وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te' ssa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

مذكرة ماسترتحت عنوان

إستراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية في المؤسسات الجزائرية

دراسة ميدانية: شركة إسمنت تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

- إعداد الطالبين:
- إمام المتقين بوجمعة
- محمد يامين بوقرة

- تحت إشراف الاستاذة :
- أميرعلي فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة		
رضوان بلخيري	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أميرعلي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد -أ-	مشرفا ومقررا
بن مهدي مرزوقي	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

شکر وعرفان

قال تعالى:

﴿قل ربي زدني علما﴾ سورة طه، الآية 114

﴿وما أوتيتم من العلم إلا قليلا﴾ سورة الإسراء، الآية 85

(وما بكم من نعمة فمن الله) سورة النحل، الآية 53

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم.الحمد لله بعدد ما خطتّ الأقلام، وعدد ما ارتفعت الرايات،وصلاة وسلاماً دائمين على معلم البشرية ونبي الرحمة، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد:

بقلوب يغمرها التواضع، ونفوس تدرك أن العلم فضل وهبة، لا نبلغ منه إلا ما شاء الله، نتقدم نحن الطلبة بخالص آيات الشكر والعرفان، عرفان لا تفيه الكلمات، وامتنان لا تصفه العبارات، إلى كل من كان له في دربنا بصمة نور منذ الخطى الأولى في مقاعد الابتدائي، مروراً بسنوات المتوسط، ثم محطات الثانوي، وصولاً إلى الجامعة، حيث ملامح الوعي وبذور الطموح.

إلى أولئك المعلمين الأفاضل الذين حملوا مشاعل التعليم من مراحلنا الأولى، وغرسوا فينا حب العلم وحسن السلوك، وإلى أساتذتنا الجامعيين الذين كانوا لنا مشاعل فكر ونوافذ أمل، نخصكّم جميعاً بكلمة شكر لا تنتهي، جزاكم الله عنا خير الجزاء، وبارك في علمكم، ورفع قدركم في الدنيا والآخرة.

وإذا نخص بالشكر والتقدير الأستاذة الفاضلة: أميرعلي فاطمة الزهراء، فإننا نقف إجلالاً لقمة علمية سامقة رافقتنا طوال هذا العمل، بتوجيهاتها النيرة، وصبرها الكريم، وعلمها الغزير، وأخلاقها الرفيعة، وتواضعها الجم الذي هو من شيم العلماء. لقد كانت لنا خير معين وسندفأثرَهُا في هذا العمل لا يقاس، وبصمتها باقية في كل صفحة منه.

وإذا نخط هذه السطور فإننا نقرّ بتقصيرنا، ونعترف بحدود علمنا، وما نحن الطلاب في درب المعرفة إلا نلتمس النور بتواضع، ونرجو القبول بإخلاص، ونستزيد العلم بصدق.

لكل من علم ووجه ودعا وساعد:

جزاكم الله عنا كل خير، وجعل ما قدمتم في موازين حسناتكم.

الإهداء

ها قد جعلها الله حقاً، وها نحن اليوم نضع نقطة ختام لمسيرتنا العلمية التي كانت حافلة بالاجتهاد والسعي،

فالحمد لله حمداً يليق بجلاله.

اللهم لا تجعلها آخر عهدنا بالعلم، واجعلها بداية مباركة لطريق أعظم، وبارك لنا في علمنا، وانفعنا بما علمتنا.

بكل تواضع وامتنان،

نهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من كان له دورصغيراً كان أو كبيراً، في تحقيق هذا الإنجاز؛

إلى من كانت كلماتهم ومواقفهم نوراً أنار لنا دروب المعرفةوسنداً قوياً في مسيرتنا البحثية.

إلى أمهاتنا وآبائنا الكرام،

الذين منحونا من وقتهم وجهدهم بلا حدود، وبذلوا في تربيتنا الحب والصبر،

فكنتم الركيزة الأولى في بناء شخصياتنا، والدافع الأقوى نحو التفوق والنجاح...

لكم أسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان.

إلى إخوتنا وأخواتنا الأعزّاء،

شركاء الأفراح والأحزان، ورفقاء السهر والاجتهاد، وأنس اللحظات العصيبة...

