



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

الترويج لصورة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة

إشراف الأستاذة:

د/ غلاب صليحة

إعداد الطلبة:

❖ بولطيف رحيمة

❖ سلطاني لبنى

❖ جوادرية كريمة

❖ فطايمة دنيا زاد

السنة الجامعية: 2018 / 2019



رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي  
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ  
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي  
تَبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ



الأحقاف: 15



# شكر وتقدير

نحمد المولى العزيز حمدا يليق بعظمته وعلم مقامه أن أحاطنا  
بعونه وهداه فيسر لنا ووفقنا لإنجاز هذا العمل وبعد، في  
البداية يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع  
أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الإنسانية وأخص بالذكر  
أستاذتنا المشرفة الدكتورة غلاب صليحة  
كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا ولم يبخل علينا من  
أصدقاء وزملاء وأفراد عائلتنا وكل من ساهم معنا ولو بكلمة في  
إنجاز هذا العمل.

# هَدَاءٌ

إلى من أرضعتني الحُبَّ والعنان

إلى رمز الحُبِّ زِ بِلِسم الشفاء

إلى القلبِ الناصعِ بالبياضِ والدتِي الغالية

إلى القلوبِ الطاهرةِ الرقيقةِ والنفوسِ البريئةِ ورياحينِ حياتِي إخوتِي وأخواتِي

وإلى الأخواتِ اللواتِي لم تُلدهنِ أمِي، إلى ينابيعِ الصدقِ الصافيِ

إلى من عرفتُ كيفَ أجدهمِ وعلموني أن لا أضيعهمِ صديقاتِي

رحمة

# هَدَاة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى والدي الكريمين أهدي هذا العمل عرفان مني

لما بذلاه من أجلي جزاهما الله خيرا

إلى زوجي العزيز وابنتي الغالية

إلى إخوتي وأخواتي راجية الله لهما التوفيق على تشجيعهم لي

إلى أفراد العائلة دون إستثناء

إلى جميع الأصدقاء والزلاء

دنيا زاد

# هَدَاءٌ

إلى من سهر الليالي وأنفق عليها النفيس والغالي أبي وأمي

إلى رباحين حياتي إخوتي

إلى زوجي العزيز وإبني العزيز محمد أمير و جميع الأقارب

إلى جميع الأساتذة الذين درسوني خلال مسيرتي

إلى جميع الأصدقاء الذين وافقوني

حرمة

# هَدَاءٌ

إلى أغلى ما أملك في الوجود أبي أطل الله

في عمره وأمدده بالصحة والعافية

إلى من أقتسمهم أفراحي وأحزاني " أخوتي وأخواتي "

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا

إلى كل من عرفه اسمي وأحبني وجمع الخير بيننا

إلى كل أصدقائي إليهم جميعا أهدي هذا العمل

لبناتي

## ملخص الدراسة:

إن السمة البارزة لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع والمستوى المتقدم للتكنولوجيا في جميع المجالات، وهو الأمر الذي خلق لنا فضاء جديدا أطلق عليه اسم الفضاء الرقمي، والذي بدوره فرض على المؤسسات الاندماج في هذه البيئة وتبني مبدأ التغيير والتحسين المستمر، من خلال استعمال أدوات ترويجية إلكترونية جديدة رائدة تمكنها من طرح وتسويق خدماتها، وجعل القبول عليها وبالتالي ضمان رضا الزبائن وهو الأمر الذي سيحسن من صورتها.

وبما أننا نقوم بدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة، والتي بدورها استطاعت استخدام الترويج عبر الفضاء الرقمي والاستفادة من مزاياه وفوائد الترويج عبر الفضاء الرقمي والاستفادة من مزاياه وفوائده، حيث:

- توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لصورتها عبر الفضاء الرقمي
- الاعتماد على البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني كنواتج فعالة للتسويق والترويج لخدماتها.

## الكلمات المفتاحية:

الترويج، الفضاء الرقمي، الوسائط الإلكترونية، صورة المؤسسة، الصورة الرقمية.

## **Résumé:**

Aujourd'hui cette fonctionnalité saillant dans notre société est niveau développe de la technologie dans tous les domaines, ce qui nous entraîne du nouveau espace c'est « l'espace numérique. cela impose à tous les institutions, de faire fusionner dans cet environnement et de s'adopter un principe de changement et d'amélioration continue à travers l'utilisation des outils promotionnels électroniques nouvelles pour faire la mise au point de promotion de ses services et faire l'acceptation sur eux et par la suite de s'assurer la satisfaction du client et quoi améliore son image.

Depuis que nous étudions au niveau des télécoms algériennes branche d'état de Guelma, qui à son tour a pu utiliser la promotion à travers. L'espace numérique et de profiter de ses avantages. Ou les sites de réseaux sociaux ont été utilisés de promouvoir son image à travers, l'espace numérique la dépendance à email et site web pour la promotion de ses services.

**Mots clé :** promotion/ espace/ électronique/ médias électronique/ l'image de l'institution/ photos numérique.

## Summary

The day this salient feature in our society is the development of technology in all areas what drives us a new space is the electronic space this imposes an institution to merge in this environment and to adopt a principle of change and continuous improvement through the use of new electronic tools to focus promoting its services and make acceptance on them thereafter ensure customer satisfaction what is improving his image .

Since studied at the level of Algerian telecom branch of the state of Guelma who in turn could use promotion through the electronic space and to take advantage of its advantage .

Or social network sites have been used to promote his image through the electronic space .

Dependency has email and web site for the promotion of its service  
Promotion /electronic space/key work electronic media /image of the institution  
digital photos.

## فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
-	فهرس الجداول	-
-	مقدمة	أ
-	الإطار المنهجي	-
-	الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها	-
1	إطار الدراسة	15
1-1	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	17
2-1	أسباب اختيار الموضوع	18
3-1	أهمية الموضوع	19
4-1	أهداف الدراسة	20
5-1	الدراسات السابقة	25
6-1	الإطار المفاهيمي	-
2	الإجراءات المنهجية للدراسة	28
1-2	مجال الدراسة	28
2-2	المنهج المستخدم	29
3-2	مجتمع وعينة الدراسة	29
4-2	أدوات جمع البيانات	30
3	المقاربة النظرية للدراسة	32
-	الإطار النظري	-
-	الفصل الثاني: صورة المؤسسة الرقمية	-
1	ماهية صورة المؤسسة	38
1-1	أنواع صورة المؤسسة	38
2-1	خصائص صورة المؤسسة	39
3-1	أهمية صورة المؤسسة	42
4-1	شروط بناء صورة المؤسسة	43

44	مكونات بناء صورة المؤسسة	5-1
45	مراحل صورة المؤسسة	6-1
-	<b>الفصل الثالث: الترويج عبر الفضاء الرقمي</b>	-
-	ماهية الفضاء الرقمي	1
51	هوية الفضاء الرقمي	1-1
54	الخلفيات الأيديولوجية للفضاء الرقمي	2-1
58	خصائص الفضاء الرقمي	3-1
60	أبعاد الفضاء الرقمي	4-1
61	الفضاء الرقمي والجريمة الالكترونية	5-1
64	المخاطر التي تواجه المؤسسات في الفضاء الرقمي	6-1
-	ماهية الترويج	2
65	أهداف الترويج	1-2
66	استراتيجيات الترويج	2-2
67	مزايا استخدام المؤسسات للترويج	3-2
68	أهمية الترويج	4-2
69	الأدوار المختلفة للترويج	5-2
69	أدوات الترويج عبر الفضاء الرقمي	6-2
-	<b>الإطار التطبيقي</b>	-
-	<b>الفصل الرابع: المعالجة الكيفية للبيانات ونتائج الدراسة</b>	-
77	بطاقة فنية للمؤسسة	I
84	تشخيص الوظائف الرئيسية	II
93	تفريغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج	III
105	النتائج العامة للدراسة	VI
112	<b>الخاتمة</b>	-
114	<b>التوصيات</b>	-
116	<b>قائمة المراجع</b>	-
123	<b>قائمة الملاحق</b>	-



قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
31	يمثل الموظفين الذين تم إجراء المقابلة معهم	01
110	التحليل الاستراتيجي SWOT للمديرية الفرعية لإتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة	02

# مقدمة

## المقدمة:

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كبيرة على مستوى العديد من الأصعدة الاقتصادية ، التجارية ، العلمية ، التكنولوجيا و التي كانت بسبب العديد من التطورات في المجالات المذكورة ، و لعل أبرزها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، و التي تتيح إمكانية عرض خدماتها و مختلف نشاطاتها و العروض التي تقدمها من خلال هذه الأدوات إلى تكوين صورة جيدة عن نفسها ، و الوصول إليها أصبح بسهولة و بسرعة و بتكلفة أقل ، حيث وفرت هذه التقنيات الوقت من ناحية الحصول على المعلومة بشكل آني و كسر حاجز المسافة ، بحيث يتطلب الحصول عليها التنقل إلى أماكن بعيدة و مختلفة ، و بالتالي تغلبت هذه التكنولوجيا على العوامل الزمنية و الحدود المكانية و أوجدت لنا فضاء جديد هو "الفضاء الرقمي" ينطوي هذا الفضاء الجديد على الأجهزة و البرامج و الملحقات ووسائل الاتصال التي تمكن المستخدم باستعمالها من أجل معالجة المعلومات و حفظها ونقلها و تداولها.

يتم هذا باستخدام العديد من الوسائط والوسائل الرقمية التي يوفرها الفضاء الرقمي عن طريق النظام الشبكي لتشكل بذلك حلقة وصل وجعل من العالم المترامي الأطراف قرية صغيرة بإمكان الفرد التجول والابحار فيه، كل هذه التغيرات فرضت على الكثير من المؤسسات تغيير وجهتها وإعادة النظر في معاملاتها التقليدية ومباشرة الأعمال الالكترونية والتي أصبحت ضرورية في هذا الزمن الحاضر، سواء كل المعاملات أو جزء منها على الأقل وتحقيق الفهم المتبادل مع الجمهور.

ويتيح الفضاء الرقمي العديد من الخدمات التفاعلية و الحوارية التي تسفيد منها المؤسسات في التواصل و بناء العلاقات مع الجمهور ، من خلال المواقع الالكترونية ،البريد الالكتروني ، محركات البحث والتطبيقات، و كذا الدعائم الحديثة للنشر الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها، ثم تطوير آلية التفاعل و التواصل و أساليب الحوار بين المؤسسات و جماهيرها عبر هذه الوسائط و الرسائل

التي تتيح لمستخدميها مشاركة الصور و الفيديوهات من جهة وعرض منتجاتها و خدماتها من جهة ثانية التي أصبحت تروج من خلاله عن مختلف نشاطاتها و أخبارها و العروض التي تقدمها و تزويد الجماهير بها و تسعى المؤسسة من هذه الأدوات إلى تكوين صورة ذهنية حسنة و جيدة عن نفسها لدى جماهيرها المختلفة و كسب ثقتهم و تأييدهم.

و هو ما جعلنا نسعى إلى دراسة هذا الموضوع في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة ، و قد جاء هذا البحث في أربعة فصول ، حيث احتوى الفصل الأول المعنون بإطار الدراسة و منهجيتها على الاشكالية التي انتهت بتساؤل رئيسي و خمسة أسئلة فرعية ، و أهمية الموضوع و أسباب اختيار الموضوع و أهداف الدراسة كما احتوى على تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة بالإضافة إلى المقاربة النظرية ، في حين كان الفصل الثاني بعنوان صورة المؤسسة الرقمية و الذي يضم مبحثين ، جاء أولها تحت عنوان ماهية صورة المؤسسة و احتوى على ست مطالب أما المبحث الثاني جاء بعنوان صورة المؤسسة الرقمية و تضم هي الأخرى ست مباحث ، في حين كان الفصل الثالث تحت عنوان الترويج عبر الفضاء الرقمي و تم تقسيمه هو الآخر إلى مبحثين الأول بعنوان ماهية الفضاء الرقمي و احتوى على ستة مطالب ، أما المبحث الثاني فجاء بعنوان ماهية الترويج تضمن هو الآخر ستة مطالب.

أما الإطار التطبيقي فاشتمل بطاقة فنية على نتائج الدراسة وذلك من خلال المقابلات المتكرر، والملاحظة بالإضافة إلى تشخيص الوظائف الرئيسية للمؤسسة وفي الأخير تفريغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وذلك من خلال المقابلات التي تم إجرائها مع المبحوثين

## الفصل الأول:

### إشكالية الدراسة ومنهجيتها

## 1- إطار الدراسة

1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2-1 أسباب إختيار الموضوع

3-1 أهمية الدراسة

4-1 أهداف الدراسة

5-1 الدراسات السابقة

6-1 الإطار المفاهيمي

## 2- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-2 مجال الدراسة

2-2 المنهج المستخدم

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

4-2 أدوات جمع البيانات

## 1-1 إشكالية الدراسة وتساولاتها:

مما لا شك فيه أن التطور الحاصل في مجال المعلومات والاتصال حققنا إنجاز هائل في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، والوصول إليها أصبح بسهولة وبسرعة أقل وبشكل أني، وهذا كله حدث نتيجة دمج ثلاثية؟ عتاد الكمبيوتر - البرمجيات - وشبكة الاتصالات، والتي أوجدت لنا نظام اتصالي جديد سمته المشاركة بين المتصلين.

إن في ظل هذه التطورات الحاصلة و التي تنشط فيها المؤسسات، أصبح لزاما على هذه الأخيرة التأقلم مع الوضع الحالي و ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للفرص الجديدة من خلال تعزيز فعاليتها ووجودها على جميع الأصعدة، لتحقيق توازن شامل و كامل يسمح للمؤسسات بالاستمرار في نشاطها، كما أن حجم المؤسسات لم يعد عاملا مهما بالنسبة للمتعاملين على شبكة الأنترنت بقدر ما تهم طريقة عرض المنتجات و الخدمات و غيرها، لذا فإن ضرورة التواجد و التموقع في الفضاء الرقمي أصبح هو واجهة المؤسسات في الوقت الراهن، لأن هذا الفضاء أوجد لهم طرق جديدة في تنافسها مع بعضها البعض ، هذا التنافس الذي يمثل المستهلك أحد أبرز أركانه من جهة ، و من جهة أخرى فقد تغير سلوك المستهلك بشكل كبير و هذا جراء وجوده الدائم في هذا الفضاء الرقمي ، بحيث أصبح جزءا فاعلا في تفكير المؤسسات و هذا طبعا راجع إلى كمية المعلومات التي يحصل عليها عن مختلف الأنشطة و التسهيلات و العروض و الخدمات التي تقدمها المؤسسات لجذب انتباهه و تحقيق التواصل معه ، و الهدف من هذا تحسين صورتها من خلال الفضاء الرقمي.

ويعتبر الترويج عبر الفضاء الرقمي عاملا أساسيا يساعد المؤسسات على استخدام كافة الجهود والأساليب للتعريف بنفسها وتغيير سلوك الزبائن اتجاهها، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لهذا الفضاء الرقمي الذي يسهل التواصل بين المجتمع والأفراد والمؤسسات مع بعضها البعض ، ولكن وجدت المؤسسات نفسها اليوم أمام تحدي رئيسي في ظل التغيرات الرقمية الحالية ، و التي تشمل في مجملها كل

ما هو الكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي ، المواقع الإلكترونية ، البريد الإلكتروني ، محرمات البحث و الفهارس و غيرها ، هو كيفية المحافظة على مكانة صورتها ، و بهذا الصدد سنقوم بدراسته على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة من أجل معرفة مدى الاعتماد على الفضاء الرقمي في العملية الترويجية من أجل تحسين و تشكيل صورة جيدة للمؤسسة و عليه جاءت دراستنا لطرح التساؤل التالي: كيف يساهم الترويج عبر الفضاء الرقمي في تحسين صورة المؤسسة؟

### التساؤلات الفرعية:

1/ ماهي الوسائط الرقمية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2/ ماهي الوسائل الترويجية المستخدمة عبر الفضاء الرقمي؟

3/ كيف يؤثر استخدام الوسائط الرقمية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

4/ كيف تستغل مؤسسة اتصالات الجزائر الفرص التي ينتجها لها الفضاء الرقمي لتحسين صورتها؟

5/ ماهي الصعوبات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الفضاء الرقمي؟

### 1-2: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع بحثنا كان نتيجة لمجموعة من الأسباب والتي تتمثل في:

- ✓ قلة البحوث في مجال الترويج لصورة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي.
- ✓ تعتبر كل المواضيع التي تنطلق من الفضاء الرقمي والترويج من خلاله لصورة المؤسسة من مواضيع الساعة، وهو الأمر الذي جذب انتباهنا والاهتمام بهذا الموضوع، وربطه بالمتغيرات المتعددة التي أفرزها الفضاء الرقمي.

✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدماتية بمختلف أحجامها، وذلك لما تتيحه من قنوات اتصال جديدة مع الزبائن والمتعاملين، وهذا طبعا في ظل التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وغيرها، وبالتالي تتمكن هذه المؤسسات من استغلال ذلك للترويج لصورتها عبر هذا الفضاء الرقمي والوصول من خلاله الى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

### 1-3: أهمية الموضوع:

- إثراء المكتبة الجامعية بموضوع حديث ومهم من خلال هذه الدراسة، في مجال الترويج عبر الفضاء الرقمي وربطه بتحسين صورة المؤسسة تجاه ما هو مقدم من خدمات وعروض ورسائل من قبل المؤسسة.
- كذلك تظهر أهمية دراستنا في أن الفضاء الرقمي أصبح بمثابة الحياة الثانية للأفراد والمؤسسات، حيث وفر لهم فرصة التفاعل مع بعضهم البعض ومع المؤسسات التي يتعاملون بها، وبالتالي أصبح الزبون أو المتعامل يتلقى العروض الترويجية للمؤسسات عبر الفضاء الرقمي.
- دراستنا ستقود المؤسسات الصغيرة لتجريب النشاط الترويجي عبر الفضاء الرقمي والتعريف بنفسها لتحسين صورتها، نظرا لانخفاض تكلفة الترويج عبره "الفضاء الرقمي" الأمر الذي سيتناسب مع ميزانيتها باعتبارها مؤسسات صغيرة، وبالتالي فإن نتائج دراستنا ستعود بالفائدة على هذا النوع من المؤسسات على الأقل في هيكله وجودها الترويجية من خلال الفضاء الرقمي من أجل تحسين صورتها.
- الندرة النسبية في دراسات مماثلة باللغة العربية في المكتبات الجامعية الجزائرية، وهذا طبعا بعد بحثنا في المواقع الإلكترونية لهذه المكتبات، كما تبين لنا أن دراستنا لم يتم التعرض لها من قبل وأنها الأولى على المستوى المحلي التي تناولت هذه المتغيرات بهذا الشكل.

1-4: أهداف الموضوع:

- الوصول إلى كيفية توظيف المؤسسات للترويج عبر الفضاء الرقمي لتحسين صورتها.
- التعرف على الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسة عبر الفضاء الرقمي.
- معرفة الوسائط الرقمية التي تستخدمها المؤسسة ومدى اعتمادها عليه.
- اكتشاف الصعوبات التي يتحها الفضاء الرقمي للمؤسسة وكيفية استغلالها.

1-6: الإطار المفاهيمي للدراسة:

1-6-1: تعريف الترويج

1-6-1-1: لغة: روج (مفرد) مصدر، روج بروج ترويجيا فهو مروج، روج الشيء أي جعله منتشر يكثر الطلب عليه.<sup>1</sup>

1-6-1-2: اصطلاحا:

- الترويج هو عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي الى إظهار المؤسسات أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي تجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية الاتصالية.<sup>2</sup>

- الترويج هو مجموعة من الأعمال التي يقوم بها النشاط التسويقي من أجل زيادة قدرة المنطقة على بيع وتصريف خدماتها ومنتجاتها و منافسة المنظمات الأخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه، وبالتالي يعمل الترويج على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة ومناخها وسعرها وكيفية الحصول عليها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2008، ص.954.

<sup>2</sup> أحمد عبد النبي محمد، إدارة التسويق، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، (د.م)، 2013، ص23

<sup>3</sup> أبو العلاء محمد علي، التسويق الإعلاني والإلكتروني، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، (د. م)، 2014، ص16 .

