

جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في الميدان: علوم إنسانية وعلوم اجتماعية

الفرع: علوم إعلام واتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

من إعداد الطالبتين:

\* نصيرة بضيف

\* آمال طبشي

بعنوان:

## استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة ( مؤسسة موبيلس ورقلة )

لجنة المناقشة:

أ.د./..... (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسًا

أ.د./..... بدر الدين بن مولاي..... (أستاذ مساعد 'أ'، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ.د./..... (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



## شكر وعرفان

الحمد لله على دوام فضله وإصباح نعمه وعطائه ان من علينا بإتمام هذه الدراسة والصلاة والسلام على نبي الهداية المبعوث رحمة للعالمين الذي أخرج الناس من الظلمات الى النور، وعلى اله وصحبه وسلم .  
نتقدم بالشكر والتقدير والاحترام للأستاذ بن مولاي بدر الدين لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة لكل ما قدمه من توجيهات .  
الى كل أساتذة قسم علوم والاعلام والاتصال، كما نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من قدموا لنا يد المساعدة من بعيد أو قريب .

نصيرة وأمال

# الإهداء

نهدي عملنا هذا إلى أعلى ما نملك في الوجود أمني حفظها الله،

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي، أرادني أن أبلغ المعالي، أبي حفظه الله.

إلى الإخوة والأصدقاء لكم منا جميعا كل الحب والوفاء.

إلى كل من ساندنا من الزملاء والأصدقاء.

إلى زملائي الطلبة وأساتذتي الكرام ... إلى كل من يكن لنا المحبة والاحترام.

إلى أستاذنا المشرف الذي لم يبخل علي بكل ما أحتهجه قبل وأثناء وبعد إنجاز هذه المذكرة.

إلى هؤلاء جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

## نصيحة وأمال

## الملخص باللغة العربية:

ان الدور الكبير الذي باتت تلعبه تكنولوجيا الوسائط الجديدة في حياة الافراد والمجتمعات والاقتصاديات ، جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للعديد من المؤسسات التي تريد مواكبة التطورات الحديثة لا سيما منها المؤسسات الخدمائية التي تدرك دور التجديد وفعالية المبتكرات في تغيير أنماط الاتصال . وأن قوة نجاح اي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لان هذه الاخيرة تسعى للمحافظة في أذهان جماهيرها الداخلية لمعالجة الاشكال المطروح تطرقنا للوسائط التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تحسين سمعة مؤسستها اضافة الى افتراضنا أن مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة اضافة الا ان افتراضنا إلى فعالية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس وصولا الا التحقق من صدق الفرضيات ، اعتمدنا في اجراء هذه الدراسة الوصفية واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي كما استعنا بالاستمارة كأداة لجمع بيانات .

## Résumé de l'étude

Le grand rôle qu'il joue, en le faisant dans les structures de la vie des individus et en eux et dans les économies, en les faisant au sein des institutions qui veulent suivre le rythme des développements modernes, y compris des projets modernes qui reconnaissent le rôle de l'innovation et l'efficacité des innovations dans les modèles de communication. Établir une institution qui dépend de son image mentale parce que ce groupe cherche à créer un groupe à préserver dans l'esprit de ses masses internes pour aborder les formes de médias utilisées par Mobilis Corporation pour améliorer la réputation de l'institution. Amélioration de la réputation de l'enquête complète. Nous avons également utilisé le formulaire comme outil de collecte de données.

:

قائمة المحتويات:

الصفحة	الموضوع
I	الشكر والعرفان.
II	الإد==== هداء.
IV	الملخص باللغة العربية.
V	الملخص باللغة الأجنبية.
VII	قائمة المحتويات.
أ	المقدمة.
<b>الفصل الأول: الإطار النظري والإجراءات المنهجية.</b>	
أ	مقدمة الفصل.
01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي لدراسة
02	إشكالية الدراسة
02	التساؤلات الفرعية
03	أسباب اختيار الموضوع.
03	أهداف الدراسة.
04	أهمية الدراسة.
04	منهج الدراسة .
05	أدوات جمع البيانات .
05	مجالات الدراسة .
05	مجتمع البحث وعينته .
09/08/07/06	الدراسات السابقة .
12/11 /10	تحديد المصطلحات .
<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.</b>	
24	عرض وتحليل النتائج
25	تحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة

49	الخاتمة.
52/51/50	المراجع.
53	الملاحق.

## قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	25
02	توزيع أفراد العينة حسب العمر	26
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	27
04	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	28
05	توزيع الأفراد حسب الأقدمية بالعمل	27
06	الأفراد المستخدمين لوسائل الاتصال	28
07	الأفراد المستخدمين لجهاز الحاسوب	29
08	الأفراد المتحكمين في المعلوماتية	31
09	الأفراد المستخدمين لجهاز الحاسوب في العمل	32
10	الأفراد الذي يربط جهازهم بشبكة الانترنت	34
11	الأفراد المستخدمين لشبكة الأنترنت	35
12	الأفراد المقيمون للوسائط الجديدة	36
13	سعي المؤسسة لترويج عن طريق الوسائط الجديدة	37
14	تكوين مجموعة مشتركة خاصة بعمال المؤسسة	38
15	مساهمة الوسائط الجديدة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة	39
16	البرامج والأليات المتبعة من طرف الوسائط الجديدة في تحسين صورة المؤسسة	40
17	قيام الوسائط الجديدة بتسديد الاشاعات للحفاظ على سمعة المؤسسة	41
18	مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في زيادة وفعالية وكفاءة الادارية وبالتالي تحسين صورة المؤسسة	42



43	تقييم استخدامات الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة	19
44	اعتقاد أن الاتصال يحقق فعالية المؤسسة في علاقتها بالمؤسسات الأخرى	20

قائمة الأشكال البيانية:

الصفحة	الشكل
31	الشكل رقم 01: عرض البيانات الديمغرافية.
32	الشكل رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء.
33	الشكل رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب طريقة الدفع المفضلة.
35	الشكل رقم 04: موقع وتطبيقات البيع الإلكتروني المفضلة.
36	الشكل رقم 05: أسباب اختيار العينة لمواقع وتطبيقات البيع الإلكتروني.
37	الشكل رقم 06: أسباب اختيار العينة لعملية الشراء الإلكتروني.
39	الشكل رقم 07: الإثباتات المتحققة لدى عينة الدراسة من استخدام الشكل وتطبيقات البيع الإلكتروني.
40	الشكل رقم 08: تجربة أفراد العينة لأسلوب الشراء الإلكتروني.
42	الشكل رقم 09: اختيار واهتمام أفراد العينة بأسلوب الشراء الإلكتروني.
43	الشكل رقم 10: تقييم أفراد العينة لأسلوب الشراء الإلكتروني.
44	الشكل رقم 11: تبني طلبة قسم الإعلام والاتصال لعملية الشراء الإلكتروني.

# المقدمة

**المقدمة:**

ظهرت تكنولوجيا الحديثة في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها الى العصور العابرة، اذ قام الانسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الاخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية .

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها،سياسية ، اقتصادية، خدماتية وغيرها ومن هنا ظهرت الحاجة الى الاهتمام بالوسائط الجديدة كوظيفة جوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى ل جماهيرها ،لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمائية زادت الحاجة الى وجود جهاز اداري مختص في نشاط مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي وهذه الوظيفة تتمثل في الوسائط الجديدة اذ أن الوسائط الجديدة كفيلة لفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الادارت والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية منها، وهذا بالتعرف على أهدافها وبرامجها وتطلعاتها من جانب والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب اخر ،بهذا كله أصبحت الوسائط الجديدة جهاز قائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والتي تسعى الى المحافظة على هذه الصورة الطيبة لشتى الاليات والبرامج الفعالة .

ان المؤسسة ذو طبيعة معقدة تتميز بالشمولية ويمكن النظر اليها من زوايا متعددة حيث تعبر عن واقع اقتصادي وبشري واجتماعي كونها تعمل في بيئة مجتمعية متعددة وتمثل جزء من البنية الاقتصادية والاجتماعية لهذا المجتمع ،فالمحيط الحالي للمؤسسات جد معقد على عكس المؤسسات في السابق حيث كانت تستخدم الوسائل التقليدية لتسيير خدماتها الادارية مصطدمة ببعض العراقيل بسبب بساطة الوسائل المستخدمة آنذاك وتعقد الخدمات الادارية ونقص التسيير داخل المؤسسة وضعف الاتصال بين جمهور المؤسسة الداخلي في ظل التطورات المسارعة لوسائل التكنولوجيا الحديثة المتخصصة في المؤسسات لتسهيل التواصل داخلها وتحسين ادارتها والعمل على ترقيتها والنهوض بها نحو واقع مؤسساتي جديد

وفي هذا الاطار سعت هذه الدراسة الى التركيز على مؤسسة هامة آلا وهي المؤسسة الاقتصادية من خلال موبيليس وهذا قصد الوصول الى معرفة استخدام الوسائط الجديدة في تحسين صورة المؤسسة من خلال مختلف الاليات والأنشطة التي تقوم بها الوسائط الجديدة في سبيل تحسين صورة مؤسسة موبيليس ، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضمت فصلين :

**الفصل الأول الاطار المنهجي:** ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح اشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة، عرض بعض الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني الإطار التطبيقي:** وتناولنا فيه الدراسة الميدانية حيث قمنا بوضع إجراءات الدراسة الميدانية بتعين عينة الدراسة ، تحديد اداة جمع البيانات بوضعنا استمارة (استبيان) التي وزعناه على عينة الدراسة المتمثل في موظفين مؤسسة موبيلس ورقلة، والغرض الأسمى من هذا الأخير اكتمال النظرة حول إدخال الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة .

**الفصل الأول  
الإطار النظري  
والإجراءات المنهجية  
للدراسة**

## أولاً : الإطار المفاهيمي لدراسة :

### 1/1/ تحديد الإشكالية :

تعتبر الوسائط الجديدة لا غنى عنها في تنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالوسائط الجديدة كجهاز يخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وكذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها والسعي الدائم حتي تكسب رضائه ومعرفة أرائه واتجاهاته، وكذلك لها دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية ، وبهذا أصبحت الوسائط الجديدة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة . وان قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية وسمعتها بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤذيها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات وأصبح بناء الصورة الذهنية الايجابية هدفا ايجابيا تسعى اليه معظم المؤسسات التي تثبت النجاح .ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة . فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة لذلك جاءت الوسائط الجديدة كرد فعل واقعي لاستخدام تطبيقات الكمبيوتر في مجال الخدمات العامة لتطوير الأعمال التقليدية في توفير الوقت والجهد والتكلفة واستخدام شبكة الانترنت في دعم التواصل بين المؤسسة وفروعها وبينها وبين زبائنها .

