

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

قسم: علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال.

بعنوان:

دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية
دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
- فرع ولاية الطارف -

تحت إشراف الدكتورة:

العمري وفاء

إعداد الطلبة:

• هادف عواطف

• هادف حياة

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر أ -	عثمان مريم
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذ محاضر أ -	العمري وفاء
عضوا ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	أستاذة التعليم العالي	عيادي نادية

السنة الجامعية: 2024/ 2023

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " في البداية نتقدم بالشكر إلى الله تعالى العلي العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

كما يشرفنا التقدّم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " **الدكتورة العمري وفاء** "

التي قبلت الإشراف على هذا العمل والتي لم تبخل علينا طوال المشوار بالنصح والإرشاد وتابعت مراحل إنجاز هذه المذكرة بكل اهتمام ومسؤولية

أسأل الله أن يجازيها خير الجزاء وأن يكتب صنيعها في ميزان حسناتها كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم الاجتماعية الذين أناروا طريقنا بالعلم والمعرفة

وأتقدم بجزيل الشكر إلى كل عائلتي المحترمة والديا، أخواتي، على كرم تحملهم ومساندتهم لي في مرحلة ضغوطات هذا العمل

كل الشكر والوفاء والتقدير لكل من مد لي يد العون من قريب وبعيد ولو بالدعاء بظهر الغيب.

وأسأل الله أن يعلمنا ما ينفعنا وينفعنا بما يعلمنا.

إهداء

إلى حلمي الذي طالما انتظرته...

" وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين "

الحمد لله حبا وامتنانا على البدء والختام لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوقا بالتسهيلات لكنني فعلتها

أهدي هذا النجاح لنفسى أولا، ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة
دمتم لي سندا

إلى ركني العظيم في الحياة إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى ذلك الرجل العظيم الذي بذل كل ما بوسعه مأمني الوحيد وفرحتي الدائمة " **أبي العزيز** " أحبك

إلى اليد الخفية "**أمي الغالية**" يقال وراء كل رجل عظيم امرأة وأنا أقول أن وراء كل امرأة ناجحة أم عظيمة سهرت وتعبت على كل خطواتها ونجاحاتي سندي عند ضعفي أدامك الله لي

إلى حبيبتي وأمان قلبي **جدتي** أتمنى أياما لا تخلو من صوتك وضحكك الله يحفظك لي و أطال الله بعمرك

من قيل فيهم ستشدد عضدك بأخيك " **بوعلام، حسن** " إلى من مدوا لي يدهم دون كلل وملل أدامكم الله ذرعا ثابتا لي

إلى من ساندتني بكل حب وأزاحت عن طريقي كل عثرات الطريق وآمنت بقدراتي هي أمان أيامي " **أختي الغالية سارة** "

إلى من تذكرنني بالقوة وتقف خلفي كظلي ابنة عمي "**تور**"

إلى من سهر معي الليالي أميري الغالي وفرحة بيتي ابن أختي "**نوح أرسلان**" إلى من افتقدتهم في هذه الحياة إلى من أودعوني لله أتمنى أن يتغمدهم الله برحمته ويسكنهم فسيح جناته **عمتي الحبيبة**

إلى ملائكة رزقي الله بهم لأعرف من خلالهم طعم الحياة الجميلة الذين غيروا مفاهيم الحب والصداقة صديقاتي : "**حياة، خولة، مروة، دنيا،**

مسعودة، سارة، غادة"

وأحب أن أختم إهدائي إلى كافة عائلتي أصحاب الفضل العظيم الأعمام والعمات، الأخوال والخالات

هادف عواطف

إهداء

يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي هو بمثابة قطف لبذرة زرعته منذ سنوات، قصد حصولي على شهادة الماستر.

إلى الذي علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى أعظم وأعز رجل في الكون **أبي**

الغالي

إلى ملاكي في الحياة ، من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي تنير دربي، إلى معنى الحب والحنان إلى أروع امرأة في الوجود **أمي**

الغالية

إلى جسر المحبة والعطاء ومصدر قوتي أخواتي

إلى من رزقت به سندا لي أخي

إلى كل العائلة الكريمة: خالاتي، أخوالي، عماتي، أعمامي، أبناء عمي،
أبناء عمتي، أبناء خالي، أبناء خالاتي.

لمن دلتني وعلمتني معنى الحب والحنان **جدتي الغالية**

إلى رفيقة دربي التي شاركتني في مذكرة التخرج في اليسانس وكذا

الماستر

كما لا أنسى أستاذتنا الكريمة " العمري وفاء " على ما أجادت به علينا من

توجيهات ورعاية علمية لإنجاح هذا العمل.

إلى نفسي المثابرة الطموحة، إلى كل من ساندني بكل حب عند ضعفي.

إلى صديقات المواقف لا السنين شريكات الدرب الطويل، من كانوا في

السنوات العجاف سحابا معطر صديقاتي العزيزات: **بلقيس، خولة، مروة،**

دنيا، عواطف

إلى كل الأحباء الذين وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي أهدي لهم هذا

العمل

هادف حياة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و تقدير	
إهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال	
فهرس الجداول	
فهرس الملاحق	
الملخص	
أ-ب-ج	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
5	أولاً: إشكالية الدراسة + التساؤلات
7	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
8	ثالثاً: أهداف الدراسة
9	رابعاً: أهمية الدراسة
9	خامساً: تحديد المفاهيم
17	سادساً: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الدراسة النظرية للمواقع الالكترونية	
37	تمهيد
38	أولاً: نشأة وتطور المواقع الالكترونية
41	ثانياً: أهمية المواقع الالكترونية
42	ثالثاً: أنواع المواقع الالكترونية
47	رابعاً: تصميم ومكونات المواقع الالكترونية
51	خامساً: شروط المواقع الالكترونية
52	سادساً: جودة ومعايير المواقع الالكترونية
54	سابعاً: الاستخدامات الإيجابية والسلبية للمواقع الالكترونية
57	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار النظري للعملية الاتصالية المؤسسية	
59	تمهيد
60	أولاً: عناصر ومكونات الأساسية للعملية الاتصالية

فهرس المحتويات

63	ثانيا: مستويات العملية الاتصالية
66	ثالثا: عوامل نجاح العملية الاتصالية ومعوقاتها
68	رابعا: أهمية العملية الاتصالية
69	خامسا: أشكال الاتصال في المؤسسة
73	سادسا: أهداف الاتصال في المؤسسة
75	سابعا: نظريات الاتصال المؤسساتي
78	خلاصة
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
80	تمهيد
81	أولا: مجالات الدراسة
84	ثانيا: المنهج المتبع للدراسة
85	ثالثا: أدوات جمع البيانات
88	رابعا: عينة الدراسة
الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها واستخلاص نتائجها	
90	أولا: أساليب المعالجة البيانية
90	ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة
120	ثالثا: نتائج الدراسة
125	رابعا: النتيجة العامة
128	خاتمة
130	توصيات واقتراحات
132	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
47	مخطط يمثل أنواع المواقع الالكترونية	01
91	دائرة نسبية توضح متغير الجنس	02
92	دائرة نسبية توضح متغير السن	03
93	دائرة نسبية توضح متغير الحالة المدنية	04
94	دائرة نسبية توضح متغير المستوى الدراسي	05

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
90	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
91	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	02
92	يوضح توزيع العينة حسب الحالة المدنية	03
93	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	04
95	يوضح إجابات المبحوثين حول مدى رضى الزبون من تصميم المواقع الإلكترونية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف	05
96	يوضح إجابات المبحوثين حول اللغة الأكثر استخداما اثناء تصفح الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف	06
97	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الالوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني متناسقة ومريحة للعين	07
98	يوضح مدى وضوح حجم الخط المستخدم في صفحات الموقع	08
99	يوضح مدى وضوح تصنيف وترتيب المعلومات في الصفحات الرئيسية	09
100	يوضح مدى ملائمة الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستخدم	10
101	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت المعلومات التي يحصلون عليها من الموقع تمتاز بالدقة والوضوح	11
102	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت المعلومات التي في الموقع محدثة وصالحة للاستخدام.	12

103	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الروابط التي استخدموها تعمل بشكل صحيح.	13
105	يوضح سهولة التصفح ووصولها من المعلومات في الموقع الالكتروني	14
106	يوضح مسميات روابط وايقونات الموقع تؤدي الى المحتوى المطلوب	15
107	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الالكتروني يلبي احتياجات الزبائن	16
108	يوضح اشتراكات الانترنت	17
109	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الالكتروني بالنسبة لهم افضل من الحضور الفعلي	18
110	يوضح كيفية تحميل الموقع الالكتروني والدخول اليه خلال فترة قصيرة	19
111	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الالكتروني يتيح التواصل مع الموظفين عن بعد	20
112	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الالكتروني يوفر خدمة الشكاوي والاقتراحات لجميع المستخدمين	21
113	يوضح كيفية استقبال النمط الالكتروني لكل ما هو جديد من خدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر	22
114	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الوكالة تقدم خدماتها الزبائن عن طريق المواقع بأمانة	23
115	يوضح إجابات المبحوثين مدى ملائمة الوقت الذي تعمل به الوكالة يناسب الزبائن	24
116	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الخدمات التي يقدمها الموقع انية	25
117	يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت المعلومات التي يقدمها الموقع سرية	26
118	يوضح كيفية دفع فاتورة الانترنت	27

119	يوضح تقييم الزبائن لما تقدمه المواقع الإلكترونية من خدمات	28
-----	---	----

المُلخَص

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية، من خلال مساهمة المواقع الالكترونية في رفع من جودة الخدمات الالكترونية ومساهمتها في زيادة رضى وثقة العملاء بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - فرع ولاية الطارف -

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اعداد استمارة على الزبائن المترددين بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف وتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة والبالغ عددهم 40 زبون.

وقد اعتمدت دراستنا على الملاحظة غير المقننة كأداة ثانوية والاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات واستخدمنا المنهج الوصفي. وقد قمنا بوضع أسئلة الاستمارة بناء على التساؤل المركزي التالي:

- ما دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية؟

وبالاعتماد على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تصميم المواقع الالكترونية يسرع العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات

الجزائر فرع ولاية الطارف؟

- ما مدى موثوقية المواقع الالكترونية في تعزيز العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية

لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف؟

وفي ضوء هذه الدراسة وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن تصميم المواقع الالكترونية يسرع العملية الاتصالية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف من خلال توفير واجهة مريحة وسهلة الاستخدام للعميل وتوفير معلومات مهمة بشكل شفاف ومنظم.
- أن موثوقية المواقع الالكترونية تعزز العملية الاتصالية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف حيث تضمن للمستخدمين تجربة اتصال موثوقة ومستمرة غير قابلة للانقطاع خاصة أن سرعة التدفق هو ثمرة نجاح الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - فرع ولاية الطارف -
- أن للمواقع الالكترونية دور في تسهيل العملية الاتصالية المؤسسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية بأسرع وقت وبأقل التكاليف وفي أي زمان أو مكان.

Abstract

This study aimed to reveal the role that websites play in facilitating the institutional communication process, through the contribution of websites in raising the quality of electronic services and their contribution to increasing customer satisfaction and confidence in the commercial agency of Algeria Telecom - Al-Tarf Province branch -

To achieve the objectives of this study, a questionnaire was prepared on the frequent customers of the Algeria Telecom Commercial Agency, Al-Tarf Province branch, and they were selected using a simple random sampling method, amounting to 40 customers.

Our study relied on unstructured observation as a secondary tool and the questionnaire as the main tool for collecting data, and we used the descriptive method. We have developed the questionnaire questions based on the following central question:

- What is the role of websites in facilitating the institutional communication process?

Based on the following sub-questions:

- Does website design enhance the institutional communication process at the Algeria Telecom Commercial Agency, Al-Tarf Province Branch?

- How reliable are websites in accelerating the institutional communication process at the Algeria Telecom Commercial Agency, Al-Tarf Province Branch?

In light of this study and after collecting and analyzing data, we reached the following results:

- Website design accelerates the institutional communication process at the Algeria Telecom Commercial Agency, Al-Tarf Province Branch, by providing a comfortable and easy-to-use interface for the customer and providing important information in a transparent and organized manner.
- The reliability of websites enhances the institutional communication process at the Algeria Telecom Commercial Agency, Al-Tarf Province Branch, as it guarantees users a reliable, continuous, and uninterrupted communication experience, especially since the speed of flow is the result of the success of the Algeria Telecom Commercial Agency - Al-Tarf Province Branch.
- Websites have a role in facilitating the institutional communication process by providing high-quality services in the fastest time and at the lowest costs, at any time or place.

مقدمة

أحدثت الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم اليوم مجموعة من التحولات والتغيرات التي مست كافة ميادين الحياة، لا سيما الجانب الاتصالي منها، حيث شاهدنا عددا من التطورات التي أثرت على الوسائل الاتصالية بمختلف أشكالها من الهاتف إلى التلفزيون وصولا إلى الحواسيب الآلية واستخداماتها المختلفة إلى ظهور الانترنت.

حيث عرفت هذه الأخيرة نموا وتطورا هائلا وسريعا فأصبحت من أساسيات التواصل في جميع أنحاء العالم أي جعلت العالم قرية صغيرة كما قال "مارشال ماكلوهان" حيث أن الانترنت تسمح للناس بالاتصال والتواصل واكتساب ونقل المعلومات، إذ بظهور الانترنت خلقت تقنية جديدة للاتصال بين المؤسسات وجمهورها فأصبح بإمكان المؤسسة التواصل مع جمهورها بأقل التكاليف وتوسيع نطاق نشاطها لميزاتها المتعددة والمتمثلة أساسا في نقل المعلومات وتنوعها وسهولة عرضها بكل حرية فمن خلال ذلك سعت المؤسسة إلى إنشاء مواقع الكترونية كنمط مستحدث يستخدم في جميع المجالات ويسمح بتوفير المعلومات والخدمات والبيانات الضرورية في كل مكان وزمان.

ويعتبر موضوع المواقع الالكترونية من بين أهم المواضيع الجديدة في مجال الدراسات المهمة بمدى استخدام التقنيات الالكترونية داخل المؤسسات وهو محور الدراسة، باعتبارها من التقنيات الحديثة التي تساعد المؤسسة في مجارة التطورات الكبيرة في الوسائط الالكترونية من أجل بنية العمل ولذلك من الضروري على المؤسسات أن تعطي أهمية كبيرة وخاصة في تعزيز صورة المؤسسة. باعتبار أن المؤسسة فضاء تفاعلي يربط بين الأفراد ويضمن تواصلهم من خلال توفير الخدمات التي تغطي متطلباتهم باستخدام المواقع الالكترونية كوسيط يربط بينها وبين زبائنهم، فهي تعتمد عليها بالتعريف بخدماتها وتقديم عروضها وأهم المستجدات في نشاطاتها. فالمواقع تعتبر من بين أهم الخدمات التي

وفرتها الانترنت إذ تعد نموذج جديد للاتصال في المؤسسات، أي أن الموقع الالكتروني أصبح من أهم منابر الاتصال التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات من طرف المؤسسة بالإضافة إلى إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور والمحافظة على قدرتها على البقاء والنمو في المجتمع وسعيها لكسب رضا المتعاملين وتشكيل صورة جيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية، حيث أن المواقع الالكترونية تساهم بشكل جدي في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية وتوفير كافة أسباب نجاح المؤسسة.

وعليه قمنا بتقسيم دراستنا إلى خمسة فصول:

- تناول **الفصل الأول**: الإطار العام للدراسة حيث تضمن الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة، تحديد مفاهيم متغيرات الدراسة بالإضافة إلى مناقشة بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.
- أما **الفصل الثاني**: الذي حمل عنوان الدراسة النظرية للمواقع الالكترونية، حيث تضمن نشأة وتطور المواقع الالكترونية، أنواع، تصميم ومكونات المواقع الالكترونية، شروط المواقع الالكترونية، كذلك جودة ومعايير المواقع بالإضافة إلى الاستخدامات الإيجابية والسلبية للمواقع الالكترونية.
- **الفصل الثالث**: تناولنا في هذا الفصل بعنوان الدراسة النظرية الاتصالية المؤسساتية والذي تطرقنا فيه إلى عناصر ومكونات الأساسية في العملية الاتصالية، مستويات العملية الاتصالية، عوامل نجاح العملية الاتصالية ومعوقاتها، أهمية العملية الاتصالية، وأهداف الاتصال وأشكال الاتصال في المؤسسة، بالإضافة إلى نظريات الاتصال المؤسساتية.

- **الفصل الرابع:** تناولنا في هذا الفصل بعنوان الدراسة الميدانية والذي تطرقنا فيه إلى مجالات الدراسة، المنهج المتبع، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة.
- **الفصل الخامس:** وتم فيه عرض أساليب المعالجة الإحصائية، وتحليل بيانات الدراسة الميدانية والخروج في الأخير بنتائج.

A decorative banner with a central rectangular box containing text. The banner is light orange with a white arrow-shaped cutout on the left and right sides. The central box is also light orange with a dark orange border and rounded corners. The text is in black Arabic script.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة

أولاً: الإشكالية:

تعتبر العلوم الاجتماعية فرع هام من العلوم الإنسانية والاجتماعية حيث تركز على دراسة المجتمع والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد كما تهدف إلى فهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك الأفراد وتفاعلهم مع بيئتهم، حيث أفرزت العلوم الاجتماعية عدة تخصصات من بينها علم النفس، الانثروبولوجيا، الفلسفة، الأرتوفونيا، علوم التربية، علم اجتماع، وهذا الأخير باعتباره العلم الذي يعني بدراسة خصائص الجماعات البشرية والتفاعلات المختلفة والعلاقات بين أفراد هذه الجماعات، فهو بذلك العلم الذي يدرس الحياة الاجتماعية للبشر على شكل مجموعات.

وانبثق من هذا العلم علم اجتماع التنظيم والعمل وعلم اجتماع الاتصال وهذا الأخير ظهرت الحاجة إليه من أجل فهم دور وسائل الإعلام والاتصال على المجتمعات والأفراد فيهتم بدراسة عملية الاتصال باعتبارها ظاهرة اجتماعية لها دور كبير في تماسك المجتمع من خلال العلاقات الاجتماعية التي يعتبر أساسها الاتصال، فالاتصال يعمل على نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات والعواطف بين الأفراد والجماعات من خلال بناء رمزي أساسه اللغة، وقد أكد جورج سيميل في كتابه الاتصال "الانتقاد الاجتماعي" على أهمية الاتصال في بناء وتشكيل المجتمعات والثقافات، كما ركز على عمليات الاتصال والتفاعل الاجتماعي. وقد واكب هذا العلم ظهور العديد من المواضيع التي تنطوي ضمن علم اجتماع الاتصال من بينها الرقمنة، التسويق الإلكتروني، الذكاء الاصطناعي، التسول الإلكتروني في الصفحات الفيسبوكية، المنصات الإلكترونية، الاتصال المؤسساتي، المواقع الإلكترونية، حيث يعتبر هذين الأخيرين من المتغيرات التي تسعى إلى تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية.

فالمواقع الالكترونية تعتبر مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت تحتوي على الكثير من المعلومات كما أنها تقدم خدمات تفاعلية للمستخدم باعتبارها أحد التوجهات الجديدة للانترنت التي حظيت باهتمام من قبل المؤسسات لاعتبارها نافذة رقمية تعكس هويتها، كما توفر المواقع الالكترونية للأفراد المكان المناسب والقناة المثلى للنشر والتواصل مع مستخدمي الانترنت دون أي قيود.

فالعملية الاتصالية في المؤسسة بمثابة الجهاز العصبي التي تسيّر كامل نشاطاتها وأعمالها وبذلك فهي تعكس صور إيجابية على هوية وسمعة المؤسسة وعن مدى إمكانية استمراريتها وتطورها داخل محيطها الاجتماعي إذ تعد العملية الاتصالية سر نجاح المؤسسة كونها طريقة فعالة للحوار والتواصل بين الموظفين والجمهور والعامل القوي المؤدي للتناسق وتحقيق الأهداف.

لكن هل حقيقة يجب على كل مؤسسة أن تمتلك موقعا الكترونيا خاص بها تعرض من خلاله عن مختلف المعلومات والخدمات ، أي أنها حقا تقوم بتقديم خدماتها للعملاء بطريقة فعالة غير مكلفة وبأسرع وقت وفي أي مكان أو زمان وتضمن لهم خدمات ذات جودة عالية، فمن المعروف على ان المؤسسات الجزائرية عامة لديها ضعف في عملية الأداء والتنظيم وكذلك في الاتصال فالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة اقتصادية هي أيضا لا تخلو من بعض النقائص والمعوقات التي تعيق العملية الاتصالية.

وعليه هل المواقع الالكترونية لها دور في تسهيل العملية الاتصالية أي أنها تؤثر تأثيرا إيجابيا على المؤسسة وتعود عليها بالمنفعة، ولا يتحقق ذلك إلا بمعرفة الدور الذي تلعبه المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية وهذا ما سوف نبحث عليه في دراستنا الميدانية في طرح التساؤل

الرئيسي التالي:

ما دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية؟

ومن خلال هذا التساؤل اشتققنا تساؤلين فرعيين من خلال مؤشرات المتغيرات ألا وهما:

- هل تصميم المواقع الالكترونية يسرع العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف؟
- ما مدى موثوقية المواقع الالكترونية في تعزيز العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

- استنادا إلى مبدأ السببية والذي ينص على أن كل ظاهرة سبب أو لكل علة معلول، تتجلى أسباب اختيار هذه الدراسة إلى نواحي عديدة تنقسم إلى نواحي ذاتية خاصة بالبحث ونواحي تتعلق بموضوع البحث وكل ما يشير إليه ولهذا فإن أسباب اختيار هذه الدراسة يمكن توضيحها فيما يلي:

1. أسباب ذاتية:

- ملائمة الموضوع مع التخصص علم اجتماع الاتصال.
- الرغبة الشخصية في اختيار الموضوع.
- كون موضوعنا من المواضيع الجديدة خاصة في ما يتعلق بالمواقع الالكترونية وتسهيلها للعملية الاتصالية المؤسساتية.
- الرغبة في التعرف على المواقع الالكترونية ودورها في تسهيل العملية الاتصالية في المؤسسة.

- الصلة الوثيقة بين الموضوع ومجال التكوين وهو علم اجتماع وميدان التخصص العلمي " علم اجتماع الاتصال".

2. أسباب موضوعية:

- الشغل الشاغل الذي تشغله المواقع الالكترونية.
- الانتشار الواسع لاستعمال الانترنت والاعتماد عليها كليا.
- تحديد التغيرات التي أضافتها المواقع الالكترونية على المؤسسة.
- التعرف على المفهوم الحقيقي للمواقع الالكترونية ومدى أهميتها.

ثالثا: أهداف الدراسة:

لأي بحث علمي أهداف يسعى إلى تحقيقها ترتبط بانشغالات المجتمع، وأهداف علمية تساهم في وضع تصور حول واقع الظاهرة المدروسة وتسعى إلى تحقيق أهداف من بينها:

- إبراز دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية.
- التعرف على سمات وخصائص المواقع الالكترونية.
- الوصول إلى نتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها في تطوير وإثراء البحث العلمي.
- معرفة مدى استخدام المؤسسات للمواقع الالكترونية.
- تحديد أهم التغيرات التي طرأت على العملية الاتصالية المؤسساتية.
- محاولة توسيع مداركنا في علم اجتماع تخصص اتصال والاطلاع على آخر التوجهات الحديثة له.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في جملة من النقاط نذكر منها:

- يعد موضوع الدراسة من الموضوعات المهمة في الميدان نظراً لتناول مفهوميين مهمين هما: المواقع الالكترونية والعملية الاتصالية المؤسساتية.
- إبراز دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية وأهميتها في تحسين أداء الموظف ومساعدته على التكيف مع وظيفته في العمل.
- معرفة دور المواقع الالكترونية على استهداف استمالة شريحة كبيرة من المواطنين من أجل الاقبال والتعامل مع هذه المؤسسة.
- أهمية تفكيك هذين المصطلحين ودراسة أبعادهما ومؤشراتها من أجل تداولهما في البحوث العلمية المقبلة.

خامساً: تحديد المفاهيم

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث وخاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية، وأي دراسة تخلو من هذه الخطوة تعتبر من الوجهة المنهجية ناقصة ومبهما، ومن خلال هذا كان علينا التطرق في دراستنا إلى عدة مفاهيم نذكرها في التالي:

تعريف الدور

لغة : من الفعل دار، دورا أو دورانا، يعني الاضطلاع بمهمة. 1

اصطلاحا : تعددت تعريفات الدور وذلك راجع إلى انتشار استخدام هذا المفهوم في العديد من المجالات العلمية نذكر منها:

• حيث عرفه أحمد زكي بدوي في معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية: 2 بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد فيما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي وحدود الدور وتتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة.

• الدور في معناه الاجتماعي: 3 هو مجموعة العلاقات التي تربط بين الفرد وباقي أفراد المجتمع ، فالمجتمع في حقيقته يتكون من مراكز اجتماعية مترابطة ومتضمنة أدوارا اجتماعية يمارسها الأفراد الذين يشغلون هذه المراكز ومكانة الفرد تعتمد على أدواره الاجتماعية التي تنطوي على واجبات وحقوق اجتماعية يمتثل لها الفرد فواجبات الفرد يحددها الدور الذي يشغله، أما حقوقه فتحدها الواجبات والمهام التي ينجزها المجتمع وتستند الأدوار الاجتماعية

1- نوي عمار: دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، دراسة حالة لجمعيات بولاية برج بوعرييج، مذكرة ماجستير في تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص 22.

2- المرجع نفسه، ص 25.

3- حسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان، د ط، 2005، ص 159.

على مفهوم التوقعات المتصلة بالمراكز الاجتماعية، والتي تتضمن أنواع مختلفة من التوقعات والتي تحدد تصرفات الأفراد وتتصل ببعضها لتكون شبكة من العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع.

- وغالبا ما يعود الدور إلى عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز: 1 الذي وضع المتغيرات النمطية الشهيرة فتسمح بدورها بوضع أنماط typologie للأدوار كما تساعد في الوقت نفسه على تبيان أهمية الدور في التحليل بعض القضايا المرتبطة بعلم الاجتماع والجدير بالذكر أن متغيرات بارسونز هي متغير الدور الشمولي متغير الدور الخصوصي.
- حيث يتفق تالكوت بارسونز وماكس فيبر: 2 بأن الفرد يشغل العديد من الأدوار وهي عادة ما تكون موجودة في نظم المجتمع المختلفة حيث يتطلب من الفرد أن يتعلم أدوارا اجتماعية جديدة في حين يعين الفرد وظيفة جديدة أو حين يتزوج فهو ينتقل إلى دور جديد عليه أن يتعلمه، وتتوقف عملية تعلم الأدوار على نظرية التعلم في علم النفس التربوي، فتعلم هذه الأدوار يكون بطريقة مقصودة أو غير مقصودة وهو يتعلم الأدوار من خلال تمثله للمعايير الاجتماعية عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية.