- الترويج هو الاتصال بالأخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.<sup>1</sup>

### 1-6-1-3: التعريف الإجرائي:

هو الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال الترويج لها عبر الفضاء الرقمي الذي أصبح وسيطاً بين المؤسسات

### 2-6-2: تعريف صورة المؤسسة والصورة الذهنية:

2-6-2-1: لغة: صورة مفرد جمعها صور: أي أشكال مجسم، كل ما يوصو. الذهنية أو الذهن، ذهن يذهن ذهانة، فهو ذهن فلان: أي وعى ذهنه ما أودعه من أفكار.<sup>2</sup>

### 2-6-2-2: اصطلاحاً:

- يعرفها د. محمد عبد الحميد: بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد على الأشياء المحيطة به، متأثر بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة يؤثر مرة أخرى في إدراكنا، ومن ثم تقويمها تقويماً صحيحاً من خلال المعلومات الناقصة أو الاعتقادات السالبة عن أحد الموضوعات.<sup>3</sup>

- تعريف جيمس جرونج James Gruing: يعرفها بأنها الخلاصة التي يخرج بها الفرد من الهياكل الكبيرة للمعلومات، والتي ينظم من خلالها مدركاته لكي يستطيع أن يفهم المعلومات التي يحصل عليها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وكيفي، دار حامد للنشر والتوزيع، (د.م)، 2009، ص225

<sup>2</sup> مختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 1979.1334

<sup>3</sup> حسنى عبد الخالق يسرا، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والانتاج العلمي، الجيزة، 2015، ص113

<sup>4</sup> James Gruing, **image and substance**, from symbolic, to behavior, relationships, public relation review, 1993, p104

- أما كومبس **mc combs**: فيعرفها بأنها مفاهيم عامة تتكون من عدد من المعتقدات أو الحقائق أو الآراء.<sup>1</sup>

-**تعريف كوتلر**: يشير بأن الصورة تبدأ من المنتج، فالمنظمة، فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل تفعله في ذهن الزبائن، أي كيفية الوصول إلى ذهنه وتحقيق مكانة ذهنية متميزة لديه.<sup>2</sup>

### 2-6-3: التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن نتائج لتطورات ذاتية أو حسية من خلال ما تعرضه المؤسسة عن نفسها في الفضاء الرقمي، وعلى أساس هذه التطورات يبني الجمهور مواقفه واتجاهاته نحو المؤسسة.

<sup>1</sup> Mccombs, **maxwelletar, contemporary public**, issues and the news jersey, Laurence erbaun associates publishers, 1991, p75

<sup>2</sup> Kotler philip, **marketing, management**, 10th ed, prentice hall international, inc usa, 2000, p299.

3-6-4: تعريف الفضاء الرقمي:

3-6-4-1-: لغة: مصدر مأخوذ من الفعل الثلاثي (فضا، يفضو فضوا) فهو فاضي والفضاء هو المكان الواسع.<sup>1</sup>

3-6-4-2: اصطلاحاً:

- هو عالم افتراضي تربطه شبكة عالمية، وهو عالم يقوم على الكمبيوتر، أي يتم الدخول إليه عبر الكمبيوتر، هو عالم مصنوع ومتعدد الأبعاد، وفي الاستخدام اليومي فإن مصطلح الفضاء الرقمي يشمل شبكة الأنترنت، والقوائم البريدية الالكترونية ومجموعات ومنتديات النقاش وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

-تعريف جوزيف ناي: اعتبره نطاق تشغيلي محكم باستخدام الالكترونيات، لاكتشاف المعلومات عبر أنظمة مترابطة ببعضها البعض وبنية تحتية لها.<sup>3</sup>

-تعريف جويل روزنباي joel rosney: بوصفه فضاء يجمع بين مكونين هما: الفضاء والزمان الإلكترونيين، تم خلفه بواسطة شبكات التواصل التي أقيمت بين الحواسيب، إنه فضاء للشبكات الآلية والعضوية المترابطة فيما بينها بشكل متناهي، بلا حدود.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معجم اللغة العربية، مرجع سبق ذكره، ص1520.

<sup>2</sup> حسنى محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، الرياض، 11مارس2015، ص10

<sup>3</sup> خليفة إيهاب، القوة الإلكترونية، كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الأنترنت، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص27.

<sup>4</sup> قاوقو حبيبة، "الفضاء العمومي الإلكتروني والتعبئة السياسية الذكية"، مجلة الدراسات العلمية، المركز الديمقراطي العربي، الصادر من ألمانيا، العدد الأول، 2018، ص170.

## 3-4-6-3: التعريف الإجرائي:

هو المجتمع الجديد الذي اعتمد في تطوره بصفة رئيسية على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال حيث أن الأفراد والمؤسسات أصبحت تتعامل مع المعلومات والتقنية في تسيير أمور حياتهم في مختلف القطاعات.

## الدراسات السابقة:

نظرا لحدثة موضوع الدراسة فإننا نرى أنه لم يتسنى للباحثين الأكاديميين التطرق إلى هذا المضمار بعد، على الأقل عربيا، كونه تقني بالدرجة الأولى ويرتبط ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا وعالم الرقمنة، فالفضاء الرقمي وكل ما يحتويه من متغيرات العهد أيضا، ولغاية البدء في هذه الدراسة لم نتمكن من الحصول على أية دراسات تفيد موضوع الدراسة إلا ما ندر، حول الفضاء الرقمي الذي يعتبر نصيبه من الدراسات الأكاديمية المتخصصة قليلا جدا، و من هنا كباحثين تناولنا البعض المفيد مما توفر عن دراسات تتعلق بهذا الدراسة أو تقترب منها كالتالي:

## الدراسة 01:

ورقة بحثية للدكتورة بوسجرة ليليا، التي نشرتها مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، حول ترويج العلامة في الفضاء الرقمي بتاريخ ديسمبر 2016، والموسومة بعنوان: "ترويج العلامة في الفضاء الرقمي"، صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسعى الباحثة إلى اكتشاف وتوضيح كيفية توظيف النشاط الترويجي من خلال الفضاء الرقمي لتحسين صورة المؤسسة.

وتحدثت الباحثة عن ظهور الأنترنت أدى إلى تغيير الطرق التقليدية للاتصال المؤسساتاتي للمؤسسات الاقتصادية من خلال إنشاء مواقع إلكترونية، وتأسيس صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لتشكل قناة أساسية في بناء علاقاتها مع الجمهور (متابعة الأخبار، الاستفادة

من الخدمات والتعليق....) ، لذا رأَت الباحثة أنه من المهم جدا للمؤسسات تطوير تواجدها عبر الأنترنت ، فالصورة عبر الأنترنت يمكن أن تكون مثمنا منا يمكن أن تكون هادمة للصورة ، كما فسرت الباحثة ظاهرة تحول المؤسسات الاقتصادية إلى فضاءات الشبكات الاجتماعية مرتبط بالتطور الذي شهدته عملية التسويق التي تحولت من تسويق التعاملات إلى تسويق العلاقات بهدف الحفاظ على العملاء.

وحصرت الباحثة دور الشبكات الاجتماعية في تكوين صورة المؤسسة في النقاط التالية: مساحة جديدة للحوار، فضاء جديد لاختبارات السوق، إمكانات النشر والتوزيع والترويج، تغطية واسعة للسكان، قيمة كل موقع اجتماعي للمؤسسة، وفي الأخير توصلت الباحثة إلى أن استخدام الشبكات الاجتماعية لتحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية، يمكن أن يساعد على تعزيز سمعتها العالمية، عبر الاستراتيجية التسويقية التي تستخدم لتحسين النظر لهذه المؤسسة والعلامة.

**نقد الدراسة:** تناولت هذه الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي كأبرز المنصات الرائدة في الفضاء الرقمي للترويج لصورة المؤسسة الاقتصادية، دون تركيزها على الأدوات أو الوسائل الأخرى كالبريد الإلكتروني، ومحركات البحث والفهارس والمواقع الإلكترونية التي يمكن استغلالها وتوظيفها لخدمة صورة المؤسسة الاقتصادية.

## الدراسة 02:

دراسة الباحثة خيرة رحال، بعنوان "المواقع الالكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية " (دراسة ميدانية لعينة من متصفحى مواقع وزارة التربية والتعليم بولاية تبسة) مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة العربي تبسي، 2016.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول: ما هو دور المواقع الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، وزارة التربية الوطنية لدى الجمهور الخارجي؟

تطرقت الباحثة للتساؤلات الفرعية التالية:

1/ماهي أهمية الموقع الالكتروني لوزارة التربية الوطنية الجزائرية عند جمهورها الخارجي؟

2/ما مدى استخدام الجمهور الخارجي لوزارة التربية الوطنية الجزائرية للحصول على المعلومات التي يحتاجها؟

3/ماهي مواصفات الموقع الالكتروني الذي يساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة لوزارة التربية الوطنية الجزائرية؟

توصلت لباحثة إلى النتائج التالية:

✓ أن الموقع له أهمية كبرى لدى الجمهور الخارجي كونهم من المتصفحين البارزين، ويعرف بأنه أداة مهمة وتسهل لهم عملية البحث، فهو يختزل الوقت والجهد، وهو يهدف إلى التعريف بالوزارة وجذب المتصفحين لنشاطاتها.

✓ الموقع يزود المتصفحين بالأخبار والمعلومات التي تخص التعليم والموقع أسرع في نقل المعلومات من وسائل الإعلام، وهذا ما يعني أن الجمهور الخارجي يفضل الاستعانة بالموقع الالكتروني للحصول على المعلومات.

✓ وجود عدة معيقات منها بطيء الموقع وتعقيده، لكن هناك من يرى أن التجول داخل الموقع سهل، وهنا يدل على التصميم الجيد، وأن طبيعة النصوص واضحة، وهذا ما يدل على أن الوزارة تسعى لكسب ثقة الجمهور وتكون صورة ذهنية حسنة لديه.

✓ الموقع يقدم المعلومات التي لها علاقة بالتعليم والأساتذة والتلميذ والمتصفح وكل ما هو جديد في الساحة التربوية فهو يتضمن قوانين ولوائح تخص المؤسسات التربوية، ومن جهة أخرى فهو يروج نوعا ما لصورة ذهنية حسنة لوزارة التربية الوطنية على المستوى الوطني، أما المستوى

العالمي فالعالم لا يهتم بوزارة التربية الوطنية الجزائرية وبطبيعة الحال وزارتنا لا تهتم بأنظار العالم تجاهها، لأن الموقع لم يصل بعد إلى المستوى العالمي من حيث التصميم.

## نقد الدراسة 02:

تتمحور هذه الدراسة حول دور المواقع الالكترونية في تكوين صورة حسنة للمؤسسات الحكومية، أي أنها في الأخرى ركزت فقط على المواقع الالكترونية، متناسبة الخيارات الواسعة والعديدة التي يمنحها لهم الفضاء الرقمي، وبالتالي المواقع الالكترونية وخطها فير قادرة كليا على تحسين صورة المؤسسة، والجديد في دراستنا هو خاصية الترويج عبر الفضاء الرقمي الذي سندرسه من جوانبه العديدة جميعا وتوظيفه واستغلاله لتحسين صورة المؤسسة.

## 2/الإجراءات المنهجية:

### 2-1: مجال الدراسة

#### 2-1-1: المجال الزمني:

بعد الاختبار النهائي لموضوع الدراسة، شرعنا في جمع المعلومات حول الجانب النظري انطلاقا من شهر فيفري إلى شهر مارس من السنة الجامعية 2019.

بعد ذلك شرعنا في الجزء التطبيقي بدءا من 23 من أفريل، حيث تم تحديد أسئلة المقابلات وقمنا بإجراء المقابلات من 23 أفريل إلى 6ماي من السنة الجامعية 2019.

#### 2-1-2: المجال المكاني:

ويتمثل في الرقعة الجغرافية لمجال دراستنا الميدانية، والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة، التي تقع في وسط المدينة بشارع سريدي محمد الطاهر.

## 2-2: المنهج المستخدم:

يعرف المنهج العلمي على أنه مجموعة من القواعد والخطوات المنظمة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة وبما أن دراستنا تتمحور حول الترويج لصورة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها ولعلاقة بين متغيراتها بهدف الانتهاء إلى وصف دقيق ومتكامل للظاهرة التي تقوم على الحقائق المرتبطة.

ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا إرتأينا إلى اتباع منهج دراسة الحالة، والذي يعرف على أنه الطريقة العلمية المتبعة في دراسة الحالات الفردية والجماعية، والذي يهتم بالبحث في أعماق الظواهر الاجتماعية، وهو الطريقة التي تولي اهتماما خاصا بتشخيص كل حالة من الحالات المبحوثة والمدروسة.<sup>1</sup>

ويرجع سبب اختيارنا لهذا المنهج نظرا لكونه الأنسب لدراسة واقع أي مؤسسة ونتبع مختلف التطورات التكنولوجية الحاصلة في المؤسسة، وكذا دراسة الصورة الذهنية من خلال تأثرنا بأساليب الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني وغيرها من الأساليب الترويجية المعتمدة عبر الفضاء الرقمي.

## 2-3: مجتمع وعينة الدراسة

## 2-3-1: مجتمع الدراسة:

<sup>1</sup> عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، 2002، ص117.

إن القصد بمجتمع البحث هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات، العناصر، الوحدات، المحدد مسبقا.<sup>1</sup> ومجتمع بحثنا متمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة.

### 2-3-2: عينة الدراسة:

وقد اعتمدنا في موضوعنا على العينة القصدية، وهي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم<sup>2</sup>، ومن أجل ذلك قمنا باختيار رئيسة خلية الإعلام ومصلحة التسويق، كونهم هم على دراية بالمعلومات والبيانات التي نحن بحاجة إليها.

### 4-2: أدوات جمع البيانات:

#### 1-4-2: المقابلة

تعتبر المقابلة من الأدوات التي تستعمل في جمع البيانات من المبحوثين بطريقة مباشرة، إذ أنها تتطلب فترة نسبيا، وانطلاقا من العدد القليل من الأفراد الذين يمكننا انتقائهم نتيجة لذلك، وتعرف على أنها هي فن مهني يعتمد على الخبرة التي تزود الباحث بالفطنة والمهارة في التعرف على الظواهر و الحالات و الوصول إلى نتائج و معالجات تمكن الفرد أو الجماعة من تأدية مهامهم وواجباتهم الاجتماعية و الإنسانية بود وحرص ، و فلسفة المقابلة هي التعرف على المواضيع و الأفراد و الأشياء عن كتب دون وسطاء قد يساهموا في تجميع الحقائق و المعلومات، سواء بالنقص أو الزيادة.<sup>3</sup>

وبالنسبة لموضوع بحثنا استخدمنا المقابلة، حيث توجهنا إلى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة بفرض القيام بمقابلات مع 15 موظف.

<sup>1</sup> Madeleine grawitz ;méthodes des social edition dollaz,paris,1988,p293 .

<sup>2</sup> رحي مصطفي عليان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي ، دار صفاء ، عمان ، 2008 ، ص160.

<sup>3</sup> رحيم يونس كرو الفراوي، مقدمة في منهجية البحث العلمي، دار حجلة، عمان، 2008، ص143.

جدول رقم 01: يبين الموظفين الذين تم إجراء بالمقابلة معهم

المصلحة	رؤساء وموظفي المصالح
مدير المؤسسة	- السيد ياسين بالمخ
مصلحة المستخدمين	- رئيس المصلحة جرود عبد الوهاب - بومعيزة نبيل موظف بمصلحة المستخدمين
تسيير الوكالات والعلاقة مع الزبون	- تسيير الوكالات نحال بشير - إدارة العلاقة مع الزبون أوقاسي كريمة
مصلحة الهندسة وإنتاج الخطوط	- سعدي وافية
خلية الإعلام	- بوشملة سلاف
قسم برامج العمل	- بوذراع عبد القاسم
الشؤون القانونية	- رئيس المصلحة سلاوي زهير - فتيحة مواسة
دائرة المحاسبة والمالية	- المحاسبة حسام سعدياني - الميزانية سميرة أومدور - المالية كميلية بلحواس
مصلحة التسويق	- حمدي كمال
قسم التجارة	

## 2-4-1: الملاحظة البسيطة

هي ملاحظة الباحث لظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق بنوعية المعلومات والأهداف أو السلوك الذين سيخضعهم للملاحظة.<sup>1</sup>

## 2-4-3: مصفوفة SWOT

أو التشخيص الاستراتيجي وهو ما يطلق عليه بالتحليل لموقف، وهو من بين أساليب ونماذج التحليل الاستراتيجي، وينطلق هذا النموذج من فكرة المقابلة المنطقية بين فرص ومخاطر المحيط من جهة، وإمكانيات المؤسسة معبرا عنها بنقاط القوة والضعف من جهة أخرى، لوضع الاستراتيجية المناسبة على أساس افتراض أن الاستراتيجية الفعالة تستطيع أن تعزز ما يتعلق بالمنظمة من نقاط قوة وفرص، وتقليل أثر نقاط الضعف والتهديدات.<sup>2</sup>

## 3/ المقاربة النظرية للدراسة:

المقاربة هي منهجية ذهنية فكرية، أوهي الطريقة التي يتناول بها الدارس الموضوع، وهي أساس نظري يتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها البحث.

وبالنسبة لموضوع دراستنا تعد البنائية الوظيفية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام سواء القديمة أو الجديدة ووظائفها المختلفة وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المؤسسة.

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية والرأسمالية حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي

<sup>1</sup> عقيل حسين، خطوات البحث العلمي، من تحديد المشكلة إلى تفسير النتائج، دار ابن كثير، دمشق، (د.ت)، ص224.

<sup>2</sup> عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، المنهال، (د.)، 2016، ص202.

والاستقرار، وهذا ما تمثل في فكرة ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين أمثال تالكوت بارسونز، وروبرت ميرتون، وغيرهم، وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

**البناء: STRUCTURE** وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

**الوظيفية: FONCTOIN** ويشير هذا المصطلح إلى المساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.<sup>1</sup>

### البنائية الوظيفية:

وهي مقارنة اجتماعية تبحث عن عولمة العلاقات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي، حسب هذا الاتجاه هي مجموعة من العلاقات التي يكونها مجموعة من الأفراد وتكون ذات نمط خاص ونوعي، وعليه فإن تحليل هذه الشبكات اليوم يقوم على منهجية لوصف عولمة البناء العلاقي لهذا المجتمع.

فمواقع التواصل الاجتماعي قد جعلت علاقات الأفراد أكثر تداخلاً، واعتماد بعضها على ما كان عليه الأمر في الماضي، فشبكات الترابط ونقاط الوصل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تتقاطع خطوطها وتتجاوز الحدود تأثيراً حاسماً على الأفراد والمشاركين فيها، فنحن نعيش اليوم في عالم تزايد فيه اعتمادنا المتبادل مع الآخرين حتى لو كانت الأطراف الأخرى في هذا التشابك المتبادل تعيش على بعد آلاف الأميال منا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ظاهر حسو الزبياري، النظرية السوسولوجية المعاصرة، دار البيروني للنشر والتوزيع، (د.م)، 2017، ص95

<sup>2</sup> علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، (د.م)، 2018، ص92.

الفرضيات الأساسية لهذه النظرية:

1- يمكن النظر إلى أي شيء سواء أكان كائنا حيا أو اجتماعيا أو فردا أو مجموعة، أو تنظيميا رسميا أو مؤسسة أو مجتمعا أو حتى العالم على أنه نسق أو نظام system، وهنا النسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة، لكل جزء وظيفة محددة يقوم بها للمحافظة على النسق.

2- لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها، وإلا فإن النسق سيفنى أو يتغير تفسيريا جوهريا، فالمجتمع في حاجة لتنظيم أساليب السلوك وفي حاجة لإضافة أفراد جدد وفي حاجة لمجموعة لرعاية الأطفال وهكذا.

3- يتحب هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموعة عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طاهر حسو الزبياري، النظرية السوسيولوجية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 107.

تطبيق النظرية على موضوع الدراسة:

لقد اخترنا هذه النظرية لكي تسلط الضوء من خلالها، على الوظائف التي يؤديها النشاط الترويجي في ظل التغيرات الحاصلة، وهل هذه التغيرات الحاصلة من تقنيات جديدة من بين العوامل التي تسهم في إقرار التوازن أو الإخلاق به في البناء المجتمعي.

## تمهيد

### 1- ماهية صورة المؤسسة

- 1-1 أنواع صورة المؤسسة
- 2-1 خصائص صورة المؤسسة
- 3-1 أهمية صورة المؤسسة
- 4-1 شروط بناء صورة المؤسسة
- 5-1 مكونات بناء صورة المؤسسة
- 6-1 مراحل بناء صورة المؤسسة

### 2- ماهية الصورة الرقمية

- 1-2 الخلفية المعرفية والتاريخية للصورة الرقمية
- 2-2 خصائص الصورة الرقمية
- 3-2 أهمية الصورة الرقمية
- 4-2 أنواع الصورة الرقمية
- 5-2 مراحل إنشاء الصورة الرقمية
- 6-2 الصورة الرقمية في منصة الإعلام الجديد

## خاتمة الفصل

## الفصل الثاني

### صورة المؤسسة الرقمية

تمهيد:

تعبّر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات والتطورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، هذه الانطباعات قد تكون سيئة وقد تكون إيجابية، وبالتالي تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها لجماهيرها، وتعتبر المؤسسات الخدمائية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنه في ذهنه.

