من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة لأن الصراف الآلي يعمل بشكل جيد خاصة بالتحديث الذي عرفه في الآونة الأخيرة و لكن مع ذلك عرف العديد من المشاكل و هي كما

¹ مقابلة مع قاشوش عبد الرحمان ، مسؤول شبك البطاقة الذهبية بالقبازة الرئيسية غرداية ، 2019/05/4

جاء على لسان المفتش بعض المشاكل التقنية مثل خلل في القطع النقدية أو انقطاع الشبكة الرئيسية ككل ، أو مشاكل يتسبب بها الزبائن مثل : أعمال التخريب التي طالت الصراف الآلي الحديث بمحطة المسافرين بغرداية أو عوامل طبيعية و هي نادرة الحدوث ، و هاته الأسباب أكدتها أجوبة العمال في البند رقم (18) إذ كانت أجوبة المبحوثين كالاتي :

الجدول رقم 7 : أسباب الأعطاب المتكررة للصراف الآلي :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	
0.6	2.5	5.9%	3	العوامل الطبيعية
		31.4%	16	أعمال تخريب
		62.7%	32	مشاكل تقنية
		100%	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss –

- نلاحظ أن أكبر نسبة هي الأعطاب التقنية ب 62.7 تليها أعمال التخريب ب 31.4 كما لاحظناها في بعض المكاتب البريدية و بنسبة قليلة العوامل الطبيعية بنسبة 5.9 و هذا نادر ، و بلغ المتوسط الحسابي 2.5 أي بمدى متوسط و انحراف معياري قدره 0.6 و هذا ما يبين قلة تشتت إجابات المبحوثين و في هذا الصدد و في مقابلتنا مع المسؤول الأول للصيانة في بريد غرداية¹ أكد لنا أن أغلبية الأعطاب تقنية مثل خلل في الشبكة الوطنية أو أعمال تخريب من طرف الشعب .

¹ شحيمة عامر ، مسؤول الصيانة لبريد غرداية ، المديرية الولائية ، 2019/05/12.

الجدول رقم 8 : يوضح تفضيل زبائن بريد الجزائر بغرداية القيام بعملياتهم عن طريق الشبايبك العادية .

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
3.2	2%	1	غير موافق بشدة
	21.6%	11	غير موافق
	31.4%	16	محايد
	35.5%	18	موافق
	9.8%	5	موافق بشدة
	100%	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات البرنامج spss 23 -

- نلاحظ أن نسبة الغير موافقة بشدة كانت ضئيلة بنسبة 2% و تليها غير موافق ب21.6% و محايد بنسبة 31.4% ، و أعلى نسبة كانت بموافق 35.5% و موافق بشدة 9.8% و بلغ المتوسط الحسابي لهذا البند 3.2 و منه تفضيل الزبائن للشبايبك العادية بمدى متوسط .

- تعددت الإجابات من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة و هذا يرجع إلى أن هناك فئة تفضل الوسائل الجديدة (الشبايبك الآلي - الموقع الالكتروني) إذ تجتنب القيام بعملياتها عن طريق الشبايبك و هناك فئة مازالت متخوفة من الوسائل الحديثة و هذا ما أكده البند الأخير رقم (19) إذ يطرح سؤال مفتوح و هو : لماذا يفضل الزبائن القيام بعملياتهم عن طريق الشبايبك و لا يستعملون الخدمات الحديثة (الموقع الالكتروني - الصراف الآلي) ، و انقسمت الإجابات بين انعدام الثقة في هاته الوسائل الجديدة أو عدم معرفة كيفية استعمالها .

الجدول رقم 9 : مساهمة الخدمات الجديدة في استقطاب زبائن جدد .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
1.1	3.1	3.9%	2	غير موافق بشدة
		33.3%	17	غير موافق
		15.7%	8	محايد
		33.3%	17	موافق
		13.7%	7	موافق بشدة
		100%	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات spss 23 -

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب تفاوتت من غير موافق بشدة بنسبة 3.9% و غير موافق بنسبة 33.3% و كانت نسبة الإجابة بمحايد 15.7% و موافق ب 33.3% و موافق بشدة بنسبة 13.7% و بلغ المتوسط الحسابي 3.1 1.1 و منه مساهمة الخدمات الجديدة في استقطاب زبائن هو بمدى متوسط ، بانحراف معياري قدره 1.1 و هذا ما يعبر عن تشتت في إجابات المبحوثين لاختلاف أوجه النظر .