ولذلك أصبح الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الانسان لتواصل مع الاخرين سواء أفراد أو مؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها فهذه الأخيرة تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بين جمهورها حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات ادارية خاصة بها بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أشكال من الاتصال تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة أو خارجها ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات الى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها وأي قصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل ويؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة. فمؤسسة موبيليس من خلال أنشطتها تؤثر بشكل مباشر على أفراد المجتمع وبالتالي فمؤسسة موبيليس تتطلب الاجراءات والوسائل الكفيلة في تحسين ظروف استقبال المواطنين والاعتماد على تكنولوجيا الحديثة وتعميم

وادخال الاعلام الالي في مكاتبها ومع هذا التطور المذهل أصبح من المستحيل أن تستغنى

المؤسسة عن هذه الوسائط الجديدة في تقديم خدماتها . ومما سبق يمكن طرح التساؤل التالي :

**. ما مدى توظيف مؤسسة موبيليس للوسائط الجديدة في تحسين سمعتها ؟**

### 2/1. التساؤلات الفرعية :

- 1./ ماهي الوسائط الجديدة المستخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس ورقلة ؟
- 2./ ماهي الاستخدامات التي تتعلق بسمعة مؤسسة موبيليس ورقلة ؟
- 3./ ما مدى فعالية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس ورقلة ؟

### 3/1. أسباب اختيار الموضوع:

#### 1./ الأسباب الذاتية :

- . الرغبة في معرفة أهمية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة .
- . تماشي الموضوع مع تخصصنا .
- . التعرف على الوسائط الجديدة التي ساهمت في تحسين سمعة المؤسسة.
- . رغبتنا التي دفعتنا الى البحث والاستفسار لتنمية المعلومات حول هذا الموضوع.

#### 2./ الأسباب الموضوعية :

- . اعتبار هذا الموضوع من أهم المواضيع الحديثة التي تفرض نفسها على الساحة العلمية والعملية لأنه يواكب التطورات الحديثة .
- . معرفة حاجة المؤسسة ( موبيليس ) لمثل هذه الأساليب والوسائط المستخدمة والتي من شأنها أن تساهم في تحسين سمعة المؤسسة .
- . الكشف على القيمة التي تؤديها الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس .
- . الوقوف على أهمية استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة .
- . ضرورة تكيف الفرد العيش مع البيئة المحيطة في ظل التحولات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت.

### 4/1. أهداف الموضوع :

- انطلاق من تحديد طبيعة مشكلة الدراسة فان هذه الدراسة تهدف في العموم على القاء الضوء على الجوانب التالية :
- . توضيح الدور الفعال الذي تلعبه الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة .
- . الوقوف على مدى استفادة مؤسسة موبيليس من الوسائط الجديدة وما أحدثته من تغيير في سيرها وعملها اليومي .
- . معرفة مدى وعي الموظفين من استخدام الوسائط الجديدة في المؤسسة .



### 1/5. أهمية الموضوع :

تتبنى أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف تغيراته ، فالوسائل الجديدة أصبحت أكثر المواضيع تداولاً فالوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين العام والخاص وحتى من تحقيق أهداف الوسائل الجديدة وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل ومختلف الأساليب من أجل زيادة رضا العملاء عنها ، بالإضافة الى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بتحسين صورتها وسمعتها أمامهم فسر نجاح أو فشل أي مؤسسة يكمن في قدرتها على فهم وتحليل ما يحدث في بيئتها الخارجية والاستجابة والتكيف مع معطيات هذه البيئة حيث ان القدرة على تلبية حاجات الموظفين بالشكل المناسب يمثل أساساً في قيام المؤسسة ونموها وتطورها وتحسين سمعتها لذلك فان أهمية الموضوع تتجسد في :

. محاولة التعرف على واقع استخدام الوسائل الجديدة في المؤسسة الجزائرية ومدى تفهم هذه الأوساط لأهميته من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات .

. العمل بالوسائل الجديدة التي من الممكن أن تسهل الأمر على الموظفين .

### 1/6. منهج الدراسة وأدواتها :

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة الى بلوغ نتيجة ما، بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها وبذلك فقد عرف المنهج بأنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثية أو دراسة لمشكلة موضوع البحث . وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة، بهدف الاجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يشيرها موضوع البحث والوصول الى الاجابة السليمة على التساؤلات المطروحة .

ودراستنا هذه تنتمي الى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص الوسائل الجديدة باعتبارها الجهاز في تحسين سمعة مؤسسة موبليس وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسة لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول الى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص النتائج يمكن تعميمها .

ويعرف أيضاً أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل وصول الى نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، بمعنى أن هذا المنهج يرتكز على وصف مفصل لظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية محددة .

### **7/1- أدوات جمع البيانات :**

بناء على المنهج المتبع في الدراسة وفي ضوء متطلبات الدراسة من الناحية الميدانية وأهمية الحصول على البيانات للضرورة استخدمنا أداة من أدوات جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان<sup>1</sup> .

#### **✓ استمارة الاستبيان :**

يمكن تعريف الاستمارة بأنها مجموعة من الأسئلة التي توزع على مجموعة من الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة منها الاعلامية .

وقد استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وحاولنا قدر الامكان ان تكون أسئلته واضحة بعيدة عن كل التعقيدات وملمة بمختلف جوانب الدراسة وأهدافها، متبعين في ذلك كافة الاجراءات المنهجية في عداد وبناء أسئلته، حيث صغنا تساؤلات الدراسة وربطنا مضمونها بمشكلة الدراسة، وبعدها حولنا تلك التساؤلات الى محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف الى الحصول على بيانات تجيب عن تساؤلات الدراسة بعدها قمنا بإعداد باستبيان في صورته الأولية وعرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين قصد الضبط والتدقيق لمطابقة الأسئلة مع تحاور تساؤلات الدراسة .

وقد بني استبيان دراستنا على ثلاث محاور شملت مجموعة من الاسئلة متمثلة في :

- **المحور الأول : البيانات الشخصية للمبحوثين وبه خمسة أسئلة .**
- **المحور الثاني : الوسائط الجديدة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس .**
- **المحور الثالث : مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة .**
- **المحور الرابع : فعالية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة .**

### **8/1- مجالات الدراسة :**

- الحدود الزمنية : من مارس الى غاية أكتوبر
- الحدود المكانية : تم حصر الحدود المكانية في ولاية ورقلة بالمؤسسة الجهوية لموبيليس ورقلة .
- الحدود البشرية : العملاء وموظفي مؤسسة موبيليس .

### **9/1/مجتمع البحث وعينة الدراسة :**

ويتمثل مجتمع البحث في المجتمع الأصلي لدراسة من موظفي مؤسسة موبيليس ورقلة يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافين أنه مجموعة له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث أو التقصي<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> محمد محمود الذنبيات واخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، بيروت، 1999، ص73.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (ترجمة بوزيد صحراوي واخرون ) ط2، الجزائر، دار القصبية، 2006، ص62

بما أن دراستنا تهدف الى معرفة الاستخدام الفعلي للوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة موبيليس فرع ورقلة باستخدامهم لهذه الوسائط، وكذا أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة المدروسة فان مجتمع بحثنا يتكون من الموظفين المزودين بالوسائط الجديدة جهاز الحاسوب ،شبكة اكسترانت ،شبكة الانترنت ، ولما كان عددهم محدد اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية " والتي تعرف بأنها عينة تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما ،فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق أو أشخاص محددين أو مواد اعلامية متميزة<sup>1</sup>.

واعتمدنا على العينة القصدية لأنها هي الانسب حيث اخترنا المفردات بطريقة قصدية وهذا لأنها تحقق أهداف دراستنا كمعرفة مدى استفادة مؤسسة ورقلة من الوسائط الجديدة وما أحدثه من تغير في تسييرها وعملها اليومي وتحسين سمعة المؤسسة ،وقد حدد عدد أفراد عينة الدراسة **20 مفردة** وتم استرجاع الاستثمارات كاملة .

### 10/1. الدراسات السابقة :

عند تفكير الباحث ببحث أو دراسة معينة لابد عليه من الخطوة الأولى في أن يبحث في الدراسات التي سبقته لأن عمله هذا لابد أن يكون حلقة وصل لجهود سابقة ومتواصلة لتكون نمو في المعرفة من هذا المنطق ولإجراء هذه الدراسة المرسومة باستخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة فقد تم البحث عن الدراسات التي سبقت في هذا

### 1. الدراسة الأولى :

جاء عنوانها : **فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة ( مؤسسة أوريدو نموذجاً )** ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2015 2016 .من اعداد الطالبتين : **رمضاني سناء ، سلفي خديجة . عالجت الباحثتان الاشكالية التالية :**  
 . الى أي مدى يمكن أن تساهم فعالية التسويق الالكتروني تسيير سمعة المؤسسة في الجزائر؟  
**ولإجابة على هذه الاشكالية قدمت الفرضيات التالية :**  
 . يساهم التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة .  
 . استخدام التسويق الالكتروني يساعد في امتلاك المستهلك صورة حسنة عن المؤسسة .  
 . التسويق الالكتروني يساهم في تحسين العلاقة بين الزبون والمؤسسة .  
 . اعتمدت الباحثتان في دراستهما على المنهج المسحي الاجتماعي مبنية على الاستبيان للحصول على المعلومات من عينة تتمثل في 134 مفردة متوصلة الى النتائج التالية :  
 . أظهرت الدراسة ان التسويق الالكتروني جاء مكملًا لتسويق التقليدي كما ان له دور كبير في الترويج لمبيعات مؤسسة أوريدو والتي تسعى دائما الى زيادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات .

<sup>1</sup> دكتور مجدي عزيز براهيم، مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية ،المكتبة الانجلو مصرية 1989، القاهرة ،ص43

. ان التسويق الالكتروني هو فرصة المنظمات لترويج والتسويق وبهذا دفع لها التميز والنجاح في السوق القائم على العولمة .  
. التسويق الالكتروني يقوم باثباع حاجات ورغبات المستهلكين لكسب العاملين والاحتفاظ بهم وبالتالي تكون صورة حسنة عن المؤسسة .  
. دور التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال التسويق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسة والمجتمع<sup>1</sup> .

## 2./ الدراسة الثانية :

من اعداد : شريط مروة ، معاشر نور الهدى. جاء عنوانها كالتالي : مساهمة الادارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة مؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجا .  
مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ، قسم العلوم الانسانية كلية العلوم الاجتماعية جامعة 8 ماي قالمة 2016/2015 .  
عالجت الطالبتان الاشكالية التالية : ما مدى مساهمة الادارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة؟

وللإجابة على الاشكالية قدمت الفرضيات التالية :

أن سير العمل بمؤسسة موبيليس فرع قالمة في ظل الادارة الالكترونية يتميز بتسريع انجاز المعاملات وترقية الخدمات .  
تعتمد المؤسسة الخدمية موبيليس على عدة اليات لتحسين صورتها .  
تساهم الادارة الالكترونية في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية موبيليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي ، كما تساهم في الادارة الالكترونية في تحسين التواصل بين المؤسسة والمتعاملين معها .  
واعتمدت على المنهج الوصفي والعينة القصدية متكونة من 2 والاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات.

## **وقد خلصنا الى النتائج التالية :**

. تؤثر الادارة الالكترونية على صورة المؤسسة من خلال الياتها المتمثلة في العلاقات العامة ، التسويق الالكتروني ، وشبكات التواصل .

<sup>1</sup> رمضان سناء . سلفي خديجة .فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة اوريدو نموذجا )،مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة . سنة 2015

. الإدارة الالكترونية هي بديل جديد بعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن سرعة الاستجابة ويزيد من الفاعلية ويساهم في تحسين صورة المؤسسة.  
. تعتمد مؤسسة موبيليس على الإدارة الالكترونية بشكل كبير حيث من شأنها أن تساهم في تحسين العلاقة بين الزبون بتسريع الخدمة والتفاعل معه<sup>1</sup>.

#### ./ الدراسة الثالثة :

من اعداد الطالبة : هدى غرسي .

جاء عنوانها كالتالي : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الأهمية للمؤسسة الخدمائية ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،قسم العلوم الانسانية كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي السنة الجامعية 2014 /2015  
عالجت الباحثة الاشكالية : طرحت الفرضيات التالية .