### 1- ماهية صورة المؤسسة:

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسب أهمية بالغة، وهذا لما تمنحه للمؤسسة من إمكانيات وأفاق في خدمة المستهلك والمجتمع، وتحقيق أهدافها المسطرة البعيدة المدى، وللتعرف على ماهية الصورة بشكل جيد، علينا التطرق إلى أهمية صورة المؤسسة والتعرف على أنواعها وخصائصها وشروط بنائها ومكونات بنائها بالإضافة إلى مراحل بناء صورة المؤسسة.

#### 1-1- أنواع صورة المؤسسة:

تمتلك صورة المؤسسة عدة أنواع لا بد من التعرف بها ونذكرها كالتالي:

- **الصورة المرآة:** ويقصد بها انعكاس من الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وكونه بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية أو الرأي العام والوعي بالصورة الذهنية.
- **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمؤسسة، وتعتمد الصور الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الصحيحة تكون نتاجها للانطباع الصحيح.
- **الصورة المرغوبة:** وتعرف على أنها الصورة المرادة، التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي عن معلومات كاملة عنه.
- **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية،

السمعة الطيبة، القدرة على الانطباع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.<sup>1</sup>

- **الصورة متعددة الأجزاء:** وهي متعددة العناصر، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.<sup>2</sup>
- **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الصورة المثلى:** يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.<sup>3</sup>
- **صورة المؤسسة:** وتتكون على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها.
- **الصورة العلائقية:** وتتطور من تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- **الصورة العاطفية:** وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما.<sup>4</sup>

## 1-2- خصائص صورة المؤسسة:

تتميز صورة المؤسسة بعدة خصائص نذكر منها:

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص71.

<sup>2</sup> شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص282.

<sup>3</sup> عشة زينب، دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماستر في علم الاجتماع، فرع إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص71.

<sup>4</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص53.

❖ **عدم الصحة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن السمة الأساسية للصورة الذهنية أنها غير صحيحة،

وذهب بعض الباحثين إلى وصف الإنسان حامل الصورة بأنه يتسم بالجهل وسوء الإدراك وبأنه

مريض عقليا باعتبار أن هذه الصورة هي نوع من الهلوسة.<sup>1</sup>

❖ **عدم الدقة:** أشار جودوبارك إلى وجود ثلاث طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة وهي:

1- dispersion inaccuracy وتتضمن تشويه تباينات الجماعة على صفة ما.

2- valence inaccuracy وتعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر إيجابية أو أكثر

سلبية.

3- stereotypic inaccuracy وتؤدي إلى تشويه الإدراك في تضخيم متوسط.<sup>2</sup>

❖ **الصورة مبنية على التعصب:** تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسات التعصب، وتمثل

العلاقة بينها موضع دراسات كثيرة، وذلك على افتراض أن الصورة تقوم بتبرير التعصب أو أنها

تقوم على إدراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب.

❖ **المقاومة للتغيير والتغير:** إن أحد خصائص الصورة هي الثبات والجمود، فالصورة حسب كييمان

من الصعب هزها أو تغييرها، وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها

الأحداث المتغيرة.

❖ **الصورة المبنية على المبالغة في تضخيم الاختلافات بين الجماعات:** يمكن القول بصفة عامة

أن الصورة مثل الكاريكاتير تقوم على الإدراك الجزئي لجانب من الموضوع ثم محاولة تضخيمه

<sup>1</sup> بوزقان فاطمة، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم

الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص26.

<sup>2</sup> حمزة غموتي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص77.

وإبرازه بشكل مبالغ فيه، والمبالغة في الصورة تأتي نتيجة عمليات نفسية وإدراكية حتمية لدى الإنسان.

❖ الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد: فالصورة تمثل رأيا مبسطا إلى حد الإفراط مستواه، وهي ذات محتوى غاية في البساطة.

❖ الصورة غير منطقية في أصولها: يرى الباحثين في مجال الصورة أن معظم الصر غير مبنية على المنطق، وأنها ذات أسس غير عقلية، وذلك لأنها تتبع من الخبرة الفردية، ولكن كون الصورة غير منطقية فقط لاعتمادها على السمع والخبرات غير المباشرة يخلق لنا مشكلة صعبة.<sup>1</sup>

وتتميز صورة المؤسسة بخصائص أخرى نذكر أهمها فيما يلي:

-استحضار ذهني: الصورة عبارة عن مجموعة التمثيلات الذهنية وفيها الصور التلقائية والصور الكامنة، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزء من الصور فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية، وعندما نسأله في أكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة.

-الصورة ثابتة نسبيا: فهي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين والسيول كما هو معروف يكون ثابتا لا تتغير إلا إذا تعرض إلى أحداث هامة.

-صورة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الكم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي المعلومات

<sup>1</sup> منصور ندا أيمن، الصورة الذهنية الاعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار الكتاب المصرية، القاهرة، 2004، ص.ص.44.45.

التي يراها مناسبة، ويترك البقية كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدة قصيرة وسرعان ما تتلاشى.

-صورة شخصية و منجزة: يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر، ولهذا لا يمكننا الاكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، و إنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.<sup>1</sup>

### 3-2- أهمية صورة المؤسسة:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وهاب محمد، تقييم صرة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 81.

<sup>2</sup> جامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص. ص 116.117.

كذلك يمكن القول بأن أهمية صورة المؤسسة تظهر من خلال العناصر التالية:

- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته، فإذا كانت للمنتجات المنافسة ذات خصائص مماثلة، فإن قرارات المستهلك متوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.
- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة بتمييز المؤسسة من منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها.
- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات اتجاهها أو كسب ولاء المستهلكين.<sup>1</sup>

#### 1-4: شروط بناء صورة المؤسسة: نذكر أهمها فيما يلي:

- أن تكون الصورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي ندرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبيح الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها، وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.
- أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بنتمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن بالمقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساواتها.

<sup>1</sup> غرسي هدى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص80.

➤ أن تكون الصورة دائمة: أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن طول مدة حياتها العملية.

➤ أن تكون الصورة مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة وفريدة.

➤ الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

➤ أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك الصورة التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.<sup>1</sup>

### 1-5: مكونات صورة المؤسسة: تتكون صورة المؤسسة من المكونات التالية:

1- اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وثناء القدرة على تذكر الاسم إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

2- الأشكال المادية: تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم والزي الخاص بالمستخدمين، وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر.<sup>2</sup>

3- الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون

<sup>1</sup> بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص.ص.40.39.

<sup>2</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص57.

غيره وذلك نتيجة التغيرات اجتماعية واقتصادية وسياسية معينة تعبر عنه، وتبرز المقومات، الشعار الناجح في جذب الانتباه.

**4-المنتجات:** تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، هذه الأخيرة تحدد آرائها واتجاهاتها من خلال الإعلانات، نقاط البيع. كيفية عرض المنتجات، الغلاف والمعلومات التي يحملها التصميم، سعر البيع، كما يمكن تمييز المنتجات من خلال الجودة، سهولة الاستعمال وجودة الخدمات المقدمة.<sup>1</sup>

### 1-6: مراحل بناء صورة المؤسسة:

**1-تحديد الجمهور المستهدف:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل وسائل الاتصال المناسبة.

**2-قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق بذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي يسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال واتجاهات الأفراد وتصرفاتهم.

**3-التخطيط للصورة المرغوبة:** بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقراءة في الصورة الحالية للمؤسسة وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذا الإدارة نواحي القبول والرفض.

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص58.

4-اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: تتحدد وسائل الاتصال بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف فالصورة الطبيعية هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة للمؤسسة الجماهيرية حيث من الضروري أن يخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية، جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والعاملين بالإضافة إلى تستخدم العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة ومطبوعاتها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط3، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999، ص.ص.85.86.

خاتمة:

ومما سبق ذكره نستنتج بأن صورة المؤسسة هي واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات والمؤسسات باعتبارها تتمثل في تصورات وانطباعات الزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وهو ينعكس سلبا أو إيجابا حول اقتناء منتجاتها وخدماتها.

## الفصل الثالث:

### الترويج عبر الفضاء الرقمي

## تمهيد

### 1 ماهية الفضاء الرقمي

- 1-1 هوية الفضاء الرقمي
- 2-1 الخلفيات الأيديولوجية للفضاء الرقمي
- 3-1 خصائص الفضاء الرقمي
- 4-1 أبعاد الفضاء الرقمي
- 5-1 الفضاء الرقمي والجريمة الالكترونية
- 6-1 المخاطر التي تواجه المؤسسات في الفضاء الرقمي

### 2 ماهية الترويج

- 1-2 أهداف الترويج
- 2-2 استراتيجيات الترويج
- 3-2 مزايا استخدام المؤسسات للترويج
- 4-2 أهمية الترويج
- 5-2 الأدوار المختلفة للترويج
- 6-2 أدوات الترويج عبر الفضاء الرقمي

## تمهيد:

مع التطور التقني المتسارع الذي يعيشه العالم في العقود الأخيرة ، زاد اعتماد الجميع بصورة كبيرة على الحاسوب وشبكة الانترنت في إدارة وتوجيه أنشطتها المختلفة ، وأصبحت الشبكة الدولية للمعلومات هي العمود الفقري لتبادل البيانات والمعلومات ، بل أنها أسهمت في إيجاد فضاء جديد سمته الاستيعابية مفتوحة ، ونتيجة لمختلف هذه التطورات وما تتيحه من خدمات وتطبيقات وأدوات أصبح بإمكان المؤسسات استغلالها وتوظيفها من أجل الحصول على وظيفة ترويجية ناجحة ، لعرض خدماتها والعروض المقدمة من طرفها من جهة ، ومن جهة ثانية استغلال هذا الفضاء الرقمي للترويج بصورة جيدة وحسنة عنها.

## 1-1: هوية ظاهرة الفضاء الرقمي:

بدأ الفضاء الرقمي مساره العلمي تكملة في أدب الخيال العلمي عام 1980م، وفي التسعينيات من القرن الماضي أصبح يشير إلى جميع الأشخاص الذين يعيشون في مكان واحد أو مؤسسة أو بيت وهم في حاجة إلى الاعتناء ببعضهم عن طريق تقسيم وتوفير المستلزمات الضرورية، ثم اتسع نطاق استخدامه من قبل محترفي الكمبيوتر والهواة، من استخدامات الأنترنت والشبكات والاتصالات الرقمية التي كانت تنمو بشكل كبير، وكان مصطلح الفضاء الرقمي قادرا على التمثيل العديد من الأفكار والظواهر الجديدة.

إن أصل مصطلح الفضاء الرقمي هو "السيبرنيطيقيا" أو علم التحكم الآلي والمستمدة من اليونانية القديمة « kybernetes » التي تعني التحكم في القيادة، وقدمت هذه الكلمة من قبل "نوربرت وينر" الذي عمل كرائد في مجال الاتصالات الإلكترونية و علوم السيطرة.<sup>1</sup>

كذلك تستخدم كلمة « cyber » مقترنة بكلمة « space » لتعبر عن أشهر تعبير في عصر المعلومات، و استخدمت « cyber space » للتعبير عن الأنترنت في عام 1991م ، و أصبح هذا المفهوم أشمل و أوسع من الأنترنت ليضم كل الاتصالات و الشبكات و قواعد البيانات و مصادر المعلومات ، حيث أنها ذات طبيعة افتراضية رقمية تتحرك في بيئة إلكترونية حيوية تعمل من خلال خطوط الهاتف و كابلات الاتصالات و الألياف البصرية و الموجات الكهرومغناطيسية، و تقترب العلاقة بين العالم المادي و العالم الواقعي بحيث يحصل مستخدمو الكمبيوتر على خبرات لا وجود لها، يكتسبونها عن طريق هذا الاستخدام فتؤثر بذلك المكونات الإلكترونية على العالم المادي و الذي يمكن أن نسمعه و نراه و نتأثر به و نقرأه، و أصبحت قوة الكمبيوتر و الشبكات تتزايد عاما بعد عاما، لتجعل من

<sup>1</sup> طالبيه محمد، "إيديولوجية الفضاء الرقمي": دراسة في الخلفيات المرجعية، أكاديمية الدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد 21-جانفي 2019، ص52.

السهولة إدراك وجود هذا المكون الإلكتروني ، وهذا ما جعل الناس يرون في الفضاء الإلكتروني على أنه عالم مواز للواقع الذي نعيش فيه، و بعد الفضاء الإلكتروني عبارة عن فيض رقمي من المعلومات لا يعتمد كلياً على البيئة المحسوبة التي توفرها شبكات المعلومات، بل تتعامل أيضاً بكثافة مع مفرداته.<sup>1</sup>

ويحمل مصطلح الفضاء الإلكتروني عدداً من المعاني المختلفة في رواية Neuromancer لوليام جيبسون، حيث يعني عالم بديل مصنوع من كم هائل من المعلومات القادمة من الشركات والمؤسسات والحكومات والأفراد التي يدخل إليها المستخدم.<sup>2</sup>

وقد اهتم الباحثون في فترة مبكرة من ظهور وانتشار الأنترنت في العالم ببحث الإمكانيات التي يوفرها الفضاء الإلكتروني، وانتهى "دهلبرج" 1998م، إلى أن الفضاء الإلكتروني الذي يمثل نقطة الارتكاز في الأنترنت زاد من الأمل بأن تعزز الوسيلة الجديدة التوجهات الديمقراطية في العالم، على أساس أنه يمثل مكاناً للاجتماع العام تخلفه شبكات الكمبيوتر، ويتمكن فيه الناس من التفاعل معاً و التشارك في المعلومات ، وقد بحث "دهلبرج" هذه الإمكانيات و علاقتها بالاقتصاد السياسي للأنترنت و طرق التحكم فيها، و انتهى إلى أن هذه الإمكانيات تبدو محدودة بسبب تزايد الطبيعة الاستعمارية للفضاء الإلكتروني، و مع تطور البحث في وسائل الإعلام الجديدة، طور الباحثون مفاهيم فرعية مشتقة من مفهوم الفضاء الإلكتروني ، منها الفضاء السيبراني، الفضاء الرقمي، العالم الافتراضي ، و كلها مصطلحات تستخدم بمعنى واحد.

والفضاء الإلكتروني أكبر من الأنترنت لأنه يتضمن أيضاً قدرات مثل توجيه الطاقة التي توجد في جزء من الموجات الكهرومغناطيسية، ويعد مكوناً منشأً، أي تم بناءه من خلال الشبكات وأجهزة الكمبيوتر،

<sup>1</sup> عبد الحميد صلاح. عاطف يمى، الاعلام والفضاء الإلكتروني، أطلس للنشر والانتاج العلمي، الجيزة، 2015، ص05.

<sup>2</sup> حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص10.

وهو منتشر في أماكن متعددة في نفس التوقيت، كما يعد الفضاء الإلكتروني مجالاً عاماً وسوقاً مفتوحة، ويدل على وجود شبكة من التواصل والعلاقات بين من يستخدمونه ويتفاعلون معه، مع انتقال كافة مجالات الحياة من الإعلام وصحة وتعليم وحكومة والمواطنة و الاقتصاد إلى الفضاء الرقمي فيما يشبه بالحياة الأخرى، إلى جانب ذلك أصبح الفضاء الرقمي وسيطاً ووسيلة في نفس الوقت لتنفيذ الأعمال.<sup>1</sup>

وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي منذ 2004 كتجربة اجتماعية مميزة، أصبح بإمكان الأفراد التفاعل وتبادل الأفكار والمعلومات وتوفير الدعم الاجتماعي وخلق الوسائط والمدونات وغيرها، وكل ذلك باستخدام الشبكة العالمية، حيث أصبح الفضاء الإلكتروني وسيلة لوصف أي شيء يرتبط مع شبكة الأنترنت، كما يعرف أكثر التفاعلات الاجتماعية حركية في التاريخ البشري، فهو أكبر المجالات إنتاجاً للمحتوى التواصلية، لأن المتوسط الحسابي للمتفاعلين في الفضاء الرقمي هو أكبر من المتوسط الحسابي للمتواصلين في العالم الحقيقي.<sup>2</sup>

ويمكن القول بأن الفضاء الرقمي أصبح العصب الحيوي في حركة الأمم وتطورها، وسلاح حاسم ينتصر فيه من يمتلكه فقط، إن العالم انطلق في ثورة جديدة، والتي تحولت فيها أجهزة الحاسبات وشبكات الاتصالات من دورها التقليدي كأدوات تكنولوجيا لأداء الأعمال وتطوير الإنتاج والخدمات، ليصبح هذا العالم الجديد هو عالم الأعمال الإلكترونية، والذي أسهم في زيادة الإنتاج والارتقاء بجودته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد صلاح. عاطف يماني، مرجع سبق ذكره، ص.ص.6.5.

<sup>2</sup> طوالبية محمد، ايدولوجية الفضاء الرقمي: دراسة في الخلفيات المرجعية، مرجع سبق ذكره، ص.52.

<sup>3</sup> سالم محمد صلاح، العصر الرقمي وثورة المعلومات: دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع، عين الدراسات و البحوث الانسانية والاجتماعية، القاهرة، 2002، ص.ص.7.6.

الخلفيات الإيديولوجية للفضاء الرقمي:

إن التطور المذهل الذي شهده على مستوى التقنية، والتوسع في استعمالها، والتوجه البشري نحوها، بحيث أصبح المجتمع الجديد الافتراضي ينظم حول الشبكات بعدما كان منتظما حول هرمية السلطات الاجتماعية والسياسية، وتحلت الإيديولوجية التي كانت تشغل تفكيرهم، لتحل محلها إيديولوجيات جديدة تعكس خلفيات التقنية والإنترنت، والعصر والتي نذكر منها كالاتي:

1- إيديولوجيا المعلومات:

إن المعلومة التي ابتدأت مع ابتداء التكوين الفعلي للعقل البشري، هي التي استمرت مع هذا التكوين في شتى تشكيلاته الفردية والجماعية والمجتمعية، وبذلك أسست للكيان الإنساني، وانطلاقا من مفهومها المبسط كفكرة تأخذ تدرجها المعرفي في العقل البشري ومرورا بتفاعلها مع حياة الإنسان اليومية، ووصولاً إلى استقلالها في العصر الحديث، فقد أصبحت المعلومة تتجسد تقريبا في كل شيء يحيط بالبشر .

عندما ظهرت تكنولوجيا الصناعة اعتقد الناس أنها ستخلصهم مما خلفته تكنولوجيا الزراعة من ظلم وفقر وجهل وغيرها من المخلفات، ثم اكتشفوا بعد ذلك أن تكنولوجيا الصناعة أدت إلى تدمير البيئة، واستنفاد المواد الطبيعية، وزيادة الفجوة بين طبقات المجتمع، و الاغتراب الاجتماعي، و تدني القيم الروحية، و عندما ظهرت تكنولوجيا المعلومات، وهي تكنولوجيا نظيفة صديقة للبيئة، و اعتقد أن هذه ستخلصهم من سلطة المؤسسات، و تتيح المعرفة للجميع، و تخلص العالم من أسباب النزاعات بفضل شفافية التواصل الإنساني التي توفرها، فيتحول العالم إلى مدنية صغيرة ، لكن ما رأيناه فيما بعد، هو أحاديث عن العنف الإلكتروني.

إن المعرفة هي القوة التي تمكن من يمتلكها أن ينجز ما يعجز عنه الآخرون، وجاءت تكنولوجيا المعلومات لتصنيف إلى هذه القوة سرعة الانتشار، وإمكانية الامتلاك لعامة الناس، وتمكن خطوة عصر

المعلومات في طبيعة المعلومات بحد ذاتها ، فعلى العكس من القوى الصلبة التقليدية التي تستخدمها الجيوش و الأجهزة الأمنية، تزداد ضراوة المعلومة كلما رهفت و خفتت فيها تبرة القوة، إن هذه الخاصية الفريدة للمعلومة هي التي تزيد من قدرتها و تغلغل مفعولها لينفذ إلى طبقات اللاوعي الفردي و الجمعي، حيث تؤثر بصورة لا إرادية، وهو الأمر الذي يزيد من صعوبة ملاحظتها و التصدي لها، من نفس المنطلق أثرت الخاصية الفريدة للمعلومات في سلوك الدولة ، و تغيير في طموحاتها.