إجرائيا: الدور هو الدوافع والأهداف والمعتقدات والاتجاهات والسلوكيات التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يراها في وظيفة ما أو يحتل وضعها اجتماعيا معينا، وهو الذي يصف السلوك المتوقع من الشخص في موقف ما.

1- خليل أحمد خليل: المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1984، ص 99.

2- حسان محمد الحسن: مرجع سابق، ص 159.

المواقع الالكترونية:

اصطلاحاً: يعرف الموقع الالكتروني على أنه¹ موقع الويب وفقاً لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنيات من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع مثل طبيعة اللغة المبرمجة المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل بينما يركز مستخدمو الويب عن تعريف موقع الويب باستخدام محرك البحث Google أبرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه مجموعة من الملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية home page التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح.

- يعرفه **عبد الله محمد خليل**² بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما انه يجب أن يقدم مقدمات تفاعلية أخرى للمستخدم، وكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع (home page) وكل صفحة في الموقع عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصاً أم صوتاً أم صورة صوتية أو غير صوتية ثابتة أو متحركة وتتعدد أهداف الموقع فمنها ما هو تعليمي وآخر تجاري وغيرها.

1- محمد الأمين موسى أحمد: توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت: الواقع وتحديات 2005/11/23/22، بجامعة الشارقة، ص 22.

2- محمد عبد الفتاح محمود رمضان: دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية بالأردن، مذكرة ماجستير منشورة في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2017، ص 37.

• عرفت كذلك على أنها : 1 مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع أو الوثائق الموحدة التي تنتجها منظمة أو شخص والتي ترتبط مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة أو الشخص أو المصدر الذي أنتجها، وهو صفحة الكترونية متاحة للمشاهدة من قبل الأفراد كالطلبة والأساتذة والموظفين والتفاعل معها من أجل إشباع حاجاتهم من خلال برامج حاسوبية تدعى صفحة الويب هذه الصفحة موجودة في قاعدة بيانات الانترنت يتم الاستفادة من معلوماتها لخدمات متعددة منها خدمة الجمهور من خلال عرض تلك الخدمات التي يحتاجها الجمهور على ذلك الموقع.

ونجد أيضا أن الموقع الالكتروني يعرف على أنه 2: عبارة عن صفحات متتالية متعاقبة في تغطية موضوع أكثر أهمية ولا شك أن إدارة الويب تتطلب تعظيم منافع ومزايا الانترنت من جهة وإبراز نقاط القوة في الشركة أو المؤسسة ليس فقط في خدماتها وقواعد بياناتها ، وإنما أيضا في قدرتها على تصميم موقعها سواء من حيث المعلومات، السرعة وحماية الخصوصية، ويمكن أن يحتوي الموقع على موقع فرعي واحد أو أكثر، والموقع الفرعي هو موقع متداخل في موقع الويب آخر يسمى موقع الويب الذي يحتوي على مواقع فرعية، إذ اعتبر موقع الويب دليلا يحتوي على مجموعة من المجلدات، فإن الموقع عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقلا بذاته.

1- الزغبي محمد بلال ، أحمد بطيشان: الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار وائل للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2004، ص 351.

2 - نجم عبود نجم: الدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 35.

إجرائيا:

يعرف الموقع بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات وخدمات عن جهة أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان.

العملية الاتصالية:

اصطلاحا: تعرف عملية الاتصال: 1 على أنها العملية التي من خلالها يتم تبادل المعلومات أو المعاني بين طرفين أو أكثر وذلك من خلال نظام مشترك من الرموز، وتعني جملة من الإجراءات المتخذة بهدف تسجيل استجابة بين القائمين بالعمل في المؤسسات عن طريق التواصل فيما بينهم.

• ونجد أيضا العملية الاتصالية تعرف على أنها: 2 عملية ديناميكية دائرية يتفاعل من خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض بغرض تبادل المعلومات والأفكار المختلفة وتتم في وسط اجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية وهذه العملية لها أهداف معينة وردود حالية ومستقبلية.

• وتعرف كذلك بأنها: 3 العملية التي تنقل من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر، بهدف تغيير السلوك وبث رسائل واقعية كالمعلومات والخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن

1- محمد قادري: الاتصال في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 32.

2 - محمد الأمين موسى أحمد: مرجع سابق، ص 55.

3- إبراهيم علي ربايعية: مهارة الاتصال، الألوكة، مصر، 2015، ص 23.

الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات على مجموعة كبيرة من الناس باختلاف مستوياتهم.

إجرائيا:

تعرف العملية الاتصالية على أنها عملية تنطوي على قدر عال من حالات التفاعل والتبادل بين أطراف الاتصال (مرسل ومستقبل) ، مما يؤدي إلى حصول نوع من التأثير وليس مجرد تقاسم معلومات أو بيانات مجردة .

الاتصال المؤسساتي:

اصطلاحا : يعرف الاتصال المؤسساتي بأنه: 1عملية يتم من خلالها تبادل رسائل بين الأفراد التي تربطهم علاقات معينة من مختلف المستويات التنظيمية وهذه الرسائل لا بد لها أن تتكيف مع متغيرات المحيط حتى تؤدي الغرض المطلوب منه على أكمل وجه.

وقد أكد "روجرز": في تعريفه على اعتبار اتصال المؤسسة عملية مقصودة، حيث فيها تبادل الرسائل وتتوجه بتحقيق تأثير على سلوك الأفراد، بما يخدم الأهداف المتنوعة بالمؤسسة وبها يضمن التسيير الحسن وتقديم خدمات جيدة لمختلف الزبائن حيث يقول روجرز بأن الاتصال المؤسساتي عملية هادفة والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها وإيداعها.

1- مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية وإدارة المؤسسة الجامعية للدراسة للنشر والتوزيع، 2016، ط1، ص08.

حيث يرى أحمد خاطر من خلال كتابة مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية بأن الاتصال المؤسساتي هو: 1 عملية نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة وخارجها والاتصال كونه عملية إدارية، فهو أيضا عملية اجتماعية عن طريقها تتفاعل جماعات العمل ويستطيع الرئيس الأعلى أو معاونيه تحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعات ، ويتضح من هذا بأن الاتصال داخل المؤسسة يساهم في تحقيق تسيير مختلف أنشطة المؤسسة الإدارية بين مختلف الأقسام والفروع والتغيير من سلوك الموظفين واتجاهاتهم.

ويعرف ألكس مكابلي: 2 الاتصال المؤسساتي على انه مجموع الأنشطة الإعلامية والاتصالية المنجزة من قبل مسؤولي الاتصال الداخلي أو المختصين الآخرين الذين يقومون بوضع سياسة اتصالية للمؤسسة، حيث تهدف هذه الأنشطة إلى تسهيل التداخل واحتواء الأفراد مع قيم المؤسسة وكذا تحريك وتفعيل العمل المشترك من أجل السماح للآخرين بإيجاد معنى لأنشطتهم داخل المؤسسة، فهو يرى أن الاتصال المؤسساتي ذلك النشاط الذي يشمل القاعدة والقمة والمشاركة في إدارة الأفراد بهدف تحريك وتحقيق التناسق الاجتماعي داخل المؤسسة، وذلك باستعمال وسائل منها جريدة المؤسسة فالالاتصال المؤسساتي هو كل عملية يهدف من ورائها أي عضو في المؤسسة تمرير رسالة معينة بهدف إحداث التغيير على الطرف الآخر سواء كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات، تعليمات ، القصد منها تحقيق السير الحسن لأنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

1- أحمد خاطر: مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1982، ص 139.

2- بلحاجي وهيبية: الاتصال المؤسساتي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع حالة المجلس الشعبي البلدي، دراسة وصفية استطلاعية، 2000-2002، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2002-2003، ص 40.

إجرائيا: هو مجمل النشاطات والأعمال والسلوكيات المتخذة من طرف الفاعلين لخلق علاقات فيما بينها في إطار رسمي أو غير رسمي لتحقيق أهداف المؤسسة.

سادسا: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير التي يتم استخدامها والاستعانة بها في البحوث والدراسات فهي تعتبر كدليل أو مؤشر لفهم بعض الإشكاليات ويمكن الاستعانة بها كذلك عند تحليل نتائج التي تم التوصل إليها، والدراسات السابقة تنقسم الى قسمين منها: دراسات مشابهة ودراسات مطابقة فالدراسات المشابهة هي الدراسات التي تتشابه مع البحث محل الدراسة في جانب معين يمكن أن يكمن هذا التشابه في متغير من متغيرات الدراسة بينما الدراسة المطابقة فهي الدراسات التي تناولت نفس الموضوع في وقت أو زمان معين أو من زاوية أخرى.

ولحداثة هذا الموضوع من حيث متغيراته لم نستطيع الحصول على دراسات مطابقة لهذا الموضوع تناولت نفس المتغيرات أو المعطيات بينما هناك دراسات أخرى متشابهة من حيث طريقة تناولها للموضوع منها دراسة:

دراسات عربية:

الدراسة الأولى : للباحث محمد عبد الفتاح محمود رمضان بعنوان: " دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية" ¹ قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة

¹ - محمد عبد الفتاح محمود رمضان، مرجع سابق.

الماجستير في التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2017.

المجال المكاني للدراسة: الأردن

السؤال الرئيسي للدراسة: دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية.

وقد أدرجت تحت أسئلة فرعية:

- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \geq 0.05$) في اتجاهات المصممين والمبرمجين الخبراء في شركات التصميم في عمان نحو زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية في الأردن تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، عدد سنوات الخبرة).

- ما مفهوم المواقع الالكترونية وكيفية تصميمها.
- ما هي الآثار الإيجابية والسلبية واستخداماتها للمواقع الالكترونية.

هدفت الدراسة إلى:

- تحديد طبيعة مصطلح المواقع الالكترونية كمفهوم وكمارسة.
- إبراز الآثار الإيجابية والسلبية للمواقع الالكترونية.
- الوقوف على استخدامات المواقع الالكترونية.
- التعريف بالاتجاهات الحديثة في تصميم المواقع الالكترونية الأردنية في السوق المحلي.

- توسيع نطاق المعرفة باتجاهات الحديثة في تصميم المواقع الالكترونية والنتائج المترتبة على استخدامها.
- أهمية الاتجاهات التصميمية الحديثة في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية بالأردن.

عينة الدراسة:

عينة 1: لقد قام باختيار العينة الطبقية العشوائية إذ تم اختيار عدد من المؤسسات والشركات المختصة بتصميم المواقع الالكترونية التجارية المحلية داخل مدينة عمان 62 شركة ومؤسسة.

عينة 02: إذ تم تحديد حجم العينة من المصممين خبراء، وقد تم استخدام جدول تقرير حجم العينة حيث بلغ عدد المصممين والخبراء 80 مصمم، خبير في مجال تصميم المواقع الالكترونية التجارية المحلية.

أدوات الدراسة التي استخدمت:

- تم جمع أسماء وأرقام وأماكن الشركات والمؤسسات الخاصة بتصميم المواقع المحلية بعمان من وزارة الصناعة والتجارة تم بناء استبانة آراء الخبراء بناء على دراسة كل من رشيد 2011 والقداني 2002.
- وتمت معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية: تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي spss لتحليل البيانات التي جمعت من خلال أداة الدراسة كما إستخدم الاختبارات الإحصائية الآتية:

1. الإحصاءات الوصفية متمثلة في النسبة المئوية والتكرار لعينة الدراسة حسب متغيراتها.

2. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والمستوى والدرجة.

منهج الدراسة المستخدم: تم استخدام المنهج التجريبي.

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المصممين والمبرمجين الخبراء في شركات التصميم في عمان نحو زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية في الأردن كانت إيجابية.
- أن اتجاهات المصممين والمبرمجين الخبراء في شركات التصميم نحو زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية في الأردن لفقرات مجال استخدام عائلات الخطوط كانت إيجابية.
- أن اتجاهات المصممين والمبرمجين الخبراء في شركات التصميم في عمان نحو زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية في الأردن لفقرات مجال الغرض من تصميم الموقع الالكتروني التجاري كانت إيجابية.

التعقيب على الدراسة :

أوجه الاتفاق:

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في المتغير المستقل والمتمثل في المواقع الالكترونية بالإضافة إلى إيجابية النتائج المتوصل إليها.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراستين في مجال التخصص بحيث أن تخصصنا هو علم اجتماع اتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية في حين تخصص الباحث تصميم الجرافيك، كلية العمارة والتصميم، كما

تختلفان في المؤهل العلمي حيث دراستنا مقدمة لنيل شهادة الماستر في حين دراسة الباحث مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، كما اختلفنا في المنهج حيث تم استخدام المنهج الوصفي في حين الباحث استخدم المنهج التجريبي .

الدراسات الوطنية:

دراسات حسب المتغير الأول " المواقع الالكترونية"

الدراسة الأولى : للباحثة سمراء بن عمر¹ بعنوان: " دور المواقع الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة " قدمت هذه الرسالة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، 2020/2019.

المجال المكاني للدراسة: تمت بجامعة المسيلة قسم العلوم الإعلام و الاتصال.

السؤال الرئيسي : ما هو دور الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة في تحسين صورة المؤسسة؟

و قد أدرجت تحت أسئلة فرعية :

• ما هو واقع الموقع الالكتروني في جامعة المسيلة ؟

1- سمراء بن عمر : دور المواقع الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2019/2020

• كيف يساهم الموقع الالكتروني للجامعة في تشكيل صورة حسنة عن جامعة المسيلة؟

هدفت الدراسة إلى :

- محاولة التعرف على الموقع الالكتروني للجامعة و دوره الفعال بتحسين صورة المؤسسة .
- تقديم إطار فكري علمي من خلال دراسة مساهمة الموقع الالكتروني لجامعة المسيلة .
- الوقوف على مواقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من استخدام الموقع الالكتروني .

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدي أي الاختيار المقصود وأجريت الدراسة على 300 مفردة وإن اختيارها على مجموعة و الطلبة والموظفين بجامعة المسيلة .

أدوات الدراسة التي استخدمت : تم الاعتماد على المقابلة واستمارة الاستبيان كأداتين في جمع المعلومات اللازمة.

المنهج المستخدم في الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لأنها تهتم بتصوير خصائص الظاهرة لهذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي بهدف وصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة وهي مساهمة الموقع الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

نتائج الدراسة :

- أن المواقع الالكترونية هي مواقع اتصالية تعريفية.
- أن المواقع الالكترونية تقوم لتلبية الحاجيات المعرفية.
- أن السبب الأول في استخدام المواقع الالكترونية هي سرعة الحصول على المعلومة وتزويد الجمهور بمختلف المعلومات في أقصى سرعة ودون جهد أو تكلفة.

التعقيب على الدراسة :**أوجه الاتفاق :**

تعتبر هذه الدراسة دراسة متشابهة نظرا لتوفر متغيرات الدراسة بحيث اتفقتا الدراستين في المتغيرين المستقل والتابع : دور الموقع الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة ، كما اتفقتا في المنهج المستخدم والمؤهل العلمي والبلد ،بالإضافة إلى إيجابية النتائج المتوصل إليها.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة في التخصص و الجامعة في حين تخصصنا علم اجتماع الاتصال جامعة الشاذلي بن جديد ،في حين تخصص الباحثة اتصال وعلاقات ، عامة جامعة محمد بوضياف ، كما اختلفتا في المجال المكاني حيث تمت دراستنا في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية الطارف في حين تمت دراسة الباحثة في الجامعة بالمسيلة، بالإضافة الى هذا فقد استخدمنا في دراستنا أداتين لجمع البيانات الملاحظة والاستمارة في حين استخدمت الباحثة المقابلة والاستبيان.

الدراسة الثانية: دراسة للباحثة قمره جهاد بعنوان¹ " دور المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي " قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تنظيم وعمل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2023/2022.

المجال المكاني للدراسة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة محمد بوضياف، المسيلة.

السؤال الرئيسي للدراسة: دور المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي الجامعي؟

وقد أدرجت تحت أسئلة فرعية:

• ما مدى مساهمة المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي

البيداغوجي الجامعي: ؟

• ما مدى مساهمة المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي الإداري

الجامعي؟

• ما مدى مساهمة المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي العلمي

الجامعي؟

1- قمره جهاد: دور المواقع الالكترونية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تنظيم وعمل، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2023/2022.

هدفت الدراسة إلى:

- الكشف عن مساهمة المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي البيداغوجي.
 - التعرف على مدى مساهمة المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي الإداري.
 - الكشف عن دور المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي العلمي.
- عينة الدراسة:** تتدرج عينة البحث ضمن العينة العشوائية وهي التي تؤخذ من مجتمع غير متجانس من ناحية الجنس والسن والمستوى....(الخ)

أدوات الدراسة التي استخدمت:

- تم الاستعانة باستمارة الاستبيان.
- تقسم الاستمارة إلى ثلاثة محاور أساسية.
- المحور الأول: يضم البيانات الشخصية، السن، الجنس.
- المحور الثاني: تتضمن المواقع الالكترونية
- المحور الثالث: بعنوان الاتصال الافتراضي.

المنهج المستخدم في الدراسة: قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة أولاً ثم القيام بتحليل ورصد الظاهرة بهدف فهم مضمونها وذلك من أجل تفسيرها بطريقة موضوعية

• نتائج الدراسة:

بناء على النتائج التي توصل إليها الباحث يتضح أن المواقع الالكترونية الجامعية تساهم في تحسين جودة الاتصال الافتراضي في البيئة الجامعية بصفة عامة، وهذا ما يعني أن استخدام المواقع الالكترونية في البيداغوجيا، التعليم، الإدارة تلعب دورا هاما في تحسين جودة التواصل والتفاعل بين الأعضاء في المجتمع الجامعي، كما يتيح الاتصال الافتراضي البيداغوجي والعلمي والإداري الجامعي عبر المواقع الالكترونية تبادل المعرفة والأفكار والتجارب بين الأعضاء.

التعقيب على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

اتفقتا هذه الدراسة في متغير المواقع الالكترونية بالإضافة الى استخدام العينة العشوائية وكذلك في المؤهل العلمي والبلد .

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع إذ أن متغير دراستنا هو العملية الاتصالية المؤسساتية في حين أن دراسة الباحثة تناولت جودة الاتصال الافتراضي ، كما اختلفنا في المجال المكاني للدراسة ، وأيضا في الأساليب الإحصائية حيث اعتمدت على التكرار والنسب المئوية في حين الدراسة الاخرى اعتمدت على الحزمة الإحصائي SPSS.

دراسات حسب المتغير الثاني "الاتصال المؤسساتي"

الدراسة الأولى: دراسة للباحث كمال فار بعنوان "الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية"، قدمت هذه الأطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال المؤسساتي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال بجامعة الجزائر 03، 2017-2018.

المجال المكاني للدراسة: ولاية وبلدية برج بوعريريج.

السؤال الرئيسي للدراسة: الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية؟

وقد أدرجت تحت أسئلة فرعية:

- ما هو واقع الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن تحديدا بولاية وبلدية برج بوعريريج؟
- ما هو واقع الخدمة العمومية بولاية برج بوعريريج؟
- كيف أثرت طبيعة الاتصال السائد بين الإدارة المحلية والمواطن على عملية تحسين الخدمة العمومية بولاية وبلدية برج بوعريريج؟
- هل تساهم وسائل الاتصال المحلية في تحسين الخدمة العمومية بولاية وبلدية برج بوعريريج؟

هدفت الدراسة إلى:

1- كمال فار: الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال المؤسساتي، كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017-2018.

- تهدف الدراسة إلى معرفة واقع العملية الاتصالية في الإدارة المحلية ولأثرها على تحسين الخدمة العمومية فالاتصال الذي يحدث في مؤسسة ما.
- هو في اعتقاد عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر وذلك لتبادل المعلومات والآراء بهدف التأثير في المواقف والاتجاهات وبالتالي أصبح من الضروري إيجاد سبل نظام اتصال فعال وتحديد الاستراتيجية الاتصالية على مستوى الإدارة الجزائرية التي تسمح لها بالتماشي مع المتغيرات والإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية والهيكلية التي تعرفها البلاد كما تهدف هذه الدراسة أيضا إلى الكشف عن بعض المعوقات المانعة لتحقيق أداء متميز في تقديم الخدمات العامة.

عينة الدراسة:

- يتمثل مجتمع البحث في مجموع مواطني مقر ولاية وبلدية برج بوعريريج وفي الإطار تم اختيار العينة القصدية التي تخدم الدراسة بطريقة تحكيمية وأهمية هذه العينة السنوية للبحث تكمن أساسا في أنها تمثل المجتمع المحلي (مجتمع البحث على أساس أفرادها المختارين بناء على نوعية العينة) حيث تم اختيار 200 مفردة حيث تمثل هذه العينة مجموع المواطنين الذي يساوي أو يفوق سنهم 18 سنة بكل فئاتهم ذكور وإناث وبمختلف أعمارها ومستوياتها التعليمية والاجتماعية (إطار أستاذ مقاول ممثلي الجمعيات ولجان الأحياء، طالب، بطل...) حتى تضمن التعدد والتنوع في الإجابات والآراء حول موضوع الدراسة.

أدوات الدراسة التي استخدمت:

- أدوات جمع البيانات: بناء على طبيعة الدراسة وتساؤلاتها تم الاعتماد بصفة أساسية على الاستمارة كأداة بحثية في الحصول على البيانات اللازمة للبحث وفي هذا الإطار تم وضع استمارة الاستبيان لعينة من المواطنين على مستوى بلدية وولاية برج بوعريريج .
- تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة المغلقة والمحددة، وقد تضمنت الاستمارة أربعة محاور أما فيما يتعلق بتحكيم استمارة الاستبيان فقد تم توزيعها على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال لمعرفة جوانب النقص ومدى مطابقتها لتساؤلات الدراسة وأهدافها وما مدى مطابقة أسئلة الاستمارة للشروط العلمية في صياغة أسئلة استمارة الاستبيان.
- كما تم استخدام أداة الملاحظة والمقابلة باعتبارهم من بين الأدوات المستخدمة في الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

نتائج الدراسة:

- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من فئة الذكور وهي تمثل فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18-37 سنة كما نجد أغلبية أفراد العينة لها مستوى جامعي وهي تمثل فئة العاملين باختلاف عينة تخصصاتهم ومهنتهم .
- غياب سياسة اتصالية فعالة على مستوى الإدارة المحلية ,و يظهر ذلك أساسا في نوعية الاستقبال ,فبعض مصالح الإدارة المحلية خاصة البلدية لا تزال تفتقد لأدنى شروط الاستقبال

,حيث يشكل الاستقبال الحسن للمواطن في المؤسسات الإدارية عنصر هام في كسب ثقته
ومن ثمة دعمه لعمل الادارة المحلية ,فصورة الإدارة تبدأ من الاستقبال الذي لابد أن تسعى
الإدارة المحلية إلى تحسينه أكثر فأكثر ليستجيب لمتطلبات العمل الجوارى .

- يعتمد المواطن كفراد في اتصاله بإدارة منظومته المحلية (البلدية والولاية) على وسائل الاتصال
الشفهي بدرجة أولى خاصة عند فئة الذكور ,و يأتي في المرتبة الثانية الوسائل الإلكترونية
كالأنترنيت و مواقع التواصل الاجتماعي ثم الوسائل المكتوبة كالمراسلات الإدارية و العرائض
و غيرها ..الخ .ومن هنا قد ساهمت كل العوامل السابقة في تدني مستوى العلاقة القائمة بين
الإدارة المحلية و المواطن ,و إعطاء صورة سلبية نمطية اتجاه الإدارة المحلية .

التعقيب على الدراسة :

أوجه الاتفاق:

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في متغير الاتصال المؤسساتي، كذلك تتفق في أداة الدراسة
الملاحظة كأداة ثانوية.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة في التخصص و ميدان الدراسة كما يختلفان في المنهج في حين دراستنا اعتمدت
على المنهج الوصفي أما دراسة الباحث فقد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي ،كما نلاحظ
اختلاف في عينة الدراسة فعينتنا كانت 40 مفردة في حين عينة هذه الدراسة بلغ 200 مفردة، كما
استخدم الباحث الملاحظة و المقابلة والاستبيان أما نحن استخدمنا الملاحظة والاستمارة .

الدراسة الثانية: دراسة للباحث مسعود تونسي، ياسين زرايفي¹ بعنوان "الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية"، قدمت هذه الرسالة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، دفعة 2020.

المجال المكاني للدراسة: دراسة ميدانية بجامعة تبسة.

السؤال الرئيسي للدراسة: ما هو واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية؟

وقد أدرجت تحت أسئلة فرعية:

- ما هي الأساليب الاتصالية المستخدمة في الجامعة؟
- ما المقصود بالاتصال المؤسسي؟
- هل الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في الجامعة فعالة أولاً؟

هدفت الدراسة إلى:

- معرفة نمط الاتصال السائد في المؤسسات الجامعة الجزائرية.
- الكشف عن أهم الوسائل المستخدمة من قبل الجامعة الجزائرية ومدى فاعليتها.
- معرفة مدى نجاح الاتصال المؤسسي في تحقيق أهداف الجامعة الجزائرية.

1- مسعود ياسين زرايفي تونسي: الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020 .

عينة الدراسة: يتميز مجتمع دراستهم الحالي بخصائص التحرير والتعريف الواضح فهو يتكون من 45 موظف موزعين على فئات مهنية مختلفة.... وعليه عمد إلى استخدام العينة الطبقية باعتباراتها الأوقاف لتعميم النتائج.

منهج الدراسة المستخدم: تم استخدام المنهج الوصفي.

أدوات الدراسة التي استخدمت: قام الباحث باستخدام بعض الأدوات التي تعتبر أقل تكلفة وأكثر فاعلية فيما يخص الدراسات الوصفية وتمثل هذه الأدوات في الملاحظة والاستبيان.

نتائج الدراسة:

- كشفت هذه الدراسة أن النوع الاتصالي الغالب في الجامعة هو الاتصال الرسمي.
- كشفت هذه الدراسة أن وسائل الاتصال الأكثر استخداما داخل الجامعة هي الملصقات والإعلانات وتليها المراسلات الكتابية ومع التطور التكنولوجي أصبحت الجامعات تعتمد على المواقع الالكترونية.
- كشفت هذه الدراسة أن أهمية الإنسان تتمثل في أنه يضمن توصيل البيانات إلى مختلف المستويات.
- كشفت هذه الدراسة أن فعالية قوانين الاتصال في الجامعة ذات تأثير إيجابي على العملية الاتصالية بها.
- كشفت هذه الدراسة أن تكنولوجيات الاتصال الحديثة ساهمت بالسرعة في انتقال المعلومات وتداولها في الجامعة.

- أكدت الدراسة على أن الاتصال يعمل على تسهيل العمليات الإدارية من خلال ضمان نقل المعلومات والآراء والأوامر إلى الجهات المعنية بها.
- أكدت الدراسة على أن الاستراتيجية الاتصالية عند بنائها بشكل جيد تؤثر بشكل إيجابي على العمل داخل إدارة الجامعة.

