



الجمهورية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 – قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

فاعلية الاتصال التجاري للمؤسسة عبر تطبيقات الهاتف الذكي

دراسة حالة مؤسسة Yassir

إشراف الدكتور:

عبادنة محمد أمين.

إعداد الطلبة:

– مسيل موسى

– غربي بلال

م 2023/2022

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى نَبِيِّكَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

شكر وتقدير

" كن عالما، فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء فإن لم

تستطع فلا تبغضهم "

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث نحمد الله عز وجل على نعمه التي منبها علينا فهم العلي القدير كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الدكتور **عبادنة محمد أمين** لما قدمته لنا من جهد ونصح

ومعرفة طيلة إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، ونخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين طيلة فترة دراستنا الجامعية، والاساتذة القائمين على عمادة وإدارة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية 08 ماي 1945 قالمة.

إلى الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا هذا نورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا

في طريقنا

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات،

فلهم منا كل الشكر.

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ، و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك، و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة إلا برويتك
" الله جل جلاله "

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى من نزلت في حقهما الآيتين الكريمتين، قوله تعالى: " وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا (24)

الاسراء (23،24)

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

والذي العزيزين أطال الله عمرهما وحفظهما

إلى اللذين تأملوا آلامي وشدو لشدوي وساندوني في دراستي قرّة عيني إخوتي

واخواتي حماهم الله وإلى من معها سعدت وبرفقتها فر دروب الحياة الحلوة

والحزينة زوجتي إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير

إلى من عرفت كيف أحبهم و علموني ألا أشيعهم اصدقائي

إلى كل الطلبة السنة الثالثة الذين عرفتهم طيلة فترتي الدراسية بكل مستوياتها

إلى كل من سقط من قلبي سهوا أهدي هذا العمل أرجو من الله تعالى أن يجعل هذا

العمل نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج.

موسى

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ، و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك، و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة الا برويتك " الله جل جلاله "

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة

إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى من نزلت في حقهما الآيتين الكريمتين، قوله تعالى: " وَقَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُمَّ وَلا تُنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ

وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا(24)

الاسراء (23،24)

الى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

الى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

والذي العزيزين أطال الله عمرهما وحفظهما

إلى اللذين تأملوا آلامي وشدو لشدوي وساندوني في دراستي قرة عيني إخوتي

واخواتي حماهم الله وإلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير

إلى من عرفت كيف أحبهم و علموني ألا أشيعهم اصدقائي

إلى كل طلبة الذين عرفتهم في مسيرتي الدراسية على كل مستوياتها الى كل من

سقط من قلبي سهوا أهدي هذا العمل أرجو من الله تعالى أن يجعل هذا العمل نفعا

يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج.

بلال

فهرس المحتويات

الصفحة	
	الشكر
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	الملخص
أ	مقدمة
ص 05	الإطار المنهجي
ص 07-05	الإشكالية
ص 07	أهداف الدراسة
ص 08-07	أهمية الدراسة
ص 08	مجال الدراسة
ص 09-08	قيود الدراسة
ص 10-09	تحديد المفاهيم
ص 13-10	الدراسات السابقة
ص 14-13	منهج الدراسة
ص 15-14	مجتمع الدراسة وعينته
ص 17-15	أدوات جمع البيانات
ص 17	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: اتصال المؤسسة الاقتصادية
ص 19	تمهيد
	المبحث الأول: مدخل عام للاتصال
ص 21-20	مفهوم الاتصال
ص 24-21	أنواع الاتصال ووسائله
ص 27-24	معوقات الاتصال
ص 27	شروط الاتصال الفعال
	المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية

ص 28-29	تعريف المؤسسة
ص 28	تعريف المؤسسة الاقتصادية
ص 28-29	خصائص المؤسسة الاقتصادية
ص 29-30	اهداف المؤسسة الاقتصادية
ص 31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : اتصال المؤسسة الاقتصادية عبر تطبيقات الهاتف الذكي
ص 32	تمهيد
	المبحث الأول: الاتصال في البيئة الرقمية
ص 33	تعريف الاتصال الرقمي
ص 33-35	محددات تعرف الاتصال الرقمي
ص 35-36	عناصر الاتصال الرقمي
ص 36-38	مستويات الاتصال الرقمي
ص 38-40	مزايا نظم الاتصالات الرقمية
ص 40-43	مميزات الاتصال الرقمي
ص 43-45	وظائف الاتصال الرقمي
	المبحث الثاني: الاتصال عبر تطبيقات الهاتف الذكي
ص 46	تمهيد
ص 43-46	مدخل عام لتطبيقات الهاتف الذكي
ص 53-56	الهاتف الذكي في إدارة الأنشطة الداخلية للمؤسسة الاقتصادية.
ص 56-57	دوافع تبني المؤسسة الاقتصادية للتطبيقات الذكية
ص 57-59	دور تطبيقات الهاتف الذكي في إدارة مختلف الأنشطة المتصلة بالزبائن
ص 60	خلاصة
ص 62	الاطار التطبيقي
ص 62	تمهيد
ص 62-63	المبحث الأول: صياغة الاستبيان الموجه للمستخدمين
ص 63-68	تحليل بيانات استمارة الاستبيان وعرض النتائج وتفسيرها
	المبحث الثاني: صياغة أسئلة المقابلة الموجهة للمكلف بالاتصال لشركة YASSIR في ولاية قلمة

المبحث الثالث: التحليل التنوغيرافي

ص 69-73

نتائج الدراسة

ص 72-73

مناقشة النتائج حسب تساؤلات الدراسة

ص 73-75

التوصيات

ص 75

خاتمة

ص 78

قائمة المصادر والمراجع

ص 80-83

الملاحق

ص 84-89

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس.	ص63
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	ص64
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	ص65
4	يوضح توزيع الأفراد العينة حسب المهنة	ص66
5	يوضح أهم الطرق والوسائل التي ساهمت في تعرف المستخدمين على التطبيق YASSIR	ص76
6	يوضح تجربة المستخدمين مع تطبيق YASSIR	ص68
7	يوضح مدى استعمال المستخدمين للتطبيق في الأسبوع	ص69
8	يوضح مدى ثقة المستخدمين لتطبيق Yassir	ص70
9	يوضح تقييم معيار السرعة والتكلفة في تطبيق YASSIR	ص71
10	يوضح مدى سهولة ويسر استخدام التطبيق	ص72
11	يوضح الوقوف على مدى سرعة تقديم الخدمات في التطبيق	ص73
12	يوضح تقييم الموثوقية في تطبيق YASSIR	ص74
13	يوضح مدى استخدام الخانة المخصص للمساعدة والاستفسار في التطبيق من عدمه	ص75
14	يوضح توزيع الأفراد حول كيفية تقييمهم حول مدى استجابة القائمين بالاتصال على طلباتهم عبر الخاصية المطروحة سابقا	ص76
15	يوضح آراء المستخدمين حول توفر التطبيق على فرصة التفاعل مع المؤسسة وكذا السائقين	ص77
16	يوضح أبرز الأمور المقترحة تطويرها	ص78

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق فاعلية الاتصال للمؤسسة الاقتصادية من وجهة نظر مستخدمي تطبيق Yassir.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى استمارة الاستبيان والمقابلة كأداتين لجمع البيانات المتعلقة بالبحث، حيث تم تصميم استمارتين (استمارة استبيان واستمارة مقابلة)، تم توزيع الاولى على مستخدمين تطبيق Yassir فرع ولاية قالمة من خلال الاعتماد على أسلوب المسح الشامل، والثانية مقابلة مع القائم بالاتصال في مؤسسة Yassir فرع ولاية قالمة.

وتناول البحث أيضا في الإطار المفاهيمي لكلا المتغيرين، وما يرتبط بهما من أجل الخروج برؤية

نظرية وتحقيق أهداف البحث.

فقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ❖ هناك توجه من طرف مستخدمين تطبيق Yassir.
- ❖ تطبيقات الهاتف الذكي تساهم في الرفع من فاعلية اتصال المؤسسة.
- ❖ يمكن للتطبيقات الذكية أن تجعل من استراتيجية المؤسسة مرنة، من خلال الإبداع التكنولوجي على مستوى الخدمات مما يتيح لها فاعلية اتصالية.

الكلمات المفتاحية:

تطبيقات الهاتف الذكي، فاعلية الاتصال، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé

L'objectif de cette étude est d'essayer d'identifier la contribution des applications de téléphones intelligents dans la réalisation de l'efficacité de la communication pour l'entreprise économique du point de vue des utilisateurs de l'application Yassir.

L'approche analytique descriptive a été utilisée, et le questionnaire et le formulaire d'entretien ont été utilisés comme outils de collecte de données liées à la recherche.

Là où deux formulaires ont été conçus (un questionnaire et un formulaire d'entretien), le premier a été distribué aux utilisateurs de l'application yassir, la branche de l'état de Guelma, en s'appuyant sur la méthode d'enquête exhaustive, et le second était un entretien avec la personne de contact dans l'institution yassir, la branche de l'état de Guelma.

La recherche a également traité du cadre conceptuel des deux variables et de ce qui leur est lié afin de proposer une vision

Théorie et réalisation des objectifs de recherche.

A travers cette étude, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont les plus importants sont:

- ❖ Il y a une tendance chez les utilisateurs de l'application Yassir.
- ❖ Les applications Smartphone contribuent à accroître l'efficacité de la communication de l'organisation.
- ❖ Les applications intelligentes peuvent rendre la stratégie de l'organisation flexible, grâce à l'innovation technologique au niveau des services, ce qui lui permet de communiquer efficacement.

les mots clés:

Applications pour téléphones intelligents, efficacité de la communication, entreprise économique.



مقدمة



لقد غيرت التطورات التكنولوجية في العقد الماضي طريقة حياة مجتمعاتنا المعاصرة. من إنترنت الأشخاص والأشياء إلى الدور الغالب للمحطات المتنقلة، حيث ولدت رقمنت الحياة اليومية مجتمعا ملموسا، سواء في نمط تفاعله مع بيئته أو في طريقة عيشه وتخيله. حيث نشهد اليوم تلاقي عالمين: عالم الواقعي وعالم الافتراضي، حيث تشكل التفاعلات (إنسان-شيء وإنسان-إنسان) الناقل الأساسي.

الهاتف الذكي، على سبيل المثال، هو الآن جزء من خصوصية الجميع، من مجاهم "الشخصي للغاية". إنها في نفس الوقت أداة للمعلومات والتواصل والترفيه والتنشئة الاجتماعية وأحلام اليقظة. حيث نما سوق الهواتف الذكية العالمي بنسبة 10.1٪ في عام 2015 ليصل إلى 1.432 مليار وحدة مباعة بالإضافة إلى ذلك، فإن العدد الكبير من التطبيقات المجانية أو المدفوعة المتوفرة على متجر Apple و Google Play والوسائط الأخرى تغذي فقط هذا الحماس وهذه الثروة من الاستخدامات.

أدى ظهور تقنية الهواتف الذكية والتطوير الأخير لتطبيقات الهاتف المحمول (التطبيق) إلى تسهيل الحياة اليومية للمستخدمين حيث تتوفر خدمات فعالة في كل وقت. أدى التحسن المتزايد باستمرار في تكنولوجيا الهاتف المحمول إلى انتشار التطبيقات التي يتعين تطويرها وأصبحت السوق العالمية للهواتف الذكية متنوعة بشكل متزايد بسبب تطوير مثل هذه التطبيقات المعقدة (Harrison، 2013). التطبيقات عبارة عن أجزاء من البرامج تم تطويرها بواسطة أشخاص أو وكالات حكومية أو مؤسسات عسكرية أو تعليمية أو تجارية بهدف تجاوز احتياجات المستخدمين المحددة. يتم تثبيتها على الهواتف الشخصية للحصول على معلومات أو خدمات في الوقت الفعلي. حيث لعب ظهور هذه التقنيات أدواراً أساسية في النهوض بالصناعات المختلفة في جميع أنحاء العالم. وقطاع النقل ليس ببعيد عن هذه الحقائق.

فقد أصبحت اليوم شركات النقل تتبنى التسويق عبر الهاتف المحمول بهدف تحسين تجربة ورضا الركاب ضمن هذه البنى التحتية. ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن ترجمة هذه النظريات إلى ممارسة ليست مهمة سهلة، خاصة في مجال النقل حيث توجد إعدادات دقيقة وأنشطة مختلفة جداً ومحددة جيداً، فشركات النقل تتجه نحو نموذج أكثر شبهاً بالعمل تكون فيه الإدارة مدفوعة بدرجة أكبر من الناحية التجارية، وتركز على تقديم بيئة ذات ميزات أو وسائل راحة أكثر إبداعاً وتكنولوجية. وبالتالي، تفقد هذه الأخيرة صورة كونها مجرد عقدة متعددة الوسائط في النقل

حيث يكون الركاب مجرد عنصر آخر في عملية السلسلة. بينما يفترض أن تطبيق منظور تجاري على إدارة هذه الشركات يعني أن هذه البنى التحتية يمكنها تحسين قدراتها التمويلية، فمن المهم التأكيد على أنه وفقاً لـ SITA (2012)، فإن "تحسين خدمة العملاء هو المحرك الأول للاستثمار التكنولوجي الجديد في قطاع النقل". لذلك، فأهداف هذا البحث ذات شقين: أولاً، تحليل كيفية تأثير تطبيقات النقل بشكل مباشر وإيجابي على إقناع الزبائن بخدمات النقل المتاحة من خلال خدمات الاتصال عبر التطبيق. ثانياً، دراسة كيف يمكن لهذه الأداة تحسين رضا الركاب وصورته المدركة لشركة النقل.

فالنمو الدائم للسكان في المدن خاصة الكبرى منها يخلق مطالب كبيرة للنقل المؤجر لأن التنقل هو حاجة أساسية للفرد. إذ يصبح من الملائم للغاية الاعتماد على وسائل النقل العام أو المستأجرة بسبب الازدحام المروري المحبط في المدن، أو عدم كفاية البنية التحتية للنقل العام أو ارتفاع تكلفة توفير السيارات الخاصة إضافة إلى المشكل الرئيسي وهو غياب الاتصال بين هذه الشركات والزبائن (ساشا، 2012).

يفضل الناس المركبات الخاصة أو المؤجرة. للتعامل مع هذه المشكلات، فظهرت خدمات سيارات الأجرة القائمة على تطبيقات الهاتف المحمول عبر الإنترنت وعند الطلب، وهي: تطبيق Yassir في الجزائر.

تعمل التطبيقات على تسهيل خدمة النقل للمستخدمين للاستفادة من الخدمة بخيارات متنوعة وخاصة خيار الاتصال وإتاحة البيانات والمعلومات. فبمجرد تأمين المشوار من خلال تطبيق جوال، يتم عرض تفاصيل معلومات السيارة على شاشة الهاتف المحمول للعملاء لتتبع نظام تحديد المواقع العالمي (GPS). يقوم عدد قليل من مزودي الخدمة بتحديث تقنياتهم باستمرار لتلائم احتياجات عملائهم والبقاء منافسين في السوق التنافسي. ويحدد تصور الركاب تجاه قابلية استخدام تطبيقات الجوال هذه جودة خدمة الركوب بالرجوع إلى توقعاتهم المشروعة.

في الآونة الأخيرة، أدت إمكانية استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة إلى دفع العديد من المنظمات إلى إنفاق موارد كبيرة على هذه التقنيات. إذ يبدو أن توفير خدمات متنقلة تفاعلية وقائمة على الموقع وذات قيمة مضافة للمستخدمين مهم بشكل تدريجي في اكتساب ميزة تنافسية من خلال بدء العلاقات مع العملاء الرئيسيين والحفاظ عليها وتعزيزها (لين، 2006). نظراً لأن خدمة النقل في

مقدمة

سوق سيارات الأجرة الجزائري تتزايد بشكل متزايد، فقد أصبحت المنافسة للحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر حدة. ففي هذا المجال، يعد رضا المستخدم عاملاً حاسماً لمقدمي الخدمات المستندة إلى تطبيقات الهاتف المحمول لتحسين أو الحفاظ على ربحيتهم وحصتهم في السوق بشكل عام. ومع ذلك، فإن تأثير تطبيقات الأجهزة المحمولة المستخدمة حالياً على الجودة المتصورة على رضا المستخدم يحتاج إلى تقييم لتحديد إلى أي مدى ينجز مقدمو الخدمة الاحتياجات العاطفية والنفسية والتجارية لعملائهم المحتملين (Pairot, 2008).

وبالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم آليات الاتصال المتاحة على مستوى التطبيق، وقياس آثار الجودة المتصورة لتطبيقات الهاتف المحمول على رضا المستخدم، مع الأخذ في الاعتبار مزودي خدمة الركوب المستندة إلى التطبيقات في الجزائر كدراسة حالة. تساعد مخرجات هذه الدراسة في تحسين التطبيقات الحالية أو تطوير تطبيقات أفضل في سياق المستخدمين الجزائريين فيما يتعلق بالجودة المتصورة للتطبيقات التي تؤثر على رضا المستخدمين بشكل كبير.

هناك الكثير من تطبيقات الهاتف المحمول التي يمكن تنزيلها مجاناً في السوق، أو يدفع المستخدمون فيها بعض الثمن للحصول عليها، ولكن في نهاية اليوم، لا يرضي المستخدم. ويرجع ذلك إلى عدم إيلاء الاعتبار لعامل الاتصال إضافة إلى تصور المستخدمين تجاه جودة التطبيقات على الرغم من بذل جهود كبيرة لتجاوز معايير الجودة التقنية في سياق دورة حياة تطوير تطبيقات الهواتف الذكية. وبالتالي، فإن الدافع الأساسي لهذا البحث هو إظهار أن تأثيرات الجودة المتصورة للتطبيقات المستندة إلى الأجهزة المحمولة على رضا المستخدمين مع أخذ خدمات تطبيق Yassir كدراسة حالة في السياق الجزائري. حيث قد يكون لهذا أهمية كبيرة لتحسين التطبيقات الحالية أو إنشاء تطبيقات جديدة قادرة على تجاوز توقعات المستخدم الخاص بها.



الاطار المنهجي



1- الإشكالية:

يتمتع الجزائريون عموماً بدافع كبير لاستخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول، كما يتضح من العدد المتزايد لتطبيقات التقنيات اللاسلكية، ومن المتوقع أن تزيد الهواتف الذكية حصتها في سوق الهاتف المحمول الجزائري. ولكن على الرغم من أن استخدام الهواتف الذكية مرتفع نسبياً، إلا أن التجارة عبر الهاتف المحمول لا تزال متوسطة، وجديدة مقارنة بدول أخرى ومع ذلك، أدى ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وخدمات النقل الجماعي إلى زيادة الطلب على تثبيت التطبيقات المناسبة للخدمات المستخدمة على نطاق واسع في البلاد.

يقوم مقدمو خدمات سيارات الأجرة عبر الإنترنت استناداً إلى تطبيقات الهاتف المحمول بتحديث تقنياتهم باستمرار لتلبية احتياجات عملائهم والحفاظ على قدرتهم التنافسية في السوق التنافسية. فقد أصبح فهم احتياجاتهم وإتاحة سبل التواصل معهم والقدرة على الاستجابة لها في الوقت الفعلي تقريبا أمراً تنافسياً بشكل متزايد.

فمع وجود عملاء أكثر رضاً، يمكنهم من زيادة حجم مبيعاتهم وهوامش ربحهم مع تحسين فرصهم في السوق. يتم تنفيذ تطبيقات مثل Yassir بنشاط من قبل مزودي خدمات النقل عبر الإنترنت في الجزائر والتي لا تحمل أي تصنيفات حتى إذا تم تسجيل عدد كبير من المستخدمين في قواعد البيانات الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك، يشكو المستخدمون من العديد من المشكلات، مثل تعطل التطبيق بشكل غير متوقع، وتوافر المعلومات المطلوبة في سياق معين، والانقطاع غير المقصود من الأحداث الأخرى، وإمكانية الوصول إلى المعلومات الشخصية من قبل المتسللين، وإمكانية الحوسبة أو تناسق التطبيقات للهواتف المحمولة المختلفة، والاعتماد للهواتف الذكية على اتصالات الإنترنت اللاسلكية. من الواضح أن جميع تطبيقات القيادة تقريبا المستخدمة في صناعة خدمات سيارات الأجرة الجزائرية قد تم تصميمها وتطويرها بواسطة مصممين برمجيات أجانب من شركات مختلفة. إنه يعاني من نقص التحسينات فيما يتعلق بالجوانب المعرفية والسلوكية للمستخدمين النهائيين المحليين للتطبيقات، إضافة إلى الجانب الاتصالي للتطبيق. يمكن أن يؤدي عدم مراعاة تصور المستخدم المحلي إلى منع المطورين من

الإطار المنهجي

تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء من أجل تلبية متطلبات المستخدم وتصحيح فجوات وقيود التطبيق.

لذلك يجب إجراء استطلاعات رأي المستخدم بشكل متكرر، ولتوفير الدقة في نتائج القياس، يجب أن يكونوا قادرين على التنبؤ بمراجعات تصور المستخدم. فعلى الرغم من أن مقاييس البرامج الداخلية (الصلبة) يمكن أن توفر أدلة على جودة البرنامج، إلا أن المقاييس الصارمة لرأي المستخدم ضرورية.

أجرى العديد من الباحثين دراسات مهمة تتعلق برضا المستخدم وكذلك ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية (Choi، 2008، Yun؛ 2011، Wang؛ 2013). على الرغم من أن التجارة عبر الهاتف المحمول أصبحت جزءاً من الحياة اليومية، إلا أنه نادراً ما يتم النظر في الجانب الاتصالي وكذا رضا العملاء عن التجارة عبر الهاتف المحمول (إرضاء الهاتف المحمول)، حيث إنها موجودة فقط لفترة قصيرة نسبياً منذ ظهورها (Choi، 2008). في الواقع، تم إجراء عدد قليل فقط من الأبحاث التي ركزت على التنبؤ بالقضايا التي تلعب دوراً في تطوير رضا مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول وهذه الاستراتيجيات التشغيلية ليست كافية لمشغلي التجارة المتنقلة المتخصصين.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية خدمة الاتصال والتفاعل عبر التطبيق إضافة إلى آثار الجودة المدركة لتطبيق Yassir على رضا العملاء في سياق صناعة خدمات سيارات الأجرة الجزائرية.

النتيجة، اكتساب المزيد من المعرفة حول محددات الرضا عن الأجهزة المحمولة، التي يجب أن تؤدي إلى فهم أفضل لتطبيقات التجارة المتنقلة الناجحة.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال معالجة الأسئلة البحثية التالية:

1- التساؤل الرئيسي :

ما مدى فاعلية الاتصال التجاري للمؤسسة عبر تطبيقات الهاتف الذكي؟

2- الأسئلة الفرعية :

1- كيف تؤثر كفاءة تطبيقات الجوال على رضا العملاء؟

2- ما هو تأثير الجذاب المستخدم نحو تطبيقات الجوال على رضا العملاء؟

- 3- إلى أي مدى تؤثر إمكانية التحكم في تطبيقات الجوال على رضا العملاء؟
- 4- ما هو تأثير قدرة تطبيقات الجوال على التعلم على رضا العملاء؟
- 5- كيف يؤثر عرض الاتصال المفيد من خلال تطبيقات الهاتف على رضا المستخدم؟

1- أهداف الدراسة

أ- الهدف العام

الهدف العام من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الجودة المتصورة لتطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء في حالة مقدمي خدمات النقل في الجزائر -حالة يسير.