نهديكم أصدق عبارات الوفاء والامتنان.

إلى خالتي وجديّ - رحمهما الله-

وإلى روح والد صديقي الغالي ورفيقي في إعداد هذه المذكرة،

الذين، رغم الغيابلا تزال ذكراهم حيةً في أعماقنا...

نسأل الله أن يتغمدهم بواسع رحمته، وأن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتهم،

وصدقةً جارية تنير قبورهم، وتضيء دربهم في الآخرة.

إلى فلسطين الغالية، وغزة الصامدة،

نهدي هذا الجهد تحية حب ووفاء لأرض الشهادة والصمود،

ولأهلها الذين يمنحون العالم معنى الصبر والتحدي...

فأنتم في القلب والوجدان.

وأخيراً، إلى أنفسنا التي واجهت الصعاب ولم تيأس،

وسعت بكل عزم وإرادة...

نهدي هذا العمل شهادة حية على أن بالإصرار، والتوكل على الله، تتحقق المعجزات.

الحمد لله رب العالمين،

والحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

فهرس المحتويات	الصفحة
الشكر وعرفان	/
إهداء	/
فهرس المحتويات	/
فهرس الجداول	/
فهرس الاشكال	/
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول:منهجية الدراسة ومفاهيمها	
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي	5
المطلب الأول: الإشكالية	5
المطلب الثاني :التساؤلات الفرعية	5
المطلب الثالث: أسباب الدراسة	6
المطلب الرابع : أهمية الدراسة	6
المطلب الخامس :اهداف الدراسة	7
المطلب السادس : مفاهيم الدراسة	7
المطلب السابع- الدراسات السابقة	15
المطلب الثامن:المقاربة النظرية	22
المبحث الثاني : الأطار المنهجي	26
المطلب الأول:حدود الدراسة	26
المطلب الثاني: منهج الدراسة	26
المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات	27
المطلب الرابع : مجتمع البحث والعينة	29
الفصل الثاني : مدخل حول استراتجيات الاتصال الرقمي والخدمات اللوجيستية	
تمهيد	32
المبحث الأول : ماهية الاتصال الرقمي	33
المطلب الأول: نشاءة الاتصال الرقمي ومحدداته	33
المطلب الثاني : خصائص الإتصال الرقمي ومحدداته	34
أولا: خصائص الإتصال الرقمي	34
ثانيا: محددات الاتصال الرقمي	35
المطلب الثالث: وظائف الاتصال الرقمي	35
المطلب الرابع :مستويات الاتصال الرقمي	36

أولا: الاتصال بالحواسيب وبرامجه	36
ثانيا : الاتصال بقواعد البيانات	36
ثالثا : الاتصال المباشر من خلال الشبكات	37
رابعا: الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية	37
المطلب الخامس: وسائل الإتصال الرقمي	38
المطلب السادس: معوقات الاتصال الرقمي	42
المبحث الثاني : الاستراتيجية الاتصالية الرقمية وكيفية اعدداها	44
المطلب الأول : مفهوم استراتيجية الإتصال الرقمي	44
المطلب الثاني : أهمية الإستراتيجية الإتصالية الرقمية	45
المطلب الثالث :مبادئ استراتيجية الاتصالية الرقمية	46
المطلب الرابع : خطوات إعداد استراتيجية الاتصال الرقمي	48
المطلب الخامس : متطلبات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية	53
المطلب السادس : تحديات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية	56
خلاصة	57
تمهيد	58
المبحث الثالث : ماهية الخدمات اللوجيستية	59
المطلب الأول: نبذة تاريخية حول اللوجيستيك	59
المطلب الثاني: أهداف الخدمات اللوجستية	59
المطلب الثالث: أهمية الخدمات اللوجستية	61
المطلب الرابع :مجالات الخدمات اللوجستية	62
المطلب الخامس:أنواع الخدمات اللوجستية	63
المطلب السادس: العمليات والانشطة اللوجستية	64
المبحث الرابع: الخدمات اللوجيستية كرهان استراتيجي في المؤسسة	71
المطلب الأول: استراتيجيات الخدمات اللوجيستية في المؤسسة	71
المطلب الثاني: التحول الرقمي للنشاط اللوجيستي	72
المطلب الثالث: علاقة الخدمات اللوجستية بوظائف المؤسسة	74
المطلب الرابع: القطاع اللوجستي في المؤسسة	76
المطلب الخامس: إدارة المخاطر في القطاع اللوجستي	77
المطلب السادس:اللوجستيك في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	79
خلاصة	81
الفصل الثالث: إستراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية في المؤسسات الجزائرية (شركة إسمنت تبسة)	