و منه نلاحظ أن الخدمات الجديدة هناك من يوافق بأنها ساهمت في استقطاب زبائن جدد و هناك من يقول أن السبب ليست الخدمات الجديدة و إنما هي الثقة في البريد و خبرته نظرا لأن مؤسسة البريد لها حضور منذ الاستقلال و هي مؤسسة عمومية ، و هذا ما جاء على لسان المفتش الرئيسي¹ في مقابلته لنا .

¹ مقابلة مع مولاي عبد الكريم ، مفتش بالقبضة الرئيسية غرداية ، 2019/05/6.

الجدول رقم 10 : الإقبال على العمليات الالكترونية التي تتيحها الوسائل الحديثة (الموقع الالكتروني - البطاقة الذهبية - خدمات الهاتف)

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
3.0	%11.8	6	غير موافق بشدة
	%23.5	12	غير موافق
	%21.6	11	محايد
	%33.3	17	موافق
	%9.8	5	موافق بشدة
	%100	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين مخرجات 23 spss -

نلاحظ أن من الجدول أعلاه تعدد في نسب الإجابة و كانت نسبة الإجابة بغير موافق بشدة 11.6% و غير موافق بنسبة 23.5% و أما محايد بنسبة 21.6% و كانت نسبة الإجابة بموافق 33.3% و موافق بشدة 9.8% و بلغ المتوسط الحسابي 3.0 و منه الإقبال على العمليات الالكترونية بمدى متوسط .

و منه فإن الخدمات الجديدة التي أطلقتها مؤسسة البريد تعرف إقبالا متوسط إذ هناك زبائن كثيرة تستخدم خدمات النقل و هذا ما لاحظناه إذ بلغت أعداد طلب الرقم السري للإستفادة من الخدمة ، بلغت 4200 طلب السنة الفارطة 2018¹ ، أما خدمات البطاقة الذهبية و الشباك الآلي فالإقبال عليها ضعيف نوعا ما و هذا ما لاحظناه من خلال الإحصائيات التي إطلعنا عليها في القبضة الرئيسية كمثال إذ بلغ عدد العمليات اليومية المجرة في اليوم الواحد عن طريق الشبايك العادية من 400 إلى 600 عملية يوميا² و يقابلها 100 إلى 150 عملية عن طريق الشباك الآلي و هذا ما يعكس ثقافة المجتمع حول هاته الخدمات الحديثة إذ لم يستفد منها إلى حد كبير و

¹ أرشيف القبضة الرئيسية غرداية ، 2019/05/6

² بوحيدة إبراهيم ، مفتش بالقبضة الرئيسية ، غرداية 2019/05/6

لكن هو يحاول التعود عليها و تقبلها .

الجدول رقم 2 : إجابات المبحوثين حول عبارة : عرفت الخدمات الجديدة نقائص منذ

إطلاقها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
1.2	2.9	15.7%	8	غير موافق بشدة
		23.5%	12	غير موافق
		21.6%	11	محايد
		29.4%	15	موافق
		9.8%	5	موافق بشدة
		100%	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة من مخرجات spss 23 -

نلاحظ من الجدول الآتي أن نسبة الغير موافقة بشدة بلغت 15.7% في حين نسبة غير موافق 23.5% و بلغت نسبة الإجابة بمحايد 21.6% و نسبة موافق كانت الأكبر إذ بلغت 29.4% و موافق بشدة 9.8% و بلغ المتوسط الحسابي لهذا البند 2.9 أي بمدى متوسط ، و انحراف معياري قدره 1.2 و هو ما يعبر عن تشتت إجابات المبحوثين نظرا لاختلاف استخدامتهم فهناك من يعتبر أن الخدمات جيدة و هناك من يعتبرها سيئة مقارنة بالتطورات و الخدمات التي تشهدها الدول المتقدمة .

نلاحظ أن هناك إجابات متعددة و هذا لأن البعض من العمال يرى أن دائما هناك نقص و مشاكل في الخدمات الجديدة مثل : الأعطاب المتكررة في الشباك الآلي خاصة التقنية منها و نذكر أيضا التطبيق الإلكتروني baridi Mob إذ لاحظنا من خلال ردود أفعال المستخدمين على البلاي ستور ، لاحظنا أن التطبيق يواجه بعض المشاكل ، وهناك من العمال من يرى أن هذه المشاكل أو النقائص ليست بالمهمة لأنه تم تداركها مثل : الفريق التقني لبريد غرداية قام بصنع تطبيق هاتف و تطبيق مخصص للحاسوب خاص بالتقنيين المسؤولين لكي يبقوا مطلعين على حالة كل الشبايك