ب- الأهداف الجزئية:

يمكن تحقيق الهدف العام من خلال معالجة الأهداف الجزئية التالية:

1. تحديد تأثير فعالية تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.
2. فحص مستوى خدمات الاتصال المتاحة على مستوى تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالنقل (Yassir)

3. دراسة تأثير قابلية التحكم في تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء.

4. اختبار تأثير تطبيقات الهاتف المحمول التعلم على رضا العملاء

5. تحديد تأثير فائدة تطبيقات الهاتف المحمول على رضا العملاء

2- أهمية الدراسة

يدفع انتشار التقنيات اللاسلكية المستخدمين إلى الاتصال والتفاعل بشكل متزايد مع الخدمات المستندة إلى تطبيقات الهاتف المحمول. لذلك من المهم تحسين البرامج الموجودة أو تطوير برامج جديدة، والتي تهدف بشكل خاص إلى خدمات النقل في سياق بلد معين. علاوة على ذلك، يتم التعرف على الجودة المتصورة لتطبيقات الهاتف المحمول بشكل عام كواحد من مقاييس رضا المستخدم عن نجاح النظام.

تناولت هذه الدراسة مسألة ماهية تطبيقات الهاتف المحمول الفعالة من خلال تقييم وقياس بناء سوابق رضا المستخدم في التجارة الإلكترونية. بناء على دراسة الحالة المختارة، تتحقق هذه الدراسة من صحة البنية (رضا العملاء) والأبعاد الأساسية لها (الجودة المتصورة لتطبيقات النقل للأجهزة المحمولة). يمكن أن يكون مفيداً أيضاً لأولئك المشاركين في تصميم وإدارة وتنفيذ أساسيات الخدمات المستندة إلى تطبيقات الهاتف المحمول، وخاصة لموفري تطبيقات النقل.

يعتبر أن هذه الأداة التي تم التحقق من صحتها ستكون مفيدة للباحثين في المستقبل لتطوير واختبار النظريات على أنظمة التجارة المتنقلة، وكذلك بالنسبة لصناعة خدمات سيارات الأجرة، ولا سيما مزودي تطبيق Yassir لتطوير خدمات الهاتف المحمول المقبولة على نطاق واسع.

3- جال الدراسة

خدمات سيارات الأجرة الذكية في الجزائر كمنطقة جغرافية حيث كانت تتموقع على مستوى العاصمة فقط، لكن امتدت في السنوات الأخيرة لتشمل ولايات عدة من بينها ولاية قالمة وبالتالي، فإن منطقة الدراسة تقتصر جغرافياً على مدينة قالمة. نظراً لأن تطبيق Yassir للأجهزة المحمولة أصبحت شائعاً لدى المجتمع القومي، يتم استخدام البيانات لاختبار تأثير رضا المستخدمين بناء على تصورهم لجودة التطبيق.

تم جمع البيانات ذات الصلة على مدى شهرين، من أبريل إلى ماي 2023. تشير نتيجة هذا البحث فقط إلى البيانات التي تم جمعها خلال الفترة المحددة المعطاة وتفتقر إلى التصور الشامل للمستخدمين منذ إطلاق التطبيقات.

4- قيود الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير سهولة استخدام تطبيقات النقل القائمة على الهواتف الذكية على رضا العملاء. أخذ الاستطلاع في الاعتبار فقط تصور مستخدمي تطبيق يسير. كانت مشاركة أصحاب المصلحة الأخرى، أي السائقين ومقدمي الخدمات، ضرورية أيضاً لتقييم تأثير قابلية استخدام التطبيق على رضا المستخدم. أيضاً، مناهج التسويق الأخرى مثل رسوم الخدمة، وانضباط السائق، وتوافر خيارات النقل الأخرى، وخدمات الاتصال... إلخ. هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا المستخدم. ومع ذلك، فإن عدم تضمين هذه العوامل يمكن أن يؤثر على النظرة الشاملة للدراسة.

الاطار المنهجي

أيضاً، إذا تضمنت المتغيرات المذكورة أعلاه، فقد لا تؤدي إلى نفس النتائج تماماً. نظراً لأن هذه الدراسة اقتصر في المقام الأول على تطبيقات قيادة الهواتف الذكية وحدها، لا يمكن تعميم نتائجها على بعض مزودي الخدمة الذين يواجهون تغييرات مماثلة في قطاع الخدمات. لذلك، لتقييم احتياجات ومتطلبات العملاء بدقة، من المستحسن إجراء مزيد من الدراسات.

5- تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية، لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، لذا في أي بحث علمي وجب الاعتماد على تحديد المفاهيم لأنه يساعد الباحث في توضيح المعاني وإزالة الغموض حول المعنى المتبني في الدراسة.

لهذا سنركز على المفاهيم الإجرائية التالية والتي ستكون بصدد كلمات مفتاحية للدراسة، لنعود للتحديث عليها بالتفصيل في الفصول النظرية.

أ- الاتصال التجاري:

الاتصال التجاري هو القدرة على التواصل مع جميع موظفي المنظمة وقدرتهم على التواصل مع الأعضاء الآخرين. وهو مفهوم بسيط للغاية، ولكن له تأثير ودور مهمين للغاية في صحة الأعمال ونجاحها. سوف تؤثر الاتصالات التجارية على جميع الأنشطة اليومية للمنظمات تقريباً. من الإدارة إلى التدريب الداخلي وتدريب الموظفين والتعاون في المشاريع، يتأثرون جميعاً بهذه المشكلة. في الواقع، هناك عدد قليل جداً من الحالات التي قد لا تلعب فيها الاتصالات التجارية دوراً.

ب- الهواتف الذكية

الهواتف أو الأجهزة الذكية هي عبارة عن هواتف خلوية، تتيح للمستخدمين إجراء المكالمات الصوتية، وإرسال الرسائل النصية، وتصفح الإنترنت، وتشغيل العديد من البرامج الأساسية التي يتم تشغيلها في أجهزة الحاسوب، ومن الجدير بالذكر أن الهواتف الذكية تستخدم شاشة تعمل باللمس للتفاعل مع المستخدمين، وتتوفر عليها العديد من التطبيقات والبرامج كالتطبيقات الشخصية والألعاب والبرامج الخاصة المستخدمة في العمل، وقد تم تطوير أول هاتف ذكي غير رسمي سنة 1992م من قبل شركة (IBM)، وفي سنة 1994م تم إصدار نسخة محسنة منه عرفت باسم

(Simon Personal Communicator).

ت - - التطبيقات:

في السنوات القليلة الماضية حدثت طفرة كبيرة في مجال التكنولوجيا عامة وتكنولوجيا الهاتف خاصة ، حيث أصبح من السهل التواصل بين الأشخاص والبقاء علي اتصال دائم حتي وأن كانوا في قارات مختلفة.

فاليوم تكنولوجيا الهواتف الذكية احتلت العالم بهدف التسهيل من الأعمال البشرية وتسهيل الحياة اليومية ايضا عن طريق الكثير من التطبيقات التي يمكن استخدامها في التواصل أو التعلم أو التسلية وغيرها الكثير.

والآن هذه التكنولوجيا لم تقتصر فقط على إبقاء هذا الاتصال بين البشر أو علي المشاهدة والتسلية فقط، ولكن امتدت أيضا إلي أبعد من هذا في الحياة.

الآن أصبح من الضروري جدا إنشاء وتطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة المختلفة حول العالم ليس فقط من أجل الاستخدام الشخصي في الحياة اليومية و إنما توسعت فكرة التطبيقات لتشمل الشركات والبنوك وغيرها من المؤسسات لإنهاء أعمال وتعليمات روتينية من أي مكان وأي وقت بنقرة واحده فقط.

فمثلا الآن تقوم العديد من الشركات الكبيرة والشركات الناشئة أيضا بإنشاء تطبيقات هاتف حديثة وجذابه لتجذب الزبائن ولتسهيل وصول خدماتها أو منتجاتها للعملاء وبالتالي يسهل علي الشركات جذب المزيد من الأشخاص دون تعب أو جهد وفي أقل وقت ممكن عن طريق التسويق لخدماتها باستخدام التطبيق.

6- الدراسات السابقة :

ان الاطلاع على البحوث السابقة لأي بحث هي من الخطوات المهمة، لأنها ستجنب الباحث التكرار و تمكنه من تفادي أخطاء الآخرين، كما تسمح له بفهم موضوع بحثه أكثر و اختيار الطرق و الإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته.

بالنسبة للموضوع الذي نحن بصدد دراسته " فاعلية الاتصال التجاري للمؤسسة عبر تطبيقات الهاتف الذكي على رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة Yassir " لم نجد دراسة تتشابه مع دراستنا خاصة في نفس التخصص أو الميدان، الا أنه هناك دراسات لها علاقة بصفة غير مباشرة بموضوع الدراسة، حيث أنها شملت أحد المتغيرين أو جزء من المتغيرات الرئيسية.

أ- دراسات عن أسباب ودوافع تطوير تطبيقات الهواتف الذكية في مؤسسات المعلومات :

- ومنها دراسة Meury و Vieux،Iriarte (2018) وهدفت إلى تقديم سياق ومنهجية مشروع للترويج للمجموعة الرقمية لمكتبة جامعة جنيف في سويسرا، وكان هدف المشروع تبسيط الوصول إلى الكتب الإلكترونية عن طريق قراءة رموز QR، وهي ميزة تم تضمينها في تطبيق المكتبة للهاتف الذكي والأجهزة المحمولة، وعرض المعلومات على صفحة الويب.
- وعرضت دراسة العطاب (2018) لدوافع استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في المكتبات الجامعية؛ ومنها النمو المتزايد الاستخدام الهواتف الذكية في العالم، وتعدد مجالات استخدامها، ورغبة المكتبات في تقديم خدمات معلومات تواكب التطورات الجارية وتلبي احتياجات الباحثين، وتوفير الموارد المالية التي كانت تُخصص لتقديم خدمات المعلومات بالطرق التقليدية واستثمارها في تقديم خدمات معلومات حديثة، وتفعيل دور المكتبة في مجال التعليم الإلكتروني، والتسويق للمكتبة وخدماتها.
- واستهدفت دراسة السعدي (2015) التعرف على الدور الذي يلعبه الهاتف المحمول في تقديم خدمات المعلومات أعضاء هيئة التدريس والباحثين والطالب في المكتبة الجامعية بالاستفادة من الهاتف والتطبيقات المتاحة عليه كالرسائل النصية، والتطبيقات الصوتية والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وتصفح الأنترنت. وأشارت الدراسة إلى أن انتشار الهواتف الذكية يوفر بيئة سانحة للتوسع في تقديم خدمات المعلومات من خلال الهاتف المحمول.
- وهدفت دراسة kim و al (2014) الاقتراح نظام للهواتف الذكية للشبكات الاجتماعية مصمم لخدمات المعلومات الأرشيفية في كوريا الجنوبية والاستفادة من الشبكات المتنقلة في طريقة توزيع المعلومات.
- واستهدفت دراسة Low و Paterson (2011) وضع تطبيق متخصص لتلبية احتياجات الباحثين في مجال الأعمال والاقتصاد أسمته EconBiz.

ب- دراسات عن سمات تطبيقات الهواتف الذكية

- ومنها دراسة الحضرمية (2017) والتي سعت لتحليل الخصائص المتعلقة بالشكل والمضمون لتطبيقات الهواتف الذكية للصحف والمجلات العمانية، والتي تعمل بنظامي أندرويد وآبل. ومن نتائجها أنه لم يتم استثمار واجهة المستخدم في أغلب التطبيقات من ناحية الشكل والمحتوى، وأنها تفتقد لعناصر جذب المستخدم، وأن التصميم ال يحقق سهولة التنقل داخل التطبيق؛ وهو ما يشكل صعوبة على المستخدم، ويجول دون بقائه فترة زمنية طويلة في التطبيق. وأوصت الدراسة بأن يتم الاهتمام بواجهة المستخدم في التطبيقات، وأن يتم تخصيص فرق عمل تقوم بإعداد وإدارة محتوى التطبيق وتحديثه باستمرار، واختيار القوالب الفنية بما يتناسب واهتمامات الجمهور

الاطار المنهجي

ومستجدات العالم، وأن تستعين المؤسسات الصحفية بشركات متخصصة لتصميم تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بها للخروج بتطبيقات متطورة بمعايير حديثة.

- واستهدفت دراسة حميض (2017) تقييم تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية في الأردن بواسطة دراسة اتجاهات عينة من المستخدمين نحو تصميم واجهات هذه التطبيقات.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بتصميم تطبيقات للهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية بوصفها أداة للترويج السياحي، والأخذ بعين الاعتبار استخدام الشعار في واجهات تطبيقات الهواتف الذكية، واستخدامه كأيقونة للتطبيق أيضا.

- وتوصلت دراسة Gutierrez و al (2011) إلى تحليل نظام كامل وتوصيف تطبيقات الهاتف الذكي التفاعلية، إلى أنه من المهم في ظل النمو السريع الاستخدام الهواتف الذكية أن يتم تحليل خصائص التطبيقات التفاعلية بما في ذلك الصوت عالي الوضوح والفيديو، والوسائط المتعددة عالية الجودة، ومحتوى الويب الديناميكي، وواجهات المستخدم واستجابتها، والرسوم. ثم قيمت الدراسة عددا من تطبيقات الهاتف الذكي لتحديد الاتجاهات التي قد تؤثر على التصميم المستقبلية.

ت- دراسات تتعلق بواقع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في مؤسسات المعلومات

- ومنها دراسة حريرة (2016) وهدفت إلى الوقوف على التطبيقات التكنولوجية الحديثة للأجهزة المحمولة التي بدأت تنتشر في المكتبات ومراكز المعلومات وتلك التطبيقات تتمثل في استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في تقديم بعض الخدمات المكتبية؛ مثل تقديم الخدمة المرجعية من خلال الرسائل القصيرة إلى جانب إتاحة بعض المكتبات لمواقعها الإلكترونية وفهارسها عبر تلك الهواتف. ألفت الدراسة الضوء أيضا على بعض التجارب العربية والأجنبية التي تمت باستخدام تلك التطبيقات.

- ورصدت دراسة القرني (2014) واقع استخدام تقنية الهاتف المحمول في تقديم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية السعودية، وأن 8.70% من المكتبات الجامعية السعودية ال تستخدم الهاتف المحمول في تقديم خدمات المعلومات، وأن ذلك يرجع إلى عدم وجود تدريب وتوعية بأهمية التقنية وكيفية التعامل معها.

- وكشفت دراسة Nowlan (2013) عن أن الطالب في جامعة ريجينا Regina (كندا) يودون التفاعل مع المكتبة على أجهزتهم المحمولة، وأن 75% منهم يستخدمون هواتفهم المحمولة للوصول إلى شبكة الإنترنت، وأن فهرس المكتبة كان المورد الأكثر شعبية. وتوصلت دراسة (Hoy 2011) إلى أن أخصائي المكتبات

يستطيعون استخدام رموز QR لربط المكتبات ورعاية الهاتف المحمول لتعزيز الخدمات ومساعدة مستخدمي المكتبة في العثور على مصادر المعلومات بسرعة وبشكل مستقل. ووفقاً لـ Narayanan (2012) فإن رموز الاستجابة السريعة Codes Response Quick هي رموز تم تطويرها في اليابان عام 1994م من قبل شركة تويوتا للمساعدة في تعقب قطع غيار السيارات خلال الإنتاج. ثم انتشرت بعد ذلك وأصبحت شائعة كوسيلة للمسوقين للوصول إلى مستخدمي الهواتف الذكية، وفي التسويق بالإضافة إلى مراقبة المخزون والتصنيع.

ث- دراسات عن تحديات وصعوبات تطوير تطبيقات للهواتف الذكية

- ومنها دراسة العطاب (2018) وتوصلت إلى أن استثمار تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبة يساعد في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها، وأنه من الضروري تدريب العاملين بالمكتبة الجامعية على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وتطبيقاتها، وأن تشمل الدورات التدريبية وورش العمل المتخصصة للعاملين في المكتبات الجامعية: التعريف بتقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها، ومزاياها، وكيفية الاستفادة منها واستخدامها الأمثل في تقديم خدمات المعلومات للمستخدمين. كما أشارت الدراسة إلى أهمية الاستفادة من تجارب المكتبات الجامعية على المستوى الإقليمي والدولي في مجال تقديم الخدمات المعلوماتية باستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

7- منهج الدراسة :

المنهج هو استراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات التي يستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي¹، والمنهج هو ذلك الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل في النهاية إلى نتيجة معلومة، بمعنى أن المنهج " هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة و بمعنى آخر هو مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث عند دراسته مشكلة بحثه"²

و عليه فالمنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة موضوعنا " فاعلية الاتصال التجاري للمؤسسة عبر تطبيقات الهاتف الذكي على رضا العملاء

دراسة حالة مؤسسة **Yassir** " فالمنهج الوصفي يفسر دائماً البيانات الإحصائية تجرى عليها بعض المعالجات الإحصائية، ولا يحدث عند مجرد جمع البيانات والحقائق بل يتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات و

¹ علي عبد الرزاق جليبي و آخرون : مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص8

² عبد الرحمان بدوي : مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963، ص5

الاطار المنهجي

تحليلها و تفسيرها لاستخلاص دلالتها و تحديدها بالصورة التي هي عليها كميًا و كيفية بهدف الوصول الى نتائج نهائية يمكن تعميمها³.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لان الدراسة حقلية تحاول قدر المستطاع النفاذ الى قلب الواقع حتى تتمكن من تقديم الصورة الشاملة على فاعلية الاتصال عبر تطبيقات الهاتف الذكي في المؤسسات الاقتصادية.

8- مجتمع الدراسة وعينته

أ- مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث أنه " مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (عناصر أو وحدات) المحدد مسبقًا، حيث تنصب الملاحظات"⁴

ويعرف أيضا على أنه " كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص، وتتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث، بهدف تعميم النتائج عليها"⁵

وفي هذه الدراسة لدينا مجتمعين:

أولا : مؤسسة YASSIR

يتركز نجاح مؤسسة YASSIR بشكل أساسي على العامل البشري الذي يمثلته المكلف بالاتصال للمؤسسة في ولاية قلمة وهو العنصر الرئيسي فقد خولت له استقلالية كبيرة بازدهار و تنمية كفاءته المهنية.

حيث ينتمي مجتمع دراستنا الى فرع YASSIR في ولاية قلمة.

و قد تم اختيار المكلف بالاتصال لدى مؤسسة YASSIR في ولاية قلمة وفق العينة المتوافرة لارتباطه بشكل مباشر بموضوع الدراسة و لتقديم وجهة نظره التي تساعدنا في الإجابة على التساؤل المطروح و الخاص بمساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق فعالية الاتصال في المؤسسة.

³ محمد شفيق : البحث العلمي - الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 1998، ص108

⁴ أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م، ص166

⁵ د. نادية سعيد عيشور : منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين، رأس الجبل للنشر و التوزيع، 2017م، ص265

الإطار المنهجي

نظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة لجأنا لاستخدام أسلوب المسح للعينة الذي يعرف على انه " دراسة لجزء فقط من ظاهرة موجودة في جماعة معينة و في مكان معين و في الوقت الحالي، و التعرف على جوانب القوة و الضعف دون الخوض في تأثير الماضي و التعمق في هذا الماضي، كما أنها تدرس الظواهر كما هي دون تدخل الباحث فيها و التأثير على مجرياتها"⁶

و بهذا نكون قد قمنا بمسح جميع مفردات الدراسة المتمثلة في المكلف بالاتصال في مؤسسة YASSIR لدى فرع ولاية قلمة

ثانيا: مجتمع المستخدمين لتطبيق الهاتف الذكي YASSIR:

يتمثل في كافة الأفراد المستخدمين لتطبيق الهاتف الذكي Yassir وبحكم عدم معرفتنا للأفراد لجأنا للعينة العشوائية و هي العينة التي لا يتحكم الباحث في اختيار أفرادها و تتطلب معرفة تامة بأفراد مجتمع البحث و تسمى الاحتمالية لاختيار أي عنصر منها ضمن العينة و يتميز هذا النوع من العينات في أنه يمكن معرفة التوزيعات التكرارية للبيانات و الاستنتاج و التعميم من العينة الى كافة أفراد من خلال استخدام التحليلات الإحصائية المناسبة و أساليب الإحصاء الاستدلالي، كما يمكن قياس أخطاء المعاينة للإحصاء و تحديد درجة الثقة بهم⁷.

9- أدوات جمع البيانات :

تعد مرحلة جمع المعلومات و البيانات احدى اهم مراحل البحث العلمي، و يتم فيها جمع المادة العلمية اللازمة و المتعلقة بكافة جوانب موضوع الدراسة، و تندرج تحت هذه المرحلة عملية جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي أو الميداني للدراسة، بالاعتماد على مجموعة الأدوات و المعلومات و المتمثلة في كل من منهج و موضوع الدراسة⁸ و قد اعتمدنا في دراستنا على جزء من البيانات و المعلومات المتعلقة و المتمثلة في كل من المقابلة و الاستبيان و ذلك باعتبارهما من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل دقيق للوقوف على مدى فعالية الاتصال في مؤسسة YASSIR

أ- المقابلة:

⁶ يوسف لازم كماش : البحث العلمي (مناهجه - أقسامه - أساليبه الإحصائية)، ط1، دار دجلة للنشر و التوزيع، 2016م، ص108

⁷ الفتلي العينات في البحوث النفسية، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م، ص166

⁸ محمد سرحان علي الحمودي : مناهج البحث العلمي، ط3، صنعاء، دار الكتب، 2019م، ص118

تعد المقابلة أحد أدوات البحث العلمي حيث تستخدم في جمع المعلومات و البيانات من الأفراد الذين يملكون معلومات و بيانات غير موثقة في أغلب الأحيان، و هي عبارة عن لقاء بين الباحث و المبحوث في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على معلومات و بيانات كيفية⁹ وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة من خلال اجراء مقابلة مباشرة مع المكلف بالاتصال لدى شركة **YASSIR** في ولاية قلمة.

ب- الاستبيان:

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات و الحصول على الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة و هو مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة، و المتصلة مع بعضها البعض في الشكل الذي يحقق الأهداف التي يسعى الباحث في الحصول عليها فيما يخص موضوع دراسته و المشكلة البحثية التي تناولها¹⁰

حيث تضمنت استمارة الاستبيان الموجهة للمستخدمين لتطبيق **YASSIR** في ولاية قلمة ثلاث محاور رئيسية تمثلت فيما يلي:

- المحور الأول : تناول الخصائص السوسيو-ديموغرافية لمفردات العينة المتمثلة في مستخدمي تطبيق **YASSIR** ولاية قلمة

- المحور الثاني: تناول قياس الدرناات لأفراد العينة والوقوف على مدى فعالية الاتصال عبر تطبيق الهاتف الذكي لمؤسسة **YASSIR**

- المحور الثالث: خصصنا في هذا الجانب اتجاهات المستخدمين نحو استخدام التطبيق لمعرفة الميزة الاتصالية التي تضمنها التطبيق وربطها بانشغالات المستخدمين.