المبحث الأول: التعريف العام بشركة إسمنت تبسة	83
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة	83
المطلب الثاني:أهمية المؤسسة و أهدافها	83
أولا:أهمية المؤسسة وأهدافها	83
ثانيا:أهداف مؤسسة اسمنت تبسة	83
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة	84
المبحث الثاني :تفريغ النتائج وتحليلها	87
المطلب الأول :تفريغ وتحليل البيانات	87
المطلب الثاني : النتائج الجزئية والعامة للدراسة	105
المطلب الثالث :توصيات ومقترحات الدراسة	107
المطلب الرابع :صعوبات الدراسة	107
خاتمة	109
قائمة المصادر والمراجع	115-111
الملاحق	//
الملخص	//

فهرس الجداول

فهرس الجداول :

الرقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	معايير خدمة العملاء وأهدافها	65
02	عوامل اختيار وسائل النقل	67
03	قائمة شاملة للأنواع المختلفة المصادر للمخاطر في سلسلة التوريد العالمية.	77
04	توزيع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي	87
05	توزيع مفردات العينة حسب السن	87
06	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	88
07	توزيع العينة حسب الأقدمية في العمل.	89
08	النشاط اللوجيستي الأكثر توظيفا الإتصال الرقمي	89
09	التقنيات الرقمية المساهمة في النشاط اللوجيستي	91
10	نظام تتبع الشحنات في سلاسل النقل	91
11	أهم الوسائل الرقمية المساهمة في إبرام العقود مع العملاء	92
12	أداء الاستراتجية الرقميةفورية مناولة المواد	93
13	العمليات المدرجة في قاعدة العمليات البيانات لإدارة المخزون	94
14	توسع العمليات اللوجيستية بعد استخدام الاتصال الرقمي	94
15	توجهات الموظفين حول تسهيلات الرقمنة في النشاطات اللوجستية	95
16	أداء قاعدة البيانات في تدفق المعلومات	96
17	المرونة بين العمل الإداري واللوجستي في استخدام الرقمنة	96
18	رؤية موظفي شركة إسمنت تبسة في زيادة أداء الشركة عند استخدام الرقمنة.	97
19	أكثر الوسائل الرقمية المتوفرة في الشركة	97
20	اختلالات شبكة الإنترنت أثناء النشاط اللوجستي	98
21	صعوبات استخدام الاتصال الرقمي	99
22	تأطير شركة إسمنت تبسة لتكاليف الوسائل الرقمية	99
23	الدورات التكوينية حول استخدام الرقمنة في النشاط اللوجستي	100
24	آليات التعامل مع المشاكل التقنية	101
25	تفاعل المؤسسة مع الزبائن عبر التقنيات الرقمية	102
26	أهم الوسائل المستخدمة في تواصل الشركة مع الزبائن	102
27	ثقة الزبائن بالمؤسسة في التعامل بالتكنولوجيا الرقمية.	103
28	مزايا الاتصال الرقمي في خدمة الزبائن.	104
29	التسهيلات الرقمية بين المؤسسة والزبائن.	104

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	فهرس الأشكال	الصفحة
01	عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات	37
02	عناصر الاتصال الرقمي	41
03	يوضح مبادئ الاستراتيجية الاتصالية الرقمية.	48
04	مخطط مراحل اعداد استراتيجية الاتصال الرقمي	51
05	مراحل اعداد استراتيجية اتصالية رقمية	52
06	مخطط متطلبات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية	55
07	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	84

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورات تكنولوجية هائلة أحدثت تغييرات جذرية على كافة الميادين الثقافية، الاجتماعية، وخاصة الاقتصادية، ما أدى إلى تشكيل ثورة معلوماتية كبرى على مستوى الشركات الاقتصادية، ساهمت بشكل أساسي في تطور الاتصال التقليدي إلى رقمي، بحيث تحولت أنماط الاتصال وطرقه فلعبت دوراً هاماً في تعزيز فاعلية الاتصال وتنوع تقنياته.

