

دور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال جائحة كوفيد -19 -  
دراسة حالة لمجموعة من مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر -

## The role of modern communication technologies in client communications during the COVID-19 pandemic -Case study of a group of mobile telephone operators in Algeria-

د. زعفران منصورية

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، mansouria.zaafrane@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ القبول: 2023/05/10

تاريخ الاستلام: 2023/02/01

### Abstract:

The study aims to highlight the fundamental role that modern communication technologies play in communicating with customers during the coronavirus pandemic (COVI-19), by imposing all transactions through electronic means and tools

In this empirical study of a sample of workers from mobile phone companies in Algeria, the significant results achieved show the activation of the communication process between workers and customers during the COVID-19, despite the obstacles encountered by both parties in the telecommunications process.

**Keywords:** information and communication technology, modern means of communication, Covid -19- pandemic.

**Jel Classification Codes:** Q55, O32, I18.

### ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز الدور الجوهري الذي تلعبه وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال فترة جائحة فيروس كورونا (كوفيد -19-)، حيث فرضت إزالة التواصل الجسدي بين الناس وأرجعت كل المعاملات عبر الوسائل والأدوات الالكترونية.

من خلال دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، تمّ التوصل إلى عدّة نتائج، أهمها أنّ هذه الوسائل ساعدت في تفعيل عملية التواصل ما بين العمال والزبون خلال فترة جائحة كوفيد -19- رغم المعوقات والصعوبات التي تواجه الطرفين في عملية التواصل عن بعد.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وسائل الاتصال الحديثة، جائحة كوفيد -19-.

تصنيفات JEL: Q32، O32، I18.

## 1. مقدمة:

شهدت السنوات الماضية انفجارا في تدفق الحجم الهائل للمعلومات مختلفة المصادر، والذي صاحبه حاجة متزايدة في تنظيم المعلومات، تخزينها، معالجتها وارجاعها أقصى سرعة ومن أي مكان في العالم، وعليه ظهرت الوسائل الحديثة للاتصال لتغطية سرعة تدفق المعلومات باستعمال التكنولوجيا التي رافقت ثورة الاتصال الخامسة وما بعدها.

مع ظهور جائحة كورونا كوفيد-19- ازدادت الحاجة للتواصل عن بعد، حيث أصبحت المجتمعات تزاوّل أنشطتها عن بعد، دون الحاجة للتجمعات والتواصل الجسدي. حيث تمّ تفعيل الإدارة الالكترونية لكل الأنشطة من خلال وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وفي هذا السياق اعتمدت الدول على التكنولوجيا الرقمية باستخدام أدوات ومهارات حديثة تسهّل تعليمة التباعد الاجتماعي في كل المجالات لمتابعة العمل عن بعد، التجارة الالكترونية وحتى الرعاية الصحية عن بعد عند الضرورة.

يكمن **هدف الدراسة** في إبراز الدور الفعال الذي تلعبه وسائل تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تسيير شؤون المؤسسة عن بعد، خصوصا بعد ظهور الأزمة الصحية التي تسببت فيها جائحة كورونا كوفيد-19-، من خلال دراسة عيّنة من عمال مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر. وعليه نطرح إشكالية الدراسة التالية:

"ما مدى تأثير وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال جائحة كوفيد-19؟".

وتتمثل فرضيات الدراسة في:

- يعتمد عمال مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر على استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الجديدة في التواصل مع الزبائن.
- يؤثر استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التواصل بين العامل والزبون في المؤسسة.

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات أو نفي فرضيات الدراسة تمّ اعتماد المنهج الوصفي لإبراز مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى دراسة عيّنة من عمال مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (جازي، موبيليس، اوريدو) خلال فترة جائحة كوفيد-19-.

حيث تم تقسيم الدراسة إلى قسمين: خصص أولهما للإطار النظري المتعلق بوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في التفاعل والتواصل بين المرسل والمستقبل. أما القسم الثاني خصص للدراسة التطبيقية.

## 2 الأدبيات النظرية للدراسة

خصص هذا القسم لعرض أهم المفاهيم النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والعلاقة التي تربط بين هذه الوسائل الحديثة وتواصل المؤسسة مع الزبائن، خصوصا بالتزامن مع فترة كورونا كوفيد -19- والتي كان لها الدور الهام في إبراز أهمية التواصل عن بعد من خلال الوسائط التكنولوجية الحديثة.

### 1.2 مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة للمؤسسات

يقصد بوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التقنيات التي ظهرت في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، فبعد ظهور وسائل الاتصال التقليدية: كالتلفزيون، الراديو، السينما والجرائد، ظهرت وسائل اتصال حديثة: كالحاسوب، الانترنت، ووسائل التسجيل الرقمية، وتقنيات الاتصال الرقمية العالية الوضوح، والصحافة الالكترونية، بالإضافة الى وسائل الاعلام الاجتماعية الالكترونية، المدونات الالكترونية، منتديات المحادثة الالكترونية... وغيرها الكثير من تقنيات الاتصال الحديثة التي لا تكاد تتوقف عن التجدد والتطور بصفة مستمرة ومتواصلة. فهذه الوسائل الحديثة تستخدم في نقل الرسالة، بالشكل أو الرمز أو اللغة، كما يمكن اعتبارها ما تؤدي به الرسالة الإعلامية التي تحتويها الرسالة من المرسل الى المستقبل. (السامرائي، 2013، صفحة 12)

تعددت المفاهيم والتعاريف منذ ظهور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث عرفها بعض الباحثين على أنّها " مجموعة من الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم". (الشريف، 2014، صفحة 34)

كما يمكن تعريفها كما يلي: "كل ما استخدمه وما يمكن أن يستخدمه الانسان في معالجة المعلومات من أدوات وأجهزة ومعدات، وتشمل المعالجة، التسجيل والاستنساخ والبت والتنظيم والاختزان والاسترجاع". (الطائي، 2013، الصفحات 58-59)، واعتبرها Herbert Simon " كل معلومة في متناول الأفراد تحت شكل شفهي أو رمزي توجد أيضا تحت شكل مرئي عبر الحاسوب الآلي، الكتب و المذكرات، تخزن في المذكرات الالكترونية" (ملاحى و دواح، 2012، ص 60).