الآلية و معرفة و تحديد أي مشكلة تخص الشباك الآلي أنيا لكي يتم صيانتها في أقرب وقت¹
الجدول رقم 12 : نظام حماية يضمن تأمين العمليات الإلكترونية المتاحة من طرف البريد .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	
1.0	3.2	5.9 %	3	غير موافق بشدة
		15.7 %	8	غير موافق
		33.3 %	17	محايد
		35.3 %	18	موافق
		9.8 %	5	موافق بشدة
		100 %	51	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة من مخرجات 23 spss –

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الإجابة بغير موافق بشدة كانت نسبتها 5.9% و الإجابة بغير موافق 15.7% أما محايد فبلغت 33.3% و موافق و موافق بشدة بلغتا 35.3% و 9.8% على التوالي و كان المتوسط الحسابي لهذا البند قدره 3.2 و منه نستنتج أن هناك نظام حماية يضمن تأمين العمليات الإلكترونية المتاحة من طرف البريد من وجهة نظر العمال بمدى متوسط، و انحراف معياري 1.0 هو ما يعبر عن تشتت إجابات الباحثين نظرا لاختلاف وجهات نظرهم .

و منه بعض الإجابات أكدت أن هناك نظام حماية لتأمين العمليات الإلكترونية سواء للشباك الآلي فالشباك الآلي الحديث له نظام جديد على خلاف سابقه (Smart Vista) إذ بعض ملاحظتنا لكيفية عمل الشباك بالشرح من طرف تقني الصيانة لمديرية البريد² تبين أن النظام محمي بالكامل . أو سواء على الموقع الإلكتروني للقيام بعمليات الدفع الشراء إلخ فكل هذه العمليات محمية و مضمونة و قمنا بالتأكد منها ، أما الإجابات النافية أو المحايدة فهي لا تنفي وجود نظام حماية و لكن تعيب عليه

¹ شحيمة عامر مسؤول الصيانة لبريد غرداية ، المديرية الرئيسية غرداية ، 2019/05/12 .

² شحيمة عامر ، نفس المقابلة .

بعض النقائص مثال : الخدمة الجديدة التي طرحتها مؤسسة البريد (حوالتك H@walaTIC) ¹ ، تسهل عملية تحويل الأموال من مرسل إلى مستقبل حتى إذا كان المستقبل لا يملك حساب بريدي ، فهته الخدمة تعتمد على الهاتف النقال و رقم سري ، إذ أن أي أحد يطلع على الرقم السري في هاتف المستقبل يمكنه أن يتقرب إلى أي مكتب بريدي و سحب الأموال مما يشكل خطر على أموال المرسل

الجدول رقم 13 : استجابة مؤسسة البريد للشكاوى :

المجموع	بدائل الاستجابة					التكرار	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
13	3	8	2	0	0	التكرار	النسبة	من 6 إلى 11 سنة
100	23.1%	61.5%	15.4%	0%	0%	النسبة		
16	8	6	2	0	0	التكرار	النسبة	من 12 إلى 17 سنة
100	50%	37.5%	12.5%	0%	0%	النسبة		
13	3	8	2	0	0	التكرار	النسبة	أكثر من 18 سنة
100	23.1%	61.5%	15.4%	0%	0%	النسبة		
9	5	1	3	0	0	التكرار	النسبة	المجموع
100	55.5%	11.2%	33.3%	0%	0%	النسبة		
51	19	23	9	0	0	التكرار	النسبة	
100	37.3%	45.1%	17.6%	0%	0%	النسبة		

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات spss 23 -

¹ الموقع الرئيسي لبريد الجزائر ، <https://www.poste.dz/> ، 2019/05/15 12:30.

- نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الاستجابة للشكاوى بموافق بشدة للفئة ذات الخبرة أقل من 5 سنوات بلغت 23.1% ب 3 تكرارات و لفئة من 6 إلى 11 ب 8 تكرارات أما من 12 إلى 17 فبلغت 3 تكرارات و أكثر من 18 سنة ب 5 تكرارات ، و كانت الاستجابة للإجابة موافق تقريبا نفسها مثل الإجابة موافق بشدة و الإجابة بمحايد كانت الأقل في جميع الفئات أما الإجابات بغير موافق و غير موافق بشدة غير موجودة .

نلاحظ أن معظم أفراد الفئات المختلفة اتفقوا على ان مؤسسة البريد تستجيب لشكاوى الزبائن من خلال الإجابات إذ كانت جلها بين الإجابتين موافق و موافق بشدة ، و هذا ما لاحظناه خلال تواجدهم بالقبضة الرئيسية غرداية ، إذ تتم الاستجابة للشكاوى المقدمة و محاولة حل المشكلة التي واجهها الزبون .