أن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها .  
يرتكز نشاط العلاقات العامة في الجامعة على الوسائل المكتوبة والشفوية والالكترونية في ايصال المعلومات لجماهيرها الداخلية حول التظاهرات المقامة.  
مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .  
اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وكما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة والملاحظة والاستبيان .

#### ومن النتائج المتوصل اليها :

انها تهدف الى اثناء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة لذلك وهي تحاول الوصول الى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية وتكون مشتقات من معطيات الواقع الميداني ، وقد عرفت الباحثة هذه النتائج بناء على فرضيات الدراسة وأهدافها من خلال الدراسات السابقة<sup>2</sup> .

#### ./4 الدراسة الرابعة :

<sup>1</sup> شريط مرورة .معاشر نور الهدى .مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجا .مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ،قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الاجتماعية جامعة 8 ماي قالمة 2015 2016.

<sup>2</sup> هدى غرسي . دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الأهمية للمؤسسة الخدمائية ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،قسم العلوم الانسانية كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي السنة الجامعية 2014 /2015

**عنوان المذكرة :** دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي  
دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي .

**من اعداد الطالبتين :** الهام بن فردي، سهيلة بلبزوح ، بجامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، فرع اعلام واتصال،اتصال وعلاقات عامة ،بجامعة أم البواقي، سنة 2015/2014 . تخصص

**السؤال الرئيسي للمذكرة :** أين يكمن دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية لدى الجمهور الخارجي ؟

### **التساؤلات الفرعية :**

. هل يشكل الاعلان صورة ذهنية ايجابية للجمهور الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي ؟

. ماهي دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها الخارجي؟

### **الفرضيات :**

. نعم يساهم الاعلان بشكل كبير في تشكيل صورة ذهنية ايجابية للجمهور الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي

. تتمثل دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها الخارجي في : تعزيز سمعة ومكانة المؤسسة، تقوية علاقتها بالجمهور الخارجي ، تحقيق الأداء الأفضل للمؤسسة ، اقامة العلاقات الطيبة

المبنية على الثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها الخارجي.

**المنهج المستخدم في الدراسة :** المنهج الوصفي ، كما استخدمت منهج المسح بالعينة وذلك من خلال دراسة عدد محدد من المفردات أو الحالات الخاصة بالظاهرة من خلال عدد من الأساليب والأدوات كالاستبيان والمقابلة .

### **ومن النتائج التي تحصلت عليها الدراسة :**

. الاعلان من أكثر الوسائل تأثيرا على الجمهور الخارجي للمؤسسة .

. ان سبب متابعة الجمهور للإعلان هو اعجابهم بالمنتجات التي يتضمنها.

. تركيز الاعلان على الكذب والخداع ، والمبالغة في وصف المنتجات من أجل الوصول الى هدفه .

. غياب الوعي والثقافة الاعلانية . .

### **11/1- التعليق على الدراسات:**

اتفقت الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي أسلوب المسح الشامل ، كما أن الدراسات الأربعة تتفق مع دراستنا في وجود المتغير الثاني أي تحسين سمعة المؤسسة ويعد هذا نظرا لحدثة الموضوع

واهتمام المؤسسات بسمعتها مؤخرا يدعو تأثر المؤسسة اما ايجابيا أو سلبيا، فالسمعة الجيدة للمؤسسة تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين باقي لمؤسسات الأخرى .  
وقد قمنا باختيار العينة القصدية ،كما تختلف الدراسة التي قمنا بها عن الدراسات الأخرى التي سبقت في أنها تجمع بين الوسائط الجديدة والسمعة ،أي كيف تحسن الوسائط الجديدة من سمعة المؤسسة وماهي الوسائل المتبعة في ذلك<sup>1</sup> .

### 12/1./ تحديد المفاهيم :

اشتملت دراستنا على مجموعة من المفاهيم وهي كالتالي :

#### 1./ الوسائط الجديدة :

يشير هذا المصطلح الى الأعمال الفنية التي تم انشائها باستخدام الوسائط التقنية الجديدة ومن ضمنها : الفن الرقمي ، رسومات حاسوبية ، رسوم متحركة بالكمبيوتر ، فن افتراضي ، فن أنترنت ، فن تفاعلي ، ألعاب فيديو ، طباعة ثلاثية الأبعاد . المصطلح يميز نفسه من خلال الأشياء الثقافية والأحداث الاجتماعية الناتجة عنه ، والتي يمكن رؤيتها في معارضة أولئك المستمدين من الفنون البصرية القديمة أي الرسم التقليدي والنحت وما الى ذلك . هذا الاهتمام بالوسيط هو سمة رئيسية للكثير من الفن المعاصر وفي الواقع العديد من المدارس الفنية والجامعات الكبرى وتقدم الان تخصصات في فنون جديدة أو وسائط جديدة .

وسائل الاعلام الجديدة غالبا ما تستمد مخاوفها من الاتصالات السلكية وللاسلكية ووسائل الاعلام الرقمي والانماط الرقمية الالكترونية لتقديم الأعمال الفنية ومع ممارسات تتراوح من المفهوم الى الفن الافتراضي وادائه الى التثبيت<sup>2</sup>.

#### 2./ السمعة :

ومن أجل تعزيز المعرفة بمفهوم معين ، يجب أولا وقبل كل شيء تحديد المفهوم الذي تحاول المضي فيه قدما ، وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية الى العمل بسرعة على مفهوم سمعة الشركة ، لتعريفها بطرق عديدة حيث لا يزال هناك تباين كبير في وجهات النظر ولكن أحد العلماء يقدم تعريفا جديدا يجمع جميع العناصر الأساسية للسمعة ويعرف سمعة الشركة بأنها تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة

<sup>1</sup> الهام بن فردي، سهيلة بلزوح ، جامعة العربي بن مهيدي، . دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية لدى جمهورها

الخارجي دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، فرع اعلام واتصال،اتصال وعلاقات عامة ،بجامعة أم البواقي، سنة 2014/2015

<sup>2</sup> عبد المجيد بسوني.الوسائط الجديدة (القااهرة):دار النشر للجامعات.ط1، 2002 م (ص 8).

معينة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها .  
**بشار إليها أيضا لغة** : باسم نهج الشهرة أو نهج السمعة الحسنة .

**وتعرف اصطلاحا** : بأنها أصول الشركة غير الملموسة ، وتتخذ أشكالا متعددة مثل سمعة الشركة وأسماء نطاقاتها وأسرار المهنة الخاصة بها وغيرها ، ورغم هذه أن هذه الأصول غير ملموسة إلا أنها قابلة للقياس وتعتبر جزءا مهما من الية تقييم أداء الشركة ووفقا للمعايير الدولية المتبعة في اعداد التقارير المالية ، فإنه يتم احتسابها على انها الفرق بين المبلغ المنقول من المؤسسة المنتقية الى المؤسسة المنتقاة كما قاموس الأعمال على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الاطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور ،وهي عملية تحديد ما يقوله الاخرون عنك أو عن أعمالك التجارية واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الاخرون تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الاعلام الاجتماعية لرصد السمعة<sup>1</sup> .  
**عرفها فيليب كوتلر** : أن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم وفن فالسمعة القوية تحتاج الى التخطيط الدائم والمستمر والحصول على الولاء من طرف الزبون والذي لا يتحقق الا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة .

وفي مجال الأعمال هي الشهرة التجارية السمعة التي ينبغي الاتصاف بها في أسواق الأعمال وهي أصل غير ملموس يؤدي الى رغبة شركة ما بشراء شركة أخرى لمجموعة من الأسباب مثل إيراداتها ، وجود منتجاتها وخدماتها وقاعدة

العملاء الصلبة لديها وعلاقتها معهم وعلاقتها الجيدة مع موظفيها<sup>2</sup>.

### **التعريف الاجرائي لسمعة :**

هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة .

### **3./ سمعة المؤسسة :**

تضم في عصرنا الحالي الى الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة، وتضيف قيمة سوقية الى أسهم الشركة بالاضافة الى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء .

<sup>1</sup> معجم الوسيط، معجم اللغة العربية بالقاهرة، سنة 1960، ص 193.

<sup>2</sup> رضائي سناء، سلفي خديجة، **فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة أوريدو نموذجاً)**.مذكرة لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الإنسانية جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، سنة 2019 ص 27.



وعالميا هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة المؤسسية مثل جودة المنتجات والخدمات، مشاركة الموظفين، الوعي البيئي، وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية<sup>1</sup>.

### 3/. المؤسسة :

لغة : ان كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها هي ترجمة الكلمة أما في اللغة العربية واستنادا الى القاموس العربي المورد فكلمة المورد ،فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال، موارد طبيعية، ويد عاملة.

أما اصطلاحا : هي لفظ يطلق على كل نظام سياسي اجتماعي، اقتصادي في مكان ما بكل ايجابياته وسلبياته يدخل في نطاق المؤسسة، نظام الدولة وأهل الحكم وطريقة الوصول اليه سواء كانت مشروعة وسلطات الحكام وضوابط هذه السلطات والأحزاب القائمة أن هناك أحزاب ووسائل مقبولة أم مفروضة تجري عليها اللعبة السياسية . كما تعرف أيضا على أنها هيكل اقتصادي واجتماعي يضم فرد او عدة كما تعرف على أنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا الى تأسيس أنماط السلوك .

ويعرفها المشروع الجزائري بأنها شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات<sup>2</sup>.

### التعريف الاجرائي للمؤسسة :

هي عبارة عن مجموعة من العناصر المادية والبشرية المتفاعلة مع بعضها البعض بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، هيكل السلطة، تنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها

<sup>1</sup> عروبي العالبي: المورد (قاموس عربي انجليزي) د.ط،دار المعلم بيروت 1964 ،ص 60

<sup>2</sup> عمر يحيوي: نظرية المال العام، ط1 .دائرة هوم لطباعة والنشر ، الأردن 2009.ص269<sup>1</sup>

# الفصل الثاني الجانب التطبيقي للدراسة

## المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

**المطلب الأول:** الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة .  
**عينة الدراسة:**

شملت عينة الدراسة موظفي مؤسسة موبيلس اذ تم توزيع 20 استبانة، وتم استرداد 20 استبانة صالحة لتحليل ما يصل نسبة 100 من المائة من مجموع عينة الدراسة وتم اختيار المستجوبين من موظفي موبيلس.

### اختبار الصدق الظاهري:

وللتحقق من صدق هذه الدراسة، عرضتها المتربصتين على مجموعة من المحكمين المتخصصين، تتنوع خبراتهم وتخصصاتهم ما بين خبراء متخصصين في القياس والتقويم، ومتخصصين في مجال الإعلام والاتصال. وفي ضوء تعريف موجز للمحكمين طلبنا منهم إبداء الرأي في مدى صلاحية المحاور والفقرات التي تأتي تحت كل محور، وطلب منهم حذف أو إضافة أو تعديل ما يرونه مناسباً.

وفي ضوء الاقتراحات التي استقينها من هؤلاء المحكمين، ثم إجراء التعديلات اللازمة عليها ثم إخراجها في صورتها النهائية.

### البرنامج المستخدم في تحليل بيانات الدراسة:

لتحميل بيانات أسئلة الإستبانة استخدم الباحث برنامج SPSS والذي يعد من أقوى البرامج المستخدمة في عمليات التحليل الإحصائي.

وكلمة PSS هي اختصار لـ Statistique package for social science وهي تعني الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ويختص هذا البرنامج في تحليل البيانات سواء كان تحليلاً وصفيًا أو استنباطيًا ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:  
الأشكال البيانية.

التوزيع التكراري للإجابات.

النسب المئوية.