والدولة اليوم مضطرة لإيجاد أسلوبين في ممارسة سياستها المحلية والخارجية، وسيكون الأسلوب الأول مخصصا للعالم المادي الحقيقي، بينما الأسلوب الثاني على العالم الافتراضي الموجود على الأنترنت.<sup>1</sup>

## 2- الخلفية الإيديولوجية للتقنية:

إن ما يظهر على المجتمعات من تغير الأحوال يأتي مرتبطا بالمظهر الخارجي للمرحلة التي تتأسس باكتمال تشكل السلوك الاجتماعي والتصور العام للواقع البشري، بغض النظر عن العوامل المختلفة للتعبير والتي تفيض بها المؤلفات الاجتماعية، يبرز العامل التقني كأقوى العوامل المؤثرة في عملية التغيير، لدرجة أن مظهر التغيير نفسه يقترن في غالبية الأحوال المجتمعية بنوع التقنية المستخدمة في ذات المرحلة ، تماما مثلما غيرت طباعة غوتنبرغ الثقافة العربية إلى الأبد، إن التقنية هي إفران بشري كما أن البشرية في حضارتها المتنوعة في إفرانات تقنية بشكل ما، لقد فرضت التقنية وجودها على الطبيعة وعلى العلم و على المعرفة بتاريخ الحضارة الإنسانية، فالتقنية أكثر من أي عصر آخر ، و بالتالي كان أثرها عليه أعمق من أي مرحلة من مراحل حياته الاجتماعية، فبغض النظر عن مدى تعقيد

<sup>1</sup> علي نبيل، **عنف المعلومات و إرهابها**، مجلة العربي العدد 526، وزارة الإعلام، قسم علوم التكنولوجيا، 2002، ص300

نظام التقنية ، فسوف يكون استخدامه بالنسبة للإنسان أمرا غادية في السهولة ، لقد أوجدت التقنية تسهيلات رائعة للإنسان ، و أصبحنا نبني تصوراتنا و فلسفاتنا و ثقافتنا و فقا لما تتطلبه التقنية.

وستظهر فلسفة التقنية في حياة الناس فيما يلي:

✓ التوقعات حول أمن تقنية المعلومات فير ممكنة دون تقييم التغيرات في التقنية وحتى المجتمع

بشكل عام.

✓ تقنيات جديدة تغير العالم الرقمي بشكل جذري، وتجعل غالبية الأجهزة المستخدمة في الوقت

الراهن ومصانعا غير مطلوبة.

✓ الأجهزة الخاصة بالألعاب ستحل مكانها فضاءات ألعاب افتراضية كبيرة متاحة للجميع.

✓ الأنظمة الحاسوبية المعقدة التي تتولى إدارة العمليات المختلفة ستكون نعمة كبيرة أو نقمة كبيرة

انطلاقا من طريقة تعامل الناس مع الذكاء الاصطناعي ومدى جودة تشغيل هذه الأنظمة.<sup>1</sup>

### 3-الخلفية الإيديولوجية للإنترنت:

الإنترنت من الأشياء القليلة التي بناها البشر دون أن يفهموها حق الفهم، فما بدأ كوسيلة لنقل

المعلومات إلكترونيا من حاسب إلى حاسب، تحول إلى منفذ متعدد الوجوه للطاقة البشرية والتعبير البشري

منتشر في كل مكان، فهي شيء غير ملموس، ولكنها في الوقت نفسه في حالة تغير دائم تزداد معها نموا

وتعقيدا بمرور كل ثانية.

لم يشهد التاريخ تجربة تضاهي الإنترنت في فوضويتها، فمئات الملايين من البشر يعلمون كل

دقيقة على إنتاج قدر غير مسبوق من المحتوى الرقمي في عالم افتراضي، ومع نمو هذا الفضاء سيغير

فهمنا لكل جانب من جوانب الحياة تقريبا، فالعوائق التي طالما وقفت في وجه التواصل البشري، لا تنفك

<sup>1</sup> طواليبة محمد، إيديولوجية الفضاء الرقمي: دراسة في الخلفيات المرجعية، مرجع سبق ذكره، ص.ص.50.51.

تتهافت جميعا بفضل التقنية ، لتبرز بذلك موجة جديدة من الابداع و من الإمكانيات البشرية، و يدفع التبنّي الجماهيري للأنترنت نحو أكثر التحولات الاجتماعية و الثقافية و السياسية إثارة عبر التاريخ ، أو تكون آثار التغيير هذه المرة على خلاف الحقبات السابقة شاملة كليا، إذ لم يحدث في التاريخ مطلقا أن توفر بين أيدي الناس من أماكن متنوعة جدا، كل هذا القدر من القوة.

مع استمرار الاتصالات العالمية في تقدمها غير المسبوق، سيتوجب على الكثير من المؤسسات التأقلم معها، وإلا فإنها ستجازف بأن تصبح قديمة ومنفصلة عن المجتمع الحديث، حيث أصبحت الأنترنت أمرا مهما في حياة الإنسان، تؤدي خدمات أساسية لصالح المجتمع، في جميع المجالات، والأهم من هذا أنها أكبر فضاء للاتصال الإنساني والتواصل الاجتماعي والتفاهم بين مختلف الشعوب والثقافات في تاريخ البشر، وهو ما جعلها شعارا للتسامح وإقرار السلام، هذه الوسيلة هي في الوقت ذاته أداة لتمديد الحياة الإنسانية.<sup>1</sup>

إن شبكة الأنترنت كظاهرة حضارية فيها العديد من المزايا فهي تجمع الجميع على أسس مشتركة، هي تحمل معها مزايا تمازج الثقافات، وسهولة التواصل العلمي والثقافي والاستفادة من تجارب الآخرين، فالأنترنت تنطلق من الحرية في التواصل الإنساني والفكري والعلمي والاقتصادي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رحومة علي محمد، الأنترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص.ص. 62.85

<sup>2</sup> شلواش صليحة، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي: دراسة ميدانية في جريدة الشرق الجمهوري، مذكرة لنيل رسالة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص.86.

الخصائص المميزة للفضاء الرقمي:

يمتلك الفضاء الرقمي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن المجتمع التقليدي، وتساهم هذه الخصائص في ترسيخ السمة المميزة للمجتمع الجديد، كما أنها تقوم في الوقت نفسه بتوفير المناخ المناسب لسيدة الأنشطة التي تسري في كيانه الرقمي، وفيما يلي أهم الخصائص المميزة للفضاء الرقمي:

أ- السعة الاستيعابية المفتوحة:

تم إرساء الفضاء الرقمي على أرضية مفتوحة تتألف من عناصر تقنية ومنظماتية تتسع شائع، له القدرة على أن يضم إلى حدوده المترامية الأطراف، أي مستخدم أو أي حاسوب شخصي موجود على رقعة الكرة الأرضية لقد جمعت معمارية البنية التحتية للفضاء الرقمي بحيث تتقبل جميع التوسعات المحتملة، الأمر الذي حتم تبني آليات متخصصة للتعامل مع أي مستعمل من حجم الاستيطان المعلوماتي، سواء نشأة عن مستخدمين أو حواسيب شخصية أو وثائق.

ب- غياب المركزية:

حيث يميل إلى إزالة جميع أشكال الامتيازات الفردية التقنية أو التنظيمية من داخل كيانه، كي يكون قادرا على التكيف مع متطلبات السمة المفتوحة السائدة في كيانه، ويضمن إغلاق جميع الأبواب أمام نطاق الاختناق التي قد تنتج بسبب وجود سلطة فردية تقف عائق أمام سريان أنشطته اللامركزية. إن ضمان نجاح تغيب السلطة المركزية، سيجعل التكنولوجيا الرقمية قادرة على تبني أنماط جديدة تتلائم مع متطلبات ازدهارها، كما أنه سيجنبها السقوط في نمطية جامدة ستفقد القدرة على الابتكار في مجتمع يمر بحالات تغيير سريعة وحاسمة.

## ج- الافتراضية:

في هذا الصدد يمكن الحديث أيضا عن ظهور أدوار اجتماعية مختلفة للأفراد الافتراضيين، إذ سيتعامل الأفراد و الجماعات من خلال قواعد معنية عند تعاملهم مع المكان السايبري الذي يظهر أكثر حرية من الحياة الاجتماعية الواقعية لأولئك الأفراد، و كذلك يتجاوز الإبحار عبر الشبكات الرقمية المحدودة و المقيدة، ما يفتح الباب إلى أشكال متجددة من القواعد و الطقوس الرقمية الافتراضية، مثل ما بات شائعا عن الغرفة الدردشة، إذ يمكن أن تعتبر غرفة الشات ساحة ظاهرة و خفية في الوقت نفسه، كما تقدم فرصة ووسيلة جديدة للذين لا يستطيعون الاندماج الاجتماعي في العالم الواقعي.<sup>1</sup>

## د-تزايد الاهتمام بمسألة الأمن:

إن تمييع الحدود المكانية وسيادة الفضاء المفتوح، مع غياب المركزية وعدم وجود مركزية تمسك بزمام أركان السلطة داخل كيان الفضاء الرقمي جعل المجتمع أكثر عرضة للتهديدات المعلوماتية التي قد تعصف بكثير من مرتكزاته الحيوية. يضاف إلى ذلك وجود ثغرات أمن معلوماتية نتيجة لتنامي الخبرات لدى المستخدمين، وتقادم التكنولوجيا الرقمية بسرعة كبيرة تساهم بتعصيف المخاطر المحتملة للتهديدات أو الهجمات المعلوماتية، لذا أضحت عملية الدخول إلى المنظمات الرقمية أو المجاميع العمل بحاجة إلى تحويل رقمي، واستخدام كلمات عبور، وإنشاء جدران نارية محكمة للحفاظ على مقومات أمن سليم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(these.univ ,bikra-dz) 10/02/2019 at 09 :45

<sup>2</sup> (theis.univ,biskra,dz) 10/02/2019 at 09 :45

أبعاد الفضاء الرقمي:

1- البعد الاقتصادي:

المعلومات في هذا الفضاء لها بعد اقتصادي يؤثر في السلع أو الخدمات المتاحة وتوفر قيمة مضافة لها في مختلف مجالات المجتمع الاقتصادي ونشاطاته المختلفة، وهو الحصول على المعلومات كثيرة ومتنوعة قد تستعملها لصالحها الخاص وتحقيق مكاسب خيالية من خلالها.

2- البعد التكنولوجي:

وذلك من خلال توفير البنية اللازمة من وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصالات وجعلها في متناول الجميع، وبانتشار تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في مختلف مجالات الحياة بالإضافة إلى الاهتمام بالوسائط الإعلامية والمعلوماتية وتكييفها وتطويرها حسب الظروف الموضوعية للمجتمع، وتبشر الثورة الإلكترونية المعاصرة بإمكانية الانفتاح على مجالات عديدة.

3- البعد الاجتماعي:

بحيث تسود درجة معينة من الثقافة المعلوماتية التي تهدف إلى زيادة الوعي بتكنولوجيا المعلومات ودورها في الحياة اليومية من حيث الكم والكيف وسرعة التطوير الذي يطرأ على حياة الفرد، ويقوم على التعاون والشراكات المعرفية بين المؤسسات المختلفة بالمجتمع داخليا وخارجيا.

4- البعد الثقافي:

بحيث يتيح تقديرا واسعا للمعلومات والمعارف والاهتمام بالقدرات الإبداعية للأفراد وتوفير حرية التفكير والابداع، وتسود فيه ثقافة تقيم وتحترم م ينتج المعلومة ويستغلها في المجال الصحيح وتتيح العدالة في إنتاج المعلومات وتداولها وتوزيع خدمات وإمكانيات العلم والمعرفة بين الطبقات المختلفة

الموجودة في المجتمع، و يرى الباحثون أن السمة الأبرز للبعد الثقافي هي المنفعة المعلوماتية التي تتسم ببنية تحتية معلوماتية قوية تقوم على أساس أجهزة الحاسب الآلي و الشبكات العامة المتاحة لكل للناس، و شبكات المعلومات و بنوكها.

### 5- البعد السياسي:

يتيح فرصا متنوعة لامتلاك الجماهير في عملية اتخاذ القرارات ، كما يتيح حرية تداول المعلومات و يوفر مناخا سياسيا قائما على الديمقراطية و العدالة و المساواة و المشاركة السياسية الفعالة، و تلعب منظمات المجتمع المدني و مؤسساته دورا كبيرا لا ينكر في الاسهام في التمهيد و تسيير الطريق نحو هذا الفضاء ، من خلال توفير الارشاد ، و تسيير الحوار بين الأقران، و تبال الخبرات و دراسات الحالة بأفضل الممارسات ، و يمكنها أيضا تقديم المساعدة التقنية في تصميم الاستراتيجية الإلكترونية ، وفي بعض الحالات إكمال دور الحكومات.<sup>1</sup>

### الفضاء الرقمي وظاهرة الجريمة الإلكترونية:

#### الجريمة:

لقد منح الفضاء الرقمي فرصا أكبر للمخربين المعلوماتيين الذين وجدوا في عملية التواصل الرقمي فرصة سانحة لإبراز مواهبهم وقدراتهم التقنية في القرصنة والسطو والتخزين الرقمي، وبالتالي فتح المجال أمام ما يعرف بالجريمة الإلكترونية التي تعرف بأنها نشاط غير مشروع لنسخ أو تغيير أو حذف أو الوصول إلى المعلومات المخزنة داخل الحاسب أو التي ترسل عن طريقه، وهي غش معلوماتي ينصرف إلى كل سلوك غير المشروع يتعلق بالمعلومات المعالجة ونقلها.

<sup>1</sup> عامر عبد زيد الوائلي، مجتمع المعرفة "راهنية التربية والتعليم"، مؤسسة دراسات وأبحاث، مؤمنون بلا حدود 2015، ص.ص.15.16.

ولا نشك أن مرتكبي الجريمة الإلكترونية يختلفون عن مرتكبي الجريمة التقليدية، ويرجع ذلك لاختلاف الأشخاص من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي وغير ذلك، كما أن الأسباب التي ندفعهم لارتكاب الجريمة هي أيضا تختلف، ويأتي في مقدمة أسباب ودوافع الجريمة الإلكترونية أسباب تتمثل في الرغبة أو الولع بجمع المعلومات، كما قد تكون الأسباب الرغبة في الاضرار بالغير من جهات معينة و أشخاص، أو الرغبة في الربح و الكسب، و نذكر بعضا من الأسباب:

#### -الرغبة في جمع المعلومات وتعلمها:

أولئك الذين يرتكبون منه الجرائم يقدمون عليها بغية الحصول على الجديد من المعلومات، وقد أشار الأستاذ "ليني" في أحد مؤلفاته الخاصة بقراصنة الأنظمة (hachers) إلى أن أخلاقيات هؤلاء القراصنة تركز على مبدئين أساسيين هما: الأول أن الدخول إلى الأنظمة الحاسب الآلي يمكن أن يعلمك كيف يسير العالم، والثاني أن جمع المعلومات المفيدة بوجه عام يجب أن تكون غير خاضعة للقيود، وبعبارة أخرى أن تتاح حرية نسخها وجعلها تتناسب مع استخدامات الأشخاص.

#### -الاستلاء على المعلومات:

الاقدام على ارتكاب هذا الجرم بواسطة تقنية المعلومات بهدف الحصول على المعلومة ذاتها والاستلاء والتصرف فيها، يتمثل ذلك في الحصول على المعلومة المحفوظة في الحاسب الآلي أو المنقولة أو إلغائها نهائيا من النظام، وقد يكون الدافع تنافسي أو سببه الابتزاز أو الحصول على مزايا اقتصادية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الكاتب مجهول، الجريمة الإلكترونية في المجتمع الخليجي وكيفية مواجهتها، مجمع البحوث والدراسات، أكاديمية السلطان قابوس لعلوم الشرطة، سلطنة عمان، 2016، ص.ص.28.27.21.

-قصر النظام وإثبات التفوق على تطور وسائل التقنية:

في بعض الأحيان يكون الدافع لهذه الجرائم، هو قصر النظام وإثبات قدرة الجاني وتفوقه على تعقيدات وتطور وسائل التقنية الحديثة، حيث يمضي كل وقته أمام شاشات أجهزته لكسر الحواجز الأمنية للأنظمة الإلكترونية واختراقها، ليثبت براعته في القدرة على تحدي أي تطور جديد في عالم التقنية والتكنولوجيات.

-الحاق الأذى بأشخاص أو جهات:

بعض المجرمين يعتمدون على ارتكاب الجريمة عبر شبكة المعلومات العالمية وتقنية المعلومات، يكون الدافع ورائها إلحاق الأذى بأشخاص محددين أو جهات معينة، وغالبا ما تكون تلك الجرائم مباشرة تتمثل في صورة ابتزاز أو تهديد أو تشهير.

-تحقيق أرباح ومكاسب مادية:

هناك بعض الجرائم الإلكترونية التي ترتكب يكون الدافع منها تحقيق أرباح ومكاسب مادية، كاستخدام شبكة الأنترنت للإعلان عن صفقات تجارية غير مشروعة كصفقات المخدرات والاتجار بالبشر وغيرها من الصفقات التي يتم عقدها وبرامها الكترونيا عبر شبكة المعلومات العالمية.

-التهديد الأمني القومي والعسكري:

بعض الجرائم الإلكترونية الهدف منها أسباب ودوافع سياسية كالتهديد الأمني القومي والعسكري، ومن ذلك ظهر ما يعرف بالتجسس الإلكتروني والحرب المعلوماتية، كما هو الحال بين الدول المتقدمة إلكترونيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الجريمة الإلكترونية في المجتمع الخليجي وكيفية مواجهتها، مرجع سبق ذكره، ص.ص.28.29.30.

مخاطر التحول إلى الفضاء الرقمي على المؤسسة:

لقد أحدثت الأنترنت ثورة في عادات الأفراد والمؤسسات، إذ يستخدمونها للحصول على المعلومات، مقارنة لأسعار الاطلاع على آراء المستهلكين، وهذا ما أجبر المؤسسات على رقمنة خدماتها وعروضها ومواقع نقاط البيع والعرض الخاصة بها لتقريبها منه، ورغم كل المزايا والإيجابيات المرتبطة برقمنة المؤسسة وتوظيف النشاط الترويجي في تحسين صورة المؤسسة في الفضاء الرقمي، غير أن هذا التحول والاستخدام يؤدي إلى مجموع من المخاطر والتي يمكن حصرها كالتالي:

➤ **الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة:** يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات

الحساسة والسرية بالنسبة للمؤسسة، فأني بسيطة، كالصورة والفيديوهات تنطوي على معلومات

استراتيجية تهدد صورة المؤسسة.

➤ **سرقة الهوية:** يتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة، والنتائج المترتبة على سرقة الهوية

متعددة نذكر منها:

-فقدان البيانات للمؤسسات.

-السمعة السيئة/الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة.

-فقدان الهوية.

➤ **مخاطر أمن الكمبيوتر:** يمكن للمؤسسات أن تكون عرضة من خلال الشبكات الاجتماعية

لاستهداف البرمجيات الفيروسية، محاولات التصيد، قرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكاتها

الداخلية منها.

➤ **سوء الاستخدام لحرية التعبير:** مثل حالة الموظف الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

لينتقد رؤسائه، التشهير، الترويج لمعلومات كاذبة، وذلك بقصد تصفية حسابات ضيقة.

➤ انتهاك السمعة: يمكن الضرر الأساسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في نشر معلومات كاذبة

على الشبكات الاجتماعية، المنتديات، والمدونات أو أكثر من ذلك في سرقة الهوية.<sup>1</sup>

## 2- ماهية الترويج:

### تمهيد:

إن المسافات المكانية بين المنتجين للسلع والخدمات والمستهلكين، وازدياد شدة المنافسة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها وتصنيفها، تعتبر من العوامل الأساسية التي جعلت من الترويج وظيفة مهمة وضرورية في عصرنا الحاضر، خصوصا بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاعلام، وتطور تكنولوجيا المعلومات.

## 2-1: أهداف الترويج:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن المنتج، أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، فضلا عن شرح أعمال المنظمة ونشاطها ما يجعل المنتج معروفا بشكل أكبر، على نطاق أوسع، وهذا الهدف مهم خصوصا عند تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة.
- تغيير الاتجاه وخلق الرغبة لدى المستهلك، لتكوين شعور إيجابي لديه نحو المنتج أو الخدمة المراد تعريفها، ومن ثم تكرار استخدامه للمنتج أو الخدمة.
- شرح أعمال ونشاطات المنظمات.
- إعداد الإدراك وتحفيز الانتباه لدى المستهلك، خصوصا عندما تكون هناك منتجات أو خدمة منافسة، إذ يتم عرض المزايا التي بها هذه المنتجات أو الخدمات، وهو يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي للمنتج وزيادة الطلب عليه.

<sup>1</sup> بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة الجزائر، ديسمبر 2016، ص.ص. 708. 707.