الجدول رقم 14 : يواجه عمال البريد صعوبة التعامل مع التكنولوجيات الحديثة

المجموع	بدائل الاستجابة					التكرار	النسبة	السنة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
23	7	11	3	1	1	التكرار		من 21 إلى 30
%100	%30.4	%48	%13	%4.3	%4.3	النسبة		
22	6	9	6	0	1	التكرار		من 31 إلى 40
%100	%27.2	%41	27.2%	%0	%4.6	النسبة		
6	3	2	1	0	0	التكرار		أكثر من 41
%100	%50	%33.3	%16.7	%0	%0	النسبة		
51	16	22	10	1	2	التكرار		المجموع
%100	%31.3	%43.1	%19.6	%2	%3.9	النسبة		

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات 23 spss -

نلاحظ من الجدول أن الفئة من 21 على 30 كانت إجابتها بتكرار واحد في الخانتين موافق و موافق بشدة أما الفئة من 31 إلى 40 فكانت إجابتها بتكرار واحد في موافق بشدة و فئة أكثر من 41 لم تجب بموافق و موافق بشدة و أغلب إجاباتهم كانت بغير موافق و غير موافق بشدة و أغلب إجابات الفئتين من 21 إلى 30 و من 31 إلى 40 أغلب إجاباتهم أيضا بين غير موافق و غير موافق بشدة .

و منه نلاحظ أن أغلب الإجابات أكدت على أن العمال لا يواجهون صعوبات في استخدام التكنولوجيات الحديثة و لكن هناك بعض الإجابات التي تنفي ذلك و بعض الإجابات المحايدة و هذا راجع لنقص التكوينات للعمال مثلما تم ذكره في تحليلنا للجدول رقم (4).

المبحث الثالث : التحقق من الفرضيات و عرض نتائج الدراسة

المطلب الأول : إثبات أو نفي الفرضيات .

اختبار الفرضيات باستخدام اختبار **T student**.

صياغة الفرضيات إحصائيا :

الفرضية الأولى :

- تستخدم مؤسسة بريد الجزائر بغرداية مختلف التكنولوجيات الاتصالية الحديثة .

و نعبر عن هذه الفرضية إحصائيا بصياغة الفرضيتين التاليتين :

$H_0 : P = 0$ أي لا تستخدم مؤسسة بريد الجزائر بغرداية التكنولوجيات الاتصالية الحديثة .

$H_1 : P > 0$ أي تستخدم مؤسسة بريد الجزائر بغرداية التكنولوجيات الاتصالية الحديثة .

الفرضية الثانية :

- تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لتحسين سمعتها من خلال الاهتمام و الاستماع لزبائنها .

و نعبر عن هذه الفرضية إحصائيا بصياغة الفرضيتين التاليتين :

$H_0 : P = 0$ أي لا تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لتحسين سمعتها من خلال الاهتمام و الاستماع لزبائنها .

$H_2 : P > 0$ أي تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لتحسين سمعتها من خلال الاهتمام و الاستماع لزبائنها .

الفرضية الثالثة :

- تتجلى مظاهر السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر غرداية في الوسائل الاتصالية الحديثة .

و نعبر عن هذه الفرضية إحصائيا بصياغة الفرضيتين التاليتين :

$H_0 : P = 0$ أي لا توجد علاقة بين السمعة الالكترونية لبريد الجزائر غرداية و الوسائل الاتصالية الحديثة المستعملة .

$H_3 : P > 0$ أي تتجلى مظاهر السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر غرداية في الوسائل الاتصالية الحديثة .

الفرضية الرابعة :

تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لتحسين سمعتها من خلال الاهتمام و الاستماع لزبائنها باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

و نعبر عن هذه الفرضية إحصائيا بصياغة الفرضيتين التاليتين :

$H_0 : P = 0$ أي لا توجد علاقة بين متغير إدارة السمعة الالكترونية و متغير تكنولوجيا الاتصال الحديثة .

$H_4 : P > 0$ تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لتحسين سمعتها من خلال الاهتمام و الاستماع لزيائنها باستخدام تكنولوجياات الاتصال الحديثة .