**المطلب الثاني: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية.**

بعد توزيع استمارة الاستبيان واسترجاعها، بدأت عملية جديدة والمتمثلة في تفرغ البيانات المتحصل عليها عن طريق برنامج الحزمة الاجتماعية في جداول مركبة تشمل موظفي المؤسسة، وذلك رغبة في التعرف على الخصائص السوسيو-ديمغرافية لعينة الدراسة.

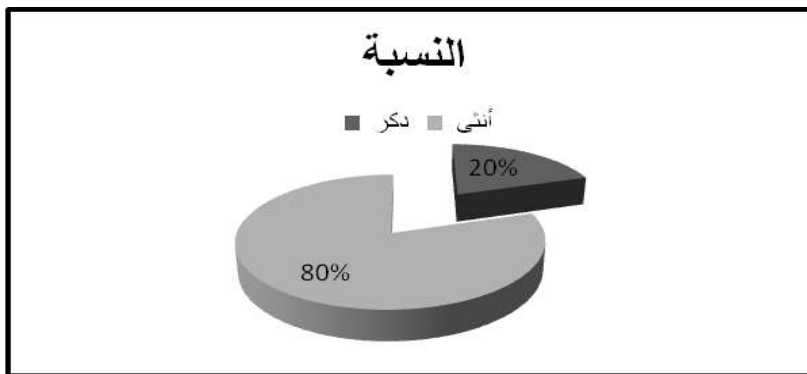
**1-البيانات الشخصية:**

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، حسبما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها، كما كان في دراستنا التي اعتمدت على تحليل فرضية انطلاقا من المؤشرات والبيانات الشخصية للمبحوثين.

ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية ضم خمسة (5) أسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، والمنصب، والأقدمية في العمل.

**الجدول رقم 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.**

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	4	20،0%
أنثى	16	80،0%
المجموع	20	100،0%

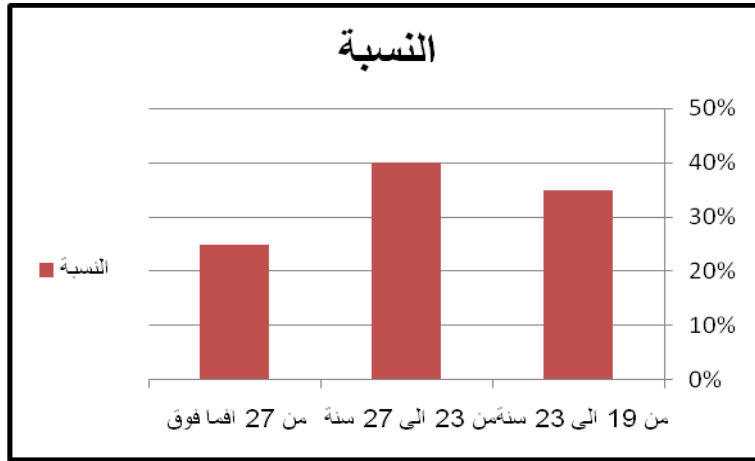
**الشكل رقم 02: رسم بياني يوضح جنس مجتمع الدراسة.**

نلاحظ من خلال الجدول والرسوم البيانية أعلاه أن نسبة المبحوثين الذكور قدرت بـ20% فيما قدرت نسبة الإناث بـ80.0%، وتبدو نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، ويعود السبب إلى كون المرأة في الجزائر اكتسحت ميدان الشغل في السنوات الأخيرة، خصوصا وأنها فرضت نفسها في العديد

من المجالات، إضافة إلى كون العمل المكتبي في المؤسسات من الوظائف التي تحبذها الإناث مقارنة بالأعمال الأخرى، التي تتطلب أعباء وتقلبات كثيرة.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
من 19 الى 23 سنة	7	35%
من 23 الى 27 سنة	8	40%
من 27 افما فوق	5	25%
المجموع	20	100%

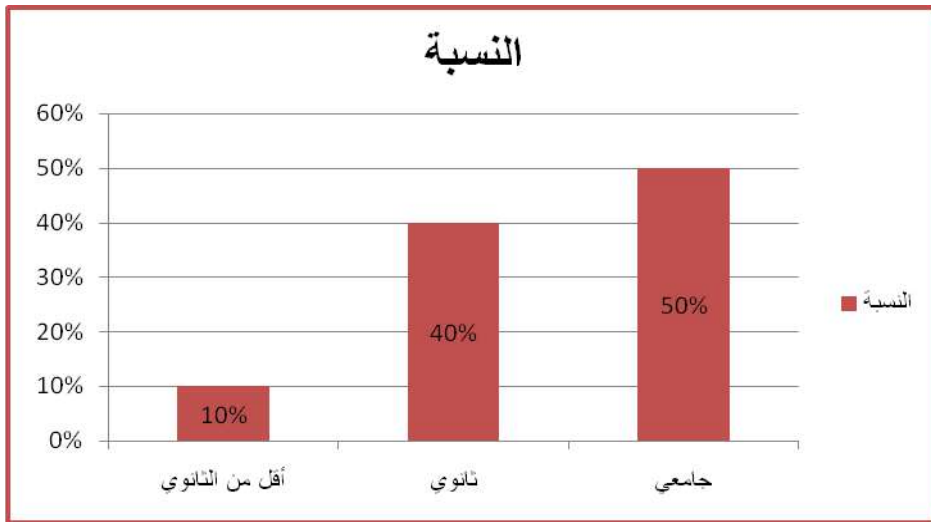


الشكل رقم 02: رسم بياني يوضح متغير السن.

نلاحظ من خلال الجدول والرسم البيانية أعلاه أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 19 سنة إلى 23 سنة وذلك بنسبة 35%، وبالنسبة للفئة من 23 سنة إلى 27 سنة والتي قدرت بنسبة 40% وهي أكبر نسبة ويرجع هذا إلى المرحلة السنوية التي تتوافق مع الطلبة الجامعيين والتي تنحصر بين 19 و 27 سنة. وأما الفئة من 27 فما فوق قدرت بنسبة 25%.

الجدول رقم 03: يوضح المستوي التعليمي للمبحوث.

الإحتمالات	التكرار	النسبة
أقل من الثانوي	2	10%
ثانوي	8	40%
جامعي	10	50%
المجموع	20	100%



الشكل رقم 03: رسم بياني يوضح متغير المستوى التعليمي

يؤثر المستوى التعليمي بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة، كما أن له تأثيرا مباشرا على تبين المبتكرات<sup>1</sup>، ويتوزع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى ثلاث فئات رئيسية، يحتل فيها الجامعيون المرتبة الأولى بنسبة 50%، وهذه النسبة ترجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة المدروسة كونها شبكة تسيير واتصال، وبالتالي فهي تعتمد على الإطارات في تسيير شؤونها، كما أن العينة المدروسة كلها تعمل في المكاتب أي أن الأعمال الإدارية التي تتطلب مجهودات فكرية وليست عضلية، وكذلك استخدام الوسائط الجديدة يتطلب مستوى علمي عالي، فمن بين متطلبات تطبيق استخدام الوسائط الجديدة في الإدارات هو توفر الخبرة المعلوماتية والكفاءة التقنية العالية في الموظفين الذين يحسنون استعمال الحاسب الالى، بينما قدرت نسبة المستوى الثانوي بـ 40% وهي نسبة كبيرة نوعا ما نظرا لكونها تستوعب موظفين لديهم خبرة طويلة في العمل، وقد ترجع أيضا هذه النسبة إلى طبيعة سياسة التوظيف والتي لا تأخذ فقط الكفاءات بعين الاعتبار، بل أيضا يتم التوظيف عن طريق المعارف والأصدقاء. ويحتل المرتبة الأخيرة من أفراد العينة من هو أقل من المستوى الثانوي (ابتدائي ومتوسط) بنسبة 10% وقد يرجع السبب إلى طبيعة متطلبات العمل الإداري الذي يحتاج إلى مستوى معين من التعليم.

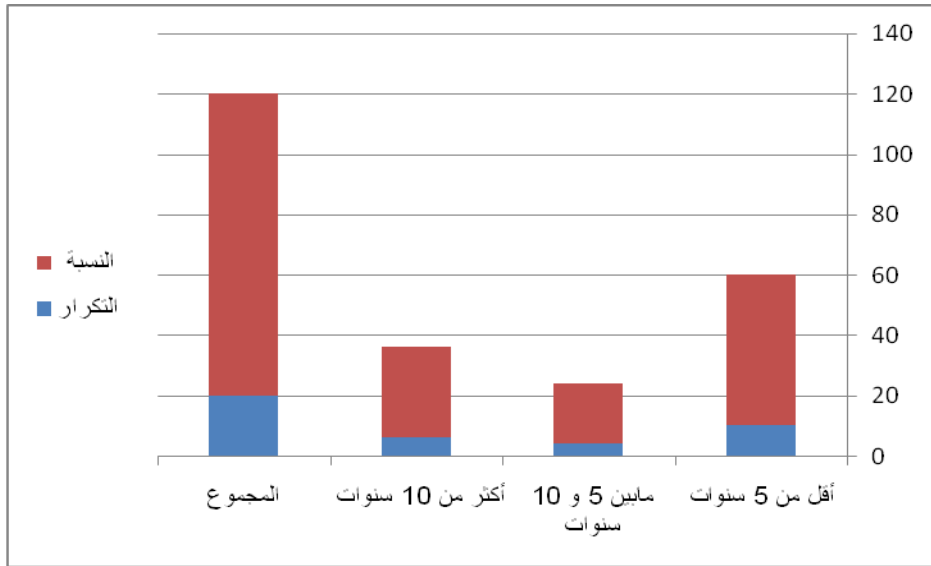
فمن خلال الدراسة يتضح ان المنظمة تسعى اثناء عملية التوظيف الى استقطاب اليد العاملة المؤهلة ذات المستوى العلمي العالي، هذا ما تفرضه طبيعة العمل ما يحتم عليها استقطاب يد عاملة ماهرة وقادرة على العطاء.

اما فيما يخص العمال ذوي المستوى التعليمي أقل من الثانوي فهذا يعود لطبيعة عملهم الذي قد لا يتطلب ذلك تعليما عالي بقدر ما يتطلب تكويننا وتدريبنا في ميدان الأعمال المكتبية التي تتطلب استخدام التكنولوجيات الحديثة.

