



جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم إعلام وعلم المكتبات



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة
(دراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب)

إشراف

د/ زودة مبارك

إعداد الطلبة:

- مدور حامد
- بملول بدر الدين
- خطاطبة أيمن

العضوية	المؤسسة الجامعية	لجنة المناقشة
رئيسا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. عباينية أمال
مشرفا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. زودة مبارك
مناقشا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. روايقية

2021-2022



الشُّكْرُ وَالْعِرْفَانُ

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه

أما بعد....

نتقدم بجزيل الشكر لأستاذنا المشرف " الدكتور زودة مبارك "

على إرشاده ودعمه لنا طوال هذه الفترة راجين من الله التوفيق والسداد له،

...أسمى عبارات الامتنان إلى أساتذة جامعة 8 ماي 1945 قلما ...

ولا يفوتنا تقديم جزيل الشكر الى "لجنة المناقشة الموقرة"

الإهداء

إلى أُمِّي وَأَبِي

إلى كُلِّ مَنْ أَنَارَ دَرْبِي

إلى العَائِلَةِ، الزُّمَلَاءِ وَكُلِّ الأَصْدِقَاءِ

...إلى مَنْ رَافَقَنِي فِي إِجْحَازِ هَذِهِ المَذَكِرَةِ

إلى كُلِّ مَنْ سَانَدَنِي وَكَانَ خَيْرَ الدَّاعِمِ لِي

أُهْدِي هَذَا البَحْثَ

الإهداء

إلى والدي... عَرَفْنَا مِنِّي لِفَضْلِهِمَا، وَلَمَعَانَتَهُمَا مِنْ أَجْلِي،

إلى أخي وإخوتي تَقْدِيرًا وَوَفَاءً

إلى أصدقائي مَوَدَّةً وَرَحْمَةً.

..... إلى كُلِّ الأَحِبَّةِ.....

بِذُرِّ الدِّينِ

الإهداء

إلى كُلِّ مَنْ أَنْارَ دَرْبِي

إلى العائِلةِ، الزُّمَلاءِ وَكُلِّ الأَصْدِقَاءِ

...إلى مَنْ رَافَقَنِي فِي إِنْجَازِ هَذِهِ المَذَكِّرةِ ...

إلى كُلِّ مَنْ سَانَدَنِي وَكَانَ خَيْرَ الدَّاعِمِ لِي

أُهْدِي هَذَا البَحْثَ ...

مَأمَدُ

تهدف دراستنا هذه إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التطبيق الإلكتروني بريدي موب (**Baridi Mob**) في تحسين سمعة مؤسسة بريد الجزائر تجاه زبائننا، حيث سنحاول معرفة دوافع وأسباب استخدام زبائن بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب، وفي الأخير سنكشف عن دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة. حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهو الدور الذي يلعبه التطبيق الإلكتروني بريدي موب (**Baridi Mob**) في تحسين سمعة مؤسسة بريد الجزائر تجاه زبائننا؟

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ماهي الصورة النمطية لسمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائننا؟
 2. ماهي دوافع، عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب؟
 3. كيف أسهم بريدي موب في تحسين سمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائننا؟
- شمل مجتمع الدراسة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب بلغ عددها (170) مفردة وفقا للعينة العرضية. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي لجمع والمعلومات وتحليلها واستخدامنا أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات -استبيان إلكتروني- مكون من 4 محاور، وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف الصورة النمطية لسمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائننا وتحديد أهم دوافع وأسباب استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب وضبط أبرز عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب والكشف عن كيفية مساهمة بريدي موب في تحسين سمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائننا.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اعتبرت سمعة بريد الجزائر سمعة جيدة حسب رأي أغلبية المبحوثين.
 - فضل أكثر المبحوثين استخدام التطبيق الإلكتروني مقابل الخدمات الورقية.
 - يرى الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة أن تطبيق بريدي موب حسن من سمعة مؤسسة بريد الجزائر.
- والنتيجة الرئيسية التي تحصلنا عليها هي أن تطبيق بريدي موب قد أسهم في تحسين سمعة بريد الجزائر وذلك كونه بديل لخدمات بريد الجزائر في كثير من الحالات وكذلك كتطبيق مساعد ومكمل لبعض الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الدور، التطبيقات الإلكترونية، التحسين، السمعة.

Abstract

Our study aims to reveal the role played by the electronic application **Baridi MOB** in improving the reputation of Algeria post institution towards its customers, where we will try to find out the motives and reasons for the use of Algeria Post customers to the application of baridi mob , and finally we will reveal the role of electronic applications in improving the reputation of the institution .

Where the following main question was raised : what role does the electronic application **Baridi MoB** in improving the reputation of the institution of Algeria post towards its customers

The study attempted to answer the following questions :

- 1 - What is the picture of the reputation of Algeria post company among its customers
- 2 - What are the motives, habits and patterns of using the study sample for the **BARIDI MOB** application
- 3 - How did BARDI MOB improve the reputation of Algeria post company among its customers

The study community included a sample of 170 single **BARIDI MOB** users according to the sample.

To achieve the objectives of the study, we adopted a descriptive approach to collect and analyze information and used the questionnaire form tool to collect information-an electronic questionnaire - consisting of 3 axes.the study aimed to explore the stereotype of the reputation of Algeria post company among its customers, identify the most important motives and reasons for using the study sample for the application of baridi mob, adjust the most prominent habits and patterns of using the study sample for the application of **Baridi MoB** and reveal how the contribution of baridimob in improving the reputation of Algeria post company among its customers.

This study has reached a set of results, the most important of which are :

- The reputation of the Algerian post was considered a good reputation according to the opinion of the majority of the pilgrims.
- .Most of the respondents preferred to use the electronic application versus paper Services.
- The overwhelming majority of the study sample believes that the application of baridi mob improved the reputation of Algeria post.

The main result we have obtained is that the application of **BARIDI MOB** has contributed to improve the reputation of Algeria post, being an alternative to Algeria post services in many cases, as well as an auxiliary application and complement to some of the services provided by Algeria post.

Keywords : Role,electronic applications,improve,reputation.

مقدمة

يشهد العالم حاليا ثورة تكنولوجية وتطورا هائلا في مجال تصنيع وإبداع الحواسيب واللوحات الرقمية والهواتف الذكية وجملة من الاختراعات والابتكارات والتي من ضمنها جاءت ثورة التقنيات والبرمجيات ومن بين هذه التقنيات الجديدة التطبيقات الإلكترونية التي ذاع صيتها وانتشارها وأصبحت من ضروريات الحياة كونها تتميز بخصائص الابتكارات والتسهيلات للمستخدمين مع اقتصاد الوقت والجهد في الكثير من مجالات الحياة سواء في الاعلام أو الطب أو الاقتصاد أو التربية والتعليم مما أولها أهمية كبرى مما جعلت هذه الأخيرة محل اهتمام الشركات والمؤسسات وعليه لجأت المؤسسات سواء عامة أو خاصة إلى توظيف التطبيقات الإلكترونية وذلك من أجل تدعيم خدمات المؤسسة وما تقدمه لجمهورها للحفاظ على اسم المؤسسة وتحسين سمعتها ومن بينها مؤسسة بريد الجزائر التي لجأت إلى توظيف التطبيقات الإلكترونية التي تساهم بشكل كبير في تعزيز سمعة المؤسسة.

وعليه جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة بريد الجزائر وللإحاطة بهذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية:

حيث ضم الفصل الأول المنهجي: تحديد إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية، أهميتها، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، وأهم المفاهيم وكذلك عرض الدراسات السابقة لها، كما تم في هذا الفصل ذكر المنهج المتبع، ومجالات الدراسة ثم التعرض لمجتمع الدراسة والعينة المختارة وفي الأخير أدوات جمع البيانات. وحيث انقسم جانب النظري إلى فصلين:

حيث جاء الفصل الثاني مدخل لسمعة المؤسسات وتم التطرق في هذا الفصل أولا إلى مفهوم سمعة المؤسسة، ثانيا أهميتها وثالثا مكوناتها بالإضافة رابعا إلى وسائل تشكيلها وخامسا العوامل المؤثرة عليها.

أما الفصل الثالث تم التعرض في هذا الفصل إلى التطبيقات الإلكترونية بين المفهوم والأنواع والأهمية من حيث مفهومها وأنواعها وكذلك تطرقنا إلى أهميتها وعوامل ومعيقات نجاحها.

وفي الفصل الرابع التطبيقي: تناولنا فيه لمحة عامة عن تطبيق بريدي موب وتفرغ بيانات الاستمارة وتحليل وتفسير الإجابات الخاصة بالمبحثن وكذا التعليق عليها والتي تضمنت الصورة النمطية لسمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها ودوافع، عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب ومساهمة بريدي موب في سمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها وصولا إلى عرض نتائج الدراسة وفي الأخير الوصول إلى خاتمة الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: الإشكالية وتساؤلاتها

في ظل الثورة التكنولوجية والتطور الهائل في مجال الإلكترونيات الذي سبب ظهور التطبيقات الإلكترونية التي تعد أحد هذه التطورات وتعرف على أنها التكنولوجيا الداعمة للأجهزة الذكية كمنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات الملفات فهي إحدى الخدمات التي تقدمها الأجهزة الذكية وأنظمة التشغيل وهي البرامج التي تهدف لتحقيق أغراض وتقديم خدمات يمكن للمشارك بها الاستفادة منها في شتى المجالات.

حيث أنها تعتبر من أهم الوسائل التكنولوجية في عصر التقنية، وهذا راجع إلى استمرار توسع مجالاتها وتنوع خدماتها بالإضافة إلى كونها كأهم أداة من أدوات التكنولوجيا الحديثة لتنوع مجالاتها وخدماتها وأنواعها الكثيرة من التطبيقات الخدماتية إلى التطبيقات الترفيهية وغيرها كوسيلة سهلت الحياة للأفراد حيث صارت لزاما في الحياة اليومية بسبب ما تقدمه من تسهيلات وخدمات التي أنشئت من أجلها.

ولم تقتصر أهمية التطبيقات الإلكترونية على الفرد فقط بل تعدت إلى المؤسسات وأصبح من الضروري توظيف التطبيقات الإلكترونية في المؤسسات فتسهل عليها تلك التطبيقات وتساعد كوسيلة داعمة لعمل وخدمات المؤسسات والتعريف بمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى الجماهير المستهدفة فقد لجأت إليها مختلف المؤسسات التي تنشأ النجاح والبقاء، سواء كانت هذه المؤسسات عامة أو خاصة، إنتاجية أو خدماتية. وما لها من مساهمة في تحسن سمعة المؤسسة التي تعتبر من أهم العناصر التي تحرص عليها المؤسسات.

وتعرف سمعة المؤسسة على أنها الانطباع الذهني لدى جمهورها وما يعتقده حول المؤسسة أو حول أفرادها وماذا يعتقده موظفو تلك المؤسسة حول المؤسسة التي يعملون بها.

و تعد السمعة و العمل على تحسينها و الحفاظ عليها عملية أساسية بالنسبة للمؤسسات في وقتنا الحالي وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات والسعي الدائم لصنع سمعة حسنة تكسب رضى وولاء الجماهير، لذا ازداد اهتمام المؤسسات بسمعتها لكونها عنصرا هاما يضمن نجاحها و يحقق أهدافها وينبغي الحفاظ عليها و الحرص على تحسينها فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة لها أهمية كبيرة خاصة السمعة الجيدة التي تعتبر عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المنشود والحفاظ على بقاء كيانها و استمرارها، والوصول إلى سمعة حسنة تحقق نجاح للمؤسسة، وتمكنها من الوصول إلى أهدافها

ومن هذا المنطلق فان المؤسسات ولما توليه من اهتمام بالسمعة والحرص على تعزيزها وتحسينها فإنها تعتمد على مختلف الوسائل المساهمة في ذلك ومن هذه الوسائل التطبيقات الإلكترونية وبما تحتويه من البرامج والخدمات التكنولوجية الداعمة التي تحتاجها المؤسسة وتنعكس على سمعتها فأصبحت التطبيقات الإلكترونية تمثل أهمية بالغة لدى الكثير من المؤسسات التي تعي أن سمعتها هي عنصر أساسي لنجاحها واستمرارها.

ومن هنا نجد أن مختلف المؤسسات الجزائرية سعت إلى الاهتمام بسمعتها وقد امتد هذا الاهتمام ليشمل مختلف المؤسسات على اختلاف أنشطتها وخدماتها، وقد كان الاهتمام بموضوع مساهمة التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة سابقا ومن ضمن هذه المؤسسات مؤسسة بريد الجزائر التي أدركت أهمية التطبيقات الإلكترونية ودرجة تأثيرها على سمعتها.

ولمعالجة موضوع دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة ارتأينا في دراستنا هذه تسليط الضوء على تطبيق بريدي موب مؤسسة بريد الجزائر كنموذج، وبناءا على ذلك يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه التطبيق الإلكتروني بريدي موب (Baridi Mob) في تحسين سمعة مؤسسة بريد الجزائر تجاه زبائنها؟

وقد تفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

1. كيف الصورة النمطية لسمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائنها؟
2. ماهي دوافع، عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب؟
3. كيف أسهم بريدي موب في تحسين سمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائنها؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار موضوع دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين السمعة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقصي أبعاد هذا الموضوع.

1) أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع وروح الفضول في اكتشاف، خبايا الموضوع.
- يرتبط اختيار موضوع دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين السمعة المؤسسة بدافع الميل الشخصي لهذا النوع من الدراسات واندرجاه ضمن تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث.
- اهتمامنا بالمواضيع التكنولوجية الحديثة.
- اثراء الدراسات المتعلقة بالتطبيقات الإلكترونية.

- رغبتنا في زيادة كفاءتنا في البحث العلمي، مما يأهلنا للحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

(2) أسباب موضوعية:

- بحكم التخصص العلمي المدروس الذي يتماشى مع موضوع الحداثة: اعتبار الموضوع من أهم المواضيع الحديثة الذي يفرض نفسه على الساحة العلمية والعملية لأنه يواكب التطورات الحديثة لأهداف الدراسة.
- تزايد الاهتمام بموضوع سمعة المؤسسة وأهميتها.
- قلة الدراسات السابقة على خد اطلاقنا في هذا المجال لكونه حديث في المراجع باللغة العربية وجب تسليط الضوء عليه.
- معظم الدراسات السابقة لم تتطرق لموضوع سمعة المؤسسة والعمل على تحسينها من خلال التطبيقات الالكترونية.
- معرفة دور التطبيقات الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة.
- التعرف على مدى استخدام زبائن بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب، اضافة إلى سبب نجاح هذه الأخيرة في استمالة عدد كبير من مستخدمي التطبيق.
- الاقبال الهائل لأفراد المجتمع وخصوصا فئة الشباب على استخدام التطبيقات الالكترونية.

ثالثا: أهداف الدراسة وأهميتها

(1) الأهداف

1. استكشاف الصورة النمطية لسمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائنها
2. تحديد أهم دوافع وأسباب استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب
3. ضبط أبرز عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب
4. الكشف عن كيفية مساهمة بريدي موب في تحسين سمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائنها

تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تمثل هذه المذكرة بمضمونها أهمية معرفية عبر تسليط الضوء على موضوعات جديدة وهي: "دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة".
- أهمية سمعة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع مما يولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالسمعة أهمية بالغة في البحث والدراسة.
- تزايد اهتمام المؤسسات بالتطبيقات الالكترونية لتحقيق الاستقرار والنجاح وتحسين وضمان سير العمل بالمؤسسات وضمان استمرارية المؤسسات بها، وضرورة اتجاه المؤسسات الجزائرية للاعتماد على هاته التطبيقات الالكترونية التي تساهم في تحسين سمعتها.
- تسهم هذه الدراسة في ابراز دور تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة المؤسسة.
- تقديم بعض النتائج التي من شأنها أن تساهم في تحسين سمعة المؤسسة.
- تدخل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المستخدمة بهذا المجال.
- المذكرة هي انجاز علمي وإضافة بحثية.

رابعاً: منهج الدراسة

بقصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث يطلب على الباحث اختيار المنهج المناسب والدقيق من أجل الوصول الى نتائج صحيحة ودقيقة.

وبما أن دراستنا تهدف للتعرف على "دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة" فالمنهج الأنسب لموضوعنا هو "المنهج الوصفي"، لأننا نسعى من خلالها إلى فهم ووصف العلاقة بين التطبيقات الإلكترونية وسمعة المؤسسة، فهذا المنهج يعطي صورة واضحة عن الظاهرة أي وصف وتحليل ماهو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة للأهداف.

فالمنهج الوصفي هو: "طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث".¹

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

الدور:

لغة: من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة، وهو في مكانه، وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة.²

اصطلاحا: يستخدم الدور في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والأنثروبولوجي بمعاني مختلفة يطلق كمظهر للبناء الاجتماعي معين يتميز بمجموعة من الأنشطة، كما يمكن تعريفه على انه نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات يرتبط بوضع أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص عن طريق مجموع توقعات الشخص نفسه. ومنه فالدور يساعد على تحديد معنى الواجبات كما انه يقوم على وضع الأفعال التي يؤديها الأفراد داخل الجماعات وذلك حسب مكانته ومركزه داخل المجتمع.³

إجرائيا: هو المكانة التي يمثلها شيء بالنسبة لشيء آخر أو الوظيفة التي يعمل عليها أو التأثير الذي يحدثه وهو مجموع من الوظائف ودرجة المساهمة والتأثيرات التي يقوم بها التطبيقات الإلكترونية في المؤسسة من اجل تحسين سمعتها لدى جماهيرها.

التطبيقات الإلكترونية:

التطبيقات لغة: تطبيق [مفرد]: ج تطبيقات (لغير المصدر):

مصدر طَبَّقَ. أي إخضاع المسائل والقضايا لقاعدة علمية أو قانونية أو نحوية "يقوم المدرس بتطبيق المسائل على النظريات-يسعى لتطبيق التعليمات طبقاً للقانون"⁴

¹ المنهج الوصفي، تعريفه وخصائصه، مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، متوفر على الرابط

11:21 2022-05-30 <https://mobt3ath.com/dets.php?page=185&title>

² محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص395.

³ فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار المدينة للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص:120

⁴ قاموس عرب ديكت: 2:10، 2022/05/9. <https://bit.ly/3xxc10g>

مفهوم الالكتروني لغة: جمع إلكترونيات، المنسوب إلى الإلكترون، وبدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب: آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكترون لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن ويسمى أيضا كمبيوتر¹.

مفهوم التطبيقات الإلكترونية اصطلاحا: هي برامج تعمل على أحد الهواتف الذكية بالاعتماد على أحد المزايا التي تقدمها هذه الهواتف بحيث تقدم خدمة معينة لمستخدميها، وتعتمد بالغال على الاتصال بالإنترنت الذي توفره هذه الهواتف².

مفهوم التطبيقات الإلكترونية إجرائيا: هي برامج مخصصة للعمل على الهواتف النقالة والحوايب واللوحات الإلكترونية تقدم الاستفادة منها وتعطي خدمات معينة وحسب موضوعنا فهي تقدم خدمات للمؤسسات التي تمتلك التطبيق كتحسين الأداء أو السمعة وكذلك تقدم خدمات واستفادة لزيائن تلك المؤسسات.

التحسين:

لغة: التزيين والتجميل، يقال: حسنت الشيء، تحسينا: إذا زينته. والحسن: الزينة والجمال. وأصله: نقاء الشيء وصفاءه. ويأتي بمعنى الجودة، يقال: حسن الشيء، يحسن، حسنا، أي: صار جيدا. وضده: القبح والسوء. ويأتي التحسين بمعنى الإتقان والإحكام³.

اصطلاحا: يشير التحسين إلى إجراء وتأثير التحسين. بشكل عام، يشير إلى القدرة على القيام بشيء ما أو حله بأفضل طريقة ممكنة، وفي أفضل الأحوال وجعل الشيء على حالة أفضل مما كان عليه⁴.

إجرائيا: هو العمل على محاولة جعل أو تغيير الشيء نحو أفضل حالة أو العمل حالة أحسن منما كان عليه الشيء وفي موضوعنا فهو العمل على جعل سمعة المؤسسة حسنة وتغييرها نحو الأفضل بواسطة التطبيقات الإلكترونية.