جدول نتائج اختبار فروض البحث باستخدام اختبار ستودنت :

النتائج	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة إحصائية الاختبارات	مستوى المعنوية المحسوب (مستوى الدلالة)	القيمة الجدولية TP	نتيجة الاختبار
الفرضيات								
الفرضية الأولى	51	3,5931	0,46358	0,06491	6,268	0.000	2.021	مقبولة
الفرضية الثانية	51	3,3464	0,68219	0,09553	6,842	0.000	2.021	مقبولة
الفرضية الثالثة	51	3,3987	0,66423	0,09301	6,465	0.000	2.021	مقبولة
الفرضية الرابعة	51	3,1373	0,61527	0,08616	10,014	0.000	2.021	مقبولة

المصدر : من إعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss 23 -

- نرفض فرضية العدم إذا كانت قيمة ت المحسوبة أكبر من " ت " الجدولية ؛

- نرفض فرضية العدم إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من 0.05.

و عليه نقبل الفرضية البديلة (H_1) في حالة رفض فرضية العدم (H_0)

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتعين قبول ما يلي :

- قبول الفرضية البديلة (H_1) ؛

- قبول الفرضية البديلة (H_2) ؛

- قبول الفرضية البديلة (H_3) ؛

- قبول الفرضية البديلة (H_4) .

مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج :

- الفرضية الأولى :

تستخدم مؤسسة بريد الجزائر بغرداية مختلف التكنولوجيات الاتصالية الحديثة .

- بينت نتائج الدراسة أن مؤسسة بريد الجزائر بغرداية تستخدم مختلف التكنولوجيات الاتصالية الحديثة سواء مع جمهورها الداخلي أو الخارجي .

- الفرضية الثانية :

تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية لتحسين سمعتها من خلال الاهتمام و الاستماع لزبائنها باستخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة .

- من خلال نتائج الاستبيان و المقابلة و الملاحظة نعم تسعى مؤسسة بريد الجزائر بغرداية إلى الاهتمام بزبائنها من خلال تسهيل عملياتهم و الاستماع لهم بالتكفل بجميع شكاويهم .

الفرضية الثالثة :

تتجلى مظاهر السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر غرداية في الوسائل الاتصالية الحديثة.

- أظهرت النتائج أن الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستعملها مؤسسة بريد الجزائر غرداية تتجلى فيها مظاهر الاهتمام بسمعتها و زبائنها من خلال تحديث خدماتها و وسائلها .

الفرضية الرابعة :

- تسعى مؤسسة بريد الجزائر غرداية لإدارة سمعتها الالكترونية من خلال إدارة الوسائل الاتصالية الحديثة و تحسينها .

- من خلال نتائج الاستبيان و المقابلات الفرضية محققة لأن مؤسسة بريد الجزائر تسعى لإدارة سمعتها الالكترونية من خلال تحديث خدماتها و وسائلها الالكترونية .

المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة :

من خلال موضوع دراستنا الذي تمحور حول دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة بريد الجزائر غرداية توصلنا إلى مجموعة من النتائج :

- لدى مؤسسة البريد وسائل اتصالية حديثة تسهل من عملها و تسهل تواصلها مع جمهورها .

- ساهم التطور النوعي الذي عرفته مؤسسة البريد في خدماتها و وسائلها ساهم في تحسين سمعة البريد.

- تعاني مؤسسة بريد غرداية من بعض النقائص منها عدم وجود دورات تكوينية للعمال الجدد أو للخدمات الجديدة فتواجه العمال مشاكل لا يعرفون كيفية حلها .

- الخدمات الجديدة البطاقة الذهبية و الصراف الآلي ساهمت في رفع سمعة البريد الالكترونية حتى وإن مازالت تعرف بعض المشاكل من حيث الطلب و صنع البطاقات .

- الشبائيك الآلية الجديدة ذو تقنية عالية و لكن الزبائن يقومون بتخريبها سواء غير متعمدين في حالة عدم معرفتهم كيف يستعملونها أو عمدا كعمليات التخريب .

- الفريق التقني لمديرية بريد غرداية يقوم بتطوير خدمة الصيانة و هذا لتجنب الأعطاب لمدة طويلة بحيث قام الفريق ببرمجة برامج للحاسوب و للهواتف المحمولة ليقوموا على إطلاع في حالة ما أي شبك آلي يتعطل ليقوموا بالتدخل .

- الزبائن ليست لديهم ثقة كبيرة في الخدمات الالكترونية الحديثة و هذا ما لاحظناه إذ مازال الضغط كبير على الشبائيك العادية و اقبال متوسط على الشبك الآلي .

خلاصة الفصل :

بعد عرض و تحليل البيانات توصلت الدراسة في هذا الفصل إلى أن مؤسسة بريد الجزائر بغرداية تعتمد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة لإدارة سمعتها الالكترونية من خلال التسويق لخدماتها و تحديث وسائلها لخدمة زبائنها .