## 2.2 أنواع وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

بعد ثورات الاتصال التي حصلت في العالم تزامنا مع التطور التكنولوجي أصبحت وسائل الاتصال الحديثة تشمل أهم الأدوات التالية:

- **التلغراف:** هو وسيلة مكنت من سهولة الاتصال المباشر ببقاع بعيدة لم يكن من السهل الاتصال بها سابقا، وبحلول العقد الأول من القرن العشرين (1915-1955) أصبح في أيدي الأوساط الحكومية والتجارية والعسكرية وسيلة نقل المعلومات السرية وهي التلغراف اللاسلكي، والذي باستطاعته ارسال الرسائل الى مسافات تصل الميل. (البكري، 2003، صفحة 33)

وأیضا يعد التلغراف منتجا علميا في مجال هندسة الاتصالات حيث واكب التطور التكنولوجي، فأنشئت شبكات الاتصال المختلفة بين أنحاء العالم وتطور التلغراف وتعددت استعمالاته في الطيران والإذاعة والصحافة وفي حقل الاتصالات المدنية لنقل البرقيات. (المبيضين، 2001، صفحة 67)

- **الهاتف الثابت (الأرضي):** يعتبر التلفون من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، والهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات ولكنها أداة تلعب دورها في الإنتاجية والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات وتنتشر الاتصالات الهاتفية التقليدية في كل بلاد العالم حاليا وتتبع مؤسسات الاتصالات القطاع العام (الحكومي) في معظم الدول النامية، وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزايه وإمكاناته عدة مرات وأصبح هناك شبكات هاتفية في بعض الدول المتقدمة. ومن أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية، الهاتف الصوري أو الهاتف الفيديو الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة، والجهاز مزود بذاكرة تؤهل خزن الصورة واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق. (سوالية، 2015، صفحة 190)

- **الفاكس:** جهاز الفاكس هو جهاز إلكتروني يتكون من ماسح ضوئي ومودم وطابعة، ينقل البيانات في شكل نبضات كهربائية عبر خط هاتفية إلى المتلقي، وهو جهاز فاكس آخر يحول هذه النبضات إلى صور ويطبعتها على الورق. (techno-Science, 2023) يوفر تبادل الوثائق سلكيا و لا سلكيا في غضون دقائق، كما يتميز عن أنظمة الارسال الأخرى بأن الشخص المستقبل يستلم نسخة كاملة من الوثيقة الأصلية (أبو عرقوب، 1999، صفحة 106)

– الحاسوب (الكمبيوتر): إن كلمة Computer مشتق من Compute بمعنى يحسب، ويعرف الحاسوب بأنه آلة حاسبة إلكترونية ذات سرعة عالية ودقة متناهية يمكنها معالجة البيانات وتخزينها، واسترجاعها وفقا لمجموعة من التعليمات والأوامر للوصول للنتائج المطلوبة (سويلم، 2001، صفحة 74)

– شبكة الانترنت: الإنترنت هي شبكة عالمية تربط عدة الأف من الشبكات وملايين من أجهزة الحاسوب المختلفة الأنواع والأحجام في العالم. وتكمن فائدة الإنترنت في كونها توفر وسيلة للاتصال يستخدمها الافراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات. (نصر، 2015، صفحة 4)

تعتبر شبكة الأنترنت أكبر مزود للمعلومات بأشكالها المختلفة في الوقت الحالي، وهي أم الشبكات أو شبكة الشبكات، فهي تضم عددا كبيرا من شبكات المعلومات المحوسبة سواء المحلية منها LAN أو الواسعة النطاق WAN فهي تصل بين العديد من الحاسبات والشبكات المختلفة الأبعاد والأحجام، ويهدف إلى خدمة البحث العلمي وتتيح العديد من الخدمات كالتجارة الإلكترونية، تبادل الملفات والصور والنصوص ... إلخ. (Dominique, 2023)

والويب هو وسيط يستخدم بشكل متزايد لأنه ينقل على الكمبيوتر صورة وصوت ونص. كما هو الحال مع أي وسيلة أخرى، يسمح الموقع لمدير مبيعات الشركة بتك رسالة للمستهلك المحتمل. (Hadjar & Nemer, 2022,p407)

– الهاتف النقال: جهاز الهاتف النقال فهو عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية، تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة، ونظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلالية العملية، فقد يوصف ب: الخليوي (cellulaire) أو النقال أو الجوال (mobile) أو المحمول (portable)، ومن المعروف أن الهاتف النقال الحالي هو الشكل المتطور للهاتف التقليدي " الثابت ". (دليو، 2003، صفحة 130)

يمكن اختصار ما سبق بمصطلح ثورة تكنولوجيا الاتصال والتي تشمل ثلاثة مجالات (مزباني و شليل، 2015، ص 240):

- ثورة الحسابات الإلكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندجت معها (الانترنت)؛
- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة؛
- ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.

### 3.2 أهمية وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تواصل المؤسسة مع زبائنها

تعتبر عملية التواصل مع الزبائن (إدارة أو تسيير العلاقة مع الزبائن) عبر التكنولوجيات الحديثة للاتصال من أهم استراتيجيات المؤسسة لرفع المبيعات مع تحقيق ربح الوقت والمسافة معا. وتعرف CRM (Customer Relationship Management) على أنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيزة من اجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون. (نجم، 2008، صفحة 303)

حسب علماء النفس تتمثل أهم مكونات العلاقة ما بين المؤسسة والزبون في العناصر التالية: الرضا، الثقة، الالتزام المتبادل، التبادلية والتفاعل (عبد المنعم، 2006، صفحة 283). كما يعد ولاء الزبائن من أكثر الموضوعات تداولاً فيما يتعلق بكيفية تحسين المنظمات لأدائها من خلال الاحتفاظ بالزبائن، حيث يزداد إدراك المديرين لضرورة الاهتمام برضا وولاء الزبائن ومختلف المفاهيم المرتبطة به. (لزغد و برصالي، 2021، صفحة 30)

ولتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي (بنشوري و الداوي ، 2010):

- عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد؛
- عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة؛
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن المؤسسة لا تستمع إليه؛
- عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون ولكن لا تدرك احتياجاته؛
- عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها؛
- عندما تستجيب المؤسسة لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة؛
- تؤدي وسائل الاستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد؛
- وهكذا تصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة.

من خلال نموذج مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست إنترناشيونال حدد أربع أبعاد سماها

POST وذلك اختصار للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي (بن احسن ، 2022 ، ص 344):

- **الجمهور (People):** و يقصد به الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهرية و الأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يري أصحاب هذا النموذج أن من الواجب على المؤسسة معرفتهم

وذلك من خلال تحلي المفاهيم الشخصية والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الموقع عموما، كذا ماهية الوسائل التي يستخدمونها، ماهية الوسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد أمر مهم وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل المواقع الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

– **الأهداف (Objectives):** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن... الخ، أي التركيز على النقطة الأولى إلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.

– **الاستراتيجية (Strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته مثلا: رأيه، ومشاركاته، شرائه، تجربة المنتج

– **التكنولوجيا (Technology):** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي يتم استخدامها، مثلا: تويتر، الفاييسوك، والبعض يضيف على "POST" الحرف "E" نسبة إلى "التقييم" (Evaluation) كما هو الحال مع أي استراتيجية.