¹ معجم المعاني: 2:18، <https://bit.ly/3zsDrw8> 2022/05/9

² مسفرة بنت دخيل الله الخنعمي، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، دراسة وصفية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، 2016، ص71

³ الجمهرة معلمة المفردات: 10:55، 2022/05/10، <https://bit.ly/3H6Ta5W>

⁴ 11:30، 2022/05/10، <https://bit.ly/3H57pYU>

السمعة:

السمعة لغة: أصلها من السمع أي الأذن، والسمع ما وقر فيها من شيء يسمع، يقال: أساء سمعا أي لم حسنا، والسماع ما سمعت به، فشاع أي انتشر، ويقال: تسمعت إليه، وسمعت إليه، وسمعت له، وتسامع به الناس أي تداوله¹.

السمعة اصطلاحاً: تعرف على أنها مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة كالأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والابداع والمسؤولية الاجتماعية اذ يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها، وهي من الأصول المعنوية التي لها قيمة ذاتية تعمل على تحقيق منافع تنافسية تشجع على الولاء وجذب الزبائن وتقلل من المخاطر التنافسية.²

إجرائياً: السمعة هي مجموع التصورات والانطباعات لدى الجماهير نحو المؤسسة والتي تكونت من خلال ما يسمعونه وخبراتهم وتعاملهم معهم ومع منتجاتها وخدماتها وأداء المؤسسة وفي دراستنا أي ما يعتقدوه وما يحمله زبائن بريد الجزائر من تصورات وانطباعات حول هاته المؤسسة

سادساً: الدراسات السابقة

من المهم جداً لأي باحث اجتماعي أن يطلع على البحوث والدراسات التي سبقت بحثه لأن عمله هذا لا يعدوا أن يكون حلقة وصل لجهود سابقة ومتواصلة ولأن اطلاعه على ما سبق يجنبه التكرار ويمكنه من تفادي أخطاء وما يسمح له ذلك من فهم موضوع بحثه أكثر واختيار العناصر المنهجية وعليه حاولنا قدر الامكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة.

الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة³

-مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال العدد 04 , 02 جوان 2018

- من إعداد: د. مرقاش سميرة

¹ محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، العدد 26، 2017، ص 296

² عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022، ص137.

³ سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 04،

- قد جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

مع زيادة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، وفي الوقت الذي أصبح فيه ممارسة هذه الأخيرة يمثل ميزة تنافسية حقيقية لتحقيق سمعة جيدة للمؤسسات في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات، لذلك تركز أغلب المؤسسات على العلاقات العامة كاستراتيجية فعالة لتحسين سمعة المؤسسة، لذلك تأتي هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة من طرف مؤسسة التطوير العقاري " عبودة " على تحسين سمعتها؟

وتمثلت الأسئلة فرعية كالتالي:

1. هل هناك أهمية لممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة التطوير العقاري " عبودة"؟
2. هل هناك تقييم مستمر لسمعة المؤسسة في مؤسسة التطوير العقاري " عبودة"؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد العلاقات العامة من طرف مؤسسة التطوير العقاري " عبودة " على تحسين سمعتها؟

-ومن أهم نتائج الدراسة:

- تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل المؤسسة على تحسين سمعتها معنوي إحصائيا.
- درجة تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة من طرف المؤسسة على تحسين سمعتها هي درجة ضعيفة.
- درجة الارتباط بين ممارسة وظيفة العلاقات العامة للمؤسسة مع جمهورها الخارجي وتحسين سمعة المؤسسة هي درجة ارتباط متوسطة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفدنا من هذه الدراسة من خلال استيعابنا لمعلومات هامة عن سمعة المؤسسة وخاصة لما أولته هذه من أهمية تجاه موضوع سمعة المؤسسة كما استفدنا منها في استقاء المعلومات والمراجع في الجانب النظري بخصوص فصل سمعة المؤسسة.

الدراسة الثانية: دور الوسائل الإلكترونية الحديثة في خدمة البحث الفقهي¹

-مجلة الإحياء العدد 20 , 2017

- من إعداد: د/عيد القادر مهاوت والطالب محمد بيوش

- قد جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

يشهد العالم تطوراً متزايداً ومستمرًا في ميدان الوسائل الإلكترونية وتقنيات الاتصال والتواصل الاجتماعي، حتى أصبح فيه ما يسمى بالعالم الإلكتروني أو المجتمع الافتراضي، ولا شك أن لهذا أثراً إيجابياً في مجال البحث العلمي والتعليم العالي بوجه عام، والدراسات الفقهية بوجه خاص، ومنه يمكن أن تثار الإشكالية الآتية: ما هو دور الوسائل الإلكترونية الحديثة في خدمة البحث الفقهي؟

وتمثلت الأسئلة فرعية كالتالي:

1- ما المقصود بالبحث الفقهي؟ وما خصائصه؟

2- ما هو دور المنتديات الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعي في خدمة البحث الفقهي؟

3- فيم يتمثل دور المكتبات والبرامج الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية في خدمة البحث الفقهي؟

-ومن أهم نتائج الدراسة:

-المكتبات الإلكترونية توفر زخماً هائلاً من المصادر والمراجع للباحث؛ الأمر الذي يوفر له الجهد والوقت والمال.

-إن البرامج الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية لها دور فعال في خدمة البحث الفقهي، وهي كثيرة العدد، متنوعة الخدمات، سلسلة الاستخدام، غير أنه على الباحث تحري الموثوق منها، والتي شهد لها الخبراء والمختصون بالجودة والمصداقية.

- استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في البحث الفقهي حاجة ماسة لا غنى للباحث عنها؛ لتحقيق المنفعة المرجوة منها، ولأثرها الطيب في تسريع وجوده البحث.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

¹ عيد القادر مهاوت ومحمد بيوش، دور الوسائل الإلكترونية الحديثة في خدمة البحث الفقهي، مجلة الإحياء، العدد 20، 2017، ص 147-168

بخصوص هذه الدراسة حول دور الوسائل الإلكترونية الحديثة في خدمة البحث الفقهي فقد استفدنا منها بشكل كبير في وجود مراجع هامة اعتمدتها هذه الدراسة وكذلك أفادتنا في استيعاب المعلومات وصياغتها بخصوص فصل التطبيقات الإلكترونية خاصة لكونها تتفق مع دراستنا حول متغير التطبيقات الإلكترونية وخاصة أن الدراسات السابقة العربية حول هذا المتغير تعد قليلة.

الدراسة الثالثة: دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقلة-من وجهة نظر موظفيها¹

- مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة العدد 02، 2018/12/24

- من إعداد: إلهام منصوري، شيماء منصوري.

- قد جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

يمثل مجال الاتصالات الخلوية إحدى أهم القطاعات الاقتصادية، فهو يتصف بالمنافسة التي تؤدي إلى تغير آراء الزبائن، مما يتوجب على المنظمات الناشطة فيه بناء علاقات قوية مع زبائنها وتقديم خدمات تحقق لهم أعلى مستويات الرضا. فتزايد مستوى الطلب على الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية وتزايد عدد زبائنها، دفعت بهذه الشركات إلى مراجعة أساليبها واتباع طرق جديدة للتعامل مع المجتمع والزبائن، من أجل الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها، وبالتالي تعزيز سمعتها التي من شأنها زيادة ولاء زبائنها. ومن هذه الوسائل الذكاء التنافسي الذي يساعد الشركات على جمع وتحليل المعلومات عن منتجات المنافسين للتعرف على نقاط القوة والضعف فيها، وذلك بمقارنة منتج الشركة مع منتجات المنافسين بهدف تقديم منتجات ترضي زبائنها وهو ما يدعم بشكل آخر سمعة الشركة. وعليه فمشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيسي التالي: هل بإمكان المنظمة التي تتبنى إدارتها الذكاء التنافسي من المحافظة على سمعتها التنظيمية وتعزيزها؟

- وتمثلت الأسئلة فرعية كالتالي:

1- ماهو الذكاء التنافسي للشركة محل الدراسة؟

2- ماهو دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة الشركة محل الدراسة؟

¹ إلهام منصوري وشيماء منصوري، دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقلة-من وجهة نظر موظفيها، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد 02، 2018/12/24، ص 192-207.

3- هل يؤثر الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة الشركة محل الدراسة؟

-ومن أهم نتائج الدراسة:

-وجد أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء المتنافسين، الذكاء التكنولوجي، ذكاء السوق) وسمعة شركة موبيليس، ويفسر ذلك إلى الدور الكبير الذي يمارسه الذكاء التنافسي في دعم وتحسين سمعتها التنظيمية.

- أظهرت نتائج التأثير بأن كل مكون من مكونات الذكاء التنافسي له تأثير مباشر في تعزيز سمعة شركة موبيليس.

- إدراك شركة موبيليس الأهمية المتزايدة للحفاظ على سمعتها، كونها ذات قيمة ورصيد ثمين تجعل الشركة أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات، وتجعلها في وضع تنافسي أفضل، وتكسبها الدعم والتأييد من جميع أصحاب المصالح.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة من عدو نواحي من حيث المعلومات القيمة المتضمنة داخلها والتي اعتمدنا عليها في فهم أكبر لموضوع دراستنا كما استفدنا منها في طريقة بناء الجانب التطبيقي وصياغة نتائج الدراسة.

الدراسة الرابعة: التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في المدارس دراسة استكشافية¹

-ورقة بحثية في المؤتمر السنوي للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، جويلية 2018

-من إعداد: السعيد خالد

-قد جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

تفتقر غالبية المكتبات المدرسية في الوطن العربي إلى استخدام التطبيقات الإلكترونية والتي من خلالها تستطيع المكتبة التواصل الفعال مع الجمهور، وأيضاً تقديم خدمات بشكل أفضل وأسرع، وعلى الرغم من أن هناك العديد من المدارس الدولية أوفر حظاً من غيرها في القدرة على امتلاك التطبيقات المجانية والمدفوعة، إلا أنها أيضاً لا تستخدم بشكل كافٍ في معظم المدارس، حيث أن هذه المكتبات تتوفر بها الحاسبات والأجهزة اللوحية التي تساعدها في

¹ السعيد خالد، التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في المدارس دراسة استكشافية، ورقة بحثية في المؤتمر السنوي للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، مصر، (جويلية 2018)، ص 320-350.

استخدام هذه التطبيقات داخل المكتبة، فضلا عن امتلاك طلاب هذه المدارس أجهزة الحواسيب الشخصية والتي تستخدم في العملية التعليمية داخل وخارج الصفوف الدراسية.

- وتمثلت الأسئلة فرعية كالتالي:

1. ما هي التجهيزات الواجب توافرها في المكتبات المدرسية لكي تستخدم تطبيقات التعليم الإلكتروني؟
2. ما الأسباب التي تمنع تحول المكتبة المدرسية إلى استخدام التطبيقات الإلكترونية؟
3. ما هي الخدمات التي تقدمها المكتبات المدرسية من خلال تطبيقات الجيل الثاني للويب؟
4. ما هي المهارات المطلوبة لدى أخصائي المكتبة المدرسية ليتمكن من استخدام تطبيقات الإلكترونيات؟

- وتلخصت نتائج الدراسة في:

تواجه المكتبات المدرسية العديد من التحديات لاستخدام تطبيقات الجيل الثاني للويب، وإن كانت مكتبات المدارس الحكومية جميعها بالوطن العربي تشترك في التحديات إلا أن هناك هذه المكتبات ما تمتلك المقومات التي العديد من تؤها لاستخدام تطبيقات الجيل الثاني للويب، فيما يختلف الوضع في المدارس الدولية وخاصة التي تطبق برامج البكالوريا الدولية، أو التي تسعى للحصول على اعتمادات دولية باستمرار، حيث أن الأولى تقوم مناهجها على الاعتماد على التكنولوجيا وتوظيفها في التعليم والثانية تضع المكتبة من نقاط التقييم التي يمنح على إثرها الاعتماد.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- استفدنا من هذه الدراسة من ناحية فهم أكبر لموضوع التطبيقات الإلكترونية خاصة وأن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في موضوع التطبيقات الإلكترونية وكذا اعتمادنا لبعض المعلومات التي تضمنتها هاته الورقة البحثية.

الدراسة الخامسة: إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية "صفحة فيسبوك شركة أوريدو للاتصالات نموذجاً".¹

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة 8 ماي 1945 (2019-2022).

¹ مروة مدني، مروة جودي، مروة العيفة، بثينة كعور، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية "صفحة فيسبوك شركة أوريدو للاتصالات نموذجاً، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة 8 ماي 1945، قالة، 2019-2020، ص1-108

- من اعداد الطالبات: مروة مديني، مروة جودي، مروة العيفة، بثينة كعور.
- قد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

"كيف تتم إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فايسبوك؟"

وقد انبثقت من هذا التساؤل تساؤلات فرعية، وهي:

1. ما مفهوم السمعة الالكترونية من حيث مكوناتها ومتطلبات تكزينها لدى عينة الدراسة؟
2. ماهي دوافع وأنماط استخدام عينة الدراسة للفايسبوك لتصفح صفحات شركة الاتصالات أوريدو؟
3. كيف يساهم الفايسبوك في بناء سمعة شركة الاتصالات أوريدو لدى زبائنها؟

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة والتعرف على استراتيجيات إدارة السمعة الالكترونية عبر صفحة الفايسبوك.

فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي والدراسات المسحية، أما عينة البحث فهي العشوائية البسيطة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبيان لغرض جمع بيانات من أفراد العينة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

- ساهمت صفحة الفايسبوك لأوريدو على تكوين وصناعة سمعة جيدة.
- تدافع صفحة أوريدو على سمعة الشركة عند تعرضها لحملة تشويه.
- تساهم صفحة أوريدو في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها.

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

- بحكم أن هذه المذكرة المنجزة قريبة جدا من نوع الدراسة التي نحن بصدد العمل عليها فإننا استفدنا من هذه الدراسة الكثير والعديد من الجوانب ابتداء بإفادتنا في إعداد جزء من الجانب المنهجي، كذلك استفدنا بشكل كبير في كيفية بنائنا للإطار النظري للدراسة وكذا استفدنا من وجود مراجع مهمة اعتمدناها للدراسة.
- كما اعتمدنا عليها في دراسة نوعية الأسئلة المقدمة في استمارة الاستبيان وكيفية تقسيمها إلى محاور.

الدراسة السادسة: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة "دراسة حالة دار الثقافة بولاية المسيلة"¹.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف المسيلة (2019-2020).

- من إعداد الطالبة: دوابي أحلام.

- قد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

"كيف يتم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة؟"

- وقد تفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وجاءت كالتالي:

1. ماهي النشاطات التي يتم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية.

2. ما مدى مساهمة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية؟

3. هل يساعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

- الاطلاع على النشاطات التي يتم توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سمعة المؤسسة الثقافية بولاية المسيلة.

- معرفة مدى مساهمة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية بولاية المسيلة.

- محاولة التعرف إذا كان توظيف مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية بولاية المسيلة.

وتكمن أهمية الدراسة في أن موضوع البحث حول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية، ولا سيما مع تطور التكنولوجي لوسائل التواصل الاجتماعي وما أحدثته تلك المواقع من تأثير

¹ أحلام دوابي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة، دراسة حالة دار الثقافة بولاية المسيلة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020. ص 1-77.

وتفاعل الجمهور معها وما تميز تلك المواقع من سمات أبرزها اقتصار الوقت والجهد وسرعة النشر وسهولة الاطلاع على آراء الجمهور.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة وهذه الدراسة من البحوث الوصفية التي غالباً ما تكون الطريقة الوحيدة التي يمكن استخدامها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الانساني، أما عينة البحث فهي العينة القصدية واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان.

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

استفدنا من هذه الدراسة من خلال استنتاجنا لبعض الأفكار، وفهمنا أكثر لموضوعنا محل الدراسة، كما اعتمدنا على هذه الدراسة السابقة لكونهما تتفق مع دراستنا المعنونة ب «دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة» في الاهتمام بمحور "سمعة المؤسسة" بالإضافة إلى تشابه الأداة "الاستبيان" مع الاختلاف في المنهج المعتمد في الدراسة.

الدراسة السابعة: تفاعلية التطبيقات الالكترونية في الهواتف الذكية - اليوتيوب نموذجاً¹

- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاعلام تخصص سمعي بصري شعبة علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي (2019-2020).

- من إعداد الطالبات: بلباي أشواق، أعراج فطيمة.

قد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

"ما مدى استخدام الأدوات التفاعلية المتاحة على تطبيق يوتيوب في الهواتف الذكية والاشباعات المحققة منه؟"

- وقد انبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية، وهي:

- 1) ماهي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.
- 2) ماهي دوافع استخدام الشباب الجامعي لتطبيق يوتيوب على الهواتف الذكية؟
- 3) فيما تتمثل الاشباعات التي يحققها الشباب الجامعي وراء استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي يوتيوب؟

¹ أشواق بلباي، فطيمة أعراج، تفاعلية التطبيقات الالكترونية في الهواتف الذكية، اليوتيوب، نموذجاً، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي، 2019-2020، ص 1-86.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن مدى تأثير الهاتف الذكي على الطالب الجامعي.
- الوصول إلى الاشباع المحققة للطلبة جراء متابعتهم لليوتيوب.
- التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اشباع رغبات الطالب الجامعي.
- معرفة المكانة التي يحتلها اليوتيوب أوساط الطلبة في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

وتكمن أهمية الدراسة السابقة في البحث في دراسة واحدة من الحقول الاعلامية هي التفاعلية في التطبيقات الالكترونية على الهواتف الذكية كأداة تواصل وتجاوز ومشاركة، إذ أن الهاتف الذكي يعتبر تطور تكنولوجي مذهل وسهولة ربطه أيضا بالإنترنت والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة تطبيق اليوتيوب فتسهم هذه الدراسة في إبراز دور اليوتيوب في التفاعلية على الهاتف الذكي بالإضافة إلى معرفة مدى درجة هائلة التفاعلية.

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي فهو في مجمله أداة لتوضيح طبيعة الحقيقة لمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع، أما عينة البحث فهي العينة القصدية وهي التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والملاحظة.

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

من خلال دراستي التي قمنا بها وهذه الدراسة التي اعتمدنا عليها كدراسة سابقة لاحظنا عدم وجود اختلافات كبيرة بين الدراستين أي وجود تشابه في متغير "التطبيقات الالكترونية" بالإضافة التي تشابه في الأداة "الاستبيان".

ولقد أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري فيما يخص الفصل الثاني حيث استفدنا منها من حيث المعلومات وبعض التعاريف.

أما بصفة عامة لجميع الدراسات فقد تم الاستفادة منهم لتعلم الأخطاء التي وقعت فيها الدراسات السابقة وتجنب تكرارها في دراستنا الحالية واستفادتنا منها في جوانب وفصول البحث من حيث طريقة البناء الهيكلية والمعلومات والمراجع المتضمنة داخلها.

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته

(1) المجتمع

هو الذي يحدد لنا عينة الدراسة يمكن تعريفه على أنه كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكهما في مجموعة من الخصائص، وتتحدد حسب طبيعة وإعراض البحث، بهدف تعميم النتائج عليها¹.

وبما أننا نقوم بدراسة في إطار منهج الوصفي فإن مجتمع بحثنا هو كل مستخدمي بريدي موب.

(2) العينة

وجب علينا اختيار عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب فهذا ما يتطلب علينا اختيار عينة غير احتمالية لأن مجتمعنا غير محدود، فالعينة العرضية (الصدفة) هي الأنسب لدراستنا.

فتعرف العينة العرضية : Sample Accidental هي العينة التي تتكون من الأفراد الذين يقابلهم الباحث بالصدفة. إن هذه العينة تمثل نفسها فقط، ولكنها سهلة الاستخدام وتعطي فكرة عن رأي الأفراد حول القضية المبحوثة وبسرعة)، وكلما زاد حجم العينة زادت دقة النتائج².

ثامنا: أداة جمع البيانات

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات والمعلومات أو كافة الحقائق التي تلزمه في البحث واعتمداً في بحثنا على أداة الاستبيان حتى نستطيع أن ندرس الموضوع.

الاستبيان: يعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموع من الأسئلة المصممة بعناية ودقة تكون متسلسلة واضحة الصياغة، ولقد اعتمداً في هذه الدراسة على أداة الاستبيان والتي وزعت على عينة زبائن بريد الجزائر وخاصة مستخدمي تطبيق بريدي موب، ويعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين³.

¹ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسن رأس الجبل للنشر وتوزيع، 2017م، ص265.

² السعدي الغول السعدي، مناهج البحث العلمي (العينات وأنواعها)، الدبلوم الخاص بالتربية، ص24. متوفر على الرابط: <http://www.univ-oeb.dz/fsesnwp-content/uploads/2019/07>

³ عامر ابراهيم قندلحي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، الاسكندرية، دار البازوري العلمية، 1999، ص157.