<sup>1</sup>وكيفنتشر. ترجمة سامينا شند. القاهرة: عالم الكتاب، 1991، ص 210

الجدول رقم 04: يمثل متغير الخبرة المهني

النسبة	التكرار	الفئة
50	10	أقل من 5 سنوات
20	4	ما بين 5 و 10 سنوات
30	6	أكثر من 10 سنوات
100	20	المجموع



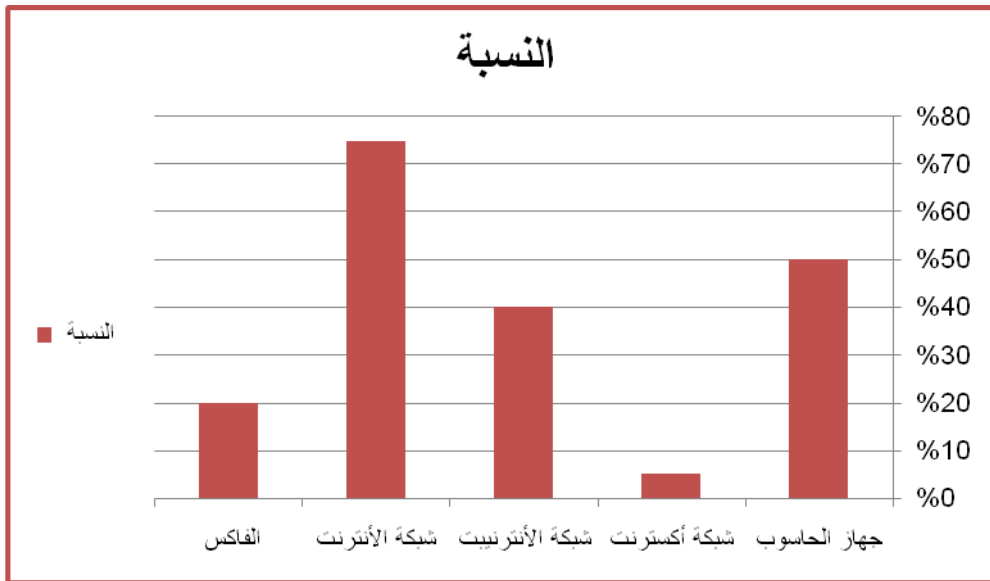
الشكل رقم 04: رسم بياني يوضح متغير الخبرة المهنية

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول ، يتضح أن معظم الموظفين والعمال الذين يمثلون مؤسسة موبيلس يفتقرون إلى الخبرة الكافية التي تساعدهم في تأدية مهامهم بالشكل المطلوب ، إذ يمثلون نسبة 50%، في حين تراوحت النسب الباقية ما بين 30 % للموظفين الذين يزاولون نشاطاتهم داخل المؤسسة منذ أكثر من 10 سنوات ، و 20 % للذين يزاولون مهامهم داخل المؤسسة في الفترة ما بين 5 إلى عشر سنوات ، وبهذا تحاول مؤسسة موبيلس الى تحقيق أهدافها بغض النظر عن المهارة والخبرة التي يتمتع بها عمالها وموظفوها.

#### المحور الأول : الوسائط الجديدة التي تستخدمها مؤسسة موبيلس

الجدول رقم 5 : يوضح وسائل الإتصال الأكثر إستخداما ( تم إختيار أكثر من وسيلة )

النسبة	التكرار	الإحتمالات
75%	15	جهاز الحاسوب
5%	1	شبكة اكسترنترنت
40%	8	شبكة الانترنت
50%	10	شبكة الانترنت
20%	4	الفاكس



الشكل رقم 05: رسم بياني يوضح وسائل الإتصال الأكثر إستخداما

من خلال المعطيات الموضحة اعلاه نلاحظ ان جهاز الحاسوب هو التكنولوجيا الأكثر استعمالا لدى موظفي موبيلس بنسبة 75% ويرجع ذلك الى أن التكنولوجيا الجديدة تعتبر نظم اتصالات وسمة مميزة لعصرنا<sup>1</sup> . وعليه فإن تكنولوجيا الحاسوب تقوم أساسا بانجاز البيانات ومعالجة المعلومات ومن ثم إخراجها في شكل صورة أو صوت . ويلعب الحاسوب دورا مهما في تصميم وبناء نظم المعلومات الحديثة فهو يحقق لنظام المعلومات مزايا السرعة والدقة والصلاحية مع الكفاءة العالية في الاداء، بالإضافة إلى قدرته الفائقة على تخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة بحيث يسهل استرجاعها في أوقات ضئيلة للغاية<sup>2</sup> . فجهاز الحاسوب اصبح من الأمور الضرورية في الحياة المهنية والدراسة الشخصية .

<sup>1</sup> بابا حاجة ف :تأثير تكنولوجيا الإتصال الحديثة على انماط الإتصال الأسري، مذكرة ماجستير (قسم الإعلام و الإتصال جامعة قاصدي مرياح

ورقلة ) ، بتصرف

<sup>2</sup> هدى حامد قشقوش ، جرائم الحاسب الإلكتروني، دار النهضة العربية ،القاهرة ، ص 20 .

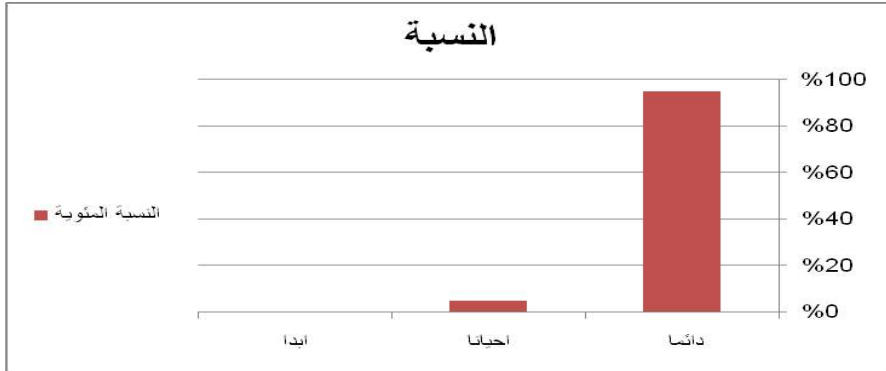


وبعد الحاسوب نجد الانترنت التي حصلت على نسبة 50 % كونها تساعدهم على التواصل بين مختلف مصالح مؤسسة موبيلس . وهذه التطورات التكنولوجية أدت إلى ظهور أنظمة اتصالية حديثة للحد من مختلف العوائق التي تعترض لها العملية الاتصالية داخل المؤسسة . فالانترنت تساهم في عميلة الربط بين مختلف المؤسسات في الوطن .

وبعد الانترنت نجد الفاكس هذا الأخير الذي نسبته 20 % ويليه مباشرة شبكة إكسترانت بنسبة 5 % .

الجدول رقم 6 : يمثل استخدام الحاسوب من طرف العاملين في موبيلس

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
95%	19	دائما
5%	1	احيانا
0%	0	ابدا
100%	20	المجموع



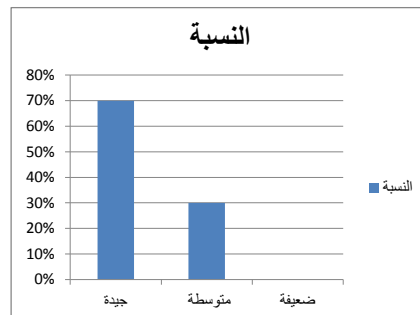
الشكل رقم 6 : يمثل استخدام الحاسوب من طرف العاملين في موبيلس

توصلت الدراسة أن معظم المبحوثين الذي يستخدمون جهاز الحاسوب حيث بلغت نسبته 95 ويرجع ذلك الى ضرورة امتلاك هذه الوسيلة لمواكبة التكنولوجيا بالاضافة الى كونها أصبحت ضرورية بالنسبة للموظفين كونها تستخدم لحفظ المعلومات الخاصة بعمال المؤسسة وكتابة التقارير والمراسلات أما الذين لا يستخدمون جهاز الحاسوب كانت نسبتهم معدومة

**الجدول 7 يمثل درجة التحكم المبحوثين في استخدام المعلوماتية**

النسبة	التكرار	النسبة المئوية
70%	14	جيدة
30%	6	متوسطة
0%	0	ضعيفة
100%	20	المجموع

ان التحكم في استخدام جهاز الحاسوب يعكس او يبين قوة او ضعف استخدامه ويتبين من الجدول اعلاه ان 14 مفردة من مجموع 20 يتحكم في استخدام الحاسوب بصفة جيدة بينما تتحكم 6 مفردة بالنسبة ..... في استخدام جهاز الحاسوب بصفة متوسطة ،وتقدر نسبة الذين يتحكمون في استخدامه ... والملاحظ ان النسب الذين يتحكمون فيه بدرجة جيدة ومتوسطة ومتقاربة وهذا مايعكس الاستخدام الواسع لجهاز الحاسوب في المؤسسة المدروسة

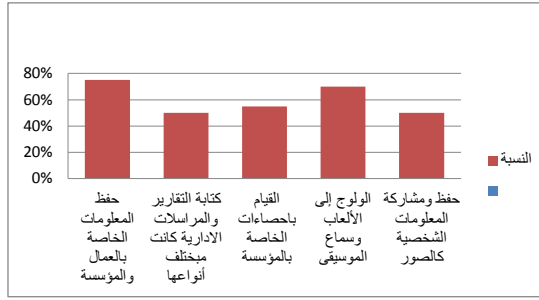


## الجدول رقم 8 يمثل مجالات استخدام جهاز الحاسوب

التكرار	النسبة	Colonne1
حفظ المعلومات الخاصة بالعمال والمؤسسة	15	75%
كتابة التقارير والمراسلات الادارية كانت بمختلف أنواعها	10	50%
القيام بإحصاءات الخاصة بالمؤسسة	11	55%
الولوج إلى الألعاب وسماع الموسيقى	14	70%
حفظ ومشاركة المعلومات الشخصية كالصور	10	50%
المجموع	20	100%

ساهم ادخال الحاسوب الى العمل الى حوسبة الكثير من العمليات الادارية والتي اصبحت تنفذ في وقت قصير بعد ان كانت تستغرق وقت وجهد كبير ككتابة التقارير .

ويوضح الجدول ان 75% المفردات بالعينة تستخدم الجهاز الحاسوب في حفظ المعلومات الخاصة بالعمال والمؤسسة، ومن جهة اخرى تستخدم 70% الولوج الى الالعاب وسماع الموسيقى بينما يستخدمه 55% من المبحوثين من القيام بالإحصائيات الخاصة بالمؤسسة كما افادنا 50% كتابة التقارير والمرسلات و حفظ ومشاركة المعلومات الشخصية كالصور ويمكننا القول ان استخدام جهاز الحاسوب في المؤسسة متنوع وواسع الاستخدام .

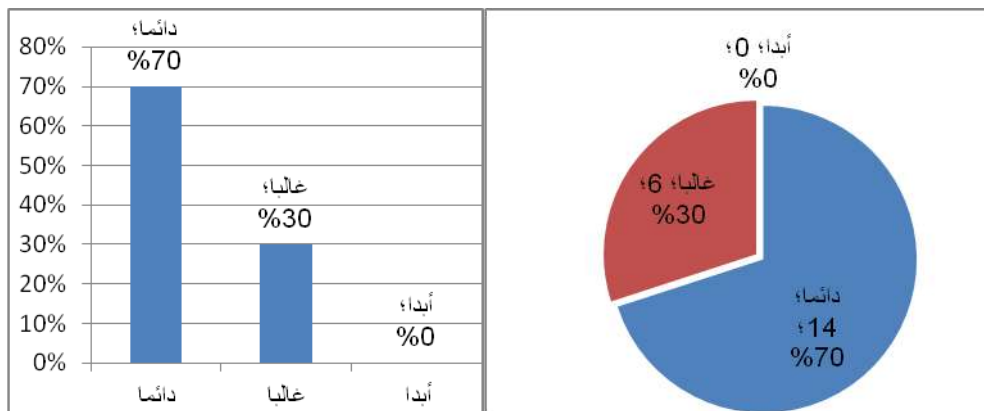


### رسم تخطيطي يوضح مجالات استخدام جهاز الحاسوب

#### الجدول رقم 9 يوضح الاستخدام لشبكة الانترنت

تعد الانترنت بوابة فريدة للدخول الى قلب المؤسسة والاطلاع على نشاطاتها ، وهي عبارة عن دمج مجموعة من الحواسيب .