▪ توليد الرغبة عند المستهلك، وتحفيزه وإثارة، لاتخاذ قرار شراء المنتج علما أن الغاية

النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار به.<sup>1</sup>

## 2-2: الاستراتيجيات:

### 1- استراتيجية الدفع:

تعتمد استراتيجية الدفع على دفع الأنشطة الترويجية من خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج، ثم يعمل تاجر التجزئة على إقناع المستهلك النهائي بالشراء.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي أكثر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا في الجهود الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو التمهيد لإجراء المتابعة مع التاجر حتى يتم دفعهم لشراء المنتج.

وتتناسب استراتيجية الدفع مع الحالات التالية:

✚ المنتجات ذات الأسعار والجودة العالية.

✚ المنتجات الجديدة التي تقدم إلى الأسواق لأول مرة.

✚ صغر حجم ميزانية الترويج.

✚ شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سمير كحيط سمير الكرطي، دور الاعلام في الترويج السياحي، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص88.

<sup>2</sup> زرزار العياشي. بشاغة مريم، تأثير التسويق الخدمي على رضا العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص.ص.98.97.

2- إستراتيجية الجذب:

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج على الطلب في السوق واستمالة المستهلك النهائي لشراء المنتج مستخدماً في ذلك نشاط الإعلان الواسع النطاق، ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبير من قبل المستهلكين، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يقوم بالاتصال بالمنتج لطلب كميات كبيرة منها.

وتتفق غالبية المنشأة التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ كبيرة على نشط الإعلان والتي تحاول من خلاله إقناع المستهلك النهائي بالمنتج، وينحصر هنا دور نشاط البيع الشخصي في ظل هذه الاستراتيجية على الاتصال بالموزعين فقط.<sup>1</sup>

3-2: مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني:

- تقديم الأنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الكبيرة، من جهة أخرى في استخدام الترويج، الإلكتروني ولو نسيباً.

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.

- انخفاض التكاليف، حيث تعد شبكة الأنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل العملات الترويجية ولإيصال المعلومات، خصوصاً أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية

<sup>1</sup> الكاتب مجهول، مندوب المبيعات، ترويج المبيعات، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، (د.ت)، ص.ص. 8.7.

الأخرى في الوسائل التقليدية، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

- سرعة تعديل العروض وهذا يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات، ويسمح للمؤسسات أيضا أن تقوم بتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية تفقدها في الوسائل التقليدية.

- الاستجابة السريعة: وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، ومعرفة آراءهم من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية كالفايس بوك وتويتر والأنستغرام وغيرها، وهذا الأمر يمنح المؤسسة ردة فعل إيجابية وسريعة في الوقت نفسه.

-تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن.<sup>1</sup>

## 2-4: أهمية الترويج:

- ✓ التعريف بالمنتج والخدمة وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة والمستهلك.
- ✓ رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- ✓ التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- ✓ زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمة أو المؤسسة.

<sup>1</sup> إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2016-2017، ص 46-47.

✓ قناة اتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.<sup>1</sup>

## 2-5: الأدوار المختلفة للترويج:

❖ **الإخبار:** ويقصد به إخبار المستهلكين الحاليين والمحتملين عن منتجات المؤسسة، وهو وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور المؤسسة، كما أن الترويج يؤدي هذا الدور الهام أيضا في حالة دخول مؤسسات إلى السوق وترغب في تعريف المستهلك بها وبعلاقتها التجارية الجديدة.

❖ **التذكير:** عندما يكون المستهلكون على وعي بمنتجات المؤسسة ولديهم اتجاهات إيجابية نحوها، حينئذ فإن دور التذكير يصبح ملائما لها، والهدف من التذكير هو تذكير المستهلكين بمزايا ومنافع المنتج أو الخدمة.

❖ **الإقناع:** فقد يركز الترويج على إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي يؤديها المنتج.

❖ **تمييز المنتجات:** إذ تستفيد العديد من المؤسسات من الدور البارز في تمييز المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها عن غيرها.

❖ **الرد على الأخبار السلبية:** حيث يؤدي الترويج دورا مهما في الرد على الأخبار السلبية التي يكون مصدرها المنافسون للتأثير على المستهلكين الحاليين والمحتملين.<sup>2</sup>

## 2-6: الأدوات الترويجية عبر الفضاء الرقمي:

من أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي:

<sup>1</sup> نزار البرواري . أحمد البرازنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص217.

<sup>2</sup> حمزة غشوة. معمر نوحه، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص47.

## 1-المواقع الإلكترونية web site

هو عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (WWW) على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد ويعتبر أداة ترويجية مهمة جدا وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24س/24سا في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، فذلك هناك إمكانية اهتمام جزء منهم بها تقدمه المؤسسة الاقتصادية أيا كانت وذلك لما يمنعه الموقع من توفير المعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن المنتشرين عبر العالم أجمع وتحقيق بالتالي التغذية الرجعية من الزبائن والتأثير على قوارهم الشرائي.

## 2-محركات البحث والفهارس:

### أ-محركات البحث:

تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها و تعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الأنترنت و تشابكها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات و التي لولا هذه المحركات لفرق المستهلك عبر الشبكة و بالتالي أدى ذلك إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات و هذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث Google ,Yahoo...<sup>1</sup>

### ب-الفهارس:

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الأنترنت بشكل مفهرس وبالتالي فيستطيع لزبون الإلكتروني الوصول

<sup>1</sup> إبراهيم قاعيد، الترويج الإلكتروني و دره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص28.

الى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات فكل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص وبالتالي فإن الزبون وخلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة المفضلة بين المنتجات المقدمة.

### 3-فضاءات المحادثة والتواصل:

#### أ-مجموعة الأخبار الإلكترونية:

تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الإخبار فقط وإنما فتح باب النقاش ويكون عبر الوسائل، يستطيع من خلالها المستثمر العثور على أي موضوع يرغب في التطرق إليه أو العثور على معلومات حوله بمجرد التجول في عالم usenet وتتيح له فرصة الحصول على أجوبة على أغلب الأمثلة المطروحة.

#### ب-المحادثات الفورية:

تسمح للمؤسسة بالتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثة الصوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح وبالتالي فإن المؤسسة تستحدث غرف محادثة خاصة بها بهدف التواصل مع الزبائن.

#### ج-مواقع التواصل الاجتماعي:

وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة ويمكن من بينهم اختيار مجموعة الزبائن الحاليين والمرتبين للمؤسسة هذه المواقع وأشهرها: <sup>1</sup> Facebook , twister, Google , m'y scape

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 29.

4- البريد الإلكتروني:

يعتبر من أكثر خدمات الأنترنت انتشار وسط العملاء الإلكترونيين بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات والتي تكون على شكل ملفات وصور .... الخ وتفق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني (المستقبل). بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الرسائل الأخرى وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 29.

## خاتمة:

ومما سبق ذكره نستنتج بأن النشاط الترويجي في المؤسسات أصبح من أكثر الأنشطة التي تأثرت بالتكنولوجيا الحديثة من خلال الاعتماد على المواقع الإلكترونية والصفحات الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط الرقمية التي عادت بالفائدة على المؤسسات حيث أصبح المستهلك أكثر معرفة لخصائص ومميزات كل الخدمات التي تروج لها المؤسسات عبر الفضاء الرقمي لذلك لا بد من دراسة هذه الفضاءات الرقمية ومعرفة آثارها على المجتمع بصفة عامة وعلى المؤسسات بصفة خاصة.

# الإطار التطبيقي

**الفصل الرابع: المعالجة الكيفية  
للبيانات ونتائج الدراسة**

## تمهيد:

نستعرض في الفصل الرابع مجموعة من الأعمال التطبيقية ، التي تم الاعتماد عليها من أجل وضع تفسيرات ونتائج تجيب على الإشكالية وتشرح كيف يتم الترويج لصورة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي ، حيث تم الاستعانة بالمقابلة الغير مقننة وكذا الملاحظة البسيطة ومصفوفة SWOT ، وذلك من أجل إعطاء نتائج موضوعية، علما بأنها توجد زيادة طفيفة وهذا راجع إلى كونها دراسة نوعية تستدعي التحليل والتشخيص الذي يمس جميع جوانب المؤسسة ، كما قمنا بتحليل مصفوفة SWOT التي تحتاج إلى تحليل نقاط القوة والضعف وكذا الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة .

1. بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

1/ نشأة و تطور اتصالات الجزائر:

تعود جذور مؤسسة اتصالات الجزائر إلى قطاع البريد و المواصلات، وهي مؤسسة ذات طابع تجاري خدمي حيث تم إنشائها سنة 1974 مسيرة من طرف مدير ولائي مكلف بتسيير المصالح العمومية . ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 ، إصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات ، و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 ، و قد جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم وإستغلال و تسيير الشبكات و تطبيقا لهذا المبدأ ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية و التي تتمثل في مؤسسة "بريد الجزائر" ، و ثانيهما متمثلة في "اتصالات الجزائر" . و في إطار فتح سوق الإتصالات المنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و إستغلال شبكة الهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق ليشمل فروع أخرى ، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات vsat وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية ، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 ، و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 و ذلك في ظل الشفافية و لقواعد المنافسة ، و في نفس الوقت ، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم .

• **SPA** اتصالات الجزائر ، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة و

خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية ب الجزائر.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" ، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري و المسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 61.275.180.000 دج . تحت رقم 02B

نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر التي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الإتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/200، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، و مجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحه ، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى و الأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة .

## 2- تعريف الوحدة العملية لاتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة : هي الوحدة العملية لاتصالات التي

تسهر على تقديم خدمات إتصالية على مستوى ولاية قالمة من تسيير الشبكات الهاتفية و خدمات

أخرى مختلفة و تعتبر اتصالات الجزائر بولاية قالمة وحدة عملية للاتصالات تابعة للمديرية الإقليمية لولاية عنابة وهي وحدة تضم 252 موظف ، تقع المؤسسة في وسط المدينة بشارع سريري محمد الطاهر يحدها شمالا سونلغاز و غربا الحديقة العمومية سريري محمد الطاهر ، تحتوي على عدة مصالح رئيسية ، يرأس كل مصلحة رئيس الذي يقدم تقريره لمدير الوحدة و الذي بدوره يتولى التنسيق بين مختلف المصالح و هي كالتالي :

. مصلحة الزبائن

. مصلحة المستخدمين.

. مصلحة تسيير الوسائل .

و نجد في كل مصلحة عدة مكاتب تتراوح بين 2 و 5 مكاتب مرتبطة مع بعضها البعض كما قد تكون متصلة مع بعض المكاتب الحساسة المتواجدة على مستوى الوحدة كمكتب التحصيل "المفتشية " ، مكتب المنازعات ، الأمن .....الخ .

### 3/أهداف ووظائف المؤسسة:

1.3. أهداف المؤسسة: تتعدد أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر وهي كالتالي:

- تطوير سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إدخال تكنولوجيا الاتصال إلى جميع الأقسام.
- تنفيذ السياسة العامة للدولة في مجال الاتصالات.
- التحسين الدائم للخدمات والمنتجات المتعلقة بالاتصالات السلكية واللاسلكية.

- مواكبة التطور الإلكتروني في مجال الاتصالات وتلبية رغبات الزبائن من الخدمات والمنتجات المطلوبة.
- الدراسة المستمرة لاحتياجات السوق في مجال الاتصالات.
- القيام بجميع البيانات حول الدراسات المتعلقة بالسوق المحلية والدولية.
- توفير الهياكل القاعدية من شأنها تطوير المجال المعلوماتي و الإتصالي.
- إعتداد استراتيجية تسمح بتطوير القطاعات المختلفة من خلال توفير أدوات الاتصال المختلفة لهذه المؤسسات.
- المساهمة الفعالة في تطوير المستوى العلمي والمعرفي للفرد والمجتمع، كما تعتبر المؤسسة أحد الموارد لتوفير مناصب الشغل.

### 2-3 وظائف المؤسسة:

- ✓ تقوم المؤسسة بالعمليات الأساسية لبيع الخدمات والمنتجات.
- ✓ توجيه الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية.
- ✓ توفير شبكات الاتصال دون انقطاع.
- ✓ المتابعة اليومية لانشغالات الزبائن وتلبية رغباتهم أو طلباتهم.
- ✓ تساهم في تنشيط العملية الإشهارية لمختلف المنتجات أو الخدمات.
- ✓ ترقية المنتجات والخدمات وذلك من خلال السعي إلى مواكبة التطور التقني والاقتصادي.
- ✓ تقديم الخدمات المتنوعة والمتعددة حسب طلبات الزبون.

#### 4 . خدمات اتصالات الجزائر:

▪ **خط الهاتف الثابت:** إن شبكة الهاتف العنكبوتية توجه ضمن فضاء الشبكات العالمية العمومية وهي تغطي كل المناطق الجغرافية الإقليمية والوطنية، وإن شبكة الهاتف هي تقنية تسمح بتبادل وانتقال حركة المكالمات الهاتفية بصورة متداخلة ومتزامنة ويتم الحصول عليها من الشركة والزيون ومن أهم الخدمات التي توفرها للزيون:

- **خدمة الدفع المسبق:** وتسمح للزيون بالتحكم في تكلفة الاستعمال او يمكن استعمال خدمة الإشهار الهاتفي للإشارة للكلمات في حالة الانتظار حيث تسمح هذه الخدمة للزيون في حالة الاتصال بإشارة توجد في حال انتظار وبإمكان المشترك ترك هذه المكالمة وهذه الخدمة تعمل على عدم تضییع المكالمات وتعمل أيضا على تأمين التسيير الجيد لاتصالات الزبائن.

- **الاتصال بدون أي رقم اتصال:** أي اتصال الزبون برقم مسجل مسبقا دون تشكيل الأرقام وهذا لمساعدة الأطفال والمسنين والمعوقين.

- **خدمة الاستيقاظ أو المنبه:** توفر للزيون إمكانية برمجة الوقت الخاص بموعد معين أو مكالمة هاتفية وتسمح ببرمجة أكثر من موعد في وقت آخر.

- **خدمة المؤتمر الثلاثي او التحدث مع ثلاثة أشخاص في الوقت نفسه**

- **توفر خدمة تحويل المكالمات لأي رقم.**

- **الرقم المختصر:** تسمح هذه الخدمة باستبدال أرقام الهاتف واختصارها في رقم واحد لتمكين المن الاتصال بسهولة وسرعة وتحسين الخطأ في تشكيل الرقم.

- **كشف رقم المتصل:** CLIP تسمح هذه الخدمة بمعرفة رقم المتصل دون اللجوء إلى رفع السماعة .

- خدمة الإغلاق الدولي: حيث تسمح للمتصل في إغلاق أو فتح الإغلاق الدولي وذلك عبر إدخال الرقم السري.

- الفاتورة التفصيلية:

حيث تمكن الزبون من إعطائه فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة وذلك لمعرفة تفاصيل كل فاتورة. إن الفصل في وجود الهاتف اللاسلكي هو ظهور تقنية WII خدمة الهاتف اللاسلكي و التي تسمح بتحقيق روابط بين المشتركين و البنية التحتية لاتصالات الجزائر التي تقوم بتزويد الخدمات بصورة لاسلكية ومن أجل هذه التقنية يجب استعمال حلقة داخلية مذياعية لإعطاء ليونة و سهولة في المناطق المعزولة بطريقة لاسلكية و بدون وجود أجهزة وصل هاتفية متبنيه في المناطق المعزولة وقد قامت اتصالات الجزائر بالاستعانة بتقنية وهي تقنية جديدة لديها العديد من الخصائص و المميزات على مجال التخطيط التكنولوجي و الاقتصادي مقارنة بالواصل القديم (الكابل ) هذه التقنية منحت للاتصالات ميزات جديدة منها : الفاعلية ، الجودة ، المردودية لشبكات .

خدمة الشبكات:

- شبكة البيانات: التعميم استعمال الحواسيب سواء داخل الإدارات أو المنازل أوجه ضريبة فعلية هي ضرورة لربط هذه الحواسيب بعضها البعض من أجل مشاركة البيانات و تبادلها هذا الرباط أوجدته الانترنت لذلك فقد عمدت اتصالات الجزائر إلى إيجاد العديد من تقنيات الربط من الروابط المتخصصة الرقمية عبر الأسلاك و الألياف البصرية و هي:

- شبكة RMS:

- شبكة RTC:

- شبكة DZPAC :

- شبكة DJAWEB :

- خدمة الاتصال عبر الأقمار:

اتصالات الجزائر عبر الأقمار الصناعية بفضل 30 سنة من الخبرة في مجال الدراسات والبحوث في مجال الاتصال عن بعد فان اتصالات الجزائر قامت بفكرة الاتصالات عن بعد عبر الأقمار الصناعية والتي قامت بتغطية كامل التراب الوطني في جويلية 2004.

- خدمة المكالمات عبر الفيديو: Vision phonie Pro

حيث تمكن هذه الخدمة من عقد المؤتمرات عبر الفيديو مع الهياكل المنتشرة عبر التراب الوطني للمؤسسة.

وتشمل خدمة المكالمات عبر الفيديو: الهاتف المزود بجهاز تصوير عبارة عن جهاز تصوير عبارة عن جهاز هاتفي يعمل بواسطة بروتوكول انترنت.

( voip - الصوت عبر بروتوكول الانترنت ) يسمح بإجراء مكالمات بالصوت و الصورة و هو مجهز بكاميرا تقوم بإرسال الفيديو مجانية و غير محدودة .

- شبكة انترنت عالية التدفق: يعد برنامج المكالمات عبر الفيديو عرضا مزدوجا، إذ انه يحتاج إلى شبكة انترنت بسرعة تدفق لا تقل عن 2ميغا بايت في الثانية، ومن مزايا هذه الخدمة:

✚ سهولة الاستعمال: يمكن إجراء وتلقي المكالمات بالصوت والفيديو بكل سهولة، دون اللجوء إلى

استعمال العديد من البرامج أو غيرها من أجهزة الإعلام الآلي.

✚ أحسن إنتاجية: تمكن خدمة المكالمات عبر الفيديو من ربح الوقت ومزيد من المرونة

ومصاريف التنقلات في اتخاذ القرار.

✚ رفاهية: تعزز هذه الخدمة الجو الأخوي والرفاهية لدى الموظفين رغم بعد المسافات بينهم.

👉 **تفاعلية:** يمكن للأشخاص تبادل المكالمات عبر الفيديو بصورة آنية وكأنهم في نفس الغرفة.

- **خدمة التعبئة الاحتياطية:** تسمح هذه الخدمة بإعادة تفعيل حاب الانترنت ADSL الخاص بالزبون في حال انقضاء صلاحية الاشتراك في وقت متأخر أو خلال عطلة نهاية السنة أو الأعياد، دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالات التجارية لتعبئة الحساب. هذه الخدمة مجانية ، موجهة للزبائن الخواص الذين يملكون حساب أيدوم ADSL ، من خلال إطلاق هذه الأخيرة تؤكد اتصالات الجزائر مرة أخرى حرصها على تلبية احتياجات و طلبات زبائنها و الاستجابة لتطلعاتهم .

- **خدمة تعبئات الجيل الرابع 4GLTE:** فئة 100 دج و 200 دج من خلال هذه الخدمة يستفيد الزبون من حجم انترنت أولي يقدر ب 01 جيجا ، صالح لمدة 24 سا ، بعد استهلاك الحجم ، يستفيد الزبون من ولوج مجاني لشبكات التواصل الاجتماعي ( الفايسبوك ، توتر ، سناب شات ، انستغرام ، و لينكدان - أما بالنسبة لفئة التعبئة 200 Pass دج ، فان الزبون يستفيد من حجم انترنت أولي يقدر ب 02 جيجا ، صالح لمدة 48 سا . بعد استهلاك الحجم ، يستفيد الزبون من ولوج غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي ، و تتم عملية التعبئة 100 Pass دج و 200 Pass دج باستعمال تذاكر التعبئة فئة 100 دج و 200 دج المتوفرة على مستوى الوكالات التجارية أو باستعمال بطاقة الذهبية ، عبر فضاء الزبون لاتصالات الجزائر .

## II. تشخيص الوظائف الرئيسية للمؤسسة:

بما أننا في دراستنا هذه سنعتمد على مصفوفة SWOT ووجب علينا الأخذ في الاعتبار كل ما يصادفنا خلال فترة تواجدها بالمؤسسة، وعليه يمكننا القول بأن الفضاء الرقمي أوجد للمؤسسات مناخا جديدا لعملها، حيث أصبحت تعمل في بيئة رقمية تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي، كما أوجد

فرصا لدعم خدماتها وطرق لترويجها لم تكن موجودة سابقا ومنح للمؤسسة وسائل للتعريف بنفسها بأقل التكاليف من خلال العديد من الأدوات والوسائل الالكترونية.