إنّ التنظيم الآلي لمراكز الاتصالات الهاتفية مع الزبائن وكذا التكنولوجيات والدمج (الاتصال/الإعلام الآلي)، يضمن بشكل فعال تحديد الزبون وهذا من خلال مكائنتهن اذ يبين النظام كل المعطيات الخاصة بالزبون لدى العون المتلقي للمكاملة. بالرغم من وجود العديد من مجالات الاتصال بين مصلحة البيع والزبون كالإنترنت التي كان لها الفضل في فسخ مجال التواصل وجعله سهلا بين المؤسسة والزبون، إلا أن هذا لا ينفي الوجود الدائم لاستعمال الهاتف النقال وكذا التواصل عن قرب، ولهذا تنتج معظم المؤسسات حاليا إلى انشاء مراكز الاتصال لتلبية متطلبات الزبون والتواصل معه. وبالتالي تطور هذه التطبيقات يدل على الرغبة الشديدة للمؤسسة من خلال إدارة عمليات التسويق، إدارة المبيعات وخدمات الزبائن. (بشني، بن شني، و بسدات، 2021، صفحة 41)

ويمكن حصر أهم الأسباب التي أدت إلى تطور تسيير العلاقة بين المؤسسة والزبون (نجم، 2008، صفحة 312) فيما يلي:

**السبب الأول:** تنامي عنصر الوفاء في ظل الاقتصاد المتطور، بحيث حصة المؤسسة من السوق تكون مركزة على نسبة الوفاء لدى الزبائن، والذي لا يأتي إلا بقيام علاقة قوية مع الزبون ومنه استعمال وسائل اتصال شخصية.

**السبب الثاني:** دمج قنوات الاتصال المختلفة كالإنترنت، الرسائل الالكترونية، نقاط البيع، فصد الاتصال والتواصل الجيد مع الزبون.

**السبب الثالث:** تنامي عنصر الإنتاجية عبر آليات لزيادة فعالية العلاقة مع الزبون بتبني جزئيا أو كليا نشاطات آلية وباستعمال أدوات اتصال مباشرة وتقصي المعلومات المتعلقة بالزبون مما يؤدي الى تخفيض التكلفة وزيادة قوة البيع. (دراكر، دن، صفحة 488)

ويرى Bughin و Chui (2010)، أنّ وسائل التواصل الاجتماعي هي أداء للاتصال، التواصل والمشاركة وتمّ اعتمادها لاحقا كأداة للاتصالات التجارية. وفي الوقت الحاضر، أصبح لدى الكثير من المؤسسات حضور على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة داعمة لعملياتها وأنشطتها التجارية مثل: إدارة العلاقة مع الزبائن والتسويق. (Baghin & Chui, 2010)

حسب دراسة ل Choudhury. M et Harrigan.P (Choudhury & Harrigan, 2014)، أظهرت أنّ استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال عدد معين من الأدوات، من تفاعل و دمج و نشر و مشاركة المعلومات سيكون لها تأثير كبير على تحسين الأداء العلائقي (Performance Relationnelle).

تعتبر جودة العلاقة تقييماً عاماً لقوة العلاقة، واستجابتها لاحتياجات، وتوقعات كل من العميل، والمؤسسة فهي تعكس الطبيعة العامة للعلاقة بين الطرفين، وعلى الرغم من عدم وجود توافق في الآراء بشأن أبعاد جودة العلاقة فان هناك اتفاق عام على أن الرضا، والثقة، والالتزام هي عناصر رئيسية لنوعية العلاقة، وفي سياق الإنترنت شدد عدد من المؤلفين على تصور جودة العلاقة بأبعاد مستقلة معتبرين أنّها تتكون من: الثقة، الالتزام، والرضا (لحمر، 2022، ص 256).

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة

من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، فقد كان من الضروري تحديد الأسلوب وطبيعة المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق تلك الأهداف والمتمثل في المنهج الميداني الذي يجمع بين المنهج الوصفي وتحليل بيانات الدراسة الذي يعد ملائما لطبيعة البيانات الأولية التي تم جمعها ميدانيا، إضافة إلى إتباع



الخطوات العلمية في اختيار عينة الدراسة الممثلة للمجتمع المستهدف، وفي هذا الإطار فقد تم استهداف مجتمع زبائن شركا الاتصال في الجزائر، باعتبار قطاع الاتصالات عرف إعادة هيكلة هامة تلخصت في ما يلي (خواني و شعيب، 2018، ص 57):

- خصخصة قطاع الاتصالات حتى يتماشى الإطار القانوني مع مبادئ المنافسة؛
- تحرير الاتصالات من أجل أن تصبح خدمات القطاع مرنة، وإعطاء جميع المشاركين من القطاع العام أو الخاص مركز مناسب في السوق، شرط تحسين الاتصالات داخل أي بلد بصفة عامة.
- عملية التحول إلى شكل شركات حتى تتمكن الجهة المشغلة للاتصالات اخذ استقلاليتها إداريا وماليا وتصبح قائمة بذاتها.
- عملية تنظيم قطاع الاتصالات على شكل نماذج مختلطة الذي يجمع ما بين مفهوم المنافسة ومفهوم الخدمة العامة.

### 2.3 منهجية البحث

#### 1.1.3 أدوات جمع البيانات:

بغرض تجميع البيانات والمعلومات اللازمة التي بنيت عليها الدراسة، فقد تمّ الاعتماد على الأدوات

التالية:

- **الملاحظة:** الملاحظة العلمية من أهم الأدوات المنهجية، تمّ الاعتماد عليها بطريقة نسبية من أجل ملاحظة اهتمام العاملين بالمؤسسات محل الدراسة باستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال وتطوير المعارف والمكتسبات القبلية.
- **المقابلة:** تعتبر المقابلة من الوسائل المهمة للحصول على البيانات، وهي عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع فرد آخر، أو مجموعة من الأفراد لاستغلالها في بحث علمي، كما يمكن اعتبارها تبادل لفظي يتم بين أفراد المقابلة. من خلال هذه الدراسة تمّ إجراء جملة من المقابلات غير المقننة مع مجموعة من العمال من مختلف الدرجات بهدف توسيع دائرة المعلومات والمعارف المهنية والتقنية.
- **الاستبيان:** ولغرض الحصول على البيانات الأولية المطلوبة تمّ الاعتماد على "استمارة الاستبيان" لبحث المستجوب بطريقة صريحة وموضوعية مع ضمان السرية التامة للمعلومات المقدمة والتي تعد بمثابة الوسيلة المناسبة لجمع البيانات اللازمة التي تتضمن توفير البيانات المطلوبة كلما كان ذلك ممكنا، بعد إجراء الاختبارات الضرورية المتعلقة بالتحقق من صدق وثبات الأداة.