والاستبيان هو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي يختارها لبحثه¹.

تهدف دراستنا دراسة دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة وهي المعلومات التي يمكن الوصول إليها من خلال استمارة استبيان، وتم اختيارها نظرا لتعدد البيانات المطلوبة وتنوعها واتساع حجم مجتمع الدراسة. ولقد احتوت استمارتنا على أربع محاور أساسية حيث كان عدد الأسئلة الاجمالي قد وصل إلى 25 سؤال موزعة على المحاور التالية:

محور: البيانات الشخصية

محور الأول: الصورة النمطية لسمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها

محور الثاني: دوافع، عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب

محور الثالث: كيف أسهم بريدي موب في تحسين سمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها

تاسعا: صعوبات الدراسة

- حداثة الموضوع وقلة المراجع العلمية وخاصة المرتبطة بالفصل الثاني أي التطبيقات الالكترونية مما اضطرنا للاستفادة من المواقع الالكترونية والمجلات.
- قلة وجود دراسات سابقة لهذا الموضوع.
- صعوبة تحصلنا على المراجع التي نخدم بحثنا بما يتناسب والمعلومات المراد الحصول عليها.
- صعوبة التعامل مع المبحوثين خاصة فيما يتعلق بمليء قوائم الاستبيان وقد اضطرنا إلى شرح بعض الأمور حول الاستبيان.
- حداثة التطبيق المعني في دراستنا ونقص معرفة به في أوساط المجتمع مما يصعب من الوصول إلى العينة من المبحوثين المستخدمين للتطبيق.
- ضعف الشبكة داخل مكتبة الجامعة مما عرقل من عملية البحث وجمع المعلومات.
- عدم توفر الامكانيات المادية والظروف الملائمة لدى مجموعة إعدادات المذكورة.
- قلة وجود دراسات سابقة لموضوع دراستنا في الجامعات الجزائرية.

¹ عامر ابراهيم قندلحي، المرجع نفسه، ص158.

عاشرا: مجال الدراسة

- 1) مجال الزماني: ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها دراستنا حيث امتدت فترتها من (ديسمبر إلى 11 جوان).
- 2) مجال المكاني: ويتعلق الأمر بالحيز المكاني الذي تجرى فيه الدراسة إلا أننا قمنا بوضع استمارة الكترونية، (GOOGLE DOCS) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: مدخل لسمعة
المؤسسات

تمهيد

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أهدافها واحداث تأثير فيما يخص جمهورها الذي يشكل بدوره الأساس الذي تنطلق منه، وهذا من خلال الحرص والاهتمام على تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور

أولاً: مفهوم سمعة المؤسسة

يتزايد الاهتمام بموضوع سمعة المؤسسة والصورة الذهنية للمؤسسات بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل آراء وتكوين انطباعات وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات وقد عرفت على أنها:

الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة التي تحاول الحفاظ أو إنشاء إطار معين عنها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد لما يقوله أو يشعر به الآخرين اتجاهك أو اتجاه عملك.¹

وفي تعريف آخر لها هي ما يعتقد الجمهور حول المؤسسة أو حول الأفراد داخل المؤسسة، ومن ناحية أخرى ما يعتقد موظفو تلك المؤسسة حول المؤسسة التي يعملون بها.²

السمعة = مجموع الصور = الأداء + السلوك + الاتصالات

هذا التعريف يساعد على توضيح أن كل من الأداء والسلوك والاتصالات حاسمة للسمعة.³

من ناحية أخرى فان سمعة المؤسسة هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: (الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها، ومسئوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.⁴

يمكن تعريف سمعة المؤسسة بأنها صورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين أو العاملين أو العملاء، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات أو الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية ابلي تتعامل فيها المنظمة، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف ايجابيا في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن

¹ <http://www.businessdictionary.com> 5-3-2022 15:30

² برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي، رسالة التميز الحكومي، 5 فيفري 2017. <https://www.skgep.gov.ae/e-Library/news>

³ Jhon dooreet and helio fred, gorcid, reputation management the key of successful public relations and corporat communication ; 2 nd edition, 2011, p04. 5-3-2022 15 :30

⁴ غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة الملك فهد، ط 1، الرياض، 2003، ص 46.

تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المؤسسة، باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة، ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمؤسسة¹.

تعرف سمعة المؤسسة بأنها " تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد".

كما عرفها Iwu-Egwuonu: حكم المراقبين الجماعي على المؤسسة مستندين إلى تقدير التأثيرات البيئية والاجتماعية والمالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت، ويعود مفهوم سمعة المنظمة إلى عام 1997، حيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع من الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن لا يوجد تعريف مقبول لها ولا الاتفاق على المكونات التي تضمنتها، ولكن أغلبهم يركز على:

1. السمعة كوعي: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمؤسسة.
2. السمعة كتقويم: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم المؤسسة.
3. السمعة كثروة: وتدمج بين الوعي والتقويم، التي تعطي أهمية للمؤسسة².

ثانيا: أهمية سمعة المؤسسة

السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولبقائها واستمرارها، ويمكن الإشارة إلى الأهمية من خلال النقاط التالية:

1. تمهد السمعة الطيبة الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها، في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقدم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة والإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح، وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية والمتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.

¹ موقع كنانة، إدارة السمعة الإلكترونية، <http://kenanaonline.com> تاريخ الزيارة 20-03-2022 12:21

² اسماعيل العمري، استراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر، أفق المعرفة متجددة، دمشق سوريا، 2018.

2. تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).
 3. تضاعفت فاعلية الاعلان وتأثير قوة المبيعات (مثال ذلك: السمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات الشركة).
 4. تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الاسواق.
 5. تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.
 6. تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.
 7. توفر فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.
 8. توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما.
 9. تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية.
 10. تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية.
 11. تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.
 12. إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا¹.
- تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى، وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء، كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية.
- إن الوصول إلى سمعة طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة، كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها باعتبارها فردا صالحا في المجتمع، يقوم بدور ايجابي بما ينعكس على الرضا للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي².
- ويبدأ تكوين سمعة مؤسسة ايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية هي:

¹ مني بوازدي، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية، مجلة الأنتروبولوجيا، الأويان، جامعة سوق أهراس، الجزائر، العدد 20، جانفي 2018، ص 233/230.

² إسماعيل العمري، استراتيجيات إدارة السمعة، ط1، الفكر المعاصر، 2018، ص 14

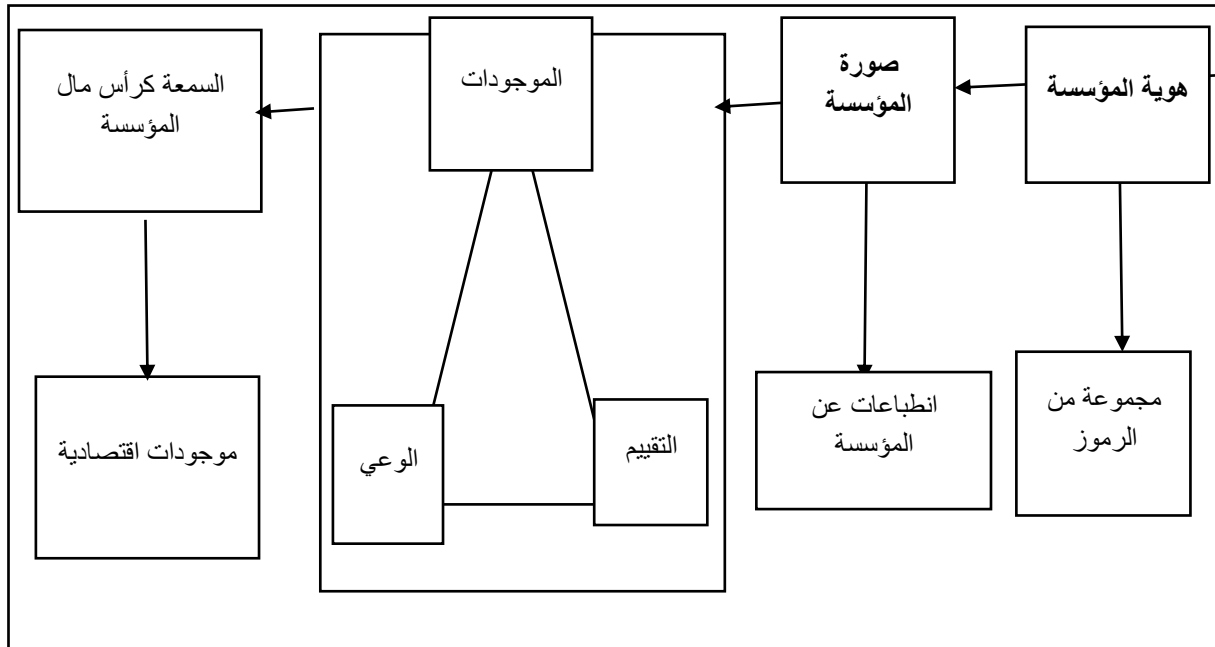
من نحن؟ وبماذا نتميز عن غيرها؟ وماهي الصورة التي نود أن يراها عليها الآخرون؟

للسمعة الطيبة فوائد ملموسة وغير ملموسة مهمة لأصحاب الأعمال والموظفين والمستهلكين للشعور بالرضا اتجاه المؤسسة، ومن المهم أيضا بناء سمعة جيدة للحفاظ على نمو المؤسسة خلال الأوقات الصعبة، والمؤسسات بالسمعة الجيدة والحسنة لديها إمكانيات جذب أكثر وأفضل المرشحين للعمل، الحصول على علاقات وتغطيات جيدة مع الصحافة بالإضافة إلى المزايا الأخرى المحققة للأرباح¹.

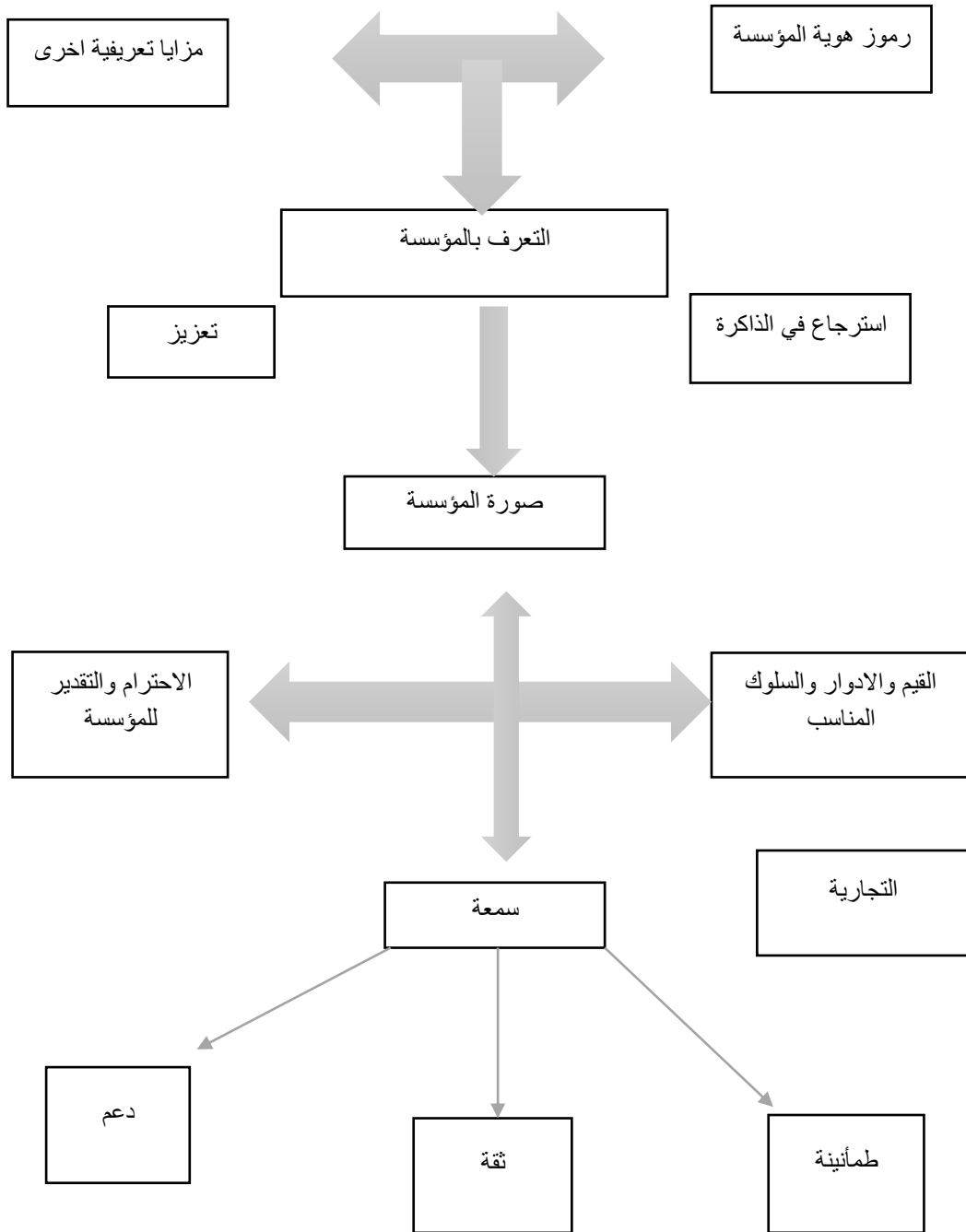
ثالثا: مكونات سمعة المؤسسة

تتكون سمعة المؤسسة من ثلاثة عناصر أساسية وهي التصور الذي يحمله أصحاب المصالح اتجاه المؤسسة، وهوية وشخصية المؤسسة، في حين يرى Barnett أن الموجودات والوعي والتقييم، هي العناصر الأساسية التي تتكون منها سمعة المؤسسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01 يمثل مكونات سمعة المؤسسة



¹ هنار إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية، منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة دهوك، العراق، 2014، ص 123.



الشكل 02 يمثل كيف تتداخل في بعضها المفاهيم الثلاثة الهوية، الصورة والسمعة

يبين الشكل الاعلى من الشكل ان الهوية الجيدة للمؤسسة تزيد من قدرة الناس على الربط بصورة صحيحة ودونما خلط بين المؤسسة ورموز هويتها، فتساعد رموز الهوية هذه الناس في استعادة الصورة التي يحملونها

في ذكركم عن هذه المؤسسة، وإذا اخفقت بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورتها)، مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة، تتكون لدى هذا الفرد عندئذ سمعة جيدة لهذه المؤسسة¹.

وبالتالي تمثل سمعة جيدة للمؤسسة التوافق التام بين الصورة ومنظومة القيم الخاصة بالفرد.

رابعاً: وسائل تشكيل السمعة:

1. الصحافة المكتوبة: أثبتت التجارب التي أجراها "لازار سيلفد" و "ويلزويرسون" أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وغيرها من المزايا الأخرى التي تحملها في النقاط التالية:

- اختيار القارئ الوقت المناسب للقراءة.
- القدرة على إعادة الفهم والتعمق.
- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن آراءها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.
- تضفي هذه الوسائل على كتابتها مكانة مرموقة لدى الأفراد.²

2. المطبوعات: تحوي على:

- أ. النشرات والكتيبات: تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات مطبوعة تسلم باليد أو ترسل بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب وتتعدد صفاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل وتحتاج إليها المؤسسات لشرح برنامج جديد أو أسلوب لتقديم الخدمة بشكل يختلف عما اعتادته وتتميز بأنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء.³
- ب. مجلة المؤسسة: تصدرها المؤسسة بصفة دورية، سواء كانت هذه المؤسسة حكومية أو خاصة، أو شركة للجماهير الخارجي للمؤسسة.

كما أن هناك مجلة داخلية تحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل المحررين والكتاب وتوزع هذه المجالات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية، ومن أهدافها بناء

¹ - سميرة مرقاش، مرجع سابق، ص 317-319.

² عبد الغاني مرابط، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع في المؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية أكلي محند اولحاج، بوية، 2017، ص 85.

³ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دون مكان نشر، 2000، ص 18

الولاء للمؤسسة حتى تضمن الاستقرار والثبات ومواجهة الشائعات وسوء الفهم حيث أن الكثير منها يشوه السمعة.¹

3. اللافئات في الأماكن العمومية: تعتبر اللافتة من أقدم وسائل الاتصال، مع ذلك لا تزال تحتل مكانة هامة في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الاعلامي، كما أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ملامح المدن وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة خاصة في الدول المتطورة أين بلغت حدود الإدمان.²

4. التلفزيون: أثبتت الاستبيانات والاحصائيات في و. م. أ، أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى كوسيلة إعلامية جماهيرية في قائمة المؤسسات التي تحكم بعد البيت الأبيض وكبار رجال الأعمال والكونجرس.³

وما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل أنه أقرب وسيلة الاتصال المواجهه ، فهو يجمع الرؤية والصورة والحركة واللون فهو يقدم المادة الاعلامية فور حدوثها ولا يتطلب استعداد خاص أو مواعيد محددة، إلى جانب ذلك يسهم التلفزيون في تشكيل المعرفة و الاتجاهات عند القطاعات الكبرى من أفراد المجتمع، وقد وصف Gross و Gerber عملية الغرس الثقافي بأنها عملية تعلم عرضي وغير معتمد، حيث يكتسب المشاهد عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية فتساهم هذه الأخيرة في نقل السمعة عن الأشخاص والمجتمعات والمؤسسات التي تتناولها.

ومن هنا تبقى صورة متراكمة في أذهان المشاهدين مما يجعل المشاهد يربط بين هذه الصورة المقدمة في الواقع الذي يدور حوله، فخلق صورة تلفزيونية يكون هناك تحديد لما هو كائن ولما يجب أن يكون.

5. الراديو: يعتبر الراديو الوسيلة الاعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية الحواجز الأمنية والقيود السياسية التي تمنع وصل بعض الوسائل الأخرى إلى مجتمعتنا، إضافة إلى الاحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

فالإذاعة تعمل على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجمع الجماهير حول رأي معين خاصة في الأزمات.

كما أكدت بعض الدراسات أن الراديو يحتل المرتبة الأولى بين قيمة الوسائل، إلى أن أهم عيوب هذه الوسيلة أن الاستبيان يعرض نفسه على الراديو في الكثير من الأحيان بلا تركيز أو اهتمام ويحمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام.

¹ سميرة محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، دون سنة للنشر، ص 97.

² سميرة محمد حسين، مرجع نفسه، ص 98.

³ نجاد جحيش، السمعة الالكترونية بالمؤسساتية، دراسة لجامعة 08 ماي 1945، قلمة، من خلال صفحات الفايبيوك، مذكرة كاملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2017/2016، ص 32،33.

6. الأحداث الخاصة: تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتوطيد العلاقات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعية، وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير ومن ثم تقوية صورة المؤسسة ودعمها واكتسابها صفة المواطنة.

وتكمن خصوصية هذه الوسيلة في أنها تشبع رغبة الكثيرين من أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية فهي تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق ان تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم، وتندرج ضمن الأحداث الخاصة (الاحتفالات، المهرجانات، الأيام والأسابيع الخاصة، الاجتماعات، المباريات الرياضية والعلمية...)

7. الزيارات: الكثير منا يجعل خطوات انتاج السيارات أو الأقمشة القطنية مثلاً، فنجد لدى الجماهير الرغبة في معرفة ذلك ومن هذا تقوم المؤسسات بفتح أبوابها أمام الزبائن ومثل هذه الزيارات تتم في مناسبات معينة كالذكرى السنوية لتأسيس المؤسسة أو إعلان عن أسلوب جديد في أداء الخدمات.

وفي هذا الصدد المطلوب من المؤسسات أنها تهيأ لزيارات فحما واضحا لما يشاهدونه وأن تخلف لديهم انطباعات حسنة وهذا الأمر يمكن تحقيقه عن طريق عناية المؤسسات بتنظيمها وفي هذا المجال لا بد أن تضع المؤسسة في اعتبارها عدة عناصر:

- توقيت الزيارة، الاستقبال الذي يوكل إلى أحد الموظفين المدربين تدريباً جيداً.
- إجراءات السلامة للحفاظ على سلامة الزوار.
- المرشدون يجب أن يكونوا على علم بما يمكن أن يطلع عليه الزوار وما لا يجب أن يطلعوا عليه.
- توزيع الهدايا والمطبوعات مثل كتيبات تخص المؤسسة وأنشطتها.
- إضافة إلى تصوير الزوار خلال زيارتهم وإعداد ألبوم يقدم لهم في نهاية الزيارة.
- وكذلك منتجات المؤسسة التي تقدم للزوار بشكل خاص وأسعار منخفضة.
- في الأخير إعداد استمارة استبيان توزع على الزوار بغرض التعرف على وجهة نظرهم وآراءهم في المؤسسة والزيادة على وجه الخصوص.