وقد حاولنا الجمع بين هذين الأداتين لتناول الموضوع بصورة أشمل وأعمق وأدق بغية الوصول الى نتائج أكثر مصداقية كون هذه الأدوات مكملة لبعضها البعض حيث مكنتنا الاستبيان من استهداف أكبر عدد ممكن من المبحوثين والإجابة على أكبر قدر من الأسئلة الا أن التخوف من إمكانية عدم الجدية

⁹ أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص166

¹⁰ محمد سرحان علي الحمودي : مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 126

الاطار المنهجي

في الإجابة خصوصا و أن الاستمارة الكترونية هذا ما جعل المقابلة أداة لمقارنة الأجوبة و التأكد من مدى صحتها.



الاطار النظري



تمهيد

تهدف الثقافة الاتصالية الى تشكيل راس مال معرفي وسلوكي يؤهل الفرد للتعامل الواعي والناقد مع المضامين النصية بمختلف اصنافها مكتوبة او مسموعة ومرئية، كما يؤهله لاكتساب الكفاءة والقدرة على الاتصال المباشر والتعبير وتبادل الآراء والإبداع، كما وتسمح بالتعرف على العالم الداخلي للعمل وللأفراد ورفع كفاءة العمل والرضا عنه.

وتؤثر ايضا على طريقة تعامل افراد المؤسسة مع بعضهم البعض حيث تمكنهم من النقاش الحر وتبادل الافكار والآراء وتقاسم الخبرات، وكذا تمكين العمال الجدد من الحصول بسهولة المساعدة من زملائهم القدامى مما يسمح لهم بالاندماج بسرعة في مناخ العمل.

وقد أضحي من الضروري تنظيم اللقاءات والندوات التي يشارك افراد المنظمة لتعزيز الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: مدخل عام للاتصال

أولاً: مفهوم الاتصال

رغم التداول الواسع لكلمة "الاتصال"، إلا أنها تحمل معاني مختلفة، فقد تستخدم ليقصد بها مجال الدراسة الأكاديمي أو النشاط التطبيقي الملازم، بوصفها علماً أو فناً أو علاقات إنسانية أو وسائل اتصال جماهيرية... الخ

وقد ساهم اهتمام المختصين من مجالات دراسية مختلفة (علم النفس، علم الاجتماع، والاثروبولوجيا...) في زيادة المعاني المختلفة لكلمة الاتصال.

لكن لا بد من تقديم تعريف لكلمة الاتصال لغة واصطلاحاً ثم عرض بعض تعاريف المهتمين بالاتصال كعملية اجتماعية.

• ان كلمة (Communication) الإنجليزية مشتقة أصلاً من الكلمة اللاتينية (Commuins) التي

تعني الشيء المشترك.¹¹

• أما لغوياً فإن الاتصال كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية.¹²

• كما يعرف قاموس "أوكسفورد" الاتصال بأنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو

الكتابة أو الإشارات)"¹³

أما اصطلاحاً فالإتصال حسب "ديفيد برلو" هو: عملية اشتراك ومشاركة في المعنى خلال التفاعل الرمزي تتميز بالاتسار في الزمان والمكان فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ¹⁴

فمن خلال هذا التعريف نخلص إلى ان الاتصال عملية ديناميكية تحدث نوعاً من التفاعل القائم على المشاركة، حيث تسمح هذه العملية بتوصيل المعاني، كذلك يتضمن هذا التعريف انتشارية الاتصال بمعنى انه غير محدد بفترة معينة أو مكان معين، بالإضافة إلى قابلية هذه العملية للتنبؤ.

¹¹ فيصل دليو ، اتصال المؤسسة ، اشهار و علاقات عامة - علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص22

¹² ابراهيم أبو عقروب ، الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1993 ، ص 17

¹³ نفس المرجع، نفس الصفحة

¹⁴ أبو النجا لعمرى، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1986 ، ص 18

الاطار النظري

إلى جانب هذا نجد " محمود عودة " يعرف الاتصال بأنه: " العملية الاجتماعية الأساسية لما كانت المعاني والأفكار التي تنتقل بواسطته مؤثرة " (5)

ثانيا: أنواع الاتصال ووسائله:

1- أنواع الاتصال:

يختلف العلماء في تصنيفهم للاتصال كل حسب اعتبارات معينة، حيث يصنف الاتصال حسب اللغة إلى (لفظي وغير لفظي)، وحسب المصدر إلى (رسمي وغير رسمي) وحسب الاتجاه إلى (هابط، صاعد، أفقي)، وحسب درجة التأثير إلى (شخصي، جمعي، جماهيري).

أ- الاتصالات الرسمية:

ويقصد بها الاتصالات التي تتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي. والاتصالات الرسمية بهذا المعنى يمكن ان تسير في أحد الاتجاهات الأساسية الآتية:¹⁵
الاتصال النازل، الصاعد، الأفقي.

أ-1- الاتصال النازل:

وهو يشير إلى عملية نقل المعلومات والتوجيهات من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى، أو من الإدارة الوسطى إلى العمال، أو من الإدارة العليا إلى العمال مباشرة.

ويهدف هذا الاتصال إلى تفسير الأهداف والسياسات وتوضيح الخطط والبرامج.¹⁶

■ من عوائق هذا النوع من الاتصالات التفسير الخاطئ للأوامر الصادرة عن الرئيس وأيضا امتناع هذا الرئيس عن تبليغ المعلومات أو محاولة تضخيمها، وعدم توافر عنصر الثقة بين الرئيس والمرؤوسين.

أ-2- الاتصال الصاعد:

¹⁵ Constantin Iougovoy, l'information et la communication de l'entreprise, PUF, p64

¹⁶ عبد الفتاح حسين، مبادئ الإدارة العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972، ص ص. 189-190

الاطار النظري

يسمح هذا النوع بنقل آراء العمال واقتراحاتهم ومشاكلهم إلى الإدارة العليا، حيث يتيح الفرصة للمرؤوسين للمشاركة في اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل¹⁷.

■ من معوقات الاتصال الصاعد:

إحساس المرؤوس بالحرج أمام رئيسه، واستغراق الاتصال الصاعد لفترة زمنية طويلة مقارنة بالاتصال النازل.

أ-3- الاتصال الجانبي (الأفقي):

ويشير إلى عملية إرسال واستقبال المعلومات بين وحدات متوازية في التسلسل التنظيمي وبين أشخاص يشغلون مراكز رئاسية متماثلة¹⁸.

فهذا النوع من الاتصال مكمل للنوعين السابقين.

■ ومن أهم معوقات هذا النوع اختلاف لغة التعامل وأسلوب التفكير بين أطراف الاتصال نتيجة لاختلاف الوحدات الإدارية والنشاط الذي تؤديه كل وحدة.

ب- الاتصالات غير الرسمية:

وهي الاتصالات التي تقوم على أساس العلاقات الاجتماعية والشخصية للأفراد دون تدخل أي اعتبارات قانونية أو لوائح داخل المؤسسة¹⁹.

■ يساعد هذا النوع من الاتصال على تنمية الروابط والعلاقات الانسانية بين الأعضاء.

2- وسائل الاتصال:

كما ذكرنا سابقا فان لكل نوع من الاتصال وسائله الاتصالية الخاصة:

2-1- وسائل الاتصال النازل:

¹⁷ محمد علي محمد، علم اجتماع التنظيم، ط3 دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1989، ص.445.

¹⁸ محمد منير مرسي، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1992، ص.193.

¹⁹ محمد منير مرسي، سحر محمد وهيبي، مرجع سبق ذكره ص 194

الاطار النظري

المذكرات، القرارات، المراسيم، لوحة الإعلانات، الخطب، زيارات المسؤولين، دفتر الاستقبال، الاجتماعات الرسمية، الجريدة، الداخلية للمؤسسة، التقارير.

1-1-2 وسائل الاتصال الصاعد:

المذكرات، التقارير، صناديق الأفكار والاقتراحات والشكاوى، المقابلات، الندوات، سير الآراء، حلقات الجودة... الخ

2-1-2 وسائل الاتصال الأفقي:

الجريدة الرسمية، اللقاءات العفوية وغير الرسمية، شبكة الانترنت (Internet).

- وسنركز على التقارير باعتبارها تمثل أكثر وسائل الاتصال الكتابي استخداما في المؤسسة، وبالتحديد تقارير تقييم الأداء.

مفهوم التقرير:

- يمكن تعريف التقرير على انه: "عرض للحقائق الخاصة بنوع معين أو مشكلة عرضا تحليليا بطريقتا متسلسلة مبسطة، مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي تم التوصل إليها والبحث والتحليل"²⁰
- كما تعرف التقارير بأنها عبارة عن "وصف دقيق لنظام المعلومات والوسائل المتبعة من أجل معرفة سير العمل واستنتاج الأداء الفعلي له، فهي نوع من المراسلات الرسمية"²¹.
- وعليه فان التقارير هي عرض للبيانات والحقائق المتعلقة بموضوع معين أو مشكلة محددة وذلك بشكل متسلسل و بسيط، بحيث يتعدى هذا العرض إلى التحليل قصد استخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات.

انواع التقارير:

²⁰ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، 1998 ص.143

²¹ أحمد زردومي، إعداد التقارير في المؤسسة الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة في. الملتقى الوطني الثاني حول، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة متنوري، قسنطينة، الجزائر، 2003 ص ص-129. 144

الاطار النظري

توجد عدة أنواع من التقارير تختلف حسب الهدف والوظيفة أهمهما: تقارير إخبارية، تحليلية، روتينية، دورية، إشرافية، إحصائية، شخصية، هنائية، استثنائية... الخ²²

أهداف التقارير:

ان للتقارير أهدافا متعددة أهمها:

- ✓ الوقوف على النشاطات الإدارية قصد الكشف عن النقائص والأخطاء وجوانب القوة.
- ✓ محاولة الاستفادة من بيانات التقرير عند إعداد البرامج الجديدة.
- ✓ تعتبر مقياسا لكفاءة الأداء البشري و أداء الإدارة.

قواعد إعداد التقارير:

لا بد من مراعاة مجموعة من القواعد أثناء إعداد هذه التقارير وأهم هذه القواعد:

- ✓ الجدية والدقة في جمع المعلومات وفي عرضها.
- ✓ التحكم في اللغة المستخدمة في كتابة التقارير.
- ✓ ان تكون التقارير مقسمة إلى عناصر رئيسية واضحة منطقيا.
- ✓ ان تكون المعلومات الواردة واقعية ومقنعة من خلال استخدام البراهين.
- ✓ المراجعة المستمرة لمحتويات التقارير تفاديا لأي غموض، بالإضافة إلى ان المعلومات القديمة تفقد قيمتها في بعض الإدارات.

ثالثا: معوقات الاتصال:

ان عملية الاتصال كما تبدو عادية وسهلة، إلا انها معرضة لأخطار وقيود تحدد فعاليتها، وذلك لان نجاح عملية الاتصال لا يتم بمجرد خروج الرسالة، وانما يكون عند وصول الرسالة إلى المستقبل وفهمها من طرف المرسل، ومن ثم توجيه المستقبل إلى العمل وفقا لما جاء في مضمون الرسالة ليأتي هذا العمل بالنتيجة التي ارتآها مصدر الرسالة. لذلك فانه توجد عدة عوائق تقف أمام نجاح عملية الاتصال وتؤثر على فعاليته، ومن أبرز هذه المعوقات ما يأتي:²³

²² أحمد زردومي، إعداد التقارير في المؤسسة الجزائرية، مرجع سابق ص134.

²³ محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص251

الاطار النظري

أولاً- المعوقات الشخصية: ومن أهمها:

أ- صعوبات التكيف:

يهدف الاتصال إلى إعادة تكييف العاملين مع سياسات وخطط المؤسسة، فمثلاً عندما تعتمد الإدارة إلى الأخذ بنظام جديد للأجور بقصد زيادة الانتاج، فقد يلجأ العاملون إلى تخفيض معدلات الانتاج وذلك، راجع لعدم فهمهم لأهداف النظام الجديد، وبالتالي يكون هنا عدم تكييف الأفراد مع النظام الجديد عائقاً في تحقيق كفاءة وفعالية الاتصالات.

ب- المعوقات النفسية:

حينما يشعر الفرد في ميدان عمله بقدر معين من القلق أو الخوف أو عدم الأمان، فإن ما يراه أو يسمعه يشكل تهديداً له. بينما حينما يكون على درجة عالية من الاستقرار والتوازن الذهني والفكري وذلك يؤدي إلى استقبال المعلومات بصورة سليمة لذلك يستحسن ان تتأكد الإدارة من قدرة المرؤوسين من حيث الذكاء والثقافة والخبرة على تفهم البيانات وما تنطوي عليه من معلومات ومعان.

ج- اللغة:

تعد اللغة من العوائق الهامة التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال. فهي مادة التعبير عن موضوع الاتصال، فعندما تكون الكلمات ذات معانٍ مختلفة أو الصياغة معقدة، فإن المستقبل لا يفهم ما يعنيه المرسل. وقد تكون المعاني غير واضحة بسبب التفاوت في التعليم والثقافة أو بسبب نوع من التخصص. كذلك طريقة النطق قد توحى بمعنى يخالف مفهومها العادي، فقد تحمل هذه الطريقة معنى التقدير أو التهكم.²⁴

ثانياً: المعوقات التنظيمية

تتمثل أهم المعوقات التنظيمية فيما يلي:

²⁴ محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، مرجع سابق ص 253

الاطار النظري

أ- معوقات ناجمة عن التنظيم الرسمي:

من الإشكالات التي تجعل انسياب الاتصالات غير فعال نجد:

- نطاق الإشراف، أي عدد الأفراد الذين يتم الإشراف عليهم حيث كلما زاد عدد الأفراد كلما قل وقت الاتصال واختصاره إلى أدنى حد ممكن، مما يؤدي إلى عدم فهم الاتصال ومن ثم سوء الانجاز.
- غموض وعدم تحديد وحدة السلطة الآمرة.

ب- معوقات ناشئة عن التنظيم غير الرسمي:

يعتبر الاتصال غير الرسمي في بعض الأحيان من بين العوائق التي تعيق عملية الاتصال، فهو بطبيعته الخفية وفي أهدافه التي تخدم المصالح يضر بالأهداف الوظيفية والرسمية للمؤسسة، حيث يسفر الاتصال غير الرسمي عن توليد إشاعات وبيانات خاطئة. ويتم ذلك على نحو سريع غالباً. فعندما لا يزود الأفراد بالمعلومات الكافية عن خطط المؤسسة وبرامجها، فهم يحاولون استكمال تلك المعلومات بمعلومات خاطئة من تصوراتهم.

ج- تعدد المستويات الإدارية:

كلما تعددت المستويات الإدارية التي تمر بها الرسالة وخصوصاً منها الصاعدة من الأدنى إلى الأعلى كلما كان للحلقات الإدارية الوسيطة في الهيكل التنظيمي الدور المعرقل في إيصالها للإدارة العليا، وذلك باعتبار غير موضوعية تحتمها الظروف الشخصية. وهذا ما سيفقد المعلومات الكثير من صحتها أثناء النزول أو الصعود.

د- معوقات ناشئة عن سوء استعمال وسائل الاتصال:

- يتفاوت المستقبلون للرسالة من حيث خصائصهم. فمنهم الأميون ومنهم المتعلمون، ومنهم الشباب ومنهم الكبار ومنهم الريفيون والحضريون. وهذا التفاوت يجعل إمكانية استخدام وسيلة واحدة تناسبهم جميعاً أمراً صعباً.
- إضافة إلى جهل المستقبل في بعض الحالات بطريقة استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة والمستعملة بكثرة في وقتنا الحالي من طرف المؤسسات مثل: التلكس والانترنت.
- سوء استعمال أدوات الاتصال المتوفرة في المؤسسة مثل احتكار الخط الهاتف من قبل البعض معظم الوقت.

الاطار النظري

■ عدم اختيار الوقت المناسب لإرسال المعلومات.

هـ- الضوضاء:

مثل الأصوات المختلفة وعدم وضوح الصوت أو الكتابة، فكل ما يدخل على عملية الاتصال ولم يكن له حاجة فهو عائق.

رابعاً: شروط الاتصال الفعال:

ان تحقيق العملية الاتصالية لأهدافها مرتبط بمدى توافق المعنى الضمني للرسالة عن المرسل مع معناها عند المستقبل، بحيث يتمكن المستقبل من فهم ما يقصده المرسل.

وعليه فان تحقيق الاتصال الفعال يتطلب تطبيق المبادئ الآتية:²⁵

- ✓ تحديد الهدف من الاتصال ومعرفة الغاية منه من أجل تحديد أفضل لمضمون الرسالة.
- ✓ ضرورة توافر الثقة بين الإدارة والعمال.
- ✓ ان تكون الرسالة موجزة بحيث تتناسب مع إدراك الأفراد (المرسل إليه) ودرجة فهمهم للمعاني وتكون مناسبة لخبراتهم ومعتقداتهم.
- ✓ اختيار قنوات الاتصال المناسبة للوصول إلى الهدف ويختلف ذلك حسب طبيعة الموضوع الذي قد يتطلب استخدام مذكرة مكتوبة أو مكالمة هاتفية أو اجتماع عام أو مقابلة وجها لوجه، أو استخدام عدة قنوات في ان واحد.
- ✓ ان يكون الاتصال في ضوء احتياجات المؤسسة، مع تحديد الوقت المناسب.
- ✓ الإصغاء الجيد وفهم المحتوى الضمني للرسالة، وتجنب إطلاق الأحكام القطعية.

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الاقتصادية:

أولاً: تعريف المؤسسة

²⁵ مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الإدارة ، دار الطبع، بيروت، 1982، ص55

الاطار النظري

اصطلاحا: يعرف ناصر داداي عدون المؤسسة على أنها: "كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما مع (إنتاج + تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.²⁶

ثانيا : تعريف المؤسسة الاقتصادية:

بالنسبة لكارل ماركس Markx.K فالمؤسسة الرأسمالية تكون متمثلة في "عدد كبير من العمال يعملون في نفس رأس المال، وفي نفس المكان، من أجل إنتاج نفس النوع من السلع".²⁷

وعليه المؤسسة الاقتصادية: هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها.²⁸

ثالثا: خصائص المؤسسة الاقتصادية:

- ✓ للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- ✓ القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- ✓ أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة
- ✓ كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المعتبرة.
- ✓ التجديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين...
- ✓ ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

²⁶ ناصر داداي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، الجزائر، ص 11

²⁷ ناصر داداي عدون: المؤسسة الاقتصادية (موقعها في الاقتصاد وظائفها وتسييرها)، الجزائر، دار المحمدية، ص 9

²⁸ عمر الصخري: اقتصاد المؤسسة، ط 1، بن عكنون، المجاز، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 24

الاطار النظري

✓ لا بد ان تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة فالمؤسسة لا توجد منعزلة فاذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف اما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن ان تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها.

✓ المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة الى مساهمتها في الانتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الافراد.

✓ يجب ان يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها او تضاءلت كفاءتها.²⁹

رابعا: اهداف المؤسسة الاقتصادية:

تختلف اهداف المؤسسات الاقتصادية من مؤسسة لأخرى ذلك حسب النشاط الذي تقوم به، إلا أنه يمكن على أن أغلبية المؤسسات تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

أ- الأهداف الاقتصادية:

تمثل في تحقيق الربح، وتحقيق متطلبات المجتمع وكذلك عقلنة الإنتاج (الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج).

ب- الأهداف الاجتماعية:

من بين أهداف المؤسسة الاقتصادية، الأهداف الاجتماعية التي تتمثل في:

✓ ضمان مستوى مقبول من الأجور،

✓ تحسين مستوى معيشة العمال،

✓ إقامة أنماط استهلاكية عن طريق

✓ الاشهار والدعاية،

✓ الدعوة الى تنظيم وتماسك العمال،

✓ توفير تأمينات ومرافق للعمال.

ج- الأهداف الثقافية والرياضية:

²⁹ مرجع نفسه ، ص 25- 26

الإطار النظري

كتوفير وسائل ترفيهية وثقافية، تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى، مع تخصيص أوقات للرياضة.

د- الأهداف التكنولوجية:

أما ما تؤديه المؤسسة الاقتصادية من دور هام في الميدان التكنولوجي هو البحث والتنمية، من خلال إنشاء هيئة للبحث والتطوير واستعمال وسائل إعلامية حديثة.³⁰

³⁰ عمر الصخري: اقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص28-29

خلاصة الفصل

الدور الرئيسي الذي يلعبه الاتصال في المؤسسة الاقتصادية هو أنه يؤثر على تحسين الصورة، وفي غيابه تعاني المنظمة من مشاكل تنظيمية، فالاتصال في المؤسسة سواء كان مكتوبا أو شفويا، رسمي أو غير رسمي، يساهم في نقل المعلومة و الرسالة مما يضمن أسلوب يرقى ال مستوى الهدف ويهدف إلى ضمان الأداء على جميع المستويات مما يلعب دورا مهما في تحقيق الأهداف التنظيمية وفرص المؤسسة في ضمان سيرورة عمل ناجحة . و التنظيم بين المستويات المختلفة التي تتكون منها المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثاني : اتصال المؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

إن ارتباط الأفراد بالشبكات الاجتماعية اليوم أمر أكيد من أجل تبادل الأفكار والتعليقات والملفات، كالكتب الالكترونية والوثائقيات وأشرطة الفيديو بالإضافة الى التطبيقات الذكية، حيث أصبحت هذه المنتجات الرقمية تحت تصرفنا في أي وقت، الأمر الذي تبنته المؤسسات الاقتصادية اليوم في سوق العرض والطلب.

وأصبح تقدم خدمات المؤسسات الاقتصادية قائم على تطبيقات الهاتف الذكي ما يتطلب على كل مؤسسة أن تواكب التطور القائم على اتخاذ هذه التطبيقات كأداة تسويقية وترويجية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة و فاعليتها في زيادة الإنتاجية الاقتصادية سواء كانت تستخدم نظام التشغيل أندرويد أو "آي أو إس" أو غيرها.

المبحث الأول: الاتصال في البيئة الرقمية:

المطلب الأول: تعريف الاتصال الرقمي

إن الاتصالات الرقمية هي التي تتعامل بمبدأ النظام الثنائي. ويتصف هذا النوع من الاتصالات بقوتها وجودتها العالية، مقارنة بالاتصالات التناظرية. حيث أن هناك ما يسمى بالضوضاء الكهرومغناطيسية في الطبيعة. هذه الضوضاء تسبب تشوشا في الإشارة التناظرية التي تعتمد على شدة التيار وتردده، لكن في حالة استخدام النظام الثنائي، فإن الإشارات تحسب بمرور نبضة أو عد مرمها، فلا تتأثر بالتشويش الذي تسببه الضوضاء الكهرومغناطيسية، ومن أمثلة الأجهزة التي تعتمد الاتصالات الرقمية هي: التلفاز الرقمي، اتصالات السواتل، والحواسيب.