### 2.1.3 عينة الدراسة وطريقة اختيارها: لقد تمّ تحديد مجتمع الدراسة بالعاملين بمؤسسات

متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، اوريدو) وفق عينة عشوائية.

تتكون عينة الدراسة من 80 استبيان تم توزيعه على بعض عمال المؤسسات للإجابة عن الأسئلة، حيث تم استرجاع 50 استبيان، وهذا راجع لعدم حضور كل العاملين بالمؤسسات محل الدراسة، فالبعض كان في مهمة عمل رسمية والآخر في عطل مرضية وأيضا لأسباب أخرى غير ذلك مثل عدم تعاون بعض أفراد العينة في ملأ الاستبيان والاكتفاء فقط بالمقابلة.

تم اختيار " عينة عشوائية بسيطة " وهي إحدى العينات الاحتمالية حجمها (80) مفردة، تم سحبها من المجتمع الإحصائي المشمول بالدراسة. وقد تم اختيار عينة الدراسة وفق الخطوات الآتية:

$$N = ((Z^2) p * q) / d^2$$

حيث أن:

Z: قيمة الإحصاء Z عند مستوى  $(\alpha)$  و  $(\beta)$  ،

P : نسبة الظاهرة في المجتمع ،

q : (1-p)

D : مقدار الخطأ المسموح به.

ونظرا لأن (p) و (q) مؤشرات مجهولة القيمة فإنه يمكن إحلالها بتقدير لهما من العينة يكون معلوما مسبقا من واقع الخبرة الطويلة السابقة أو اعتماد (0,5)، ولتحديد حجم العينة المناسب، وبتحديد  $(\alpha = \%5)$  و  $(\beta = \%10)$  ومقدار الخطأ المسموح به (5%) كانت النتائج أن حجم العينة هو (80) مفردة، وقد تم استرجاع إجابات (50) مفردة فقط.

### 3.1.3 تصميم الاستبيان

صمّم الاستبيان وفق فرضيات الدراسة بالاعتماد على الأسئلة نصف مفتوحة والمغلقة مع السماح لأفراد العينة بإبداء آرائهم وطرح الحلول والتطلعات، بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS تمت معالجة البيانات والمعطيات ومن ثم التحليل الاحصائي وتفسير النتائج يتكون استبيان الدراسة من ثلاث محاور كالتالي:

**المحور الأول:** خاص بالمعلومات العامة والبيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** خاص باستخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة من طرف العاملين في مؤسسات

متعاملي الهاتف النقال.

**المحور الثالث:** يخص أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة على عملية التفاعل بين العامل و

الزبون في مؤسسة متعاملي الهاتف النقال.

### 4.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة: لغرض التحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضها على

بعض المحكمين، ومن خلال عرضها على عينة اختبارية حجمها عشر (10) مفردات مجتمع الدراسة الأصلي، بغرض التعرف على مدى وضوح محتوياتها، وكذلك تحديد الوقت اللازم للإجابة عليها. أما لغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام ما يعرف بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار من خلال تقديمها لعينة من مجتمع الدراسة الأصلي محتواها (10) مفردات مرتين متتاليتين تفصل بينهما فترة زمنية قدرت بأسبوعين، وقد أظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان للترتيب لإجابات العينة في المرتين على مجموعة الأسئلة الواردة في الاستبيان ، أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0,77) مما يدل على وجود ثبات مناسب لأداة القياس المستخدمة، كما يعزز من النتيجة السابقة أن قيمة معامل الثبات باستخدام أسلوب " ألفا كرونباغ " ، " Alpha Cronbach " تساوي (0,82) ، وهذا يعد دليلاً آخر على وجود اتفاق داخلي بين فقرات تلك الأسئلة وبالتالي الحكم على ثبات أداة الاستبيان. وتمت المعالجة باستخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والمعلومات المطروحة في محاور الاستبيان لكون الجداول بسيطة.

### 2.3 عرض وتحليل الاستبيان

#### 1.2.3 المحور الأول:

##### 1.1.2.3 فقرات الاستبيان:

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
<input type="checkbox"/>	الجنس	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/>	من 26 إلى 45 سنة
<input type="checkbox"/>	السن	<input type="checkbox"/>	أكبر من 45 سنة
<input type="checkbox"/>	متزوج	<input type="checkbox"/>	أعزب
<input type="checkbox"/>	الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	ثانوي تقني سامي
<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 05 إلى 20 سنة
<input type="checkbox"/>	الخبرة المهنية	<input type="checkbox"/>	أكثر من 20 سنة

##### 2.1.2.3 تحليل فقرات المحور:

– الجنس الغالب في هذه الدراسة هو جنس الذكور حيث قدرت النسبة ب 60%، يليه جنس الإناث حيث قدرت النسبة ب 40%. حيث يدل هذا على نوعية وطبيعة العمل والمنصب الذي يشغله الذكور مقارنة بالإناث.

دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال جائحة كوفيد -19-

-دراسة حالة مجموعة مؤسسات الهاتف النقال لولاية مستغانم -

- السن الغالب للأفراد العينة هو فئة من 26 إلى 45 سنة بنسبة تقدر ب 60% وتليه فئتي أقل من 25 سنة وأكبر من 45 سنة بنسبة متساوية قدرت ب 20%. وهذا دليل على أن الفئة السائدة في المؤسسة هي فئة الشباب، كونها أكثر الفئات حيوية ونشاط في العمل.

- غالب المستجوبين متزوجين بنسبة 60% ومن العينة والباقي أي 40 % أعزب، حيث يعطي المؤسسة مردودية أكبر بسبب الارتياح النفسي لدلى العاملين.

- المستوى الغالب لعينة الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة تقدر ب 60% ويليه 24% تقني سامي وفي ال أخير 16% مستوى ثانوي. إن ارتفاع المستوى التعليمي الجامعي لأفراد العينة راجع إلى أهمية الوظائف والمسؤوليات المتاحة لهم والقرارات التي يتخذونها.

- فئة الخبرة المهنية الغالبة هي من 5 إلى 20 سنة بنسبة تقدر ب 60%، ما يفسر أن مؤسسات متعاملي الهاتف النقال تمنح الفرصة للشباب للعمل بما بغية الاستفادة من هذه الطاقات والاستثمار فيها التي من خلال جهودها تحقق المؤسسة لمزيد من التقدم في المجتمع، لكن هذا لا يعني استغنائها عن الكوادر البشرية من ذوي الخبرة الميدانية والمهنية الأقل خبرة.