8. المعارض: وتظهر في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، كما قد تكون خارجية حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة في المعرض يشمل المؤسسات الأخرى، وتلعب المعارض دوراً هاماً في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتستطيع تحقيق عدة أهداف لكنها في الغالب تحقق الهدف الأساسي في تحسين صورة

المؤسسة لدى الرأي العام بما فيه زبائنها وتزويدهم بالمعلومات المختلفة في شكل رسوم ومخططات وإعداد مطبوعات، كما قد يصاحب المعرض الصور والأفلام المتعلقة بأنشطتها وعادة ما يدمج المعرض الخاص كزيادة مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة، كما للمؤسسة أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق لقاء مع مختلف الأطراف قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أخرى.

9. الاتصال الشخصي: يقول أحد الباحثين أن الاتصالات الشخصية تشرك الطرفين المتحدثين مباشرة دون أي وسيلة اتصالية أخرى وهو أحد المخارج الذي يطلق عليه اسم الاتصال التقاربي أي أن المسافة بين المؤسسة والجمهور تختزل إلى الحد الأدنى.

ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال والتأثير الشخصي وسيلة طرفها الأول المؤسسة وطرفها الثاني الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، والاتصال الشخصي عدة مميزات التي تجعله أكثر فاعلية من الاتصال الجماهيري منها:

- حدوث رجوع صدى فوري ومباشرة في الموقف الاتصالي.
- توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين.
- لا تقتصر عملية الاتصال الشخصي على تأثير محتوى الرسالة فقط، بل على تأثير الرقابة الشخصية للمصدر في الموقف الاتصالي.
- درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي، يتاح بمقتضاها للقائم على الاتصال تغيير الموضوع أو الأسلوب أو الاتجاه المناقشة إذا وجد مقاومة لدى المستقبلين.
- يتخذ الاتصال الشخصي عدة أشكال منها: الخطاب، اللقاءات الدورية، مناقشات المتخصصين، أيضا المناقشات المفتوحة والمناقشات غير الرسمية.¹

10. مواقع التواصل الاجتماعي: قبل ظهور الانترنت كانت الشركات تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية، كالصحافة والاذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطها الاتصالي، أما اليوم فقد استفادة الشركات التسويقية من مواقع التواصل الاجتماعي، غير ادماجها ضمن استراتيجيتها الاتصالية لاستهداف الجمهور، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة "ميديا سينو" سنة 2008 أن 69% من الشركات والمؤسسات في الخليج العربي تعتمد على استراتيجية تسويقية تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكد رؤساء الشركات أن إنشاء صفحات

¹ نجاد جحيش، مرجع نفسه، ص 32-35.

على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التواصل بين الشركات وعملائها وأظهرت نفس الدراسة أن 50% من الشركات كسبت عملاء جدد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تستهدف العديد من المجتمعات البشرية الموجودة على تلك المواقع¹.

خامسا: العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة:

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنعا التالي:

1. عوامل شخصية:

- السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2. عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.²

3. عوامل تنظيمية:³

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها، ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصور الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1984، ص 39.

² محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 180.

³ فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، الجزائر، 2014، ص 101.

خلاصة الفصل

يتضح مما سبق بأن سمعة المؤسسة تزايد الاهتمام بها في المؤسسات لما لها من أهمية بالغة تكمن في ضمان نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها، كما اتضح لنا مما تتكون سمعة المؤسسة من تصور أصحاب المصالح اتجاهها وهوية وشخصية المؤسسة، وأن سمعة المؤسسة لها وسائل شكلها وجب على المؤسسة مراعاتها والاستفادة منها على أكمل وجه، وكذلك هناك عوامل تساهم وتؤثر في سمعة المؤسسة.

الفصل الثالث: التطبيقات الإلكترونية بين
المفهوم والأنواع والأهمية

تمهيد:

في ظل التطورات الحاصلة أصبح الوصول إلى المعلومات أثناء التنقل ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، الأمر الذي أوجد الحاجة إلى تطبيقات إلكترونية تمكن المستخدمين من إجراء معاملاتهم على اختلافها بسرعة ويسر.

أولا مفهوم التطبيقات الإلكترونية:

تعرف التطبيقات الإلكترونية على أنها التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة والحواسيب كمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.¹

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الخدمات مثل كاميرا التصوير ولاقط الصوت والتطبيقات مثل تطبيقات المونتاج والتركيب والتعديل والبث المباشر التي توفرها أجهزة الكمبيوتر والهاتف الذكي منها تطبيقات الخدمات والتطبيقات التابعة للمؤسسات.²

ويقصد بها أيضا : " واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وهي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات خدماتية ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها الكثير".³

تعتبر الجزء الثاني من مكونات الحاسب الآلي والهواتف الذكية وهي الوسيلة التي من خلالها يمكن للمستخدم توصيل ما يريد القيام به على الحاسب أو الهاتف الذكي أي أنها حلقة وصل بين الهاتف الذكي أو الحاسب.

أو يمكن أن نقول هي البرامج التي يحتاجها المستخدم الحاسب لتحقيق غرض معين وهي تستخدم لحل مشاكلهم وتيسير أعمالهم والتي تؤدي بعض المهام المطلوبة لمستخدمي الكمبيوتر.⁴

¹ مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد 1، السعودية، 2014، ص 10. بتصرف

² استخدام تطبيقات صحافة الموبايل Mojo وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر دراسة ميدانية في إذاعة سطيف الجهوية، أ.بوعون أحمد، د. بلوصيف الطيب، جامعة محمد المين دباغين سطيف 2، تاريخ القبول: 12/07/2020، ص 5.

³ شهد طارق حميض: واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، قس التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 7.

⁴ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر بن عروس مريشي، دور التطبيقات الإلكترونية في ترويج المنتج الرياضي في الأندية الرياضية المحترفة - دراسة ميدانية نادي أمل بوسعادة، جامعة المسيلة، 2018/ 2019، ص 5

ثانياً: أنواع التطبيقات الإلكترونية:

ويمكن ذكر أنواع التطبيقات الإلكترونية حسب تصنيفات:

1. أنواع التطبيقات الإلكترونية حسب البرمجة الداخلية:

Native apps التطبيقات الأصلية

وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصاً لمواصفات المنصة المطلوبة، والتطبيقات الأصلية موجودة على الجهاز ويمكن الوصول إليها من خلال الأيقونات الموجودة على الشاشة الرئيسية للجهاز. يتم تثبيت التطبيقات الأصلية من خلال متجر التطبيقات (مثل Google Play أو متجر تطبيقات Apple). تم تطويرها خصيصاً لمنصة واحدة، ويمكنها الاستفادة الكاملة من جميع ميزات الجهاز - يمكنهم استخدام الكاميرا ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) ومقياس التسارع والبوصلة وقائمة جهات الاتصال وما إلى ذلك. يمكنهم أيضاً دمج الإيماءات (إما إيماءات نظام التشغيل القياسية أو إيماءات جديدة محددة بواسطة التطبيق). ويمكن للتطبيقات الأصلية استخدام نظام إعلام الجهاز ويمكنها العمل دون اتصال بالإنترنت.

ويعتمد انشاء التطبيقات فيها على اللغات المعتمدة من أنظمة التشغيل ولا يعمل هذا النوع من التطبيقات الا على نظام التشغيل الخاص به والذي تم انشاء التطبيق عليه فلا يمكن ان يتم فتح واستخدام تطبيق اندرويد على نظام IOS او عكس ذلك.

Web apps تطبيقات الويب

وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائياً على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب. والجدير بالذكر أن المضمون في تطبيق الويب، معنيون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل عكس التطبيق الأصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة، ومعلومة تلقائياً من قبل شركتي أبل وجوجل.

ويشبه هذا النوع من التطبيقات للتطبيقات الأصلية ويتم برمجته وإنشاؤه في الغالب باستخدام بعض اللغات المعروفة والتي منها CSS او JavaScript او HTML5 وتقوم هذه التطبيقات بتوجيه المستخدم الى .URL

Hybird apps التطبيقات المهيينة أو المختلطة

ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة. هذا النوع من التطبيقات يعتمد في تكوينها الأساسي على وجود صفحات الويب ويمكن برمجتها باستخدام نفس لغات البرمجة السابقة وهي HTML و CS و JavaScript. ويمتاز هذا النوع من التطبيقات بعمله على العديد من المنصات المختلفة دون اعادة برمجة أي شيء¹.

2. تطبيقات البرامج:

- برامج البريد الإلكتروني: يستخدم هذا البرنامج بهدف استقبال وإرسال الرسائل والملحقات أيضاً بواسطة البريد الإلكتروني، مثل: MS Outlook و Gmail.
- برنامج جداول البيانات: يتم الاعتماد على تلك البرامج كأداة لإتمام العمليات الحسابية وتنظيم الجداول ومنها MS Excel و Pro Quattro و MS Works
- برامج النشر المكتبي: يتم الاعتماد على تلك البرامج كوسيلة لإنشاء اللافتات والمنشورات والكتابة، وغير ذلك الكثير. ومنها MS Word و MS Publisher
- برنامج العرض: وظيفة هذا البرنامج هي عرض الصور، والوسائط المتعددة والمعلومات أو جمعها معاً ومنها: MS PowerPoint و Hyper Studio.
- برنامج معالج النصوص: هذا البرنامج عبارة عن أحد الأدوات التي تستخدم من أجل طباعة الكلمات وإنشائها مثل: MS Word و MS Works و AppleWorks.
- برامج قواعد البيانات: تستخدم لكي يتم تخزين المعلومات والبيانات الرقمية والنصية التي تساعد على فرز البيانات ومن أمثلتها: MS Access و FileMaker Pro.

¹ - جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مذكرة ماستر، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية Condor، دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة Condor وزائنها بوقديرة مرهم، 2018/2019، ص 30-31.

- برامج الاتصالات: تسمح هذه البرامج لمستخدميها أن يتواصلوا فيما بينهم بواسطة استخدام الدردشة أو الفيديو أو الصوت ومنها: MS Net Meeting و IRC و ICQ¹.
- متصفحات الويب:

من خلال هذه البرامج يمكن تصفح الإنترنت وإرسال الرسائل أيضاً عبر البريد الإلكتروني، إضافةً إلى ذلك يمكن استخدامها من أجل إنشاء صفحات الويب مثل: Internet Explorer و Google Chrome و Opera.

3. التطبيقات الإلكترونية حسب الاستخدام والمحتوى:

تطبيقات التواصل الاجتماعي:

وهي التطبيقات المنتشرة حالياً بين الجميع شباب واطفال وكبار رجال ونساء والتي ساعدت على جعل العالم كأنه دولة صغيرة مثل الفيس بوك والواتس اب واليوتيوب والتليجرام والاسكايب والانستجرام وغيرها من التطبيقات الهامة المنتشرة، وهذه التطبيقات شكلت ثورة في وسائل الاتصال بين جميع أنحاء العالم، حيث يستخدمها الآن المليارات من البشر، وتعمل هذه التطبيقات على ربط الأشخاص ببعضهم وتبادل الثقافات المختلفة.

التطبيقات الترفيهية:

نتشر هذا النوع من التطبيقات خاصة بين الاطفال والشباب حيث ان هذا النوع من التطبيقات أصبح بديل عن الالعاب الالكترونية والالعاب الكمبيوتر، والتي استهدفت جمهور الهواتف الذكية خلال السنوات الأخيرة بزيادة طرح الألعاب الشهيرة على التطبيقات، مما زاد من عدد المستخدمين للألعاب والى هذا النوع من التطبيقات، ولا يقتصر هذا النوع من التطبيقات على طرح الالعاب المسلية وحسب، بل توجد بعض التطبيقات الترفيهية التي تقدم الفيديوهات المختلفة مثل فيديوهات ترفيهية وكوميديية، وأفلام كرتون وغيرها من وسائل الترفيه.

تطبيقات الخدمات:

وهي نوع من انواع التطبيقات المنتشرة والتي لها اهمية كبيرة جداً حيث ان هذه التطبيقات تعمل على تقديم العديد من الخدمات الهامة، مثل تطبيقات البنوك و مكاتب البريد و تطبيقات حجز القطارات والطائرات، وتطبيقات طلب المأكولات والمشروبات من المطاعم المختلفة، وتطبيقات طلب سيارات الأجرة بين الأماكن

والأحياء والمدن وبعضها البعض وتعد هذه التطبيقات من التطبيقات المنتشرة بكثرة وتكون مزودة بخرائط جوجل الهامة لجميع المدن، هذا إلى جانب التطبيقات الصحية والتعليمية والثقافية وهذه التطبيقات تقدم الخدمات المعلوماتية عن الصحة والتعليم والكتب وغيرها، بالإضافة إلى التطبيقات التي تعمل على تقديم الخدمات اليومية الهامة .

هذا النوع يعد من الأنواع التي تم تخصيصها وتصميمها لتحقيق مصلحة للشركات والمؤسسات والت قد يستخدمها أحد أنواع أنظمة إدارة المحتوى الرقمي، منها التطبيقات الخاصة بالبنوك والمؤسسات الخدمية.

حيث من خلالها يُمكن للشخص أو المستخدم أن يقوم بإتمام كافة الإجراءات والمعاملات المالية، ويمكنه أيضاً التعرف على ما يمتلكه من رصيد مالي.

يوجد أيضاً منها على سبيل المثال، تطبيقات خاصة بمؤسسات الدولة كتطبيق بريدي موب ومثل تطبيقات خاصة بالشركات السياحية التي تُمكن المستخدم من إجراء الحجوزات بطريق مباشر ثم الدفع إلكترونياً بعد ذلك، مما ساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد.

التطبيقات التعليمية:

تعتبر كمنصات تعليمية أون لاين وغير أون لاين تحتوي على دروس وكورسات في العديد من المجالات والموضوعات كتطبيقات تعلم اللغات وتطبيقات الكورسات.

تطبيقات المتاجر الإلكترونية:

وهذه المتاجر زادت بنسبة كبيرة خلال السنوات الأخيرة وهي تعمل على تسويق العديد من المنتجات، وقامت جميع الشركات بامتلاك تطبيق من هذا النوع خاص بها وحققته شهرة كبيرة في البيع والشراء، وأصبحت توفر الجهود في عرض المنتجات على الفئات المهمة، وإشعارهم بالعديد من المنتجات الجديدة، ولهذا زادت التجارة الإلكترونية بفضل تلك التطبيقات وأصبحت هذه التجارة من أكبر الوسائل التي تحقق الأرباح.

وهناك أنواع أخرى داخل هذا التصنيف مثل تطبيقات البرمجة وتطبيقات الأخبار وتطبيقات الأدوات وغيرها.¹

¹ <https://bit.ly/3PD52As> 05/05/2022. 17:57 أنواع تطبيقات الجوال

ثالثاً: أهمية التطبيقات الإلكترونية:

تؤدي تطبيقات الهواتف الذكية دوراً هاماً من حيث نمو الأعمال والتواصل الفعال بين الشركات وعملائها لسهولة تنفيذ الأعمال بتلك الهواتف فعلى سبيل المثال. يمكن للمستخدمين دفع فواتيرهم أو إدخال بياناتهم أو شراء منتجات من مجرد نقره واحده على هواتفهم.

يوجد أي مجال تقريباً لم تثبت فيه أهمية تطبيقات الهواتف الذكية فيه، كما ان تطبيقات الهواتف اثبتت أنها أساسيه للتواصل الفعال مع العملاء المستهدفين. وبالتالي، لماذا تضيع هذه الفرصة على عملك؟

على الصعيد العالمي، هناك أكثر من 5 مليار هاتف ذكي حول العالم. لذلك، فإننا نواجه واقع وهو أن الأشخاص هذه الأيام يقضون وقتاً أطول على الهاتف مقارنةً بأجهزة الكمبيوتر الشخصية. إذا قمت بضبط خطة التسويق الخاصة بك لتتناسب مع هذا التحول وتطبع هذا الواقع لصالحك فالتأكيد سوف تضمن ارباح كبيرة لشركتك.

إذا كنت ترغب في تقديم خدمات أو عرض منتجات على الإنترنت فاستخدم تطبيقات الهواتف للوصول إلى أقصى مبيعاتك. كلما زادت العروض التي تقدمها للعملاء المحتملين لضمان الوصول إليك عبر تطبيقات الهاتف، كلما زاد انتشار عملك على مستوى العالم.¹

والتطبيقات الإلكترونية لها أهمية بالغة في حياتنا اليومية، وتلك الأهمية البالغة تزداد مع الوقت لما تقدمه أنواع التطبيقات الإلكترونية المختلفة من خدمات تسهل من إتمام الوظائف الحياتية على المستخدمين.

¹ <https://bit.ly/3wAO9E> 08/05/2022 09:50 تطبيقات الهواتف الذكية

حيث أن مجالات الاستثمار في تطبيقات الجوال والتطبيقات الإلكترونية عديدة حيث منها: المجال الخدمي، والمواصلات، المجال الثقافي والتعليمي، مجال السياحة والعديد غير ذلك.¹

ويوم بعد يوم تتوسع الخدمات التي تقدم من تلك التطبيقات لتسهل شؤون حياتنا وقد ساهم تطور تكنولوجيا الهواتف المحمولة وأنظمة التشغيل في توسيع دائرة تلك التطبيقات في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ خصوصاً مع ارتفاع عدد مستخدمي الهواتف الذكية كما ساهمت في تسهيل الأعمال وتسهيل التواصل والتعلم والتسلية وأصبحت ضرورة لبعض الشركات والبنوك وغيرها من المؤسسات لإنهاء أعمالهم بأسرع وقت وأسهل طريقة.

وعلى اختلاف أنواع التطبيقات الإلكترونية في التالي نقدم عرض وافي لأهميتها:

– تسهيل الأعمال اليومية

هل طالعت تطبيق لكبرى الصيدليات في بلدك؟! يوفر لك خدمات طلب الوصفة الطبية (الروشتة) وأنت في مكانك دون الحاجة للانتقال لمقر الصيدلية؟ بالفعل لقد سهلت التطبيقات الحياة على الناس، فمن خلال ضغطة بسيطة أو رفع للصورة على التطبيق ستجد نفسك قد قمت بما تريد، فليس من السهل أن تلقن الصيدلي على الهاتف اسم الدواء أو مكونات الروشتة.

وعلى هذا المنوال، يمكنك تحميل تطبيقات متعددة لعدد من العيادات الطبية، وحجز المواعيد الطبية دون الانتظار في العيادة لساعات طوال، أيضاً عند البحث عن أهمية التطبيقات الإلكترونية سنجد أنك تستطيع تنزيل التطبيقات الخاصة بإعداد الطعام، وتطبيقات حاسبة الحمل، وتطبيقات الكتب بكل أنواعها والأناشيد المفضلة، وغيرها من التطبيقات.

فقد بت الآن تحصل على دوائك بكل سهولة وتطلب طعامك المفضل بعد عرض شرح وافي للوجبة وسعرها ومكوناتها، وتستطيع طلب عدد من احتياجات السوبر الماركت، وما إلى ذلك، وبالمثل ظهرت أهمية تطبيقات التوصيل والشحن، وهي فوائد وأهمية عظيمة على البشرية.

– ترويج المنتجات

¹ إيمان الحيارى، موقع موضوع، معوقات التعليم الإلكتروني، 04-21-2022-03:15 <https://mawdoo3.com>

لا يخلو موقع إلكتروني مملوك لشركة كبرى أو صغرى من تفعيل تطبيق على الهاتف الذكي، معني بالترويج للخدمات أو عرض المنتجات والسلع، بالحديث عن أهمية التطبيقات الإلكترونية، ودورها في التسويق وتحقيق ربح كبير للمؤسسات حدث ولا حرج، فقد سهلت للزائر التعرف على المنتج عن كثب، وتستخدم وسائل الإبحار والتكنولوجيا، واللعب على نفسية وطريقة تفكير الزائر لدفعه للشراء، بل وتزويد الحصص المقررة للشراء، فجنده يحتاج شراء منتج واحد، ليخرج بالنهاية وقد اشترى عدة منتجات.

وكذلك تظهر أهمية التطبيقات الإلكترونية في ربط المستهلك بالعلامة التجارية وأن تحوز على رضا وثقة العملاء، وتوفير النفقات المخصصة للترويج والإعلان، والتغلب على المنافسين الذين يقدمون ذات الخدمة أو السلعة، وتسهيل الحصول عليها.