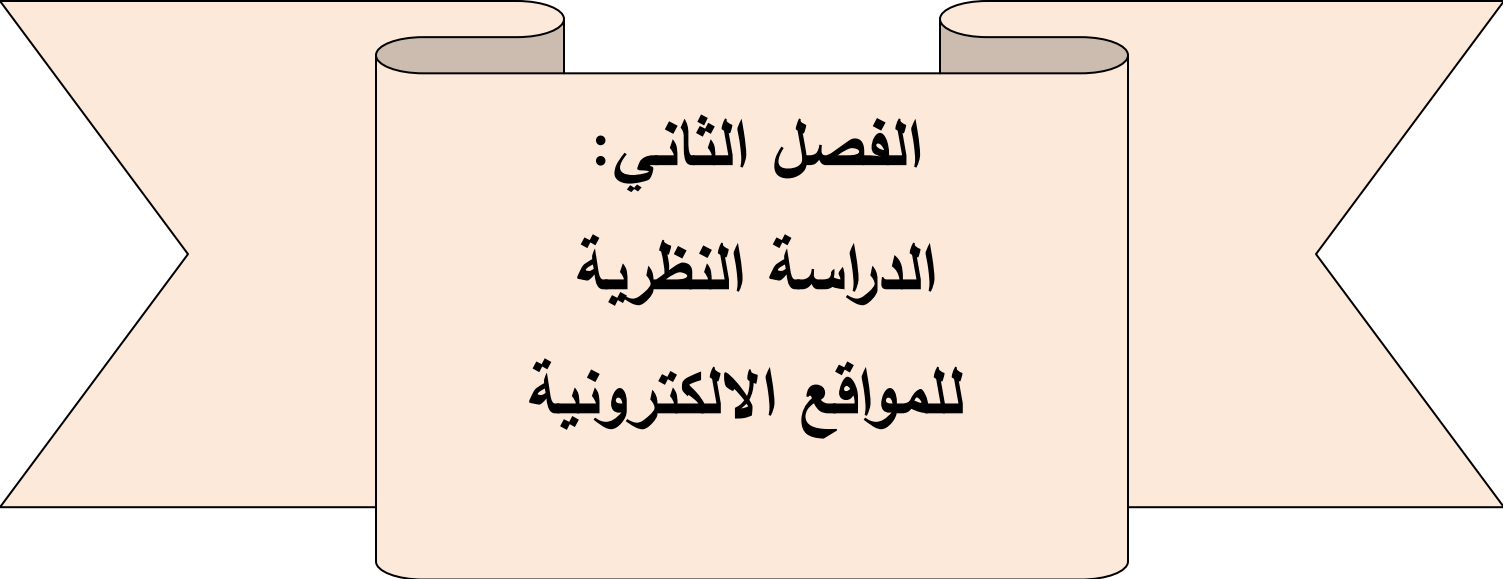
التعقيب على الدراسة :

أوجه الاتفاق:

تتفق هاتين الدراستين في كثير من النقاط من بينها أنهما تتفقان في متغير الاتصال المؤسسي، كما طرحت كلتا الدراستين سؤال رئيسي وأسئلة فرعية ، ضيف إلى ذلك استخدام أدوات جميع البيانات ملاحظة والاستمارة أما على النتائج فكلاهما كانت نتائجها إيجابية ، كما تم استخدام نفس المنهج ألا وهو المنهج الوصفي وكذلك استخدام التكرار والنسب المئوية كأساليب إحصائية.

أوجه الاختلاف:

تختلف هاتين الدراستين في مجال التخصص بحيث أن تخصصنا هو علم اجتماع اتصال في حين تخصص الباحث هو الإعلام والاتصال، كما اختلفنا أيضا في المجال المكاني وعدد الأسئلة الفرعية وفي طبيعة اختيار عينة الدراسة.



الفصل الثاني:
الدراسة النظرية
للمواقع الالكترونية

تمهيد:

تعتبر المواقع الإلكترونية مجموعة من الصفحات والمحتويات المتاحة عبر الانترنت والتي نقر الوصول اليها عن طريق متصفح الويب وتضمن هذه المواقع مختلف الأنواع والاشكال ويمكن استخدامها لأغراض إدارية، شخصية او تجارية او ترفيهية وغيرها وتتنوع المواقع الإلكترونية بشكل كبير ونختلف استعمالها وتشمل بعضها مواقع البحث والمحركات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية والاعلام وكذا مواقع التعليم والتدريب كما يمكن لأي شخص بناء موقع الكتروني خاص به باستخدام العديد من الأدوات والخدمات المتاحة عبر الانترنت وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى نشأة وتطور المواقع الإلكترونية، والتعرف على كيفية تصميم مواقع الإلكترونية لنصل بذلك الى جودة المواقع الإلكترونية .

أولاً: نشأة وتطور المواقع الالكترونية:

1. نشأة المواقع الالكترونية:¹

كان اول ظهور للمواقع الالكترونية في أواخر القرن 20 حيث ظهر موقع classmates.com سنة 1995 ثم تلاه موقع sexdergress.com سنة 1997 وركزت على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لهذا يوجد في الشبكات الاجتماعية الحالية الا ان تلك المواقع لم تستطع ان تزيح مالكيها فتم اغلاقها .بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2001) وفي السنوات الفائتة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما تعرفها اليوم كانت سنة 2002 حيث مع بداية هذا العام ظهرت شبكة frideesstex التي حققت نجاحا دفع جوجل الى محاولة شراؤها في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت الى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت ان تحقق انتشارا واسعا لتصل حسب احصائيات يناير 2008 الى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين ومع بداية عام 2002 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحات اكثر من جوجل هو موقع ماي سيس الامريكي ومعه منافسه موقع الفاييبوك الذي بدأ في الانتشار.

مراحل نشأة المواقع الالكترونية: من بين مراحل المواقع الالكترونية نجد:¹

¹ - حمزة غشوة، معمر نوحه: دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحتين فيزاترافل والطاسيلي، ورقة، 2014-2015، ص

- **المرحلة الأولى** : بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع (دجريس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل لايف " جورنال" وموقع كيوولد الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

- **المرحلة الثانية**: نجد أيضا المرحلة الثانية تتمثل في:²

ويشير إلى مجموعة من المواقع والتطبيقات على الويب (مدونات- مواقع المشاركة- الوسائط المتعددة وغيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت وتعتبر مرحلة اجتماع الشبكات الاجتماعية ويمكن لأن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع " ماي سبايس" وهو الموقع الأمريكي المشهور ثم موقع الفاييبوك وتشهد المرحلة الثانية من تطور المواقع الالكترونية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم، حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام "2002" حيث ظهر موقع فرندز friendster الذي حقق نجاحا دفع في المجتمع الجامعي بشكل أكثر سهولة وفعالية.

¹- مريم مراكشي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساعدة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين، أطروحة دكتوراه العلوم في علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي، 2020-2021، ص53.

²- قمره جهاد: مرجع سابق. ص 53.

2. تطور المواقع الالكترونية:

ارتبط تطور المواقع الالكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج والخدمات التي وفرتها الأنترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي:¹

الجيل الأول: هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.

الجيل الثاني: وظهرت سنة 1995 من طرف شركة (netscape) واستخدمت لغة النص الفائق (html) وهي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة على استخدام أشرطة العناوين.

الجيل الثالث: يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية واستخدامات الصور بشكل مكثف بهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور.

الجيل الرابع: ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتحدى كونه وسيلة إخبارية إلى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف.²

وتتميز صفحات الويب بالتفاعلية فهي نظام متكامل يميز صفحات الويب يشمل النصوص الصور الأصوات، والإطارات والأشكال المتحركة animations وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء ويستفاد من ميزات الوصلات الشعبوية التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى.

¹ - سهام موسى: تفعيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2007-2008، ص 50.

² - أمل محمد فوزي منتصر: مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الأنترنت في الأنشطة الاتصالية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2003، ص 88.

وتتزايد المعلومات على شبكة الويب بشكل سريع ومستمر ولمساعدة المستخدم في العثور على هدفه وسط الكم الهائل من المعلومات فإن أجهزة الكمبيوتر القوية تسمى بمحركات البحث searchengines تزود الصفحات بطريقة أوتوماتيكية من أجل فهرسة مضمونها وفضاء الويب أو webspaces هو جزء من فضاء الأنترنت cyberspace وهو الفضاء الذي خلفته مجموعة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة ببعضها البعض والتي يطلق عليها شبكة الأنترنت.

ثانياً: أهمية المواقع الإلكترونية:¹

للمواقع الإلكترونية العديد من الفوائد التي تعود على الأشخاص ومن أهميتها وفوائدها نذكر ما يلي في بعض النقاط:

1. تقوم المواقع الإلكترونية بتقديم العديد من المعلومات الهامة للأشخاص بشكل مجاني وذلك من خلال المواقع الموسوعية وبعض مواقع العلوم والمعرفة.
2. ساعدت المواقع الإلكترونية على حل العديد من المشاكل التي تواجه الأشخاص.
3. ساعد وجود المواقع الإلكترونية على حل المشاكل المتعلقة بضيق الوقت وقلة المال بالنسبة للعديد من الأشخاص حيث عملت المواقع الإلكترونية على تسريع إنجاز الكثير من الأعمال الروتينية.
4. ساعدت على توفير الكثير من وسائل الترفيه.
5. تساعد المواقع الإلكترونية على الاستقلال المالي حيث أنها تجعل الكثير من الأشخاص يقومون بعمل أعمال خاصة بهم تساعدهم على كسب المال.

¹ - السيد بخيث: الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة، دار الكتاب الجامعية، ط2، القاهرة، 2012، ص 25.

6. تعد المواقع الالكترونية من أهم وأكبر طرق التسويق التي تساعد على زيادة أرباح الشركات لأن جميع الأشخاص أصبحوا يحرصون على امتلاك مواقع الكترونية خاصة بشركاتهم لتساعدهم على تسويق السلع الخاصة بهم.

7. سهلت المواقع الالكترونية عملية التعليم من خلال التعليم الالكتروني وظهرت الفائدة ذلك جليا خلال أزمة جائحة كورونا.

8. تعمل المواقع على ربط الأشخاص ببعضهم كما انها تسهل تبادل الثقافات وذلك من خلال المنتديات العامة أو الخاصة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة مثل الفيسبوك وغيرهم من التطبيقات.

ثالثا: أنواع المواقع الالكترونية:

يمكن تقسيم المواقع الالكترونية إلى أنواع عديدة منها:¹

1. المواقع الالكترونية من حيث طبيعة المحتوى:

هناك العديد من أنواع المواقع الالكترونية على حسب ملكيتها منها:

- **مواقع التجارة الالكترونية:** أصبحت المواقع الخاصة بالتجارة الالكترونية من أهم وأكثر المواقع انتشارا حيث أن التجارة الالكترونية أصبحت سائدة في هذه الفترة وذلك بسبب تحقيقها لكثير من الأرباح لممتلكي الشركات ونظرا لطبيعتها التسويقية يتعامل المشترون مع البائعين والمعاملات تتضمن الطلب والدفع والشحن عبر الانترنت وذلك بفضل نظام إدارة المحتوى يحتوي موقع

1- الإعلامي: training-15/01/2024 www.alread.net/ (sd). Récupéré sur بتاريخ: 25: 18.

التجارة الالكترونية على جزء لعرض المبيعات والمنتجات وعملية تسجيل الدخول والخروج الخاصة بالعميل.

- **المواقع الشخصية:** هي مواقع خاص بالأشخاص والتي يقوم الشخص بغرض العديد من المعلومات عليها وبعض البيانات ومن الممكن استخدامها في أي مجال ومن الممكن أن يتم نشر محتوى صوتي أو مرئي عليها مثل المواقع الخاصة بالأشخاص الذين يقرأون القرآن وهذه المواقع في الغالب تكون مواقع مجانية لذلك هي لا تعد محرك بحث مسن بالتالي فهي ليست مثالية لأعمال التسويق.

- **المواقع التعليمية:** هي المواقع التي تهتم بتقديم محتوى علمي واضح وهادف وغالبا ما تنتمي هذه المواقع إلى الحكومات والوزارات وتكون هذه المواقع معروفة وغالبا ما تنتهي في عنوانها الالكتروني ب edis.¹

- **مواقع الشركات والمؤسسات:** حيث أن أغلب الشركات والمؤسسات الكبرى تعمل على امتلاك موقع الكتروني خاص بها تعمل على توفير الكثير من المعلومات الخاصة بالشركة على هذا الموقع وهذه الطريقة تعد من أكثر الطرق نجاحا وتأثيرا في الجمهور حيث يتم عرض المنتجات والخدمات على الموقع للعملاء الجدد بالإضافة إلى إمكانية تفعيل خدمة التنبيه الذي تعمل على تنبيه العملاء الحاليين بأي خدمة جديدة يتم إضافتها.

- **مواقع الاستشارات:** تعد هذه المواقع خاصة بالاستشارات حين تم تسميتها من أجل تقديم المعلومات الاستشارية التي تدور حول موضوعات معينة يحتاجها الأشخاص بكثرة ومن خلال

¹ - إبراهيم طاهر: خدمات المواقع الالكترونية في المؤسسات الجامعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 53.

هذه المواقع يتم الحصول على الكثير من الحلول المتعلقة بقضايا معينة واستفسارات عامة في أمور الحياة.

- **المواقع الإخبارية:** هي مواقع متخصصة في عرض الكثير من الأخبار وتتطلب هذه المواقع وجود فريق عمل نشط حيث أنها تعمل على تقديم الأخبار الجارية والأحداث العاجلة.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي عليها إقبال كبير من الأشخاص وتعمل هذه المواقع على ربط الأشخاص ببعض وتبادل الثقافات وظهرت هذه المواقع في الآونة الأخيرة خاصة في العشر سنوات الأخيرة وزاد انتشارها وإقبال الأشخاص عليها ومن خلال أصبحت عملية تشارك الأفكار والصور والأحداث عملية سهلة وهذه المواقع مثل my space. Com, facebook.com, instagram وغيرها من المواقع المعروفة والمتداولة بين الأشخاص.
- **مواقع الدفع عبر الانترنت:** بعد زيادة الطلب في المعاملات المالية أصبح الدفع عبر الانترنت أكثر أمانا وهذا ما فضله الكثير من العملاء ولذلك توجد العديد من المواقع المختصة في العمليات.¹

2. المواقع الالكترونية من حيث البرمجة:²

أ. **المواقع الثابتة:** هي مواقع يتم كتابتها في الغالب بـ CSS و HTML وتتميز بأنها بسيطة وسهلة من حيث كم المستوى والبيانات المعروضة عليها هذا النوع من المواقع كان الأكثر استهلاكاً قديماً لأنه يعتمد بالأساس على صفحات ثابتة وهذه النوعية من المواقع كانت تعد للقراءة فقط أي لأنها

¹ - فلي محمد: النشر الالكتروني (الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة)، المنع للنشر والطباعة، ص 136.

² - قمره جهاد: مرجع سابق، ص 99.

صفحات غير تفاعلية ولكن عملية التعديل عليها أو تغيير المحتوى لا بد أن يتم من خلال مطور الموقع.

ب. مواقع الكترونية تفاعلية: من أكثر المواقع الموجودة في الوقت الحالي والتي تم تصميمها وتطويرها عن طريق لغات مبرمجة معينة python, ruby, asp, php، ويتم الحصول على المحتوى من خلال قاعدة بيانات أو ملفات وتعد أغلب المواقع الموجودة على الأنترنت من المواقع الديناميكية.

3. المواقع الالكترونية من حيث الهيكلية:¹

وتتفرع على النحو التالي:

- أ. هياكل بسيطة: ويتكون الموقع من مجموعة من العاملين يكون في الغالب صاحب الموقع أو مديره مع عدد محدود من العاملين في المجالات التقنية والفنية والتحريرية.
- ب. هياكل معقدة: تظهر الهياكل الإدارية المعقدة في المواقع ذات الحجم الكبير والبوابات وهي تحتاج في الغالب إلى فريق كبير متخصص من العاملين في المجال التقني، الفني والتحريري، إضافة إلى عدد من الإداريين وغالبا ما يحتوي الهيكل على عدة مستويات تنظيمية تبدأ من رئيس مجلس الإدارة وربما تساعده لجنة استشارية.

¹ - شيرين علي موسى: المواقع الالكترونية الإخبارية، دراسة في المفاهيم والمصداقية، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013، ص 33.

4. المواقع الإلكترونية من حيث الجمهور المستهدف:¹

يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع والمؤسسة والشخص القائم عليه تبعا للفكرة والهدف الأساسي الذي نشأ من أجله.

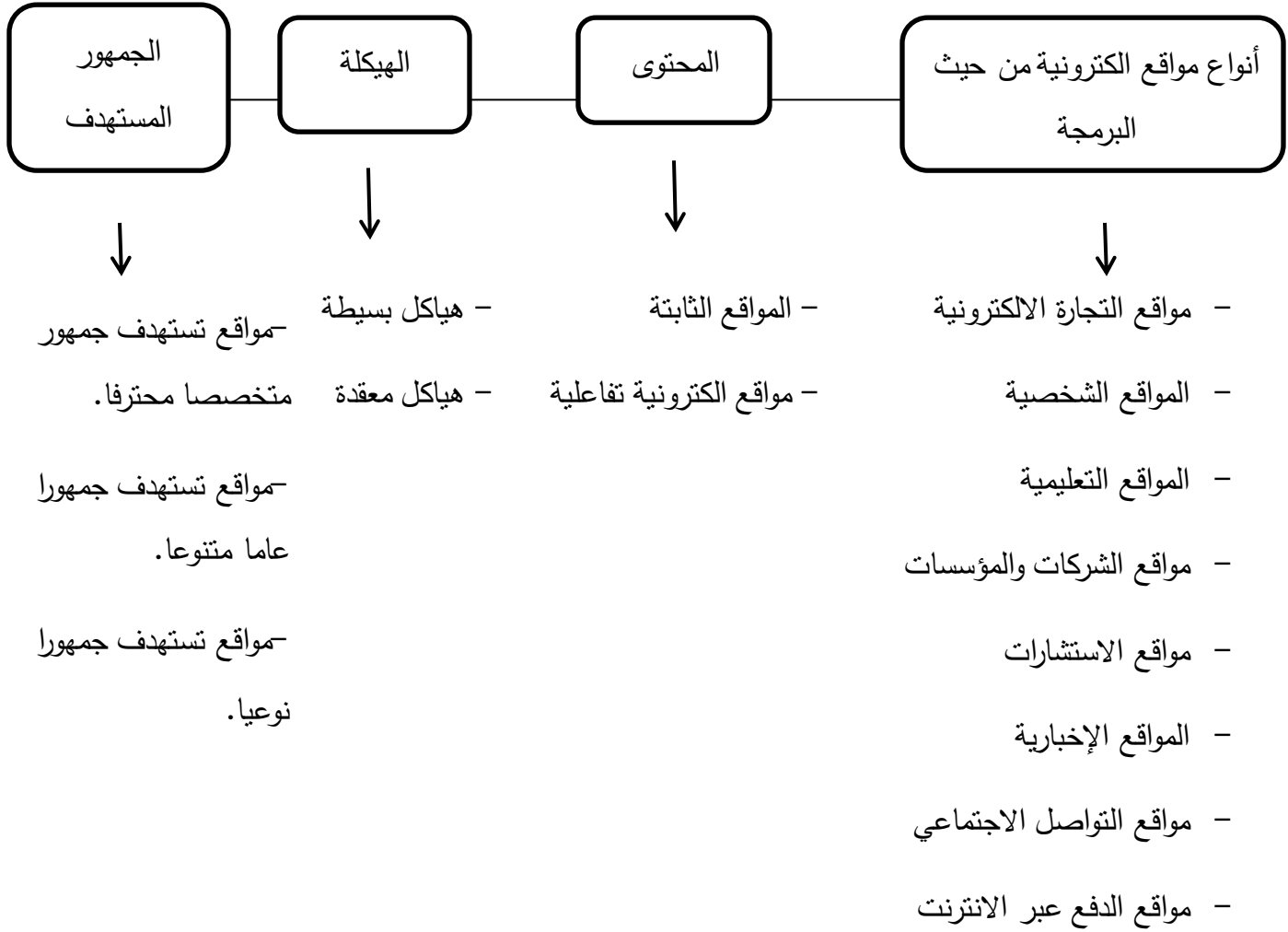
أ. **مواقع تستهدف جمهورا متخصصا محترفا:** تستهدف هذه المواقع جمهورا في تخصص علمي واجتماعي أو فكري فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور المهندسين أو الأطباء وهو لا يهتم كثيرا بالجمهور العام.

ب. **مواقع تستهدف جمهورا عاما متنوعا:** تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الانترنت وبذلك لا تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الانترنت بشكل عام.

ت. **مواقع تستهدف جمهورا نوعيا:** غالبا ما تتخصص في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع مثل الشباب أو النساء وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة لتقديم المادة المناسبة لها وتقديمها في شكل ملائم لطبيعتها.

¹ - لطرش فطوم: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشاعات المحققة منه، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص ص 66-67.

الشكل رقم (01): مخطط يمثل أنواع المواقع الالكترونية:



رابعاً: تصميم ومكونات المواقع الالكترونية:

1. تصميم المواقع الالكترونية:

إن التصميم بوجه عام وسيلة لتحقيق غاية ما فيبنى الموقع لأسباب عديدة ولكن لأهم سبب لبنائه لأن يستطيع المستخدم استخدامه لتحقيق أهداف معينة حيث تتمثل مسؤولية المصمم في إنشاء موقع يستطيع المستخدم من خلاله التجول للحصول على معلومات معينة يبحث عنها ويصاب المستخدم بالإحباط عندما يتجول في الموقع دون أن يجد غايته مما يجعله يترك الموقع كله.

ويعد تصميم المواقع الالكترونية متابعة صارمة لكل ما يتعلق بتخطيط أو إنتاج مواقع الانترنت متضمنا كلا من النواحي التقنية وبناء المعلومات والتصميم المرئي والتوصيل الشبكي.

ويختلف تصميم المواقع الالكترونية عن التصميم الأخرى من أنواع التصميم ومن بين هذه الاختلافات ما يلي:¹

1. إن أهم تحد يواجه تصميم الويب هو تصميم واجهة فعالة بين المستخدمين والتكنولوجيا ويركز حاليا على إعطاء المستخدم فرصة الوصول إلى المهام وتقديم المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافهم التي ذات معنى بالنسبة إليهم ذات قيمة بالنسبة للعميل.
2. مواقع الويب ليست كيانا ثابتا بل يتغير وفقا للجهاز الذي يتم الوصول إليه من خلاله.
3. يمكن أن يختلف وفقا لطبيعة تفاعل المستخدم مع الموقع.

ومن أكثر الأفكار الرئيسية ارتباطا بالويب ما يلي:

أ. التركيز على المستخدم في التصميم:

والتي تتناول احتياجات المصممين في مقابل احتياجات المستخدمين والأخذ في الاعتبار أن المستخدمين ليست لديه نفس مقدار المعرفة العلمية التي تمكنهم من التعامل مع الموقع التي يملكها المصمم ويعني هذا الاختلاف مستويات الإدراك لدى المستخدمين.

ب. التوازن في الشكل والوظيفة: فالوظيفة دون شكل مناسب تجعل الموقع مملا فالبرغم من أن الموقع يؤدي وظيفته إلا أن لن يثير المستخدم على العكس إذا كان الشكل مؤثرا والوظيفة مهمة فيجب وجود علاقة واضحة ومستمرة بين الشكل والوظيفة.

¹ - منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الالكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، 2016، ص 136.

ت. **جودة التنفيذ:** فعلى المصمم معرفة واحترام طبيعة الوسيلة التي يستخدمها والتي تتضمن كل من المتصفحات والبرامج والبروتوكولات والمتغيرات المتعلقة بالشاشة وغيرها من جوانب تقنية.

وهناك من مجموعة من الاعتبارات يمكن الأخذ بها في الاعتبار من أجل الحصول على تصميم موقع الكتروني جيد وهي:¹

- **لا تطبق التكنولوجيا لمجرد المعرفة بها:** تقدم تقنيات الويب عدة خيارات وأدوات لبناء المواقع ولا يعد توفر التكنولوجيا والقدرة على تطبيقها مبررا لاستخدامها ويعيق أحيانا استخدام التكنولوجيا أداء المستخدم على الموقع وقد يصل الأمر إلى دفعه إلى ترك الموقع ويعد النص الواضح أبرز مثال لهذه النقطة فيجعل أمر blink بلغة html النص يومض وقد أفرط المصممون في منتصف التسعينات في استخدام هذه التقنية وسرعان ما يتضايق المستخدمون من هذا الأسلوب حيث كان يومض النص بشكل مستمر دون توفير آلية لإيقافه.

ث. **عدم الاعتقاد بأن هناك مسلمات في التصميم:** فما يصلح لموقع ما قد لا يصلح لموقع آخر وما لا يصلح لموقع ما قد يفيد في موقع آخر غيره.

ج. **المستخدم هو الحكم النهائي لقرارات التصميم:** فقد يكون هناك جدال بين التصميم ورئيسه حول مدى جدوى بعض ملامح أو عناصر التصميم معتقدا كل طرف أنه هو المحق ليس أي من المصمم أو رئيسه أو صاحب الموقع هو صاحب القرار في تنفيذ أمر ما بالموقع أولا وإنما القرار النهائي من جانب المستخدم الذي قد يعجبه أو يصعب عليه فهم جانب ما من الموقع، والمستخدم هو المستفيد الذي يسعى الموقع إلى إرضائه.

¹ - نعيمة برينيس: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 11.

عناصر التصميم الجيد للمواقع الالكترونية تتمثل في توفر العناصر التالية:¹

1. أدوات التفاعل ذات التصميم المبتكر.

2. الرسوم الجذابة وعناصر الملتيميديا المناسبة.

3. وسائل الحركة المريحة داخل الموقع

4. التنظيم الوظيفي للموقع.

2. مكونات المواقع الالكترونية:

لكل موقع الكتروني عنوان يتكون من:²

1. بروتوكول نقل النص التشبعي: وهي عبارة عن مجموعة المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين

الحسابات التي تتم بها عملية الاتصال والمشاركة بالملفات.

2. اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى URL وهي اختصار factor kuniform resource

ويعطى هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة.

وكل العناوين عادة تنتهي بثلاثة حروف توضح نوع نشاط الموقع مثل:

1- المنظمات مثل اليونيسيف هي منظمة دولية أعطى لها org.

2- الشركات والمؤسسات الأسواق التجارية تنتهي com

3- الكليات والجامعات والمعاهد أعطيت لها redu.gov

4- الجهات العسكرية أعطت لها mal

¹ - أمل محمد فوزي منتصر: مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الأنترنت الأنشطة الاتصالية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2003، ص 138.

² - أزهير مصطفى دولة، عماد محمد الشتيوي: القائم بالاتصال في المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية، منشورة كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006، ص ص 23-24.

3. الوصلات والروابط الشعبية:¹ هي عبارة عن كلمة أو صورة أو رسم يتم تظليلها أو تحيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع بوضع تحتها خط أو بنط كبير أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة وهي تمثل أيضا محتوى ملفين مختلفين وقد تصل الروابط الشعبية المستخدمة بصفة أخرى أو بخزاء من نفس الموقع حيث تعد هذه الروابط عنصر أساسي من عناصر المواقع.