خاتمة
جمهورية

خاتمة :

يعتبر إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة و السعي إلى تبنيها من إحدى نقاط القوة التي تفعل العمل في المؤسسات ، و هذا لما توفره من خدمات تتماشى مع التطور السريع للتقنيات الحديثة خاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات ، و يؤدي توظيف الوسائل الاتصالية الحديثة إلى تطوير أداء العمال و بالتالي تحسن مردود العمل و أيضا التقرب من الزبائن و معرفة احتياجاتهم و كسب ولائهم .

لقد حاولنا في دراستنا التي تتمحور حول دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية ، حاولنا التعرف على تكنولوجيا الاتصال الحديثة المعتمدة لدى مؤسسة البريد و التحديثات الجديدة التي عرفتها مؤخرا والتي تمثلت في البطاقة الذهبية - الموقع الرسمي - الشباك الآلي - الهاتف النقال ، و كذلك معرفة التوجه الجديد للمؤسسة من حيث إدارتها لسمعتها الالكترونية من خلال التقرب من زبائنهم و تسهيل عملياتهم ، تقديم حلول لمشاكلهم ، تسهيل عملية التواصل من خلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة . لكسب ثقتهم و ولائهم إذ قامت مؤسسة البريد بتطوير البنى التحتية و رقمنة خدماتها لتسهيل العمل و تلبية رغبات الزبائن ، و كشفت الدراسة أن مؤسسة البريد بغرداية نجحت لحد ما في إدارة سمعتها الالكترونية من خلال الوسائل الاتصالية الجديدة التي استحدثتها المؤسسة من خلال تحسينها و تطويرها فمؤسسة البريد خصصت فرق متخصصة للوقوف عليها و ضمان رضی المستخدم ، حتى إن لم ترقى إلى تطلعات الزبائن لبعض المشاكل و لكن مؤسسة البريد مازالت تسعى لتحسين و تقديم خدمات أفضل .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية :

1. الكتب :

1. أنجرس، مورييس . منهج البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبه ، الجزائر ، 2006.
2. باقر ، موسى . الصورة الذهنية في العلاقات العامة . دار أسامة ، الأردن ، ط1 ، 2014.
3. بدر، أحمد . أصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1996.
4. بن مرسلبي ، أحمد . مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال . ديوان المطبوعات الجزائرية ، ط2 ، الجزائر ، 2005.
5. حجاب ، محمد منير . نظريات الاتصال ، دار الفخر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2010.
6. الدعيح ، ابراهيم . مناهج و طرق البحث العلمي ، دار صفاء ، ط1 ، عمان ، 2010.
7. دليو ، فضيل . التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال . ط1 . دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
8. دليو ، فضيل . تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الجديدة ، ط1 ، دار هومة للطباعة ، الجزائر ، 2014.
9. دليو، فضيل . تاريخ وسائل الاعلام و الاتصال ، ط4 ، جار الخلدونية ، الجزائر ، 2013.
10. سامح عبد المطلب . التسويق الالكتروني ، دار الفكر ناشرون موزعون ، ط1 ، 2012.
11. سمير ، محمد أحمد . التسويق الالكتروني ، ط1 ، دار الميسرة ، عمان ، 2009 .
12. طاهر ، نعيم إبراهيم . إدارة المعرفة . عالم الكتاب للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009.

قائمة المراجع

13. الطائي، حميد،العلاق، بشير . اساسيات الاتصال نماذج ومهارات .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2008.
14. عبد الرحمان ، بسام . المشاقبة نظريات الاتصال ، دار أسامه للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011.
15. العبد الله ، مي . نظريات الاتصال . دار النهضة العربية للنشر ، لبنان ، ط2 ، 2010 .
16. عجوة ، علي . العلاقات العامة و الصورة الذهنية . عالم الكتب ، القاهرة ، ط1 ، 2014.
17. غنيم ، أحمد محمد . التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية للنشر ، جمهورية مصر ، 2010،
18. الفاتح ، محمد ، وآخرون .تكنولوجيا الاتصال الحديثة :الاستخدام والتأثير .مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010.
19. الفرجاني عبد العظيم ،عبد السلام .التكنولوجيا وتطوير التعليم . دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002.
20. قاسم ، غسان ، اللامي .إدارة التكنولوجيا . دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.
21. محمد الفاتح، حمدي، وآخرون. تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الإستخدام والتأثير. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
22. محمود ، علم الدين . تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري . دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ، 1990.
23. مناف ، هاشم علاء. فلسفة الإعلام والاتصال : دراسة تحليلية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2011.