ويشار إلى أن الإشارات الرقمية تنتج عن تقطيع الإشارات التناظرية إلى أجزاء، وكل جزء يمثل مجموعة من 0 و 1 وتسمى أيضا بتقنية الديجيتال بالإنجليزية (Digital)، ويمكن التحويل من النظام الثنائي إلى النظام التناظري عن طريق جهاز يعرف بـ "المحول الثنائي التناظري"³¹، والتحويل من التناظري إلى الثنائي عن طريق المحول التناظري الثنائي، إما عن طريق التحويل من كلا النظامين إلى الآخر دون استخدام أجهزة التحويل سالفة الذكر باستخدام التحويل اليدوي.

ويعرف كريستي أهو (kristi Aho) (2005) الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والانتاج، والتوصل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو "القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية. ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال. بحيث لا يمكن أن نغفلها. بوصفها وامتداداتها وعلاقتها من خلال النظم الرقمية. في تعريف الاتصال في هذا المجال.³²

³¹ - ياس خضر البياتي، الاتصال الرقمي : أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1 ، بغداد: دار البداية، ص 23.

³² - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2007، ص ص 24- 25.

المطلب الثاني : محددات تعرف الاتصال الرقمي

إن الاتصال الرقمي هو "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة وهناك سلسلة من المحددات التي تضيء معنى الاتصال الرقمي"³³ نوضحها فيما يلي:

* إذا كنا نصف الاتصال الانساني في أشكاله التقليدية بأنه عملية على أساس الحركة والتدفق والاستمرارية وعلاقتها وعلاقات عناصرها ببعضها البعض، وتأثيرات السياق والبيئة الاتصالية الذي تتم فيها هذه العملية، فإن الاتصال الرقمي يزيد على ذلك بأن العلاقات ليست بين عناصر العملية فقط ولكنها بين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره.

إن تأمين العلاقات بين العناصر وأدوارها في إطار التأثيرات الاقتصادية والتقنية والمهنية، وتعتبر هذه أيضا عمليات فرعية في العملية الكلية، تتسم بالتطور والتغير المستمر والتأثيرات المتبادلة مع عناصر عملية الاتصال سواء في تيسير العملية أو تحقيق أهدافها.

* على الرغم من ظهور مفهوم العزلة لوصف تعرض الأفراد إلى الشبكة العالمية للمعلومات . الانترنت - فإن البعد الاجتماعي في عملية الاتصال، مع شبكة المعلومات بجانب الاتصال الثنائي والجمعي، يظهر واضحا في التأكيد على الأدوار الاجتماعية التي يمكن أن يقوم بها الاتصال عبر الشبكات، والتي تمثلت في كتابات الكثيرين من الخبراء بالإضافة إلى قرارات اليونسكو.

* إن الاتصال بين الأفراد هو اتصال عن بعد مهما كان مستوى الاتصال -ثنائيا أو جمعيًا- ومهما كانت التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال للتقريب بين الأطراف بالكتابة أو الصوت أو الصورة، وكلها مستحدثات توفر التقريب بين أطراف الاتصال، ولكنها لا تجعله يقترب من مستوى الاتصال المواجهي الذي يقوم على لقاء أطراف الاتصال وجها لوجه في مكان واحد.

* إن الاتصال وإن كان يتم عن بعد، إلا أن مستحدثات النظم الرقمية وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها.

³³ - نفس المرجع السابق، ص 29.

الاطار النظري

فالنظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورية لتحقيق الاتصال ووظائفه، ولا يقوم الاتصال السلوكي أو اللاسلوكي مقامه ما دام لا يعتمد على النظم الرقمية، لأن النظم الرقمية ومستحدثاتها هي التي أضفت على هذا المفهوم طابعه الخاص بما توفره من مزايا وخصائص لا تتوفر في الأشكال التقليدية للاتصال.³⁴

* لا تختلف عناصر الاتصال في هذا المفهوم عن العناصر المعروفة للاتصال بأشكاله التقليدية ولكنه يزيد عنها في ضرورة توفر أجهزة الترميز الرقمية في الإرسال والاستقبال بالإضافة إلى أجهزة الاتصال ذاتها في المستويات المختلفة للاتصال.

* تعتبر القراءة والكتابة والثقافة الكمبيوترية من المهارات الضرورية لأطراف الاتصال الرقمي نظرا لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها في البداية، ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.³⁵

* يتسم الاتصال المواجه بمعرفة أطراف الاتصال لبعضهم البعض وتؤثر هذه المعرفة في مستويات تأثير عملية الاتصال بجانب تأثير السالة ذاتها. ففي الاتصال الجماهيري من خلال وسائل الإعلام فإنه عادة ما يكون القائم بالاتصال معروفا لدى جماهير المتلقين أيضا، بينما لا يكون جمهور المتلقين معروفا لدى القائم بالاتصال. أما في الاتصال الرقمي فإنه ما لم يستهدف الاتصال شخصا بذاته أو جماعة معينة من خلال وسائل الاتصال الرقمي مثل البريد الإلكتروني والحوار والمحادثات ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد أو الأصدقاء، فإنه في كثير من الاحوال لا يكون القائم بالاتصال معروفا في المواقع المختلفة التي يستهدفها المتلقي أو المستخدم. ففي هذه المواقع، سوف يتجول المتلقي بين مليارات الصفحات لموضوعات متعددة لباحثين أو كتاب معروفين والغالبية العظمى لآخرين مجهولين بالنسبة للمتلقي.³⁶

المطلب الثالث: عناصر الاتصال الرقمي

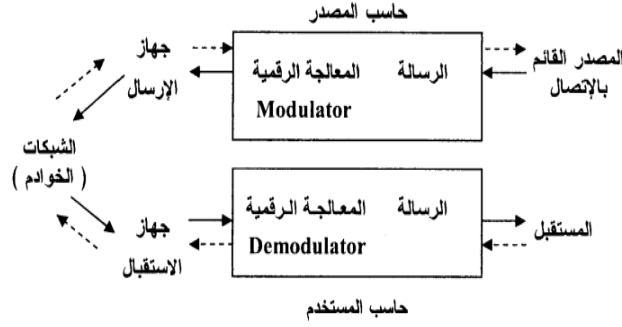
لا تختلف عناصر الاتصال الرقمي عن عناصر الأشكال الأخرى من الاتصال سوى بإضفاء الطابع الرقمي عليها برقمته المصدر القائم بالاتصال وأيضا جهاز الاستقبال، وبالمعالجة الرقمية للرسالة، والشكل التالي يوضح عناصر الاتصال الرقمي:

³⁴ د. هيثم حمودة الشلبي: إدارة مخاطر الختيال في قطاع الاتصالات، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1430هـ-2009م، ص 211.

³⁵ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سبق ذكره

³⁶ محمد عبد الحميد/ الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 41.

الاطار النظري



مخطط يمثل عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

المطلب الرابع: مستويات الاتصال الرقمي :

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة، وتوفير أشكال حديثة منها. بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات، وعلى العموم هناك ثلاثة منظومات تواصلية داخل شبكة الانترنت، الأولى هي المنظومة الفردية - الجمعية (المدونات، منتديات الحوار، البريد الإلكتروني، الدردشة، مواقع الويكي Wiki).

أما الثانية، فهي المنظومة المؤسسية (مواقع وبوابات المؤسسات الاقتصادية والجمعيات الحكومية).

والثالثة هي المنظومة الإعلامية (المواقع الإعلامية والإخبارية)؛ ويمثل المضمون مقياساً رئيسياً يمكن اعتماده لتشخيص منظومة ما.³⁷ وتبعاً لهذه المنظومات الثلاث وفي فلكها تتعدد مستويات الاتصال الرقمي والتي حددها محمد عبد الحميد³⁸ كما يلي:

أ- الاتصال بالحاسب وبرامجه: في هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج -تمثل قاعدة بيانات- طرفاً في عملية الاتصال، مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يحدده. إذ يتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه.

ب - الاتصال بقواعد البيانات: أما في هذه الحالة، تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاس رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة.

³⁷ - ياس خضر البياتي/ الاتصال الرقمي : أمم صاعدة وأمم مندهشة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

³⁸ - محمد عبد الحميد/ الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 39-42.

الاطار النظري

تتيح هذه الشبكات لكل مسعول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي أو تكنولوجيا الموجات الإذاعية بين الحواسب والحاسب الرئيسي أو بين الحواسب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال. أو باستخدام شبكات الانترنت داخل التنظيم المؤسسي، والاكسترنات للاتصال بالعملاء والمساهمين والفروع أو المؤسسات الأخرى في الخارج - كما سبق أن أوضحنا- من خلال شبكة الانترنت.

ج - الاتصال المباشر من خلال الشبكات: يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وإن كان يتم من بعد On-Line حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان إتصالاً شخصياً أو بالمجموعات الصغيرة. لذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي (modem) مع أجهزة التليفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة، أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة.

في هذه الحالة، يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر الذي يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة أو الصوت. ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد، أو بأفراد آخرين في شكل مجموعات. ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة، ولكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار.³⁹

كما يمكن أن يكون الاتصال مصوراً، كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات. وتتسم الأشكال السابقة بالتزامن في الحوار أو تبادل الرسائل. ويمكن تبادل الرسائل لا تزامنياً كما في أحوال البريد الإلكتروني.

د - الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: نظراً للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) والشبكات العاملة عليها، والاحتمالات المرسومة بانصراف مستخدميها عن التعرض إلى وسائل الإعلام واستبدال الانترنت بها. فقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار مواقع دائمة لها على الشبكة لجذب مزيد من جمهور المتلقين إلى المواد الإعلامية التي تعرضها على هذه المواقع.⁴⁰

لقد ساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأتها الشبكة العنكبوتية، وأتاحت بذلك التجول المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة ببعضها، وتطور استخدام الوسائل المتعددة على الشبكة، بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهمها التفاعلية. هذا من جهة.

³⁹ حسن جعفر الطائي / تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، عمان: دار البداية، 2013، ص 116.

⁴⁰ حسن جعفر الطائي / تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، مرجع سابق.

الاطار النظري

ومن جهة أخرى، نرى أن جمهور المستخدمين للشبكة، أصبح فيها الوسيط المناسب لأشكال الاتصال التقليدي الأخرى. الشخصي والجمعي - باستكمال الاتصال بين أجهزة الحاسب الخادم في الشبكات المحلية والجهاز الخادم لهذه الشبكة وتميز الاتصال بذلك بعملية الاتصال من خلال الانترنت.

وما دام قد تم الاعتراف بالإنترنت بين المستخدمين كوسيط مناسب لعملية الاتصال، فإن وسائل الإعلام سارعت بالتالي لاستخدام هذا الوسيط للوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين الذين يستخدمون الشبكة، لتحقيق وظائف هذه الوسائل. وبالتالي الوصول إلى قيمة مضافة من جمهور المتلقين إلى الجمهور الذي يتعرض إلى هذه الوسائل فعلا من خلال الصحف المطبوعة أو أجهزة الراديو والتلفزيون؛ وإذا كنا نختلف على تقييم وضع شبكة المعلومات الدولية بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري فإننا لم نعد نختلف على أهمية هذه الشبكة كوسط لوسائل الإعلام باعتبارها مجالا مضافا للنشر والبث الإذاعي والتلفزيوني يصل إلى مستخدمي شبكة الانترنت أيضا.

المطلب الخامس: مزايا نظم الاتصالات الرقمية:

يتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الاتصال التماثلي، لعل أبرزها: مقاومة التشويش، التداخل بين الموجات، الحفاظ على قوة الإشارة طول مساحة الاتصال، تتسم الشبكة الرقمية بالذكاء والنشاط والمرونة، الشمول في نقل أنواع مختلفة من الاتصالات.

الحفاظ على سرية المعلومات وإتاحة المجال لربط الجهات المختلفة من خلال شبكات الاتصال بدرجة كافية.

وقد حاول الباحث أبو السعود ابراهيم⁴¹ التفصيل في هذه المزايا كما يلي:

- أولا: في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الارسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك إلى وجود قدر عال من التشويش حيث تؤثر ظروف البيئة وأحوال الطقس على الإشارة التماثلية أثناء ارسالها. وعلى النقيض من ذلك يتخذ الاتصال الرقمي شكل (الشبكة الرقمية) من بداية الارسال إلى منفذ الاستقبال، وتكون مراحل الارسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة.

ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة. ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بأي قدر من التشويش أو التداخل في كل مرحلة من مراحلها، فهي تجسد نظاما متكاملا من المعالجات يقوم بتوجيه

⁴¹ - أبو السعود ابراهيم/ تقنيات الاتصال والمعلومات، القاهرة: شركة الاسلام مصر للطباعة، 2005، ص ص 114 - 116.

الاطار النظري

المحتوى الأصلي ويتحكم في عملية الارسال، وفي القناة وفك كود الرسائل على مراحل مختلفة، مما يحقق مزايا أكبر من الاتصال التماثلي، ويحل مكانه تدريجياً.

- ثانياً: يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة والتي تجعل الاتصال مؤسسا ومصاناً كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الاشارات التماثلية مكلفاً وغير فعال.

فكلما كانت عملية الاتصال صعبة، بسبب ظروف البيئة، تفوق الاتصال الرقمي على الاتصال التماثلي. كما يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية والتي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية، ذلك على عكس الاتصال التماثلي الذي يضعف كلما طالت المسافة التي يقطعها. وتظهر قوة الاتصال الرقمي وفعالته من خلال عدة أبعاد مثل مقاومة التشويش، مقاومة التداخل في الحديث، تصحيح الأخطاء الكترونياً والحفاظ على قوة الاشارة على طول خط الاستواء.

- ثالثاً: تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغيير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها. بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي، ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من خلال عاملين:

1. تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات، حيث تنجّه قنوات الارسال الأصلية سواء كانت سلكية أو لا سلكية إلى إحداث تحريف أو تشويه للإشارة الرقمية، ويمكن ان يؤثر هذا التشويش في نظام التشكيل.

2. التحكم في الصدى، فالمشكلة الثانية التي يمكن أن تحدث أثناء عملية الاتصال هي ظاهرة الصدى. ويمكن إدراك هذه الظاهرة باعتبارها انعكاساً لارتداد الاشارة من جهاز الارسال إلى نفس جهاز الارسال. إذ يحدث ذلك عند استخدام الاتصال التماثلي.⁴²

أما الاتصال الرقمي فيمكن استخدام أداة معينة تشبه أداة تقوم بتخزين اللغة المستخدمة إلى محطة الارسال، والوقت الذي تستغرقه الرحلة حتى يصل الاتصال إلى الطرف النهائي المستهدف. وبالتالي يتم تفادي حدوث الصدى الذي يقع في حالة الاتصال التماثلي.⁴³

⁴² يوسف مدوكي: إدارة المخاطر وأمن المعلومات في ظل ثورة نظم وتكنولوجيا المعلومات، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 1، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2017، ص 123.

⁴³ ياسر خضر البياتي/ الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، مرجع سبق ذكره، ص 101.

الاطار النظري

- رابعا: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة، حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج بالحاسب الالكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

- خامسا: يتسم الاتصال بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عال من الدقة، وتتم كل أشكال الاتصال السابقة عن طريق استخدام الاشارات الرقمية. كما يمكن أن تنقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات او الأصوات المركبة في وقت واحد.

- سادسا: يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات، قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحا على المستوى التجاري، كما يستخدم في شبكات البنوك والنقل الالكتروني للبيانات، ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية.

أما عن أهم العوامل التي أدت إلى بروز وتعميق هذه الميزات فقد حددها ياس خضر البياتي كما يلي:

- 1- بدأ استعمال الألياف البصرية التي تحمل كميات هائلة من المعلومات الرقمية.
- 2- اكتشاف خاصية النقل اللاتزامني التي تسمح بنقل الرسائل بسرعة شديدة، خاصة الصور المتحركة.
- 3- الضغط الرقمي الذي يسمح بخفض المعدلات المطلوبة لبث الصور التلفزيونية بمقدار عشرة أضعاف.
- 4- التقدم الذي حققته الأقمار الصناعية في حل المعدلات الرقمية العالية.

المطلب السادس: مميزات الاتصال الرقمي:

لقد ساهمت كل من ميزات الرقمنة وميزات نظم الاتصالات الرقمية، التي كنا قد فصلنا في كل واحد منها على حدة سابقا، في رسم معالم الاتصال الرقمي وإضفاء خصائص مميزة له والمتمثلة⁴⁴ في:

⁴⁴ - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي/ الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان: دار الإعصار العلمي، 2015، ص ص 69-72.

الاطار النظري

أ . التفاعلية:

هي السمة التي تميز الاتصال المباشر، والقصد منها انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد، من المرسل إلى المستقبل. بحيث يصبح الاتصال في اتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار. ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه.

وهذا ما يترتب عنه:

. يصبح المستقبل والمتلقي مشاركين في عملية الاتصال ومؤثرين في بناء عناصرها باختياراتهما المتنوعة وليس متلقين سلبيين.

. لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال، بل تمتد إلى التأثير في هذا المحتوى.

. تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن.

ب . التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل للعملية الاتصالية بما يتفق مع حاجات الفرد وتوقعاته. ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بـ:

. تنوع اشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي- بريد الكتروني- جماعات النقاش- المؤتمرات عن بعد- الاتصال بالمواقع الالكترونية ومواقع محطات التلفزيون).

. التنوع في المحتوى سواء على مستوى وظائفها و على مستوى مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر الوسائل- التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

ج . التكامل:

تتيح عملية الاتصال الرقمي مختلف نظم الاتصال وهياكله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأنه نظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

د . الفردية والتجزئة:

الاطار النظري

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعلي من شان الفردية.

كما يؤكد الاتصال الرقمي على سرية الاتصال وخصوصيته، وعلى تحكم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال.

كما أدى تنوع مجالات المعلومات، المتاحة على شبكة الإنترنت، الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين (المهتمين بالرسم- بالرياضة- بالخياطة)، وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستخدمين وإلى تجزئته وهو (أيضا يقوم بنفس الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات والعوامل الأخرى كما يحصل في المنتديات أو المدونات).

هـ . تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوما بعد يوم ويزداد معها عند المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية، وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة، إلا تعبيرا عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي في العالم، وتدعيما للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.

و . تجاوز الزمان والمكان:

إن الاتصال الرقمي، اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (التزامن). اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد. لقد أدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال، نظرا لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، الإرسال والتخزين والتحميل. وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا اللاتزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني، التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون.

ز . الاستغراق في عملية الاتصال:

الاطار النظري

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي، على عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي. كما ساعد انتشار الرسائل الفائقة والنصوص الفائقة على الابحار أو التجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.

7. وظائف الاتصال الرقمي:

مع حداثة الدراسات الخاصة بالاتصال الرقمي بصفة عامة، والاتصال بالإنترنت بصفة خاصة، تصدرت البحوث الخاصة بأسباب الاستخدام ودوافعه الاتجاهات البحثية التي ما زالت في المرحلة المبكرة. ومن خلال استقراء نتائج البحوث المحددة التي أجريت في هذا المجال، في إطار النظريات الخاصة بعلمي النفس والاجتماع⁴⁵، يمكن أن نوجز الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي في الآتي:

* تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة أمام الحاسب الشخصي، بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي. فتجاوز قيود العزلة هذه إلى الاتصال بالآخرين، من خلال برامج الحاسب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي، يرسم اطراف الاتصال حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، ومع آخرين لا يعرف بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته. بدءا من الصداقات الجديدة مع آخرين في ثقافات مختلفة إلى الاتصال بهذه الثقافات ذاتها والتجول خلالها بما يلي حاجة الفرد إلى الاتصال بهذه الثقافات وأفرادها. في هذا يسود الاعتقاد بأن الفرد في الاتصال الرقمي قام بتوسيع دائرة علاقاته، ولكن في إطار واقع جديد يرسمه الأفراد لأنفسهم، أو ترسمه عمليات التخيل والتقمص التي تتم في عمليات الاتصال الرقمي التي تتسم بتباعد الأفراد عن بعضهم لمسافات طويلة، وثقافات بعيدة أيضا عن بعضها.

* تنشأ في إطار الوظيفة السابقة ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد، مثل مناهضة العنصرية، الدعوة إلى الديمقراطية، تحرير الجنس والنوع، الخروج عن المفاهيم والمبادئ المستقرة للمجتمعات ونظم الحكم فيها.... وغيرها من الأهداف والغايات التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة.

* تقدم المواقع الإعلامية المعروفة على الإنترنت، الآلاف أو مئات الآلاف من المواقع الأخرى التي تتيح الخدمة الإعلامية- مجهولة المصدر- حول الوقائع والأحداث والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع.

45 - محمد عبد الحميد/ الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-56.

الاطار النظري

فالفرد في اتصاله بالإنترنت، قد يقرأ الكثير عن الوقائع والأحداث التي تجري في بلاده دون أن يدري عنها شيئا بالداخل، حيث لم تصبح الحقائق ملكا خاصا للسلطة أو لوسائل الإعلام المحلية والوطنية وحتى العالمية منها.

وساعد على الارتباط بالوظيفة الإخبارية لهذه المواقع سهولة الاتصال بها، وفورية الإعلام.

* وإذا كانت سهولة الاتصال وفورية الإعلام تحسب لهذه المواقع في تقديم الوظيفة الإخبارية، فإنها تعطى القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي على نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين،

يتكون هذا الرأي العام من فئات المستخدمين لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها. مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع وأدوارها "المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات، وتسهم بالتالي في تنمية المشاركة الديمقراطية وفقا للنظرية الخاصة بها التي ترى الحد من المؤسسات الإعلامية الضخمة وإتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع في ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال من خلال تعدد وتنوع المصادر الإعلامية بعيدا عن السيطرة الرأسمالية والاحتكارات وتأثيرات التمويل الاشهاري.

* إذا كان التعدد والتنوع يسهم في إرساء المبادئ الخاصة بالمشاركة الديمقراطية وتفعيلها، فإن غياب المصادر وتحدي المصدقية ترسم شكوكا حول هذه الوظائف التي تمثل الصورة الإيجابية لها. لأنها من جانب آخر قد تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم - في جانبها السلبي - في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية خصوصا لو علمنا أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكة الإنترنت تصل إلى حوالي 90% من جملتها البالغة أكثر من 30 مليون فرع تقع في أوروبا وأمريكا الشمالية.

* بجانب وظائف الاتصال بالآخرين والوظائف الإخبارية، وما يرتبط بها من أهداف ووظائف تجذب اهتماما من الفرد والجماعات، تنصدر وسائل الاتصال الرقمي كافة الوسائل الاخرى في تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات والمعرفي الذي استفاد منه الاتصال الرقمي وساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات، وكل التخصصات، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات واهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.

لذلك فإنه ليس غريبا الاستفادة من الاتصال الرقمي كمصدر للمعلومات في استخدام وسائل الاتصال الرقمي وأهمها شبكة الإنترنت، وليس غريبا أن تنصدر هذه الوظيفة كافة الوظائف الاخرى لدى فئات الجماهير والعاملين في مجالات الإعلام، لتصل إلى نسبة من 75-90% من أسباب استخدام الحاسب وشبكة الإنترنت في البحوث الاجنبية والعربية التي درست اسباب ودوافع استخدام الاتصال الرقمي.