خامسا: شروط المواقع الإلكترونية:

تتمثل شروط المواقع الإلكترونية في مجموعة من الجمل نذكر منها:²

1. حجز اسم نطاق دومين خاص بالموقع الإلكتروني وهو بمثابة اسم ومدخل لعبور الموقع على الشبكة العنكبوتية التي تسمى بالإنترنت وهناك آلاف الشركات المتخصصة التي يمكن حجز وتسجيل الاسم لديها ولكن هناك شركات معروفة بفضل الرجوع إليها خصوصا وأن اسم النطاق هو من أهم أساسيات أي موقع إلكتروني وضياعه تترتب عليه وقائع وخيمة لصاحبه.
2. حجز وتخصيص مساحة إلكترونية لدى خادم لاستضافة وتخزين مواد الموقع الإلكتروني عليها وهذه المساحة تختلف مزاياها وأحجامها حسب رغبة المستخدم وحسب الشركة المستضيفة لهذا الموقع.

¹ - حنان هندي: تأثير المواقع الإلكترونية على الهوية الثقافية للطالب الجامعي، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال، 2016-2017، ص 26.

² - أمال بدرين: استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية "دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لشهادة الماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص ص 115-116.

3. توفر التصميم المناسب باستخدام برمجيات وتطبيقات مناسبة يتفاعل ويفهمها الكمبيوتر وتتلاءم مع بروتوكولات وقوانين الشبكة العنكبوتية ليتم من خلالها إظهار الموقع بدون مشاكل تقنية أو فنية.

4. مراعاة سرعة التحميل عند تصميم أي موقع لتيسير تصفح الموقع دون أي هدر للوقت.

5. تسجيل الموقع على مواقع البحث الرئيسية مثل google وياهو yahoo ليتم الوصول إلى الموقع من كافة المستخدمين للإنترنت عبر العالم.

ويجب أن نذكر أن المواقع الإلكترونية من حيث الحجم وطبيعة المواد المعروضة ولغات البرمجة المستخدمة في التصميم فمنها البسيطة ومنها المعقدة ومنها الصغيرة وأخرى كبيرة وكل ذلك قد يخضع لحاجة المستخدم وصاحب الموقع والغاية منه فكلما كان الموقع سهلا في التصميم وبراغي السهولة في التنقل في صفحاته الداخلية كان عدد زواره والمستفيدين منه أكثر.

سادسا: معايير جودة المواقع الإلكترونية:¹

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الإلكترونية بسبب التوجهات العلمية والتخصصية ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية وهي:

1. **المحتوى:** وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30% ويشمل المعاصرة ومقدار مواكبة المحتوى

للتطور في المجال الموضوعي والتحديث المستمر والدائم ومعرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني

ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية والإشارة إذا كان المحتوى لم يكتمل معلوماته بعد

والموضوعية والابتعاد عن أشكال التحريف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع، ولا بد

¹ - أعراب عبد الحميد: إشكالية جودة المعلومات في المواقع الإلكترونية، رئيس قسم المكتبات والوثائق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، ص5.

أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح والتأكد من خلو المعلومة من القصور والاختفاء العلمية وكذلك الطباعية واللغوية والنحوية ووضوح مصادر المعلومة.

2. **التصميم:** تقدر درجة تقييم هذا المعيار 20% وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقويم ويقصد به إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى.

3. **التنظيم أو الترتيب:** وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20% ويعني المنهجية الواحة والميسرة والمنظمة مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد.

4. **سهولة التعامل:** تقدر درجة تقييم المعيار ب 30% وتعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية للحصول على المعلومة المطلوبة وسرعة الإنجاز بأقل قدر من الوقت والجهد مما يحفز على معاودة الاستعمال مما يزيد من قيمة الموقع.

ومن خلال كل هذا نستنتج أن جودة المواقع الالكترونية تكمن في مجموعة من النقاط نذكر منها:

- إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أم أدبية.
- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين.
- صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
- عدم مواجهة الكثير من المواقع وتحديد محتواها من قبل الجهات العلمية والبحثية.
- غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذا الموقع.

لقد سلطت تلك المعضلات وغيرها الأضواء على حقيقة أن الموقع الموجود على شبكة الأنترنت غير آمن، كما لا يمكن الوثوق به بنسبة كبيرة. وقد دعا ذلك إلى حتمية قيام جهات علمية وبحثية معتمدة

بالمراجعة الدورية للمواقع التي تؤثر في فئة عرضية من المستخدمين، وتفصل المواقع التي تمت مراجعتها واعتقادها على علامة الجودة تعطي ثقة للمستخدم الراغب في الاستفادة من هذا المحتوى إلا أن المواقع على شبكة الأنترنت تقدم أنواعا مختلفة من المحتوى الإلكتروني مما يتطلب أساليب مختلفة.

- كما أن ظاهرة تضخم المواقع في شبكة الأنترنت تضع مستعمليها أمام إشكالية انتقاء المواقع المبنية أساسا على عامل الجودة المطروح لشبكة الأنترنت وهي كثيرة إلا أن الحرية السائدة في هذا الفضاء الرحب أدت إلى احتوائه على الشيء ونقيضه فكما يمكن أن نجد مواقع جيدة وحديثة وموضوعية.¹

سابعا: استخدامات المواقع الإلكترونية:

تعدد استخدامات المواقع الإلكترونية للمستخدمين ومن المستخدمين من يستخدمها في البحث عن المعلومة السليمة والصحيحة ومفهم من يسيء الاستخدام الأنترنت فهناك إيجابيات وسلبيات لاستخدامها.

• الاستخدامات الإيجابية:

- الاستخدامات الاتصالية: وسيلة الاتصال تحل محل جميع الوسائل الاتصالية التي اخترعها الإنسان إلى وقتنا الحاضر فالبريد الإلكتروني يقوم بدور وسائل الاتصال المكتوبة دون الحاجة إلى انتظار ساعي البريد والكلفة المادية.

• الاستخدامات العلمية:

- ✓ تصفح المكتبات الإلكترونية وإطلاع إلى الكتب المجانية.
- ✓ البحث مباشرة عن المعلومة عن طريق أدوات الأنترنت كمحركات البحث.

¹ - مصطفى محمد الحسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 18، 2016، ص 39.

✓ استخدامها في البحوث الإحصائية.

✓ تفتح أبواب واسعة للتعليم وتلغي حواجز وقيود الساعات الدراسات والفصول السنوية ومن

الاستخدامات نجد:

التعليم عن بعد:

• الاستخدامات الأمنية: ولعل من مميزات المواقع الالكترونية نجد في المجال الأمني تساعد على

الحد من الجرائم.

• الاستخدامات الطبية:

✓ إيجاد الأدوية للأمراض المستعصية.

✓ التلخيص والعلاج عن بعد.

✓ تجديد معلومات الأطباء.

• الاستخدامات التجارية:

وفي المجال التجاري نجد أن الانترنت والمواقع الالكترونية تسهل التعاملات التجارية من خلال التسوق

عبر الانترنت معرفة اتجاهات المستهلكين وعرض السلع والخدمات في المواقع الالكترونية.

• الاستخدامات السلبية:

هناك العديد من الاستخدامات السلبية للمواقع الالكترونية نذكر منها:

ح. إن التطور الحاصل في مجال المعلومات والتسارع الحاصل جعلت الإشكالية بين الأفراد وألغت

الجهود الفكرية للأفراد.

خ. استخدام المواقع الالكترونية لأغراض سلبية كالجرائم الالكترونية ظهور القرصنة الالكترونية.¹

¹ - أنواع المواقع الالكترونية: موقع مركز الراءد للتدريب والتطوير الإعلامي متوفر الأنترننت: www.al-raed.net
بتاريخ: 2024-01-30 على الساعة: 14:20.

خلاصة الفصل:

إن تنوع وتعدد واختلاف المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت سهلت من استخدامات العملاء والموظفين على حد سواء حيث يتم انتقاء مختلف المعلومات التي تشبع الغاية والحاجة لاستعماله من خلال السمات والخدمات التي تقدمها هذه المواقع.

حيث أصبحت المواقع الالكترونية في العصر الحديث الواجهة والقناة الأكثر استخداما في شتى المجالات والمعاملات وخاصة في المؤسسات وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

الإطار النظري للعملية

الاتصالية المؤسسية

تمهيد:

يعد الاتصال المؤسسي من أهم المواضيع التي تتقاطع فيه العديد من الدراسات المتخصصة، سواء في مجال الإدارة أو في مجالات أخرى، لأنه يدور حول العملية الاتصالية بشكلها العام والتي تعد عصب العملية الإدارية الاتصالية بأبعادها المختلفة، فالاتصال هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليه المؤسسة في الحفاظ على سيرورة العمل وتحقيق الكفاءة المطلوبة من أجل نجاح أهداف المؤسسة من خلال نقل وتبادل المعلومات بين الأفراد وجماعة العمل. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى معرفة مكونات العملية الاتصالية وأهداف وأشكال الاتصال المؤسسي.

أولاً: العناصر والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية:

تتطلب عملية الاتصال لكي تكتمل عدداً من العناصر أو المكونات الأساسية المترابطة المكتملة لبعضها البعض وبدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال أن تتم بشكل فعال ومؤثر ويتفق جميع الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال في خمس عناصر أساسية هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة أو القناة، المستقبل K ورجع الصدى أو التغذية العكسية ويمكن تحديدها على النحو التالي:¹

1. المرسل أو المصدر: وقد يكون شخصاً أو جماعة أو مصدر أو هيئة أو مؤسسة يقوم بأرسال

الرسالة والتي هي بمثابة فكرة يراد نقلها عبر قناة الاتصال إلى شخص أو طرف آخر. تتأثر

عملية الاتصال بالمرسل واتجاهاته وشخصياته والأسلوب الذي يعتمد عليه في عملية الاتصال.

حيث يجب أن تتوفر في المرسل صفات معينة كالثقة والتقدير والقدرة على التأثير ولكي يحقق المرسل أهدافه من الرسالة يجب أن نراعي مجموعة اعتبارات هي:

- إدراكه ومعرفته بما يود إرساله ويسهل ذلك الشرح والتوصيل.
- اعتماد السهولة وتفادي المبهم لتوصيل الرسالة.
- تحديد الوقت والمكان الملائمين للتوصيل.
- تشجيع التغذية الرجعية.
- ضرورة مراعاة عوامل إعاقة وصول الرسالة إلى المستقبل ووصولها إلى الهدف المنشود كالضوضاء - التشويش - التقليل منها لأن ذلك يؤدي إلى تحريف هدفها.

¹ - حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 54-55.

2. الرسالة: وهي جوهر عملية الاتصال سوى مكتوبة أو غير ذلك¹ ويجب أن تكون الرسالة واضحة من حيث الهدف ومن حيث استخدام الرموز والمصطلحات حتى لا تحمل تفسيرات مختلفة وأن تتناسب مع قدرة المستقبل اللغوية وحتى توفي هدفها هناك مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها في إعداد الرسالة لضمان استجابة المستقبل لها.

✓ أن تصمم الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل وتتناسب مع الهدف.
 ✓ صياغة الرسالة حيث تحتوي على مؤثرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشويقه لمتابعة الرسالة.

✓ اختيار الوقت المناسب لاستقبال الرسالة فلكي تلقى الرسالة استجابة من المستقبل، ينبغي أن توجه إليه في أوقات وأزمان تتناسب مع ظروفه.

✓ أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمرسل كالرسالة التي تبذل الجهود في إعدادها مع توفر الوسيلة التي تناسب لنقلها للمستقبل تصبح عديمة الجدوى، ومن عناصر الاتصال نجد أيضا:²

3. قناة الاتصال أو الوسيلة: هي الوسيلة التي يتم عبرها بث أو إرسال الرسالة وتحقيق عملية الاتصال وتحدد وسيلة الاتصال المناسبة بشكل يؤدي إلى فهم مضمون الرسالة وقد تكون سمعية أو مرئية أو كتابية أو جميعها وهناك معايير لاختيار الوسيلة المناسبة ومنها موضوع الاتصال وطبيعة الأفراد وعلاقات بينها أو مراعاة سرعة الاتصال وتكلفتها ومدى الثقة بها من طرف المستقبلين.

¹ - بشير العلق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، العملية، عمان، 2010، ص 63.

² - حجاب محمد أمين: مرجع سابق، ص 55.

إن استخدام عدة قنوات لنقل المعلومات المعقدة يزيد احتمالية الاهتمام والاحتفاظ بالرسالة وما تتضمنه من معلومات وتتراوح الوسائل بينها ما هو رسمي وغير رسمي والوسائل الرسمية هي التي يتعرف بها هيكل المنظمة وسيثير في قنواتها الرسمية كالتقارير والخطابات، والمنشورات الدورية أما الغير الرسمية فهي التي تمر خلال قنوات لا يعترف بها الهيكل التنظيمي كالأحاديث الودية، الإشاعات، التسامر، المناقشات أثناء فترات الراحة... الخ.¹

4. **المستقبل أو المرجع إليه:** هو الفرد أو الجماعة أو المنظمة المرسله إليه الرسالة أي المستقبله مفسرة للرسالة من خلال فك رموزها حيث يقوم المستلم أو المستقبل أو المرسل إليه باستقبال الرسالة من حيث حواسه المختلفة (البصر - الشم - السمع - الذوق - اللمس) ويقوم باختيار المعلومات وتفسيرها وتوجد عدة عوامل تؤثر على فهم الرسالة من قبل المستلم وهي:

➤ المستوى التعليمي

➤ الخبرات السابقة بمعنى أن يقوم بتفسير الرسالة بشكل يعتمد على تجاربه السابقة.

➤ المهارات والمعرفة والاتجاهات الموجودة لدى المستقبل.

إن هذه العمليات الإدراكية وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية والدافعية والتعلم والفروق الفردية يجدد ما يفهمه وما يقبله الشخصي المستقبل للأفكار والمعلومات المرسله إليه وبناء على ذلك يقوم مستقبل الرسالة بالتصرف والسلوك وتعديل الخلفية الفكرية المشتركة بين الطرفين (المرسل والمستقبل) ذات دلالات هادفة في تحقيق نجاح عملية الاتصال.²

¹ - حجاب محمد أمين: مرجع سابق، ص 55

² - غريب محمد سيد احمد: علم الاجتماع والاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 77.

5. **التغذية العكسية:** أو ردود الفعل: هي الاستجابة أو رد المستلم على رسالة المرسل وتعطي التغذية العكسية (الراجعة) صورة على مدى الفهم والإدراك لمفهوم الرسالة من قبل المستقبل. وهنا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة ومستخدم وسائل معينة وينكرر الأمر في الإرسال والاستقبال ومن ثم يمكننا اعتبارها أنها عملية اتصال. ولجعل الرسالة ذات معنى أكثر وضوحاً فإنه يجب علينا تحديد سرعة وقياس ردود الفعل فهي مهمة في عملية الاتصال حيث يتعين فيها إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا.¹

ثانياً: مستويات العملية الاتصالية:

لعملية الاتصال مستويات عديدة تناولها الباحثون من خلال المراحل التي مر بها الاتصال في حياة البشرية وأنواعه المختلفة التي تعارف عليها البشر منذ القرون الأولى هذه المستويات سوف نوردتها فيما يلي:²

1. عملية الاتصال الذاتي:

تقوم الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم وتذوق ولمس باستعمال رسائل اتصالية، فترسلها عبر وسيلة الاتصال الإنساني " الجهاز العصبي " إلى المخ فيقوم المخ بدوره بتحليل وتفسير وفهم معاني هذه الرسالة عن طريق العمليات الداخلية ومن ثم استجابة لها الشعور والتفكير وما ذلك من استجابات عقلية أو حركية مختلفة باختلاف المسيرات أو الرسائل الاتصالية الواردة، وهي العملية التي يقوم بها الشخص انطلاقاً من بداية وعيه وتفكره وإيمانه بضرورة الاتصال بالآخر. ومن هنا فهو عملية اتصال متكاملة

¹ - فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 24.

² - علي محمد شمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، جدة، ص ص

تنتهي إلى استجابة ما، والفرق بينها وبين أنواع الاتصال الأخرى أنها مقتصرة على شخص واحد وتحدث في داخله والاتصال الذاتي هو الاتصال الأساسي الأول الذي يشق كل اتصال وهو الذي ينتج عنه القرار بالشروع في كل تصرفات الفرد.

2. عملية الاتصال الشخصي:

تتم هذه العملية فيما بين طرفين مختلفين في الأفكار والآراء أي بين مرسل ومستقبل وجها لوجه، يعتبر من أقوى أنواع الاتصال تأثيرا وإقناعا لأنه يتم بطريقة مباشرة وفي مكان واحد كما أنه يتم في مجرى الحياة اليومية، مع الآخرين مثال ذلك تبادل التحية مع الأهل والأصدقاء والزملاء أو إجراء نقاش في أمر من أمور الحياة وغيرها من الأمور اليومية التي يتداولها الأفراد فيما بينهم في المجتمع.

3. عملية الاتصال الوسطي:

وهو شكل من أشكال الاتصال الشخصي، يتم مباشرة باستخدام وسيلة اتصالية آلية أو أداة كهربائية أو استقبال الوسائل. مثال ذلك التليفون الحلقات التلفزيونية المعلقة الراديو والمنتقل، الرادار التلغراف والاتصال عبر الأقمار الصناعية وهذا مع تطور طرق الاتصال وظهور عمليات جديدة بظهور وسائل تساعد على نقل الرسالة وإرسالها من طرف على طرف آخر أو من فرد إلى فرد إلى مجموعة من الأفراد، ويتضمن أيضا الاتصال الوسطي الاتصال من خلال الخطابات، التقارير، النماذج والمذكرات المكتبية.¹

4. عملية الاتصال الجماعي:

تتم هذه العملية بين شخص واحد وجماعة محددة من الأفراد بجمعهم في مكان واحد أو تربطهم علاقة واحدة أو قضية واحدة أو موضوع واحد، وفي هذا النوع من الاتصال مثلما هو الحال في الاتصال

¹ - منى محمد إبراهيم البطل: تكنولوجيا الاتصال المعاصرة، الشخصية والإدارية ونظم المعلومات، مصر - طبعة 1، ص 34-36.

الشخصي تتحقق المواجهة بين الطرفين المرسل والمتلقي دون وسط تكنولوجي. يتوقف نجاح هذه العملية في قوة شخص المتكلم واستشارة الدافع لدى المتلقي وتنظيم الرسالة حيث وضحت الدراسات، بأن الرسائل ذات الجانبية أي التي تكون حجتها الرئيسية واضحة وتقضي على الحجج المعارضة. تكون لها أثر إلغاء حجتها إذا كان الجمهور من النوع المعارض ومتعلما. كما أن التأثيرات التي تتركها هذه الرسائل أكثر قدرة على معارضة التغيير عند التعرف على دعاية مضادة.¹

5. عملية الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري يوجه إلى أعداد كبيرة من البشر تمتاز بالتميز وبأنها مجهولة إلى حد كبير للقائم بالاتصال وموجودة في حيز جغرافي واسع يصعب معه التعرف على رجع الصدى أو الأثر الذي تتركه الرسالة على الجماهير الموجهة اليهم بشكل مباشر وفوري نظرا للحاجز الواسع، الزماني والمكاني، الذي يفصل بينهم وبين المكان الذي صدرت منه الرسالة، هذه العملية تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والصحيفة.... الخ حيث لا يتحقق عامل المواجهة المباشرة، وتتم هذه العملية بالتعقيد الشديد كما يتضمن كل الأشكال السابقة سواء الذاتي أو الجماعي أي أن هذا المستوى يجمع بين المستويات السابقة الذكر لعملية الاتصال.

يتسم هذا المستوى من الاتصال بأنه منظم يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة صادرة على مؤسسة للاتصال بالجماهير وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية آلية تتميز بقدرتها على وضع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق. كما يهدف هذا المستوى إلى تحقيق أغراض متعددة، يوجد العديد من وسائل الاتصال التي تستخدم الإرسال واستقبال الرسائل في درجة شرائها في

¹ - ابتسام دراجي: التطبيقات الاتصالية للتكنولوجية المعلومات، شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، 2008/2007،

اختلاف إمكانياتها وعلى الرغم من تنوع هذه الوسائل في درجة سرعتها في إرجاع الأثر إلا أنه يتحدد شراء الوسيلة في إمكانياتها في مزج أربع عناصر:

- أ. السرعة واستخدام إرجاع الأثر لتصحيح أو تأكيد مضمون المعنى.
- ب. تصميم الرسائل بما يما يتفق مع شخصية المستقبل.
- ت. القدرة على نقل العديد من التلميحات في زمن واحد أو في وقت واحد.
- ث. ذات لغات متعددة.¹

ثالثاً: عوامل نجاح العملية الاتصالية ومعوقاتهما:

أ. عوامل نجاح العملية الاتصالية:

1. **مصداقية المصدر:** الثقة العالية من طرف الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والافتتاح بها فهي تشير إلى أن مصداقية المستقبل للمصدر تتوقف على العديد من الأبعاد أهمها: الديناميكية، الكفاءة، الثقافة، الموضوعية، الوعي، استحقاق الثقة على الجدارة الملائمة، الحضور الاجتماعي، الاستقرار العاطفي.
2. **التعبير عن الواقع:** ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها وأن تتماشى مع الأحداث التي يجري في المجتمع.
3. **المعلومات التي لها مغزى:** فالمستقبل لا بد أن يجد الرسالة مضمونا يعنيه فالأفراد يتابعونه مواد الاتصال التي تحقق أبكر فائدة وتشجع لديه رغبات معينة.

¹ - غزاتي زهرة، بن رزاق آية: العملية الاتصالية في المؤسسة الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021، ص 70.

4. **الوضوح:** يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة، كما ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة.
5. **الاستمرارية والاتساق:** الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي كما أن التكرار والتنويع فيه ضروري، لزيادة المثيرات الإقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد والجماعات.
6. **إمكانات المستقبل:** ينبغي على المرسل أن يراعي قدرات الجمهور المستهدف استيعاب الرسالة في إكمال العملية الاتصالية.
7. **الوسائل المناسبة:** ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة.¹

ب. معوقات نجاح العملية الاتصالية:

1. عوائق تنظيمية:

- عدم استقرار التنظيم وما يتبعه من تغيرات وتدخلات في خطوط السلطة وعدم استقرار قنوات الاتصال.
- اختلاف المستوى التنظيمي حيث يؤدي إلى اختلاف قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.
- 2. **عوائق نفسية:** هناك عوامل نفسية تؤثر تأثيرا مباشرا في مدى فعالية الاتصال، ومن بين هذه العوامل:
- ما يملكه الفرد من عادات وقيم وتقاليده وما يحيط به من هذه الأمور.
- شعور الأفراد بمركب العظمة التي ينتاب البعض، ومعلوماتهم وأفكارهم وأفعالهم وآرائهم وكذا تأثير إدراك الفرد وتصوره على معنى المعلومات المتبادلة وتشويه المعلومات إما شعوريا أو بدون قصد إلى غير ذلك من العوامل النفسية التي تحد من فعالية الاتصال.

¹ - مسعود تونسي، ياسين زاريفي: مرجع سابق، ص 27.

3. **عوائق فنية:** تنشأ هذه المعوقات نتيجة قصور عنصر أو آخر من عناصر عملية الاتصال ومن

أمثلة هذه المعوقات:

- عدم قدرة المرسل على تحديد هدف واضح لعملية الاتصال وعدم نقله لموضوع الاتصال إلى المرسل إليه بشكل سليم.
- عدم قدرة المرسل على اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.
- إتمام عملية الاتصال في وقت غير مناسب.¹

رابعاً: أهمية العملية الاتصالية:

إن العملية الاتصالية في أساسها تعمل على تغيير في البيئة أو في الآخرين فالمرسل يقصد في إرساله الرسالة التأثير في مستقبل معين لذا يجب التمييز بين مستقبل مقصود أو غير مقصود في عملية الاتصال وتأسيساً على ذلك يتوجب أن تصل الرسالة إلى الطرق المقصودة وليس غير المقصودة حتى تؤدي الرسالة غرضها فالغرض من عملية الاتصال والمستقبل لا ينفصلان فكل اتصال له غرض إلا وهو الحصول على استجابة معينة من شخص معين أو مجموعة من الأشخاص فقد لا يستجيب المستقبل بالشكل الذي يقصده المرسل.²

حيث أن الاتصال يعمل على استمرارية النشاط في المنشأ والمراد نموها فهو بمثابة النبض الحي بها إذ توقف أو ضعف وقامت عوائق - مادية أو بيئية أو تنظيمية أو سلوكية- في سبيله تأثرت الإدارة والجماعة في العمل، فالاتصال يمثل دوراً هاماً في عمل أجهزة المجتمع ومؤسساته المختلفة فلا يمكن

¹ - سعاد الواعر، كنزة زحاف: واقع الاتصال في المؤسسات التربوية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص 55.

² - ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019، ص 63.

وجود مؤسسة بدون اتصال فهما توفر لها من موارد وإمكانيات فإنه لا يمكن الاستفادة منه بشكل جيد دون توفر اتصال دائم مستمر بين أفراد الجماعة بكافة المستويات التنظيمية لأن فاعلية العملية الإدارية تتوقف على كفاءة قنواتها الاتصالية المختلفة والتي تربط بين قنوات اتصالاتها المختلفة بينها وبين المجتمع الذي يتفاعل ويتعامل معها، إذا فنجاح الإدارة في تحقيق أهدافها يرتبط بشكل كبير بنجاح عملية الاتصال فيها بمعنى أن العملية الاتصالية لها دور مهم وفعال لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة.¹

خامسا: أشكال الاتصال في المؤسسة:

يستخدم المديرون في اتصالاتهم قنوات تنظيمية يتوقف طولها عن نموذج التنظيم المستخدم وعلى حجم المؤسسة وعلى نمط القيادة المطبقة فنظام الاتصال التنظيم الجغرافي يختلف عن نظام الاتصال في التنظيم الوظيفي وكذلك يختلف نظام الاتصال في المؤسسة الصغيرة حيث تكون العلاقة بين الإدارة والعاملين مباشرة عن المؤسسة الكبيرة وهكذا وبالرغم من هذه الاختلافات فإن الاتصال يمكن تصنيفه إلى:

- الاتصال الداخلي ويركز على تدفق المعلومات بين أطراف داخل المؤسسة.
- الاتصال الخارجي ويركز على تدفق المعلومات بين المؤسسة والأطراف الخارجية للمؤسسة.

1-الاتصال الداخلي وأشكاله:

يركز الاتصال الداخلي على موظفي المؤسسة مهما كان وضعه (عامل إطار) فهو وسيلة مميزة لتسيير الموارد البشرية داخل المؤسسة وتكملة ضرورية للاتصال التسويقي من أجل دفع وتعبئة الموظفين نحو الأهداف المسطرة من طرف الإدارة.