### 2.2.3. المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة من طرف العاملين في مؤسسات

متعاملي الهاتف النقال

#### 1.2.2.3 فقرات المحور الثاني:

هل لديك اهتمام بتكنولوجيا الاتصال الجديدة؟ نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم داخلية  خارجية  الاثنان معا

ماهي وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل؟

الاتصال المباشر  الاجتماعات  الهاتف  الفاكس

الحاسوب  شبكة الانترنت (Internet)  شبكة الانترنت (Intranet)

هل تستخدم جهاز الحاسوب في عملك؟ نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الاستخدامات؟

معالجة المعلومات  استرجاع المعلومات  أداء العمليات الحسابية

ما هو مجال استخدامك لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

الاتصال  التسويق  الإعلان والدعاية

هل لك دراية بشبكة الاكسترنات في المؤسسة؟  لا  نعم

إذا كانت الإجابة نعم، هل يتم استخدام شبكة الاكسترنات في المؤسسة؟  لا  نعم

هل تستخدم شبكة الأنترنت في مجال عملك؟  لا  نعم

إذا كانت الإجابة نعم، فيما تتمثل هذه الاستخدامات؟

تمرير المعلومة بسهولة  المحادثة  نقل الملفات  الرفاهية

أخرى تذكر؟ .....

هل تواجهك صعوبات أثناء استخدامك لتكنولوجيا الاتصال الجديدة؟ نعم  لا

### 2.2.2.3 تحليل فقرات المحور:

- جميع المستجوبين يهتمون بتكنولوجيا الاتصال ويستخدمون تكنولوجيا الاتصال الجديدة في عملهم وقدرت النسبة ب 100%. وذلك كالتالي 40% بالنسبة للوسائل الداخلية، 12% الخارجية، في حين بلغت نسبة استخدامهما معا 48%. وهذا راجع لأنها أصبحت من مستلزمات الحياة ومن الضروري وجودها في المؤسسة لأنها تخلق جو عمل مناسب وتساعد على توفير الجهد والوقت والسرعة.
- فيما يخص تكنولوجيا الاتصال المستخدمة من طرف العاملين، يعتبر الهاتف الأكثر استخداما بالمؤسسة حيث قدرت نسبته ب 92% ثم تليه في المرتبة الثانية الاتصال المباشر بنسبة 80% ثم تأتي شبكة الأنترنت بنسبة 72% ثم الحاسوب بنسبة 60% وتليه نسبة شبكة الانترانت (intranet) 48% وفي الأخير الفاكس بنسبة 32% والاجتماعات بنسبة 12%.
- نسبة العاملين الذين يستخدمون الحاسوب في عملهم قد قدرت النسبة ب 96%، أما عن الذين لا يستخدمونه فقد قدرت نسبتهم ب 4% فقط. وهذا يرجع لأهمية الحاسوب بالمؤسسة لسهولة قيامه بعدة عمليات في وقت وجهد وجيز. أما عن استخدامات الحاسوب في المؤسسة يستخدمه العمال في معالجة المعلومات بنسبة 60%، فيما يستخدمه البعض الآخر في القيام بالعمليات الحسابية بنسبة 24%، كما يستخدم أيضا في القيام بحفظ واسترجاع المعلومات بنسبة 12%.
- مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة من طرف العمال تتم في مجال التسويق بنسبة 92%، فيما تستخدم في مجال الاعلان ودعاية بنسبة 88% ويليه الاتصال ب 20%. وهذا راجع إلى طبيعة ونوعية العمل ومجال كل عامل بالمؤسسة وحسب تخصصه في عمله وكونها مؤسسة خدماتية تسويقية

دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال جائحة كوفيد-19-

-دراسة حالة مجموعة مؤسسات الهاتف النقال لولاية مستغانم -

تعتمد بكثرة على الاعلان والدعاية والتسويق بأنواعه كالتسويق الالكتروني والرسائل القصيرة المرسله إلى الزبائن لجذب الزبائن والجمهور الخارجي لخدمتها الجديدة.

- نسبة العاملين الذين لديهم دراية بشبكة الإكسترنات (extranet) هي 72%، أما عن الذين ليس لديهم دراية بشبكة الإكسترنات فقد قدرت نسبتهم ب 28%، كما قدرت نسبة الذين لا يستخدمون الاكسترنات ب 92%، في حين الذين يستخدمونه قدرت نسبتهم ب 8%.

- نسبة الذين يستخدمون شبكة الأنترنت قد قدرت ب 96%، أما عن نسبة الذين لا يستخدمونها فقد قدرت ب 4%، أما عن استخدامها 60% في تمرير المعلومات بسهولة، أما بخصوص نسبة استخدام الأنترنت في نقل الملفات قدرت النسبة ب 16%، في حين بلغت نسبة استخدامها في تحميل الملفات ب 12%، والباقي في الترفيه والحداثة بنسبة 8%.

- إن نسبة الذين لا يواجهون صعوبة أثناء استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال قد قدرت ب 72% في حين أولئك الذين يواجهون صعوبة أثناء استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال فكانت نسبتهم 28%.

### 3.2.3 المحور الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة على عملية التفاعل بين العامل

والزبون في مؤسسة متعاملي الهاتف النقال

#### 1.3.2.3 فقرات المحور:

هل تتواصل مع الزبائن؟ نعم  لا

إذا كانت الاجابة بنعم ماهي وسيلة الاتصال؟

البريد الالكتروني  مواقع التواصل الاجتماعي  الهاتف  المقابلة

أخرى أذكرها .....

ما الغرض من التواصل مع الزبون؟

تقديم مقترحات  سبر آراء  طرح أسئلة  تقديم خدمة جديدة بالمؤسسة

أخرى أذكرها .....

هل تتواصل مؤسستكم مع الزبائن عن طريق الموقع الإلكتروني؟ نعم  لا

هل سهلت تكنولوجيا الاتصال الجديدة من فعالية الاتصال بين الزبون والعامل بالمؤسسة خلال

فترة جائحة كورونا كوفيد-19-؟ نعم  لا

هل استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال الجديدة ساهم في تقوية التواصل مع الزبون؟

نعم  لا

ماهي المهام التي تقومون بها لتحقيق الاتصال مع الزبائن في مؤسستكم؟

حملات اعلامية  كتيبات ومنشورات  ملتقيات ومؤتمرات  بينات صحفية

ماهي الصعوبات والعوائق التي تعترضكم في تواصلكم مع الزبائن؟

صعوبة تمرير الأفكار  عدم وعي الجمهور بدور الاتصال

الانسداد في قنوات الاتصال  نقص الوسائل التكنولوجية

ماذا تقترح من أجل تطوير استخدام تكنولوجيا الاتصال في التواصل مع الزبائن؟

مسايرة التكنولوجيا الجديدة  زيادة سرعة التدفق

### 2.3.2.3. تحليل فقرات الحور:

- نسبة 88% من العمال الذين أجابوا بأنهم يتواصلون مع الزبائن في حين نسبة العمال الذين أجابوا بعدم تواصلهم مع الزبائن قدرت ب 12%، وللتعرف أكثر على وسيلة الاتصال التي يتواصل بها العمال مع الزبائن فقد قدرت كالتالي: 48% من خلال البريد الالكتروني والهاتف، بينما الذين يتواصلون مع زبائنهم عبر المقابلة فقد قدرت نسبتهم ب 28%، في حين الذين يتواصلون مع زبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، انستغرام، تويتر، يوتوب)، فقد قدرت نسبتهم ب 12%.