ومع التطور التكنولوجي أصبحت الرقمنة ضرورة فرضت على المؤسسات بمختلف أنواعها، سواء كانت ربحية، خدماتية، اجتماعية، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تسطير خطط واستراتيجيات رقمية لضمان استمراريتها وتوسيع نطاقها وتحقيق أهدافها. ولم يعد هذا التحول مقتصراً على البنية الداخلية للمؤسسات، بل امتد ليشمل البنية الخارجية، ما أدى إلى تعزيز التنسيق والتكامل في البنية التنظيمية لهذه المؤسسات. هذا الواقع الجديد استقطب اهتمام المؤسسات الاقتصادية، التجارية، الصناعية، التي تنشط في المجال اللوجيستي والتي أصبحت تركز بشكل أساسي على التقنيات الحديثة لإنجاز أعمالها وتسطير أهدافها، ومواجهة التحديات والرهانات في بيئة تتسم بالتغيير المستمر والمنافسة الحادة.

اعتمدت هذه المؤسسات الاقتصادية على الوسائل الرقمية من أجل تسهيل المهام، تنمية المهارات، والتنسيق بين مختلف الأقسام، بهدف تحقيق الربح وزيادة التنافسية والحفاظ على القيمة السوقية، وتوسيع نطاق خدماتها من محلي إلى إقليمي وصولاً إلى النطاق الدولي.

إن اهتمام هذه الشركات بالاتصالات الرقمية طرأ على جانب يعد من أهم الجوانب في الشركات، وهو المجال اللوجيستي الذي يعد الحلقة الرئيسية في تحقيق الأهداف المسطرة واستمرار نشاط الشركات وزيادة كفاءتها، وذلك بسبب الاهتمام بالمنتج المراد تسويقه من نقطة الإنتاج وصولاً إلى نقطة الاستهلاك. ومع تزايد النشاط اللوجيستي ومكانته في الاقتصاد العالمي وخاصة الوطني، اهتمت الدولة الجزائرية بتطوير النشاط اللوجيستي عبر: دعم المؤسسات الناشئة في هذا المجال، استحداث منصة رقمية وطنية لوجيستية، ما أدى إلى ربط المجال اللوجيستي بشكل متجانس ومتكامل مع الوسائل الرقمية، بهدف تسهيل أداء مختلف العمليات اللوجيستية التي تضمن تدفق السلع والخدمات والمعلومات بسلاسة وانتظام، بغرض تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء. كما فرضت تحديات النظام اللوجيستي ضرورة التنبؤ بالأحداث المستقبلية، لمواجهة أي تهديدات أو اختلالات وتحقيق التنمية المستدامة.

ولدراسة هذا الموضوع القيم، ارتأينا القيام بدراسة علمية ميدانية من أجل الاحتكاك بالمؤسسات التي تهتم بالقطاع اللوجيستي، وذلك بغرض استكشاف كيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في تسيير مختلف العمليات اللوجيستية. هذا ما يسمح لنا بربط الواقع العلمي بالإطار النظري، للخروج بنتائج

علمية موثوقة .لذلك وقع اختيارنا على شركة إسمنت – تبسة – التي تعتبر من أهم الشركات الإنتاجية على المستوى المحلي.

ولدراسة هذا الموضوع، أجرينا بحثاً أكاديمياً تحت عنوان " استراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية" من خلال الدراسة الميدانية لشركة إسمنت تبسة. وقد شمل البحث ثلاثة فصول: فصلاً منهجياً،وآخر نظرياً، وثالثاً تطبيقياً.

يتضمن الفصل الأول مبحثين، منهجي ومفاهيمي، حيث تناولنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية المتمثلة في نظرية انتشار المبتكرات، مجالات الدراسة، منهج البحث، أدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة. وقد تم اعتماد أسلوب المسح الشامل، شمل 40 موظفاً إدارياً من مختلف المصالح الإدارية بشركة إسمنت تبسة.