24. مكاوي ، محمد حسن . الاتصال و نظرياته المعاصرة ، دار المصيبة اللبنانية ، القاهرة ، 2002 .

25. مهنا ، محمد ، نصر. الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير . دار الفتح للتجليد الفني ، الاسكندرية ، ط1 ، 2008.

26. نهر ، هادي ، أحمد محمود، الخطيب .إدارة الاتصال والتواصل (النظريات . العمليات . الوسائط . الكفايات) ، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009.

2. المجالات العلمية :

27. بوزيد ، سليمة . إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد ، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، العدد 12 ، نوفمبر 2014 ، الجزائر .

3. المقالات :

28. بن يحي سهيلة ، مرابط أمينة . السمعة الالكترونية للمؤسسات . دفاتر Mecas مخبر البحث ، جامعة تلمسان ، الجزائر ، نشر في 2018/08/18 .

4. الرسائل و المذكرات الجامعية :

29. جحيش ، نهاد و آخرون . السمعة الالكترونية المؤسساتية : دراسة لجامعة قلمة من خلال صفحات الفايسبوك . مذكرة لنيل شهادة ماستر : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع ، جامعة قلمة ، 2017/2016.

30. غرسي ، هدى . دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية .مذكرة لنيل شهادة ماستر : اتصال و علاقات عامة ، جامعة أم البواقي ، 2015/2014.

31. كاوجة ، بشير . دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال لداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية :دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة . رسالة ماجستير : نظم المعلومات ومراقبة التسيير ،جامعة ورقلة ،
32. وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006

5. المراجع الأجنبية :

33. Yodit zenebe tafesse , **the role of online reputation management in strategic business decisions** , master's thesis , university of jonkoping , 2012 , date and time of check : 02/03/2019 , 21:30
<http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A556294&dswid=-5824> .
34. Céline Fueyo , **E-réputation corporate** , thèse en vue de l'obtention du doctorat , université de toulouse , 2015
date and time of check : 02/03/2019 , 21:30
<http://publications.ut-capitole.fr/19361/> .
35. Saritha attuluri and ashish Mehta , **a review on online reputation management for doctors at indian corporate hospitals** , international journal of advanced research , july 2018.
<https://www.journalijar.com/article/24007/a-review-on-online-reputation-management-for-doctors-at-indian-corporate-hospitals/>

الملاحق

الملحق رقم 1

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم انسانية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان :علوم اجتماعية وانسانية

القسم : علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطلبة :

الفاطمي حمزة ، طرباقو آسيا

بعنوان :

دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - غرداية -

السنة الجامعية :2018 م / 2019 م

أخي العامل / أختي العاملة .

تحية طيبة

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر أكاديمي نضع بين ايديكم هذا الاستبيان التي تم تصميمه لأغراض البحث العلمي ، بهدف جمع المعلومات اللازمة لموضوع : " دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة السمعة الإلكترونية " .

نرجو من سيادتكم التكرم بتعبئة هذا الاستبيان بكل دقة ، فلكم جزيل الشكر مسبقا على تعاونكم ومشاركتكم ، كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة في إطار البحث العلمي .

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

قسم البيانات الشخصية :

1 - الجنس : ذكر أنثى

2 - السن : أقل من 20 من 21 إلى 30

من 31 إلى 40 من 41 فأكثر

3. الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 6 إلى 11 سنة

من 12 إلى 17 سنة أكثر من 18 سنة

المحور الأول : واقع استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة بمؤسسة بريد الجزائر - غرداية -

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في تسهيل عملكم					
02	تقوم مؤسسة بريد الجزائر بغرداية بالإعلان عن خدماتها الجديدة من خلال التكنولوجيات الاتصال الحديثة					
03	تشهد خدمة البطاقة الذهبية إقبالا متزايدا من طرف الزبائن					
04	لدى موظفي البريد خبرة في استخدام الوسائل الجديدة (البطاقة الذهبية / الصراف الآلي / الموقع الإلكتروني)					
05	يساهم الصراف الآلي في فك الضغط عن الشبابيك بمؤسسة بريد الجزائر غرداية					
06	يشهد الصراف الآلي أعطابا متكررة بمؤسسة بريد الجزائر غرداية					
07	أتاحت الخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر (البطاقة الذهبية / الصراف الآلي / الموقع الإلكتروني) سهولة و سرعة في تقديم الخدمات					

الملاحق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
08	لاحظتم أن الزبائن يواجهون صعوبات في استخدام (الصراف الآلي / البطاقة الذهبية / الموقع الإلكتروني / خدمات الهاتف النقال (
09	يفضل زبائن بريد الجزائر بغرداية القيام بعملياتهم عن طريق الشباييك					