وتتناسب العلاقة بين براعة التصميم واستخدامه لتقنيات ناجحة في جذب العملاء مع نجاح العلامة التجارية وتحقيق الربح، فكلما زادت عناصر الإبحار ونجح القائمين على تصميم التطبيق بشكل يفي باحتياجات المستهلك، كلما نجح التطبيق في المهمة الموكلة بها، وتصب التطبيقات في مصلحة المستهلك، حيث تحميه من عمليات الغش التجاري والحصول على منتج بسعر تنافسي، وإفساح المجال للمنتج الأفضل للنجاح، والسماح له بالتدزم وعرض تجربته في حال حصوله على منتج رديء.

– رواج سوق البرمجة

أحدثت التطبيقات رواج كبير في سوق البرمجة، فكما قيل الحاجة أم الاختراع، وكانت الحاجة لتطوير وتصميم تطبيقات متفردة وجذابة عن مثيلاتها في الأسواق، للتوجه للكودار والمواهب الكبيرة في التصميم، وإحداث تطور في البرمجة والتصميمات الفنية والجرافيكس والمونتاج وبرامج الفوتو شوب.

– استصدار الأوراق الحكومية

وتصدر أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا في التيسير الكبير، حيث فعلت كثير من الدول وبالتحديد المؤسسات الحكومية عدد من التطبيقات المعنية باستصدار وثائق وأوراق حكومية كانت بالأمس تستهلك جهد ووقت طويلين، وتسبب التكدر أمام المقرات الحكومية، وتشكل عبئاً على المواطنين، ومن أبرز تلك المعاملات:

1. استصدار تراخيص السيارات، والمخالفات المرورية وتحديد رخص القيادة وغيرها.

2. تسجيل الممتلكات في الشهر العقاري، واستصدار عقود الإيجارات وتوثيقها.

3. استصدار شهادات الوفاة والميلاد، واستصدار وثائق الطلاق والزواج، وغيرها من الخدمات العائلية والشخصية.

4. التقديم في طلب كافة المرافق الحكومية.

5. تجديد جوازات السفر، واستصدار وثائق وتصاريح السفر من وإلى البلد، وتخليص معاملات الوافدين والعمالة الأجنبية.

– تيسير المعاملات المصرفية

حذت البنوك حذو الشركات الأخرى وقام كل مصرف بتخصيص وتصميم تطبيق يختص بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، بهدف التيسير والترويج لخدمات البنك، وجذب عملاء جدد، وتيسير العمليات المالية سواء بالإيداع أو السحب، وكذلك عمليات تحويل الأموال، واستصدار قسائم الشراء، واستصدار بطاقات الصراف الآلي، وكافة الأعمال المالية، فمن المعروف أن الهدف من التطبيقات الإلكترونية التسهيل على الناس.

– تقريب المسافات بين الناس: أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا تتجلى في تقريب المسافات بين الناس، فأنت الآن لا تحتاج لقطع مسافات طويلة لملاقاة من تحب، فقط يمكنك عبر ضغطات متتالية مشاهدته في بث حي كما وكأنك تراه أمامك، تأنس به وتمسح آثار الشوق التي نمت بفعل المسافات.

الترفيه والتسلية: بعد أن اجتاحت سوق التطبيقات صناعة الهواتف وساعد في رواجها، أصبح الآن الهدف الأساسي لعدد من المستخدمين، شراء الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية للاستمتاع بتطبيقات الترفيه والألعاب، فالتكنولوجيا الكبيرة المتقنة والمذهلة والمستخدم في التطبيقات جذبت عدد من المستخدمين وخطفت عقولهم، وجعلتهم ينساقون عن طيب خاطر وراء استخدام التطبيقات الممتعة والمسلية ذائعة الصيت أمثال: ببجي وفري فاير وغيرها من الألعاب التي حازت على ثقة ملايين المستخدمين حول العالم، وتكمن أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا في كونها أكثر وسائل الترفيه جذبًا.¹

رابعاً: عوامل ومعوقات نجاح التطبيقات الإلكترونية:

في ظل التطورات والشيوع الهائل للتطبيقات الإلكترونية وما تقدمه من أهمية وخدمات تتضمن مميزات تسهل الحياة اليومية إلا أنه لنجاح التطبيقات الإلكترونية لابد من توفر عوامل مساعده على ذلك ولا بد من تفادي المعوقات التي تصعب من نجاحها.

¹ <https://bit.ly/3wHfz58> 05/05/2022. 15.30

نسمة حسين، موقع فقرات، أهمية التطبيقات الإلكترونية متوفر على الرابط

1. عوامل نجاح التطبيقات الإلكترونية

عوامل تنظيمية

- ترتبط بوجود سياسة واضحة للاستخدام.
- تحديد الاجراءات المندرجة في نطاق اتاحة الخدمات.
- تهيئه المستخدمين بأهمية التطبيق الإلكتروني.
- وضع استراتيجيه ما قبل صدور التطبيق واثناء الصدور والمراقبة البعديه.

عوامل تقنية

- التركيز على المتطلبات التقنية من خلال الشبكات الداخلية والخارجية
- وجود اداره متخصصة في دعم الفني اعداد وتأهيل الفنيين على انشاء التطبيقات الذكية كنوع من الاستقلالية البرمجية المراد بنائها.¹

عوامل اخرى

- انشاء قائمه بالمعوقات المحتملة للتطبيق والعمل على تفاديها _الاعتماد على لغات البرمجة الحديثة في انشاء التطبيقات الكترونيه مثل لغة بايثون ولغة فورتران وغيرها من اجل مواكبه التطور التكنولوجي الحاصل والحصول على أفضل خدمة.
- تحقيق متطلبات الجودة الخاصة بالبرمجة الحديثة- مثل الاعتمادية وهي الاعتماد على الدقة النظرية للحوارزميات و تقليل اخطاء البرمجة الى الحد الادنى ، ومثل المتانة و هي مدى توقع البرنامج للمشاكل بسبب الاخطاء، ومثل الصلاحية وبيئة العمل ، القابلية للنقل ، القابلية للصيانة اي سهول تعديل التطبيق بواسطه مطوريه الحاليين او المستقبلين من اجل اجراء تحسينات او تخصيصات او اصلاح الاخطاء والثغرات الأمنية او تكييفها مع بيئات جديده، الفعالية و الاداء من قياس وقت المعالجة مساحة الذاكرة للأجهزة الضعيفة والبطيئة وتفاعل المستخدم وادارة الموارد بعناية.²
- عدم الاقتصار على تحسين وتطوير الواجهة الخلفية فقط. للتطبيق بل التعويل على فعالية وامتياز الواجهة الأمامية للتطبيق ايضا من التصميم الجذاب الى سهوله الاستخدام وتيسير الوصول الى اوامر التطبيق المختلفة.
- توفير التطبيق على مختلف المنصات ومتاجر التطبيقات المتاحة مثل بلاي ستور واب ستور.

¹ أحمد عطية ربيع الفايدى، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثاني والثلاثون، وهران، 2021، ص8.

² إيمان الحيازي ، مرجع نفسه، 10:33 2022-05-09

- توفير كل المعلومات حول التطبيق الإلكتروني المتاح وتوفيرها للمستخدم من التعريف به وتقديم مطوره والتواريخ الخاصة به، وأبرز التحديثات وعناوين الاتصال وغيرها
- المراقبة الدورية للتطبيق وتجاوز المشاكل التقنية وتوفير فريق صيانة وتوفير التحديثات اللازمة
- اعتماد شكاوى وتوصيات المستخدمين وتسهيل وصولها وأخذها بعين الاعتبار.
- توفير الامان الإلكتروني والخصوصية لبيانات ومعلومات المستخدمين خاصة في التطبيقات المالية والخدماتية
- الترويج للتطبيق الإلكتروني والعمل على تشهير به لدى كل المستخدمين واعتماد كل الوسائل من الاعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

2. معوقات نجاح التطبيقات الإلكترونية

معوقات أمنية

- ضعف مستوى الخصوصية والأماكن الإلكتروني
- ضعف مستوى الموثوقية لتطبيقات الإلكتروني
- اعتماد لغات برمجة تعتبر ضعيفة أمنياً.
- نقص الفريق التقني المعني بإدارة السياسات الأمنية للتطبيق _عدم تحيين الحساب
- صعوبة تغيير كلمات المرور
- سهوله الاختراقات والاعطاب الأمنية وكثرة الثغرات وتضمين الفيروسات.

معوقات برمجية

- اعتماد لغات برمجة تعتبر تقليديه نوعا ما وغير فعالة.
- عدم توافق اللغة البرمجية المستخدمة في الواجهة الخلفية للتطبيق مع اللغة البرمجية المستخدمه في الواجهة الأمامية للتطبيق.
- الاعتماد على البرمجة قصيره المدى مما يعرض التطبيق للأعطاب والمشاكل التقنية والفنية مستقبلا.
- عدم توفر برمجة تسمح بقابلية الصيانة والتعديل والتطوير مستقبلا داخل التطبيق.
- نقص التنسيق البرمجي الذي يسمح بتشغيل مختلف التطبيقات في كل انظمه التشغيل المتاحة.

معوقات فنية وتقنية

- نقص الفنيين والفريق التقني المختص
- اعتماد تصميمات تقليديه وغير متطورة مثل استخدام ايقونات وعناصر غير متناسقة وغير مترابطة لا تخدم المستخدم.
- حدوث الاعطال المفاجئة وعدم تحمل ضغط الاستخدام
- قلة التحديثات والصيانة الدورية
- النقص في مستقبلات شبكة الانترنت لدى التطبيق
- كثرة الاعلانات والاشهارات الغير مرغوب فيها.
- كثرة البيانات المهملة والغير ضرورية في مساحة تخزين التطبيق
- عدم توفر اللغات الضرورية الكافية الذي يحتاجها المستخدم _عدم توثيق التطبيق لدى متاجر التطبيقات مما يجعله يضيع بين التطبيقات المشابهة والتي تحمل نفس الاسم مما يفقده الوصول الى المستخدمين ويفقده المصدقية.

الخلاصة

نستنتج أن للتطبيقات الالكترونية مكانة مهمة لدى الأفراد والمؤسسات حيث دخلت في العديد من مجالات الحياة وأصبحت جزءا كبيرا منها مثل التعليم والترفيه والتواصل، بفضل مميزاتا وتسهيلات تقدمها خاصة إن توفرت عوامل نجاح هاته التطبيقات تفادت معيقات ذلك، وبتنوع هذه التطبيقات حسب برمجيتها أو حسب محتواها واستخدامها وتستخدم التطبيقات الالكترونية في قطاع الخدماتية لأهداف عدة منها تقديم خدمات ومصالح وأغراض خاصة بالمؤسسات والأفراد مثل تطبيقات المؤسسات المالية.

الفصل التطبيقي

الإجراءات التطبيقية للدراسة

أولاً: لمحة عن تطبيق بريدي موب

(1) تعريف تطبيق بريدي موب:

هو تطبيق إلكتروني تابع لمؤسسه بريد الجزائر أنشأ سنة 2018 ومتوفر على متجر التطبيقات بلاي ستور وأبل ستور وهو عملية تطبيقية على الهاتف النقال، تضع تحت تصرفكم الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر، وبالتالي فهي تساهم في تحسين الاستخدام الأكفأ للوقت، والتسيير الاحسن لحسابكم البريدي الجاري ولمعاملاتكم المالية كيفما وحيثما شئتم.

(2) ما هي الخدمات التي يقدمها بريدي موب:

- الاطلاع على حسابكم البريدي الجاري
- تسيير البطاقة الذهبية الخاصة بكم
- التحويل من حساب إلى حساب آخر تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالموزع الآلي
- تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالمكتب البريدي
- اعادة تفعيل البطاقة بعد تجميدها بطلب من الزبون
- الحصول على كشف مصغر خاص بالعمليات العشر الأخيرة التي تم اجراءها باستخدام بطاقة الذهبية
- حفظ عمليات التحويل كنماذج حتى يتسنى استعمالها لاحقا.

(3) كيفية الاستفادة من خدمات بريدي موب

- قوموا بتحميل العملية التطبيقية بريدي موب انطلاقا من قوقل بلاي او أبل ستور
- قوموا بتثبيت العملية التطبيقية على الهاتف الذكي أو اللوحة الرقمية انضموا الى خدمات بريدي موب على الرابط <https://edcarte.poste.dz/fr/etape1.php>

– قوموا بإتباع خطوات التسجيل

– قوموا بتسجيل الدخول الى العملية التطبيقية

(4) ما هي الميزات العملية التي تقترحها هذه العملية التطبيقية على الهاتف النقال

الصفحة الرئيسية لبريدي موب مقسمة الى ايقونات تضم:

أ. الحساب البريدي الجاري: تسمح لكم هذه الميزة العملية بما يلي:

– اظهار رصيد حسابكم البريدي الجاري

– حالة حسابكم البريدي الجاري

- العمليات التي تم اجراءها على حسابكم بواسطة بطاقة الذهبية
- ب. البطاقات: تسمح لكم هذه الميزة العملية بإظهار ما يلي:
 - رصيد حسابكم البريدي الجاري
 - حالة البطاقة النقدية الذهبية الخاصة بكم
 - العمليات التي تم اجراءها بواسطة بطاقة الذهبية
 - تسقيف المبالغ على بطاقتكم ه تجديد واعادة تفعيل البطاقة بعد عملية تجديد بطلب من الزبون
- ج. التحويل:
 - القيام بعمليات تحويل للأموال من حسابكم الى حسابات اشخاص آخرين.
 - يجب ان تكون لدى الشخص المستفيد من عملية التحويل التي قتمت بها، بطاقة النقدية الذهبية ه لا يجب ان يتجاوز، مجموع عمليات التحويل التي قتمت بها، السقف اليومي المحدد في تسقيف المبالغ المشار اليه في البطاقة.
 - تخضع كل عملية تحويل الى رسم متغير وفقا للمبلغ المحدد_ لا يمكن اجراء اية عملية تحويل الا بإذن منكم.¹

¹ https://edcarte.poste.dz/fr/bienvenue_adhesion.php

ثانيا: تفرغ البيانات وتحليل الجداول:

محور البيانات الشخصية للمبحثن

الجدول رقم (01): العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
44.1%	75	ذكر
55.9%	95	أنثى
100%	170	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه إجابات المبحثن حول الجنس حيث أفادت نسبة 55.9% من أفراد العينة

هم "إناث" بتكرار بلغ 95 فرد، فيما بينت نسبة 44.1% أن أفراد العينة هم ذكور بتكرار بلغ 75 فرد.

يمكن القول إن هذا راجع الى عدد الاناث العاملات يفوق عدد الذكور العاملين في الوظيف العمومي.

الجدول رقم (02) العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
80%	136	من 20 إلى 29 سنة
13.5%	23	من 30 إلى 39 سنة
4.1%	07	من 40 إلى 49 سنة
2.4%	04	من 50 فما فوق
100%	170	المجموع

من خلال البيانات الجدول أعلاه نجد ان 136 من عدد المبحوثين ما نسبته 80% من الفئة العمرية من "20 إلى 29" في حين أن 23 من عدد المبحوثين ما نسبته 13.5% هم من الفئة العمرية "من 30 إلى 39" بينما 7 من المبحوثين ما نسبته 4.1% هم من الفئة "من 40 إلى 49" وجاءت أقل نسبة 2.4% تمثل 4 من عدد المبحوثين هم من فئة 50 فما فوق،

يمكن القول إن هذا راجع إلى أن الفئة العمرية من 20 إلى 29 والتي تمثل الشباب هي الفئة التي لها ارتباط واستخدام واسع للتكنولوجيا والالكترونيات وتطبيقاتها في حين ينخفض هذا الارتباط والاستخدام لدى الفئات العمرية الأكبر منها.

الجدول رقم (03) العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
78.8%	134	جامعي
16.5%	28	ثانوي
4.1%	07	متوسط
0.6%	01	ابتدائي
100%	170	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول المستوى التعليمي من خلالها نجد أن 134 من عدد المبحوثين ما نسبة % 78.8 هم من المستوى الجامعي، في حين 28 من عدد المبحوثين ما نسبة %16.5 هم من المستوى الثانوي، كما نجد 7 من عدد المبحوثين ما نسبته %4.1 هم من المستوى المتوسط، أما المستوى الابتدائي كان بمعدل مبحوث واحد ما يعادل 0.6 بالمئة.

ويمكن أن نفسر النسبة العالية للمستوى الجامعي أن من هم في هذا المستوى لهم اطلاع والملم ومعرفة أكبر بالتكنولوجيا الحديثة كما أن من هم في المستوى الجامعي أغلبيتهم يمتلكون دخل من الوظيفة العمومي مما يزيد حاجاتهم إلى التطبيق وخدماته المالية على عكس المستويات الأخرى.

المحور الأول: الصورة النمطية لسمعة مؤسسة بريد الجزائر
الجدول رقم (04): الفترة التي قضاها كل مبحوث وهو زبون لبريد الجزائر

النسبة %	التكرار	الاجابة
72.4%	123	أكثر من سنتين
17.6%	30	منذ أقل من سنة
10%	17	من سنة الى سنتين
100%	170	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلب المبحوثين هم زبائن لبريد الجزائر لأكثر من سنتين، وبلغ عددهم 123 ما نسبته 72.4%، في حين نجد أن 30 من عدد المبحوثين ما نسبته 17.6% هم زبائن لبريد الجزائر منذ أقل من سنة، بينما 17 من عدد المبحوثين ما نسبته 10% هم زبائن لبريد الجزائر من "سنة إلى سنتين".

يمكن القول إن هذا راجع إلى أن مؤسسة بريد الجزائر تأسست سنة 1962 مما يوضح العدد الكبير للأفراد الذين هم زبائن منذ أكثر من سنتين بسبب قدم المؤسسة.

الجدول رقم (05): يرى المبحوثين سمعة بريد الجزائر:

النسبة %	التكرار	الاجابة
52.9%	90	جيدة
47.1%	80	سيئة
100%	170	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه حول سؤال كيف يرى سمعة بريد الجزائر؟ حيث أفادت نسبة 52.9% من المبحوثين بتكرار بلغ 90 أفراد أنهم يرون أن سمعة بريد الجزائر جيدة، بينما أفادت نسبة 47.1% بتكرار بلغ 80 من عدد المبحوثين أنهم يرون سمعة بريد الجزائر سيئة.

يمكن تفسير هذا التباين وقرب نسبة الاجابتين مع تفوق طفيف لخيار "السمعة الجيدة" ان الإجابات تتباين وتختلف من مكتب بريدي إلى آخر وأن مكاتب بريد الجزائر تحوي ايجابيات كما تحوي نقائص.

الجدول رقم (06): كونت السمعة الجيدة لبريد الجزائر عند المبحوثين من خلال:

الاجابة	التكرار	النسبة %
حسن معاملة الزبون	40	44.5%
جودة وسرعة الخدمات	37	41.1%
جودة المرافق والتجهيزات	10	11.1%
مصدر آخر تحسين مستوى الخدمة، تطور في استخدام التطبيقات...	03	3.3%
المجموع	90	100%

ملاحظة: مجموع التكرارات هنا 90 وهو يمثل عدد الأفراد الذين اجابوا أن سمعة مؤسسة بريد الجزائر "جيدة" وهو ما وضحه الجدول السابق.

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن 40 من عدد الاجابات ما بنسبة 44.5% كونوا السمعة الإيجابية حول بريد الجزائر من خلال حسن معاملة الزبون، في حين نجد أن 37 من عدد الإجابات ما نسبة 41.1% كونوها عبر جودة وسرعة الخدمات، وكذلك نجد أن 10 من عدد الاجابات ما نسبة 11.1% كونوها عبر جودة المرافق والتجهيزات، بينما أقل نسبة 3.3% بتكرار 3 من عدد الاجابات فاختاروا مصدر آخر مثل (تطور في استخدام التطبيقات التي تسهل المعاملات محليا

ويرجع تفوق خيار "حسن معاملة الزبون وجودة وسرعة الخدمات" في أن هذه الخيارات هي أهم ما يحتاجه الزبون ويعطيه صورة ايجابية وخاصة نيل خيار "حسن معاملة نسبة الزبون" نسبة أكبر بسبب أنها تعتبر اتصال شخصي مباشر والذي يعتبر مصدر من مصادر تكوين السمعة.