الاطار النظري

* وفي جانب آخر نجد توسعا في استخدام الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامجه في التعليم واعتماد التعليم عليه خصوصا في التعليم الفردي أو التعلم الذاتي، وانتشار المفاهيم الخاصة بالتعلم القائم على الكمبيوتر أو التعلم بمساعدة الكمبيوتر.

- نظرا لأن الوظائف السابقة في معظمها كخدمات مجانية للإنترنت أو نظير مقابل رمزي . ما لم تكن الوظيفة هادفة اقتصاديا مثل التعليم من بعد- فإن هذه المواقع تعتمد في تمويلها على الاشهارات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات التي تعرض على هذه المواقع. وبالتالي أصبحت وظيفة التسويق والاشهار تجد صدى كبير لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى. ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلا إلى اتخاذ القرارات الشرائية، بجانب أنها تحقق تمويلا لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة عليها سواء كانت مجانية او مدفوعة.

* ومع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب مستويات عمرية عديدة، فإن الاتصال الرقمي يسهم بذلك في تحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تساهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها.

ومنه، فإن وظائف الاتصال الرقمي لا تختلف، في جوهرها أو مضمونها، عن وظائف الاتصال الفردي والجمعي والجماهيري. لأنها في النهاية مستويات وأشكال مختلفة للاتصال الانساني الذي لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى إلى آخر، أو من وسيلة إلى أخرى. ولكن هذه الوظائف قد تختلف في أهميتها وفي دعمها لعملية الاتصال بصفة عامة بتأثير التطورات السريعة في مستحدثات تكنولوجيا الاتصال التي تميزت بالفورية والتفاعلية والعالمية... وغيرها من المزايا التي تضع بصماتها على صور تحقيق هذه الوظائف وتأثيراتها الايجابية والسلبية التي سوف تشهد توسعا في دراستها وتقنينها في إطار النظريات الخاصة بالتحليل الوظيفي وأهدافها.

المبحث الثاني: الاتصال عبر تطبيقات الهاتف الذكي

تمهيد

تواجه المؤسسات اليوم العديد من التحديات التي تهدد وجودها في السوق، فهي تعمل في محيط يتميز بالتأقلم السريع و التماشي مع العصر لهذا وجب عليها كمنظمة أن تتقبل هذا التغيير وتتواكب مع كل ما يستجد، واستغلال كل فرصة من شأنها تزيد من نسبة أرباحها في عصر يلزم على كل فرد أو مجتمع أو منظمة تكنولوجياته المتطورة والحديثة. إذ أن هاته التكنولوجيات قد تساهم في الترويج للعلامة التجارية، وترسيخها لدى الزبائن، حيث ظهرت مفاهيم جديدة مصاحبة لهذه التطورات التقنية، كإدارة العملاء الالكترونية، حيث أنشأت المؤسسة تطبيقات ذكية خاصة بها للزبائن تتشابه في عملها مع الموقع الرسمي بم ا زيا وخصائص مختلفة.

في هذا الفصل سنحاول تقديم لمحة عامة عن الهواتف الذكية والتطبيقات الخاصة بيها للتعرف عن هذه التقنية المتطورة وعن دورها في المؤسسة التجارية.

المطلب الأول: مدخل عام لتطبيقات الهاتف الذكي

1- تطبيقات الهاتف الذكي

أ- تعريف الهاتف الذكي:

"هو أحد وسائل الإعلام الجديد، يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة ويستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة آخر الأخبار السياسية والاقتصادية عن طريق الاشتراك في خدمة الأنترنت."⁴⁶

ويعرف أيضا بأنه " أحد أشكال أدوات الاتصال كما أنها أحد وسائل الإعلان تعتمد على شاشات تعمل باللمس وتستخدم كأجهزة كومبيوتر وتفصح الأنترنت، مع توفير برامج متخصصة لتحرير عروض الفيديو والصور ومشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية ليصبح بإمكانها التفاعل مع المستخدم صوتيا من دون في الإصدار الجديد لنظام التشغيل SIRI استخدام أوامر خاصة، بل باللغة المستخدمة يوميا مثل تقنية".⁴⁷

ب- نشأة الهاتف الذكي:

في عام 1876 م سجل الإسكتلندي " ألكسندر غراهام بيل" براءة اختراع نوع من الهاتف مكن من نقل الصوت البشري عبر الأسلاك، وامتدت أول شبكة للهاتف في نيو إنغلاند عام 1878 م، وبحلول عام

⁴⁶ علي خليل شفرة: الاعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014م، ص84

⁴⁷ يسين خضير البيادي، الاعلام الجديد و الدولة الافتراضية الجديدة، الأردن، دار البلدية ناشرون و موزعون، ص435

الاطار النظري

1890م، كان نظام "بيل" للهاتف يستخدم على نطاق واسع في أمريكا وأوروبا، ولم يستخدم فقط للاتصال بين طرفين فقط وإنما كأداة إعلامية من الطراز الأول وقتها، ففي المجر طور المخترع "ثيودور بوشكاش" تطبيقا إذاعيا للتلفون في 1893 م عقب محاولات وتجارب تمت في أماكن أخرى منها واحدة في سويسرا عام 1879م جرى فيها بث عرض أبرالي، ولكن "بوشكاش" نظم عبر الهاتف برنامجا إذاعيا متكاملًا يحوي الأخبار والقراءات الصحفية وغيرها، وهذا بالطبع ليس الغرض الذي من أجله ظهر الهاتف.⁴⁸ وقد ظهر أول هاتف ذكي حسب ما قالت عنه شركة IBM بأنه أول جهاز يمكن تصنيفه كهاتف ذكي حيث كان وقتها هاتفًا متطورًا جدًا، ومن الجدير بالذكر أن شركة IBM شركة عالمية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصنيع وتطوير الحواسيب والبرمجيات نشأت عام 1911 م ومقرها مدينة أرمونك في نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.

ويعتبر هذا الجهاز هو من مهد الطريق لثورة الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، وتم وضع نسخة من هذا الهاتف في متحف العلوم لندن.

و قدمت شركة PALM جهاز Palm pilot كأول مساعد شخصي في العالم في عام 1996 م، وكان يمكنك وضعه في جيبك، وكان يحتوي على شاشة من الزجاج تعمل باللمس أحادية اللون، وذاكرة داخلية بحجم 128 كيلو بايت واشتمل الجهاز على تطبيقات مثل دفتر العناوين، قائمة المهام، مذكرة وآلة حاسبة، وأداة أمان لإخفاء السجلات المخصصة للاستخدام الخاص، وكان يمكن مازمنة الجهاز مع الويندوز أو ماكنتوش، وكان يعتبر نموذجًا لحواسيب شخصية، ومهدت هذه الأجهزة الطريق للهاتف الذكي، ومع بداية الألفية الجديدة بدأ صناع الأجهزة يدمجون مميزات المساعد الشخصي شيئًا فشيئًا في الهواتف الخلوية، وكان أول جهد ملحوظ في هذا المجال نوكيا 9000 والذي قدم للعالم في عام 1996 م حيث أطلقت نوكيا مجموعة من الهواتف الموجهة لرجال الأعمال، وبدأت هذه المجموعة بجهاز نوكيا 9000، والذي كان خليط بين الهاتف والمساعد الشخصي الرقمي، حيث قدم العديد من الخدمات من بينها (إرسال رسائل الفاكس، بريد الكتروني SMS و متصفح النت، تدوين ملاحظات ومنظم مواعيد، ساعة منبهة).

ثم ظهرت أجهزة متقدمة أخرى مثل جهاز 6035 Kyocera وهو واحدة من الهواتف الذكية، صدر في 2001م وكان الهاتف مزود بمودم اتصال لاسلكي، وكذلك شركة Handspring في العام التالي منجتها في هذا المجال من خلال هاتفها Treo180 المميز.

ثم بدأت الهواتف الذكية تنتشر انتشارًا واسعًا من الشرق إلى الغرب ففي عام 2002 ظهرت أجهزة أخرى، حيث ظهر جهاز P800 من شركة سوني اريكسون والذي اشتمل على العديد من المميزات الجديدة والتي من أهمها مشغل MP3 وشاشة لمس ملونة.

⁴⁸ عباس مصطفى صادق : الاعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الأردن، دار الشروق، 2008م، ص 425-426

الاطار النظري

وفي عام 2005 ظهرت أجهزة الهواتف الذكية متعددة الوسائط، ثم جاء عام 2007 م وكشفت آبل عن جهاز الآي-فون هذا الجهاز الثوري والذي أحدث ضجة في العالم وقتها، والذي أعطته آبل شعار " انه البداية فقط " "This is only beginning- الجديدة والتصميم بالكامل والشاشة التي تغطي معظم الهاتف، ثم أنشأت الشركة متجر لتطبيقاته المتنوعة واللامحدود سواء التجارية أو المجانية.

وفي عام 2008 م، وصلت هواتف الأندرويد والتي انتشرت انتشارا كبيرا، وكان أول هاتف استخدم هذا النظام هو HTC.⁴⁹

ولابد هنا من الإشارة إلى أربعة أجيال تمثل م ا رحل تطور المحمول:

الجيل الأول: وهو الجيل الذي بدأ بداية عقد السبعينات والذي يتميز بأنه يعتمد على النظام التماثلي في العمل ويقدم خدمة الاتصال الصوتي فقط، علما بأن سرعة نقل المعلومات في هذا الجيل قليلة نسبيا.

الجيل الثاني: وهو الجيل الذي يعتمد على النظام الرقمي في العمل، وقد أضاف خدمات أخرى إلى الخدمات التقليدية، مثل نقل البيانات والرسائل النصية وغيرها، وشهدت نهاية هذا الجيل تحسين العمل به كثيرا فقد بلغت سرعة نقل البيانات إلى 2 ميجابايت في الثانية.

الجيل الثالث: بدأ هذا الجيل في العام 2000 م، ويمتاز بالسرعة العالية لنقل البيانات والتي تصل إلى 10 ميجابايت، وهو ما أكسبه القدرة على إدخال خدمات متميزة كاستخدام الوسائط المتعددة واستخدام بروتوكول الأنترنت أي أن بإمكانك الدخول إلى الأنترنت بمجرد أن تحصل على تغطية الهاتف.

الجيل الرابع: وتدخل ضمنه الهواتف الذكية، وهي التقنية التي سهلت أمور كثيرة في العمل والتطبيقات، ومع ظهور هذا الجيل من الهواتف الخلوية المحمولة أصبح الهاتف شديد الشبه بجهاز الحاسوب المتنقل الذي يحمل كل ما يقدمه الحاسوب من إمكانيات، ومن هذه الإمكانيات تلك السرعة العالية في نقل البيانات وتبادلها، والتي تصل إلى 200 ميجابايت في الثانية، وهو ما ساعد في إضافة خدمات كثيرة كالبوتوث (Bluetooth)، و الوي فاي (Wi-Fi) الذي حقق إمكانية الاتصال من المراسلات المحلية ذات البث المحدود المدى.⁵⁰

ج- عموميات عن الهاتف الذكي:

ج-1- خصائص الهواتف الذكية:

الاتصال بالآخرين ورؤيتهم من خلال الأجهزة DCT4 المزود بكاميرات دقيقة.

⁴⁹ محمود شرف الدين : تاريخ تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية، موقع أيفون اسلام، 2017م، متاح على الخط <https://iphoneislam.com>

شاهد يوم 15 ماي 2023 على الساعة 07 : 17

⁵⁰ حارث محمود و مزهر العاني، الاعلام و الهجرة الى العصر الرقمي، ط1، عمان، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 2015م، ص -176

الاطار النظري

- التسلية بالألعاب وخاصة الألعاب الحديثة.
- الاستماع إلى ملفات صوتية وكذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الأنترنت.
- تعتمد على شاشات بشكل رئيسي مع توفير أقلام خاصة للكتابة على الشاشات التي تستطيع التعرف خد يد المستخدم وتحويله إلى نص يمكن تعديله⁵¹.

ج-2- مكونات الهاتف الذكي:

يتكون الهاتف الذكي من شقين رئيسيين هما:

ج-3- الجانب البرمجي:

وتتمثل في أنظمة الهواتف الذكية Smartphone operating system وهي عبارة عن برامج يتم تشغيلها عند بدء الهاتف، لكي يتحكم بالجهاز وأدواته وملحقاته وأيضا تقوم بإدارة الأوامر التي يقوم بها المستخدم، والتطبيقات التي تعمل على الجهاز وهناك أنظمة تشغيل متعددة للهواتف بها مميزات مختلفة وهي :

1- نظام التشغيل:

وهو من أقدم النظم المثبتة على هواتف نوكيا، حيث كان أول تشغيل له عام 1980 م ليتم تطويرها من شركة Accenture التابعة لشركة نوكيا وماتزال تنتج هواتف تعمل بهذا النظام.

2- Black Berry OS :

رمز تم تصميمه من قبل شركة Research In Motion و التي ترمز RIM حيث تم الإعلان عنه لأول مرة عام 1999.⁵²

3- نظام تشغيل الأندرويد:

نشأ كشركة صغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، وكانت الشركة في ذلك الوقت تضم فقط أربعة أشخاص، هم أندي روبن وريتش مينر ونيك سيرس وكريس وايت وكان ذلك في شهر أكتوبر عام 2003 م، ثم استحوذت شركة جوجل على الشركة في صفقة تعتبر لأنجح لها حتى الآن، وكان ذلك في عام 2005 م وفي عام 2008 م أطلقت الشركة أول الهواتف التي تعمل بنظام الأندرويد⁵³.

⁵¹ آلاء جعفر الصادق محمد الطيب: استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية في مؤسسات المعلومات (دراسة تطبيقية على شفرة الاستجابة السريعة)، رسالة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه في الآداب بنظام الساعات المعتمدة، غير منشورة، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، 2006 ص 92.

⁵² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني: برامج تشغيل الهواتف الذكية حقيقية تدريبية، المعاهد الصناعية الثانوية المملكة العربية السعودية، 2011 ص

الاطار النظري

ويعتمد نظام أندرويد على بيئة مفتوحة المصدرين أي مزود خدمة خلوي الحصول عليه مجاناً، مزود بباقة من خدمات جوجل المتميزة كخرائط جوجل والبريد الإلكتروني جي ميل G-Mail والتقويم مع متصفح انترنت كامل، وضافة إلى تطبيقات من مطوري خدمات آخرين عبر سوق أندرويد.⁵⁴

4- أيفون Apple Iphone OS

نظام تملكه شركة آبل وهو متوفر على أجهزتها فقط مثل (الأيفون، الأيبود، الأيباد) عندما صدر هذا النظام لأول مرة في 2007 وجد قبولا لدى المستخدم العادي، حيث أنه كان سهل الاستخدام وغير معقد، كغيره من الهواتف الذكية الموجودة في ذلك الوقت النظام تطور وحدث عدة نسخ، وتوفر على عدد من الأجهزة الأخرى لدى الشركة وما ازل النظام يحقق نجاحا وقبولا.

5- ويندوز فون ويندوز موبايل:

النظام تملكه شركة مايكروسفت، يعد أحد أقدم أنظمة التشغيل للهواتف الذكية وكان مسيطر على سوق الجوال المتقدمة، ولكن حصة النظام بدأت في التراجع حتى وصلت لأقل درجاتها في 2011، ولهذا السبب أطلقت مايكروسوفت الإصدار المتطور وهي ويندوز فون 2 وقامت بتطوير كامل وجذري للنظام، وبالفعل قامت بإعادة برمجة وتطوير كاملة للنظام، من أهم مميزات هذا النظام الاستفادة من خدمات مايكروسوفت كالماسنجر والأوفيس.⁵⁵

ج-4- الجانب المادي:

يتكون الجهاز الذكي من نفس المكونات الخاصة بالحاسب لكن بقياس أصغر أهمها:

- الذاكرة العشوائية RAM من أهم مكونات الهاتف وكلما ا زدت سعتها ا زدت كفاءة الجهاز، تتم فيها العمليات قبل اعتمادها تماما.
- المعالج processor هي الوحدة الأهم في الهاتف والمسؤولة عن معالجة العمليات جميعا.
- البطارية Batterie تقاس بالملي أمبير، كلما زادت سعتها كلما صار الوضع أفضل لكن يجب عليك حسابها تبعا للشاشة والمعالج فكلما ا زد قياس الشاشة وزاد تردد المعالج ا زدت الطاقة المسحوبة.

⁵⁴ شادية أحمد: الهاتف الذكي حاسوب المستقبل، مجلة آفاق المستقبل، مركز المارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد، 13 المارات العربية المتحدة، 2012، ص.22

⁵⁵ حسن حسين بدران: السرقة المتخفية للأندرويد، نفس المرجع بتاريخ 2023/05/08، على الساعة 00:32

■ المساحة الداخلية Internet Storage مساحة التخزين التي يوفرها الهاتف بعيدا عن MemoryCards تنصب التطبيقات على هذه المساحة وتخزن عليها الملفات بشكل تلقائي.⁵⁶

د- آليات عمل الهواتف الذكية:

توجد ثلاث آليات أساسية يستند عليها هذا الجهاز وهي:

د-1- شبكات الاتصالات الخلوية:

تمثل الشبكة الخلوية المرحلة الأخيرة في شبكة الاتصالات اللاسلكية، فثورة اللاسلكي هي عبارة عن مصطلح يطلق على الانتشار الواسع والسريع، في استخدام وسائط الربط والتواصل في السنوات الأخيرة، كالهواتف النقالة واللاسلكية كوسيلة اتصال وتبادل المعلومات والربط اللاسلكي لا يستخدم بدائل صلبة للربط أثناء إرسال واستلام الرسائل والبيانات.⁵⁷

د-2- شبكة الأنترنت:

تشمل عددا من الأنظمة، التي تعمل بنظام التحكم عن بعد ويتحكم كل نظام من تلك الأنظمة في بعض المعلومات الأساسية، مثل أرقام إعادة تشغيل النظام أو دعمه في حالات التوقف وتبادل هذه الأنظمة نقل المعلومات فيما بينها، وتفتح شبكة الأنترنت أكثر من مسار لنقل المعلومات والبيانات، فإذا تعطل أحد هذه المسارات فإن المعلومات تنتقل إلى مسار مرتبط بالشبكة أيضا.⁵⁸

2- مدخل عام للتطبيقات الذكية

أ- تعريف التطبيقات الذكية:

يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية بأنها " التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة، كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات، المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول".⁵⁹ ويقصد بها أيضا: " واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وهي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على

⁵⁶ مصطفى عاشور: رحلة في تاريخ الهواتف الذكية مما تكون؟ وكيف تختار الهاتف المناسب لك؟ مجلة أراجيك Ara 1Geek الإلكترونية، تاح على

الخط <https://www.arageek.com> شوهذ يوم 2023/05/9 على الساعة 11:24

⁵⁷ عامر إبراهيم القندلجي: المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والأنترنت، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص56

⁵⁸ منصور فهد صالح: الأنترنت استثمار المستقبل، الرياض، السعودية، مكتبة فهد الوطنية، 1999، ص31

⁵⁹ مطلق طلق الخطيبي: استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد، 9،

السعودية، 2014، ص 10

الاطار النظري

هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمستخدم، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها الكثير.⁶⁰

ب- أنواع تطبيقات الهواتف الذكية:

تنقسم تطبيقات الهواتف الذكية إلى ثلاث أنواع:

ب-1 التطبيق الأصلي Native Apps

وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من الب ا رمج المكتوبة خصيصا لمواصفات المنصة المطلوبة، وقد كتبت تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية خصيصا لتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام، لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة، فإذا كان باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي.

ب-2 تطبيق الويب Web Apps:

وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائيا على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب.

والجدير بالذكر أن المضمون في تطبيق الويب، معنيون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل عكس التطبيق الأصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة، ومعلومة تلقائيا ن قبل شركتي آبل وجوجل.

ب-3 التطبيق الهجين أو المختلط Hybride Apps:

ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة.

ج- مكونات التطبيقات الذكية:

ج-1 الفعاليات (Activistes) :

⁶⁰ د. إيا محمد القاسم ألقا: أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، 2015 ص3-12.

الاطار النظري

تستخدم الفعاليات لعمل الواجهات التفاعلية، وهي أول هذه المكونات توفر للمستخدم واجهة تفاعلية تمكنه من تنفيذ أمر ما مثل تصفح الأخبار، البحث عن المعلومة، الاتصال الهاتفي، التقاط الصور، عرض خريطة أو أي مهمة أخرى.

ج-2 الخدمات (Services):

الخدمة هي مكون يعمل في الخلفية لتنفيذ عمليات يحتاج تشغيلها لفترة طويلة، لا توفر واجهة للمستخدم حيث تعمل في الخلفية بدون تدخل من المستخدم، على سبيل المثال يمكن تفعيل خدمة تشغيل الملفات الصوتية في الخلفية بينما يقوم المستخدم بالتفاعل مع تطبيق مختلف، أو خدمة تنزيل بيانات عبر الشبكة دون عرقلة تفاعل المستخدم مع التطبيقات الأخرى.

ج-3 مزودات المحتوى (Content providers):

مزود المحتوى يتحكم في مشاركة قواعد بيانات أو ملفات، يمكنك من تخزين البيانات في نظام الملفات أو في قاعدة البيانات.

ج-4 مستقبلات النشر (Brradcas.Rec):

هو المكون الذي يستجيب للرسائل المرسله من النظام أو التطبيقات الأخرى على سبيل المثال عند انخفاض مستوى شحن البطارية أو إعادة تشغيل الجهاز يقوم النظام ببث رسائل الإبلاغ عن هذا الحدث.⁶¹

المطلب الثاني: دور تطبيقات الهاتف الذكي في إدارة الأنشطة الداخلية للمؤسسة الاقتصادية

1- دور تطبيقات الهاتف الذكي في إدارة الموارد البشرية:

ازدادت أهمية العنصر البشري كمصدر مهم للتنافسية المؤسسات في ضوء التحول إلى عصر المعرفة فلقد أصبحت الموارد البشرية، وطرق إدارتها من المميزات التنافسية الهامة خلال سنوات العقود القليلة الماضية، حيث ستصبح من أهم أصول المؤسسة بل وثورتها الوحيدة وذلك بسبب تراجع الأهمية النسبية للمميزات التنافسية التقليدية ويؤكد المختصون على الدور الفعال الذي يمكن أن تساهم به الموارد البشرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية. فمن أهم الميزات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات، هي القدرة على تقديم منتج (سلعة أو خدمة) متميزة وامتلاك تكنولوجيا متطورة والحماية السوقية، غير أن دور الموارد البشرية في تعظيم تلك الميزات التنافسية أصبح أكثر أهمية من قبل.

⁶¹ د. إباد محمد القاسم الأغا: أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد، مرجع سابق.