المحور الثاني : إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بغرداية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	ساهمت الخدمات الجديدة في استقطاب زبائن جدد					
11	هناك اقبال على العمليات الإلكترونية التي تتيحها الوسائل الحديثة (الموقع الإلكتروني / البطاقة الذهبية / خدمات الهاتف النقال (
12	في ظل المنافسة لازال زبائن بريد الجزائر بغرداية متمسكين بخدماته					

					13	عرفت الخدمات الجديدة (البطاقة الذهبية / الصراف الآلي / الموقع الالكتروني) نقائص أو مشاكل منذ إطلاقها
					14	هناك نظام حماية يضمن تأمين العمليات الالكترونية المتاحة من طرف بريد الجزائر
					15	تواجه مؤسسة بريد الجزائر منافسة من جانب الخدمات الالكترونية و الصراف الآلي
					16	تستجيب مؤسسة بريد الجزائر للشكاوى المقدمة من طرف زبائننا
					17	يواجه عمال بريد الجزائر بغرداية صعوبة في التعامل التكنولوجيات الحديثة (الموقع الالكتروني / الصراف الآلي / البطاقة الذهبية)

18 - ماهو السبب وراء الأعطاب المتكررة للصراف الآلي ؟

.....

19 - لماذا يفضل الزبائن القيام بعملياتهم عن طريق الشبايك و لا يستعملون الخدمات الحديثة (

الموقع الالكتروني / الصراف الآلي / البطاقة الذهبية) ؟

.....

الملحق رقم 2

قائمة الأساتذة المحكمين :

1. الأستاذ شريطي فوزي ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة غرداية .
2. الدكتور بابا واعمر عبد الرحمان ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة غرداية .
3. الأستاذة سليمانى ليلى ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة غرداية.
4. الدكتور طوالبية محمد ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة غرداية .

الملحق رقم 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	19

الملحق رقم 4

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	38	74,5	74,5	74,5
أنثى	13	25,5	25,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 21 إلى 30	23	45,1	45,1	45,1
من 31 إلى 40	22	43,1	43,1	88,2
من 41 فأكثر	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	13	25,5	25,5	25,5
من 6 إلى 11 سنة	16	31,4	31,4	56,9
من 12 إلى 17 سنة	13	25,5	25,5	82,4
أكثر من 18 سنة	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم 5

س17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	16	31,4	31,4	31,4
غير موافق	22	43,1	43,1	74,5
محايد	10	19,6	19,6	94,1
موافق	1	2,0	2,0	96,1
موافق بشدة	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

س18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid العوامل الطبيعية	3	5,9	5,9	5,9
أعمال تخريب	16	31,4	31,4	37,3
العوامل التقنية	32	62,7	62,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

س19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إنعدام الثقة	26	51,0	51,0	51,0
عدم معرفتهم كيفية الاستعمال	25	49,0	49,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم 6

س6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	6	11,8	11,8	11,8
غير موافق	10	19,6	19,6	31,4
محايد	12	23,5	23,5	54,9
موافق	16	31,4	31,4	86,3
موافق بشدة	7	13,7	13,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

س7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	9,8	9,8	9,8
محايد	12	23,5	23,5	33,3
موافق	21	41,2	41,2	74,5
موافق بشدة	13	25,5	25,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

س8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	15,7	15,7	15,7
غير موافق	13	25,5	25,5	41,2
محايد	7	13,7	13,7	54,9
موافق	17	33,3	33,3	88,2
موافق بشدة	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم 7

س1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	17,6	17,6	17,6
موافق	29	56,9	56,9	74,5
موافق بشدة	13	25,5	25,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

س2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	15,7	15,7	15,7
غير موافق	12	23,5	23,5	39,2
محايد	10	19,6	19,6	58,8
موافق	15	29,4	29,4	88,2
موافق بشدة	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

س3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	6	11,8	11,8	13,7
محايد	13	25,5	25,5	39,2
موافق	20	39,2	39,2	78,4
موافق بشدة	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

الملحق رقم 8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hyp1	51	3,5931	,46358	,06491
Hyp2	51	3,3464	,68219	,09553
Hyp3	51	3,3987	,66423	,09301
Hyp4	51	3,1373	,61527	,08616

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hyp1	-6,268	50	,000	-,40686	-,5372	-,2765
Hyp2	-6,842	50	,000	-,65359	-,8455	-,4617
Hyp3	-6,465	50	,000	-,60131	-,7881	-,4145
Hyp4	-10,014	50	,000	-,86275	-1,0358	-,6897