¹ - <https://www.omandauly.com>. 31/01/2024-14 :15 h

تعريف الاتصال الداخلي: وعرف الدكتور عزي عبد الرحمان الاتصال الداخلي بأنه عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والتأثير في المواقف والاتجاهات فهو ذلك أداة تحليلية تفسيرية للسلوك البشري داخل المؤسسة. وإن المقصود بالاتصال الداخلي ليس فقط جريان العملية التي تسمح بالعمل وتوضيح النشاط بل هي كذلك انتشار الرموز والقيم التي تنقل بصفة ملائمة لتوقظ القدرات وطاقات التمهين والتبصير وقد يكون الاتصال في أعلى مستوى إلى أقل مستوى أو العكس. كما قد يكون في مستوى أفقي بهدف إحداث تغيير من أي نوع، ويكون الاتصال إنما الحصول على معلومات أو لإعطاء تعليمات أو توجيهات قصد أداء وتسهيل العمل وبهذا يصبح أداة أولية من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث تغيير في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. أي أن الاتصال الداخلي هو الميكانيزم الذي من خلاله تنشأ وتنمو وتتطور فئة وحييدة ومتجانسة يطلق عليها اسم شركة أو مؤسسة.¹

1. أشكال الاتصال الداخلي: هناك نوعين من الاتصال الداخلي للمؤسسة، اتصال رسمي قائم

عبر الدوائر والقنوات الرسمية، واتصال غير رسمي يحمل مجموعة من الخصائص كشفت عليها مدرسة بالو - القوة لا تأكد منذ سنوات أن هذا الأخير يلعب دورا في حسن أو سوء سير العمل - وهو ما جعل الباحثين يركزون على دراسته باعتباره أحد أقطاب الاتصال الداخلي:

أ. الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يحدث بالطرق الرسمية التقليدية المنقوق عليها في محيط

العمل في المنظمات المختلفة، إذ تحدد المنظمات طبيعة العمل ونوع العلاقات التي تربط الأفراد ومن ثم طبيعة الاتصال الذي يحقق في النهاية تسعى إلى المنظمات، ويعتمد هذا النوع من الاتصال على المذكرات أو التقارير والخطابات والاجتماعات الرسمية وما شابه ذلك.

ويأخذ الاتصال الرسمي عدة اتجاهات:

¹ - وضاحي مسعودة، معول عبد الحميد: الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019-2020، ص 68.

- **الاتصال النازل:** وهذا يعني أن عملية التفاعل تبدأ من الرؤساء أو القيادات المسؤولة وتتجه إلى المرؤوسين أي من أعلى إلى أسفل كأن يصدر قرارات أو تعليمات إلى من هم تحت إشرافهم ودون معرفة آرائهم أو اقتراحاتهم مثلا أو دون المطالبة بمناقشة تلك الآراء والاقتراحات.
- **الاتصال الصاعد:** وهو عكس النوع السابق، حيث يستطيع المرؤوسين تقديم اقتراحات أو حقائق أو ربما شكاوى للرؤساء.

وبلاحظ أن التفاعل في هذين النوعين في اتجاه واحد في كلتا الحالتين يكون رأسيا.

- **الاتصال الأفقي:** هذا النوع له أهمية كبيرة لتوفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل وهي تتم بين المستوى الواحد، وتتصل هذه الاتصالات في اجتماعات... الخ ويساهم الاتصال الأفقي في حل المشكلات بكفاءة عالية وفعالة نظرا لوضوح الرؤى أمام الجميع وأخذ كافة توجيهات النظر في الحسبان، فهي بذلك اتصالات إيجابية بناءة تهدف إلى تبادل معلومات وأفكار وآراء وتكمل سرعة حل مشكلات العمل الروتينية وتسيير العمل اليومي.

ب. **الاتصال الغير رسمي:** ويتميز هذا النوع من الاتصال بعدم الاعتماد¹ على الطريقة التقليدية في تبادل المعلومات والأفكار أو غيرها.

فقد عرف الدكتور أحمد زكي بدري الاتصال الغير رسمي في كتابه معجم مصطلحات الإعلام بأنه الاتصال الذي يتم فيه التعامل بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتمثل بعملهم أو تبادل المعلومات في خارج منافذ الاتصال الرسمي، أو بعيدا عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج لتنظيم مثل: اللقاءات غير الرسمية في أية مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص.

¹ - عزى عبد الرحمان وآخرون: عالم الاتصال، دنوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 17.

ويمتاز الاتصال الغير الرسمي بمجموعة من المميزات نلخصها في النقاط التالية:

- يكمل مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة انتقال المعلومات ويخفف من عبء التعطيل عن المدير.
- يدعو إلى استكمال كثير من المعلومات والبيانات التي يتعذر أحياناً على الاتصال الرسمي استيفائها.
- يمهّد الطريق إلى تدليل الصعوبات أو العراقيل التي تقف في طريق الأداء والتطوير.
- ينمي الشعور بالانتماء لدى العاملين عن طريق تفهمهم لدقائق العمل.
- يساعد على تسيير عملية التفاوض مع التنظيمات الأخرى.
- يستخدم لإزالة عوامل الانفعال والتوتر والقلق والكبت النفسي.
- يخلق التوازن مع التغيرات المحيطة بجو العمل بطريقة أيسر وأسرع.¹

2-الاتصال الخارجي:

تعريف الاتصال الخارجي: يعرف بأنه مجموعة من الوسائل الموجهة والتي تستخدمها المؤسسة والمجتمع المحيط بغرض تنفيذ علاقاتها العامة إعلام، نشر، تقوية وتحسين صورتها في محيطها الداخلي والخارجي.

ويعرف مصطفى حجازي الاتصال الخارجي أنه حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل الأحوال لا بد من وجود المؤسسات وهيئات المختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة لها صلات مع أفراد المجتمع، ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن متبادلة بينها وبين جماهيرها، وهذه

¹- خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 24.

الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة وإنما يجب أن تبنى على أسس متينة وخطة مدروسة بالمؤسسة تضمن لها البقاء، لذلك فالاتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها.

أما الدكتور الطهطاوي فيرى أن الاتصال الخارجي: " يشكل همزة وصل بين المؤسسة ومختلف الهيئات والمنشآت للوصول إلى أهداف تتحقق من وراء هذه العلاقات ويساعد الجماهير على نقل وجهات نظرهم تجاه المنظمات الإدارية ونشاطها سواء كان ماديا أو معنويا والتعرف على خدمة الإدارة العامة والوقوف على ما يصادفهم من عقبات وعراقيل.

لهذا يتطلب الاتصال الخارجي اتباع سياسة جد مقننة من قبل مسؤولي وموظفي المؤسسة حيث تسعى هذه الأخيرة إلى بناء علاقات إيجابية مع المحيط الخارجي وذلك من خلال التعامل عن طريق أفرادها، حيث يعبر كل فرد من أفراد المؤسسة الواحدة عنصرا هاما وفعالا.¹

سادسا: أهداف الاتصال المؤسساتية:

انطلاقا من الأهمية التي يكتسبها اتصال المؤسسة يمكن تحديد مجموعة من الأهداف يسعى تحقيقها وهي:²

1. الأهداف الخاصة بالعاملين:

من أهم أهداف اتصال المؤسسة تلك الخاصة بالعاملين حيث يسعى الاتصال إلى التعرف إلى ما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة كما يهدي إلى خلق الرضا والارتياح في المؤسسة بين العاملين ببعضهم البعض ودعم هذا الرضا بصورة مستمرة، وكذا الارتقاء بمعنى العاملين من خلال

¹ - مصطفى حجازي: مرجع سابق، ص 25.

² - خيرى خليل الجميلي: مرجع سابق، ص 28

إشراكهم في عملية تسيير الإدارة وذلك بإبداء آرائهم إزاء المواضيع المطروحة كم أن اتصال المؤسسة بتعريفه العاملين بما يجري في المؤسسة يسعى إلى تبادل المعلومات الهامة. مما يؤدي إلى التقليل من الدور السلبي الذي تلعبه الإشاعة في الوسط العمالي. فهي عندما تنتشر يصبح مفهوما كارثيا بالنسبة للمؤسسة ككل، ولتفادي ذلك يستحسن مراعاة التوجيهات التي قدمها سعيد بن عامر وعلي محمد عبد الوهاب وتتخلص خاصة في توفي الصدق والإخلاص ومراعاة الأمانة في استلام وتسليم ونقل المعلومات، وكذا تشجيع الآراء البناءة والتزام الموضوعية مع الابتعاد عن السطحية في معالجة الأمور.

وكذلك نجد اهداف خاصة ب: ¹

2. أهداف الاتصال الخاصة بالقيادات الإدارية:

تدور في مجالها حول تمكن القائد من التعرف على ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، مما من شأنه مساعدته على اتخاذ القرارات السليمة والهامة القائمة على قدر كافي من الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة، مما يسهل عليه عملية التوجيه والإشراف والتأثر على العاملين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

3. أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور:

تتلخص في إقامة نظام اتصال به يمكنها من توصيل حقيقة الجهود التي تبذلها وكذا ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه والنشاطات التي تقوم بها وكذا طبيعة انتاجها وخدماتها من جهة أخرى.

ومما سبق نلاحظ أن للاتصال أهمية قصوى في المؤسسة ذلك أنه يسعى لتحقيق أهداف كبيرة تنصب في مجملها في تحسين أداء المؤسسة.

¹ - ابتسام دراجي: مرجع سابق، ص 68.

وكذا خلق الرضا بين جمع أطراف لذلك على كل مؤسسة أن تتوخى الحذر أثناء تصميم برامجها الاتصالية مع الأخذ بعين الاعتبار تحسين الاتصال وقنواته داخل المؤسسة وعلاقة الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها.

سابعا: نظريات الاتصال المؤسساتي:

سعى العديد من الباحثين إلى محاولة دراسة متغير الاتصال المؤسساتي وفي هذا الإطار استخلصوا بعض النظريات الداعمة والمفسرة له نذكرها في الآتي: ¹

أ. المدرسة الكلاسيكية:

لاحظت المدرسة الكلاسيكية أن بعض مشاكل المؤسسة ترجع إلى الخلل في الهيكل التنظيمي، المعتمد والذي منه توزع المهام وأنماط الاتصال التي يتجسد من خلالها تطبيق الهيكل التنظيمي وأن المشاكل التي كان يواجهها المديرون كانت ترجع في الغالب إلى الارتجال في العملية الاتصالية والانفعال والعاطفة بدلا من العلاقات القريبة إلى العلاقات الصناعية، ومن غير الرسمي إلى الاتصال الرسمي.

تتنظر المدرسة الكلاسيكية للاتصال نظرة ضيقة فهو مرتبط بطبيعة نمط التسيير الذي ينتهجه والذي لا يقوم على إصدار الأوامر من الجهات العليا إلى العاملين ولا تنتظر منهم إلى الامتثال لها وبالتالي فإن مفهوم الاتصال لديها يقوم على إرسال الرسائل إلى العاملين في شكل أوامر ولا تنتظر الرجوع من طرفهم إنما فقط تطبيق ما يرد في الرسائل الفوقية وبالتالي فإن فرصة الرجوع والاستمتاع إلى العاملين ضعيفة جدا سواء من حيث الرسائل الخاصة بمشكلات التسيير أو من حيث المشاكل المتعلقة بالجانب الإنساني وهذا الخلل في العملية الاتصالية يؤثر بطبيعة الحال في فعالية التسيير لأن فعالية التسيير من فعالية

¹ - جمادى منيرة: الاتصال في المؤسسة وتطوره عبر مدارس الفكر الإداري والتنظيمي، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، العدد 01، مارس 2019، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص 43.

الاتصال، وقد كشفت مدرسة العلاقات الإنسانية العيوب المترتبة عن هذا الخلل خاصة من حيث ضعف الاتصال الإنساني.

بالإضافة إلى:¹

ب. نظرية العلاقات الإنسانية:

أشارت مدرسة العلاقات الإنسانية من خلال دراساتها إلى أهمية الاتصال الإنساني أولاً والذي يبحث في مشكلات العلاقات الإنسانية وحل عوائق بين الرؤساء والمرؤوسين ومشكلات التسيير الناجمة عن عوائق هذا الاتصال والصعوبات الكامنة وراء إهمال العلاقات الإنسانية أو عدم التحكم فيها ثانياً، وهذا كان واضحاً من خلال فتح قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين والاستماع إلى شكاياتهم وملاحظاتهم السلبية والإيجابية للسلوك التنظيمي وأنماط القيادة والتسيير السائدين وهي أحد أهم الخطوات التي أسهمت في البحث المستمر عن الفعالية التنظيمية من هذا الجانب، وأثبتت العلاقات الإنسانية والتفاعلات ورضا ودافعية الأفراد في عمليتهم، كما أثبتت التجارب التي أجراها رواد هذه النظرية أن المقبلات الشخصية بين القائد ومرؤوسيه ذات أثر واح على إشباع حاجاتهم الاجتماعية والنفسية، وكما بينت أعمال إلتون مايو في مصانع هاوتورن كيف يصبح الاتصال وسيلة البناء نوع آخر من العلاقات المفردة في الرسمية والتي تجعل العامل في حالة ترقب وخوف اتجاه الرئيس، بل ويصبح الاتصال هنا وسيلة لبناء علاقات اجتماعية قائمة على الثقة والتعبير الصريح عن اهتمامات العاملين وكل ما يقلقهم في العمل حتى ولو كان شخص الرئيس ووسيلة لإزالة ضغوط العمل وضغوط القيادة وضغوط الرقابة، ووسيلة لمعرفة

¹ - العايدي ياسين، جودو غالي: الاتصال التنظيمي وتأثيره على عملية اتخاذ القرار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020-2021، ص 35.

النقائص في العمل وكفاءة العاملين حتى يمكن اتخاذ الإجراءات المناسبة مثل تغيير المهام والتكوين والابتعاد عن كل أشكال الإرغام والتهديد.


ج. النظريات الإدارية:

إن سير المهام الإدارية يعتمد بصفة أساسية على مبدأ الاتصال وأن تقسيم المهام وتوزيع مراكز المسؤوليات يتبعه بصفة آلية نظام اتصال مناسب لهذه المهام والمراكز بحيث أن إرسال المعلومات الخاصة بالتسيير من القمة وإرسال الأوامر من القمة يجعلنا نفهم أن مسار الاتصال في النظرية الإدارية يقوم على مبدأ توزيع المهام والمراكز فالإدارة العليا تتصل من أجل إرسال الأوامر وتقديم المعلومات الخاصة بالتسيير وتقديم التوضيحات في حالة غموض، وأن العملية الاتصالية تحتم بدقة الترتيب الهرمي للعاملين، فلكل شخص مجال اتصال تمنعه له بالنصوص القانونية، ونطاق اتصال خاص به لا يتجاوز وإلا يكون قد تعدى على نطاق الآخرين وصلاحياتهم، فنطاق الاتصال أو مجال الاتصال مرتبط بالصلاحيات وتتمثل عناصر العملية الاتصالية في العصر الذي كون إما الإدارة أو الرئيس أو القاعدة حسب مضمون الرسالة ثم المرسل الذي يكون أحد الأطراف السابقة دائما حسب مضمون الرسالة ثم هذه الرسالة وحيثيات الاتصال ووسيلة الاتصال المناسبة والمتوفرة، وتظهر أهمية الاتصال في هذه النظرية من خلال المبادئ التي بها فابول، فمبدأ وحدة القيادة يعني أن قلائد هو مركز الاتصال وهو منشئ العملية الاتصالية ما دام هو المحرك الأساسي للتسيير مادام هو مصدر القرار الأول في المؤسسة كما ان مبدأ وحدة الهدف، ووحدة الخطة ثم أن مبدأ المركزية أيضا احترام تدرج السلطات واحترام مصير القيادة والقرار هذا لا يتحقق إلا بمركزية الاتصال أيضا، ثم إن مبدأ الترتيب والتدرج يجعل من الضروري احترام السلمية في الاتصال بناء على الرتب الرئاسة المنصوص عليها في الهيكل التنظيمي.¹

¹ - جمادى منيرة: مرجع سابق، ص 38.

خلاصة الفصل:

يتضح فيما سبق أن الاتصال داخل المؤسسة ذات أهمية كبرى، من أجل تحقيق تفاعل أكبر وذلك من خلال الاهتمام ومواجهة كل العراقيل التي من شأنها أن تضعف العملية الاتصالية، لأنه يعتبر الجهاز العصبي لها وأن قدرته على خلق تدفق معلوماتي داخل التنظيم بين أصحاب السلطات المختلفة تنعكس إيجابيا على منجزات المؤسسة، فتعد الاتصالات مهمة لنجاح المؤسسة فسنحاول إبراز أهميته وفعاليتها، وهذا ما سوف نسعى لمعالجته والوقوف عليه في الجانب الميداني.



الفصل الرابع:
الدراسة الميدانية

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني أو التطبيقي الأرضية التي يتم فيها ممارسة وتطبيق الأطر النظرية التي يتم جمعها من مختلف الدراسات السابقة لذلك سنتطرق إلى هذه الخطوات وفقا لتسلسلها المنطقي والعلمي حيث سنتعرف أولا على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف مكان الدراسة الميدانية ثم المنهج العلمي المتبع والأخذ بأدواته وتطبيقاته على العينة قصد الدراسة ثم نصل إلى تحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة.

أولاً: مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث العلمي الاجتماعي، وهذا لما اكتسبته من أهمية أثناء الدراسة الميدانية حيث يجمع جل الباحثين في مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة مجالات رئيسية تتمثل في:

- **المجال المكاني:** حيث أجريت هذه الدراسة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - فرع ولاية الطارف.
- **التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية الطارف.**

نشأتها:

نص قرار 2000/03 المؤرخ في 2000/09/05 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة وبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعا لقراره 2000/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 (أنظر إلى الملحق رقم 02)

موقعها:

تقع وكالة اتصالات الجزائر - فرع ولاية الطارف وسط مدينة الطارف بالقرب من الطريق الوطني رقم 44 تقابلها البلدية وجوارها بريد الجزائر وصيدلية من جهة أخرى مجلس القضاء دشنت الوكالة يوم 29 ماي 2018.

أهدافها:

يعتمد مجتمع اتصالات الجزائر على ثلاثة أهداف رئيسية (الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات) وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة ببقائها في السوق رائدة رقم واحد في سوق الاتصالات.

نشاطاتها:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستمرار شبكات الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المجال الزمني: ونقصد به المدة أو الفترة الزمنية التي استغرقها العمل الميداني بدراستنا بالوكالة التجارية اتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف.

- **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تحديد موضوع الدراسة وضبطه من قبل الأستاذة بعدها تم قبول موضوع البحث من طرف مسؤول التخصص وذلك في حدود شهر ديسمبر 2023.
- **المرحلة الثانية:** حيث تم فيها جمع وإلمام المراجع الخاصة بمتغيرات الدراسة وإعداد المشروع في كتابة الجانب النظري وذلك من شهر جانفي 2024 إلى غاية شهر فيفري 2024.
- **المرحلة الثالثة:** حيث تمت فيها الدراسة الاستطلاعية عن طريق النزول إلى الميدان ومقابلة مدير المؤسسة لمنحنا موافقته حول القيام بالدراسة الميدانية على مستوى مؤسسته، وكذا القيام بالملاحظة البسيطة غير المقننة ومن خلالها تم الإلمام بجميع البيانات الخاصة بالمديرية من

بطاقة تقنية الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة، ومن خلال هذه المعلومات تم إعداد الاستمارة

وذلك من أواخر شهر فيفري إلى بداية شهر مارس 2024، (أنظر الملحق رقم 01)

• **المرحلة الرابعة:** حيث تم فيها توزيع الاستمارة على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع

ولاية الطارف وجمعها وذلك من 2024/03/11 إلى 2024/03/17، كما تم تفرغها وتحليلها

واستخلاص النتائج.

• **المرحلة الأخيرة:** والتي تمثلت في مرحلة الإخراج والطباعة حيث قمنا بجمع جميع فصول الدراسة

وترتيبها ومراجعتها لتفادي الأخطاء الإملائية والتكرار والتدقيق في السلامة اللغوية حيث دامت

إلى غاية بداية شهر جوان.

المجال البشري: ويقصد بالمجال البشري مجتمع الدراسة الذي يضم جميع عناصر ومفردات

المشكلة أو الظاهرة التي يسعى الباحث أن يعمم نتائج الدراسة عليها، حيث يعرف بأنه "جميع الأشخاص

أو الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة الدراسة البحث، وجميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة

التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج"¹، حيث يتم تطبيق أدوات البحث في هذا المجتمع بغرض

الوصول إلى النتائج المرجوة، ويتم اختيارها من خلال مراعاة قواعد واعتبارات علمية دقيقة تستجيب

لمتطلبات الدراسة وتتلائم مع أهدافها.¹

وفي دراستنا هذه شمل مجتمع الدراسة على مجموعة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات

الجزائر فرع ولاية الطارف.

¹ - سامية العباسي، شيماء تومي: الولاء التنظيمي وانعكاساته على أداة العاملين، مذكرة ماستر في علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة شاذلي بن جديد، الطارف، 2020 - 2021، ص 74.

ثانيا: المنهج المتبع للدراسة:

باعتبار أن لكل بحث علمي منهج علمي وذلك لأن البحث هو الذي يفرض على الباحث نوع المنهج أو المناهج الملائمة لموضوع الدراسة ،حيث نجد أن معظم علماء المنهجية يتفقون في تعريفاتهم على أن المنهج هو عبارة عن أسلوب أو تنظيم أو استراتيجية أو خطة عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات يستفاد منها في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي.¹

وفي دراستنا هذه تطلب منا إتباع المنهج الوصفي وذلك لأنه يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويمر عنها كيفيا وكميا فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها والتعبير الكمي يعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

ولهذا يعرف المنهج الوصفي بأنه: المنهج الذي يعتمد على وصف الظاهرة موضع البحث وصفا تفصيليا دقيقا ويدرس كل جوانبها الكيفية والنوعية والكمية ليعبر عن ملامحها وخصائصها وحجمها وتأثيرها ومدى ارتباطها بالظواهر الأخرى المحيطة بها.²

وبهذا تنطلق هذه الدراسة من تساؤل محدد: ما هو دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية؟ معتمدين على الإجابة لهذا السؤال على نتائج الاستمارة المطبقة على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف ، بناء على محاور رئيسية المتمثلة في التساؤلات الفرعية التي من

¹- علي عبد الرزاق جبلي: المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 19.

²- محمد جلال الغندور: البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2015، ص 179.

خلالها قمنا بتأشير المتغير المستقل والمتغير الثابت ألا وهما المواقع الالكترونية والعملية الاتصالية المؤسساتية.

وترجمتها ميدانيا في استمارة الدراسة، وفقا لتحديد التعريفات الإجرائية للدراسة وكذا من النتائج المستخلصة عن تطبيق استمارة الدراسة بعد التحليل والمناقشة.

ثالثا: أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات من الخطوات الإجرائية المهمة في تصميم البحث وفيها يقوم الباحث بتحديد الأداة أو الأدوات التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة ولكن يجب الأخذ في عين الاعتبار صدق الحقائق والنتائج المتوصل إليها يتوقف على دقة الأدوات المستعملة، وعليه فقد استخدمنا بعض الأدوات التي تعتبر أقل تكلفة وأكثر فعالية فيما يخص الدراسات الوصفية وتتمثل هذه الأدوات في:

2-1. الملاحظة: هي واحدة من أهم أدوات جمع بيانات وهي على خلاف غيرها من الوسائل تتميز بعدة خصائص حيث تمنح مجالا لمشاركة الباحث للظروف الاجتماعية السائدة في ميدان البحث كما أنها لا تقتضي في الباحث جهدا كثيرا، حيث تعتمد أكثر على قدرات وخبرات الباحث المعرفية، إضافة إلى إمكانية استخدامها في جمع البيانات خاصة الوضعية منها.

وتعرف الملاحظة بأنها المراقبة المقصودة والتي تهدف إلى رصد المتغيرات التي تحدث على موضع الملاحظة. ومهما كانت طبيعة الشيء الملاحظ، وعليه فإن هناك شخص يلاحظ وشيء ملاحظ ونتيجة ملاحظة، وقد تتم الملاحظة عن طريق الأشخاص أو باستخدام الوسائل الميكانيكية أو الإلكترونية.¹

كما تعرف على أنها عبارة عن عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظاهرة محددة أو أفراد محددين خلال فترة أو فترات زمنية محددة وضمن ترتيبات بيئية تضمن الحياد أو الموضوعية لما يتم جمعه من بيانات أو معلومات.²

وعليه فإن الملاحظة لا تكون عابرة أو عادية بل يجب أن تكون عقلانية ، وقد استخدمنا الملاحظة عند نزولنا للميدان وقيامنا بدراسة استطلاعية للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر . أي تعرفنا على مجال البحث الميداني، كما قمنا بالاحتكاك بالمبجوثين وملاحظة ظروف العامة للعمل داخل الوكالة.

2-2. الاستمارة: هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول مواضيع نفسية أو اجتماعية أو تربوية.... يجب عليها المفحوص بنعم أو لا أو وضع علامات حول الإجابة المختارة وهي تسمح بالكشف عن الميول المهنية والثقافية أو عن سمات خلقية اجتماعية....³

¹ - شيماء سلطاني: الإدارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الإبداع التنظيمي ، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، الطارف، 2021-2022، ص61.

² - محمود حسين الوادي: علي فلاح الزغبي، أساليب البحث العلمي، مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 85.

³ - طلعت إبراهيم لظفي: أساليب و أدوات البحث العلمي، دار غريب، القاهرة، مصر، د.ط، 2001، ص 84.

وتعرف أيضا بأنها أحد أدوات جمع البيانات في البحث العلمي الاجتماعي وأكثرها استخداما وشيوعا ويرجع ذلك للميزات التي تحققها هذه الأداة سواء بالنسبة لاختصار الجهد والتكلفة وسهولة معالجة البيانات بطريقة إحصائية.¹

وللكشف عن دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية، قمنا بتصميم استمارة وهي الأداة الرئيسية في دراستنا تحتوي على مجموعة من الأسئلة تفيدنا في جمع البيانات عن مجتمع الدراسة، ثم وزعناها على العينة المستهدفة بغية الوصول إلى المعلومات المطلوبة في الدراسة. (أنظر الملحق رقم 03)

وقد تم صياغة أسئلة الاستمارة تبعا لموضوع الدراسة وكذا مؤشراتته وقد تضمنت الاستمارة 3 محاور متمثلة في الآتي:

المحور الأول: ضم 04 بيانات من 1-4 وتمثلت في: الجنس، السن، الحالة المدنية، المؤهل العلمي المستوى الدراسي.

المحور الثاني: تصميم المواقع الالكترونية يسرع العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، يحتوي هذا المحور على 12 سؤال.

المحور الثالث: موثوقية المواقع الالكترونية تعزز العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر يحتوي هذا المحور على 12 سؤال.

¹ - قباري محمد إسماعيل: مناهج البحث في علم الاجتماع، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 304.