الجدول (07) كونت السمعة السيئة عن بريد الجزائر عند المبحوثين من خلال:

النسبة	التكرار	الاجابة
37.7	30	نقص السيولة او انعدامها أحيانا
31.3	25	انقطاع في الشبكة
20	16	الطواير
8.8	7	سوء معاملة الزبون
2.2	2	أخرى تذكر (نقص الخدمات، عدم توفير معاملات في الاسواق الإلكترونية مثال على ذلك الكارت فيزيت بكل أنواعها
100	80	المجموع

ملاحظة: مجموع التكرارات هنا 80 وهو يمثل عدد الأفراد الذين اجابوا أن سمعة مؤسسة بريد الجزائر "سيئة"

وهو ما وضعه الجدول رقم 05

تظهر بيانات الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول سؤال من أي كونت هذه السمعة السيئة؟ حيث أفادت نسبة 37.7% بتكرار بلغ 30، بأن المبحوثين كونوا هذه السمعة من خلال نقص السيولة أو انعدامها أحيانا، بينما اختار "انقطاع في الشبكة" ما نسبة 31.3% بتكرار بلغ 25، في حين أفادت نسبة 20% بتكرار بلغ 16 بأن المبحوثين كونوا هذه السمعة السيئة عبر "الطواير"، وأفادت نسبة 8.8% بتكرار بلغ 7 بأن المبحوثين كونوا هذه السمعة السيئة من خلال "سوء معاملة الزبون"، كما أفادت نسبة 2.2% بتكرار بلغ 2 باختيار المبحوثين لمصدر آخر وكان أقل خيار تم اختياره.

ويرجع هذا الى أن نقص السيولة وانعدامها أحيانا، يعد مشكلة تحدث في أغلب مكاتب البريد وهذه المشكلة بالإضافة الى انقطاع في الشبكة يعدان من أكبر أسباب تعطل خدمات البريد كما أن خيار الطوابير راجع الى اكتظاظ المكاتب ونقص التنظيم والتسيير.

الجدول رقم (08): الخدمات الورقية التي يستخدمها الزبائن في بريد الجزائر في بريد الجزائر:

الاجابة	التكرار	النسبة%
سحب المال من حساب البريد الجاري	129	75.9
تحويل ودفع المال في الحسابات البريدية الجارية	81	47.6
بطاقة السحب	65	38.2
كشف الهوية البريدية	25	14.7
أخرى تذكر (دفع الفواتير)	1	0.6

تم اختيار أكثر من اجابة من طرف المبحوثين.

من خلال بيانا الجدول أعلاه نجد أن 129 من عدد الاجابات ما نسبة 75.9% اختاروا خدمة سحب المال من حساب البريد الجاري على باقي الخدمات، في حين نجد أن 81 من عدد الاجابات، وما نسبة 47.6% اختاروا خدمة تحويل ودفع المال في الحسابات البريدية وكذلك نجد أن 65 من عدد الاجابات ما نسبة 38.2% اختاروا خدمة بطاقة السحب الآلي، ونجد أن 25 من عدد الاجابات ما نسبة 14.7% اختيار خدمة كشف الهوية البريدية بينما كانت أقل الاجابات في اختيار مصدر آخر بتكرار 1 من عدد الاجابات ما نسبة 0.6%

ربما هذا راجع إلى أن خدمة سحب المال غالبا تعد خدمة ضرورية ومن أهم الخدمات التي يحتاجها الزبائن.

الجدول رقم (09): مدى رضی المبحوثین عن الخدمات الورقية المقدمة من بريد الجزائر.

الاجابة	التكرار	النسبة %
غير راضي	79	57.1%
راضي نوعا ما	31	31.2%
راضي	20	11.8%
المجموع	170	100%

تظهر بيانات الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول مدى رضاهم بالخدمات الورقية المقدمة من بريد الجزائر، حيث أفادت نسبة 57.1% من المبحوثين بتكرار بلغ 79 فرد أنهم غير راضون عنها، في حين كان 31 من عدد المبحوثين راضي نوعا ما بنسبة 31.2 %، بنما كان 20 عدد المبحوثين ما نسبته 11.8% راضين عنها، وهذا راجع إلى الخدمات الورقية في بريد الجزائر تعتبر غير حديثة وغير مرنة ومعاملاتها بطيئة وكذا تفشي البيروقراطية، أما الخيار غير راضي نوعا ما.

فنقول ربما يرجع إلى أن هناك رضا من الزبون عن جوانب في المعاملات الورقية، وغير راضي في جوانب أخرى.

الجدول رقم (10): الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر التي يستخدمها المبحوثين:

النسبة %	التكرار	الاجابة
50%	85	كشف الحساب عبر الرسائل النصية SMS
45.3%	77	تطبيق بريدي موب
25.9%	44	خدمات الموقع الالكتروني لبريد الجزائر
20%	34	كشف الحساب عبر الانترنت
1.2%	2	أخرى تذكر

تم اختيار أكثر من إجابة:

من خلال بيانا الجدول أعلاه نجد أن 85 من عدد الاجابات ما نسبة 50% اختاروا خدمة كشف الحسابات عبر الرسائل النصية sms على باقي الخدمات الالكترونية المقدمة من بريد الجزائر، في حين نجد أن 77 من عدد الاجابات بنسبة 45.3% اختاروا خدمة تطبيق بريدي موب ونجد أن 44 من عدد الاجابات ما نسبة 25.9% اختاروا خدمات الموقع الالكتروني لبريد الجزائر، في حين نجد أن 34 من عدد الاجابات ما نسبة 20% اختاروا خدمة كشف الحساب عبر الأنترنت، لتحتل الخيارات الاخرى نسبة 1.2 بمعدل مبحوثين، لتلغى اجابة واحدة منهم كانت غير مفهومة بالنسبة لنا، والخيار الاخر كان بطاقة "المعاق بصريا".

ربما هذا راجع إلى فعالية وسهولة كشف الرصيد عبر SMS، كما أن خدمات تطبيق بريدي موب تعتبر نوعا ما شاملة ونوعية عن باقي الخدمات الالكترونية المقدمة من بريد الجزائر.

المحور الثاني: دوافع عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة في تطبيق بريدي موب

الجدول رقم (11): فترة استخدام المبحوثين لتطبيق بريدي موب الذي تم اطلاقه في سنة 2018

الاجابة	التكرار	النسبة %
منذ أقل من سنة	130	76.5%
من 1 الى 3 سنوات	26	15.3%
أكثر من 3 سنوات	14	8.2%
المجموع	170	100%

تظهر بيانات الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول فترة استخدامهم لتطبيق بريدي موب الذي تم اطلاقه سنة 2018، حيث كان أغلبية المبحوثين يستخدمون التطبيق منذ أقل من سنة بتكرار 130 ما نسبة 76.5%، في حين نجد أن 26 من عدد المبحوثين ما نسبة 15.3% يستخدمونه من سنة الى 3 سنوات، ونجد أقل نسبة 8.2% التي تقابل تكرار 14 من عدد المبحوثين الذين يستخدمون التطبيق أكثر من 3 سنوات.

ويرجع هذا إلى حداثة نشأة التطبيق وأنه غير معروف لدى كثير من زبائن بريد الجزائر الا حديثا.

الجدول رقم(12): طريقة معرفة المبحوثين تطبيق بريدي موب.

الاجابة	التكرار	النسبة%
من مواقع التواصل	125	73.5%
من الاعلانات	26	15.3%
متجر التطبيقات بلاي ستور واب ستور	24	14.1%
من مؤسسة بريد الجزائر	20	11.8
أخرى تذكر	5	3%

تمت الاجابة من طرف 170 مبحوث، والمعطيات التي أشرنا اليها تمثل نتائج الخاصة بالخيارات التي وضعنا في الاستمارة، لهذا مجموع النسب لا تعادل 100%، وقد تم اخيار أكثر من إجابة من طرف المبحوثين. من خلال الجدول رقم (12) الذي يمثل كيفية تعرف المبحوثين على هذا التطبيق نجد أن النسبة الاكبر من المبحوثين المقدرة ب73.5% بتكرار 125 ، كانت إجابتهم "مواقع التواصل الاجتماعي"، أما نسبة 15.3 % كانت إجابتهم "الاعلانات" بتكرار 26، في حين إجابة من متجر التطبيقات بلاي ستور واب ستور" كانت بنسبة مقارنة للخيار الثاني 14.1 % بعدد 24 من المبحوثين، لتليهم اجابة "من مؤسسة بريد الجزائر" بنسبة 11.8 % وتكرار 20 ، اما ما تبقى من خيارات أخرى فقد جاءت بنسبة ضئيلة مقدرة ب3 بالمئة بخمس مبحوثين والذين في مجملهم ذكروا أن طريقة معرفتهم بهذا التطبيق كانت من خلال الأصدقاء.

وهذا راجع إلى التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع وتعد جزء أساسي للتواصل واستقبال المعلومات والاعلانات وكل ما هو جديد.

الجدول رقم (13): وقت استخدام المبحوثين لتطبيق بريدي موب.

النسبة %	التكرار	الاجابة
57.6%	98	عند الحاجة
18.8%	32	لتفادي الطوابير
12.9%	22	في وقت الضرورة
8.8%	15	دائما
1.8%	3	الحدود
100%	170	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن عدد المبحوثين يستخدمون تطبيق بريدي موب عند الحاجة فبلغ تكرارهم 98 فرد ما نسبتهم 57.6 %، في حين نجد 32 من عدد المبحوثين ما نسبة 18.8% يستخدمون التطبيق لتفادي الطوابير، بينما نجد 22 من عدد المبحوثين ما نسبة 12.9% يستخدمونه في وقت الضرورة واتت نسبة 8.8% بتكرار 15 من عدد المبحوثين يستخدمونه دائما، وجاء أقل تكرار 3 من عدد المبحوثين ما نسبة 1.8% يستخدمونه في الحدود الجزائرية.

وهذا راجع إلى تطبيق بريدي موب يتيح خدماته ويمكن استخدامه عند الحاجة حين يتعذر استخدام خدمات الورقية وأيضاً يتيح تجاوز مشكلة الطوابير داخل المكاتب.

الجدول رقم (14) الخدمات التي يستخدمها المبحوثين في تطبيق بريدي موب

النسبة %	التكرار	الاجابة
87.1%	148	الاطلاع على الرصيد
31.8%	54	شحن رصيد الهاتف
28.8%	49	تحويل الأموال
20%	34	تسديد الفواتير
0.6%	1	أخرى

تمت اجابة 170 من الافراد وكانت اجاباتهم متعددة:

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالخدمة التي يستخدمها المبحوثين في تطبيق بريدي موب، يتضح أن 87.1% من الأفراد "يطلعون على الرصيد" من خلال هذا التطبيق ما يعادل 148 مستخدم، و31.8% يشحنون رصيد هواتفهم النقال من خلاله بتكرار 54 مستخدم، في حين أن بعضهم يحولون الأموال عن طريق بريدي موب بمعدل 49 مستخدم ونسبة 28.8 بالمئة، ليسدد نسبة 20 بالمئة من المبحوثين فواتيرهم من خلال التطبيق بمعدل 34 مستخدم، وبالنسبة للخيارات الأخرى احتلت نسبة 0.6% لتكون اجابة ملغات لان المبحوث أجاب انه لا يستعمل هذا التطبيق.

إذن يمكن القول إن تطبيق بريدي موب له عدة خدمات يستخدمها المبحوثين ولكن بنسب متفاوتة ليقى الاطلاع على الرصيد هو الحاجة المهمة عند العينة، ربما من أجل تفادي الطواير عند شبابيك المؤسسة فلربما كان المكان مزدحماً وعند الاطلاع على الرصيد هناك لم يجد رصيذا في حسابه، فهنا تم اضاءة الوقت وترك الاشغال المهمة أضف الى ذلك الازدحام في ظل الأمراض الشائعة في عصرنا. (أضف إلى ذلك أن التطبيق سهل خدمة الاطلاع على الرصيد على عكس مكاتب البريد التي يمكن أن يجد الزبائن صعوبة في الخدمة على بساطها نوعاً ما)

الجدول رقم (15): ايجابيات وميزات التي يجدها المبحوثين في تطبيق بريدي موب

النسبة %	التكرار	الاجابة
60%	102	اجراءات الخدمات البريدية في اي مكان وزمان
57.1%	97	تفادي الطواير في المكاتب
44.7%	76	سهولة الاستخدام والمعاملات
30.6%	52	توفير الأمان والخصوصية
0.6%	1	أخرى

تم اختبار أكثر من اجابة

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن 102 من عدد الاجابات ما نسبة 60% اختاروا إجراء الخدمات البريدية في أي مكان وزمان على باقي الايجابيات التي يقدمها تطبيق بريدي موب، في حين نجد أن 97 من عدد الاجابات ما نسبة 57.1% اختاروا خيار تفادي الطواير في المكاتب البريدية، ونجد أن 76 من عدد الاجابات ما نسبة 44.7% اختاروا سهولة الاستخدام والمعاملات، ونجد أن 52 من عدد الاجابات ما نسبته

30.6% اختاروا توفير الأمان والخصوصية، بينما نجد أقل نسبة 0.6 بالمئة لتمثل عدد مبحوث واحد لتكون اجابته ملغات حيث ذكر أنه لم يستخدم هذا التطبيق.

وهذا راجع إلى أن الوقت والمكان وكذا تفادي الطواير المكتظة تعد من أكبر الأسباب التي تصعب إجراء الخدمات البريدية في حين أن التطبيق يساعد على تجاوز تلك الصعوبات.

وهذا من شأنه تعزيز الشعور بالولاء وبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها، وبالتالي ينعكس هذا الأمر بالإيجاب على سمعة المؤسسة وترتفع نسبة أرباحها

الجدول رقم (16): السلبيات والنقائص التي يجدها المبحوثين في تطبيق بريدي موب

الاجابة	التكرار	النسبة%
صعوبة الولوج للحساب أحيانا	95	55.9%
مشاكل تقنية وقلة التحديثات في التطبيق	87	51.2%
عدم تهيئ الحساب	34	20%
أخرى تذكر	6	3.6%

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلب المبحوثين أكدوا على صعوبة الولوج لحسابتهم احيانا بنسبة 55.9%، بعدد مبحوثين 95، ثم تليها مشاكل تقنية وقلة التحديثات للتطبيق بتكرار 87 بنسبة 51.2%، ثم تليها نسبة 20% لعدم تهيئ الحساب بمعدل 34 مبحوث ، لتحتمل الخيارات الخرى أقل نسبة 3.6 بالمئة بعدد مبحوثين 6 فقط، فقد تباينت خيارتهم على النحو التالي: (لم أجد صعوبة حتى الان، يتوقف ليلا وفي نهاية الاسبوع، لم استعمله بعد، نقص التغطية احيانا لشبكة الانترنت ، الزامية الانترنت، وكان رد أحد المبحوثين كالتالي: (توقف التطبيق عن العمل في اوقات معينة مثلا الليل-عدم اكتمال العمليات البريدية في

الليل - عدم وصول الاموال بالرغم من التأكيد) ، وهذا يدل على انه جرب كل العمليات والخدمات الموجودة في التطبيق.

يمكن القول بان مجمل السلبيات تتمحور حول الخلل التقني في حسابات التطبيق الذي يمكن ان يكون سببه الضغط على التطبيق بعدد كبير من المستخدمين أو ان المستخدم نفسه غير متحكم في برمجيات الاعلام الآلي، وشبكة الانترنت الشبه منعدمة خاصة في مؤسسة مالية فقد يؤدي عطل في الحساب وقت اجراء اي عملية من عميات الدفع او التحويل الى مشكل يؤدي بالزبون الى رفع شكوى للمؤسسة، الشيء الذي يؤثر على سمعة المؤسسة بالسلب ويكلفها تراجع في ارباحها.

الجدول رقم (17): أهمية التطبيق بالنسبة للمبحوثين

الاجابة	التكرار	النسبة %
لا يمكنني الاستغناء عنه	66	39.2%
يمكنني الاستغناء عنه	104	60.8%
المجموع	170	100%

تظهر بيانات الجدول أعلاه إيجابيات المبحوثين حول "أهمية التطبيق بالنسبة للمبحوثين" حيث ظهرت نسبة 60.89 بتكرار بلغ 104 من عدد المبحوثين أنهم يمكنهم الاستغناء عن التطبيق، بينما بينت نسبة 39.2 بتكرار 66 من عدد المبحوثين لا يمكنهم الاستغناء عن التطبيق.

ورما هذا راجع إلى تفضيل البعض للخدمات الورقية وممكن كذلك لأن التطبيق حديث فلم يزد الارتباط به وضروريته لدى الزبائن

المحور الثالث: كيف أسهم بريدي موب في تحسين سمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها

الجدول رقم (18): رؤية المبحوثين لتطبيق بريدي موب.

الاجابة	التكرار	النسبة %
مساعد للخدمات الورقية	93	54.9%
بديل عن للخدمات الورقية	77	45.1%
المجموع	170	100

تظهر بيانات الجدول أعلاه إيجابيات المبحوثين حول رؤيتهم لتطبيق بريدي موب حيث بينت نسبة 54.9 أن أغلبية المبحوثين بتكرار 93 يرون التطبيق مساعد للخدمات الورقية بينما نجد نسبة 45.1 التي يقابلها تكرار 77 من عدد المبحوثين يرون التطبيق بديل للخدمات الورقية.

ويرجع هذا ربما إلى أن التطبيق لا يوفر كل الخدمات الورقية المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر وكذا احتوائه بعض النقائص والسلبيات.

الجدول رقم (19): مساهمة تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة المؤسسة اتجاه المبحوثين

الاجابة	التكرار	النسبة %
نوعا ما	91	53.5%
نعم	73	42.9%
لا	6	3.5%
المجموع	170	100%

تظهر بيانات الجدول أعلاه إيجابيات المبحوثين حول مساهمة تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة المؤسسة حيث وضحت نسبة 53.5 أن أغلبية المبحوثين بتكرار 91 فرد بدون أن مساهمة التطبيق في تحسين سمعة المؤسسة كان "نوعا ما"، فيما اختار 73 من عدد المبحوثين ما نسبته 42.9 اختيار "نعم"، وحصل خيار "لا" على أقل نسبة 3.5 بتكرار 6 من عدد المبحوثين.

ويمكن أن نرجع تفاوت الإجابتين خيارى نوعا ما ونعم مع تفوق طفيف لخيار نوعا ما إلى أن تطبيق بريدي موب بما يحتويه من إيجابيات ومميزات تساعد الزبائن في إجراء خدماتهم في أوقات وأماكن وبطرق مساعدة لهم إلا أنه احتوى على بعض النقائص والسلبيات التي لم تطغ على فوائده.

الجدول رقم (20): مدى اعتماد المبحوثين على تطبيق بريدي موب

الاجابة	التكرار	النسبة %
خارج أوقات عمل مكاتب البريد	92	54.1%
دائما	58	34.1%
عند السفر	20	11.8%
المجموع	170	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أغلب المبحوثين يعتمدون على تطبيق بريدي موب خارج أوقات عمل مكاتب البريد بتكرار 92 من عدد المبحوثين ما نسبته 54.1، في حين نجد 58 من عدد المبحوثين ما نسبته 34.1 يعتمدون على التطبيق دائما، بينما نجد 20 من عدد المبحوثين ما نسبته 11.8 على التطبيق عند السفر. - هذا راجع إلى أن الزبائن ترغب في إجراء

معاملتها البريدية في مختلف أوقات عمل مكاتب البريد.

الجدول رقم(21): تفضيلات استخدام المبحوثين.

النسبة%	التكرار	الاجابة
43.5%	74	التطبيق
42.4%	72	معا
14.1%	24	ورقية
100	170	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه إيجابيات المبحوثين حول تفضيلات استخدام المبحوثين حيث أفادت نسبة 43.5 بتكرار 74 من عدد المبحوثين يفضلون استخدام التطبيق بريدي موب، في حين نجد 72 من عدد المبحوثين مع نسبة 42.4 يفضلون استخدام الخدمات الورقية، بينما من يفضلون استخدام التطبيق والخدمات الورقية، مما كانت نسبتهم 14.1 بتكرار 24 من عدد المبحوثين.

ويمكن توضيح هذا بأن الزبائن تفضل استخدام التطبيق لكن دون الاستغناء عن الخدمات الورقية ولأن التطبيق لا يوفر كل الخدمات الورقية المقدمة من بريد الجزائر.