أما الفصل الثاني الموسوم بـ :"مدخل إلى استراتيجيات الاتصال الرقمي والخدمات اللوجيستية"، فقد تضمن أربعة مباحث: مبحثان يتعلقان بالاتصال الرقمي واستراتيجياته، ومبحثان آخران تناولوا الخدمات اللوجيستية. وقد فصل عدد المطالب في هذا الفصل إلى أربعة وعشرين مطلباً.

أما الفصل الثالث وهو التطبيقي: فقد عُني بالتعريف بشركة إسمنت تبسة من حيث أهميتها، أهدافها، وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى تحليل بيانات استمارة الاستبيان التي احتوت على 26 سؤالاً، بهدف استخلاص النتائج الجزئية والعامة. واختتُم البحث بتقديم توصيات ومقترحات، فضلاً عن خاتمة تلخص أهم ما توصلت إليه الدراسة.

الفصل الأول: منهجية الدراسة ومفاهيمها

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي

المطلب الأول :الاشكالية

المطلب الثاني : التساولات الفرعية

المطلب الثالث : أسباب الدراسة

المطلب الرابع :أهمية الدراسة

المطلب الخامس :أهداف الدراسة

المطلب السادس :مفاهيم الدراسة

المطلب السابع :الدراسات السابقة

المطلب الثامن :المقاربة النظرية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي

المطلب الأول:حدود الدراسة

المطلب الثاني:منهج الدراسة

المطلب الثالث:أدوات جمع البيانات

المطلب الرابع:مجتمع البحث والعينة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي

المطلب الأول: الإشكالية :

شهد العصر الحالي تطورا هائلا وملحوظا في التكنولوجيا والتقنيات المستخدمة والعديد من الاختراعات والتطبيقات التي جعلت من هذا العالم قرية صغيرة ، وتشمل هذا التطور التكنولوجيا مختلف المجالات ومجال الاتصال بصفة خاصة ، الذي تحول بشكل كامل محدث بذلك قفز ة نوعية في كيفية التواصل كما عمل على زيادة سرعة تبادل الأفكار والمعلومات وبتقنيات وأليات حديثة والرغبة في كسر جدار العوائق واضفاء عناصر عليه : كالتفاعلية : المرونة و التدفق السريع ، من الممكن أنما ساهمت في تطوير الاتصال الرقمي وأعطاها أبعادا تطورت الحدود المكانية والزمانية.

و عملت الدولة الجزائرية على تبني الرقمنة والاتصال الرقمي في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها وهذا عن طريق إنشاء المحافظة السامية للرقمنة التي تتكفل بضمان متابعة الإستراتيجية الوطنية للرقمنة وتنفيذها ، وأبرز مثال على ذلك :هو ما اعتمدت عليه وزارة العدل الجزائرية باعتمادها على الاتصال الرقمي في مختلف عملياتها كاستخراج عدد من الوثائق وخدمة الشباك الوطني الإلكتروني ، إذا فأن الاتصال الرقمي هام في مختلف المجالات ولعل من أهمها القطاع الاقتصادي الذي وجد نصيب في الاستفادة من هذا التحول الرقمي وبالضبط في المؤسسات والشركات التي تهتم بتسيير الخدمات اللوجيستية والتي اضحت من الهياكل القاعدية للدول والتي من الممكن ان تساهم في تطوير البنية الاقتصادية وتطوير سلاسل الأمداد والتوزيع والتدريب والعمل على رفع العوائق على الشركات اللوجيستية .

فاندماج اللوجيستيك بالرقمنة لعله شكل لنا تغييرات كبرى واستراتيجيات اتصالية رقمية متطورة، كما أنه عمل على توفير حلول متعلقة برضا المستهلكين والعملاء وإشباع السوق وهذا من الممكن أن يكون بفضل التقنيات المنبثقة عن الاتصال الرقمي ،و من بين أهم الشركات الاقتصادية اللوجيستية في الجزائر نجد شركة اسمنت تبسة التي اهتمت بالرقمنة وعملت على التطوير المستمر وذلك من خلال تبناها الإستراتيجيات رقمية فعالةمبنية على أسس قوية ، تدفع بهذه الشركات إلى تحسين أدائها وتطوير جودة خدماتها اللوجيستية من أجل الريادة والتميز على باقي الشركات المنافسة ، وعليه ستحاول معالجة موضوعنا من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