- نسبة 92% من العمال الذين أجابوا بأن الغرض من تواصلهم مع زبائنهم يكون بهدف تقديم خدمة جديدة بالمؤسسة، في حين الذين أجابوا بأن غرضهم من التواصل مع الزبائن يكون حول تقديم مقترحات 72%، بينما الذين يرجعون سبب تواصلهم مع الزبائن لعملية سبر الآراء فقد كانت نسبتهم 40% ويليها 20% نسبة الفئة التي تتواصل مع الزبائن لغرض طرح الأسئلة.

- نسبة العمال الذين أجابوا بأن المؤسسة تتواصل مع الزبائن عن طريق الموقع الإلكتروني خلال فترة جائحة كوفيد -19- قد قدرت نسبتهم 92%، في حين نسبة العمال الذين لا يتواصلون مع الزبائن عن طريق الموقع الإلكتروني فكانت نسبتهم 8%.

- نسبة الذين أجابوا بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سهلت من فعالية الاتصال بين الزبون والعامل خلال فترة جائحة كورونا كوفيد -19- قدرت ب 100%، كما كانت نسبة العمال الذين أجابوا بأن

دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال جائحة كوفيد -19

-دراسة حالة مجموعة مؤسسات الهاتف النقال لولاية مستغانم -

استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في تقوية التواصل مع الزبون خلال الجائحة وقد قدرت ب 100%.

- نسبة العمال الذين أجابوا بأن اعتماد المؤسسة لخدمة الانترنت زاد من فعالية التواصل بين العامل والزبون، وقد قدرت نسبتهم ب 92% مقابل نسبة 8% الذين أجابوا بأن اعتماد المؤسسة لخدمة الانترنت لم تحقق من فعالية التواصل بين الزبائن والمؤسسة خلال فترة كوفيد -19.

- نسبة العمال الذين يقومون بمهام التواصل مع الزبائن بالكتابات ومنشورات قدرت نسبتهم ب 92%، في حين قدرت نسبة تقديم حملات اعلامية ب 80%، أما الذين يقومون بمهام ملتقيات مؤتمرات قدرت نسبتهم ب 60%، والذين يقومون بمهام صحفية فقدرت نسبتهم ب 40%، ثم نسبة الذين يقومون بمهام الندوات الصحفية 24% وأخيرا القيام بالصالونات قدرت بنسبة 16%.

- نسبة 92% من العاملين يرون أن الصعوبات والعوائق التي تعترضهم في تواصلهم مع الزبائن هي صعوبة وعدم وعي الجمهور بدور الاتصال وصعوبة تمرير الافكار بنسبة 92%، في حين نسبة الذين أجابوا أن الصعوبة في تواصلهم مع الزبائن تكمن في نقص الوسائل التكنولوجية فقد قدرت ب 20%، أما نسبة الذين أرجعوا بأنّ السبب يرجع للانسداد في قنوات الاتصال فقد قدرت ب 32%.

- نسبة العمال الذين اقترحوا مساندة التطور التكنولوجي ومواكبة التقدم في المؤسسة قدرت نسبتهم ب 92%، في حين الذين اقترحوا تحسين وتوفير الشبكة العنكبوتية وزيادة تدفقها في المؤسسة قدرت نسبتهم ب 60%.

### 3.3 تفسير ومناقشة النتائج:

#### 1.3.3 استنتاجات المحور الثاني

من خلال المحور الثاني نستنتج مايلي:

- غالبية العمال بمؤسسات متعاملي الهاتف النقال يلجفون إلى استخدام الاتصالات الداخلية والخارجية معا وذلك كون المؤسسات خدماتية بالمرتبة الأولى بالإضافة إلى استخدامها للإنترنت (Intanet) لتسهيل عملية التواصل الداخلي بين العمال باختلاف السلم الهرمي وكذا بين العمال في نفس المستوى الإداري و أيضا استخدامها لمواقعها الالكترونية على الانترنت لزيادة و تفعيل عملية الاتصال بين العمال و الزبائن خاصة خلال جائحة كوفيد -19- باعتبارها جللحة عالمية من طرف منظمة الصحة العالمية بتاريخ 09 مارس 2020 و بالجزائر بتاريخ 25 فيفري 2020 (مشيكل، 2022، ص 08).



- العمال بمؤسسات متعاملي الهاتف النقال يستخدمون الهاتف في عملهم إضافة إلى التواصل عبر شبكة الانترنت والاتصال المباشر وشبكة الانترنت (intanet) وهذا لتفعيل العملية الاتصالية والسير الحسن للمهام والوظائف التي تسطرها المؤسسة بغية اختصار الوقت، المسافة خاصة خلال فترة التباعد الاجتماعي التي فرضتها الجائحة كوفيد -19- وكذا زيادة جودة الخدمات بهذه المؤسسات.
- يستخدم غالبية العمال الحاسوب في معالجة المعلومات والقيام بالعمليات الحسابية وقت الحاجة إليها وهذا يدل على أهمية الحاسوب الذي أصبح له بالغ الأهمية في تسيير الإدارة الالكترونية بشكل مباشر أو غير مباشر ولما يتمتع به من مميزات لا توجد في غيره من وسائل الاتصال الأخرى كما أنه لا يمكن تصور سيرورة العمل بمؤسسة ما مهما كان نوعها دون استخدامه.
- تلجأ المؤسسات محل الدراسة إلى استخدام الاكسترنات للتواصل مع المؤسسات الأخرى بغية الترويج لخدماتها وجعلها متاحة للجمهور الخارجي وتبادل الخبرات المهنية وكذا الكوادر البشرية جراء هذا الاستخدام من أجل رفع الروح المعنوية للعمال وإكسابهم مهارات تزيد من خبرتهم المهنية في مجال عملهم. كما أنّ ليس كل العمال بهذه المؤسسات يستخدمون الاكسترنات وإنما حصرا على المكلفين باستخدامها كرؤساء المصالح أو العاملين بخلية الاتصال المكلفة بالتواصل مع المؤسسات الأخرى بغية إقامة شراكة معها فيما يخص الترويج لخدماتها أو للمؤسسة بحد ذاتها لكسب جمهور أكبر في السوق الاقتصادية. كما أنّ غالبية العمال يستخدمون شبكة الانترنت (internet) لتمير المعلومات بسهولة ونقل الملفات وغيرها كون هذه المؤسسات تكسب طابع اتصالي خدماتي.
- العمال محل الاستجواب غالبيتهم لا تواجههم صعوبة أثناء استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال وهذا راجع لان المؤسسة توفر وسائل الاتصال من أنترنت (internet)، أنترانت (intranet) وإكسترنات (extranet) وأيضا عقد اجتماعات بين العمال والمدراء والمسؤولين دوريا لطرح المشكلات التي قد تحد أو تعيق سير العملية التواصلية بالمؤسسة داخليا وخارجيا.