رابعاً: عينة الدراسة:

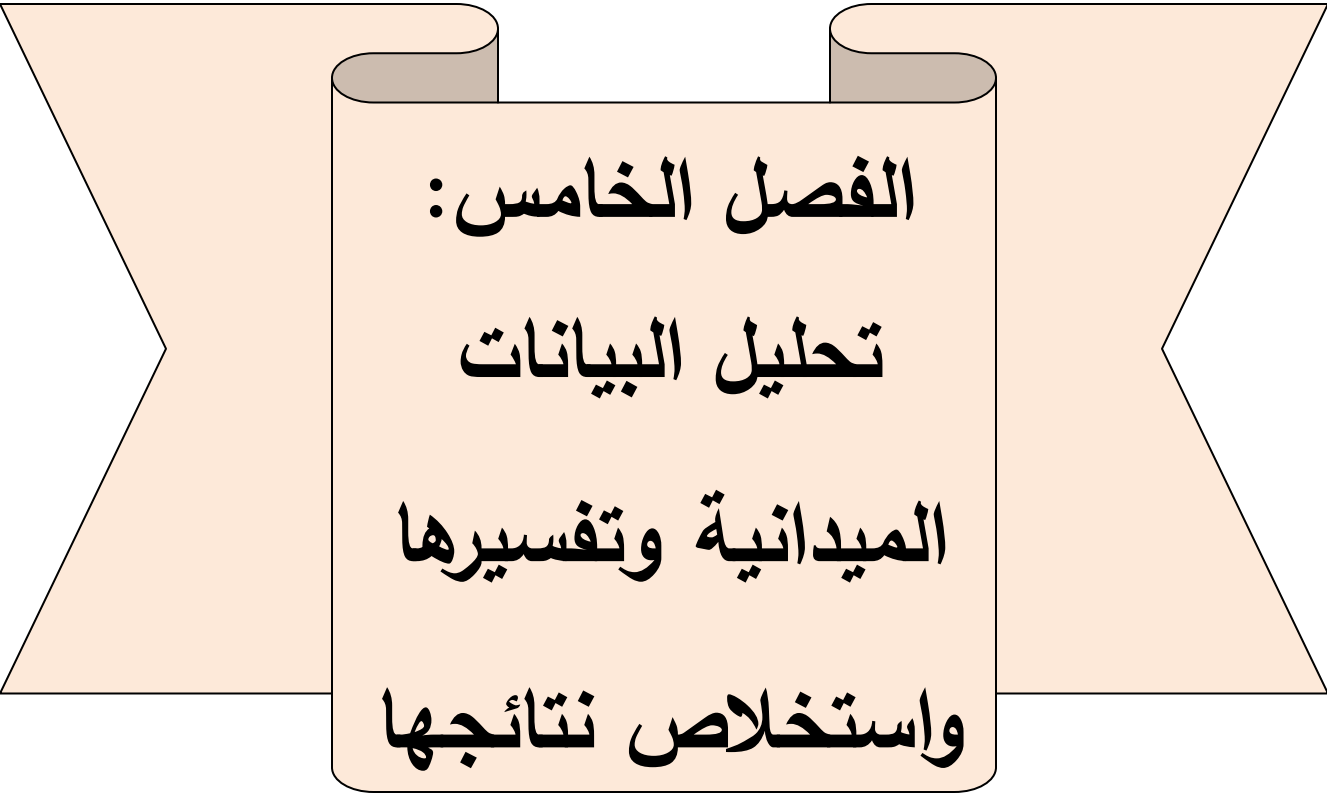
تختار عينة الدراسة عادة حسب طبيعة موضوع الدراسة فلكل بحث عينة خاصة به وطريقة خاصة لاختيارها، لذا فلا بد للباحث من أخذ عينة ممثلة للمجتمع الأصلي ليتسنى له أخذ صورة مصغرة من مجتمع الدراسة.

وتعرف العينة على أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل منها البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا الصدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث.¹ بالرجوع إلى دراستنا المقدمة فقد قمنا باختيار العينة العشوائية البسيطة، باعتبارها الأكثر استجابة لأهداف الدراسة، فالعينة المستهدفة في دراستنا هذه تمثلت في زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف .

كما تعرف بأن الباحث يختار عينة الدراسة بحيث تكون الفرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الاختيار، أي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، ويتم ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقماً، ومن ثم استخدام قائمة الأرقام الموجودة في معظم كتب الإحصاء اختيار الأفراد أو الوحدات، ويمكن أن يتم الاختيار أيضاً باستخدام الكمبيوتر أو اليانصيب.²

¹ - محمد زيات محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2011، ص 83.

² - الضامن منذر عبد الحميد: أساسيات البحث العلمي، دار الميسر، عمان، 2007، ص 167.



الفصل الخامس:
تحليل البيانات
الميدانية وتفسيرها
واستخلاص نتائجها

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية

استخدمنا لمعالجة بيانات الدراسة، حساب التكرارات وكذا النسب المئوية.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1. عرض وتحليل بيانات المحور الأول: البيانات الشخصية (الجنس، السن، الحالة المدنية،

المستوى الدراسي)

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

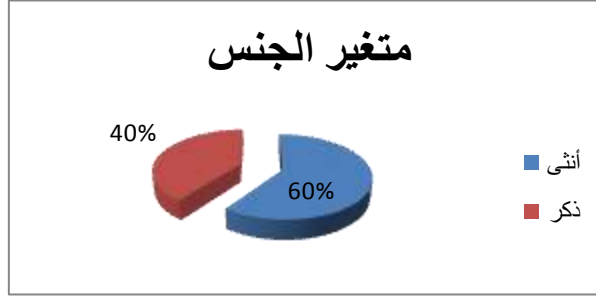
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أنثى	24	60%
نكر	16	40%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

تؤكد الشواهد الكمية المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس بأن أغلب العينة من جنس الإناث وذلك بنسبة 60%، يليها جنس الذكور بنسبة 40%، وهذا راجع الى ان اغلب زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر اناث اكثر من الذكور فيتضح ان مجتمعنا يطغى عليه العنصر النسوي بصفة تفوق عنصر الذكور، وهذا راجع الى ان معظم الذكور خاصة في المجتمع الطارفي يتوجهون للعمل في مجالات مختلفة كذلك يعود السبب الى كون المرأة في الجزائر اكتسحت ميدان الشغل في سنوات الأخيرة بقوة وهذا ما جعلها تقوم بالأدوار المهنية والمنزلية كالتقرب من الوكالة التجارية خاصة ان

المرأة هي التي تهتم بالشؤون المتعلقة بالتكنولوجيا وكذلك الامور المالية بالإضافة الى ان المرأة تكون اكثر استخداما للانترنت من اجل التواصل مع العائلة والاصدقاء وكذلك استعمالها في العمل.

الشكل رقم (02): دائرة نسبية توضح متغير الجنس



الجدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

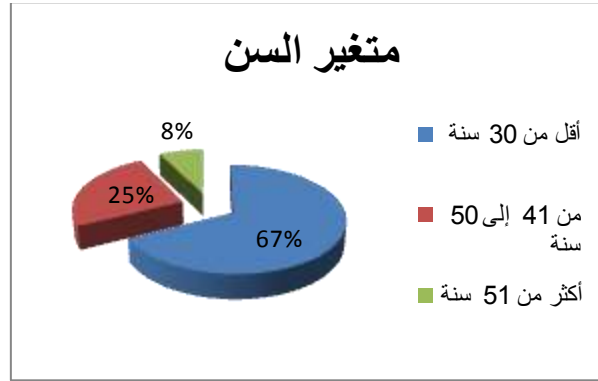
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	27	67.5%
من 41 إلى 50 سنة	10	25%
أكثر من 51 سنة	3	7.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول الاعلى ان نسبة 67.5% من افراد العينة التي تتراوح اعمارهم اقل من 30 سنة تليها نسبة 25% من تتراوح اعمارهم من 41 الى 50 سنة ، اما عن الذين اعمارهم اكثر من 51 نسبتهم 7.5% وتعتبر ادنى نسبة بمقارنتها مع نسبة الفئة العمرية الأخرى. والملاحظ ان الفئة الغالبة تتراوح اعمارهم اقل من 30 وهي فئة الشباب والتي لها القدرة على الذهاب الى الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر كما تكنولوجية المعلومات والاتصالات تلعب دورها في حياة الشباب وبالتالي فهم

يكونون اكثر اهتمام بالاتصالات والتكنولوجيا الحديثة والشباب عادة ما يكونون على اكثر تواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يحتاجون الى عروض وخدمات تناسب اسلوب حياتهم الرقمي مقارنة بالأجيال الاكبر سنا.

الشكل رقم (03): دائرة نسبية توضح متغير السن



الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب الحالة المدنية

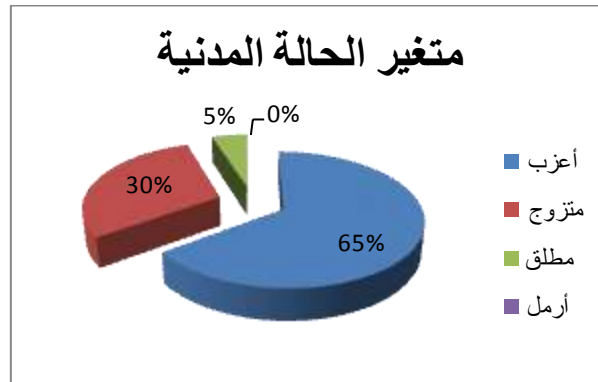
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	26	65%
متزوج	12	30%
مطلق	2	5%
أرمل	/	/
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الشواهد الكمية المتعلقة بتوزيع افراد للعينة حسب الحالة المدنية فان اغلب افراد العينة من فئة العزاب بنسبة 65% ، تليها فئة المتزوجين بنسبة 30% ، اما فئات المطلقين بنسبة 5% وهي نسبة ضئيلة جدا .

وهذا راجع الى ان اغلبية المبحوثين من فئة العزاب لديهم الوقت الكافي في استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية للتواصل مع الاصدقاء كما انهم يستخدمون شبكة الانترنت للاستمتاع بالأنشطة الترفيهية ومشاهدة الافلام والالعاب الالكترونية.

الشكل رقم (04): دائرة نسبية توضح متغير الحالة المدنية



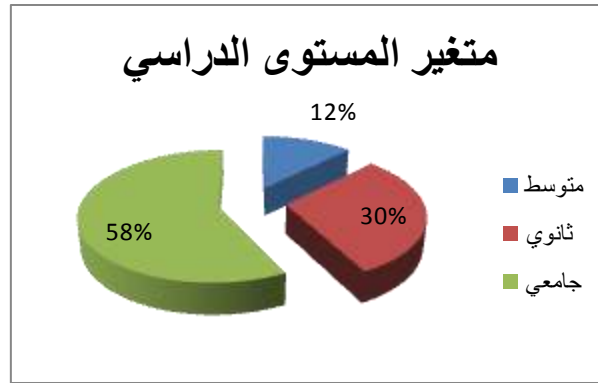
الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	05	12.5%
ثانوي	12	30%
جامعي	23	57.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلب افراد العينة مؤهلهم العلمي هو الشهادات الجامعية بنسبة 57.5%، تليها المستوى الثانوي بنسبة 30%، ونجد ايضا مستوى المتوسط بنسبة 12.5%، ومن خلال هذه النتائج يتبين ان المستوى الدراسي لأفراد العينة راجع الى ان اغلبية المبحوثين من فئات المثقفين لديهم مستوى جامعي وهم طلبة وعمال، وهذا ما لاحظناه خلال استماراتنا التي اكدت على ان اغلبية المبحوثين جامعيين كونهم يحاولون معرفة أهم الخدمات والعروض المقدمة من طرف الوكالة.

الشكل رقم (05): دائرة نسبية توضح متغير المستوى الدراسي



2. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: تصميم المواقع الإلكترونية يسرع العملية

الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف.

الجدول رقم (05): يوضح مدى رضی الزبون من تصميم المواقع الإلكترونية لاتصالات الجزائر فرع ولاية

الطارف

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مقبول	18	45%
راضي	20	50%
غير راضي	2	5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ابدوا مدى رضاهم حول تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة بنسبة 50% وهي نسبة عالية اما الذين اجابوا بنسبة 45% مقبول وهي نسبة متوسطة، وايضا نجد نسبة ضئيلة تقدر ب 5% أجابوا بأنهم غير راضين عن تصميم الموقع للوكالة التجارية للاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف.

وهذا إن دل فانه يدل على ان معظم عملاء الوكالة راضون عن تصميم الموقع الإلكتروني باعتباره مجسم مصغر الكترونيا من الوكالة وعنصر حاسم في تقديم الخدمات، حيث يعد الموقع واجهة للعملاء مباشرة مع الخدمة التي تقدمها الوكالة.

وعليه فان شكل الموقع وجودة المحتوى تساهم في بناء العلاقة الطيبة مع العملاء وتحقق سمعة للوكالة وان هذه الجودة تتحقق من خلال جاذبية تصميم واجهة الموقع بما في ذلك الألوان، الصور، النصوص، والايقونات، وكذلك توفير المعلومات والخدمات التي يقدمها الموقع وسهولة استخدام المحتوى والقدرة على تصفح الموقع بشكل فعال وكل هذا يعزز الثقة والمصداقية لدى العميل.

وهذا ما اكد عليه اعرابي عبد الحميد في دراسته اشكالية جودة المعلومات في المواقع الإلكترونية حيث تحدث عن تصميم الذي اعتبره احد العناصر الرئيسية في عملية التقييم ويقصد به اظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستخدمين اليه ومكوئهم اطول مدة وتكرار زيارتهم مرات أخرى.¹

الجدول رقم (06) : يوضح اللغة الأكثر استخداما اثناء تصفح الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر

فرع ولاية الطارف:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
العربية	23	57.5%
الفرنسية	16	40%
الانجليزية	1	2.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلب افراد العينة يستخدمون لغات مختلفة اثناء تصفحهم الموقع الالكتروني للوكالة، حيث نجد اغلب عملاء الوكالة يستخدمون اللغة العربية بنسبة 57.5% ، أما هناك من يستخدم اللغة الفرنسية بنسبة 40% وكذلك نجد ايضا اللغة الإنجليزية بنسبة 2.5%.

¹ - أعرابي عبد الحميد: مرجع سابق، ص 05

وهذا راجع الى ان تعدد اللغات في الموقع الالكتروني يزيد من اتساع نطاق استخدامها وكذلك زيادة ثقافة المتصفحين، وتعتبر اللغة العربية هي اللغة السائدة في الموقع الالكتروني للوكالة وذلك راجع الى ان معظم عملاء الوكالة يفضلون استعمال اللغة العربية للتصفح لأنها اللغة الام كونها سهلة وبسيطة وهذا دليل على ان اللغة العربية من ابرز اللغات على الاطلاق واكثرها جزالة في الالفاظ وقدرة استيعاب المعاني الجدلية واستخدامها في المواقع الإلكترونية دليلا على استقطاب العملاء.

الجدول رقم (07) : يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الالوان المستخدمة في الموقع

الالكتروني متناسقة ومريحة للعين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	36	90%
لا	4	10%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان الالوان التي تستخدم في الموقع الالكتروني متناسقة ومريحة للعين بنسبة 90% ، تليها نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 10% اجابوا بان الالوان غير متناسقة .

وهذا راجع الى ان من شروط تصميم موقع الكتروني التناسق في الالوان وهو الامر الذي يضيف جاذبية وجمال فني للموقع من خلال تناسق في الوان الخطوط والخلفيات، بالإضافة الى ان اختيار الالوان المناسبة يلعب دورا هاما في اظهار جاذبية الموقع من حيث التصميم والهندسة الشكلية والفنية.

اذ نجد موقع Algérie telecom.dz يستخدم الوان فاتحة متمثلة في: اللون الأزرق، الأخضر، الأبيض، فهذه الالوان تساعد على اعطاء العميل انطباع حول نشاط عمل الموقع حيث ان هذه الالوان مجسدة واقعيا في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وكذلك في لباس موظفي الاستقبال وان هذه الالوان تتميز بالجاذبية وكذلك تضمن الراحة البصرية للعميل والرؤية المناسبة حيث نجد ان الوان الخلفيات تتناسب وتتلاءم مع الوان الخطوط المستخدمة في موقع الوكالة.

وهذا ما اكد عليه: "طيوب إبراهيم" في مذكرته حيث تناول تفاصيل التصميم لإنشاء موقع الكتروني خاصة ان هذه التفاصيل تعد تفاصيل عامة كاختيار الالوان والصور بحيث: اختيار الالوان المناسبة للموقع يخدم شكل الموقع وخاصة في تبين ملامحه ويؤثر على محتوى المظهر.¹

الجدول رقم (08) : يوضح مدى وضوح حجم الخط المستخدم في صفحات الموقع

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
واضح	40	%100
غير واضح	/	/
المجموع	40	%100

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان جميع افراد العينة أبدوا رأيهم بالموافقة على وضوح حجم الخط المستخدم في صفحات الموقع وذلك بنسبة %100 .

¹ - طيوب إبراهيم: مرجع سابق، ص 27.

وهذا راجع الى ان الخطوط المستخدمة فيه ملائمة ومتناسقة مما يسهل قراءة المحتويات والنصوص المعروضة التي يحتويها الموقع بحيث تظهر بشكل واضح وموحد في جميع صفحات الموقع، فلا يمكن استخدام الحجم الصغير لأنه يصعب قراءته ولا كبير يضر بهندسة تصميم الموقع وجاذبيته ولهذا حافظ الموقع الالكتروني للوكالة على تناسق وتوافق الخطوط واحجامها واللوانها.

وهذا ما اكد عليه: "طيوب إبراهيم": في مذكرته انه يجب اختيار نوع الخط بدقة متناهية ويجب ان يكون واضحا وسهلا للقراءة حتى لا يتعب المستخدم.¹

الجدول رقم (09): يوضح مدى وضوح تصنيف وترتيب المعلومات في الصفحات الرئيسية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
واضح	32	80%
غير واضح	8	20%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلبية افراد العينة اجابوا بان الموقع الالكتروني يمتاز بالوضوح وتصنيف وترتيب المعلومات في الصفحة الرئيسية واضح بنسبة 80%، تليها نسبة 20% من العملاء الذين اجابوا بان تصنيف وترتيب المعلومات في الصفحات الرئيسية غير واضحة.

وهذا ان دل فانه يدل على اهمية الصفحات الموقع الالكتروني وخاصة الصفحة الرئيسية التي تعتبر من اهم صفحات الموقع لأنها توضح كيفية وصول العملاء الى الخدمات التي يقدمها الموقع وتوضح

¹ - طيوب إبراهيم: مرجع سابق، ص 27.

كذلك مدى تنظيم وترتيب المعلومات الموقع الإلكتروني مهمة من أجل ان يتنقل العميل فيها ويعرف خدماته، باعتبارها خريطة تساعد العملاء.

وبالتالي فتنظيم صفحات الموقع وهيكلتها وترتيب القوائم والروابط والازرار تمكن المستخدمين من التنقل بسهولة بين الصفحات والوصول الى المعلومات التي يحتاجون اليه.

الجدول رقم (10): يوضح مدى ملائمة الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستخدم.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ملائمة	23	57.5%
ملائمة مع احتياجها للتطوير	13	32.5%
غير ملائمة	4	10%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية افراد العينة اجابوا بنسبة 57.5 % بان الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستخدم ملائمة، في حين نجد ان 32.5% اجابوا بان الخدمات ملائمة مع احتياجاتها للتطوير، ونجد كذلك النسبة الضئيلة التي قدرت ب 10% صرحوا بان الخدمات المقدمة للمستخدم غير ملائمة.

وهذا ان دل فانه يدل على مدى ملائمة الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستخدم فالهدف الاساسي من تقديم الخدمات الإلكترونية هو خدمة العملاء بالدرجة الاولى، بحيث يتم قياس مدى اداء الخدمة المقدمة بدقة بشكل يمكن للعميل الاعتماد عليه وذلك بقياس المستوى الحقيقي للخدمة مع بذل الجهود

اللازمة لتعديل مستوى الخدمة، وذلك بناء على نتائج قياس مستوى هذه الخدمة حيث يتم مطابقة الاداء الفعلي للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف موقع الوكالة مع توقعات العملاء ومدى رضاهم على الخدمة وتكمن ملائمة الخدمات الإلكترونية في سرعة تحميل الموقع وامكانية تصفح الموقع بأكثر من متصفح باستخدام اوضاع شاشة مختلفة. حيث يجب أن يحتوي الموقع على اقل عدد ممكن من الاعلانات لتفادي تحميل الصفحات لفترات طويلة وكذلك توفير الموقع لجميع الخدمات باستمرار دون انقطاع، حيث حرصت الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر على تواجدها الرقمي على الانترنت من خلال الموقع الالكتروني Algérie telecom.dz بهدف تقديم مجموعة من الخدمات للعملاء في كل وقت وذلك لجذب العملاء وتوفير الوقت والجهد وعليه يجب على الوكالة الاهتمام بالخدمات التي تقدمها عبر الويب شأنها شأن الخدمات التي تقدمها على ارض الواقع فالعمل على الموقع الالكتروني لا ينتهي بمجرد نشره على الويب وانما يعني العمل المستمر للمحافظة على جودة الموقع وخدماته، بحيث تجذب العملاء وتضمن استمرارية ترددهم في الوقت الحاضر والمستقبل.

الجدول رقم (11): يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت المعلومات التي يحصلون عليها من

الموقع تمتاز بالدقة والوضوح

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	31	77.5%
لا	09	22.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر صرحوا بان المعلومات التي يجدونها في الموقع تمتاز بالدقة والوضوح بنسبة عالية قدرت ب % 77.5، في حين نجد البعض منهم اجابوا بأن المعلومات لا تمتاز بالدقة والوضوح بنسبة % 22.5 . وهذا ان دل فانه يدل على ان الدقة والوضوح يعد معيار اساسي لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، وتتضمن في ذلك مدى صحة ودقة المعلومات التي تقدم للعميل من خلال الموقع الالكتروني وكذلك امكانية الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرارات صائبة من طرف العملاء. حيث يجب ان تتمتع الخدمة باستجابة عالية وبصورة دقيقة وواضحة خالية من الاخطاء وهذه الاستجابة تتضمن سرعة اجراء الخدمة للعميل وكذلك الدقة في انجازها دون اخطاء والتوقع بالتغيرات التي تطرأ في الموقع الالكتروني للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.

الجدول رقم (12): يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت المعلومات التي يحصلون عليها من

الموقع تمتاز بالدقة والوضوح

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	75%
لا	10	25%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة % 75 من العينة المبحوثة اجابوا بان المعلومات التي يتحصلون عليها من الموقع محدثة وصالحة للاستخدام، في حين نجد ان نسبة % 25 اجابوا بان المعلومات التي في الموقع ليست محدثة وصالحة للاستخدام .

وهذا راجع الى ان حادثة المعلومات من بين العوامل التي تؤثر تأثيرا إيجابيا على جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تحديث المعلومات على الموقع مع تحديد تاريخ التحديث الأخير، ويجب ان يكون تحديث المعلومات في الموقع بصفة دورية، وعليه يجب تحديث المعلومات الموجودة على الموقع من اجل تحسين الخدمات وتسهيل الاستخدامات والتفاعل معه مما يؤدي الى زيادة عدد المستخدمين. فتحديث المعلومات جزء مهم لضمان استمرارية الموقع ويكتسب اهمية في كونها يجعل المعلومات صالحة للاستخدام لأنها تضمن الحصول على معلومات دقيقة.

وهذا ما اكد عليه بلال وانيس: في دراسته على انه يجب توفير تواريخ دقيقة على صفحات الموقع الالكتروني، اذ ان هذه التواريخ المتوفرة في الموقع الالكتروني يجب ان تحتوي على تاريخ اخر تعديل او تحديث للموقع على الصفحة الرئيسية ويجب ان يشار الى التاريخ الذي جرى فيه تحديث الموقع للمعلومات على الصفحة الرئيسية.¹

الجدول رقم (13): يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الروابط التي استخدموها تعمل بشكل

صحيح.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم توجد روابط تعمل	21	52.5%
توجد روابط لا تعمل	19	47.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبين

¹ - بلال وانيس: مرجع سابق، ص 128.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه ان نسبة 52.5% من العينة المبحوثة اجابت بان الروابط الذين استخدموها تعمل بشكل صحيح، في حين نجد نسبة 47.5% اجابوا بان الروابط التي استخدموها لا تعمل.

وهذا راجع الى ان هذه الروابط تعد من اهم المكونات الأساسية بالموقع الالكتروني والتي تكون لها علاقة بمحتوى الخدمة. كما يجب ان تتميز بإمكانية الدخول المباشر ويتم تحديثها باستمرار لتكون نشطة وصحيحة، في حين يمكن ان تواجه بعض الروابط مشاكل تقنية مثل خلل في الشبكة او البرمجيات التي تؤدي الى عدم عمل الروابط بشكل صحيح، حيث يمكن حجب بعض الروابط لأسباب قانونية وامنية.

وكما اكد عليه زهير مصطفى دولة وزميله عماد مصطفى الشتيوي: في دراستهما على ان الحملات والروابط التثعبية هي عبارة عن كلمة او صورة او رسم يتم تظليلها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع يوضع تحتها خط او ضبط كبير او اظهارها بحروف سوداء عريضة او مراقبة وهي تمثل ايضا محتوى ملفين مختلفين، وقد تصل الروابط التثعبية المستخدمة بصفة أخرى او بجزء من نفس الموقع، حيث تعد هذه الروابط عنصر اساسي من عناصر الموقع.¹

¹ - زهير مصطفى دولة، عماد محمد شتيوي: مرجع سابق، ص ص 23، 24.

جدول رقم (14) : يوضح سهولة التصفح ووصولها من المعلومات في الموقع الالكتروني

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
سهل	26	65%
صعب	02	5%
إلى حد ما	12	30%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان اغلب افراد العينة صرحوا بان الموقع الالكتروني يتميز بسهولة التصفح ووصولهم الى المعلومات بنسبة 65% ، تليها نسبة 30% من رأوا بأن الموقع الالكتروني سهل التصفح إلى حد ما، ونجد ايضا نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 5% منهم من قالوا بان الموقع الالكتروني خلال تصفحهم يجدونه صعب .

وهذا راجع الى ان سهولة تصفح الموقع الالكتروني يعد من العوامل التي تساعد العملاء في الوصول الى الخدمات باقل قدر من الوقت والجهد ويحفز العميل على زيادة استخدامه، كما تتميز موقع [algeria telecom.dz](http://algeria.telecom.dz) بتنظيم جيد وهيكلية تسهل على العملاء العثور على المحتوى المطلوب بطريقة سهلة وسريعة، وبالتالي تسمح للعملاء الولوج فيه بأريحية بغض النظر عن المستوى التعليمي للعميل، أي أنها تعمل على كسب رضى جميع شرائح المجتمع.

وهذا ما أكد عليه: «أعرابي عبد الحميد» في دراسته سهولة التعامل بسهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية للحصول على المعلومة المطلوبة وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد مما يحافظ على معاودة الاستعمال مما يزيد من قيمة الموقع.¹

الجدول رقم (15) : يوضح مسميات روابط وايقونات الموقع تؤدي الى المحتوى المطلوب

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	36	90%
لا	04	10%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه ان اغلبية عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر صرحوا بان مسميات روابط وايقونات الموقع تؤدي الى المحتوى المطلوب بنسبة 90% ، في حين نجد نسبة الذين صرحوا بان روابط وايقونات الموقع لا تؤدي الى المحتوى المطلوب وذلك بنسبة 10% .