**1 - معلومات عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة:** حيث سيتم عرض مختلف المعلومات التي تتعلق بتنظيم المؤسسة وكذلك طبيعة نشاطها.

• **تنظيم المؤسسة:**

تمتلك المؤسسة قوة بشرية معتبرة، حيث يقدر عدد عمالها ب 226 عامل موزعين على وكالة بوشقوف ، واد الزناتي ويتأسر المديرية العملية لولاية قالمة السيد ياسين بالمخ .

• **توزيع المستخدمين بالمؤسسة:**

يبلغ العدد الإجمالي للعاملين بالمديرية العملية لولاية قالمة 252 عاملا، و تحتوي المؤسسة على عدة مصالح كما هو موضح في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة ومن بين أهم المصالح الموجودة في المؤسسة:

✚ **مدير المؤسسة:** يعد المسؤول الأول عن رؤساء المصالح بالإضافة إلى أنه:

- يعقد اجتماعات دورية مع مختلف المصالح والوكالات
- يتأسر مجلس الإدارة
- يمثل المؤسسة خارجا

✚ **مصلحة هندسة وإنتاج الخطوط:**

تضم 4 عمال وتتمثل مهام هذه المصلحة في:

- توصيل الخطوط الهاتفية إلى المنازل.
- ربط المناطق الصناعية والمؤسسات التربوية ومؤسسات التكوين الصحي بشبكة الألياف البصرية والتي تعتبر جديدة وأول مرة يبدأ التعامل بها في ولاية قالمة مقارنة مع الولايات الأخرى التي قد استفادت من هذه التقنية في وقت مبكر نوعا ما.
- التخطيط للاماكن والقرى والمدن التي تتوفر فيها شبكة الانترنت المتواجدة عبر الولاية.
- ومن أهم التحديات التي واجهت عمل هذه المصلحة ما يلي:
- عدم وجود شبكة في بعض الأماكن. وهنا يجب على موظفي المصلحة العمل على التجهيز والتخطيط لإيصال المناطق التي لا تتوفر بها شبكة الهاتف والانترنت.
- عرقلة المواطن سير العمل الميداني للعمال المؤسسة خلال البدا بعملية الحفر، وتتمثل هذه العرقلة وعدم القبول من قبل أصحاب الممتلكات والأراضي، وأحيانا من قبل البلدية المراد توصيل مناطقها بالخطوط مما يفرض على المؤسسة الدخول في التفاوض مع هؤلاء، مما يؤخر ويعطل وقت انجاز المشروع وهو ما يؤثر سلبا على سيرورة العمل داخل المؤسسة نظرا لتراكم المشاريع غير المكتملة.

#### ✚ خلية الاتصال:

- مكلفة بالعلاقات الداخلية مع العاملين وكل ما يخصهم داخل المؤسسة، والخارجية والمتمثلة في علاقاتها مع الجمهور الخارجي تضم رئيسة الخلية فقط. ومن مهامها:
- التعامل مع الموظفين داخل المؤسسة و يكون ذلك عن طريق البريد الالكتروني الداخلي، وهو مخصص لتواصل موظفي قطاع الاتصالات مع بعضهم في الوحدة العملية و هو مرتبط أيضا بالإدارة المركزية في

العاصمة مما يجعل كل عاملي اتصالات الجزائر على تواصل مع بعضهم عبر الوطن، بالإضافة إلى الاتصال الشخصي المباشر بينهم باعتبارهم يجتمعون في نفس المكان.

- التعامل المديرية الرئيسية لاتصالات الجزائر بخصوص العمال الذين لديهم مشاكل في البريد الالكتروني وهم بدورهم يتكفلون بمعالجة المشكل.

- النشر في الجرائد و موقع اتصالات الجزائر فيما يخص المناقصات و المشاريع , ومثال ذلك نيابة مديريةية الوسائل عندهم مشروع إعادة تهيئة واجهة المركز التقني تقوم هذه الأخيرة بنشر مناقصة لمن يهمله الأمر في القيام بهذا المشروع في الموقع الالكتروني و كذلك إرسالها إلى الجرائد للنشر .

أما على الصعيد الخارجي تتمثل مهامها في:

- المشاركة في المناسبات و الأحداث التي تقام على مستوى المنطقة كحملة التبرع بالدم، و حملة حماية الغابات و كذلك التكريمات التي تقوم بها الولاية للتلاميذ المتفوقين وهو ما لاقى قبولا و استحسانا من قبل المواطنين، و يبقى ذلك ضمن السعي لتحقيق صورة حسنة و مميزة لدى الجمهور

- التعامل مع الصحافة، و الإذاعة، والتلفزيون من خلال نشر كل ما هو جديد عن انجازات المؤسسة و تطلعاتها المستقبلية أو حتى خلال القيام بحق الرد عن الإشاعة مثلا .

### ➤ مصلحة تسيير الوسائل:

وتظم 4 موظفين، وتتمثل مهام المصلحة في:

- متابعة صيانة هياكل المؤسسة المختلفة ومتابعة المشاريع الجديدة من حيث البناء.

- صيانة وسائل النقل و متابعتها , وتوفير و اقتناء احتياجات المديرية من حيث المكاتب و أجهزة الكمبيوتر سواء الثابت أو الكمبيوتر المحمول أو حتى اللوح الالكتروني .

- متابعة و مخالصة فواتير الكهرباء و الماء و الغاز للمؤسسة .

#### ✚ مكتب التحصيل:

يتكون من موظفين وتمثل مهامه في:

- إعداد ميزانية الفواتير والقيام بإرسالها إلى المديرية الإقليمية بعنابة.

- متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها ومعالجة المستحقات مع الزبون.

- تحصيل الديون التي تخلفت بها المؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة بطريقة ودية للحفاظ على مصالح

الطرفين، وكذلك إرسال الإنذارات للأطراف التي تتعامل معها قبل اتخاذ أي إجراء آخر.

ومن الصعوبات التي تواجه مكتب التحصيل هي صعوبة تحصيل الديون المستحقة للمؤسسة،

وكذلك تراكم الديون على العملاء مما قد يؤدي إلى عجز في مدخلات ومخرجات المؤسسة.

#### ✚ مصلحة التسويق:

تعتبر هذه المصلحة المتعامل المباشر مع الزبائن وتنظم 3 موظفين، وهي المسؤولة عن جملة

من المهام منها:

- الترويج للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، كما تهتم بإجراء البحوث التسويقية، وتقوم كذلك

بمتابعة الأسعار وتطوير الخدمات بما يتماشى مع تطوير السوق.

#### ✚ دائرة المحاسبة والمالية: وتتضمن 3 موظفين

1- المحاسبة: حيث تقوم هذه المصلحة بمختلف العمليات الحسابية وتتولى التسجيل المحاسبي لمختلف

عمليات المحاسبة المرتبطة بالمؤسسة.

2- الميزانية: إعداد الميزانيات التقديرية للسنة المالية وتتبع سيرورة المشاريع

3- المالية : ومهمتها القيام بعمليات المخالصة لجميع الالتزامات المالية اتجاه الموردين والمستثمرين ، كذا المتابعة المالية لجميع الأرصدة البنكية والحسابات الجارية التابعة للمؤسسة .

✚ مكتب الشؤون القانونية: وهو مكتب مستقل نوعا ما يختص في الشؤون القانونية والمنازعات

ويتكون من 4 موظفين.

✚ مصلحة المستخدمين: تتكون من 3 موظفين بما فيهم رئيس المصلحة.

2 - تشخيص الموارد البشرية والمالية بالمؤسسة: وذلك من خلال تناول ما يلي:

-المستخدمون بالمؤسسة:

يقدر الرأس المال البشري للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة ب 252

موظف موزعين على مختلف الوكالات.

وتسعى المديرية العملية لولاية قالمة دعم مواردها البشرية وتعزيزها بالطاقات الشابة ذات الكفاءة

والمرونة في استخدام التكنولوجيات الرقمية الحديثة داخل المؤسسة.

-التكوين: لا تقوم المؤسسة بتكوين عمالها في مختلف المصالح والأقسام ، ويرجع ذلك حسب رئيس

مصلحة المستخدمين أن المؤسسة توظف فقط العاملين المتحصلين على الشهادات الجامعية التي تتناسب

والمنصب المشغول ، أي أنها تنتهج مبدأ الرجل المناسب في المكان المناسب ، كل حسب تخصصه.

- الموارد المالية:

إن ميزانية المؤسسة تخضع للإدارة المركزية في الجزائر ، وبالتالي ليس لهم الحرية الكاملة في وضع

الميزانية المناسبة والكافية لمديرية اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة ، أي الممارسة المركزية للسلطة وعدم

السماح لهم في صناعة واتخاذ القرارات الخاصة بالميزانية وهذا ما أخبرتنا بهي دائرة المحاسبة والمالية ،

بمعنى آخر أنه ينبغي إشراك فرق العمل المحاسبة والمالية " في المساعدة في اتخاذ القرارات عن طريق التعبير عن آراءهم ومقترحاتهم وكل ما يتعلق بمصالحهم ومصالح المؤسسة ، وتوفير جو من الثقة والتفاهم في مناقشة تحديد الميزانية ، لان ذلك يؤدي إلى رفع الروح المعنوية للأفراد العاملين بحيث لا يقتصر دورهم على مجرد الخضوع والطاعة لأوامر وتعليمات الإدارة ، بل يمارسون دورا إيجابيا فيما يتعلق بنظم العمل وإجراءاته

### 3- نظام المعلومات:

ويعتبر من أهم المستلزمات حيث تعتمد المؤسسة في مختلف وظائفها على شبكة الانترنت، وذلك بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة، بحيث يمكن لموظفوا المؤسسة الولوج إلى الانترنت مع منع العكس حتى لا تواجه المؤسسة أي تدخل في المعلومات والبيانات ومنع قرصنتها.

تحتوي المؤسسة على حواسيب مكتبية وحتى شخصية مزودة بشبكة الانترنت، للحصول على المعلومات وكذلك التواصل مع الزبائن سواء الخواص أو العاديين عن طرق البريد الالكتروني والموقع الالكتروني للمؤسسة الذي يحتوي على كافة المعلومات حول المؤسسة، وتخصص أيضا صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل مع زبائنها والتعرف على مختلف استفساراتهم واقتراحاتهم والإجابة عن تساؤلاتهم المختلفة.

بالنسبة للبرمجيات تعتمد المؤسسة على برنامج GAIA الذي يسمح بتفصيل كل البيانات المتعلقة بالموارد البشرية من إنجازات وعطل وترقيات... الخ، وذلك بالاعتماد على مختصين الإعلام الآلي الموجودين بالمؤسسة، وتعتمد أيضا على برنامج قامت بإنشائه مديرية اتصالات الجزائر بالمشاركة مع

بعض طلبية الإعلام الآلي وأطلق على هذا التطبيق اسم la gestion electronic de courier و هو تطبيق يسهل عملية المراسلة ونقل الرسائل داخل المؤسسة.

#### 4- تحديد الترويج لصورة المؤسسة في ظل تشخيص الوظائف الرئيسية لها:

من بين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها، لذا كان عليها إكمال ذلك بكيفية الترويج لخدماتها المتنوعة والمتطورة وأسعارها، حيث سخرت إمكانيات في هذا المجال هي :

❖ **تنشيط المبيعات :** وذلك من خلال جملة من التسهيلات والتخفيضات مثل عروض التخفيض

في أسعار الانترنت ... الخ

❖ **الإعلان والإشهار :** حيث يعد العنصر المحرك لعملية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة ،

بحيث يرغب الزبون في اقتناء الخدمة دون تردد ويعمل على تهيئتهم إلى تقبل الخدمات ،

و تستخدم المؤسسة للإعلان والإشهار عن خدماتها على وسائل مختلفة مثل : الإذاعة ،

الجرائد ، بالإضافة إلى الانترنت حيث تمكنها من الترويج لخدماتها من خلال الإعلانات

في موقعها الالكتروني وبالنسبة للإعلانات المستخدمة داخل المؤسسة فإنها تتميز ب :

➤ استخدام الألوان الجذابة في الملصقات الاشهارية لخدمات المؤسسة

➤ سهولة اللغة المستخدمة في الإشهارات

➤ استخدام ومضات إشهارية قصيرة للخدمات المعروضة

ويشكل الاشهار قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسة وتوطيد صلتها بزيائنها وبناء صورة محببة لها

ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع العديد من الموظفين، وجدنا أن الاشهار يلعب دورا بارزا

في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، والتوجيه نحو موضوع الأشهار من أجل تقبل الخدمات المعروضة

- النشر : ويتمثل في الملصقات واللافتات التي تعرضها المؤسسة في الشوارع والمؤسسات التي تتعامل معها ، بالإضافة على المطويات التي تقدمها المؤسسة باستمرار .

- المعارض والندوات : حيث نجد ان المؤسسة تحرص على المشاركة في المعارض (حيث شاركت في معرض إحتظنته جامعة 8ماي 1945 وبالتحديد كلية سويداني بوجمعة) للالتقاء بزبائنها ومعرفة حاجاتهم وكسب ثقتهم من خلال مشاركتها في حملات التشجير المكثفة في ولاية قالمة.

ومن خلال تواجدها بمؤسسة اتصالات الجزائر والتعايش مدة من الزمن مع مختلف موظفي المؤسسة يمكننا القول :

- على مستوى المديرية العملية لولاية قالمة لا تتوفر المؤسسة على كوادر بشرية في مجال تصميم الويب والإشهار والترويج الالكتروني، وتبعيتها للمؤسسة المركزية بالجزائر العاصمة وهو ما أكدته لنا المكالمة بالاتصال من خلال المقابلة التي تم إجرائها معها.

- بالنسبة لمختلف الرسائل والعروض الترويجية التي تقوم بها المؤسسة عبر الموقع الالكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم تصميمها على مستوى المؤسسة المركزية، حيث ترسلها المكلفة بالاتصال على مستوى المديرية العملية لولاية قالمة حتى يتم مراجعتها وغربلتها ومن ثم نشرها.

## VI: تفريغ البيانات وتحليلها

أولاً: الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة

تعتمد المؤسسة على العديد من الوسائط الرقمية والتي من بينها:

- البريد الالكتروني
- الموقع الالكتروني
- شبكات التواصل الاجتماعي
- الكمبيوترات المكتبية
- الهواتف الذكية
- التطبيقات

### ❖ الموقع الالكتروني:

ويعتبر الموقع الالكتروني من بين أهم الوسائط الرقمية الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات، فالموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يعتبر الواجهة الأساسية للمؤسسة لاحتوائه على كامل المعلومات والتصريحات الموثوقة، كما يحتوي أيضاً على معلومات عن الخدمات والعروض والتسهيلات، وكل ما هو جديد عن المؤسسة [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz).

بالإضافة إلى أن موقع مؤسسة يحتوي على روابط الشبكات الاجتماعية التي تنشط فيها المؤسسة وأرقام الهواتف لاستهداف أكبر شريحة ممكنة والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم ، لان جمهور المؤسسة يقصد الموقع للحصول على بعض المعلومات وعليه يلزم على المؤسسة توفير المعلومات التي تهم الجمهور ، وبالتالي فإن المؤسسة تسعى جاهدة من خلال الموقع الرسمي لها إلى بناء صورة جيدة عن

المؤسسة من خلال التعرف على رغبات واختيارات الجماهير المتنوعة وتعريفهم بالنشاطات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة ، لأنه أمر مهم من أجل تحسين صورة المؤسسة والتطور نحو الأفضل .

ومن خلال تجولنا داخل الموقع الالكتروني للمؤسسة لاحظنا أن مادته ومحتواه يتغير على الدوام ، كما أن القائمة الرئيسية للموقع واضحة وسهلة الاستخدام ، والواجهة الأمامية مصممة بشكل جيد كونها تدرك بأنها أهم الأشياء التي تجذب انتباه المتصفح وكذلك من ناحية المضمون حيث تزود موقعها بالفيديوهات والصور كما أن المعلومات الموجودة داخله منظمة الأمر الذي يزيد من فاعلية الموقع ، كما أن عملية التجول داخل الموقع سهلة جدا ولا توجد أي عائق ، ذلك ان موقع تم تصميمه على يد مصممين ذوي خبرة وكفاءة حتى لا يواجه أي متصفح أي عائق ، وبالتالي لا يتعصب أو يصيبه الملل أو يعرض بعدها عن دخول الموقع ، لان مثل هذه الأمور قد تسيء بصورة المؤسسة حسب رئيس مصلحة المستخدمين .

نجد في الموقع ثلاث لغات هي: العربية، الفرنسية والامازيغية، هذا التنوع اللغوي جاء نتيجة التنوع الثقافي واللغوي داخل المجتمع الجزائري، وبالتالي تلبية رغبات كافة الجماهير المتنوعة والتواصل مع الجميع.

الخدمات المقدمة من خلال الموقع الالكتروني:

- يمكنك الإطلاع على فاتورة الهاتف الثابت
- تقديم طلب خط هاتفي أرضي
- تقديم الشكوى في حالة حدوث توقف أو عطب للهاتف
- إمكانية تعبئة بطاقات الدفع
- فضاء خاص بالزبون
- انترنت ذات التدفق العالي

❖ البريد الإلكتروني:

وهو الآخر تعتمد عليه المؤسسات كثيرا، فهو أساس جميع المعاملات التي تحدث داخل المؤسسات من خلال إرسال الرسائل بالإضافة إلى الملحقات التي تكون على شاكلة ملفات أو صور... الخ

حيث يعتبر البريد الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر [contact@algerirtelecom.dz](mailto:contact@algerirtelecom.dz) إحدى

أهم وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد والمؤسسة، كما يسمح الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني للمستخدمين إرسال الرسائل النصية أو جداول الكترونية أو رسومات وصور، فيديوهات من شخص لأخر، عبر سلسلة الحاسبات الآلية المتصلة بالإنترنت، ويعتبر وسيلة ملائمة وسريعة لإمداد المعلومات، بالإضافة إلى أنه منخفض التكلفة حسب أقوال المكلفة بالإعلام والاتصال داخل المؤسسة.

ويتيح أيضا البريد الإلكتروني للمؤسسة والعاملين فيها إمكانية إرسال رسالة واحدة إلى عدة متلقين وفي بضع ثواني، كما يمكن للمستخدم أن يستخرج الرسائل في صندوق البريد عن طريق برنامج البريد الذي يمكنه من مشاهدة الرسائل وبناء على رغبته إذا شاء أن يرسل جوابا لأي منها وعندما يبدأ طلب البريد الإلكتروني يتم إخبار المستعمل بوجود رسائل الانتظار في صندوق البريد عن طريق عرض سطر واحد لكل رسالة بالبريد الإلكتروني.

❖ شبكات التواصل الاجتماعي: (medias sociaux)

تعتبر اسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة، فهي وسيلة للتواصل مع الجماهير بصفة خاصة، حيث تتيح هذه الشبكات للمؤسسة إمكانية فتح قنوات اتصال مع الزبائن بشكل تحاوري وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها، وتجاوب الزبائن معها من خلال التعليقات والمناقشات بينهم وبين المؤسسة، كما

تسمح هذه الشبكات للمؤسسة إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع بها دون استثناء، ومن بين الصفحات التي تمتلكها المؤسسة:

- . الفيسبوك : Algérie télécom
- الأنستغرام : Algérie télécom: 9.552 متابع
- :Linkedin Algérie télécom 56.965 متابعا
- تويتر : Algérie télécom متابع من قبل 196.1 ألف
- كما تمتلك المؤسسة قناة على اليوتيوب Algérie Télécom وفيها 5.612 مشتركاً.

### ❖ الكمبيوترات المكتبية:

فمما لا شك فيه أن الإدارة الحديثة أصبحت علماً له أدواته المساعدة ، والتي تعتبر الحاسوب كأحد الوسائط المهمة في أداء مختلف الوظائف ، وسرعته في إجراء معالجة البيانات وتنفيذ العمليات التي تصل في بعض الأحيان إلى مئات العمليات في الثانية ، وهذا الأمر يوفر المال والوقت والجهد البشري ، كما تستخدمها المؤسسة في تصميم الصور وتحسين أدائها باستخدام نظم معلوماتية تسمح بتخزين صور جاهزة وتعديلها وسهولة معالجتها والتصرف فيها ، فهو إذاً من بين أهم الأجهزة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة ، حيث تعتبر جهاز أساسي في تنفيذ موظفي المؤسسة لمهامهم وما لحظناه أن جميع أقسام المؤسسة بها أكثر من ثلاث حواسيب .

### ❖ الهواتف الذكية:

والتي أصبحت هي الأخرى عنصر فعال في أداء المهام والوظائف، لان كل التطورات الحاصلة في الهاتف النقال ساهمت بشكل كبير في الاعتماد عليها في مختلف تعاملات العاملين بالمؤسسة.