### 2.3.3. استنتاجات المحور الثالث

نستخلص من المحور الثالث مايلي:

- معظم العمال بالمؤسسات محل الدراسة يرون أن الغرض من التواصل مع الزبائن يكون حول تقديم الخدمات الجديدة للمؤسسة، في حين بقية العمال يرجعون الغرض من التواصل مع الزبائن لتقديم

دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال جائحة كوفيد -19-

-دراسة حالة مجموعة مؤسسات الهاتف النقال لولاية مستغانم -

المقترحات وسير الآراء وطرح الأسئلة والاستفسار، وهذا يدل أن هذه المؤسسات تعمل على زيادة فعالية الاتصال بين العمال والزبائن بغية تحسين جودة الخدمات والإنتاجية ولزيادة الأرباح بالمؤسسة.

- غالبية العمال يتواصلون مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة، في حين أن البعض لا تتوفر لهم مواقع الكترونية للتواصل مع الزبائن رغم أن المؤسسة توفر هذه الخدمة لجميع العمال على حد سواء، والذي يمكن تفسيره بأن هناك عددا من العمال لا يستخدمون الموقع الإلكتروني لنقص تدفق الشبكة، ولهذا لا بد من مضاعفة الجهود لتحسين الخدمات ولزيادة سرعة تدفق الشبكة العنكبوتية بالمؤسسة.

- عمال المؤسسات يرون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سهلت من فاعلية الاتصال بينهم وبين الزبون خلال فترة جائحة كوفيد -19- وهذا ما يدل على واصل والتفاعل بين العامل والزبون، لاهتمام المؤسسة بتسهيل التواصل والتفاعل بين العمال والزبائن بمختلف شرائحهم الاجتماعية لكسب رضاهم وولائهم وكذا تلبية رغباتهم بغية تطوير خدماتها فاعتمادها على استخدام التكنولوجيا الاتصالية بكثرة طبيعة المؤسسة ذات طابع المؤسسة الاتصالية والخدماتية والى كونها تعمل على مواكبة ومسايرة متطلبات المجتمع الحالي.

- تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة بالمؤسسة ساهمت في تقوية التواصل بين الزبائن خلال الأزمة الصحية (كورونا كوفيد -19-) إذ تعتمد هذه المؤسسات على إيصال المعلومات للزبون عبر الوسائل التكنولوجية بمختلف الوسائط الكترونية كالبريد الإلكتروني وخدمات الدردشة والرسائل النصية وغيرها من الوسائط والوسائل التي تساهم في زيادة التفاعل والتواصل مع الزبائن للاطلاع على استفسارهم ورغباتهم حول الخدمات المقدمة والتي قد تحتاج لأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة ومسافة.

- اعتماد المؤسسة لخدمة الانترنت زاد من فعالية التواصل بين العامل والزبون خلال فترة كوفيد -19- وهذا يعني أن هناك تفاعلا بين العمال بالمؤسسة والزبائن والتواصل معهم والذي بدوره يقوي من ثقل المؤسسة بالسوق الاقتصادية، كما يساعد على جذب زبائن جدد والحفاظ على ولاء القداماء.

- تلجأ هذه المؤسسات الى استخدام حملات اعلامية وكتيبات ومنشورات لأنها أقرب الى الزبون وهذه الخدمة تستخدم عبر عدة وسائل تكنولوجية كالراديو والتلفزيون والملصقات الاعلامية والرسائل النصية، هذا بغية الوصول للهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه كالترويج لخدماتها ومنافسة المؤسسات الاتصالية الأخرى في السوق.

- العائق الذي يعترض العمال في تواصلهم مع الزبائن هو صعوبة تمرير الافكار للزبون بمعنى أنّ العامل بالمؤسسة يجد نفسه غير قادر على تمرير المعلومات بسهولة للزبون وهذا يدل على أن العامل ليس لديه خبرة بالميدان وكذا يحتاج لتكوين أكثر في هذا المجال للحفاظ على الصورة الحسنة للمؤسسة وسير خدمتها مع الجمهور الخارجي، ومن ناحية أخرى عدم وعي الجمهور بدور الاتصال وذلك لكون المؤسسة تستقطب عدد كبير من شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم العلمية الفكرية والثقافية.
- غالبية العمال باختلاف أنشطتهم يقترحون أن تقوم المؤسسة بمواكبة التقدم التكنولوجي لوسائل الاتصال وتوفير الشبكة العنكبوتية وتحسين ومضاعفة تدفقها لتطوير الاستخدام التكنولوجي بالمؤسسة، وأيضا لتحافظ على إنتاجياتها ومكانتها بالسوق الاقتصادية وزيادة جودة الخدمات بها واستقطاب عدد أكبر من الزبائن.

#### 4. خاتمة:

- الوسائط التكنولوجية الحديثة أكسبت الزبون خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي فخرج الزبون من الدور الكلاسيكي الذي يتمثل في تلقي المعلومة فقط إلى دور آخر وهو أن يكون فعلا في العملية الاتصالية مع العامل بالمؤسسة، مما يعني أن هذه الوسائل أدت إلى زيادة التفاعل والتواصل بين الطرفين والذي ظهر على وجه الخصوص في فترة جائحة فيروس كورونا (كوفيد -19-) التي تطلبت التباعد الاجتماعي ومنعت التواصل الجسدي في ممارسة مختلف أنشطة الحياة.
- إلا أنه و بالرغم من الجهود المبذولة من طرف المؤسسات محل الدراسة الميدانية (جازي، موبيليس، اوريدو) بخصوص استعمال وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الزبائن من خلال التطور التكنولوجي للاتصال و مواكبة التطور العالمي خاصة مع و بعد ظهور جائحة كورونا كوفيد -19-، إلا أنه لازالت فكرة تطبيق استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة في بدايتها وعلية تعتبر المؤسسة في مرحلة انتقالية تجمع بين الوسائل التقليدية و الوسائل الحديثة، حيث تحاول هذه المؤسسات توفير كل الوسائل الحديثة و القيام بدورات تكوينية للعمال في هذا المجال، إلا أن هذا لا ينفي وجود بعض النقائص و المشاكل التي تعترض عمال المؤسسة و التي لازالت بعيدة عن تحقيق الجودة في الجانب التقني وهذا ما يمكنه أن يؤثر على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فعليا في المؤسسة. كما يمكن استخلاص أهم النتائج الميدانية التالية:
- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على الوسائل التقليدية والحديثة في التواصل مع زبائنها.