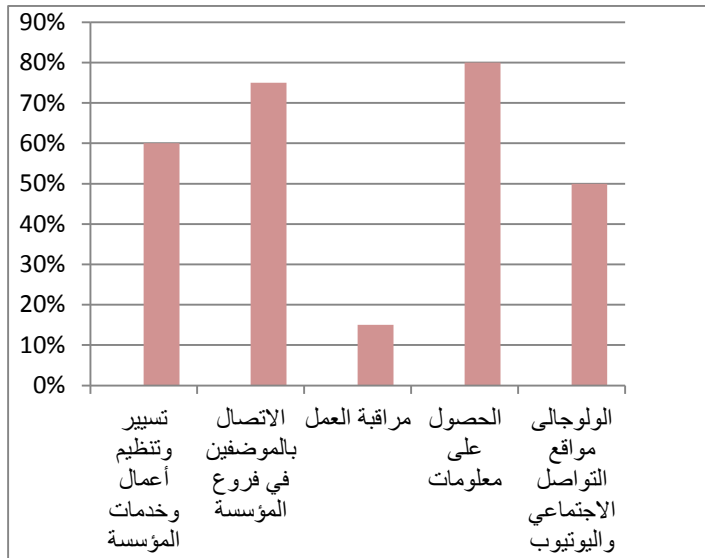
ويوضح الجدول ان نسبة 70% من مفردات العينة تستخدم هذه الشبكة فعليا وتقدر نسبتها بصفة دائمة و 30% ومنه يستخدمونه غالبا بينما يستخدموها احيانا 00% ونلاحظ ان شبكة الانترنت كسرت حاجز الزمن مقارنة مع الخدمات التي تتيحها الشبكة.



### رسم تخطيطي يوضح الاستخدام لشبكة الانترنت

## الجدول رقم 10 يوضح مجالات استخدام شبكة الانترنت

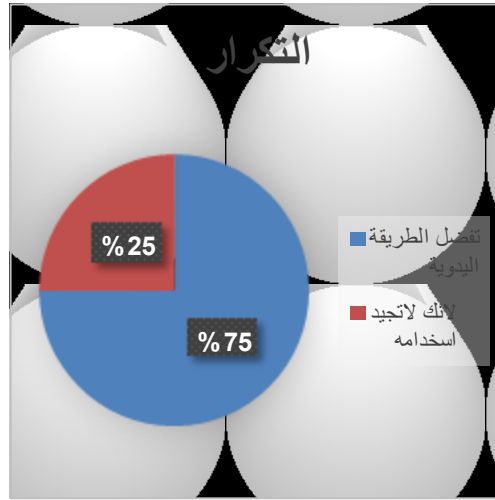
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
60%	12	تسيير وتنظيم أعمال وخدمات المؤسسة
75%	15	الاتصال بالموظفين في فروع المؤسسة
15%	3	مراقبة العمل
80%	16	الحصول على معلومات
10%	2	الولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب
100%	20	المجموع



ان تبني المبتكر يعتمد ملائمته، والانترنت كمبتكر جديد تعتبر وسيلة اتصال فعالة تربط المؤسسة بمحيطها كما تسمح بالتراسل عن بعد مما من شأنه تسريع وصول المعلومات في وقت مناسب. يوضح الجدول ان نسبة استغلال المستخدمين لشبكة الانترنت في الحصول على المعلومات تقدر ب 80% ذلك ان الانترنت تعتبر أكبر مزود للمعلومات اضافة الى انها دائرة معلومات تمكن مستخدميها من الحصول على المعلومات يمكن ان يطرح في شكل مكتوب او مرسوم كما تستخدم شبكة الانترنت في الاتصال بالموظفين 75% وتسيير وتنظيم اعمال المؤسسة هذه النسبة

## الجدول رقم 11 يوضح اسباب عدم استخدام شبكة الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
75%	15	تفضل الطريقة اليدوية
25%	5	لأنك لاتجيد استخدامه
100%	20	المجموع



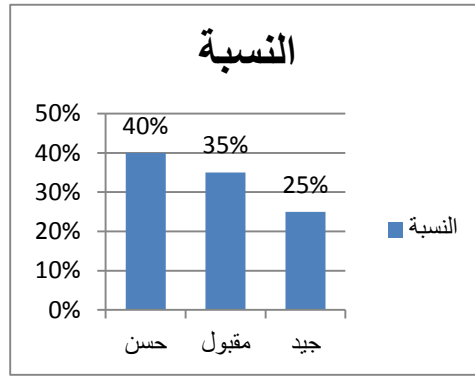
## رسم تخطيطي يوضح اسباب عدم استخدام شبكة الانترنت

ان الخوف من التغيير يخلق مقاومة لدى الافراد وهذا ما بينه الجدول اعلاه اذ عبر 75% من غير مستخدمي شبكة الانترنت ان سبب عدم استخدامه يعود الى تفضيلهم لطريقة اليدوية رغم معرفتنا لعيوب هذه الاخيرة التي تؤدي الى تراكم الاعمال وتبذير الوقت و25% منهم الى عدم الاستخدام هذا راجع الى عدم تمكنهم من استخدامها .

ان تفضيل الطريقة اليدوية قد يرجع الى تشبههم للماضي او عيشهم في العزلة تعجلهم يعيشون في اطار ضيق لا يسمح لهم بالتاقلم والتكيف مع متغيرات المحيط الجديد

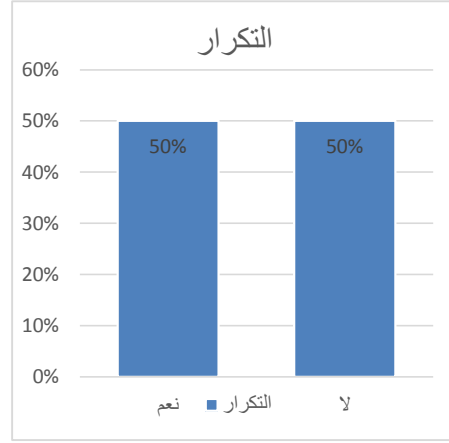
الجدول رقم 12 يوضح تقييم إدخال الوسائط الجديدة في المؤسسة .

النسبة	التكرار	النتيجة
40	8	حسن
35	7	مقبول
25	5	جيد
100	20	المجموع



## الجدول رقم 13 يوضح سعي المؤسسة للترويج عن طريق الوسائط الجديدة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	50%
لا	10	50%
المجموع	20	100%



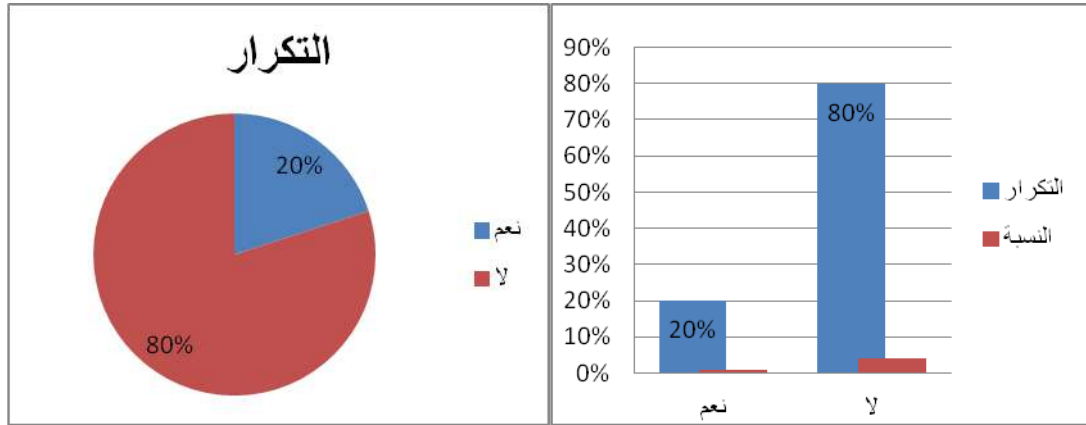
## رسم تخطيطي يوضح سعي المؤسسة للترويج عن طريق الوسائط الجديدة.

نحظ من خلال الجدول ان 50% بنعم تعبر على ترويج المؤسسات لأعمالها الفكرية او منتجاتها المادية عن طريق الوسائط الجديدة وهذا يدل على استعمال المواقع الالكترونية في بيع سلع المؤسسة وكذا نشر الاعلانات والتشهير بمنتجاتها. اما نسبة لا 50% تعبر عن اختلاف نشاط المؤسسات فمنها ما يستدعي الوسائط الجديدة ومنها لا يستدعي ذلك لسرية المعلومات خاصة المؤسسات الامنية.



## الجدول 14 يوضح مجموعة مشتركة خاصة بعمال المؤسسة

النسبة	التكرار	الاجابة
20%	4	نعم
80%	16	لا
100%	20	المجموع

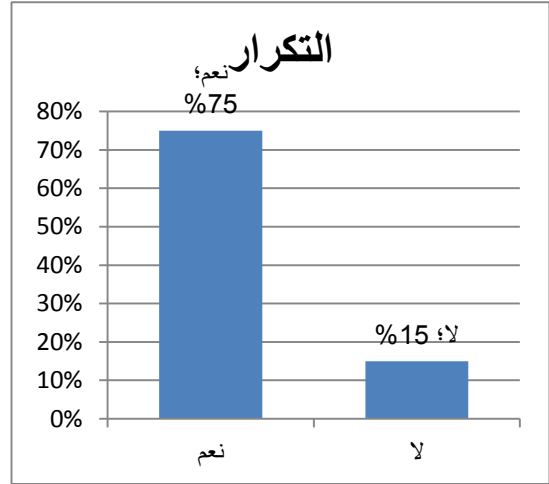
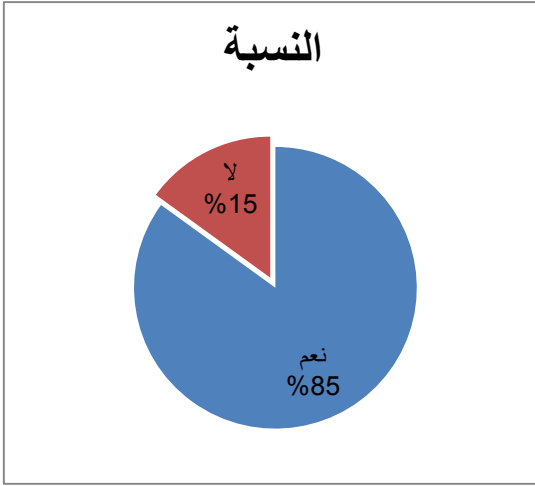


## رسم تخطيطي يوضح مجموعة مشتركة خاصة بعمال المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول لا 80% هي اكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك الى التحيز العمال واختلاف ثقافتهم وتفاوت المستوى التعليمي للعمال وكذا درجة المهنة وعدم تكافئ بين العمال ذوي الخبرة والعمال الجدد واما نسبة نعم قدرت 20% بالمئة ويمكن تفسيره لسهولة التواصل والتعامل بين بعض فئات العمال الواعية لريح الجهد .

الجدول 15 : ساهمة الوسائط الجديدة من خلال الأنشطة التي تقوم في تحسين سمعة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
85%	17	نعم
15%	3	لا
100%	20	المجموع

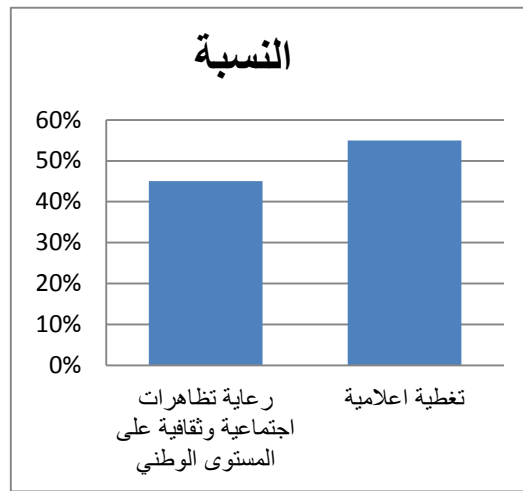


رسم تخطيطي مساهمة الوسائط الجديدة من خلال الأنشطة التي تقوم في تحسين سمعة المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول ان الاجابة بان نشاطات الوسائط الجديدة تساهم ب 85 % نعم وهذا راجع الى مجهودات المؤسسة لتحسين صورتها امام الجمهور الداخلي من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الادارية المصدرة وهذا لكسب راحة جمهورها فهذا يكسب المؤسسة

الجدول رقم 16: مساهمة الوسائط الجديدة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ صورة حسنة للمؤسسة .