-ماهي اسهامات الإستراتيجية الاتصالية الرقمية في تفعيل الخدمات اللوجيستية في شركة إسمنت -تبسة- ؟

المطلب الثاني :التساؤلات الفرعية:

1-ما هي طرق استخدام شركة اسمنت - تبسة - للاتصال الرقمي كتقنية في أداء أنشطتها ؟

2-هل أدت إستراتيجيات الاتصال الرقمي في تحسين العمليات اللوجيستية في شركة اسمنت -تبسة - ؟

3-ماهي معوقات الاتصال الرقمي التي تواجه إنجاز العمليات اللوجيستية في شركة اسمنت - تبسة - ؟

4-ما تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا الزبائن في شركة اسمنت - تبسة -من وجهة نظر الموظفين ؟

المطلب الثالث: أسباب الدراسة:

أ-أسباب شخصية:

-اهتمامنا وتعلقنا بالقطاع اللوجيستي بما في ذلك الحداثة والتكنولوجيا والنظرات المستقبلية للانخراط في هذا القطاع.

-الميولات الشخصية بالمواضيع التي لها أبعاد اقتصادية ، تنموية ،تقنية ، وذات أبعاد استراتيجية واعدة وفعالة.

-اعتبار الموضوع أنه جديد على مستوى تخصصنا لأنه حكر على كلية العلوم الاقتصادية والرغبة في ربطه بمجال الإتصال الرقمي.

-حب الاستطلاع والمعرفة والسعي إلى اثراء المكتبة الجامعية بموضوع جديد في مجال التخصص.

-الرغبة في اظهار دور استراتيجيات الإتصال الرقمي لما تتمتع به من قدرات تميزه عن باقي الإستراتيجيات التقليدية.

-الرغبة في التدريب على كيفية إجراء بحث علمي.

ب -أسباب علمية:

-تسليط الضوء على واقع تطبيق إستراتيجيات الاتصال الرقمي في شركة اسمنت – تبسة-

-معرفة أبرز المعيقات والتحديات التي تعترض شركة إسمنت - تبسة - في تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي.

-التعرف على شركة اسمنت – تبسة- وكيفية سيرورة عملها.

قابلية الموضوع للدراسة منهجيا ومعرفيا

-المكانة التي تلعبها إستراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية وبالضبط في شركة إسمنت - تبسة- .

-الأهمية العلمية للموضوع المراد دراسته.

المطلب الرابع :أهمية الدراسة

-تعود أهمية دراسة الموضوع في حد ذاته "إستراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية ،الذي يعتبر أحد الموضوعات المهمة والحيوية والتي شهدت تطورا ملحوظا في الأونة الأخيرة وخاصة مع ربطها بالاتصالات الرقمية الحديثة بالإضافة إلى معرفة كيفية تفعيل التخطيط الاستراتيجي الرقمي وخطوات تطبيقه. لذلك تعتبر استراتيجيات الاتصال الرقمي من الركائز الأساسية في تنمية الاقتصاد حيث تسمح

بتنمية العجلة التنموية وتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسات بما في ذلك ومع دمج القطاع اللوجيستي بالاتصال الرقمي لزيادة كفاءته وفعالتيه في مختلف عملياته كالنقل، والأمداد، التخزين.

-كما تكمن أهمية دراستنا في أبراز مدى تبني المؤسسات التي تهتم بالقطاع اللوجيستي بالاتصال الرقمي ووسائله وتقنياته واستراتيجياته نحو الأفضل.

المطلب الخامس :اهداف الدراسة:

-السعي إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تساهم في تفعيل الخدمات اللوجيستية في شركة إسمنت – تبسة-

-معرفة طرق استخدام شركة اسمنت . تبسة . للإتصال الرقمي كتقنية في أداء أنشطتها.

-السعي إلى معرفة استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تهدف إلى تحسين العمليات اللوجيستية في الشركة.

-معرفة أهم معوقات الاتصال الرقمي التي تواجه انجاز العمليات اللوجيستية في شركة اسمنت – تبسة.

-تسليط الضوء على تأثير إستراتيجيات الاتصال الرقمي في تحقيق الرضا للزبون في الشركة.