دور وسائل التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الزبائن خلال جائحة كوفيد -19-

-دراسة حالة مجموعة مؤسسات الهاتف النقال لولاية مستغانم -

- عينة الدراسة أظهرت تمكنها غالبا من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التواصل داخل المؤسسة (ما بين المصالح) وخارجها مع الزبائن والمؤسسات الأخرى.
- كان لجائحة كورونا كوفيد -19- دورا بارزا في الاعتماد على التواصل عن بعد من خلال وسائل الاتصال المتوفرة.
- يواجه العمال بعض العراقيل التقنية (ضعف تدفق الانترنت والأعطاب المادية والتقنية) والاجتماعية (كون أن ليس غالبية الزبائن يجيدون استعمال التكنولوجيا الحديثة أو لا يملكون أحدث الوسائل وأيضا عدم وعيهم بالطرق الحديثة والتركيز على الطرق التقليدية في التواصل).
- على ضوء ما تمّ تقديمه خلال هذه الورقة البحثية، يمكن تقديم المقترحات التالية:
- ضرورة تكاثف المسؤولية المتبادلة بين المؤسسة والعمال والزبائن في العملية الاتصالية عن بعد.
- تعزيز دورات التكوين وتقبل تقنيات الاتصال الحديثة والتكيف معها وطرق العمل بهذه التكنولوجيات.
- تكريس تعاون الطرفين (عامل-زبون) لتفعيل عملية التواصل والتعود على استخدام العامل للوسائل التكنولوجية الحديثة التي باتت ضرورة من ضروريات العملية الاتصالية خاصة لما تتسم به من المزايا الإيجابية بالمؤسسة.
- زيادة التوعية الإعلامية والثقافية للمواطنين حول أهمية استخدام وسائل التواصل الحديثة.

## 5. المراجع

- 1) Baghin, P., & Chui, M. (2010). The Rise of the Networked Enterprise: Web 2.0 Finds its Payday. McKinsley Quarterly, 1-9.
- 2) Choudhury, M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. Journal of Strategic Marketing 22(2), 149-176.
- 3) Hadjar Assia, & Nemer Rabiha. (2022). COVID 19 ET LE DEVELOPPEMENT DU E-MERKETING , LE CAS DES RESEAUX SOCIAUX. Revue les cahiers de POIDEX volume 11/ N° :02, 406-421.
- 4) Seret Dominique .(2023 ,01 15) .L'histoire de l'internet من الاسترداد . <https://www.universalis.fr/encyclopedie/internet-histoire>
- 5) techno-Science. (2023, 01 25). techno-science.net. Récupéré sur <https://www.techno-science.net/definition/11642.html>.

- 6) ابراهيم أبو عروب. (1999). الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- 7) ابراهيم السنوسي نصر. (2015). مقدمة للانترنت Introduction to the internet. ليبيا: جامعة سبها.
- 8) إياد شاكر البكري. (2003). تقنيات الاتصال بين زمنين. عمان، الأردن: دار الشروق، الطبعة الأولى.
- 9) بيتر. دراكر. (1996). إدارة المهام - المسؤوليات - التطبيقات. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- 10) جعفر الطائي. (2013). تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى. عمان: دار البداية للنشر و التوزيع.
- 11) جيهان عبد المنعم. (2006). العلاقة بين المشتري والمورد. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 12) حذيفة عبود مهدي السامرائي. (2013). وسائل الاتصال الحديثة و تأثيرها على الأسرة. العراق: جامعة سامراء.
- 13) خواني ليلى، شعيب بغداد. (2018). تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نقطة انطلاق إصلاح قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية -دراسة حالة الجزائر-. مجلة دفاتر بوداكس المجلد 06/ العدد 72-10.51.
- 14) عبد الرحمان سوامية. (2015). استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي - دراسة ميدانية بقرية بسكارا بلدية القيقبة-. مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 07/ العدد 21، 183-202.
- 15) عبد الرحمن محمد المبيضين. (2001). وسائل الاتصال. عمان، الأردن: دار البركة للنشر.
- 16) عبد الرؤوف لزغد، و محمد نبيل برصالي. (2021). إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على رضا و ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال -حالة شركة موبيليس الجزائرية-. مجلة الابداع، المجلد 11/ العدد 02، 25-44.
- 17) عبد العزيز الشريف. (2014). الاعلام الالكتروني، الطبعة الأولى. الأردن: دار يافا العلمية للنشر و التوزيع.

- 18) عيسى بنشوري ، و الشيخ الداوي . (2009). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات. تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة). مجلة الباحث - المجلد 07/ العدد 07، 367-375.
- 19) فضيل دليو. (2003). مدخل الى الاتصال الجماهيري. قسنطينة: مخبر الاعلام و الاتصال.
- 20) لحر حكيمة. (2022). تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات البنكية -دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في ولاية سكيكدة-. مجلة دفاتر بوادكس المجلد 11/ العدد 02. 253-272.
- 21) محمد نبهان سويلم. (2001). مدخل إلى علوم الحاسب. القاهرة: إتحاد ومكثبات الجامعات المصرية.
- 22) مزياي حنان، شليل عبد اللطيف.(2015). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اداء الموارد البشرية بالمؤسسات، واقع تطبيق البرنامج الحاسوبي ERP X<sup>3</sup> وانجاز مختلف الانشطة بمؤسسة Chiali Tubes بسيدي بلعباس. مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 04/ العدد 02، 238-259.
- 23) مشيكل إلياس عبد الفتاح. (2022). التدريب الالكتروني وأثره على الأداء الوظيفي في ظل أزمة كورونا (دراسة حالة مؤسسة أوتيموم تيليكوم ألجيريا -جيزي-). مجلة دفاتر بوادكس المجلد 11/ العدد 02، 01-20.
- 24) ملاحي رقية، دواح عائشة. (2012). أهمية تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تنمية السياحة في الجزائر . حالة ولاية مستغانم. مجلة دفاتر بوادكس المجلد 01/ العدد 02، 58-76.
- 25) ناصر الدين بن احسن، و سعاد بوجاهم . (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العلاقة مع الزبون- دراسة حالة صفحة فايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن-. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 9 العدد 01، 339-359.
- 26) نجم عبود نجم. (2008). إدارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات. عمان: مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى.
- 27) يوسف بشني، عبد القادر بن شني، و كريمة بسدات. (2021). تسيير العلاقات مع الزبائن - مدخل متكامل- CRM Customer Relationship Management . الجزائر: دار المجدد للطباعة والنشر و التوزيع.