الجدول رقم (22): رأي المبحوثين في ان كان تطبيق بريدي موب يعبر عن سمعة المؤسسة

النسبة%	التكرار	الاجابة
53.5%	91	نعم
32.9	56	نوعا ما
13.5%	23	لا
100%	170	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه إيجابيات المبحوثين حول سؤال " هل هذا التطبيق يعبر عن سمعة المؤسسة" حيث أظهرت نسبة 53.5 بتكرار 91 من عدد المبحوثين يرون أن التطبيق يعبر عن سمعة المؤسسة في حين نجد نسبة 32.9 بتكرار 56 من عدد المبحوثين يرون أن التطبيق يعبر "نوعا ما" عن سمعة المؤسسة، وبينما بينت نسبة 13.5 بتكرار 23 من عدد المبحوثين اختاروا أن التطبيق لا يعبر عن سمعة المؤسسة.

وهذا راجع إلى أن تطبيق "بريدي موب" يحوي خدمات مكاتب البريد وهو يعتبر واجهة للمؤسسة ألا أنه لا يمكن الجزم بما يقدمه التطبيق يعكس سمعة الكلية للمؤسسة بسبب عدم توفر كل الخدمات الورقية فيه وغياب عنه عدة عوامل مؤثرة على سمعة المؤسسة منها الاتصال الشخصي.

الجدول رقم(23): يرى المبحوثين تطبيق بريدي موب قد:

الاجابة	التكرار	النسبة%
أحسن لسمعة بريد الجزائر	130	76.5%
نقل سمعة بريد الجزائر كما هي	38	22.4%
أساء لسمعة بريد الجزائر	2	1.2%
المجموع	170	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أغلبية المبحوثين (130) مبحوث يرون أن تطبيق بريدي موب أحسن لسمعة مؤسسة بريد الجزائر بنسبة 76.5%، في حين نجد أن 38 من عدد المبحوثين ما نسبته 22.4 % يرون أن التطبيق نقل سمعة مؤسسة بريد الجزائر كما هي، بينما أقل نسبة من الاجابات بتكرار مبحوثين ما يعادل نسبة 1.2%، يرون أن تطبيق بريدي موب قد أساء لسمعة بريد الجزائر.

وهذا راجع إلى أن التطبيق أضاف تحسينات ومميزات إلى خدمات بريد الجزائر مما غطى على بعض نقائص والسلبيات الموجودة في مكاتب بريد الجزائر كما أن الزبون في بعض الأحيان يرى سمعة المؤسسة عبر مختلف خدماته الالكترونية أو تطبيق المؤسسة فيرون أن هذه الخدمات تنقل السمعة كما هي.

الجدول رقم (24): امكانية الاستغناء عن تطبيق بريدي موب

النسبة %	التكرار	الاجابة
45.3%	77	نعم
54.7%	93	لا
100%	170	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول امكانية الاستغناء عن تطبيق بريدي موب، حيث أفادت نسبة 54.7% بتكرار بلغ 93 من عدد المبحوثين الذي أغلبهم اختاروا "لا" عن امكانياتهم للاستغناء عن التطبيق، بينما أفادت نسبة 45.3% بتكرار 77 من عدد المبحوثين اختاروا خيار "نعم" عن امكانياتهم الاستغناء عن التطبيق.

ويمكن القول بأن تفاوت الاجابات بين "نعم ولا" بتفوق خيار "لا" ربما راجع إلى أن التطبيق يوفر كل الخدمات المقدمة من مكاتب البريد، أي أنه يقلص جهد ووقت المستخدمين مما يتيح لهم كل المعاملات بنقر واحدة من خلال وسيلة الكترونية، فقد ساهم تطبيق بريدي موب في تلبية حاجاتهم (كشف الرصيد، تسديد الفواتير، تحويل الاموال) مما يجعلهم لا يستغنون عنه دليلا عن ولائهم، وهذا ما يحسن من سمعة وصورة بريد الجزائر

الجدول رقم (25): تبرير المبحوثين لإجاباتهم في حال اجابة بنعم او لا.

النسبة	التكرار	الاجابة	"لا" يمكنني الاستغناء عن تطبيق بريدي موب
18.27	17	سهل الكثير من التعاملات	
5.37	05	بديل عن المعاملات الورقية	
13.97	13	تفادي الاكتظاظ والطوابير	
8.60	08	كسب وقت وجهد	
53.76	50	أخرى	
100	93	المجموع	
9.09	7	توجد بدائل عنه	"نعم" يمكنني الاستغناء

19.48	15	وجود مراكز البريد	عن تطبيق بريدي موب
12.98	10	تفضيل المعاملات الورقية	
58.44	45	أخرى	
100	77	المجموع	
100	170	المجموع	

تظهر بيانات الجدول تبرير المبحوثين لإجاباتهم عن السؤال المتعلق بالجدول رقم (24) حول امكانية الاستغناء عن تطبيق بريدي موب، حيث أجاب 93 من المبحوثين بأنهم لا يمكنهم الاستغناء عن التطبيق وقد كانت تعليقاتهم متباينة بشكل جزئي، فقد أجمع 17 فردا (18.27%) عن أنه سهل عليهم الكثير من المعاملات وقدم خدمات تغنيهم عن الانتقال الى مراكز البريد ، وأضاف 13 فرد بنسبة 13.97% عن أنهم تفادوا الطوابير في شبابيك بريد الجزائر ، في حين علل 8 أفراد ما يعادل 8.60% أنهم كسبوا وقتا وجهدا من خلال استخدامهم لهذا التطبيق، وارجع 5 مبحوثين بنسبة 5.37 أنه بديل عن المعاملات الورقية، في حين أعطى 50 مبحوث إجابات أخرى ما يعادل نسبة 53.76 بالمئة ومن بين هذه الاجابات أنه سهل الاستخدام، وأنه لا بد منه في وقت العصرية والتكنولوجيا، أضف الى أن البعض منهم ذكر ميزاته،

وبالرجوع الى المبحوثين الذي اجابوا انه "يمكنهم الاستغناء عن تطبيق بريدي موب"، هم بدورهم عللوا ذلك من خلال 77 اجابة تباينت على النحو التالي: أكد 15 أفراد ما يعادل 19.48 بالمئة على وجود مراكز البريد قريبة من مكان سكنهم أو عملهم، في حين فضل 10 أفراد التعاملات الورقية ما يقدر بنسبة 12.98% من المبحوثين، وأضاف 7 مبحوثين ما نسبته 9.09% على انه توجد بدائل اخرى عن هذا التطبيق، ومثلت 45 من التعليقات اجابات أخرى بنسبة 58.44% حيث علل البعض أنه صعب الاستخدام ويتطلب شبكة الأنترنت، اظف الى ذلك مشاكل التقنية وعدم القدرة على الولوج الى الحسابات، وأكد الكثير منهم أنه غير أساسي في حياتهم.

يمكن تفسير كل ما سبق بأنه في عصرنا الحالي يبحث كل الافراد عما يسهل عليهم تعاملاتهم ويلبي حاجاتهم في أسرع وأقصر وقت ودون تكبد جهد كبير، ناهيك عن توفر خدمات حتى في نهاية الأسبوع، وهذا ما تقدمه التطبيقات الالكترونية -بريدي موب منها- وهذا نتاج عن تعاقد بين شركتهم ومؤسسة بريد الجزائر مما يؤدي الى تكامل المهام بينهم والدمج بين الخدمة الورقية والالكترونية لإرضاء زبائنهم، مما يجعلهم يحرسون على اصلاح كل النقائص وتحسين صورتها.

ثالثا: نتائج الدراسة:

تهدف أي دراسة للوصول إل نتائج مبنية على حقائق علمية ومن خلال ما سبق ذكره من تحليل وتفسير للبيانات المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية أنه حاولنا من خلال هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات، وقد توصلنا في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة إلى النتائج التالية:

محور البيانات الشخصية:

- 1) النتيجة المتعلقة بالسؤال الأول: مثلت فئة الإناث أكبر نسبة من عينة المبحوثين في دراستنا بنسبة 55.9%.
- 2) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثاني: مثلت الفئة العمرية [من 20 إلى 29 سنة] أي الشباب أغلبية ساحقة من عينة المبحوثين بنسبة 80%.
- 3) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثالث: نسبة 78.8% من المبحوثين ذو مستوى جامعي.

المحور الأول: الصورة النمطية لسمعة مؤسسة بريدي الجزائر لدى زبائنها

- 4) النتيجة المتعلقة بالسؤال الرابع: تأكد من خلال الجدول (04) أن معظم أفراد العينة زبائن لبريد الجزائر منذ أكثر من سنتين وهذا ما أكدته نسبة 72.4%.
- 5) النتيجة المتعلقة بالسؤال الخامس: اعتبرت سمعة بريد الجزائر سمعة جيدة حسب رأي أغلبية العينة المبحوطة بنسبة 52.9%.
- 6) النتيجة المتعلقة بالسؤال السادس: تأكد من خلال الجدول (06) أن أغلب المبحوثين الذين كونوا سمعة جيدة لبريد الجزائر كونوها من خلال حسن معاملة الزبون وهذا ما أكدته نسبة 44.5%.
- 7) النتيجة المتعلقة بالسؤال السابع: تأكد من خلال الجدول (07) أن أغلب المبحوثين الذين كونوا سمعة سيئة لبريد الجزائر كونهما من خلال نقص السيولة وانعدامها أحيانا بنسبة 37.7%.
- 8) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثامن: سحب المال من حساب البريد الجاري مثلت الخدمة الورقية المقدمة في بريد الجزائر الأكثر استخداما من طرف الأغلبية الساحقة من المبحوثين بنسبة 75.9%.
- 9) النتيجة المتعلقة بالسؤال التاسع: نسبة 57.1% غير راضي عن الخدمات الورقية لبريد الجزائر.
- 10) النتيجة المتعلقة بالسؤال العاشر: يفضل أغلب المبحوثين استخدام الخدمة الإلكترونية كشف الحساب عبر الرسائل النصية sms وهذا ما أكدته نسبة 50%

المحور الثاني: دوافع، عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق "بريدي موب"

- 11) النتيجة المتعلقة بالسؤال الحادي عشر: تأكد أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين هم مستخدمين لتطبيق بريدي موب منذ أقل من سنة ما نسبته 76.5%.
- 12) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثاني عشر: عرف الأغلبية الساحقة من المبحوثين تطبيق بريدي موب عن طريق مواقع التواصل وهذا ما أكدته نسبة 73.5%.
- 13) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثالث عشر: يستخدم معظم المبحوثين تطبيق بريدي موب عند الحاجة بنسبة 57.6%.
- 14) لنتيجة المتعلقة بالسؤال الرابع عشر: يستخدم الأغلبية الساحقة من المبحوثين خدمة الاطلاع على الرصيد في تطبيق بريدي موب بنسبة 87.1%.
- 15) النتيجة المتعلقة بالسؤال الخامس عشر: مثلت ميزة إجراء الخدمات البريدية في أي مكان وزمان أكثر ايجابية وميزة يجدها المبحوثون في التطبيق بنسبة 60%.
- 16) النتيجة المتعلقة بالسؤال السادس عشر: مثلت سلبية صعوبة الولوج للحساب أكثر سلبية ونقيصة يجدها المبحوثين في التطبيق بنسبة 55.9%.
- 17) النتيجة المتعلقة بالسؤال السابع عشر: يرى أغلبية المبحوثين فيما يخص أهمية التطبيق أنهم يمكنهم الاستغناء عنه وهذا ما أكدته نسبة 60.8%.

المحور الثالث: كيف أسهم بريدي موب في تحسين سمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها

- 18) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثامن عشر: رأى أغلب المبحوثين أن تطبيق بريدي موب مساعد للخدمات الورقية بنسبة 54.9%.
- 19) النتيجة المتعلقة بالسؤال التاسع عشر: ساهم تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة المؤسسة نوعا ما حسب أغلب المبحوثين بنسبة 53.5%.
- 20) النتيجة المتعلقة بالسؤال العشرين: يعتمد أكثر المبحوثين على تطبيق بريدي موب خارج أوقات عمل مكاتب البريد وهذا ما أكدته نسبة 54.1%.
- 21) النتيجة المتعلقة بالسؤال الواحد والعشرين: فضّل أغلب المبحوثين استخدام التطبيق الإلكتروني مقابل الخدمات الورقية بنسبة 43.5%.
- 22) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثاني والعشرين: يرى أغلب المبحوثين أن تطبيق بريدي موب يعبر عن سمعة المؤسسة وهذا ما أكدته نسبة 53.5%.

- 23) النتيجة المتعلقة بالسؤال الثالث والعشرين: يرى الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة أن تطبيق بريدي موب حسن من سمعة مؤسسة بريد الجزائر بنسبة 76.5%.
- 24) النتيجة المتعلقة بالسؤال الرابع والعشرين: نسبة 54.7% من المبحوثين لا يمكنهم الاستغناء عن التطبيق.
- 25) النتيجة المتعلقة الخامس والعشرين أن أغلبية المبحوثين برروا عدم إمكانيةهم في الاستغناء عن التطبيق بخيار تسهيله للمعاملات فيما ببر أغلبية من يمكنهم الاستغناء عنه بقرب مراكز البريد منهم.

خاتمة

في نهاية هذه الدراسة المعنونة بـ دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة -دراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب- نجد أن التطبيقات الإلكترونية أصبحت تحتل مكانة هامة لدى المؤسسات؛ وذلك لسعي من أجل تحسين سمعتها لدى زبائنها؛ عن طريق إنشاء تطبيقات خاصة بها و الاستفادة منها لتقديم خدماتها لكسب ثقة الزبون و زيادة ولاءه للمؤسسة مما يحسن من رضاه و نشر انطباعات إيجابية عن المؤسسة؛ لذا كان لابد من استخدام التطبيقات الإلكترونية لتحسين سمعة و مكانة المؤسسة بين الناس بصفة عامة و زبائنها بصفة خاصة

وعليه تم اعتماد المؤسسات على انشاء تطبيقات خاصة بها ومن بين تلك المؤسسات مؤسسة بريد الجزائر من أجل تحسين سمعتها وأوضحت نتائج الدراسة أن تطبيق بريدي موب ساهم في تحسين سمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها بطريقة جيدة وفعالة وهذا ما أكدته النتائج.

والنتيجة الرئيسية التي تحصلنا عليها هي أن تطبيق بريدي موب قد أسهم في تحسين سمعة بريد الجزائر وذلك كونه بديل لخدمات بريد الجزائر في كثير من الحالات وكذلك كتطبيق مساعد ومكمل لبعض الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.

المصادر والمراجع

المعاجم:

1. مفاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار المدينة للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية.

الكتب:

1. اسماعيل العمري، استراتيجيات ادارة السمعة، دار الفكر، أفاق المعرفة متجددة، دمشق سوريا، 2018.
2. حمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
3. سميرة محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، دون سنة للنشر.
4. عامر ابراهيم قندلحي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، الاسكندرية، دار البازوري العلمية، 1999
5. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل الى العلاقات العامة، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022.
6. علي عجوة، العلاقات العامة والصور الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1984
7. غراهم داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة الملك فهد، ط 1، الرياض، 2003.
8. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
9. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دون مكان نشر، 2000
10. نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسن رأس الجبل للنشر وتوزيع، 2017م.

الجلات، الأوراق البحثية:

1. أحمد عطية ربيع الفايدي، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثاني والثلاثون، وهران.
2. استخدام تطبيقات صحافة الموبايل Mojo وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر دراسة ميدانية في إذاعة سطيف الجهوية، أ.بوعون أحمد، د. بلوصيف الطيب، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، تاريخ القبول: 12/07/2020
3. إلهام منصوري وشيماء منصوري، دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقة-من وجهة نظر موظفيها، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد 02، 2018/12/24
4. السعدي الغول السعدي، مناهج البحث العلمي (العينات وأنواعها)، الدبلوم الخاص بالتربية.
5. سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبوة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 04، 2018.
6. عيد القادر مهاوت ومحمد بوش، دور الوسائل الإلكترونية الحديثة في خدمة البحث الفقهي، مجلة الإحياء، العدد 20، 2017.
7. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، الجزائر، 2014.
8. لسعيد خالد، (جويلية 2018). التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في المدارس دراسة استكشافية، ورقة بحثية في المؤتمر السنوي للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، مصر.

قائمة المصادر والمراجع

9. محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، العدد 26، 2017
10. مسفرة بنت دخيل الله الحثعمي، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، دراسة وصفية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، 2016
11. مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد 1، السعودية، 2014.
12. منى بوازدي، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية، مجلة الأثروبولوجيا، الأويان، جامعة سوق أهراس، الجزائر، العدد 20، جانفي 2018.

الرسائل والمذكرات:

1. أحلام دوباي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة، دراسة حالة دار الثقافة بولاية المسيلة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020.
2. أشواق بلباي، فطيمة أعراج، تفاعلية التطبيقات الالكترونية في الهواتف الذكية، اليوتيوب، نموذجاً، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي، 2019-2020.
3. برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي، رسالة التميز الحكومي، 5 فيفري 2017
4. جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مذكرة ماستر، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية Condor، دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة Condor وزبائنها بوقديرة مریم , 2018/2019
5. شهد طارق حميض: واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، قس التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
6. عبد الغاني مرابط، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع في المؤسسات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية أكلي محند اولحاج، بويرة، 2017
7. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر بن عروس مريشي، دور التطبيقات الالكترونية في ترويج المنتج الرياضي في الأندية الرياضية المحترفة - دراسة ميدانية نادي أمل بوسعادة، جامعة المسيلة، 2018/ 2019.
8. مروة مديني، مروة جودي، مروة العيفة، بثينة كعور، إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية "صفحة فاييبوك شركة أوريدو للاتصالات نموذجاً، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة 8 ماي 1945، قائمة، 2019-2020.
9. نهاد جحيش، السمعة الالكترونية بالمؤسساتية، دراسة لجامعة 08 ماي 1945، قائمة، من خلال صفحات الفاييبوك، مذكرة كاملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قائمة، 2016/2017.
10. هنار إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية، منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة دهوك، العراق، 2014.

المواقع:

1. المنهج الوصفي، تعريفه وخصائصه، مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، متوفر على الرابط <https://mobt3ath.com/dets.php?page=185&title>
2. قاموس عرب ديكت <https://bit.ly/3xxcI0g>
3. معجم المعاني <https://bit.ly/3zsDrw8>
4. الجمهرة معلمة المفردات <https://bit.ly/3H6Ta5W>
5. <https://bit.ly/3H57pYU>
6. <http://www.businessdictionary.com>
7. <https://www.skgep.gov.ae/e-Library/news>
8. موقع كنانة، إدارة السمعة الإلكترونية، <http://kenanaonline.com>
9. أنواع التطبيقات الإلكترونية <https://www.elnooronline.net>
10. أنواع تطبيقات الجوال: <https://bit.ly/3PD52AS>
11. تطبيقات الهواتف الذكية
12. إيمان الحياي، موقع موضوع، معوقات التعليم الإلكتروني <https://mawdoo3.com>
13. نسيمة حسين، موقع فقرات، أهمية التطبيقات الإلكترونية متوفر على الرابط <https://bit.ly/3wHfz58> 05/05/2022. 15.30
14. https://edcarte.poste.dz/fr/bienvenue_adhesion.php

المراجع الأجنبية:

1. Jhon dooreet and helio fred, gorcid, reputation management the key of seccessful public relations and corporat communicition ; 2 nd edition, 2011.