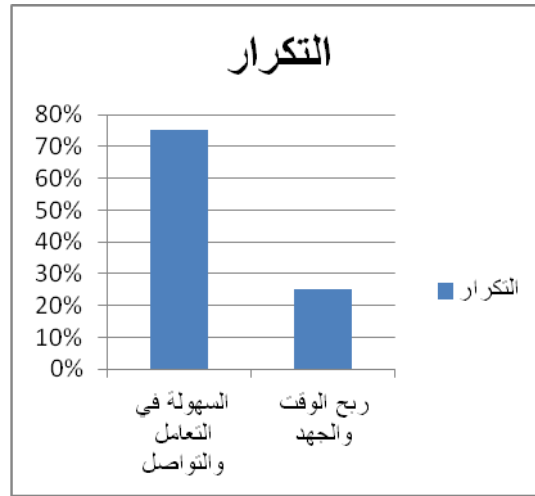
النسبة	التكرار	النتيجة
45%	9	رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية على المستوى الوطني
55%	11	تغطية اعلامية
100%	20	المجموع



الجدول رقم 17: مساهمة الوسائط الجديدة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
75%	15	السهولة في التعامل والتواصل
25%	5	ربح الوقت والجهد

المجموع	20	100%
---------	----	------

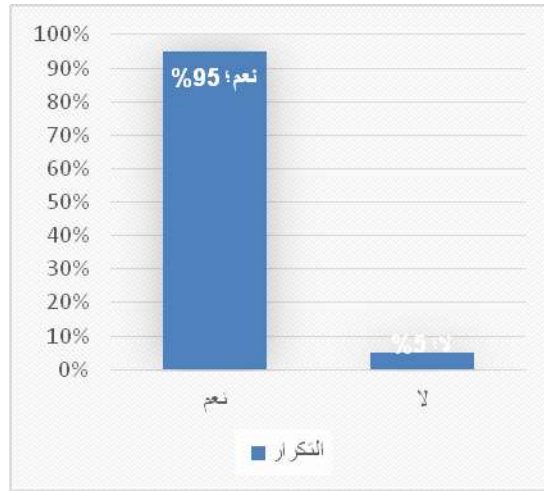


رسم تخطيطي مساهمة الوسائط الجديدة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة .

يوضح الجدول اعلاه نسبة السهولة في التعامل والتواصل اذ تقدر نسبتها ب 75% وكما وضح لنا 25% ربح الوقت والجهد .

رقم 18 يوضح قيام الوسائط الجديدة بتنفيذ الاشاعات للحفاظ على سمعة المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1	95%
لا	19	5%
المجموع	20	100%



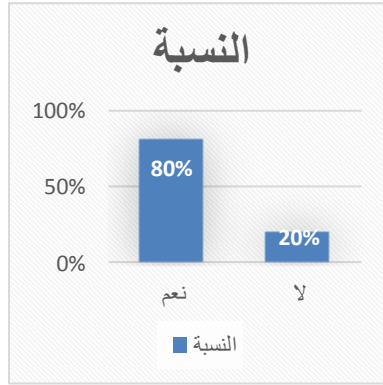
يوضح قيام الوسائط الجديدة بتنفيذ الاشاعات للحفاظ على سمعة المؤسسة

يوضح الجدول اعلاه ان 95% بنعم وهذا راجع الى قدرة بتنفيذ الاشاعات والرد عليها وهذا يدل على نجاعة خلية الاتصال والوسائل الجديدة في ضبط المحاور الاتصالية وتنفيذ الاشاعات للمحافظة على المؤسسة وصورتها اما الاقتراح الثاني كانت 5% يمكن ارجاعه للموظفين السلبيين حول اليات المؤسسة وكذلك عدم كفاءة المخططات الاتصالية في بعض الاحيان .

**الجدول رقم 19 مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في الزيادة وكفاءة فعالية اعمال الادارة وتحسين**

**سمعة المؤسسة**

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
80%	16	نعم
20%	4	لا
100%	20	المجموع



رسم تخطيطي يوضح مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في الزيادة وكفاءة فعالية اعمال الادارة وتحسين سمعة المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام الوسائط الجديدة في زيادة من فعالية وكفاءة الأعمال الإدارية كانت نسبتهم بنعم 80 وذلك راجع توفير الوسائط الجديدة للمستخدمين وكذلك السرعة فالعمل ،أما 20 كانت اجابتهم ب لا

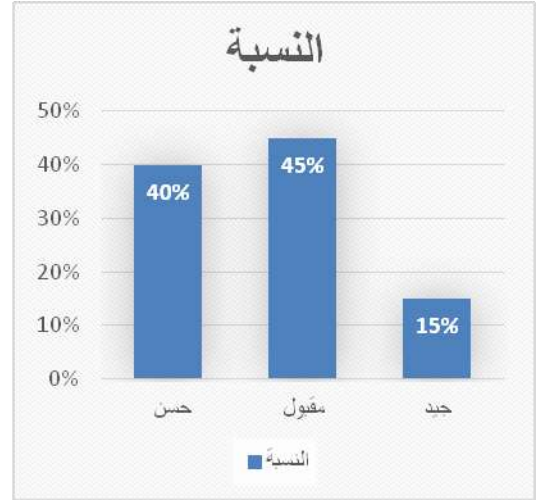
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
80%	16	نعم
20%	4	لا
100%	20	المجموع



### الجدول رقم 20 تقييم استخدامات الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40%	8	حسن
45%	9	مقبول
15%	3	جيد
100%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة كانت مقبولة بنسبة مقبول 45 وحسن 40 وجيد كانت نسبتهم 15 وهذا راجع لرجع الصدى الذي لاقته استخدامات الوسائط الجديدة لتحسين صورتها



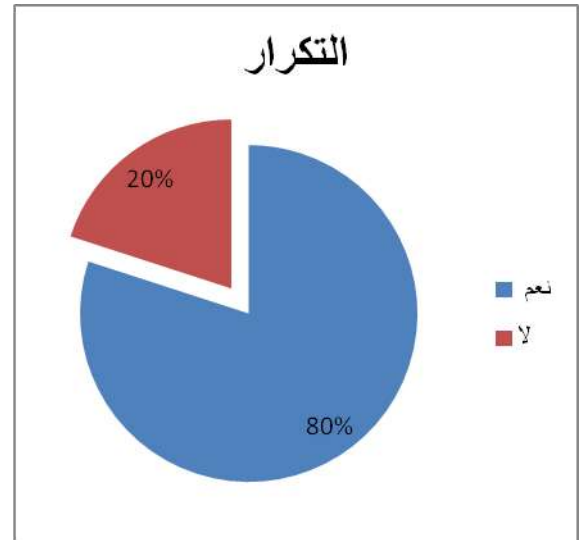
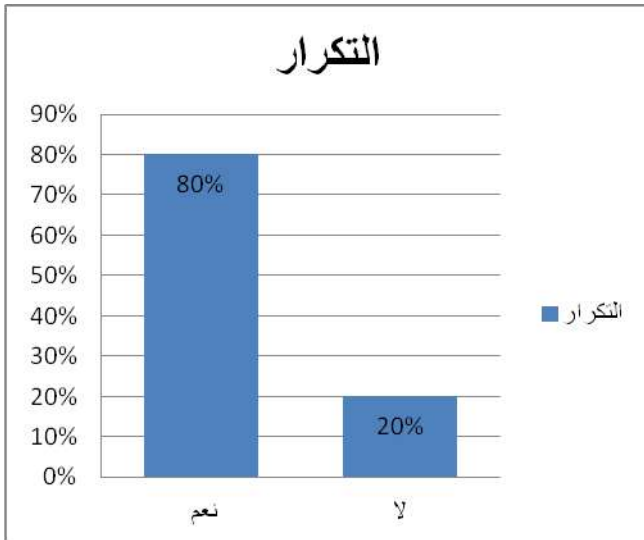
رسم تخطيطي يوضح تقييم استخدامات الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول ان 45% مقبولة 40% حسن 15% جيد وهذا راجع لرجع الصدى الذي لاقته استخدامات الوسائط لتحسين صورتها.

الجدول رقم 21 اعتقاد الاتصال وبتحقيق فعالية المؤسسة وعلاقتها بالمؤسسات الاخرى

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	80%
لا	4	20%
المجموع	20	100%





رسم تخطيطي يوضح اعتقاد الاتصال وتحقيق فعالية المؤسسة وعلاقتها بالمؤسسات الأخرى

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 80% كانت بنعم ذلك أن الاتصال مليء بالتبادل بالمؤسسات عن طريق الوسائط في حين نسبة لا تمثل 20% وذلك يمكن إرجاعه إلى توافر المستخدمين في مسارهم المهني وذلك ناتج عن انعدام الضمير المهني .

### استنتاجات و خلاصة التحليل :

بعد كل ما تم عرضه من نتائج إجابات المبحوثين المتعلقة بمحاور الاستمارة يمكن استخلاص النتائج كالتالي :

**المحور الثاني :** الوسائط الجديدة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس .

توصلت الدراسة أن معظم المبحوثين الذين يستخدمون جهاز الحاسوب حيث بلغت نسبتهم 75

ويرجع ذلك إلى ضرورة امتلاك هذه الوسيلة لمواكبة التكنولوجيا بالإضافة إلى كونها أصبحت ضرورية بالنسبة للموظفين كونها تستخدمها لحفظ المعلومات الخاصة بعمال المؤسسة وكتابة التقارير وغيرها ، أما الذين يستخدمون جهاز الحاسوب كان نسبتهم قليلة 45 .

- تتمثل درجة التحكم في استخدام الحاسوب متوسطة 50 بينما 30

- كشفت الدراسة أن جل الموظفين حواسيبهم مرتبطة بشبكة الأنترنت إذ قدرت نسبتهم ب 95

ويرجع هذا الى التطور والتقدم الهائل بالاضافة الى الحتمية التكنولوجية التي تتطلب ذلك ،

أما بخصوص الذين لا تربط أجهزتهم بشبكة الأنترنت كانت نسبتهم 20

- كشفت الدراسة أن تقييم ادخال الوسائط الجديدة في المؤسسة حسن بنسبة 65 ذلك راجع أن الوسائط

تساعد في حفظ المعلومات وسهولة الاتصال في التعامل والتواصل مع الموظفين

### المحور الثاني : مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة

كشفت الدراسة ان 50% بنعم تعبر على ترويج المؤسسات لأعمالها الفكرية او منتجاتها المادية عن طريق الوسائط الجديدة وهذا يدل على استعمال المواقع الالكترونية في بيع سلع المؤسسة وكذا نشر الاعلانات والتشهير بمنتجاتها. اما نسبة لا 50% تعبر عن اختلاف نشاط المؤسسات فمنها ما يستدعي الوسائط الجديدة ومنها لا يستدعي ذلك لسرية المعلومات خاصة المؤسسات الامنية.

كشفت الدراسة أن 80% هي اكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك الى التحيز العمال واختلاف ثقافتهم وتفاوت المستوى التعليمي للعمال وكذا درجة المهنة وعدم تكافئ بين العمال ذوي الخبرة والعمال الجدد واما نسبة نعم قدرت 20% بالمئة ويمكن تفسيره لسهولة التواصل والتعامل بين فئات العمال الواعية لريح الجهد .