ويمكن القول بأن المؤسسة تستخدم الوسائط الرقمية للتواصل والتفاعل مع جماهيرها، من خلال الرد على تساؤلاتهم وتقديم كافة المعلومات التي يحتاجونها بكل صدق ويقائها على اتصال دائم معهم، من خلال تقديم كل ما يهم الجماهير وكل ما هو جديد من أحداث وأبواب مفتوحة وتظاهرات وغيرها من الأمور وكل هذا من أجل كسب ثقتهم وبالتالي تحسين صورة المؤسسة .

- والوسائط الرقمية مثلها مثل أي وسيلة أخرى تلقى صعوبات في الاستخدام من بينها اختلاف تفكير بعض العاملين نظرا لفارق العمر بينهم، فالشباب لديهم حب المعرفة لكل ما يرتبط بالتكنولوجيا الحديثة والمتميزة، وكل ما يتعلق بالوسائط المختلفة التي توظفها المؤسسة وتسعى من خلالها إلى كسب ثقة الزبون وبناء صورة حسنة، بعكس الموظفين الأكبر سنا منهم، فهم يخشون التعامل مع التقنيات الحديثة ويفضلون الطرق التقليدية.

نجد كذلك من بين الصعوبات هي ارتباط البريد الإلكتروني بالمؤسسة الأم أي بريد واحد يربط كافة الفروع عبر الوطن حسب ما أفادنا به مدير المؤسسة لفرع ولاية قالمة الذي يكون مجبرا على الاطلاع على كل الرسائل الواردة عبر البريد الإلكتروني ومن ثم الاكتفاء فقط بما أرسل الى المديرية الفرعية لولاية قالمة وحذف الباقي من الرسائل، وهذا الأمر يضيع الكثير من الوقت والجهد العملي دون فائدة في أداء مهامه المختلفة وتعطيلها.

كما أن عقلية الفرد الجزائري هي نفسها تكون صعوبة في بعض الأحيان تحول دون نجاح استخدام الوسائط الرقمية، فبالرغم من أن المؤسسة تخصص فضاء خاص بالزبون داخل موقعها الإلكتروني، يسمح له من تسديد فاتورته أو الاشتراك دون القدوم إلى المؤسسة، وتوفير كافة المعلومات والبيانات، غير أن أغلب الزبائن لا يتعاملون مع هذا الفضاء بشكل جدي ويستمترون في المجيء إلى المؤسسة بصفة مباشرة وكل هذا يضيع الوقت ويعطل المهام داخل المؤسسة.

ومن خلال كل ما سبق يمكننا القول بان المؤسسة تستخدم الوسائط الرقمية للتواصل مع جماهيرها المختلفة من خلال جعل الاتصال متعدد الاتجاه، تبادل المعلومات، تقديم الآراء، انتقادات حول الخدمة وأن المؤسسة تستفيد من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل من أجل كسب ثقة الجماهير .

يعتبر الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني من أكثر الوسائط الرقمية استخداما من طرف المؤسسة محل الدراسة، كون الأول يعتبر بمثابة الواجهة الأساسية للمؤسسة لأنه يحتوي على كافة المعلومات والتصريحات الموثوقة، والثاني يعتبر أساس جميع المعاملات التي تحدث داخل المؤسسة

- ارتباط المديرية الفرعية لولاية قالمة بالمؤسسة الأم بالعاصمة وهي من بين الصعوبات التي تحول دون منح الحرية لها في التعامل مع زبائنها

- تتفاعل المؤسسة على مدار اليوم مع الجماهير الخارجية عبر الوسائط الرقمية

#### ثانيا: الترويج عبر الفضاء الرقمي:

تعتمد المؤسسة على استراتيجية إدارة المعرفة من أجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال عنصر الإبداع والتميز الذي تسعى إليه المؤسسة خاصة وأنها اليوم تحولت إلى البيئة الرقمية ، وهو الأمر الذي يزيد من عنصر الإبداع الذي وصل إلى مراحل متقدمة جدا ، فمثلا الصور الرقمية التي يتم نشرها من قبل المؤسسة حتى تصل إلى درجة التفاعلية المطلوبة لابد وأن تكون هذه الصور ذات جودة عالية وتباين ودقة في الألوان وحجمها، والكثير من الأمور الجمالية الإبداعية التي تحتاجها اليوم الصور الرقمية التي تنشر عبر مختلف الوسائط الرقمية ، لمثل هذه الأمور تعتمد المؤسسة على هذه الاستراتيجية.

- تستخدم المؤسسة أدوات ترويجية عديدة تتيح لها الوصول الى الزبائن وكسب ثقتهم في ظل الفضاء

الرقمي والتي من أهمها:

➤ الموقع الإلكتروني:

الذي يعتبر إنشائه الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال في ظل البيئة الرقمية، ولكن ليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة في المؤسسة، لكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع ذاته، لتحفيز الجماهير المختلفة على المداومة على زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الهدف المرجو ألا وهو الترويج لصورة المؤسسة.

فالموقع الإلكتروني للمؤسسة ذا أهمية كبيرة والتي تبرز من خلال كونه وسيلة لعرض الخدمات والعروض الترويجية، وتظهر هذه الأهمية للموقع في كونه أداة لتوسيع قاعدة الزبائن، لان تواجد المؤسسة على شبكة الانترنت سيمكنها من كسب زبائن مختلفين من حيث الحاجات والرغبات، لذلك يعتبر الموقع وسيلة للتعريف بالمؤسسة وهو من الأدوات الحديثة للتعريف بها وبمختلف نشاطاتها بسهولة وبتكاليف أقل.

وعليه يمكننا القول إن الموقع الإلكتروني، وسيلة لتكوين الصورة الذهنية الحسنة هو أداة ذو حدين، إذا تم استخدامها وإثرائها بالشكل المثالي من خلال التصميم الجيد للموقع من طرف خبراء مختصين، والعمل على الاهتمام بالمضامين التي يحتويها، فإنه سيكون أداة فعالة وذات أهمية بالنسبة لمتصفحيه وسيكون بمثابة حلقة وصل بين المتصفح والمؤسسة، أما إذا تم إهماله وعدم الاهتمام به وبالمضامين الموجودة فيه، فإن ذلك سيكون نظرة سلبية عن المؤسسة، وبالتالي الصورة الذهنية السيئة.

➤ البريد الإلكتروني:

تعتبر تقنية البريد الإلكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين وكل من لها مصلحة معه، وذلك من أجل الاتصال الدائم والتفاعل معهم عن طريق البريد الإلكتروني، وكذا

إرسال رسائل تحفيزية وتشجيعية حول ما تقدمه المؤسسة من خدمات جديدة وتخفيضات سعرية من شأنها أن تساعد في وضع الزبون في صورة كاملة عن المؤسسة وبصدق.

### ➤ مواقع التواصل الاجتماعي: (medias sociaux)

وتشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في ظل التحول الرقمي ، حيث تستغل المؤسسة هذه المواقع في الترويج لصورتها وإقامة علاقات مع المستخدمين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه المؤسسة ، وذلك لملائمة هذه الوظيفة "الترويج" مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية ، وبالتالي أصبحت المؤسسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف الترويج لصورة المؤسسة من خلال عرض خدماتها وعروضها المختلفة ، كما تتيح للمؤسسة إمكانية فتح قنوات اتصال مع الزبائن بشكل تحاوري ، وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها ، وتجاوب المستخدمين من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة ، حيث تمتلك المؤسسة صفحات على كل من الفيسبوك ، الانستغرام ، تويتر ، لينكد ان وتلقى هذه الصفحات متابعة معتبرة من قبل الجماهير المتنوعة .

حيث تعتمد المؤسسة على صفحتها على الفيسبوك *Algerie télécocom* للترويج لصورة جيدة وحسنة لها ، من خلال نشر مجموعة من الفيديوهات والصور الرقمية للعروض والخدمات التي تقدمها وكذا التسهيلات متنوعة بروابط مؤدية الى الموقع الرئيسي للمؤسسة ، وتمكنت المؤسسة من جذب 5709 ألف مستخدم ، أما على تويتر تبدو المؤسسة جذابة للمستخدمين فهناك 196.15 ألف مستخدم يتابعها ، حيث قامت بنشر العديد من الفيديوهات القصيرة عن عروضها الترويجية بالإضافة إلى المقالات والصور الرقمية ذات الجودة العالية والوضوح ، وتستخدم المؤسسة على حسابها تويتر الصور بكثرة كونها أداة معبرة أكثر من التغريدة الكتابية .

ومن خلال إلقاء نظرة سريعة على حسابها في الانستغرام وجدنا أن عدد متابعيها 9.552 ولكنها لم تشارك الكثير من الصور ، فنجد عدد معتبر من الصور لعروضها الترويجية المختلفة ، وفي حسابها على لينكد ان تمكنت المؤسسة من جذب أكثر من 56.965 متابعا .

كما اعتمدت المؤسسة على نشر محتويات مختلفة عبر اليوتيوب، حيث تنشر من خلاله العديد من الفيديوهات، ويرجع اعتمادها على هذه المنصة للخصائص التي يتميز بها حيث يتيح لها نشر الفيديوهات الطويلة والقصيرة، بالإضافة إلى الشعبية الكبيرة التي يحظى بها اليوتيوب.

أما باقي المنصات الرقمية الأخرى فالمؤسسة غائبة تماما فيها بالرغم من أهميتها في المساهمة للترويج لصورة المؤسسة

#### ➤ التطبيقات:

وهي برامج يتم تصميمها للمستخدم وتمكنه من إنجاز بعض المهام من خلاله ، وبدأت المؤسسة مؤخرا بتفعيل هذه الأداة الترويجية "التطبيقات" حيث أطلقت تطبيق أيوم الموجه للمؤسسات والأفراد على حد سواء ، وهو تطبيق يسمح للمتصفحين بالاستفادة الكاملة من خدمتي الهاتف والانترنت ، يوفر هذا التطبيق سهولة كبيرة في استخدام الانترنت ، سواء من حيث التصفح أو التحميل .

#### ➤ الهاتف الذكي:

ويعتبر أحد الأدوات الترويجية المهمة ، الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM النظام الموحد للاتصالات المتنقلة المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة ، ويعتمد على الهواتف الذكية في أداء الوظائف الترويجية كونه يتمتع بالمرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية ، كما تعتبر رسائل SMS من بين أهم الوسائل الترويجية لما توفره من وقت

وتكلفة وما تمنحه من سهولة وبساطة في استخدام هذه الأداة الترويجية ، وبالتالي فإن الترويج عن طريق الرسائل القصيرة يعتبر فعال كونه وسيلة متاحة وفي متناول الجميع لمدة 24 ساعة.

وازدادت أهمية هذه الوسيلة الترويجية بعد ظهور انترنت الهاتف ، فهو يعتبر مكسبا حقيقيا بالنسبة للأفراد والمؤسسات على حد سواء ، وهو مزج بين العديد من الأدوات الترويجية وبالتالي أصبح من الممكن الحصول على الانترنت من الهاتف النقال ، فهو أوجد صيغة جديدة للاتصال بين المؤسسة والزبون في أي زمان ومكان ، فالهاتف الذكي فتح للمؤسسة باب الترويج على مصريه للاتصال بمختلف جماهيرها ، وفتح قنوات ترويجية متعددة ، وكذا تقديم العروض الخاصة والمجانية ، وإعطاء معلومات حول الخدمة أو السعر المقدمين من قبل المؤسسة .

كما تعتمد المؤسسة على خدمة المؤتمرات عن بعد والتي يمكن تحديدها عن بعد باعتبارها وسيلة حديثة تستخدم الاتصال الالكتروني وتمتد المعلومات التي يقدمها المشاركون في المؤتمر عبر كافة التراب الوطني، بحيث لا يحتاجون إلى الاجتماع وجها لوجه لتحقيق أهداف المجتمع.

إن في ظل هذه البيئة الرقمية تتعرض المؤسسة إلى العديد من عمليات سرقة الهوية، حيث أن بعض الجهات تقوم بإنشاء حسابات وصفحات زائفة تحت اسم مؤسسة اتصالات الجزائر، ومن جهة أخرى تسعى المؤسسة جاهدة إلى الوصول لأعلى درجات الأمن الالكتروني خاصة بعد تعرضها إلى أكبر عملية قرصنة سنة 2017 ومحاولة سرقة بياناتها ومهاجمة شبكاتنا الداخلية.

### ثالثا: تأثير استخدام الوسائط الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة وكذا صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي ، تقدم المؤسسة معلوماتها وخدماتها في شكل صور ، لأن الصور لها تأثير كبير خاصة فيما يتعلق بتوضيح

المعلومات والنصوص ، ولذلك يكثر استخدامها في المؤسسة بمصاحبة النص لتوصيل المعلومات وتأكيدھا ، كما يتم تدعيم هذه الصور الرقمية بروابط للمقالات والعروض والخدمات لإيصال المعلومة بشكل أفضل ، وذلك أن بعض المستخدمين يفضلون الذهاب مباشرة إلى الروابط للحصول على المعلومات ، وإذا لم تكن هذه الخاصية متوفرة فإن المتصفح سينسحب مباشرة لأنه لم يجد ما يبحث عنه ، وهذا سيأثر سلبا على صورة المؤسسة ، وهو الشيء الذي تحاول المؤسسة تفاديه من خلال إرضاء مختلف جماهيرها وجعل تفاعلهم إيجابي مع الصور والعروض الترويجية التي تنشرها عبر المنصات الرقمية التي تنشط فيها .

وتعتبر الصورة الرقمية نوعا ما الوجه الحقيقي للمؤسسة ، وذلك لأنها تقوم بطرح المواضيع والخدمات والعروض الترويجية والتي غالبا ما يبحث عنها المتصفحين ، وهو الأمر الذي يزيد من فاعلية الموقع الالكتروني أو صفحاتها وبالتالي تسعى المؤسسة من خلال الصور الرقمية إلى كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها لديه وخلق تفاعل دائم بينها وبين المتصفحين، وللحصول على أكبر قدر من التفاعلية من قبل المستخدمين لابد من التحديث الدائم والمستمر سواء للموقع الالكتروني أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، فجميع المعطيات والعروض والخدمات المقدمة هي عروض جديدة .

ومن خلال تصفحنا لصفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي رأينا بأن هناك تباين في إبداء تفاعل المستخدمين مع الصور المنشورة، فالبعض يكتفي فقط بإبداء الإعجاب وآخرين يقومون بالتعليق، في حين هناك آخرون يقومون بمشاركة ونشر الصور .

وعلى الرغم من كل محاولات المؤسسة لإرضاء زبائنھا وكسب ثقتھم إلا أنها تتعرض إلى مواقف عديدة في ظل تواجدها عبر الفضاء الرقمي، حيث أنه في بعض الأحيان يقوم بعض المتصفحين من

خلال تعليقاتهم بالسبب والشتم، دون معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفعهم إلى مثل هذه التصرفات اللاأخلاقية، أو ربما هذه طريقة تعبيرهم عن عدم الرضا.

### III. النتائج العامة:

#### نتائج الدراسة في ظل التساؤل الأول:

لقد تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الأول الذي يتمحور حول الوسائل الترويجية المستخدمة عبر الفضاء الرقمي ، حيث استنتجنا بأن الأدوات المستخدمة هي : البريد الالكتروني والموقع الالكتروني بالدرجة الأولى ، فالموقع الالكتروني يعتبر وسيلة للتعريف بالمؤسسة وهو من الأدوات الحديثة للتعريف بها بسهولة وبتكاليف منخفضة ، في حين البريد الالكتروني يعتبر من التقنيات الفاعلة في جلب الزبائن ووضعهم في صورة كاملة عن المؤسسة وبصدق ، ثم تأتي صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك ، تويتر ، انستغرام ، لينكد ان ، بالإضافة إلى التطبيقات بالرغم من أنها غير مفعلة بشكل جيد ، والهواتف الذكية.

#### نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثاني:

لقد تمت الإجابة على التساؤل الثاني والذي يتمحور حول الوسائط الرقمية التي تستخدمها المؤسسة، حيث استنتجنا أن المؤسسة تعتمد على العديد من الوسائط الرقمية وهي البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الكومبيوترات المكتبية والهواتف الذكية، التطبيقات

#### نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثالث:

تمت الإجابة على التساؤل الثالث والذي يتمحور حول كيفية تأثير الوسائط الرقمية في تحسين الصورة، حيث أنه من خلال هذه الوسائط تبقى جماهيرها المتنوعة على اتصال دائم بها وإعلامهم بما

تقدمه من خدمات وعروض بشكل أمين ونزيه وسهرها على كسب ثقتهم من خلال الرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكذا التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.

#### نتائج الدراسة في ظل التساؤل الرابع:

ولقد تمت الإجابة عنه من خلال أن الفضاء الرقمي أوجد للمؤسسة فرصا جديدة لدعم خدماتها ومنتجاتها وطرق لترويجها لم تكن موجودة سابقا.

#### نتائج الدراسة في ظل التساؤل الخامس:

لقد تمت الإجابة عليه والذي يتمحور حول الصعوبات التي تواجهها المؤسسة، حيث أن من بين أكثر الصعوبات التي تواجهها المؤسسة هي ذهنية العمل الكلاسيكية لدى بعض الموظفين ما يعطل سيرورة أداء الوظائف في ظل التغيرات الرقمية، كذلك من بين الصعوبات نقص وعي الزبائن بالتكنولوجيا الرقمية.

#### -تشخيص استراتيجية "swot" لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قلمة:

تهتم المؤسسات بتحليل مختلف العوامل الداخلية بغية التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لكل موظف الأمر الذي يساعد بالاستعانة بنتائج تحليل المحيط الخارجي على اتخاذ القرارات السليمة والناجعة التي ترتقي بالمؤسسة، واعتمادا على نموذج SWOT نتحصل على:

#### 1-نقاط القوة: ويمكن حصر نقاط القوة بالنسبة للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قلمة في

النقاط التالية:

- امتلاكها لفضاء خاص بالزبون عبر موقعها الالكتروني، والذي يعد بمثابة أرضية مجهزة بأحدث تكنولوجيا الاتصال ويتيح العديد من الخدمات:

✓ خدمة التسديد والتعبئة عبر الانترنت

✓ تقديم الشكاوى

✓ الاطلاع على الفاتورة:

وتتجلى أهمية هذا الفضاء في كونه يتيح للزبون خدمة التسديد عن بعد بدلا من التوجه إلى المؤسسة وبالتالي ربح الوقت والجهد، كما يسمح للزبون التسديد حتى في أيام العطل وفي أي وقت، كما يتيح له التواصل مع مصلحة الشؤون القانونية وتقديم شكاوهم.

✓ خدمة التعبئة:

حيث أطلقت المؤسسة خدمة التعبئة والتي تسمح بإعادة تفعيل حساب الانترنت ADSL الخاص بالزبون في حال انقضاء صلاحية الاشتراك في وقت متأخر وعطلة نهاية الأسبوع والأعياد دون الحاجة إلى التنقل إلى المؤسسة ، كما يسمح فضاء الزبون بالإطلاع على فاتورة الهاتف الثابت أو متعاطي الجيل الرابع من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة ، وقامت المؤسسة بتسويق الانترنت بتقنية FTTH عن طريق توصيل الألياف البصرية إلى المنزل على مستوى كل من منطقة بوشقوف ، هيليوبوليس ، حمام الدباغ ، واد الزناتي ، عين مخلوف وتتجلى أهمية الألياف البصرية في كونها :

- أكثر قدرة على حمل المعلومات

- أقل حجما وأخف وزنا

- تمنع التشويشات

• احتلالها مكانة هامة في السوق الوطنية، بل تعتبر هي المتعامل العمومي الوحيد في الجزائر

للهااتف

- اعتماد المؤسسة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وعبر موقعها الإلكتروني للتعريف بنفسها ومختلف خدماتها والتواصل معهم
- اعتمادها على اللغة العربية والفرنسية والامازيغية عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وما يحسب لها أنها أخذت بعين الاعتبار التنوع الثقافي واللغوي للجمهور الجزائري

### 2- نقاط الضعف: ويمكن ذكرها كالتالي:

- لا يزال العديد من الأقسام تابعا كليا للمؤسسة المركزية لاتصالات الجزائر، وهو الأمر الذي يؤدي إلى كبح الروح المعنوية للأفراد العاملين بحيث يقتصر دورهم على مجرد الخضوع والطاعة لأوامر وتعليقات الإدارة العليا بالعاصمة.
- بالرغم من نشاط المؤسسة المكثف والمستمر على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تعاب في عدم اهتمامها واعتمادها على المواقع الأخرى.
- ذهنية العمل الكلاسيكية لدى بعض الموظفين، تعتبر حاجز في ظل تحول المؤسسة إلى عالم يمتاز بالتغيير الدائم.