الاطار النظري

وتعرف الموارد العاملة، والعمل على توفير تلك الموارد البشرية بالإعداد والكفاءات التي تتناسب مع احتياجات إدارة الموارد البشرية على أنها: " ذلك النشاط الإداري المتعلق بتحديد احتياجات المشروع من المشروع، والعمل على استخدام تلك الموارد استخداما فعال في تحقيق أهداف الكفاءة الإنتاجية."⁶²

وتبعاً لاستبيان نظم الموارد البشرية لعام 2013-2014 الذي أجرته شركة "سيدار كريستون" فإن أكثر عمليات الموارد البشرية المدعومة بتطبيقات الهاتف المتحرك انتشاراً هي:

- الخدمات المتعلقة بكشوف الرواتب، كالاتلاع على الراتب المحول أو اجراء تغييرات على الإعفاءات.
 - التعيين/ استقطاب الكفاءات
 - نظم إدارة الأداء، التي تتيح للموظفين الاطلاع على تقييمات أدائهم والاستجابة لها، كما تتيح للمدراء أن يشاركوا في الموافقات والاعتمادات المتعلقة بتدفق العمل.
 - التعلم والتطور
- وقد أظهرت أيضا التحليلات الإحصائية أن تنامي قدرات الوصول إلى عمليات الموارد البشرية المدعومة بتطبيقات الهاتف المتحرك ضمن المؤسسات تتيح تحقيق بما يلي:
- تحسين مستوى مشاركة الموظفين
 - تمتع عدد أكبر من المدراء بإمكانية الوصول المباشر إلى البيانات اللازمة لصنع القرار.
 - القدرة على استقطاب أفضل المواهب من خلال استراتيجيات التعيين عبر الهاتف المتحرك.⁶³

2.1- التوظيف باستخدام تطبيقات الهاتف الذكي:

حظيت عمليات تعيين العاملين بأكبر قدر من الاهتمام، بل في مجال الابتكارات التقنية الخاصة بالموارد البشرية، ونتيجة لذلك يستطيع عدد متزايد من المدراء المسؤولين عن التعيين اليوم إجراء أعمال روتينية، كالموافقة على الطلبات ومتابعة الطلبات الواردة أو تقديم ردود أفعالهم بشأن المرشحين، وذلك باستخدام الهواتف الذكية ويساهم التنفيذ الفوري لمثل هذه الإجراءات في تجنب حدوث معرقلات أو تأخير في عمليات التعيين.

ومع تزايد عدد المرشحين الباحثين عن وظائف عبر الهواتف المتحركة أكثر من أي وقت سبق، من المتوقع أن تصبح الصفحات الخاصة بالتوظيف في المواقع الشبكية للشركات تتمتع بتطبيقات تتيح الوصول إليها بفعالية وسهولة باستخدام الهواتف المتحركة.

⁶² عبد الباري إبراهيم درة وزهير نعيم الصباغ: إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرون، ط 1، دار وائل للنشر 2008 ص 18.

⁶³ ديف زيلينسكي: التطبيقات الذكية تدعم عمليات الموارد البشرية، مجلة صدى الموارد البشرية (SHRM)، العدد 1، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص 50.

الاطار النظري

أطلقت شركة بيبسي في عام 2012، موقع توظيف قابل للاستخدام عبر الهواتف المتحركة يطلق عليه اسم إمكانيات يمكن للمتشرحين للوظائف تحميله من متجر "آيتيونز" أو "جوجل بلاي" وفي العام الأول من استخدامه تلقت الشركة 150 طلبا من مرشحين للوظائف في كل شهر، وقد ارتفع هذا العدد بنسبة 80% في الشهر الأول كنتيجة مباشرة لكون الموقع مصمما لتسهيل استخدامه، من خلال الأجهزة المتحركة، وبإمكان المتقدمين بطلبات التوظيف انجاز مقابلات الفيديو الشخصية باستخدام هواتفهم المتحركة. وكمثال آخر تستخدم جامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية منصة تقنية من شركة "مونتيبيج" تقوم بتحميل تطبيقات الهواتف المتحرك مجانا، وبوسع المدراء متى أرادوا استخدام سماعات الأذن الخاصة بهم ومتابعة المقابلات الشخصية، التي تجرى مع المرشحين وذلك عبر أجهزة الأيباد وهم على متن القطار في طريقهم إلى العمل.⁶⁴

3.1- التدريب والتعليم باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية:

يعرف التدريب الإلكتروني على أنه: " عملية منظومية تتم في بيئة تفاعلية متنقلة مشبعة بالتطبيقات التقنية الرقمية، المبنية على استخدام شبكة الانترنت والحاسوب متعدد الوسائط والأجهزة المتنقلة لعرض البرمجيات والحقائب والدورات التدريبية الإلكترونية، لتصميم وتطبيق وتقييم البرامج التدريبية التزامنية وغير التزامنية، باتباع أنظمة التدريب الذاتي والتفاعلي لتحقيق الأهداف التدريبية، واتقان المهارات بناء على سرعة المتدربين في التعلم ومستوياتهم الفكرية وظروف عملهم وحياتهم ومواقعهم الجغرافية."⁶⁵

2- دور التطبيقات الذكية في أداء الأعمال الإلكترونية:

غيرت التكنولوجيا الحديثة الكثير من الأشياء في عالم المنظمات فبعد إدماجها في أداء العمل ظهر لنا ما يعرف بالإدارة الإلكترونية، هذه الأخيرة تعرف على أنه: " العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للانترنت وشبكات الأعمال في تخطيط وتوجيه ورقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للمنظمة."⁶⁶ وتوفر الإدارة الإلكترونية العديد من الفرص والمزايا للمؤسسات، والتي تتمثل بصفة أساسية فيما يلي:

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المؤسسة.
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة.
- توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات,,,,,
- تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة.

تحويل الأيدي العاملة الزائدة عن الحاجة إلى أيدي عاملة أساسية في تنفيذ هذه الإدارة.

⁶⁴ ديف زيليسكي، المرجع السابق، ص 55-57.

⁶⁵ علي بن شرف الموسوي: التدريب الإلكتروني و تطبيقاته في تطوير الموارد البشرية في قطاع التعليم في دول الخليج العربي، الندوة الأولى في تطبيقات تقنية المعلومات والاتصال في التعليم والتدريب، جامعة الملك سعود، السعودية، 2010، ص13.

⁶⁶ نجم عبود نجم: الإدارة و المعرفة الإلكترونية (الاستراتيجية-الوظائف-المجالات)، ط1دار البازوري، عمان، 2009، ص158.

1.2- تعريف الأعمال الالكترونية:

إن الأعمال الالكترونية هي توليفة من العمليات والنظم الرقمية التي تتيح للمؤسسة أن تدير علاقتها البيئية الداخلية والخارجية، وأن تتجاوب معها بما في ذلك استشعار تحديات المنافسة والمنافسين، وتهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمنبتقة واستشعار احتياجات الزبائن، إضافة إلى تنظيم عمليات التجاوب والاستجابة الاستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال في الوقت الحقيقي⁶⁷.

المطلب الثالث: دوافع تبني المؤسسة الاقتصادية للتطبيقات الذكية

1- **دافع تحقيق المنافسة:** حيث نجد أن من أسباب تبني المؤسسة للتطبيقات الذكية فيما يخص المنافسة والوقوف في وجه المنافسين:

- التغيرات البيئية السريعة: حيث يعتبر التغير من أهم العوامل التي تتعامل معها المؤسسات في الوقت الحالي، أين يلاحظ أن الظروف البيئية تميزت بدرجة عالية من التغير.
- المنافسة المفتوحة: والتي يمكن وصفها بأنها منافسة بلا حدود فالأسواق أصبحت مفتوحة بدرجة غير مسبوقة، بل أكثر من ذلك فإن المستهلك يتمتع بحرية التسوق افتراضيا وهذه المنافسة علاجها التميز في الأداء.
- القدرة على اختراق أسواق جديدة وتوسيع أعمال المنظمة .
- حفظ المكانة .
- حيث تستخدم التطبيقات الذكية للحفاظ على مكانة المؤسسة وهي تعكس الموقع التنافسي المتميز لها بين بقية المؤسسات العاملة في نفس المجال أو الصناعة.⁶⁸

2- دافع تحسين العمل الداخلي:

- سهولة الاستخدام: أي سهولة تصفح التطبيق وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات.
- وضوح المعلومات للتعليمات: وضوح كتابة المعلومات فهي تستند على دعامة ذات جودة عالية وهي "شاشة الهاتف الذكي".
- تحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة سواء من خلال توفير قنوات الاتصالات الالكترونية والتكامل الوظيفي أو تقديم الدعم المباشر لسلاسل التوريد وسلاسل التوزيع التي تربط المنظمة مع مورديها وشركائها أو زبائنها.

⁶⁷ أحمد محمد غنيم : الإدارة الالكترونية (أفاق الحاضر و تطلعات المستقبل)، المكتبة المصرية، مصر، 2004، ص45.

⁶⁸ حكيم بن جروة، سامي بن خيرة : مساهمة الموارد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية: حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 1، الجزائر، 2014، ص183.

➤ تخفيض تكلفة انجاز الأعمال الإدارية وغير الإدارية مما يعني تحقيق مازيا على المنافسين الآخرين أو على الأقل توفير قاعدة تطبيق استراتيجية التميز واستراتيجية قيادة قلة التكاليف.⁶⁹

وانجاز العمل عبر تطبيقات مكتبية إدارية في الهواتف الذكية، أدى إلى تغيير مناهج العمل واثراء المهام واللجوء إلى العمل عن بعد باستخدام الشبكات وبالأعمال واعطاء قيمة أكبر للمهام ذات الفعالية، كما أن العمل عن بعد يسمح بتخفيف الضغط.⁷⁰

المطلب الرابع : دور تطبيقات الهاتف الذكي في إدارة مختلف الأنشطة المتصلة بالزبائن

1- تطبيقات الهاتف الذكي والتجارة الإلكترونية:

إن المؤسسة الناجحة هي التي تستثمر ما تعرفه، وتنقل معرفتها عبر قنوات المؤسسة وتستخدمها في تجديد المؤسسة، وبما يجعلها قادرة على الوثوب في الساحة التنافسية والتكيف مع التغييرات البيئية، من خلال استغلال مبدعيها في صنع ابتكارات جديدة لم تكن من قبل أو إعطاء تحسينات جوهرية على المنتج أو الخدمة الحالية لتكون في الأخير المؤسسة سباقة في إعطاء آخر صرخة لهذا المنتج أو الخدمة.⁷¹

وتعرف التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة بأنها: " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية."⁷²

ويمكن تعريف التجارة عبر الهاتف المحمول على أنها: " جميع الأعمال والأنشطة التي تتم عبر الأجهزة اللاسلكية أو الأجهزة المحمولة، من حيث قدرة هذه الأجهزة على الارتباط بالإنترنت في أي مكان، ومن ثم، الحصول على جميع الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت."⁷³

ومن بين الخطوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية التي تحصل عبر الإنترنت كالاتي:

- البحث عن المنتجات المطلوبة من قبل المشتري داخل الشبكة وبحسب الرغبة .
- انتقاء وتحديد المنتج المطلوب وبموجب مواصفاته.
- ملء أمر شراء من خلال التطبيق الذكي المتاح من قبل المؤسسة .

⁶⁹ سعد غالب ياسين و بشير عباس العلاق : التجارة الإلكترونية، ط1، دار المناهج، الأردن، 2004، ص23.

⁷⁰ نوفل حديد و حنان كزيبط : نجاح مشروع الحكومة الإلكترونية: اجتناب الفشل من خلال إدراك الخطر الإلكتروني، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 31، 2015، ص 123

⁷¹ جوهرة أفطي و صباح ترغيني : دور عمليات إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي دراسة تطبيقية في مؤسسة جيزي وكالة بسكرة ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ال عدد 11، 2016، ص83..

⁷² عبد الحميد بسويبي : التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، 2003، ص54.

⁷³ محمد نور صالح الجداية و سناء جودت خلف: تجارة الكترونية: ط2، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012، ص87.

الاطار النظري

- تحديد طريقة تحديد القيمة (نقدي أو بطاقة ائتمان أو خصم من حساب مصرفي..).
- بعد إتمام الصفقة يرسل المنتج إلى المشتري .
- المرحلة الأخيرة استلام المشتري للمنتج المطلوب.

وعليه فالتجارة الالكترونية تعتمد على التطبيقات الذكية الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية في عملية بيع وشراء المنتجات، ويندرج ضمن التجارة عبر الأنترنت " التسويق الالكتروني" الذي يقوم بالإعلان والترويج عن هذه المنتجات.

2- إدارة علاقة العملاء الالكترونية عبر التطبيقات:

يعتبر الهدف الأساسي للشها منظمات المعاصرة هو إرضاء الزبائن، ومن خلال تحقق الأهداف الأخرى للمنظمة كزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وغيرها، فهو الدليل على اشباع حاجات الزبائن وتحقيق الأرباح وغيرها، فهو الدليل على اشباع حاجات الزبائن أو رغباته وعلى نجاح المنظمة في كسب ولائه، وأيضا يعد رضاه مقياسا هاما لأداء المنظمة وأقسامها، في ظل المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات المعاصرة والتسارع التكنولوجي وكثرة الابتكارات والتغيير السريع، في أذواق ورغبات الزبائن للمنظمات في الوقت الراهن،⁷⁴ ولهذا أنشأت المؤسسة ما يعرف بإدارة علاقة العملاء.

وتعرف على أنها: " نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها لتوطيد علاقات قوية مع العملاء."⁷⁵

وإدارة علاقة العملاء الالكترونية، حسنت من مستوى ولاء العملاء عبر الأنترنت ولتحقيق رضا العملاء فإن على المؤسسة:

1. رعاية كل قنوات الاتصال مثل: الأنترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف، الصفحة الالكترونية والفاكس ...، حيث أن إدارة علاقة العملاء التقليدية لديها محدودية في دعم القنوات الخارجية، بينما إدارة علاقة العملاء الالكترونية لها دور في دعم التسويق والمبيعات.⁷⁶

⁷⁴ حيدر شاكور البرزنجي و محمود حسن الهواسي : تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور إداري وتكنولوجي، مطبعة ابن العربي، بغداد، 2014 ، ص 287.

⁷⁵ علي فلاح الزغي: دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية: في مدينة عمان الأردن- دراسة تحليلية لآراء من المدربين، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص 7.

⁷⁶ رولاند سويفت : إدارة علاقة العملاء CRM ، الشركة العربية لإعلام العلمي، القاهرة، 2002، ص 2.

الاطار النظري

2. الرد على البريد الالكتروني بسرعة، فالعملاء الالكترونيون يطلبون تغذية مرتدة فورية وعدم الرد السريع على البريد الوارد طريقة أكيدة لفقده العملاء، واذا رجعت متطلبات العمالة، واذا جعلت متطلبات العمالة الاستجابة في أقل من 22 ساعة مستحيلة فعلى الأقل أرسل تأكيدا آليا فوراً لاستلام الرسالة.⁷⁷

3. تقديم المنافع القادرة على تحقيق الاشباع العالي لحاجات المستهلكين المتنوعة.

هذا وقد خصصت المؤسسة تطبيقات ذكية، في لحظات معينة، خاصة لعملائها يتم تحميلها من المتاجر الالكترونية واستخدامها عبر هواتفهم الذكية ويجب أن تشمل ما يلي:

- مصممة بعناية بحيث تصل للعميل في لحظات معينة، من حياته اليومية ويبلغه الرسائل التسويقية فيحصل على استجابته الإيجابية.
- ثنائية الاتجاه - Two-Way وذلك كي تنصت للعميل بنفس القدر الذي تتحدث به إليه .
- سهولة الاستعمال من قبل الشركة والعميل معا.⁷⁸

⁷⁷ طارق عبد العال : التجارة الالكترونية (المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص606.

⁷⁸ أحمد بن عيشاوي : إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة قاصدي مباح ورقلة، الجزائر، 2006، ص13.

خلاصة:

من الواضح أن المؤسسات الاقتصادية تلعب دورا أساسيا وهاما في تطبيق الخطط لتحقيق الميزة التنافسية، ولقد حاولنا في هذا الفصل الإجابة نظريا عن إشكالية الدراسة، من خلال التطرق لتطبيقات الهاتف الذكي وعلاقتها بالمؤسسة الاقتصادية، حيث رأينا أن أغلب المؤسسات تسعى إلى بناء علاقة مع عملاءها وفي نفس الوقت تعزيز علامتها التجارية، من خلال الربط المتوازن بين متطلبات السوق وبين الاستمرارية والتوجه نحو الأفضل وكسب مودة الزبون.

فالتطبيقات الذكية تساهم بشكل سريع وسهل في زيادة ظهور المؤسسة وامكانية الوصول إليها، حيث نجد استخدامها لا يقتصر على الجماهير الخارجة مثل إدارة علاقة العملاء الالكترونية، حيث نجد أن التطبيق يستخدم أيضا كوسيلة تجارية إعلانية وبيعية، حيث نجد أن هذا التكامل للتطبيقات الذكية وضرورة استخدامها من قبل المؤسسات الاقتصادية، هي فرصة فريدة لها فمن الناحية الاقتصادية فهي تسمح بفتح أسواق جديدة في مجال التكنولوجيا، وعليه فالتطبيقات الذكية تشمل جوانب المؤسسة ما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.



الاطار التطبيقي



سنتناول في هذا الفصل إسقاط كل الإجراءات المنهجية المتبعة في هذا البحث من أجل الوصول إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة، ملتزما بنفس الوقت بالمقاربة النظرية لموضوع اتصال المؤسسة التجارية عبر تطبيقات الهاتف الذكي وأليات تضمينهم ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، حيث ركزت على طبيعة العلاقة التي تربط المتعاملين والمستخدمين، كما ركزت على توقعات ودوافع كل منهما.

وفيم يلي تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: صياغة استمارة الاستبيان.

حيث تعتبر طريقة مباشرة لجمع المعلومات، كما هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحثون بعناية في تعبئها عن الموضوع المبحوث لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

والغرض من استعمال أداة الاستمارة هو جمع البيانات والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة، وأيضا من أجل تدعيم وتأكيد بعض المعلومات المتوصل إليها عن طريق المقابلة، خاصة فيما يتعلق بمشاعر الأفراد ودوافعهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو موضوع معين.

واعتمدنا في دراستنا على الاستبيان وذلك نسبة لتناسبه مع طبيعة الدراسة.

لتصميم استبيان الدراسة اطلعنا على العديد من المراجع المتعلقة باتصال المؤسسات الحديثة النشأة والتي تقوم على تطبيقات الهاتف الذكي إضافة إلى كتب مناهج البحث وأيضا اطلعنا على عدد من الاستبيانات المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسة ثم قمنا بتصميم استبيان.

المطلب الأول: الاستبيان الموجه للمستخدمين.

وتم تصميم الاستبيان الموجه للمستخدمين لتطبيق Yassir من 15 سؤال مقسمة إلى أربعة محاور:

1- المحور الأول: البيانات السوسيو- ديمغرافية للمستخدمين، الذي يحتوي على 7 اسئلة.

الاطار التطبيقي

2- المحور الثاني: يضم مقياس الدرناات، و الذي ب دوره يضم 6 أسئلة.

3- المحور الثالث: اتجاهات ال مستخدمين نحو خدمات تطبيق Yassir الذي يضم 5 أسئلة.

1/ تحليل وتفسير بيانات المقابلة الموجهة للمستخدمين

1- الجدول الأول: توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس.

المتغير التكرار	النسبة
ذكر	43
أنثى	11
المجموع	54

- يتضح من خلال البيانات والمعلومات المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة الذكور بمقدار 79% حيث بلغ عدد المبحوثين 43 مفردة، في حين بلغ عدد الإناث 11 مفردة ما نسبة 21% من مفردات العينة المدروسة. وتوضح هذه النتائج أن المستخدمين أغلبيتهم من فئة الذكور هذا راجع الى عدم الثقة عند الإناث خصوصا في الرحلات البعيدة نوعا ما والتي تجعل الإناث يركزون على الثقة و الضمان ، إذ هناك فئة من المجتمع يعتقدون أن مؤسسة Yassir لا تزال غير قانونية، و هذا ما يفسر تخوف الإناث ، عكس الذكور الذين يركزون على السعر أكثر ، و هذا ما يفسر وجود الذكور أكثر من الإناث.

الاطار التطبيقي

2- الجدول الثاني: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

المتغير التكرار	النسبة	
28-18	40	% 74
40-29	13	% 24
52-41	1	% 2
المجموع	54	% 100

بينت نتائج الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 28 سنة يحتلون أكبر نسبة والمقدرة ب 74% وتمثلت في 40 مبحوث، تليها الفئة العمرية من 29 إلى 40 سنة ما نسبته 24% يقابلها 13 مفردة، ثم تليها الفئة العمرية من 41 إلى 52 سنة ما نسبته 2% يقابلها 1 مفردة.

و تشير هذه النتائج إلى أن المستخدمين لتطبيق Yassir في ولاية قالمة أغلبيتهم من فئة الشباب ، و هذا راجع إلى كثرة التنقل لهذه الفئة بالمقارنة مع الفئات الأخرى (في خضم الجدل القائم حول أحقية أصحاب التطبيقات في نقل الركاب، قال عثمان أمزاب وهو شاب في بداية عقده الثالث، يشتغل كناقل عبر التطبيقات الذكية بمدينة تمارة، إن تزايد استعمال هذه الأدوات التكنولوجية مكن من تحسين عرض التنقل للمواطنين، حيث أصبح طلب سائق لا يتعدى بضع دقائق بكبسة زر ، وأردف أن عددا من السائقين المهنيين للتاكسي، أصبحوا يعتمدون أيضا على التطبيقات لزيادة عدد الزبناء وزيادة مداخيلهم)⁷⁹¹.

79 قناة 27 sky news Arabic، مرجع سابق.

الاطار التطبيقي

3- الجدول الثالث : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	التكرار	النسبة
ثانوي	13	% 76
جامعي	41	% 24
المجموع	54	% 100

يوضح الجدول رقم (03) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي لأفراد العينة قيد الدراسة "المستخدمين لتطبيق Yassir في ولاية قالمة، حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى الدراسي جامعي %76 ما يقابلها عدد المبحوثين 41 مفردة، يليها المستوى الدراسي ثانوي بنسبة %24 ما يقابلها عدد المبحوثين 13 مفردات.

وتوضح هذه النتائج و بالتنسيق مع ما يتوافق مع الجدول رقم (02) الذي يدرس متغير السن حيث سجلت أعلى نسبة ما بين 18-28 سنة، وهذا ما يفسر أن هذه الفئة الأكثر استخداما لتطبيق Yassir ، وتوضح هذه النتائج ان اغلب مستخدمي تطبيق Yassir ذو مستوى جامعي وعلى أعلى مستوى من المعرفة.

الاطار التطبيقي

4- الجدول الرابع: توزيع الأفراد العينة حسب المهنة.

المتغير	التكرار	ال نسبة
موظف	16	29 %
طالب	20	37 %
عامل حر	16	30 %
ربة بيت	1	2 %
عاطل	1	2 %
المجموع	54	100 %

يوضح الجدول رقم (04) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المهنة، بحيث تشير دراسة "المستخدمين لتطبيق Yassir في ولاية قالمة" الى ان أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المهنة إلى طالب جامعي 36% ما يقابلها عدد المبحوثين 20 مفردة، يليها موظف و عامل حر بنسبة 30% لكل منهما ما يقابلها عدد المبحوثين 16 مفردات لكليهما، يليها ربة بيت و عاطل بنسبة 2% لكليهما ما يقابلها 1 مفردة أيضا لكل منهما .