كشفت الدراسة ان الاجابة بان نشاطات الوسائط الجديدة تساهم ب 85 % نعم وهذا راجع الى مجهودات المؤسسة لتحسين صورتها امام الجمهور الداخلي من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الادارية المصدرة وهذا لكسب راحة جمهورها فهذا يكسب المؤسسة صورة جيدة .

### المحور الثالث : فعالية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة .

كشفت الدراسات ان الاجابة بان نشاطات الوسائط الجديدة تساهم ب 85 % نعم وهذا راجع الى

مجهودات المؤسسة لتحسين صورتها امام الجمهور الداخلي من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج

الادارية المصدرة وهذا لكسب راحة جمهورها فهذا يكسب المؤسسة

وكشفت أيضا نسبة السهولة في التعامل والتواصل إذ تقدر نسبتها ب 75% وكما وضح لنا 25% ربح

الوقت والجهد .

وكشفت أيضا أن استخدام الوسائط الجديدة في زيادة من فعالية وكفاءة الأعمال الادارية كانت نسبتهم

بنعم 80 وذلك راجع توفير الوسائط الجديدة للمستخدمين وكذلك السرعة فالعمل ،أما 20 كانت اجابتهم ب

لا

وكشفت أيضا ان استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة كانت مقبولة بنسبة مقبول 45 وحسن 40 وجيد كانت نسبتهم 15 وهذا راجع لرجع الصدى الذي لاقته استخدامات الوسائط الجديدة لتحسين صورتها

### تحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى اثراء البحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال فهي تحاول الوصول الى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية . وتكون منتقاة من معطيات الواقع الميداني ولقد تعرضنا الى هذه النتائج بناء على فرضيات الدراسة وأهدافها ومن خلال الدراسات السابقة .

### تهدف الفرضية الأولى :

التمثلة في الوسائط التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها ومن خلال المعالجة الاحصائية تبين لنا أن الفرضية محققة وذلك من خلال الجدول 7/6/5/4 باعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال الجديدة في توفير المعلومات اللازمة لجماهيرها الداخلية وتمتلك بعض تجهيزات الاتصال الجديدة مثل جهاز الحاسوب وشبكة المعلوماتية وذلك بتغلبهم على الصعاب وتسهيل العمل اليومي والتنظيم السليم للوثائق والحصول على المعلومات والقيام باحصاءات خاصة للمؤسسة وكذلك حفظ ومشاركة المعلومات الشخصية .

الفرضية الثانية : والتي مفادها مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس ومن خلال المعالجة الاحصائية للمحور الثاني تبين أن الفرصة محققة من خلال الجدول رقم 13/12/11/10 حيث أثبت النتائج أن الوسائط الجديدة تعمل بجهود مستمرة على تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على مكانتها واستمرارها وذلك من خلال عمل المؤسسة وانشاء مجموعة متحركة بنسبة وكذلك من خلال الأنشطة التي تقوم بها وكذلك من خلال رعايتها للتظاهرات الاجتماعية اضافة الى الاعتماد على التغطية الاعلامية والتي من شأنها خلق وتكوين صورة ايجابية .

الفرضية الثالثة : فعالية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة من خلال المعالجة الاحصائية تبين أن الجدول 17/15 حيث أثبتت النتائج مساهمة الوسائط الجديدة في تعزيز صورتها وتكوين سمعة طيبة حولها وأظهرت النتائج جدول رقم 12 مدى تقسيم استخدامات الوسائط .

# خاتمة

## الخاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبقى الوسائط الجديدة هي الأجهزة العلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فاعليتها أولاً ولايجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي.

اذن فوجود الوسائط الجديدة لها أهمية قصوى في المؤسسة حيث تساعد على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية، والقيام بأنشطة تساعد على تحسين علاقتهم مع ادارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسير هذه الأنشطة ليكون نوع من الانسجام بين المؤسسة وجمهورها وفي هذا الوصول الى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنها .

لذلك فالوسائط الجديدة ضرورية للرد على ما يشار من انتقادات داخلية وخارجية، ولشرح سياسة المؤسسة وابرار الحقائق المجردة من الاشاعات والمحافظة على الصورة الذهنية الطيبة التي يحملها جمهور المؤسسة .

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت اعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس باعتبارها مؤسسة خدمائية ومساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية لجمهورها الداخلي عن المؤسسة وترسيخ الصورة الطيبة عن المؤسسة في أذهان الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة والبرامج التي تقوم بها .

# المراجع

## المراجع:

أولاً: المعاجم والقواميس.	
01	عروبي العلكي: المورد ( قاموس عربي إنجليزي ) د.ط، دار المعلم ببيروت 1964.
02	معجم الوسيط، معجم اللغة العربية بالقاهرة، سنة 1960.
03	احسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطلعية والنشر، بيروت 1982
ثانياً: قائمة المراجع.	
03	عبد المجيد بسوني. الوسائط الجديدة (القاهرة): دار النشر للجامعات. ط1، 2002م.
04	عمار بحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر، ديوان مطبوعات الجامعة 1995.
	عبد الله محمود عبد الرحمان ،سياسيولوجية التنظيم دار المعرفة الجامعية الاسكندرية .
05	عمر يحيى: نظرية المال العام، ط1 .دائرة هوم لطباعة والنشر ، الأردن 2009.ص269
06	هدى حامد قشقوش ، جرائم الحاسب الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة.
07	محمد محمود ،الذنيات واخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، بيروت . 1999 ،
08	محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000
09	د.مجدى عزيز براهيم مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية، المكتبة الانجلو مصرية1989، القاهرة.
10	موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،بوزيد صحراوي واخرون، ط2، الجزائر، دار القصة ، 2006 .
	رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسساتي، ط1 ،دار القرطبة لنشر والتوزيع، الجزائر ، 2015.
ثانياً: الدراسات والبحوث باللغة العربية.	
07	الهام بن فردي، سهيلة بلبزوح ، بجامعة العربي بن مهدي، . دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية لدى جمهورها الخارجي دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، فرع

اعلام واتصال،اتصال وعلاقات عامة ،بجامعة أم البواقي، سنة 2015/2014	
<p><b>08</b> بابا حاجة ف :تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على انماط الاتصال الأسري_ ، مذكرة ماجستير (قسم الإعلام و الإتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة )</p>	
<p><b>09</b> رمضاني سناء، سلفي خديجة ،فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة(مؤسسة أوريدو نموذجاً).مذكرة لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الإنسانية جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ،سنة 2019 ص 27.</p>	
<p><b>10</b> رمضاني سناء . سلفي خديجة .فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة اوريدو نموذجاً )،مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة . سنة 2015.</p>	



<p>شريط مروة .معاشر نور الهدى .<u>مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة موبيلس فرع قالمة نموذجا</u> .مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والإتصال والمجتمع ،قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الإجتماعية جامعة 8 ماي قالمة 2015 2016.</p>	<p><b>11</b></p>
<p>هدى غرسي . <u>دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الأهمية للمؤسسة الخدماتية ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة</u> ،قسم العلوم الانسانية كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي السنة الجامعية 2014 /2015.</p>	<p><b>12</b></p>

الملاحق

## قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	درجة العلمية
غرياني عبد الحميد	دكتوراه

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : إتصال جماهيري والوسائط الجديدة استمارة استبيان

أخي اختي الموظف (ة) :

في اطار إعداد بحث علمي لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال جماهيري في الوسائط الجديدة ، نقدم لكم في مايلي مجموعة من العبارات حول أهمية استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة وأرجوا ان تجيب على ما ينطبق عليك بوضع (X) في الخانة التي تناسبك ، وأرجو الإجابة على جميع العبارات بدون استثناء ، حيث ان صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم ، لذلك يجب أن تولوا هذه الإستبانة اهتمامكم ، فمشاركتكم ضرورية ، ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ، ونحيطكم علما بأن جميع إجاباتكم يتم التعامل معها بسرية تامة ، ولا تستخدم إلا الغرض البحث العلمي فقط.

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا

البيانات الشخصية:

1. الجنس : ذكر  أنثى
2. العمر .....
3. المستوى التعليمي :  
أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي
4. الوظيفة .....
5. عدد الدورات التدريبية حول كيفية استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة التي التحقت بها اثناء خدمتك :  
لم اشارك  اشارك  بدورة واحدة  بدورتين أو أكثر
6. الأقدمية بالعمل في المؤسسة .....

المحور الأول : الوسائط الجديدة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس

1. ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها في عملك ؟ (يمكنك اختيار اكثر من وسيلة)  
جهاز الحاسوب  شبكة الأنترنت   
شبكة الانترنت  الفاكس fax  شبكة أكسرنترنت

2. هل تستخدم جهاز الحاسوب في عملك ؟

دائماً  أحياناً  أبداً

3. ما مدى تحكمك في المعلوماتية ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

إذا كنت تستخدم جهاز الحاسوب في عملك في ما تستخدمه ؟ (يمكنك إختيار أكثر من خيار )

- حفظ المعلومات الخاص بالعمال والمؤسسة
- كتابة التقارير والمرسلات الإدارية كنت بمختلف أنواعها
- القيام بإحصاءات الخاصة للمؤسسة
- الولوج الى الألعاب وسماع الموسيقى
- حفظ ومشاركة المعلومات الشخصية كالصلى

أخرى ذكرها .....

4. هل تستخدم شبكة الأنترنت في عملك ؟

دائماً  غالباً  أبداً

إذا تستخدم الأنترنت فيما تستخدمها ؟ (يمكنك إختيار أكثر من خيار)

- تسير وتنظيم أعمال وخدمات المؤسسة
- الاتصال بالموظفين في فروع المؤسسة
- مراقبة العمل
- الحصول على معلومات
- الولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب

أخرى تذكر .....

**في حالة عدم استخدامك للانترنت ، فما يرجع سبب ذلك؟ :**

تفضل الطريقة اليدوية  لأنك لا تجيد استخدامها

5. ماهو تقييمك لإدخال الوسائط الجديدة في مؤسستكم ؟

حسن  مقبول  جيداً

المحور الثاني : مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس

1. هل تسعى المؤسسة للترويج عن طريق الوسائط الجديدة ؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم ..فما طبيعة الوسائط المستعملة ؟

.....

2. هل تملكون مجموعة مشتركة خاصة بعمال موبيليس ؟

نعم  لا

ما هو مكان تواجدها ؟

إذا كانت إجابتك بنعم ..فما نوع هذه المحادثات ؟

مهنية  اجتماعية  ثقافية   
أخرى تذكر .....

3. هل تساهم الوسائط الجديدة من خلال الأنشطة التي تقوم بيها في تحسين صورة المؤسسة ؟  
نعم  لا

4. ماهي البرامج والآليات المتبعة من طرف الوسائط الجديدة في تحسين صورة المؤسسة ؟  
رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية على المستوى الوطني  
تغطية اعلامية  
أخرى تذكر .....

### المحور الثالث : فعالية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس

1. كيف تساهم الوسائط الجديدة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة موبيليس ؟

السهولة في التعامل والتواصل  ربح الوقت والجهد

2. هل تقوم الوسائط الجديدة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على سمعة المؤسسة ؟  
نعم  لا

3. هل ساهمت استخدام الوسائط الجديدة في الزيادة من فعالية وكفاءة الأعمال الإدارية وبالتالي تحسين سمعة المؤسسة ؟

نعم  لا

4. كيف تقيمون استخدامات الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة؟

حسن  مقبول  جيدا

5. هل تعتقد أن الاتصال يحقق فعالية المؤسسة في علاقتها بالمؤسسات الأخرى ؟  
نعم  لا

**الملحق رقم: 02**