### 3- الفرص:

- انخفاض تكاليف الترويج عبر الفضاء لرقمي وذلك من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك سرعة تعديلها " العروض " وإدخال التغييرات اللازمة.
- تسويق أكثر فعالية دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم مما يوفر لها فرصة أكبر للوصول إلى المزيد من الزبائن.

4-التهديدات: وهي كالتالي:

- الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة
- سرقة الهوية وما ينتج عنه من تبني جمهور المؤسسة لصورة سيئة
- مخاطر امن الكمبيوتر، حيث يمكن للمؤسسة أن تكون عرضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف البرمجيات الفيروسية ومحاولات التصيد وقرصنة بياناتها أو مهاجمة شبكاتها الداخلية.

الجدول رقم 02: التحليل الاستراتيجي " Swot " للمديرية الفرعية لاتصالات الجزائر قالمة

مديرية اتصالات الجزائر فرع ولاية قالمة	
<p>- توفر التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها داخل المؤسسة، وهو الأمر الذي يزيد من فاعلية العمل داخل المؤسسة</p> <p>- امتلاك المؤسسة فضاء خاص بالزبون، كمنصة للحوار والتبادل والتفاعل</p> <p>- اعتماد المؤسسة على الموقع الالكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنفسها وبمختلف خدماتها.</p> <p>- الاتصال الجيد مع مختلف جماهيرها عبر مختلف المنصات الرقمية التي تمتلكها</p> <p>-هي المتعامل الوحيد في الجزائر الذي ينشط في مجال خدمة الهاتف الثابت والانترنت خدمة التعبئة: التي تسمح بإعادة تفعيل حساب الانترنت ADSL الخاص بالزبون في حالة انتهاء صلاحية الاشتراك في وقت متأخر أو خلال عطلة نهاية الأسبوع والأعياد دون الحاجة إلى التنقل إلى المؤسسة وهي خدمة مجانية.</p>	<p><b>نقاط القوة</b></p>

<p>-المركزية: فبالرغم من أن الفضاء الرقمي ساهم في إغلاق جميع الأبواب أمام نطاق الاختناق الذي قد ينتج بسبب وجود سلطة فردية تقف عائقا أمام سريان الأنشطة، إلا أن المؤسسة لا زالت تعاني من المركزية التي حدت من حرية الإبداع والابتكار فقبل قيام أي عامل بأي إنجاز في فرع قالمة لا بد من طرحه أولا على الإدارة المركزية بالعاصمة.</p> <p>- نقص وعي الزبائن بالتكنولوجيا الرقمية الجديدة وعدم التعامل معها، فبالرغم من توفر فضاء الزبون غير أن أغلب الزبائن مصرين على الحضور شخصيا إلى المؤسسة، ما يعطل الأعمال داخلها.</p> <p>- الاختلاف بين الموظفين، حيث نجد بأن فئة الشباب يحبون التعامل مع هذه التكنولوجيا الجديدة على عكس الأكثر سنا منهم</p> <p>- عدم اعتماد المؤسسة على استراتيجيات التكوين لمختلف العاملين لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة داخل المؤسسة.</p>	<p><b>نقاط الضعف</b></p>
<p>- إقبال الجماهير الكبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي ما يمنحها فرصة للتعريف بنفسها أكثر</p> <p>- الطلب المتزايد للإنترنت ذات التدفق العالي 4G.</p> <p>- دعم خدماتها وعروضها والتعريف بنفسها بأقل التكاليف والوقت والجهد من خلال توفر العديد من الأدوات الترويجية الالكترونية</p>	<p><b>الفرص</b></p>
<p>- سرقة الهوية وانتحال شخصية مؤسسة اتصالات الجزائر</p>	<p><b>التحديات</b></p>

<p>- اعتماد المؤسسات المنافسة في الانترنت على العديد من الحملات الاشهارية الالكترونية وكذلك عبر مختلف وسائل الإعلام بصورة مكثفة "موبليس ، دجيزي ، أوريدو للترويج لخدماتها وهو ما يعزز صورة هذه الأخيرة في السوق وهو ما مثل تهديدا لمؤسسة اتصالات الجزائر .</p> <p>- القرصنة الالكترونية ومحاولة سرقة بيانات المؤسسة</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

#### المصدر: من إنجاز الطالبات

وفي الأخير نستنتج بأن هناك علاقة تكامل ما بين الظروف الداخلية للمؤسسة والتغيرات الحاصلة في محيطها الخارجي، وحتى تستطيع المؤسسة مواجهة التهديدات واقتناص الفرص يجب معرفة إمكانيات المؤسسة الداخلية من خلال تحديد مجالات القوة والضعف التي يوفرها تحليل SWot، وبالتالي تصحيحها وتقييمها بسهولة من خلال الاستفادة من نقاط القوة لديها واغتنام أكبر عدد ممكن من الفرص ، مما يسمح للمؤسسة بالعمل بكفاءة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة .

الختمة

### خاتمة عامة:

تعتبر الوسائط الرقمية تعتبر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات للترويج لصورتها من خلال الاتصال الفعال مع جماهيرها وما تنتجه هذه الوسائط خدمات من وتطبيقات والتي توظفها المؤسسات من أجل الترويج لخدماتها.

ومن خلال الجانب التطبيقي للدراسة والتقرب إلى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية قلمة، حاولنا تسليط الضوء على كيفية تأثير الترويج عبر الفضاء الرقمي على تحسين صورة المؤسسة، حيث توصلنا إلى أن المؤسسة تعتمد في تشكيل وتحسين صورتها على سوشل ميديا (الفيسبوك، انستغرام، اليوتوب، لنكد إن، تويتر) والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني وتطبيقاتها (ايدوم) وذلك لتحسين التفاعل مع الجمهور وتعزيز وجودها على جميع الأصعدة، لكن تبقى هناك العديد من الصعوبات التي تعرقل عملية الترويج لصورة المؤسسة كالقرصنة الالكترونية، الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة ، سرقة الهوية.

رغم ذلك فالمؤسسة لا تنظر إلى هذه الصعوبات باعتبارها خطرا بل تنظر إلى المزايا التي توفرها وتعتبرها فرص متاحة للاستفادة منها لتحقيق أهدافها في حال استخدامها لها بشكل صحيح فمواكبة التطورات لم خيارا على المؤسسات فمن يتجاهلها سيحكم على نفسه بالفشل.

توصيات

## التوصيات:

- في ظل الصعوبات التي تعرقل ممارسة الوظائف الإدارية في ظل البيئة الرقمية كالاختراق الالكتروني لابد من وضع برنامج ضد هذه القرصنة.
- لابد على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة مواكبة تطور البرمجيات المضادة للفيروسات.
- ضرورة مواكبة المؤسسات لمتطلبات العصر من أجل ضمان استمرارها وبقائها.
- ضرورة اهتمام المؤسسات بعملية الترويج عبر الفضاء الرقمي لصورتها وتدعيمها والاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية من شأنها أن تحسن صورتها.
- ضرورة القيام بدورات تكوينية داخل المؤسسة وتعليمهم كيفية التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة.
- على مؤسسة اتصالات الجزائر تقوية حضورها عبر باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل المدونات، سناپ شات،
- ضرورة وضع متخصص يقف على كل ما ينشر عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة وكذلك مختص في الويب
- ضرورة وضع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة متخصصين لتصميم مختلف التطبيقات حتى تكون هذه الأخيرة لها استجابة لاحتياجات جماهير المؤسسة

المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية:

### أ- القواميس والمعاجم:

1- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008

### ب - الكتب:

1 - إبراهيم علي حجاز ، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، (د،م)،  
2018.

2 - أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية الاعلامية ، عوامل التشكيل إستراتيجية التغيير ، دار الكتاب  
المصرية ، القاهرة ، 2004.

3 . إيهاي خليفة ، القوة الالكترونية ، كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الانترنت ، العربي  
للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2017.

4 - العياشي زرزار مريم بشاعة ، تأثير التسويق الخدمي على رضا العملاء ، دار الصفاء للنشر  
والتوزيع ، عمان ، 2017.

5 - حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر  
والتوزيع ، عمان ، 2013.

6 . حسين عقيل ، خطوات البحث العلمي ، من تحديد المشكلة إلى تفسير النتائج ، دار إبن كثير، دمشق  
(د،ت)ز ،

7 - رحيم يونس كرو الفراوي ، مقدمة في منهجية البحث العلمي ، دار حجلة ، عمان ، 2018.

- 8 - ربحي مصطفى عليان عثمان محمد عتيم ، أساليب البحث العلمي ، ط2، دار صفاء ، عمان ،  
2008.
- 9 - شدوان علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ،  
2016.
- 10 - سمير كحيط سمير الكرطي ، دور الاعلام في الترويج السياحي ، دار الايام للنشر والتوزيع ،  
عمان ، 2017،
- 11 - صلاح سالم محمد ، العصر الرقمي وثورة المعلومات ، دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع  
، عين للدراسات والبحوث النسائية والاجتماعية ، القاهرة ، 2002.
- 12 - صلاح عبد الحميد عاطف يمى ، الاعلام والفضاء الالكتروني ، أطلس للنشر والانتاج العلمي ،  
الجيزة ، 2015.
- 13 . عامر عبد زيد الوائلي ، مجتمع المعرفة ، راهنية التربية والتعليم ، مؤسسة دراسات وأبحاث  
مؤمنون بلا حدود ، 2015.
- 14 - عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار النمير ، دمشق ،  
2002.
- 15 - عبد القادر محمد الاسطة ، أساسيات الادارة الاستراتيجية ، المنهال ، (د،م) ، 2016.
- 16 - علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط3 ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 1999.
- 17 - علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003.

- 18 - فضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للتوزيع ، القاهرة ، 2003.
- 19 - محمد أحمد عبد النبي ، إدارة التسويق ، ط1 ، زمزم ناشرون و ، موزعون (د،م) ، 2013.
- 20 - محمد علي أبو العلاء ، التسويق الاعلامي والالكتروني ، العلم والايمان للنشر والتوزيع ، (د،م) ، 2014.
- 21 - محمد عبد الحميد بهنسي السيد ، تأثير الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004.
- 22 - محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجية التسويق ، مدخل كمي وكيفي ، دار حامد للنشر والتوزيع ، (د،م) ، 2009.
- 23 - نزار البرواري أحمد البرزنجي ، إستراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004.
- 24 - وسام محمد أحمد ، الوسائط المتعددة في الصحافة : تصميمها وإنتاجها ، العربي للنشر والتوزيع ، (د،م) ، 2018.
- 25 - يسرا حسنى عبد الخالق ، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية ، أطلس للنشر والانتاج العلمي ، الجيزة ، 2015.
- 26 - الجريمة الالكترونية في المجتمع الخليجي وكيفية مواجهتها ، مجمع البحوث والدراسات ، أكاديمية السلطان قابوس لعلوم الشرطة ، سلطنة عمان ، 2016.

27 - مندوب المبيعات ، ترويج المبيعات ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، المملكة العربية السعودية ، (د،ت).

### ج - المجالات والدوريات :

1 - حبيبة قاقو ، الفضاء العمومي الالكتروني والتعبئة السياسية الذكية ، مجلة الدراسات العلمية ، المركز الديمقراطي العربي الصادر من المانيا ، العدد الاول ، 2018 .

2 - علي محمد رحومة ، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2005 .

3- علي نبيل ، عنف المعلومات وإرهابها ، مجلة العربي ، العدد 526، وزارة الاعلام ، قسم علوم التكنولوجيا ، 2002 .

4 - محمد طولبية ، "إيديولوجية الفضاء الرقمي ، دراسات في الخلفيات المرجعية " ، أكاديمية الدراسات الانسانية والاجتماعية ، العدد 21 ، جانفي 2019.

5 - ليليا بوسجرة ، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي : صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 27 ، جامعة الجزائر ، ديسمبر 2016.

### د - المؤتمرات:

1 - محمد نصر حسنى ، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة ، دراسة تحليلية للانتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة ، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض ، 11مارس 2015.

## هـ - الرسائل والاطروحات والدراسات :

- 1 - إبراهيم قعيد ، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك إتجاه المنتوجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016.
- 2 - رابح بلقاسم ، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع تسويق ، جامعة الجزائر ، 2006.
- 3- صليحة شلواش ، واقع إستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي : دراسة ميدانية في جريدة الشرق الجهوي ،مذكرة لنيل رسالة الماجستير ،
- 4 - وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 .
- 5 - حمزة غشوة معمر نوحه ، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم الاعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2014.
- 6 - حمزة غموقي ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014.
- 7 - زينب غشة ، دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماستر في علم الاجتماع ، فرع إدارة الاعمال ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2016.

8 - فاطمة بوزقان ، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة  
الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ،  
2013.

9 - هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، مذكرة مكملة  
لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن  
مهدي ، أم البواقي ، 2014.

و-مواقع الأنترنت:

1-<https://www.scribd.com/dom>

2-[sarhan hamdan.blogspot.com](http://sarhan.hamdan.blogspot.com)

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية :

a- Ouvrages :

1 – games gruing ,**image and substance** , from symboolic to behavior  
relationships , Public relations review , 1993

2- Mc combs . maxwelletal , contemporary public opinion , issues and  
the news , new jersy , lqurence er baun Associates publishers , 1991.

3– M . Grawitz ,**méthodes des sciences ,sociales** , edition dalloz ,  
paris , 1988 .

4– kotler philip et al , **marketing management** , 12 édition , pearson  
education , paris , 2006 .

الملاحق

## الملحق رقم 01 : أسئلة المقابلة

- 1- ماهي الوسائط الرقمية التي تستعملها المؤسسة؟
- 2- ماهي الوسائل الترويجية الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة؟
- 3- كيف يؤثر استخدام هذه الوسائط الرقمية على صورة المؤسسة؟
- 4- هل تحرص المؤسسة على كسب ثقة المتصفحين من خلال ما تقدمه عبر موقعها الالكتروني؟
- 5- فيما تتمثل مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المؤسسة؟ ذ
- 6- هل تركزون على جمالية الصور الرقمية التي تنشرونها عبر الوسائط الرقمية؟
- 7- فيما تتمثل المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة لتحسين صورتها من خلال الفضاء الرقمي؟
- 8- كيف تستغل المؤسسة الفرص التي يتيحها لها الفضاء الرقمي؟
- 9- فيما تتمثل أهم الصعوبات و المعوقات التي تقف أمام استخدام الوسائط الرقمية؟

إتصالات الجزائر الخواص المحترفين

AR ▾



عرض شامل للمحترفين الراغبين في تطوير نشاطهم

عرض 8 ميجا idoom<sub>fixe</sub> + 1000 idoom<sub>mov</sub> = 6 999 دج للشهر

عرض 4 ميجا idoom<sub>fixe</sub> + 1000 idoom<sub>mov</sub> = 4 999 دج للشهر

تكاليف الربط 6 000 دج  
الزبائن المؤهلين: المهنة الحرة، الحرفيين، المؤسسات المصغرة و المؤسسات الصغيرة جدا

المحترفين الخواص

الهاتف الثابت

idoom<sub>Fixe</sub>

L'illimité pour tous par Algérie Télécom

الملحق رقم 03 : مختلف الواجهات المتحركة للموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر



الملحق رقم 04 : العروض الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر الموقع الالكتروني



## الملحق رقم 05 : الصفحة الرئيسية لوقع اتصالات الجزائر

### بالنهاي لح النساء الجزائريات

بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للمرأة المصادف لـ 08 مارس من كل سنة، تتقدم اتصالات الجزائر بأحر التهاني لكافة النساء الجزائريات بمناسبة هذا اليوم، كما تغتنم اتصالات الجزائر هذا اليوم الاستثنائي...

اقرأ المزيد

06/02/2019

### اتصالات الجزائر تنظم حملة وطنية تحسيسية بالمدارس احتفالا باليوم العالمي للإنترنت الآمن

تنظم اتصالات الجزائر ابتداء من يوم الأربعاء 06 فيفري 2019 حملة وطنية تحسيسية لفائدة تلاميذ المدارس الابتدائية و هذا احتفالا بـ "اليوم العالمي للإنترنت الآمن" من أجل استخدام الأنترنت بشكل...

اقرأ المزيد

### تكذيب

تبعاً للتصريحات الخطيرة التي تداولها الموقع الإخباري True News بتاريخ 2019/04/23 بخصوص استقالة السيد عادل خماني، الرئيس المدير العام السابق لاتصالات الجزائر، وبمقتضى حق الرد ويهدف تنوير الرأي العام، رأى السيد عادل خماني ضرورة توضيح بعض النقاط حول ما تم تداوله في هذا الشأن كما يلي:

يفند الرئيس المدير العام السابق لاتصالات الجزائر السيد عادل خماني المعلومات التي لا أساس لها من الصحة، المنشورة عبر الموقع الإلكتروني True News موضحاً أن طلب تنازله عن منصب الرئيس المدير العام كان بمحض إرادته وذلك راجع لدواعي صحية، كما يشير إلى أن إدارته للمؤسسة اتسمت بالشفافية طبقاً للتطبيق المعمول به وهو ما سمح لاتصالات الجزائر بتحقيق نتائج جيدة.

في الأخير، يؤكد السيد عادل خماني أنه سيواصل أداء المهام الهيكلية التي أسندت له من طرف مجمع اتصالات الجزائر.

تحتفظ اتصالات الجزائر بحق إجراء متابعات قضائية في حال نشر أية معلومات كاذبة

AR

### فضاء الصحافة والأخبار / البيانات الصحفية

البيانات الصحفية

idoom

500 دج

لشهر بدون رسوم

مكالمات عبر محدودة نحو الهاتف الثابت على مستوى كل الترات الوطني!

23/01/2019

### جوائز مشاريع القمة العالمية

09:59 84%

إتصالات الجزائر الخواص المحترفين

AR

بحث

الرئيسية

الهاتف

الإنترنت

الخدمات

طلب خط ثابت

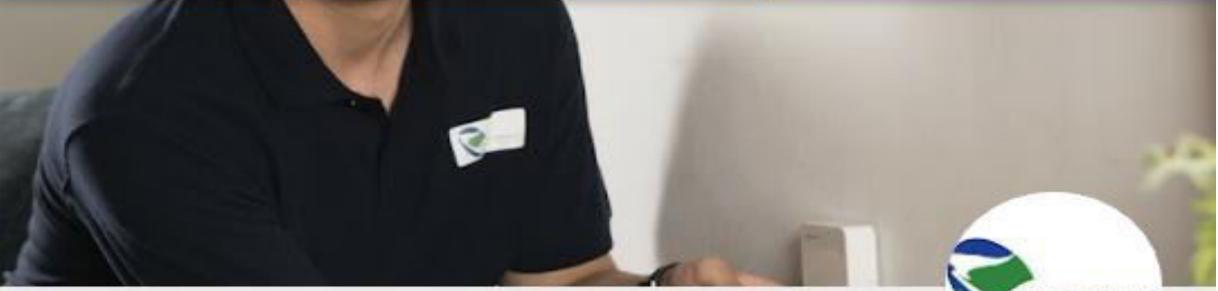
الأسئلة المتداولة

الإتصال بنا

فضاء الزبون



الصفحة الرئيسية   الفيديوهات   قوائم التشغيل



# Algérie Télécom

اشترك  5,612 مشتركاً

## الأنشطة الأخيرة

المرحلة الختامية  
لرالي التوارق 2019  
مع حفل تكريم ...  
Algérie Télécom  
قبل شهد واحد • 69 مشاهدة



اتصالات الجزائر  
الراعي الرسمي  
لرالي التوارق 2019



المكتبة



البريد الوارد



الاشتراكات



الصفحة الرئيسية المحتوى الراج



الملحق رقم 07 : الخدمات والعروض المقدمة عبر قناتها على اليوتيوب



طريقة التسجيل في خدمة  
الزبائن لإتصالات الجزائر،  
وأنت المستفيد من هذه  
YouTube · الربح من الانترنت  
2017/11/16



طريقة التسجيل في فضاء  
الزبون اتصالات الجزائر بعد  
التحديث الجديد  
...OK ORIGINAL · YouTube  
2018/12/07



تعبئة الانترنت ADSL  
باستخدام البطاقة الذهبية ||  
recharges ADSL par  
..ouTube · Almahouss-Netl  
2018/01/30



طريقة التسجيل في موقع  
اتصالات الجزائر فضاء الزبون  
اتصالات الجزائر بعد ...  
..ouTube · Almahouss-Netl  
2019/02/13

الملحق رقم 08: صفحات مؤسسة اتصالات الجزائر على الشبكات الاجتماعية :