وتوضح هذه النتائج أن أغلب المستخدمين للتطبيق طلاب جامعيين أو موظفين وهذا راجع إلى حاجة كل منهما إلى المواصلات أكثر من غيرها من المتغيرات الأخرى (حيث يرى مستعملو التطبيقات أنها اقتصادية أكثر، وأنه يمكنك تحديد ثمن الرحلة قبل الانطلاق، دون الدخول في أية مناقشات مع السائق، مثلما قد يحدث أحيانا مع سائقي التاكسي كما أنها تصل إلى غاية مكان تواجدك وتنقلك إلى وجهتك بالضبط⁸⁰).

الاطار التطبيقي

5- الجدول الخامس: أهم الطرق والوسائل التي ساهمت في تعرف المستخدمين على التطبيق YASSIR

المتغير	التكرار	النسبة
مواقع الكترونية	43	5 %
الاشهار	9	16 %
مواقع التواصل الاجتماعي	2	79 %
المجموع	54	100 %

- وضع الجدول رقم (5) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الطرق والوسائل التي من خلالها تم التعرف على التطبيق إذ بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة إلى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 79% ما يقابلها عدد المبحوثين 43 مفردة، يليها الاشهار بنسبة 19% يقابلها عدد مبحوثين 9 مفردة، يليها مواقع إلكترونية بنسبة 5% يقابلها عدد مبحوثين 2 مفردة.

وتوضح هذه النتائج أن أغلب مستخدمي تطبيق Yassir في ولاية قلمة تعرفوا عليه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والاشهار وهذا راجع إلى كثرة فئة الشباب والتي تبين لنا في دراستنا أنها الفئة الأكثر استخداما للتطبيق وكما هو معروف أن فئة الشباب هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي أيضا.

الاطار التطبيقي

6- الجدول السادس: تجربة المستخدمين مع تطبيق YASSIR

المتغير	التكرار	النسبة
قاموا بتحميله واستخدامه	38	70 %
قاموا بتحميله ولم يستخدموه	5	9 %
يعرفون عنه ولم يقومون بتحميله	9	16 %
لا يعرفون عنه نهائيا	2	5 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول رقم (6) توزيع مفردات العينة وفقا لمفردات العينة وفقا لمتغير استخدام التطبيق بحيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة إلى الأفراد الذين حملوا التطبيق وقاموا باستخدامه بنسبة 70% ويقابلها عدد مبحثين بعدد 38 مفردة، يليها الأفراد الذين يعلمون بشأنه ولم يحملوه بنسبة 16% ويقابلها 9 مفردة، يليها الأفراد الذين قاموا بتحميله ولم يستخدمونه بنسبة 9% يقابلها 5 مفردات، و الذين لا يعرفون عنه نهائيا بنسبة 5% و يقابلها 2 مفردة.

وتوضح هذه النتائج أن الأغلبية لديها انطباع عن التطبيق ويعرفونه أغلبيتهم قاموا بتحميله واستخدامه.

الاطار التطبيقي

7- الجدول السابع: مدى استعمال المستخدمين للتطبيق في الأسبوع

المتغير	التكرار	النسبة
مرة او مرتين	41	77 %
أكثر من ثلاث مرات	11	21 %
يومية	1	2 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول رقم (7) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير عدد المرات التي يتم فيها استخدام التطبيق بحيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة إلى مرة أو مرتين في الأسبوع بنسبة 77% قابلها عدد مبحثين بعدد 41 ، يليها الأفراد الذين يقومون باستخدام التطبيق أكثر من ثلاث مرات بنسبة 21% قابلها عدد مبحثين بعدد 11 ، يليها الأفراد الذين يستخدمون التطبيق يوميا بنسبة 2% قابلها عدد مبحثين بعدد 1 .

و توضح هذه النتائج أن التطبيق لا يتم استخدامه يوميا من غالبية الأفراد و هذا راجع استخدامه للضرورة القصوى، مثلما أكدته مصادر من جريدة هسبريس الإلكترونية حيث أكدت أن (وزارة الداخلية منحت لأول مرة في المغرب، ترخيصا بتأسيس نقابة للسائقين المشغلين في النقل بالتطبيقات الذكية ، واعتبر سمير فراي، الأمين العام للنقابة الديمقراطية للنقل، المساندة للتطبيقات الذكية، أن هذه الخطوة “تعد سابقة من نوعها، وتمهد للشروع في تنظيم هذا القطاع”⁸¹.

⁸¹ هسبريس - عبد الإله شبل ، الأربعاء 5 أبريل 2023 - 23:32

المتغير	التكرار	النسبة
راض	34	63 %
راض نوعا ما	18	33 %
غير راض	2	4 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول رقم 8 توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير توزيع الأفراد حسب مدى ثقة المستخدمين لتطبيق Yassir حيث وصلت نسبة "راض" إلى 63% و قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 34 و هي أعلى نسبة، تلتها "راض نوعا ما" بنسبة 33% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 18 ، و تلتها "غير راض" بنسبة 4% .
- و من خلال هذه الاحصائيات تبين لنا أن الفئة الأكثر استخداما للتطبيق لديها ثقة في خدمات المؤسسة و لم تواجه مشاكل اثر استخدامها بدليل أن هناك فئة تؤيد هذا التطبيق من خلال (هاشاج أطلقه نشطاء بمواقع التواصل الاجتماعي "#أنا_مواطن_أنا_مع_النقل_عبر_التطبيقات"، يعبرون من خلاله عن تأييدهم استعمال هذه الوسيلة بدلا من سيارات الأجرة مبررين تصرفهم
- على أن هذه التطبيقات "تمكن الركاب من استعمال سيارات نظيفة ومجهزة، ناهيك عن كونها تقوم بنقل الزبون من مكان تواجده صوب المكان الذي يريده بتسعيرة محددة سلفا"⁸² .

الاطار التطبيقي

9- الجدول التاسع: تقييم معيار السرعة والتكلفة في تطبيق YASSIR

المتغير	التكرار	النسبة
راض جدا	24	44 %
راض نوعا ما	26	48 %
غير راض	4	8 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول رقم (9) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير "مدى رضى المستخدمين للتطبيق على توفير الوقت والتكلفة" بحيث بلغت أعلى نسبة للمتغير "راض نوعا ما" بنسبة 48% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 26، يليها المتغير "راض جدا" بنسبة 44% قابلها عدد مبحوثين وصل لـ 24، ثم بعده المتغير "غير راض" بنسبة 8% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 4.

ومن خلال هذه الاحصائيات نلاحظ أن معظم المستخدمين راضين عن الخدمات المقدمة من طرف التطبيق من حيث السرعة و ايضا من حيث التكلفة، و هذا ما تم استنتاجه أكدته احصائيات الجدول السابق (8).

الاطار التطبيقي

10- الجدول العاشر: مدى سهولة ويسر استخدام التطبيق

المتغير	التكرار	النسبة
راض تماما	25	46 %
راض	25	48 %
محايد	4	16 %
المجموع	54	100 %

- بحيث بلغت أعلى نسبة للمتغير "راض" بنسبة 48% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 26 ، يليها المتغير "راض تماما" بنسبة 46% قابلها عدد مبحوثين وصل لـ 25 ، واخيرا المتغير "محايد" بنسبة 16% قابلها عدد مبحوثين وصل الى 4 .

ومن خلال دراسة هذه الاحصائيات وبالتنسيق مع الدراسات التي قمنا بها سابقا في الجدول رقم (6) التي أثبتت أن نسبة الأفراد الذين حملوا التطبيق واستخدموه نستنتج أن التطبيق لا يوجد فيه صعوبة عند طلب الخدمات.

المتغير	التكرار	النسبة
بطيئة	1	2 %
متوسطة	21	40 %
سريعة	32	58 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول رقم (11) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير "توزيع الأفراد حسب مدى سرعة تقديم الخدمات في التطبيق" حيث بلغت أعلى نسبة مئوية للمتغير "سريعة" بنسبة 58% إذ قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 32، تلاها المتغير "متوسطة" بنسبة 40% قابلها عدد مبحوثين 40، و أخيرا متغير "بطيئة" بنسبة 2% قابلها عدد مبحوثين 1 .

ومن خلال هذه الاحصائيات نلاحظ أن الكثير من الأفراد يلجؤون إلى خدمات تطبيق Yassir بدافع السرعة في توفير الخدمات المقدمة من قبل التطبيق و هذا ما فسرتة دراستنا السابقة في الجدول رقم (9) و الذي يوضح مدى رضا المستخدمين للتطبيق على توفير الوقت، ومن هذا المنبر نستنتج أن اغلبية أفراد العينة يستخدمون التطبيق بدافع السرعة في تقديم الخدمات .

المتغير	التكرار	النسبة
مقبولة	38	70 %
تثير الشك	13	24 %
موثوقة	3	6 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول رقم (12) توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير "توزيع الأفراد حسب تقييمهم من حيث الموثوقية" حيث بلغت أعلى نسبة مئوية للمتغير "مقبولة" بنسبة 70% و قابلها عدد مبحوثين ب 38 ، و جاء بعدها المتغير "تثير الشك" بنسبة 24% قابلها عدد مبحوثين بعدد 24 ، ثم اخيرا المتغير "موثوقة" 6% قابلها عدد مبحوثين وصل الى 3 .

ومن خلال هذه الاحصائيات نستنتج أن ليست موثوقة بدرجة كبيرة في نظر معظم الأفراد و هذا راجع إلى (دراسة أشارت إليها جريدة هسبريس الإلكترونية في مقال سابق إلى أن وزارة الداخلية وجهت تعليمات إلى الولاة والعمال قصد تشديد المراقبة على مستعملي التطبيقات الذكية في النقل وسط المدن.

وحسب مصادر الجريدة فإن وزارة الداخلية شددت على ضرورة مراقبة المشتغلين في هذه التطبيقات، واتباع المساطر القانونية في حق كل من تبث اشتغاله فيها ونقل الركاب دون التوفر على رخصة¹¹ .

ومنه هذا المنبر نستنتج أن هناك نسبة من الأفراد يستغلون التطبيق و ينقلون الركاب دون رخصة ما جعل المستخدمين لا يرتاحون للتطبيق يثقون به بدرجة كبيرة و يتخوفون منه خصوصا في ساعات متأخرة من الليل.

الاطار التطبيقي

13- الجدول الثالث عشر: الوقوف على مدى استخدام الخانة المخصص للمساعدة و الاستفسار في

التطبيق من عدمه

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	38	70 %
لا	16	30 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير توزيع الأفراد حسب مدى استخدام الخانة المخصصة للمساعدة والاستفسار في تطبيق Yassir من عدمه، حيث وصلت نسبة الأفراد الذين صوتوا " بنعم " إلى 70% وقابلها عدد مبحثين وصل إلى 38 وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين صوتوا بـ "لا" بـ 33% قابلها عدد مبحثين وصل إلى 16.

ومن خلال هذه الاحصائيات نستنتج أن أغلب الأفراد يستخدمون الخانة المخصصة للمساعدة والاستفسار في التطبيق أو سبق وأن استخدموا الخاصية.

الاطار التطبيقي

14- الجدول الرابع عشر: يوضح توزيع الأفراد حول كيفية تقييمهم حول مدى استجابة القائمين بالاتصال على طلباتهم عبر الخاصية المطروحة.

المتغير	التكرار	النسبة
رد إيجابي	35	% 64
رد سلبي	6	% 12
لم يتلقوا الرد	13	% 24
المجموع	54	% 100

- يوضح الجدول توزيع مفردات العينة وفقا لكيفية تقييمهم حول مدى استجابة القائمين بالاتصال على طلباتهم عبر الخاصية المطروحة سابقا، حيث وصلت نسبة "الرد الايجابي" إلى 64% وقابلها عدد مبحوثين وصل إلى 35 وهي أعلى نسبة، تليها "لم يتلقوا الرد" بنسبة 24% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 13، وتلتها "الرد السلبي" بنسبة 12% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 6 أفراد.

ومن خلال هذه الاحصائيات نفسر أن أغلب المستخدمين تلقوا رد إيجابي و هذا ما نستنبط منه أن التطبيق يعمل على تحسين العلاقة مع الجمهور من خلال التقرب اليه والاستجابة لمطالبهم و تعزيز ثقتهم مع المؤسسة باعتبار مثل هذه الخدمات تجعل الزبون يحس اهتمام المؤسسة بمتطلباته و العمل دائما على التحسين و الاستفادة من انشغالاته.

الاطار التطبيقي

15- الجدول الخامس عشر: آراء المستخدمين حول توفر التطبيق على فرصة التفاعل مع المؤسسة وكذا السائقين

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	44	83 %
لا	10	17 %
المجموع	54	100 %

- يوضح الجدول توزيع مفردات العينة وفقا لما اذا كان التطبيق يتيح للمستخدمين التفاعل مع المؤسسة و كذا السائقين، حيث وصلت نسبة الأفراد الذين صوتوا بـ"نعم" إلى 83% وقابلها عدد مبحوثين وصل إلى 44 وهي أعلى نسبة، تليها "لم يتلقوا الفئة التي كان لها قرار "لا" بنسبة 17% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 10. يفسر هذا ان التطبيق يوفر حيزا هاما للمستخدمين للتفاعل مع المؤسسة والشركاء (سائقين) ومن خلال هذه الاحصائيات نستنتج أن أغلب المستخدمين لقوا التفاعل مع المؤسسة وكذا السائقين و أن التطبيق يوفر جو ملائم للمستخدمين يرقى الى مستوى متطلباتهم و أن شركة Yassir تخصص مجال اتصالي فعال يربط بين المستخدمين و الشركاء وفق ما يتطلبه السوق للتقرب الى الزبون و جذبه.

الاطار التطبيقي

16- الجدول السادس عشر: أبرز الأمور المقترحة تطويرها

المتغير	التكرار	النسبة
تصميم الصفحة	8	15
بطاقة الخدمة	26	36
الوصول الى الخدمات التي يحتاجها المستخدم	20	48
المجموع	54	100

- يوضح الجدول توزيع مفردات العينة وفقا لأبرز الأمور التي يقترحون تطويرها، حيث وصلت نسبة الذين اقترحوا "الوصول الى خدمات التي يحتاجها المستخدم" إلى 48% وقابلها عدد مبحوثين وصل إلى 20 وهي أعلى نسبة، تليها نسبة الذين اقترحوا "بطاقة الخدمة" حيث بلغت 36% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 26، وتلتها نسبة من كان لهم رأي آخر المتمثل في "تصميم الصفحة" ب 15% قابلها عدد مبحوثين وصل إلى 8 أفراد. ومن خلال هذه الاحصائيات تبين أن أغلب المستخدمين يطرحون آراءهم حول إضافة الخدمات التي يحتاجها المستخدم وكذا تفعيل بطاقة الخدمة لاقى طلبا جيدا مما نستنتج أن المستخدمين طالبوا بالوصول الى الخدمات التي يحتاجونها إضافة الى طلبهم وضع بطاقة الخدمة حيز العمل بما وكذلك تصميم الصفحة التي تحتاج للتطوير في نظرهم.

17- الأليات المساهمة في الاتصال والتفاعل لدى الزبائن :

لاق الاطراح تجاوبا واسعا لدى الزبائن وتفاوتت اقتراحاتهم حول الأليات التي تسعى للمساهمة في الاتصال والتفاعل حيث طرح البعض عنصر التواصل المخصصة لدى الجمهور كالهاتف والموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة لإبداء انشغالهم إضافة الى ذلك كان للبعض رأي آخر تمثل في نوع السيارات التي تعتمد عليها المؤسسة في أداء خدماتها حيث لاقت استحسانهم

هذا ما يفسر لنا وجود أليات عمل مساهمة في تحقيق الاتصال والتفاعل لدى المستخدمين الذين عرضوا رأيهم في المؤسسة

مما نستنتج الدور الكبير الذي تقدمه المؤسسة لعنصر الاتصال و التفاعل مع الجمهور و اهتمامهم بالجانب الاتصالي و التي عملت عليه المؤسسة لتحقيق اتصال فعال.

المطلب الثاني: مقابلة موجهة للقائم بالاتصال في مؤسسة Yassir في ولاية قلمة

1- اهتمام شركة YASSIR بمجال الاتصال في المؤسسة

استنادا للمبحوث تبين لنا اهتمام مؤسسة YASSIR بعدة جوانب اتصالية تعزز مجال الاتصال وسيرورة النشاطات على غرار الاتصال السمعي البصري وكذا الاتصال عبر المواقع الالكترونية الحديثة كالتواتساب⁸³ إضافة الى الاتصال المباشر في شكل التقارير والاجتماعات، ما يفسر اهتمام الشركة بمذا الجانب باعتباره أداة لتحسين الخدمات وضمان سيرورة العمل وتنوع أساليبه مما نستنتج أنه يعطي اتصال فعال يرقى الى مستوى كبير ويوفر سيرورة حسنة للعاملين والقائمين على المؤسسة.

2- اعتماد شركة YASSIR على الجانب الاتصالي كمصدر قوة وتأثير:

استناد للمبحوث تبين لنا أن شركة YASSIR تعول بشكل كبير على الجانب الاتصالي كمصدر قوة ودعم القرارات الصادرة عن الإدارة العامة ما يفسر الدور الكبير الذي يلعبه الجانب الاتصالي ومدى تبني المؤسسة لهاذا الجانب بشكل كبير مما ينتج عن هذا السياق ان الصورة الملائمة التي تصنعها المؤسسة لدى الجمهور ما هي الا نتيجة لتبنيها لسياسة اتصال قوي وفعال.

3- الفئة المستهدفة من الشركة في تقوية علاقاتها الاتصالية

استنادا للمبحوث تبين لنا أن شركة YASSIR تسعى لتعزيز علاقاتها الاتصالية مع المستخدمين وكذا العاملين بنسب مشاهمة دون الميل لطرف ما والذي يفسر خلق توازن في الاتصال الفعال بين العاملين سواء اداريين أو سائقين أو شركاء من جهة وبين المستخدمين من جهة أخرى مما نستنتج بيئة اتصالية فعالة ومتوازنة تظهر ملامحها من خلال أسلوب العمل داخل وخارج المؤسسة.

4- تقسيم شركة YASSIR مراكز الاتصال الخاصة بها عبر الولايات:

استنادا للمبحوث تبين لنا أن المؤسسة تضع مخطط يشمل مراكز الاتصال بداية من الإدارة العامة المتواجدة في الجزائر العاصمة مرورا بالمكاتب الشرقية بقسنطينة والغربية بولاية وهران والمركزية بالجزائر بالإضافة الى وضع مكاتب ومندوبين في أهم الولايات التي تحددها الشبكة الاجتماعية كل هذا ذاك يفسر ترتيب المؤسسة لمراكزها الاتصالية حسب

⁸³ Edited" .WhatsApp", www.en.wikipedia.org, Retrieved 29-04-2020.

الاطار التطبيقي

الولايات ذات الأهمية و موقها الاستراتيجي و الذي نستنبط منه أن الشركة تركز على المدن الكبرى حيث تتطلب مواصلات أكبر بالإضافة الى المناطق السياحية التي ترتفع فيها نسبة التنقلات.

5- مهام المكلف بالاتصال وأبرز نشاطاته :

استنادا للمبحوث تبين لنا للمكلف بالاتصال دور مهم و همزة وصل بين إدارة الشركة و العملاء بالإضافة الى الجمهور الخارجي حيث تعددت نشاطاته على غرار الاتصال الشركاء (السائقين) و مراسلتهم بخطاب مقنع عبر الوسائل الاتصالية المتاحة بالإضافة الى تقديم لهم شركة YASSIR و شرح لهم وظائف التطبيق و المزايا التي تقدمها الشركة مما يفسر اهتمام المؤسسة بماذا المنصب الحساس بما يقدمه من إضافة باعتباره واجهة المؤسسة لدى الجمهور و الشركاء هذا ما يجعلنا نفسر أن شركة YASSIR رائدة في مجال الاتصال و توظيف العاملين ذوي الخبرة المحنكة التي ترقى الى مستوى هذا المنصب و التي تعول عليه الشركة في جذب أكبر عدد من الشركاء (سائقين) و توسيع نطاقها الخدماتي الى أبعد الحدود.

6- أبرز المشاكل الاتصالية التي واجهت الشركة أثناء تأدية مهامها وكيفية علاجها

استنادا للمبحوث تبين لنا أن المؤسسة واجهت عدة مشاكل وتعقيدات التي تتمثل اغلبها في الهواتف المحمولة لدى الشركاء وكذا الأنترنت باعتبار مجمل نشاطاتها وخدماتها رقمية بنسبة 100٪، اما بقية التعقيدات تكون تقنية (كالكمبيوتر..) وتبنت الشركة حل هذه المشاكل بالإبلاغ العملاء والشركاء لطمأنتهم هذا ما يفسر اهتمام الشركة بالمشاكل والتعقيدات التي تواجهها وتخصيص حيز يسمح بمعالجة هذه التعقيدات مما نستنتج عن ذلك المحاولة الدائمة للشركة بالتجديد وتحسين الخدمات و المداومة على ذلك من أجل بيئة عمل أفضل و أيسر.

7- دوافع اختيار شركة YASSIR للتطبيق دون الوسائل الأخرى:

استنادا للمبحوث تبين لنا انه مع تطور العالم الرقمي ومع اعتماد أغلب الشركات الكبرى على التطبيقات كان لا بد للشركة YASSIR أن تعتمد على التطبيق حتى تبقى تنافس السوق و الشركات الكبرى في العالم ما يفسر أن الشركة اتخذت التطبيق كوسيلة استراتيجية فعالة في الاتصال و تقديم الخدمات لدى الجمهور مما يثير استنتاجنا أن المؤسسة اعتمدت على التطبيق الذكي اهتماما بتسهيل خدماتها مع الجمهور بالإضافة الى البقاء الى حد بعيد في السوق و مواكبة التطورات التي تطرأ على العالم الرقمي.

8- معنى الشعار في تطبيق YASSIR

استنادا للمبحوث تبين لنا أن مؤسسة **YASSIR** اعتمدت على شعار في المخصص في التطبيق الذي يرمز ويشير الى الشيء السهل و اليسير مما نفسر اهتمام الشركة بالشعار باعتباره رمز من رموز المؤسسة و يمثل هويتها و نستنتج من خلال هذا أن الشركة تطمح لأن تكون رائدة في مجال المواصلات و ذلك بتسهيل الخدمات لدى الجمهور و رقيها.

9- مدى تجاوب سكان ولاية قالمة مع الخدمات المضافة في تطبيق YASSIR:

استنادا للمبحوث تبين أنه كان من المفترض أن تضاف الخدمتين **YASSIR GO** الخاصة بتوصيل المأكولات و **YASSIR EXPRESS** الخاصة بالطرود سابقا لكن تعذر وضع الخدمتين حيز التنفيذ لكن بنهاية 2022 انطلق العمل بهما وتكسب نمو كبير مما يفسر أن الشركة وجدت صعوبات في بداية نشاط الخدمتين خاصة في ولاية قالمة لكن سرعان ما تعرف الناس على نوع الخدمتين وأصبحت جزء من احتياجات الجمهور ونستنتج من كل هذا أن الشركة تواكب التطورات و تسعى لمزيد من خدمات التوصيل و الاستقبال و كذا المواصلات.