الفهارس

الصفحة	العنوان
	الواجهة
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	الملخص
2	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
4-3	أولاً: الإشكالية وتساؤلاتها
5-4	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
6-5	ثالثاً: أهداف الدراسة وأهميتها
7-6	رابعاً: منهج الدراسة
9-7	خامساً: تحديد المفاهيم
18-9	سادساً: الدراسات السابقة

19-18	سابعا: مجتمع الدراسة
20-19	ثامنا: أداة جمع البيانات
20	تاسعا: صعوبات الدراسة
20	عاشرا: مجال الدراسة
الفصل الثاني: مدخل إلى سمعة المؤسسة	
24-23	أولا: مفهوم سمعة المؤسسة
26-24	ثانيا: أهمية سمعة المؤسسة
27-26	ثالثا: مكونات سمعة المؤسسة
32-28	رابعا: وسائل تشكيل سمعة المؤسسة
32	خامسا: العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة
الفصل الثالث: التطبيقات الالكترونية بين المفهوم والأنواع والأهمية	
36	أولا: مفهوم التطبيقات الإلكترونية
40-37	ثانيا: أنواع التطبيقات الإلكترونية
44-41	ثالثا: أهمية التطبيقات الإلكترونية

46-44	رابعاً: عوامل ومعوقات نجاح التطبيقات الإلكترونية
	الفصل التطبيقي: الاجراءات التطبيقية للدراسة
50-49	أولاً: لمحة عن تطبيق بريدي موب
73-51	ثانياً: تفرغ البيانات وتحليل الجداول
75-73	ثالثاً: نتائج الدراسة
76	خاتمة
80-78	المصادر والمراجع
84-82	فهرس الموضوعات
85	فهرس الأشكال
87-86	فهرس الجداول
98-88	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
26	مكونات سمعة المؤسسة	01
27	يمثل كيف تتداخل في بعضها المفاهيم الثلاثة الهوية، الصورة والسمعة	02

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
51	يمثل العينة حسب متغير الجنس	01
52	يمثل العينة حسب متغير السن	02
53	يمثل العينة حسب المستوى التعليمي	03
54	يمثل الفترة التي قضاها كل مبحوث وهو زبون لبريد الجزائر	04
54	يمثل كيف يرى المبحوثين سمعة بريد الجزائر	05
55	يمثل كيف كونت السمعة الجيدة لبريد الجزائر عند المبحوثين	06
56	يمثل كيف كونت السمعة السيئة لبريد الجزائر عند المبحوثين	07
57	الخدمات الورقية التي يستخدمها الزبائن في بريد الجزائر في بريد الجزائر	08
58	يمثل مدى رضا المبحوثين عن الخدمات الورقية المقدمة من بريد الجزائر	09
59	يمثل الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر التي يستخدمها المبحوثين	10
60	يمثل فترة استخدام المبحوثين لتطبيق بريدي موب الذي تم اطلاقه سنة 2018	11
61	يمثل طريقة معرفة المبحوثين لتطبيق بريدي موب	12
62	يمثل وقت استخدام المبحوثين لتطبيق بريدي موب	13

فهرس الجداول

63	يمثل الخدمات التي يستخدمها المبحوثين في تطبيق بريدي موب	14
64	يمثل الإيجابيات والميزات التي يجدها المبحوثين في تطبيق بريدي موب	15
65	يمثل السلبيات والنقائص التي يجدها المبحوثين في تطبيق بريدي موب	16
66	يمثل أهمية التطبيق بالنسبة للمبحوثين	17
66	يمثل رؤية المبحوثين لتطبيق بريدي موب	18
67	يمثل مساهمة تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة المؤسسة اتجاه المبحوثين	19
68	يمثل مدى اعتماد المبحوثين على تطبيق بريدي موب	20
68	يمثل تفضيلات استخدام المبحوثين	21
69	يمثل رؤية المبحوثين في إن كان تطبيق بريدي موب يعبر عن سمعة المؤسسة	22
70	يمثل رؤية المبحوثين لتطبيق بريدي موب	23
71	يمثل استغناء المبحوثين عن تطبيق بريدي موب	24
73-72	يمثل تبرير المبحوثين لإجاباتهم في حال الاجابة بنعم أو لا	25



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان

دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة

"بريدي موب" – أنموذجا-

إشراف الأستاذ:

زودة مبارك

إعداد الطلبة

-بهلول بدر الدين

-خطاطبة أيمن

-مدور حامد

ملاحظة: نضع بين أيديكم استمارة بحث، يرجى منكم الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل صدق وموضوعية، لأن ذلك يسمح باستخلاص نتائج علمية دقيقة ونعدكم بأن هذه البيانات تبقى سرية ولا تستخدم إلا للأغراض العلمية، وشكرا جزيلاً على مساهمتكم في انجاز هذا العمل.

السنة الجامعية 2023/2022

البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

من 50 فما فوق

المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

المحور الأول: الصورة النمطية لسمعة مؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها

1. منذ متى وأنت زبون لبريد الجزائر؟

منذ أقل من سنة

من سنة الى سنتين

أكثر من سنتين

2. كيف ترى سمعة مؤسسة بريد الجزائر؟

جيدة يرجى الإجابة عن السؤال 3

سيئة يرجى الإجابة على السؤال 4

3. من اين كونت هذه السمعة الإيجابية؟

حسن معاملة الزبون

جودة وسرعة الخدمات

جودة المرافق والتجهيزات

مصدر اخر

اذكره

4. من اين كونت هذه السمعة السيئة؟

سوء معاملة الزبون

الطوابير

نقص السيولة أو انعدامها أحيانا

انقطاع في الشبكة

5. ماهي الخدمات الورقية المقدمة في بريد الجزائر؟

سحب المال من حساب البريد الجاري

تحويل ودفع المال في الحسابات البريدية الجارية

بطاقة السحب الالي

كشف الهوية البريدية

أخرى

اذكره

6. ما مدى رضاكم عن الخدمات الورقية المقدمة من بريد الجزائر؟

راضي

راضي نوعا ما

غير راضي

7. ماهي الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر التي تستخدمها؟

تطبيق بريدي موب

كشف الحساب عبر الانترنت

كشف الحساب عبر الرسائل النصية SMS

خدمات الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر

أخرى.....

المحور 2: عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب

1. منذ متى أنت تستخدم تطبيق "بريدي موب" الذي تم اطلاقه في سنة 2018؟

منذ أقل من السنة

من 1 الى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

2. كيف عرفت هذا التطبيق؟

من مواقع التواصل

من الإعلانات

من مؤسسة بريد الجزائر

من متجر التطبيقات بلاي ستور، اب ستور

من مصدر اخر
أذكره.....

3. متى تستخدم تطبيق بريدي موب؟

عند الحاجة

دائما

في وقت الضرورة
مثل.....

لتفادي الطوابير

الحدود

4. ماهي الخدمات التي تستخدمها في تطبيق "بريدي موب"؟

الاطلاع على الرصيد تسديد الفواتير

الملاحق

<input type="checkbox"/>	شحن رصيد الهاتف النقال	<input type="checkbox"/>	تحويل الأموال
.....	اذكره	<input type="checkbox"/>	أخرى

5. في نظرك ماهي الإيجابيات والمميزات التي نجدها في تطبيق "بريدي موب"؟

<input type="checkbox"/>	إجراء الخدمات البريدية في أي مكان وزمان
<input type="checkbox"/>	سهولة الاستخدام و المعاملات
<input type="checkbox"/>	توفر الأمان والخصوصية
<input type="checkbox"/>	تفادي الطوابير في المكاتب

اخر اذكره

6. في نظرك ماهي السلبيات والنقائص التي تجدها في تطبيق "بريدي موب"؟

<input type="checkbox"/>	صعوبة استرجاع وتغيير كلمة المرور
<input type="checkbox"/>	صعوبة الولوج للحساب أحيانا
<input type="checkbox"/>	عدم تجميع الحساب
<input type="checkbox"/>	مشاكل تقنية و قلة التحديثات للتطبيق

اخر اذكره

7. ما أهمية التطبيق بالنسبة لك؟

<input type="checkbox"/>	يمكنني الاستغناء عنه
<input type="checkbox"/>	لا يمكنني الاستغناء عنه

المحور 3: كيف أسهم بريدي موب في تحسين سمعة بريد الجزائر لدى زبائنها

1. هل ترى تطبيق "بريدي موب"

بديلة عن الخدمات الورقية

مساعدة للخدمات الورقية

كلاهما

2. هل ساهم تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة المؤسسة اتجاهك؟

نعم

نوعا ما

لا

3. الى أي مدى تعتمد على تطبيق "بريدي موب"؟

دائما

خارج أوقات عمل مكاتب البريد

عند السفر

4. بالنسبة لك هل تفضل استخدام:

التطبيق

الخدمات الورقية

معا

5. بالنسبة لك هل التطبيق يعبر عن سمعة المؤسسة؟

نعم

لا

نوعا ما

6. هل ترى أن التطبيق "بريدي موب" قد:

الملاحق

أحسن لسمعة بريد الجزائر

أساء لسمعة بريد الجزائر

نقل سمعة بريد الجزائر كما هي

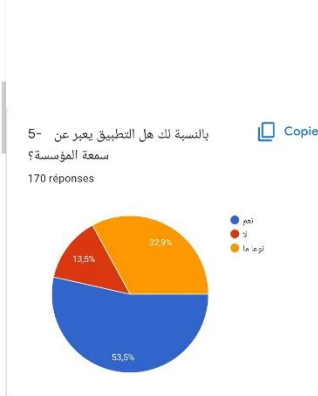
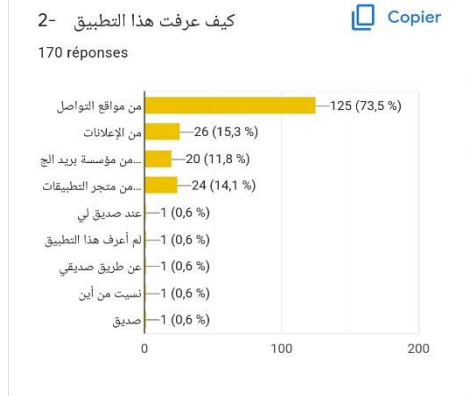
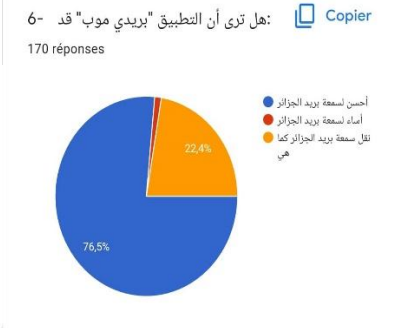
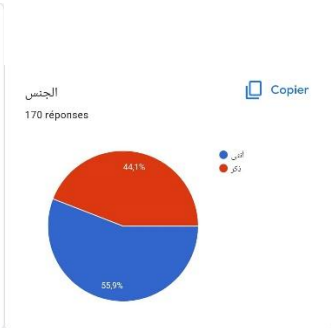
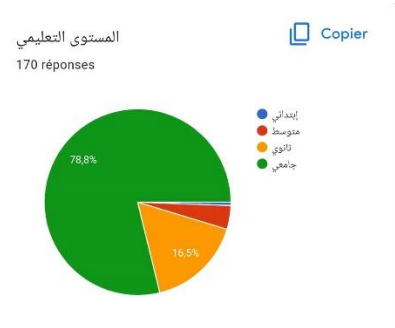
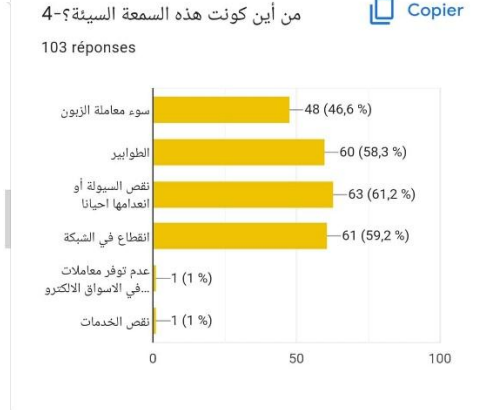
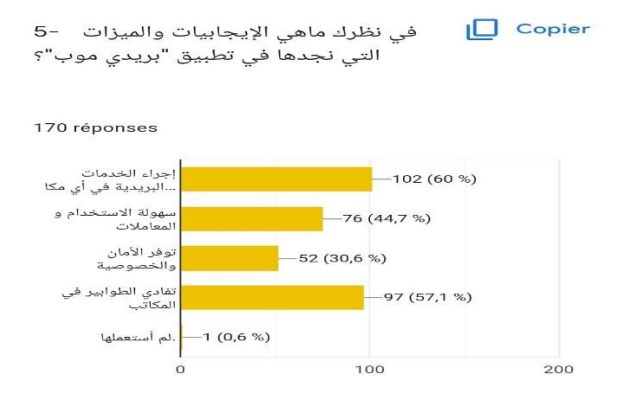
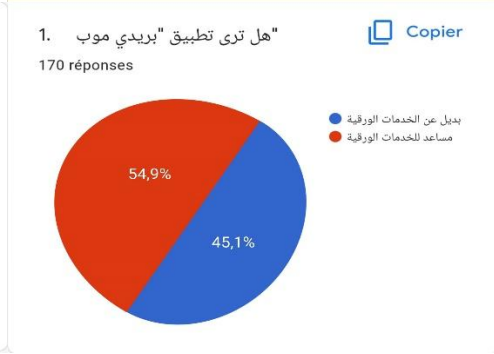
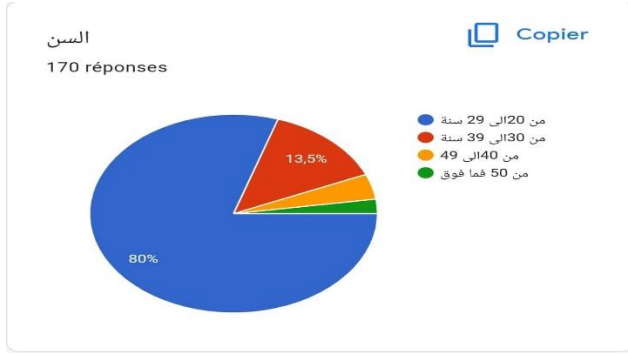
7. هل يمكنك الاستغناء عن تطبيق "بريدي موب"؟

..... لماذا

نعم

..... لماذا

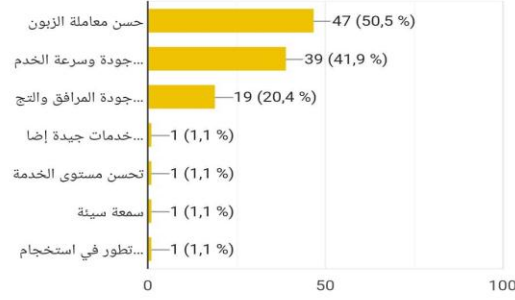
لا



3- من أين كونت هذه السمعة الايجابية (الجيدة)؟



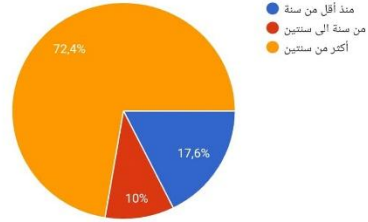
93 réponses



1- منذ متى وانت زبون لبريد الجزائر؟



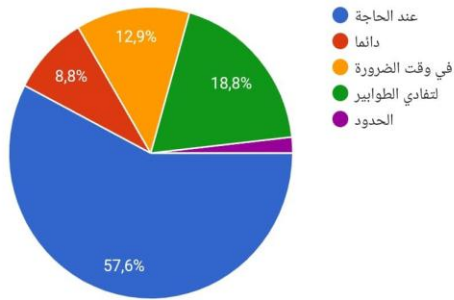
170 réponses



3. متى تستخدم تطبيق بريدي موب؟



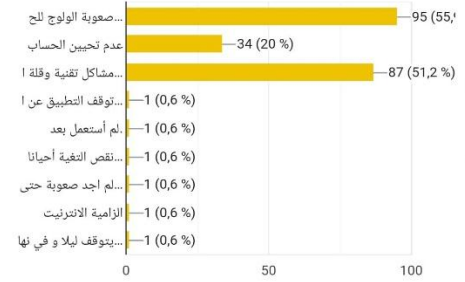
170 réponses



6- في نظرك ماهي السلبيات والنقائص التي تجدها في تطبيق "بريدي موب"؟



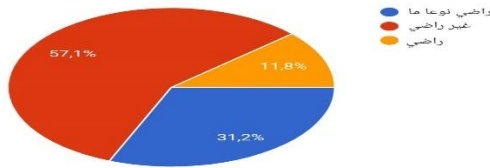
170 réponses



6- ما مدى رضاكم عن الخدمات الورقية المقدمة من بريد الجزائر؟



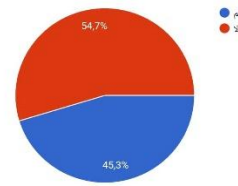
170 réponses



7- هل يمكنك الاستغناء عن تطبيق "بريدي موب"؟



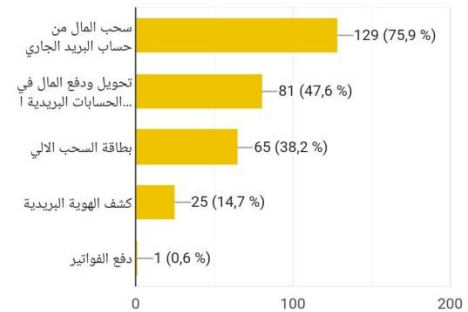
170 réponses



5- ماهي الخدمات الورقية المقدمة في بريد الجزائر؟



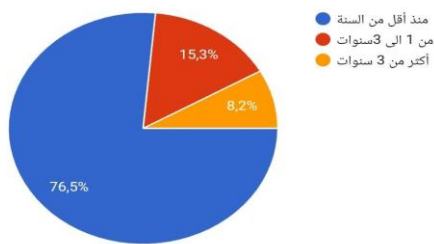
170 réponses



1- منذ متى أنت تستخدم تطبيق "بريدي موب" الذي تم اطلاقه في سنة 2018؟

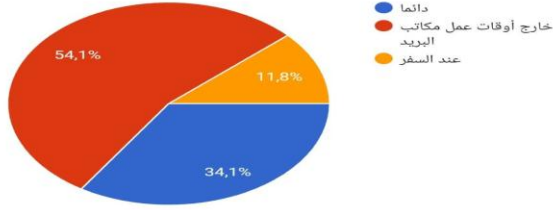


170 réponses



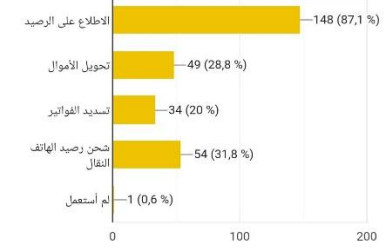
3- الى أي مدى تعتمد على تطبيق "بريدي موب"؟

170 réponses



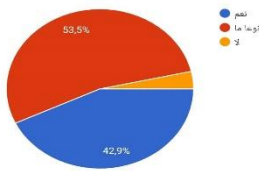
4. ماهي الخدمات التي تستخدمها في تطبيق "بريدي موب"؟

170 réponses



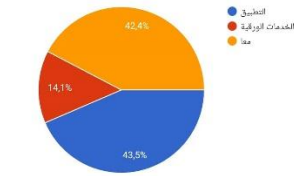
2- هل ساهم تطبيق بريدي موب في تحسين سمعة المؤسسة اتجاهك؟

170 réponses



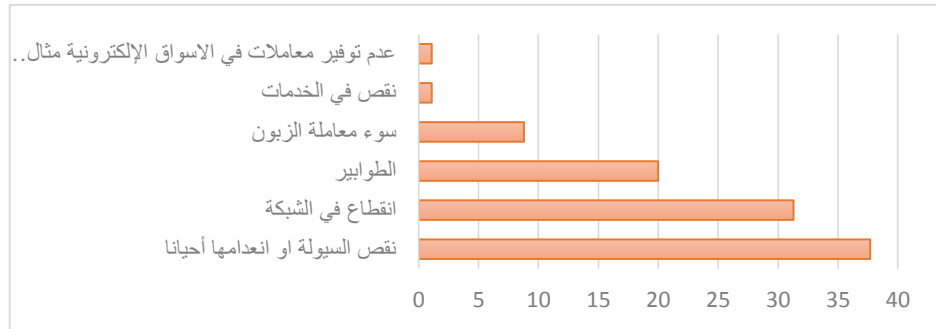
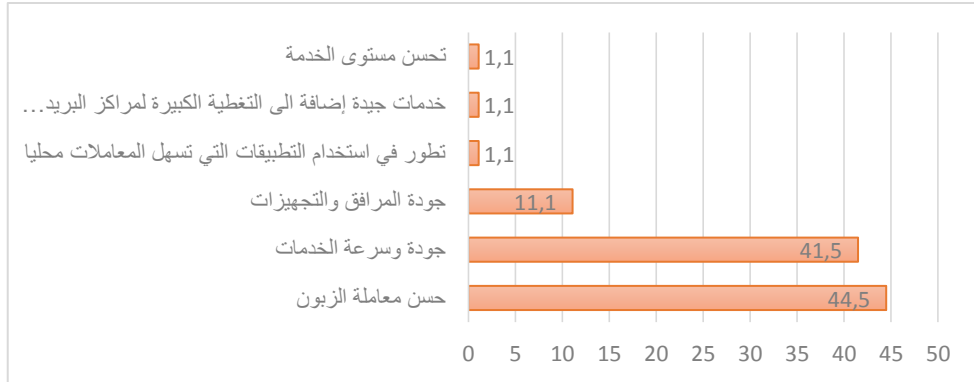
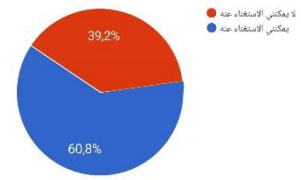
4- بالنسبة لك هل تفضل استخدام

170 réponses



7- ما أهمية التطبيق بالنسبة لك؟

170 réponses



الاشكال البيانية المتعلقة بالاستمارة