وهذا راجع الى ان استخدام الايقونات والروابط في الموقع يلبي احتياجات العملاء، بحيث ان الروابط تؤدي الى الصفحة التي يحتاجها العميل مما يساعده على فهم المحتوى الذي يجده بعد النقر على تلك الأيقونة او ذلك الرابط وعليه يجب ان يحدد المسميات والرموز الخاصة بالروابط بشكل واضح ودقيق لتوجيه الزوار الى المحتوى المناسب بسهولة.

¹ - أعرابي عبد الحميد: مرجع سابق، ص 05.

الجدول رقم (16): يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الإلكتروني يلبي احتياجات الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مقبول	37	92.5%
غير مقبول	3	7.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان اغلبية افراد العينة صرحوا بان الموقع الإلكتروني يلبي احتياجاتهم بشكل مقبول بنسبة 92.5%، في حين نجد نسبة 7.5% من يقولون بان الموقع الإلكتروني يلبي احتياجاتهم بشكل غير مقبول.

وهذا ان دل فانه يدل على ان الموقع الإلكتروني للوكالة يلبي احتياجات العملاء من خلال توفير مجموعة واسعة من الخدمات الاتصالية ، كما يمكن العملاء من الاطلاع على العروض الخاصة والباقات المتاحة وشراء الأجهزة، كما يوفر الموقع الإلكتروني خدمات دفع الفواتير وتجديد الرصيد والتواصل مع خدمة العملاء وايضا يوفر معلومات مفصلة عن الخدمات والمنتجات بطريقة عالية الجودة من اجل تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وسريع ، كما يهتم بتقديم تجربة للمستخدم مريحة وسهلة للمستخدم، ويسعى لخلق حلول مبتكرة ومتنوعة من اجل كسب رضا العملاء، وعليه فإن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر يولي اهتمام كبير لملاحظات العملاء ويعمل على تحسين الخدمات بناء على تلك الملاحظات.

وهذا ما يؤكد فليحي محمد في دراسته لأنواع المواقع الإلكترونية فاكد بان اغلب الشركات والمؤسسات الكبرى تعمل على امتلاك موقع الكتروني خاص بها بحيث تعمل على توفير الكثير من

المعلومات الخاصة بالشركة على هذا الموقع وهذه الطريقة تعد من اكثر الطرق نجاحا وتأثيرا في الجمهور حيث يتم عرض المنتجات والخدمات على الموقع للعملاء الجدد بالإضافة الى امكانية تفعيل خدمة التنبيه التي تعمل على تنبيه العملاء الحاليين باي خدمة جديدة يتم اضافتها.

3. عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: موثوقية المواقع الإلكترونية تعزز العملية

الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

الجدول رقم (17): يوضح اشتراكات الانترنت

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
37.5%	15	IDOOM ADSL
37.5%	15	IDOOM FIBRE
5%	02	FIXE
20%	08	IDOOM 4G
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان اغلبية افراد العينة لديهم اشتراك IDOOM ADSL و IDOOM FIBRE بنسبة متساوية وذلك ب 37.5%، تليها ايضا اشتراك IDOOM 4G بنسبة 20% ، لتأتي بنسبة ضئيلة في الأخير ب 5% من اشتراك .FIXE.

وهذا راجع الى ان خدمة اشتراك IDOOM ADSL و IDOOM FIBRE ذات سرعة عالية مقارنة بالاشتراكات الاخرى ومن مميزاتها انها تمنح المستخدمين تجربة اتصال بالانترنت موثوقة ومستمرة

غير قابلة للانقطاع والتوقع، حيث ان رسوم اشتراكات الانترنت هي رسوم شهرية تدفع كمزود لخدمة الانترنت بغض النظر عن اي اعتبارات اخرى كحجم الاستهلاك ومدة الاستخدام وغيرها.

كما تضمن للمستخدمين الاطلاع على المعلومات الموجودة على الشبكة بشكل سلس وسريع، وعليه فان وجود مثل هذه الاشتراكات جعل دخول الانترنت بعمق في حياتنا ومهامنا اليومية واقتحامها مجالات الدراسة والعمل وإتاحتهم عن بعد، وذلك لان عملية التحميل والتنزيل اصبحت اسرع واسهل بكثير وقد تكون اوفر كما تتميز تقنية ارضية ADSL و fibre على سير كل من الاتصاليين الهاتفي واستمرار الانترنت في الوقت ذاته على عكس الاتصال التقليدي.

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الالكتروني بالنسبة لهم افضل من

الحضور الفعلي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	67.5%	نعم	25	92.5%
لا	13	32.5%	لا	2	7.5%
المجموع	40	100%	المجموع	27	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلبية عملاء الوكالة التجارية كان الموقع الالكتروني بالنسبة لهم افضل من الحضور الفعلي بنسبة تقدر ب 67.5% ، أما النسبة القائلة بأن الموقع الالكتروني لم يكن الافضل من الحضور الفعلي وذلك بنسبة 32.5% ، وبالنظر الى البدائل نجد الموقع الالكتروني يقتصر المسافة بين المنزل والوكالة التجارية بنسبة 2.5% من النسبة الكلية 67.5% التي اجابت بنعم.

هذا راجع الى ان الموقع الالكتروني يوفر الوقت وينجز لهم الكثير من الاعمال دون عبء التنقل، حيث يتم انجاز كل هذا من خلال الانترنت من أي زمان ومكان بطريقة الية سهلة غير مكلفة. وعليه يتيح الموقع الالكتروني للعملاء امكانية الاطلاع عبر الانترنت على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات التي تقترحها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر. فالخدمة لدى الموقع متاحة 24 ساعة سبعة ايام في الاسبوع ومن خلال الموقع تحدد اتصالات الجزائر التزامها تجاه عملائها من اجل التكفل باحتياجاتهم وضمان استمرارية خدماتها الإلكترونية.

وهذا ما اكد عليه " السيد بخيت" في كتابه الانترنت كوسيلة اتصال جديدة الذي تناول فيه اهمية المواقع الإلكترونية حيث رأى بان المواقع الإلكترونية ساعدت على حل العديد من المشاكل المتعلقة بضيق الوقت وقلة المال بالنسبة للعديد من الاشخاص حيث عملت المواقع الإلكترونية على انجاز الكثير من الاعمال الروتينية.¹

الجدول رقم (19) : يوضح كيفية تحميل الموقع الالكتروني والدخول اليه خلال فترة قصيرة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	27	67.5%
لا	13	32.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان اغلبية عملاء الوكالة يرون انه يتم تحميل الموقع الالكتروني والدخول اليه في وقت قصير بنسبة 67.5%، في حين نجد 32.5% يرون العكس.

¹ - السيد بخيت: مرجع سابق، ص 25.

وهذا راجع ان سرعة التحميل من مواصفات الموقع الالكتروني الناجح بحيث يجعل المستخدم يرغب في زيارته وتصفحه فحل المشاكل التي تقلل من سرعته مهمة يجعل المستخدمين يقضون وقت اطول على الموقع لتصفح الخدمات والعروض. وعليه فموقع Alegria télécom يوفر سهولة في التحميل والدخول اليه في مدة قصيرة تعمل على ارضاء العميل على الخدمات المقدمة اليه. مما تجعل المستخدم للموقع يشعر بأريحية وان سرعة تحميل موقع Alegria télécom في وقت قصير يرجع الى تدفق الانترنت بسرعة عالية لان سرعة التدفق هو ثمرة نجاح الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر من اجل ضمان استمرارية وجودة الخدمة لجميع العملاء وعلى العكس ان كانت سرعة تدفق الانترنت متدنية فان تحميل الموقع يكون بطيء وصعب الدخول له مما يجعل المستخدمين يفرون منه.

الجدول رقم (20): يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الالكتروني يتيح التواصل مع

الموظفين عن بعد

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	31	77.5%
لا	9	22.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان الموقع الالكتروني يتيح التواصل مع المستخدمين والمسؤولين عن بعد بنسبة 77.5%، في حين نجد من صرحوا بان الموقع الالكتروني لا يتيح التواصل بنسبة 22.5% .

وهذا ان دل فانه يدل على وجود روابط للاتصال واضحة واجراءات لنقل المعلومات من العملاء الى الإدارة حول الاقتراحات والاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة وابلاغ العملاء عن اسباب التغيير في الخدمة وباللغة التي يفهمونها، وهنا تظهر اهمية استخدام المواقع الإلكترونية في المؤسسات حيث يوفر الوقت والجهد على الموظفين بالوكالة من خلال تقديم المعلومات اللازمة حول الوكالة التجارية. وبالتالي فالموقع الإلكتروني يعمل على وجود اتصال وتغذية راجعية بين العميل والموظفين من خلال استجابة وتقديم الخدمات حسب رغبة وحاجة المستخدم.

الجدول رقم (21) : يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كان الموقع الإلكتروني يوفر خدمة الشكاوي

والاقتراحات لجميع المستخدمين

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	32	80%
لا	8	20%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ حسب الجدول اعلاه ان اغلبية افراد العينة صرحوا بان الموقع الإلكتروني يوفر خدمة الشكاوي والاقتراحات للمستخدمين وذلك بنسبة 80% ، كما نجد نسبة ضئيلة تقدر ب 20% قالوا بان الموقع لا يوفر خدمة الشكاوي.

وهذا يدل على ان خدمة الشكاوي متوفرة بالموقع تساعد الموظفين بالدرجة الاولى في التقليل من جهودهم وتسهل عليهم بلوغ اهدافهم باقل جهد ممكن فالشكاوي عبر الموقع الإلكتروني تجعل العميل يبدي رايه بأريحية وبالتفاصيل الكاملة لأنها تتميز بالخصوصية . وبالتالي موقع Alegria

telecom خصص قسم للشكاوي والاقتراحات تعبيراً من المؤسسة على اهتمامها بعلائها وحرصها على تقديم افضل للخدمات لهم فضلا عن مواكبة قطاعاتهم والسعي إلى البقاء عند حسن ظنهم وكسب ولائهم. ومن خلال ذلك نستنتج بان الشكاوي العملاء هي انعكاس لإهداء الخدمة على ارض الواقع لذا يجب على المؤسسات الراعية في الاستمرار والنجاح واكتساب المزيد من العملاء وابلاء اهتمام كبير لهذه الشكاوي ومتابعتهم وكسب رضى اكبر عدد ممكن من العملاء وهذا ما تم الإشارة إليه في تحليل الجداول السابقة.

الجدول رقم (22) : يوضح كيفية استقبال النمط الالكتروني لكل ما هو جديد من خدمات الوكالة

التجارية لاتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
80%	32	نعم
20%	8	لا
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان نسبة 80% من العينة المبحوثة اجابوا بان النمط الالكتروني يجعله يستقبل كل ما هو جديد من خدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، في حين نجد نسبة 20% صرحوا بان النمط الالكتروني لا يستقبل كل ما هو جديد من خدمات الوكالة.

وهذا راجع الى ان النمط الالكتروني يساعد العملاء على معرفة كل ما هو جديد في الوكالة من عروض وخدمات الانترنت حيث يساعد العملاء في التقليل من جهودهم ويسهل عليهم بلوغ اهدافهم

بأقل جهد ممكن. وعليه فالنمط الإلكتروني يمكن العملاء الاستمرار في التفاعل مع الوكالة والبقاء ملتزمين بخدماتها ومنتجاتها.

جدول رقم (23) : يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الوكالة تقدم خدماتها الزبائن عن طريق

المواقع بأمانة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	البدايل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	90%	نعم	26	72.2%
لا	4	10%	لا	10	27.8%
المجموع	40	100%	المجموع	36	90%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلب افراد العينة اجابوا بان الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تقدم خدماتها عن طريق المواقع بأمانة وذلك بنسبة 90% ، اما الذين صرحوا بان الوكالة لا تقدم خدماتها بأمانة بنسبة تقدر 10% ، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة الاولى وتشير البدايل الى ان خدمات الوكالة التجارية تتميز بالجودة العالية وهذا بنسبة 72.2% من النسبة الكلية 90% التي اجابت بنعم وهذا راجع الى ان الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر يسعى جاهدا لتوفير خدماته بأمانة وموثوقية لضمان راحة وثقة العملاء اثناء تصفحه للموقع. وبالتالي فموقع Alegria telecom يتميز بتقديم خدماته بأمانة مما يجعل منها ذات جودة عالية.

وكما اشارت كريمة غياد: "في مجلتها ان الموقع المؤمن يتم استخدامه بأريحية من طرف الزبون لتؤكد من انه في مأمن ولا يتم استغلال بياناته الشخصية وهذا ما يؤدي الى الرضا عنه واعادة استعماله.

الجدول رقم (24) : يوضح إجابات المبحوثين مدى ملائمة الوقت الذي تعمل به الوكالة يناسب

الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	87.5%
لا	7	12.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان اغلبية افراد العينة صرحوا بان في حالة وجود خلل في الموقع الالكتروني موقع الوكالة يناسبهم بنسبة 87.5% ، في حين نجد نسبة 12.5% اجابوا بان الوقت التي تعمل به الوكالة لا يناسبهم، وهذا إن دل فانه يدل على ان الوقت الذي تعمل فيه الوكالة يساعد العملاء بشكل كبير من خلال ساعات العمل المرنة خاصة ان الوكالة تفتح ابوابها في اوقات متنوعة تناسب الجميع، أي انها تعمل في اوقات الذروة، اوقات الظهيرة، عطلة نهاية الأسبوع، فالموظفين يعملون بالدوام المتناوب الذي يتم فيه تنظيم ساعات عمل موظفي الوكالة التجارية بتقسيم الفترة الزمنية الى فترة صباحية من 8:00-13:00 صباحا الى 13:00 الى 18:00 مساء وبالتالي فالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تسعى لتوفر كل ما يحتاجه الزبون من خدمات وخدمته في الوقت الذي يتناسب مع اوقات عمل الوكالة.

الجدول رقم (25): يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت الخدمات التي يقدمها الموقع انية

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
87.5%	33	نعم
12.5%	7	لا
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين ان اغلب افراد العينة اجابوا بان الخدمات التي يقدمها الموقع انية وذلك بنسبة %87.5 ، في حين نجد من اجابوا بانها ليست انية بنسبة %12.5 .

وهذا ان دل فانه يدل على ان الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يتمتع بالفورية خاصة فيما يتعلق بعرض التغييرات الجديدة في عروض الانترنت كما تتيح خدمة الاتصال الفوري مع الوكالة بصفة الكترونية لحل المشاكل التي تعيق جودة الخدمة المقدمة كما تكمن الفورية للموقع في سرعة معالجة الطلبات من قبل الوكالة من خلال تسجيل العملاء الجدد بسرعة الكترونية وكذلك فورية الدفع الالكتروني لفواتير الانترنت، كما يقوم الموقع الالكتروني بتقديم طلبات الخدمة كتنشيط الانترنت او طلب الصيانة يكون بسهولة وانية عبر الموقع الالكتروني في حين نجد بعض الخدمات التي لا يقدمها الموقع الالكتروني بصفة انية كتركيب الخطوط الجديدة وكذلك الاستفسارات المعقدة التي تحتاج المزيد من الوقت للتنفيذ بناء على طبيعة طلب الخدمة.

الجدول رقم (26): يوضح إجابات المبحوثين ما إذا كانت المعلومات التي يقدمها الموقع سرية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	60%	من خلال فتح حساب خاص بك	13	54.2%
لا	16	40%	كلمة سر خاصة بك	11	45.8%
المجموع	40	100%	المجموع	24	90%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان افراد العينة اجابوا بان المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني تتميز بالسرية وذلك بنسبة 60%، في حين نجد 40% من النسبة القائلة بان المعلومات التي يقدمها الموقع لا تتميز بالسرية، وبالرجوع الى البدائل نجد انهم صرحوا بان سرية معلومات الموقع تكمن من خلال فتح حساب بنسبة 54.2% من النسبة الكلية 60% .

هذا راجع الى أن موقع Alegria Telecom. Dz هو موقع رسمي بشركة اتصالات الجزائر بحيث يتضمن معلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهو متاح للجميع بحيث يحظى بمستوى عالي من السرية والامان حيث يتم تطبيق اجراءات الحماية اللازمة مثل التشفير بضمان سرية المعلومات والبيانات التي يتم تبادلها بين العملاء والموقع كما يلتزم الموقع بالتشريعات والقوانين المحلية والدولية ذات صلة بحماية البيانات الشخصية ويوفر للعملاء التحكم في اعدادات الخصوصية وذلك عن طريق فتح حساب خاص في فضاء الزبون وهو رابط موجود داخل الموقع يتمتع بالخصوصية والأمان.

وكما اشارت 'كريمة غياد': في دراستها بان السرية تعني حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها او اعادة بيعها لمواقع اخرى هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجربتهم الخدمة

الإلكترونية وهذا ينطوي على حماية عدم الكشف عن هوية الزبائن وضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية¹.

الجدول رقم (27) : يوضح كيفية دفع فاتورة الانترنت

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الدفع النقدي	27	67.5%
دفع الكتروني	13	32.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان افراد العينة يقومون بدفع فاتورة الانترنت بالدفع النقدي وذلك بنسبة 67.5% ، في حين نجد نسبة 32.5% من يقومون بالدفع الالكتروني.

وهذا ان دل فانه يدل على أن افراد العينة المبحوثة يفضلون الدفع النقدي لأنه يشعرهم بالراحة والامان خاصة عند دفع الفواتير بشكل مباشر ويفضلون التعامل وجها لوجه مع موظفي الوكالة كما ان عملاء الوكالة قد لا يكون لديهم وعي تقني حول كيفية استخدام الدفع الالكتروني ومخاوف حول الخصوصية والامان حيث يحبذون عدم مشاركة معلوماتهم عبر الانترنت كما يفضلون النقود لتجنب رسوم البنوك والخدمات المصرفية الإلكترونية، فالدفع الالكتروني ايضا يتيح الراحة والسهولة والسرعة دون الحاجة الى الحضور الشخصي للعميل في اي وقت مع وجود اتصال بالانترنت وبالتالي كل فرد لديه تفضيلاته الخاصة ومن الجيد ان تكون هناك خيارات متنوعة للدفع تتناسب مع احتياجات الجميع.

¹ - كريمة غياد: مرجع سابق، ص 123.

الجدول رقم (28): يوضح تقييم الزبائن لما تقدمه المواقع الإلكترونية من خدمات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
جيدة	20	50%
متوسطة	17	42.5%
ضعيفة	3	7.5%
المجموع	40	100%

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان افراد العينة اجابوا بان المواقع الإلكترونية تقدم خدمات بصفة جيدة تقدر بنسبة 50% ، تليها نسبة 42.5% من قالوا بان المواقع الإلكترونية لاتصالات الجزائر تقدم خدمات متوسطة، كما نجد نسبة ضئيلة تقدر ب 7.5% من يرون قالوا بان المواقع الإلكترونية لاتصالات الجزائر تقدم خدمات ضعيفة، ومن خلال ما سبق نجد ان اغلبية المبحوثين يرون بان الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر تتسم بالجودة ويبرز ذلك من خلال تلبية حاجيات الزبائن واشباع رغباتهم وتزويدهم بأكبر عدد ممكن من المعلومات، كذلك سعر دفع الانترنت يكون مقبول وهو الاساس الذي يهتم به المبحوثين فكلما كان السعر مقبول زاد عدد العملاء وبالتالي تضمن ثقة العميل ورضاه على الخدمة المقدمة من قبل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر .

وهذا ما اكده "مصعب مشقق" في مذكرته بان جودة الخدمات الإلكترونية تتمثل في توافق ادراكات الزبائن مع توقعاتهم الخدمة فانهم سوف يكونون راضين عن الخدمة اما اذا فاقت التوقعات او تجاوزتها فان الخدمة تعتبر متميزة واذا تحققت العكس فهو ان الخدمة الفعلية لم ترقى الى مستوى

الفعلية التوقعات او تجاوزت التوقعات فان الادراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة ومن ثم فان الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.¹

ثالثا: عرض نتائج الدراسة:

بعد تبويب الجداول الإحصائية وتحليل البيانات المتحصل عليها ميدانيا نحاول في هذا العنصر عرض اهم النتائج الأساسية الخاصة بدراستنا هذه كما يلي:

عرض النتائج الجزئية الخاصة بالبيانات الشخصية:

إن البيانات الشخصية للفئة المبحوثة تعتبر عامل مساعد للتعرف على الإطار العام للفئة المبحوثة وطبيعة إجابتها والتي من خلالها استنتجنا العديد من النتائج التي ساعدتنا على تحليل اجابتهم كما يلي:

- نستنتج ان اكبر نسبة من ناحية الجنس في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف هي فئة الاناث بنسبة %60 لان المرأة تهتم بالشؤون المتعلقة بالتكنولوجيا وكذلك الشؤون المالية بالإضافة الى ان المرأة تكون اكثر استخداما في الانترنت من اجل التواصل مع افراد العائلة وكذلك استعمالها في العمل.
- نستنتج ان اكبر نسبة لأعمار عملاء الوكالة التجارية اتصالات الجزائر تتراوح من اقل 30 سنة وذلك بنسبة %67.5 لان هذه الفئة شابة لها القدرة على الذهاب بحيوية ونشاط ولديهم رغبة في مواكبة التطورات التكنولوجية وتنفيذها بسرعة ودقة

¹ - مصعب مشفق: دور المواقع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة التعليمية، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018، ص 23.

- نستنتج ان فئة العزاب بنسبة 65% هم اكثر نسبة لان لديهم الوقت لكان في الاستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية للتواصل مع الأصدقاء.
- نستنتج ان اكبر نسبة من ناحية المستوى الدراسي لمبحوثين الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف لديهم مستوى جامعي ذلك لان الجامعيين الاكثر استخداما للخدمات المقدمة.
- نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الاول المتمثل في: هل تصميم المواقع الإلكترونية يسرع من عملية الاتصالية المؤسسية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف؟

وقد جاءت هذه النتائج على الشكل التالي:

- اثبتت نتائج الدراسة ان عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر راضيين على تصميم الموقع بنسبة 50% وهذا يدل على ان اهمية تصميم الموقع باعتباره عاملا مهما لجذب العملاء وتوفير تجربة مستخدم مريحة وفعالة
- اثبتت نتائج الدراسة ان اللغة الاكثر استخداما اثناء تصفحهم للموقع الإلكتروني هي اللغة العربية وذلك بنسبة 57.5% وهذا يدل على ان اللغة العربية هي اللغة الام لأنها تشعرهم بالراحة والثقة عند استخدامها لكونها سهلة وبسيطة
- اثبتت نتائج الدراسة ان الالوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني متناسقة ومريحة للعين وذلك بنسبة 90% وهذا يدل على ان من شروط نجاح الموقع الإلكتروني تناسق في الالوان وهو الامر الذي يضيف جاذبية وجمال فني للموقع

- اثبتت نتائج الدراسة ان حجم الخط المستخدم في صفحات الموقع الالكتروني واضح وذلك بنسبة %100 وهذا يدل على ان الخطوط المستخدمة فيه ملائمة متناسقة مما يسهل قراءة المحتويات والنصوص المعروضة في الموقع ويظهر الخط بشكل واضح وموحد في جميع الصفحات.
- اثبتت نتائج الدراسة مدى وضوح تضييق وتصنيف وترتيب المعلومات في الصفحات الرئيسية وذلك بنسبة %80 وهذا يدل على ان اهمية صفحات الموقع الالكتروني فالصفحة الرئيسية تعد الواجهة التي توضح كيفية وصول العملاء الى الخدمات فصفحات الموقع الالكتروني مهمة من اجل ان يتنقل العميل فيها ويعرف مختلف الخدمات.
- اثبتت نتائج الدراسة ان الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستخدم ملائمة وذلك بنسبة %57.5 وهذا يدل على ان المعلومات متاحة بسهولة وفي الوقت المناسب للمستخدم دون مواجهة عقبات فنية او تعقيدات.
- اثبتت نتائج الدراسة ان المعلومات التي يحصل عليها العملاء من الموقع تمتاز بالدقة والوضوح وذلك بنسبة %77.5 وهذا يدل على ان الدقة والوضوح معيار اساسي لقياس جودة الخدمات الإلكترونية
- اثبتت نتائج الدراسة ان المعلومات التي يحصل عليها العملاء من الموقع محدثة وصالحة للاستخدام وذلك بنسبة %75 وهذا يدل على أن تحديث المعلومات جزء مهم لضمان استمرارية الموقع وامر حاسم لضمان رضى العملاء وتجربة مستخدم ممتازة.
- اثبتت نتائج الدراسة ان الروابط التي استخدمها عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تعمل بشكل صحيح وذلك بنسبة %52.5 وهذا يدل على ان الروابط تعد من اهم المكونات بالموقع وتكون لها علاقة بمحتوياته .

- اثبتت نتائج الدراسة ان الموقع الالكتروني سهل وذلك بنسبة %65 هذا يدل على سهولة الوصول الى المعلومات باقل قدر من الوقت والجهد ويحفز العميل على زيادة استخدامه.
- اثبتت نتائج الدراسة ان الموقع الالكتروني يلبي احتياجات الزبائن بشكل مقبول وذلك بنسبة %92.5 وهذا يدل على ان موقع Alegria Telecom. Dz يسعى لتوفير مجموعة واسعة من الخدمات الاتصالية ويوفر معلومات مفصلة عن الخدمات والمنتجات بطريقة عالية كما أنه يسعى جاهدا لرضى العميل
- نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الفرعي الثاني والمتمثل في: ما مدى موثوقية المواقع الإلكترونية في تعزيز العملية الاتصالية المؤسسية؟
- نستنتج بان عملاء الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر يستفيدون من اشتراك IDOOM FIBRE و IDOOM ADSL بنفس النسبة تقدر ب %37.5 وهذا دليل على ان هذه الخدمة تتمتع بسرعة عالية تضمن للمستخدمين تجربة اتصال موثوقة ومستمرة غير قابلة للانقطاع والتوقف.
- كذلك نستنتج بان اغلبية العملاء يرون بان الموقع الالكتروني للوكالة كان بالنسبة لهم افضل من الحضور وذلك بنسبة %67.5 وهذا راجع الى ان الموقع الالكتروني ينجز لهم الكثير من الاعمال دون عبء التنقل ويتم ذلك من خلال شبكة الانترنت من اي مكان.
- نستنتج ان عملاء الوكالة التجارية يرون بان الموقع الالكتروني يتم تحميله والدخول اليه بسرعة وفي وقت قصير وهذا بنسبة %67.5 وهذا راجع الى تدفق الانترنت العالي خاصة ان سرعة التدفق تعد ثمرة نجاح الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.
- نستنتج ان معظم العملاء اقروا بان الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يتيح التواصل مع الموظفين عن بعد وذلك بنسبة %77.5 وهذا دليل على وجود روابط الاتصال واضحة

واجراءات لنقل المعلومات من العملاء الى الإدارة حول الاقتراحات والاعتراضات المقدمة
واجراء التعديلات المطلوبة وابلاغ العملاء عن اسباب التغيير في الخدمة باللغة التي يجيدها
العميل

• اثبتت نتائج الدراسة ان الموقع الالكتروني للاتصالات الجزائر يوفر خدمة الشكاوي
والاقتراحات لجميع المستخدمين وذلك بنسبة 80% وهذا يدل على ان خدمة الشكاوي متوفرة
في الموقع تساعد الموظفين في التقليل من جهودهم كما تجعل العميل يبدي رايه بأريحية
وبالتفاصيل الكاملة لأنها تتمتع بالخصوصية.