10- الميزة الاتصالية التي تعتمدها شركة YASSIR في منافستها للشركات الأخرى التي تنشط في نفس

المجال

استنادا للمبحوث تبين لنا أن بفضل تحسين الخدمات وتطويرها استنادا الى متطلبات السوق ونقطة ضعف المنافسين والضرب بعصا من حديد مكنتها من احتلال مكانة أعلى في السوق والظفر بالمركز الأول في المواصلات مما نستنتج أن التطوير والتحسين لا حدود له في التطبيق وهذا ما يضمن لها البقاء على خط المنافسة مع المؤسسات الأخرى.

11- دراسة نوع فئات المجتمع الأكثر استخداما لتطبيق YASSIR

استنادا للمبحوث تبين أن فئة الشباب كانت الأكثر استخداما للتطبيق في الصف الأول و تلتها فئة النساء التي تشغل جزءا جيدا من عملاء **YASSIR** و تأتي فئة كبار السن في المرتبة الأخيرة من فئات المجتمع مما يفسر أن الشركة تعتمد على فئة الشباب و النساء بنسب متفاوتة على التوالي و بنسب معتبرة فيما تعد فئة كبار السن الأقل استخداما للخدمات التي توفرها المؤسسة عبر التطبيق مما نستنتج أن المصدر الأساسي الذي تعول عليه

الاطار التطبيقي

المؤسسة هي فئة الشباب في تقديم خدماتها و تطويرها و تهتم أيضا بالجانب النسوي كونه عنصر يتفاعل مع طبيعة الخدمات المقدمة

12- قياس رضى الجمهور فيما يخص تسعيرة الخدمات

استناد للمبحوث تبين أن بفضل احتلال المؤسسة المركز الأول في المواصلات في الجزائر راجع الى رضى الجمهور وارتقاء الخدمات الى مستوى تطلعاتهم مما يفسر أن الجمهور راض عن تسعيرة الخدمات مما نستنتج أن الشركة تنظر الى جميع المستويات لنيل رضى الجمهور والشركاء خاصة وضع التسعيرة التي تناسب جميع فئات المجتمع ماديا

13- أبرز المتطلبات والشكاوى التي تتلقاها الشركة عبر التطبيق

استنادا للمبحوث تبين أن التطبيق يوفر للمستخدمين والعملاء خانة مخصصة يطرحون فيها مشاكلهم وتساؤلاتهم وهنا يأتي دور المؤسسة في معالجة هذه الطلبات ومن ثمة الإقرار بالتدخل لحلها سواء تقنية أو شكاوى عن العملاء أو أي عضو في المؤسسة مما يفسر هذا أن المؤسسة تحيط بكامل الاستفسارات بحيث تخصص ركن خاص بتلقي المراسلات والشكاوى أو الاستفسارات مما نستنتج أن هذه العملية من الأساليب الاتصالية المرموقة التي تعتمدها الشركة لتحقيق رضى الجمهور

نتائج الدراسة:

1- النتائج العامة:

نستنتج من خلال تحليلنا و تفسيرنا الكمي و الكيفي لنتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النقاط التي تبين لنا فاعلية اتصال المؤسسة التجارية عبر تطبيقات الهاتف الذكي تتمثل فيما يلي :

- ✓ أغلبية المستخدمين لتطبيق Yassir في ولاية قالمة هم من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 64.1%.
- ✓ معظم المستخدمين لتطبيق Yassir هم من فئة الشباب ، حيث تتراوح أعمارهم من 20 الى 25 سنة .
- ✓ تطبيق Yassir أصبح كثير الاستخدام نظرا للخدمات التي يقدمها والتي هي في المتناول للجميع من حيث التكلفة.
- ✓ طبيعة الخدمات التي يقدمها تطبيق Yassir من جانب السرعة هي التي دفعت بالإفراد إلى الولوج إلى التطبيق و الابتعاد عن وسائل النقل التقليدية .

الاطار التطبيقي

- ✓ يرجع الدافع وراء استخدام تطبيق Yassir إلى الخدمات المتنوعة التي يقدمها و الثقة التي تحظى بها المؤسسة وسط الأفراد و خاصة فئة الشباب (الطلبة الجامعيين و الموظفين) .
- ✓ من أهم النقاط في نشاط التواصل لدى مؤسسة Yassir من جميع جوانبه:

- التواصل حسب الهدف المنشود

- الاتصال السمعي البصري

- التواصل عن طريق الشبكات الاجتماعية والاتصال المباشر الخ.....

- ✓ يعتبر الجانب الاتصالي نقطة قوة بالنسبة لشركة YASSIR بحيث تركز الشركة في معظم علاقاتها الاتصالية مع المتعاملين ومع المستخدمين.

- ✓ للمكلف بالاتصال دور كبير في ضمان سيرورة عمل المؤسسة بحيث في YASSIR لديهم العديد من مسؤولي الاتصال حسب ما تتطلبه كل منطقة، والاتصال الأول مع الشريك المستقبلي بخطاب مختصر مقنع (عبر الهاتف) ودعوة للتدريب. تقديم YASSIR، إذ هناك علاقة بين YASSIR و الشركاء المستقبليين تمت عبر شرح وظائف التطبيق و المزايا التي يقدمها.

- ✓ -من دوافع اختيار المؤسسة لاسم التطبيق انه YASSIR هو تطبيق مستقل تماما ولا يمكننا تحمل أن يكون تحت رحمة أي شخص. لأن عالم الأعمال تنافسي للغاية وخاصة مجال التقنيات الجديدة لذا من أجل بقاءه يجب أن يعتمد على نفسه بنسبة 80% على الأقل.

- ✓ أظهرت النتائج أن امتلاك المؤسسة لتطبيق الهاتف الذكية اثبتت جودتها والمتمثلة في الخدمات التي تقدمها للزبون.

2-مناقشة النتائج حسب تساؤلات الدراسة:

أ- التساؤلات الموجهة للقائم بالاتصال في المؤسسة:

- تساعد التطبيقات الذكية في إضافة الفاعلية الاتصالية للمؤسسة، حيث يساهم التطبيق الذكي في معرفة احتياجات الافراد ومعرفة الابعاد التي تركز عليها المؤسسة لتوفير كل الظروف الملائمة لتطوير خدماتها.

الاطار التطبيقي

وبحسب نتائج المقابلة التي اجريناها مع المكلف بالاتصال في مؤسسة Yassir في ولاية قلمة أن التطبيق الذكي للهاتف ساهم في إضافة فاعلية اتصالية للمؤسسة.

- أهمية تطبيق الهاتف الذكي وتبنيه من قبل المؤسسة، يمكن أن يحقق لها فاعلية اتصالية جديدة على مستوى الابداع والابتكار والنمو والتميز، والذي نستنتج منه أن المحيط العام بمختلف أبعاده يؤثر على الفعالية الاتصالية للمؤسسة، وأن تحقيقها يقوم بتقديم خدمات متميزة.

مبحثنا في مؤسسة Yassir يقر بأهمية استخدام التطبيقات الذكية للهاتف من أجل الرفع من مستوى المؤسسة اتصاليا ، فال مورد البشري الواعي بأهمية ومكانة مثل هذه التكنولوجيات قادر على تحقيق الأفضلية والتميز، حيث أننا نجد من خلال إجاباته أن المؤسسة تولي اهتماما واسعا بالإبداع وخاصة فيما يتعلق بالخدمات الجديدة بالجودة المناسبة وتطويرها وهذا ما تؤكد نتائجه المقابلة.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال معالجة التساؤل الرئيسي:

ما مدى تحقيق فاعلية الاتصال التجاري للمؤسسة عبر تطبيقات الهاتف الذكي ؟

و الأسئلة البحثية التالية:

1- كيف تؤثر كفاءة تطبيقات الجوال على رضا العملاء؟

2- ما هو تأثير انجذاب المستخدم نحو تطبيقات الجوال على رضا العملاء؟

3- إلى أي مدى تؤثر إمكانية التحكم في تطبيقات الجوال على رضا العملاء؟

4- ما هو تأثير قدرة تطبيقات الجوال على التعلم على رضا العملاء؟

5- كيف يؤثر عرض الاتصال المفيد من خلال تطبيقات الهاتف على رضا المستخدم؟

-مدى تأثير إمكانية التحكم في التطبيق الذكي تكمن في سهولة استخدامه و هذا ما تبين لنا في احصائيات الجدول رقم (10) الذي يوضح مدى سهولة استخدام التطبيق، حيث أثبتت النتائج أن معظم مستخدمي التطبيق لا يواجهون اي صعوبة في طلب الخدمات من خلال التطبيق، و هذا سهل طلب الخدمات و سرعة تقديمها من خلال

الإطار التطبيقي

التطبيق و هذا ما يثبتته الجدول رقم (11) ، ما يجعل فاعلية اتصال المؤسسة التجارية عبر تطبيقات الهاتف الذكي ترقى إلى تطلعات المستخدمين.

-تأثير عرض الاتصال المفيد من خلال تطبيقات الهاتف على رضا المستخدم راجع إلى المزايا التي يقدمها تطبيق الهاتف الذكي ، فمن خلال الإجابة رقم (12) و (13) في المقابلة التي قمنا بها مع المكلف بالاتصال في المؤسسة (إذا كان YASSIR هو رقم 1 في الجزائر، فذلك بفضل رضا هؤلاء العملاء وهؤلاء الشركاء، تمكن ي YASSIR من وضع الشريط في المنتصف حتى يتمكن الجميع من العثور على حساباتهم) ، و (يقدم تطبيقنا نظام تصنيف للعملاء وأيضاً للشركاء، ستسمح لنا هذه الحيلة بتصفية جميع المستخدمين السيئين لهذه الخدمة تلقائياً، لذلك نحن نتخلص من غالبية الشكاوى ، بالنسبة للباقي نتصرف حسب العائق والشكاوى التي تصلنا ونبقى دائماً (Yassir).

نستنتج أن القائمين على التطبيق يقومون بالاستفادة من هذا النظام الذي يساعدهم على معرفة شكاوى المستخدمين ومحاولة حلها بسرعة لكي يتجنبوا كثرة السلبيات التي تؤدي إلى تراجع استخدام التطبيق وخلق منافسين للتطبيق.

التوصيات:

وبناء على ما تم ذكره في الاستنتاجات العامة للدراسة، نقترح بعض التوصيات والحلول التي من الممكن أن تساعد المؤسسة، في الاستغلال الكفء لتطبيقات الهاتف الذكي من أجل تحقيق الفعالية الاتصالية للمؤسسة وهي:

- يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسات استطلاعية لرصد حاجات ورغبات العمل على توفيرها.
- القيام بالتطوير المستمر للتطبيقات الذكية من خلال تطوير برمجيات، تقوم بخدمة الزبائن عبر الانترنت، من خلال القيام بشراكة بالتنسيق مع مؤسسات محترفة.
- يجب على المؤسسة أن تحسن من استراتيجيتها الترويجية لتضمن التعريف الجيد لتطبيقاتها الذكية عبر الوسائل المختلفة.
- تصميم تطبيقات ذكية من أجل حماية معلومات المستخدم.



الخاتمة



لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة بتقنيات أكثر حداثة تمثلت في ظهور الاتصال الرقمي وثورة الاتصالات الرقمية، هاته الأخيرة عملت على تغيير نشاط المؤسسات الاقتصادية، وبدورها أصبحت تبني هاته الأنواع الجديدة من الاتصالات وتستخدمها لغرض التجديد واستغلالها في تطوير خدمات المؤسسة وكذا مواكبة هاته التطورات.

من خلال الدراسة التي قمنا بها خلال هذه الفترة في حدود عينة الدراسة و بالوصول إلى النتائج المذكورة في كل من التحليل و تفسير البيانات الخاصة توصلنا إلى أن واقع الاستخدام للاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية هو ضرورة حتمتها التكنولوجيا المعاصرة, وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها استقصاء المكلف بالاتصال بولايات الشرقية للوطن في شركة YASSIR أن وسائل وأشكال الاتصال الرقمي التطبيقات لها أثر في تحسين أداء المؤسسة و أساليب العمل, وفعل من إنتاجية المؤسسة وساهم في التواصل بين الموظفين وتبادل المعلومات بين مختلف المصالح و الفروع والإدارات الأخرى.

وكشفت هذه الدراسة أيضاً مساهمة الاتصال الرقمي في عملية تسير وتنظيم العمل وتأثيره على فعالية العمل بالمؤسسة وكذا السرعة الفائقة التي يتميز التطبيق بها فبرزت أهميته البالغة في المؤسسات الاقتصادية حديثا .



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر و المراجع :

أولاً: الكتب

1. آلاء جعفر الصادق محمد الطيب: استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية في مؤسسات المعلومات (دراسة تطبيقية على شفرة الاستجابة السريعة)، رسالة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه في الآداب بنظام الساعات المعتمدة، غيرمنشورة، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، 2006.
2. أبو السعود ابراهيم/ تقنيات الاتصال والمعلومات، القاهرة: شركة الاسلام مصر للطباعة، 2005.
3. أحمد بن عيشاوي : إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006.
4. أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م.
5. أحمد محمد غنيم: الإدارة الالكترونية (أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل)، المكتبة المصرية، مصر، 2004.
6. حارث محمود و مزهر العاني، الاعلام و الهجرة الى العصر الرقمي، ط1، عمان، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 2015م.
7. حسن جعفر الطائي/ تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، عمان: دار البداية، 2013.
8. د. إياد محمد القاسم ألقا: أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية.
9. د. هيثم حمودة الشليبي: إدارة مخاطر الاحتيال في قطاع الاتصالات، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1430هـ - 2009م.
10. د.نادية سعيد عيشور : منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين، رأس الجبل للنشر و التوزيع، 2017م.
11. رولاند سويفت : إدارة علاقة العملاء CRM ، الشركة العربية لإعلام العلمي، القاهرة.
12. سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق: التجارة الالكترونية، ط1، دار المناهج، الأردن، 2004.
13. طارق عبد العال : التجارة الالكترونية (المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
14. عامر إبراهيم القندلجي: المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والأنترنز، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.

الخاتمة

15. عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد – المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الأردن، دار الشروق، 2008م.
16. عبد الحميد بسيوني: التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، 2003.
17. عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963.
18. علي بن شرف الموسوي: التدريب الالكتروني و تطبيقاته في تطوير الموارد البشرية في قطاع التعليم في دول الخليج العربي، الندوة الأولى في تطبيقات تقنية المعلومات و الاتصال في التعليم و التدريب، جامعة الملك سعود، السعودية، 2010.
19. علي خليل شفرة: الاعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م.
20. علي عبد الرزاق جلبي و آخرون: مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992.
21. علي فلاح الزغي: دور إدارة علاقة الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية: في مدينة عمان الأردن- دراسة تحليلية لآراء من المدربين، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
22. الفتلي العينات في البحوث النفسية، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م.
23. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي/ الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان: دار الإعصار العلمي.
24. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، صنعاء، دار الكتب، 2019م.
25. محمد شفيق: البحث العلمي – الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 1998.
26. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2007.
27. محمد نور صالح الجداية و سناء جودت خلف: تجارة الكترونية: ط2، دار الحامد، عمان، الأردن.
28. منصور فهد صالح: الأنترنت استثمار المستقبل، الرياض، السعودية، مكتبة فهد الوطنية، 1999.
29. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني: برامج تشغيل الهواتف الذكية حقيبة تدريبية، المعاهد الصناعية الثانوية المملكة العربية السعودية.
30. ياس خضر البياتي، الاتصال الرقمي: أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، بغداد: دار البداية.
31. يوسف لازم كماش: البحث العلمي (مناهجه – أقسامه – أساليبه الإحصائية)، ط1، دار دجلة للنشر و التوزيع، 2016م.

1. جريدة آخر ساعة الجمعة 10 مارس 2023
2. جوهرة أقطي و صباح ترغيني : دور عمليات إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي دراسة تطبيقية في مؤسسة جيزي وكالة بسكرة ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ال عدد 11، 2016.
3. حكيم بن جروة، سامي بن خيرة : مساهمة الموارد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية: حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 1، الجزائر، 2014.
4. حيدر شاكر البرزنجي و محمود حسن الهواسي : تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور إداري وتكنولوجي، مطبعة ابن العربي، بغداد، 2014.
5. ديف زيلينسكي : التطبيقات الذكية تدعم عمليات الموارد البشرية، مجلة صدى الموارد البشرية (SHRM)، العدد 1، الامارات العربية المتحدة، 2014.
6. مطلق طلق الخطيبي: استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد، 9 السعودية.
7. نجم عبود نجم: الادارة والمعرفة الالكترونية (الاستراتيجية-الوظائف-المجالات)، ط1دار اليازوري، عمان، 2009.
8. نوفل حديد و حنان كزيبط : نجاح مشروع الحكومة الالكترونية: اجتناب الفشل من خلال إدراك الخاطر الالكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة الجازة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 31، 2015.
9. يوسف مدوكي: إدارة المخاطر وأمن المعلومات في ظل ثورة نظم وتكنولوجيا المعلومات، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 1، جامعة العربي التبسي، الجزائر.

ثالثا : المواقع الالكترونية :

1. " WhatsApp", www.en.wikipedia.org, Retrieved 29-04-2020. Edited
2. حسن حسين بدران: السرقة المتخفية للاندرويد، متاح على الخط <https://books.google.dz>
3. قناة sky news Arabic بتوقيت أبوظبي.
4. محمود شرف الدين : تاريخ تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية، موقع أيفون اسلام، 2017م، متاح على الخط <https://iphoneislam.com>
5. مصطفى عاشور: رحلة في تاريخ الهواتف الذكية مما تتكون؟ وكيف تختار الهاتف المناسب لك؟ مجلة أراجيك Ara 1Geek الإلكترونية، تاح على الخط <https://www.arageek.com>
6. موقع هسبريس - عبد الإله شبل.

ثالثاً: الملاحق

1- استبيان رضا المتعاملين عن التطبيق الذكي Yassir

❖ المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

أ- الجنس

- ذكر
- أنثى

ب- الفئة العمرية

- 18-29
- 29-40
- 41-52

ج- المؤهل العلمي

- دون الثانوي
- ثانوي
- جامعي

د- المهنة

- موظف
- طالب
- عامل حر
- ربة بيت

هـ- ماهي الطرق والوسائل تعرفت بها على التطبيق الذكي YASSIR

- الاشهار
- الراديو
- شبكات التواصل الاجتماعي
- مواقع الكترونية

ك- هل سبق وان استخدمت تطبيق Yassir

- قمت بتحميله واستخدامه
- قمت بتحميله ولم أستخدمه
- أعرف عنه ولم أقم بتحميله
- لا أعرف عنه نهائيا

ر- كم مرة تقوم باستخدام التطبيق في الأسبوع؟

- ❖ مرة او مرتين
- ❖ أكثر من ثلاث مرات
- ❖ دائما او يوميا

❖ المحور الثاني: مقياس الدرناات

أ- لدي ثقة بخدمات التطبيق

- راض تماما
- راض
- راض نوعا ما
- غير راض
- غير راض تماما

الخاتمة

ب- Yassir يتيح لك توفير الوقت و التكلفة

- راض
- راض نوعا ما
- غير راض
- غير راض تماما

ج- حسب رأيك ما مدى سهولة ويسر استخدام التطبيق

- راض تماما
- راض
- راض نوعا ما
- غير راض تماما

د- كيف تقيم خدمات التطبيق من حيث السرعة ؟

- بطيئة
- متوسطة
- سريعة

هـ- ما تقييمك للخدمة من حيث التكلفة؟

- زهيدة
- متوسطة
- سريعة

ك- ما تقييمك من حيث الموثوقية؟

- ❖ مقبولة
- ❖ مشكوك بها

❖ المحور الثالث: اتجاهات المستخدمين نحو استخدام تطبيق Yassir

أ- هل قمت سابقا باستعمال الخانة المخصصة للمساعدة والاستفسار في تطبيق Yassir؟

■ نعم

■ لا

ب- إذا كانت الإجابة بنعم، كيف تقيم مدى استجابة القائمين بالاتصال على طلبك عبر هذه

الخاصية؟

■ رد إيجابي

■ رد سلبي

■ لم تتلقى الرد

ج- أي من الأمور التالية تقترح تطويرها في التطبيق الذكي

■ تصميم الصفحة الرئيسية

■ بطاقة الخدمة

■ الوصول إلى الخدمات التي تحتاجها

أمور وخدمات أخرى،

أذكرها.....

.....

.....

.....

2- مقابلة مع المكلف بالاتصال لشركة YASSIR في مدينة قالمة

بعد لقاء تحية السلام والصلاة على أشرف المرسلين يشرفنا نحن طلبة الاعلام والاتصال ماستر 2 بجامعة 8 ماي 1945 بقالمة أن يستضيفنا السيد المكلف بالاتصال لشركة YASSIR بولاية قالمة لطرح الأسئلة التالية:

س1: يعتبر المجال الاتصال نقطة قوة للمؤسسة في الوقت الراهن، ما هو مدى اهتمامكم بهذا الجانب في شركة YASSIR؟

س2: و هل يعتبر الجانب الاتصالي نقطة قوة بالنسبة لشركة YASSIR؟

- نعم
- لا

س3: اذا كانت الإجابة بنعم مع أي جهة تركز الشركة في معظم علاقاتها الاتصالية؟

- مع المتعاملين
- مع المستخدمين

س4: كيف تقسم الشركة مراكز الاتصال الخاصة بها عبر الولايات؟

س5: للمكلف بالاتصال دور كبير في ضمان سيرورة عمل المؤسسة، برأيك ماهي مهام المكلف بالاتصال و ما هي أبرز نشاطاته الاتصالية؟

س6: هل لك أن تجربنا بأبرز المشاكل الاتصالية التي صادفت شركة YASSIR و كيف عاجلتم هذا الأمر؟

س7: عمل شركة YASSIR قائم على التطبيق عبر الهاتف الذكي، ماهي دوافع تحديدكم للتطبيق دون

الوسائل الأخرى على غرار المواقع الالكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعي؟

الخاتمة

س8 : ما دوافع اختياركم لشعار شركة Yassir و ما الذي يرمز اليه الشعار في التطبيق ؟

س9 : لاحظنا في الأونة الأخيرة عدة إضافات في التحديث الجديد في التطبيق أبرزها YASSIR Express الخاصة بتوصيل المأكولات و خدمة Colis الخاصة بتوصيل الطرود، ما مدى تجاوب سكان ولاية قالمة مع طبيعة الخدمات المضافة ؟

س10 : و ما هي الميزة الاتصالية التي تعتمدها الشركة لمنافسة الشركات الأخرى التي تنشط في نفس الخدمات المضافة ؟

س11 : من أي فئة تتلقى شركة Yassir أغلب طلباتها ؟

- شباب
- كبار السن
- نساء

س12 : ما هو رضى الجمهور فيما يخص تسعيرة الخدمات بصفة عامة ؟

س13 : يتيح تطبيق Yassir للزبون خدمة المساعدة و الاستفسارات ، ماهي أبرز المتطلبات أو الشكاوي التي تتلقونها عبر خدمة المساعدة في التطبيق ؟