• اثبتت نتائج الدراسة بان النمط الالكتروني جعل العميل يستقبل كل ما هو جديد من خدمات
للوكالة التجارية للاتصالات الجزائر وذلك بنسبة 80% خاصة فيما يتعلق بعروض وخدمات
الانترنت الجديدة .

• اثبتت نتائج الدراسة بان الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأمانة وذلك بنسبة
تقدر ب 90% وهذا ان دل فانه يدل على ان موقع اتصالات الجزائر يسعى جاهدا لتوفير
خدماته بأمانة وموثوقية لضمان راحة وثقة العملاء اثناء تصفح الموقع.

• اثبتت نتائج الدراسة بان الوقت الذي تعمل به الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر يتناسب مع
العملاء بنسبة تقدر ب 87.5% وهذا راجع الى ان الوكالة تعمل بدوام التناوب كما تعمل في
اوقات الذروة وهذا لتوفير احتياجات العملاء في كل وقت.

• اثبتت نتائج الدراسة بان الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني تتميز بانها انية وقدرت
بنسبة 82.5% وهذا إن دل فانه يدل على انه يعتمد على الفورية في معالجة الطلبات
والشكاوي المقدمة من قبل العملاء وايضا كخدمة التعبئة المؤقتة 96 ساعة

- أثبتت نتائج الدراسة بان الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يقدم معلوماته بسرية وذلك بنسبة 60% وهذا ان دل فانه يدل على ان الموقع يحظى بمستوى عالي من السرية والامان حيث يتم تطبيق اجراءات الحماية اللازمة مثل التشفير والخصوصية وذلك عن طريق فتح حساب خاص في فضاء العميل .
- اثبتت نتائج الدراسة ان عملاء الوكالة يقومون بدفع فواتير بالدفع النقدي بنسبة 67.5% وهذا راجع الى ان العملاء يشعرون بالراحة والامان عند الدفع المباشر كما يمكن أن يكون لديهم مخاوف اتجاه الدفع الالكتروني.
- اثبتت نتائج الدراسة ان عملاء الوكالة يرون بان الموقع الالكتروني قدم خدمات بصفة جيدة بنسبة 50% وبالتالي فان الموقع يتسم بالجودة ويبرز ذلك من خلال تلبية حاجات العملاء وتزويدهم بأكبر عدد ممكن من المعلومات لضمان رضاهم على الخدمة المقدمة.

رابعا: النتيجة العامة:

نستنتج من خلال هذه الدراسة ان الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ولاية الطارف تسعى الى تسهيل العملية الاتصالية المؤسسية من خلال الموقع الالكتروني الرسمي للاتصالات وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وبشكل سريع وفعال.

وعليه فكلما كان الموقع الالكتروني للوكالة يقدم معلومات وخدمات تتميز بالدقة والسهولة يزيد من رضى العميل للوكالة، الا ان الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لا تخلو من بعض المشاكل التقنية التي يعجز الموقع الالكتروني على معالجتها كتركيب الخطوط الجديدة والصيانة وهذه الأخيرة تعتبر نقطة سلبية من شأنها ان تؤثر على سيرورة العمل بالنسبة للعملاء .

وعليه يمكن القول ان الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالولاية تحقق اهدافها وفعاليتها كما تساهم في رفع جودة الخدمات الإلكترونية بناء على الموقع الإلكتروني الذي يساهم في زيادة رضى وثقة العملاء وعليه فان المواقع الإلكترونية لها دور في تسهيل العملية الاتصالية المؤسسية.

خاتمة

من خلال دراستنا وتتبجعا للجهء المبءول؁ يمكن القول في النهاية أن هذه الدراسة تعد نقطة هامة في البحوث الاجتماعية والإنسانية؁ حيث أظهرت النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة ءور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسسية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-ولاية الطارف- أن المواقع الالكترونية عنصر فعال في المؤسسة الخءماتية وهو الذي يعمل على تلبية حاجيات المستخدمين وتنجز لهم الكثير من الإنجازات ءون عبئ التنقل من خلال الانترنت؁ من أي مكان؁ لذا تسعى المؤسسات إلى إنشاء موقع الكتروني رسمي خاص بها من أجل تحقيق سمعة جيدة عنها.

وبهذا حققت دراستنا بشكل متواضع أهم الأهداف التي سعت إلى تحقيقها؁ من خلال إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي؁ وكذا الغرض من ذلك الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية بطريقة تجعلنا نتعرف على الدور الذي تلعبه المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسسية والذي يتحقق أساسها من خلال تصفح العملاء لموقع الوكالة وبشكل فعال وكل هذا يعزز الثقة والمصءاقية لءى العملاء.

التوصيات

التوصيات والاقتراحات

- زيادة الاهتمام باستخدام الوسائل الاتصالية الرقمية بين المؤسسة والعملاء للمساهمة في توفير المعلومات وجعل الاتصال أكثر فعالية.
- تبادل الخبرات والتجارب والمنافسة في مجال الاهتمام بالتكنولوجيا الرقمية بين المؤسسات لتحقيق الأهداف والاستمرارية.
- العمل على التوسع في دراسة دور المواقع الالكترونية على تسيير العمل بالهيكل التنظيمية بالمؤسسات.
- الزيادة في وضع برامج تكوينية بشكل مستمر لتطوير معارف ومهارات الموظفين للوسائل المتطورة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- الملاحظة اللحظية للمواقع الالكترونية وفتح مجال للحوار والتواصل مع الزبائن حول المشكلات التي تعترضهم.
- توظيف عمال وتكوينهم في هذا المجال وحسن استغلال هذه المواقع والاستفادة من مزاياها أكثر.



قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم علي ربايعية: مهارة الاتصال، الألوكة، مصر، 2015
2. أحمد خاطر: مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 1982
3. أزهير مصطفى دولة، عماد محمد الشتيوي: القائم بالاتصال في المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية، منشورة كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006
4. أعرابي عبد الحميد: إشكالية جودة المعلومات في المواقع الالكترونية، رئيس قسم المكتبات والوثائق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر
5. بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري، العملية، عمان، 2010
6. حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007
7. حسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، عمان، د ط، 2005
8. خليل أحمد خليل: المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحدائث للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1984
9. خيري خليل: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الجديد، القاهرة، 1997.
10. الزغبى محمد بلال ، أحمد بطيشان: الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار وائل للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2004

11. السيد بختيار: الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة، دار الكتاب الجامعية، ط2، القاهرة،
2012
12. شيرين علي موسى: المواقع الالكترونية الإخبارية، دراسة في المفاهيم والمصادقية، دار
وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2013
13. الضامن منذر عبد الحميد: أساسيات البحث العلمي، دار الميسر، عمان، 2007
14. طلعت إبراهيم لطفي: أساليب و أدوات البحث العلمي، دار غريب، القاهرة، مصر، د.ط،
2001
15. عزي عبد الرحمان وآخرون: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
1992
16. علي عبد الرزاق جبلي: المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية
للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2012
17. علي محمد سمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الشركة السعودية
للأبحاث والنشر، جدة
18. غريب محمد سيد احمد: علم الاجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية،
الإسكندرية، 1996
19. فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر، للنشر والتوزيع،
القاهرة، 2003
20. فليحي محمد: النشر الالكتروني (الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة)،
المنزل للنشر والطباعة

21. قباري محمد إسماعيل: مناهج البحث في علم الاجتماع، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2001
22. محمد جلال الغندور: البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2015
23. محمد زيات محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2011
24. محمود حسين الوادي: علي فلاح الزغبى، أساليب البحث العلمي، مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011
25. مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية وإدارة المؤسسة الجامعية للدراسة للنشر والتوزيع، 2016، ط1
26. منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الالكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، 2016
27. منى محمد إبراهيم البطل: تكنولوجيا الاتصال المعاصرة، الشخصية والإدارية ونظم المعلومات، مصر - طبعة 1
28. نجم عبود نجم: الدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
29. ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019

ثانياً: المذكرات

30. ابتسام دراجي: التطبيقات الاتصالية للتكنولوجية المعلومات، شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، 2008/2007
31. إبراهيم طاهر: خدمات المواقع الالكترونية في المؤسسات الجامعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة
32. أمال بدرين: استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية "دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لشهادة الماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011
33. أمل محمد فوزي منتصر: مجالات استخدام الشبكة المعلوماتية الأنترنت الأنشطة الاتصالية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2003
34. بلحاجي وهيبة: الاتصال المؤسساتي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع حالة المجلس الشعبي البلدي، دراسة وصفية استطلاعية، 2000-2002، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2002-2003
35. حمزة غشوة، معمر نوحة: دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحتين فيزاترافل والطاسيلي، ورقة، 2014-2015
36. حنان هندبي: تأثير المواقع الالكترونية على الهوية الثقافية للطالب الجامعي، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال، 2016-2017
37. سامية العباسي ، شيماء تومي : الولاء التنظيمي وإنعكاساته على أداة العاملين ، مذكرة ماستر في علم إجتماع تنظيم وعمل ، جامعة شادلي بن جديد ، الطارف ، 2020 _ 2021

38. سعاد الواعر، كنزة زحاف: واقع الاتصال في المؤسسات التربوية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016
39. سمراء بن عمر : دور المواقع الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2019/2020
40. سهام موسى: تفعيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2007-2008
41. شيماء سلطاني: الإدارة الالكترونية ودورها في تعزيز الإبداع التنظيمي ، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، الطارف، 2021-2022
42. العيادي ياسين، جودو غالي: الاتصال التنظيمي وتأثيره على عملية اتخاذ القرار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020-2021
43. غجاتي زهرة، بن رزاق آية: العملية الاتصالية في المؤسسة الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021/2022
44. قمره جهاد: دور المواقع الالكترونية الجامعية في تحسين جودة الاتصال الافتراضي الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تنظيم وعمل، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022-2023.

45. كمال فار: الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال المؤسساتي، كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017-2018.
46. لطرش فطوم: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشاعات المحققة منه، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
47. محمد عبد الفتاح محمود رمضان: دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالأردن، مذكرة ماجستير منشورة في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2017.
48. محمد قادري: الاتصال في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
49. مريم مراكشي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساندة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين، أطروحة دكتوراه العلوم في علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي، 2020-2021.
50. مسعود تونسي، ياسين زاريفي: الاتصال المؤسساتي في الجامعة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي " تبسة"، 2019-2020.
51. مصعب مشقق: دور المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة التعليمية، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018.

52. نعيمة برينيس: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة

ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010

53. نوي عمار: دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجمعي، دراسة حالة لجمعيات بولاية

برج بوعرييج، مذكرة ماجستير في تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2010

54. وضاحي مسعودة، معول عبد الحميد: الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الخدمة

العمومية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019-

2020

رابعاً: المجلات

55. جمادى منيرة: الاتصال في المؤسسة وتطوره عبر مدارس الفكر الإداري والتنظيمي، مجلة بحوث

الإدارة والاقتصاد، العدد 01، مارس 2019، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر

56. مصطفى محمد الحسين: تقييم جودة المواقع الالكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض

المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 18، 2016

خامساً: المؤتمرات والملتقيات

57. محمد الأمين موسى أحمد: توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي،

ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت: الواقع وتحديات 2005/11/23/22، بجامعة

الشارقة

سادساً: المواقع الالكترونية

58. الإعلامي: training- www.alread.net/ sur Récupère (sd).

15/01/2024 بتاريخ: 25: 18.

59. أنواع المواقع الالكترونية: موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي متوفر الأنترننت:

[www.al-raeed.net\(training\)](http://www.al-raeed.net(training)) بتاريخ: 2024-01-30 على الساعة: 14:20.

60. <https://www.omandauly.com>. 31/01/2024-14 :15 h

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



استمارة بحث حول:

دور المواقع الالكترونية في تسهيل العملية الاتصالية المؤسساتية
دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
- فرع ولاية الطارف -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستير في علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

العمرى وفاء

إعداد الطالبتين:

• هادف عواطف

• هادف حياة

ملاحظة:

تتعهد صاحبتا البحث بان المعلومات الواردة في الاستمارة تبقى سرية و لا توظف إلا لأغراض البحث العلمي. .

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 51 سنة

3- الحالة المدنية:

أعزب متزوج مطلق أرمل

4- المستوى الدراسي :

متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: تصميم المواقع الإلكترونية يسرع العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

1- ما مدى رضاك على تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

راضي مقبول غير راضي

2- اللغة التي تستخدمها أثناء تصفحك الموقع الإلكتروني لوكالة التجارية لاتصالات الجزائر :

العربية الفرنسية الانجليزية

3- الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني متناسقة و مريحة للعين :

نعم لا

4- ما مدى وضوح حجم الخط المستخدم في صفحات الموقع :

واضح غير واضح

5- ما مدى وضوح تصنيف وترتيب المعلومات في الصفحات الرئيسية :

واضح غير واضح

6- ما مدى ملائمة الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستخدم :

ملائمة ملائمة مع احتياجاتها للتطوير غير ملائمة

7- المعلومات التي تحصل عليها من الموقع تمتاز بدقة والوضوح :

نعم لا

8- المعلومات التي تحصل عليها من الموقع محدثة وصالحة للاستخدام :

نعم لا

9- جميع الروابط التي استخدمتها تعمل بشكل صحيح :

نعم تعمل توجد روابط لا تعمل

10- كيف تقيم سهولة تصفحك ووصولك للمعلومات في الموقع الإلكتروني ?

سهل صعب إلى حد ما

11- مسميات روابط وأيقونات الموقع تؤدي إلى المحتوى المطلوب :

نعم لا

12- الموقع الإلكتروني يلبي احتياجاتكم بشكل :

مقبول غير مقبول

المحور الثالث: موثوقية المواقع الالكترونية تعزز العملية الاتصالية المؤسساتية بالوكالة التجارية
الاتصالات الجزائر

1- ما هو الاشتراك الانترنت الذي يتوفر لديك ؟

IDOOM ADSL IDOOM FIBRE Fixe IDOOM
4GLTE

2- هل الموقع الالكتروني كانت بالنسبة لك الأفضل من الحضور الفعلي ?

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم :

- هل يقتصر الموقع الالكتروني المسافة بين المنزل والوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ?

نعم لا

3- يتم تحميل الموقع الالكتروني والدخول إليها خلال وقت قصير :

نعم. لا

4- يتيح الموقع الالكتروني التواصل مع الموظفين و المسئولين عن بعد :

نعم لا

5- يوفر الموقع الالكتروني خدمة الشكاوي و الاقتراحات لجميع المستخدمين :

نعم لا

6- النمط الإلكتروني يجعلك تستقبل كل ما هو جديد من خدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر :

نعم لا

7- تقدم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر خدماتها عن طريق المواقع بأمانة :

نعم. لا

في حالة الإجابة بنعم:

-هل الخدمات التي تقدمها ذات جودة عالية ?

نعم لا

8- في حالة وجود خلل في الموقع الإلكتروني هل الوقت التي تعمل به الوكالة يناسبك :

نعم. لا

9- الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني آنية :

نعم. لا

10- هل المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني سرية ؟

نعم. لا

في حالة الإجابة بنعم :

تراها سرية من خلال فتحك حساب خاص بك

كلمة سر الخاصة بك تضمن لك السرية

11- كيف تقوم بدفع فاتورة الانترنت ؟

الدفع الإلكتروني الدفع النقدي

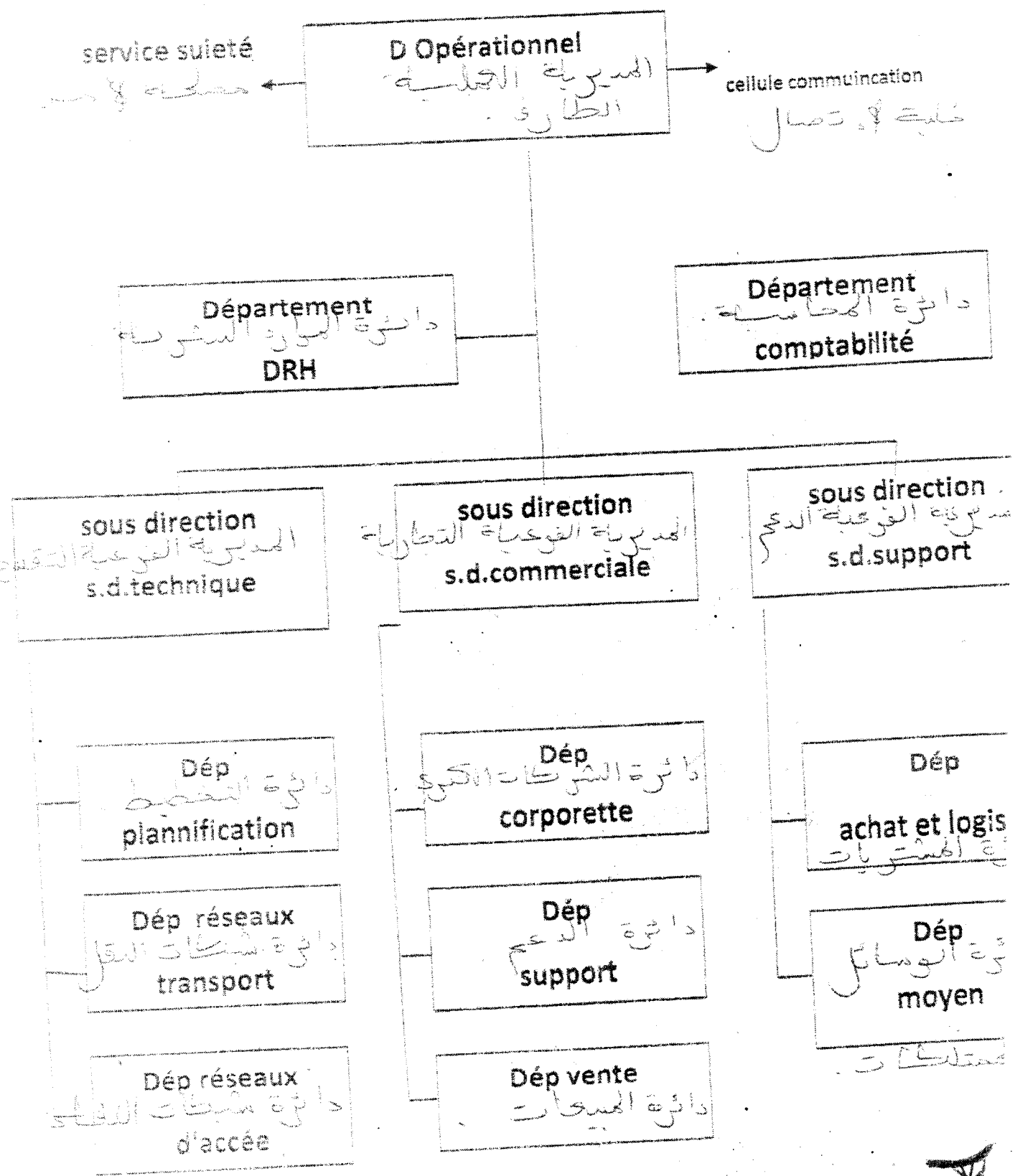
12- تقييمك لما تقدمه المواقع الإلكترونية للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر من خدمات :

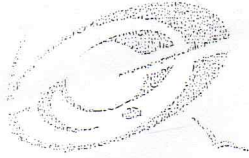
جيدة متوسطة ضعيفة

الملاحقة

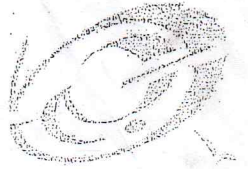
l'organigramme général d'Algérie Télécom

l'organigramme d'Algérie Télécom se présente comme suit :





جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID

الطارف، في:

المرجع رقم:

السيد / مدير المؤسسة

الموضوع: طلب إدراج بشمول المؤهلة لانتهاج بحث علمي عملي ميداني

نحن رئيس قسم علم الاجتماع بجامعة الطارف نلتزم منكم التفضل بالسماح للطلبة الآتية
أسماءهم:

هادي عواطف هادي حياة

بدخول مؤسساتكم مع الالتزام بنظامها الداخلي وإجراءاتها التنظيمية والقانونية قصد إجراء
بحث ميداني لمذكرة التخرج ماستر علم الاجتماع



لسان علم الاجتماع L.M.D

تحت عنوان: دور الكوافة الإلكترونية في تسهيل العملية الانتقالية المؤسسية
دراسة ميدانية بمؤسسة: الوكالة الجزائرية اتصالات الجزائر - الطارف

وذلك لفترة من 03/03/2024 إلى 02/04/2024 على أن تتحمل المؤسسة المستقبلة
أي تبعات مالية

وأخيرا نلتزم منكم في هذا الإطار تسهيل مهامهم ذات الصلة بالبحث العلمي

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

79 FEB 2024

توقيع الطلبة

Chef Département
Ressources Humaines
BELHAD Silam

رأي وتوقيع المؤسسة المستقبلة



- تسليم نسخة إلى المؤسسة المستقبلة

- نسخة الطالب (ة) نسخة ثانية

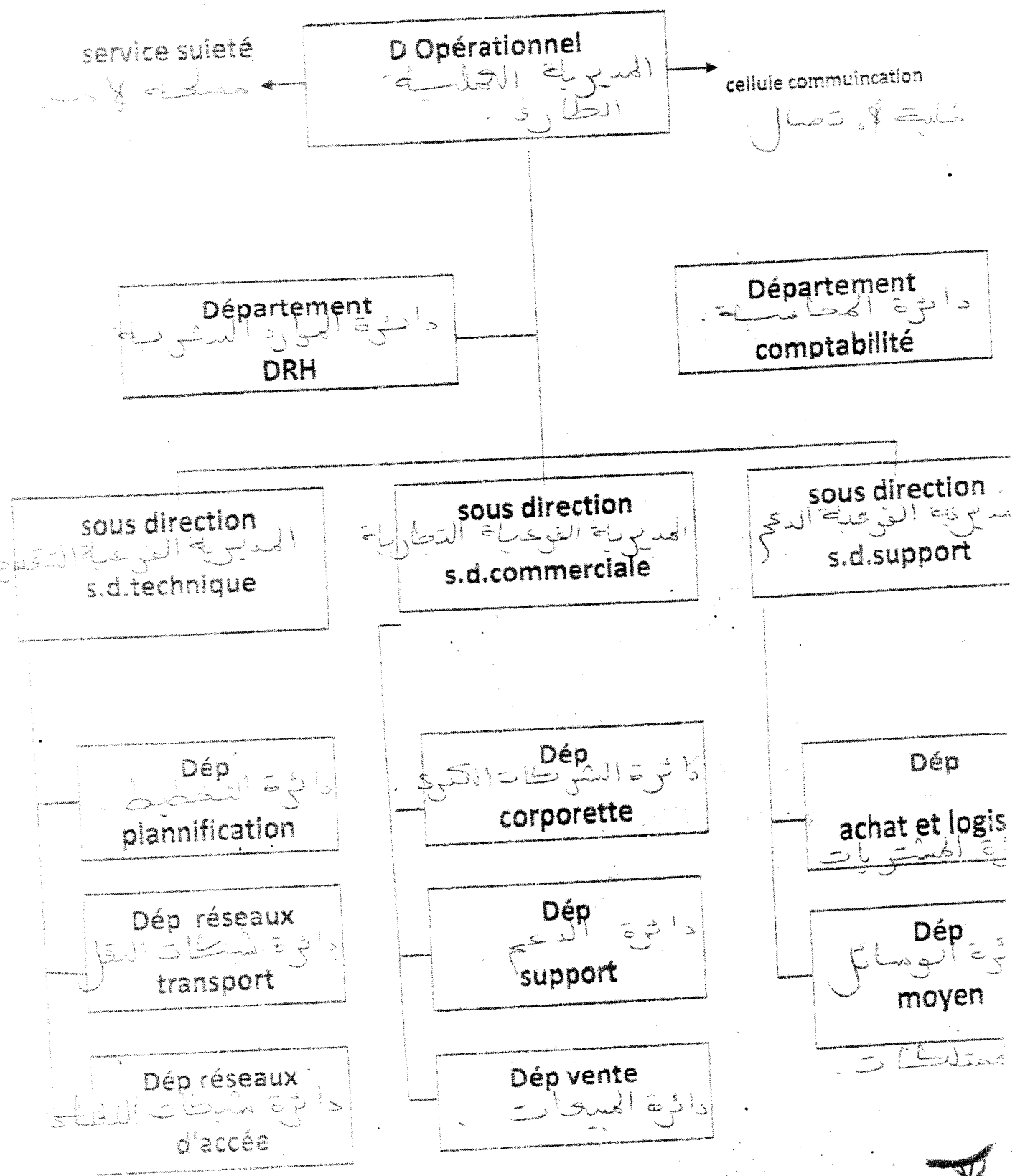


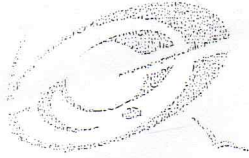
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
نائبية رئيس قسم علم الاجتماع
مكلفة بالتدريس والتعليم
الاستاذة: غياي فاطمة

الملاحقة

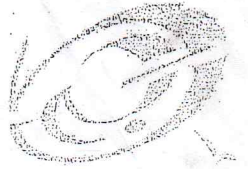
l'organigramme général d'Algérie Télécom

l'organigramme d'Algérie Télécom se présente comme suit :





جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID



جامعة الشاذلي بن جديد
UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID

الطارف، في:

المرجع رقم:

السيد / مدير المؤسسة

الموضوع: طلب إذن بدخول المؤسسة لإمتحان بحث علمي مهني

نحن رئيس قسم علم الاجتماع بجامعة الطارف نلتزم منكم التفضل بالسماح للطلبة الآتية
أسماءهم:

هادي عواطف هادي حياة

بدخول مؤسساتكم مع الالتزام بنظامها الداخلي وإجراءاتها التنظيمية والقانونية قصد إجراء
بحث ميداني لمذكرة التخرج ماستر علم الاجتماع



لسان علم الاجتماع L.M.D

تحت عنوان: دور الكوافة الإلكترونية في تسهيل العملية الانتقالية المؤسسية
دراسة ميدانية بمؤسسة: الوكالة الجزائرية اتصالات الجزائر - الطارف

وذلك لفترة من 03/03/2024 إلى 05/05/2024 على أن تتحمل المؤسسة المستقبلة
أي تبعات مالية

وأخيرا نلتزم منكم في هذا الإطار تسهيل مهامهم ذات الصلة بالبحث العلمي

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

79 FEB 2024

توقيع الطلبة

Chef Département
Ressources Humaines
BELHADJ Siham

رأي وتوقيع المؤسسة المستقبلة



- تسليم نسخة إلى المؤسسة المستقبلة

- نسخة الطالب (ة) نسخة ثانية

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
نائبية رئيس قسم علم الاجتماع
مكلفة بالتدريس والتعليم
الاستاذة: غياي فاطمة