-.ضبط المصطلحات التي لها صلة بموضوع الدراسة : إستراتيجيات الاتصال الرقمي والخدمات اللوجيستية.

-انجار مذكرة نهائية لنهاية الدراسة بهدف الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال تنظيمي.

المطلب السادس : مفاهيم الدراسة :

1- استراتيجيات الإتصال الرقمي:

1-1 استراتيجيات الاتصال

1-1-1 الإستراتيجية

-لغة : ترجح كلمة إستراتيجية"strategy " إلى الكلمة اليونانية استراتيجوس"strategy " ، وتعني فنون الحرب وإدارة المعارك ويعرف قاموس ويستر «Weleaters New World aictionary" الإستراتيجية على أنها علم تخطيط وتوجيه العمليات العسكرية، ويشير قاموس المورد "Amaurid :إلى الإستراتيجية على أنها تعني علم أو فن أو موضع الخطط وإدارة العمليات الحربية[1] .

-هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي تعني الأخذ بها في قيادة الجيوش[2].

-إصطلاحا : عرف الزغبي الإستراتيجية : بأنها الوسيلة المستخدمة لتحقيق الغايات والأهداف وليس مجرد خطة أو خططة منفصلة، بل هي خطة موحدة تربط بين جميع أجزاء المنظمة معا وتكون شاملة أي تغطي جميعأنشطة المنظمة ومتكاملة ومتجانسة وصولاً لتحقيق أهدافها. "

[1]- عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمراجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص 05.

[2]- المنجدي الأبجدي، ط 2، دار المشرق، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ص 63.

-ويرى أنسوف بأن الإستراتيجية هي تصور المنظمة عن طبيعة العلاقة المتوقعة مع البيئة الخارجية والتي في ضوئها تحدد نوعية الأعمال التي ينبغي القيام بها على المدى البعيد، وتحديد المدى التي تسعى المنظمة من ورائه لتحقيق غايتها وأهدافها [1].

-تاريخيا أشتق هذا المصطلح من اللفظ اليونانيا "strategie" وهو يعني علم وفن قيادة الجيوش، ولكن بمرور الوقت، أصبح يستخدم مصطلح الإستراتيجية في ميدان الأعمال وعلى مستوى الأجهزة الحكومية وغيرها من المنظمات وقد تطور مفهوم وتعريف كلمة استراتيجية عبر مختلف عصور التاريخ وفقا الاختلاف وتطور التقنية في كل عصر عن الأخر ووفقا لتباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر، ومن هنا تتبع الصعوبة لتقديم تعريف جامع لكلمة الاستراتيجية ، لأنه لا يوجد تعريفها يصنفها موحد متفق عليه حتى الآن ، لذلك فأن محاولات تعريفها تتعمق بالتعدد والتنوع وفي هذا الإطار سوف نعرض بعض المحاولات وذلك على النحو التالي:

يروان وأوكازنور Brown andcmmon :

-الإستراتيجية هي تحديد وتقييم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد ثم اختيار البديل المناسب

جلويك وجاوش luck and jauch:

-هي خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بين المزايا التنفسي للمنظمة تحديات البيئة والتي تم تصحيحها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة[2].

-**إجرائيا**: هي مجموعة الخطط والأساليب والوسائل المستخدمة التي تعتمد عليها شركة إسمنت -تبسة- في تنظيم والتنسيق بين المصالح الإدارية". وتوزيع الأدوار بما يتماشى مع نشاط الشركة، وذلك باستخدام الاتصال الرقمي الذي يهدف إلى حسن تسيير خدماتها اللوجيستية "من خلال اعتمادها على وسائل رقمية (كالبريد الالكتروني قواعد البيانات -نظام GPS) بغاية تحقيق أهداف الشركة.

1-1-2 - الاتصال

-لغة : جاء في لسان العرب لابن منظور : الاتصال والوصلة : ما أتصل بالشيء على شيء اتصل بشيء، فيما بينهما وصلة، في أتصال وذريعة و الوصل ضد الهجران والوصل خلاف الفصل، وفي التنزيل: "و لقد وصلنا لهم القول" أي وصلنا ذكر الأنبياء، من معنى بعضها ببعض لعلمهم يعتبرون و اتصل الشيء بالشيء: لم ينقطع ووصل الشيء الى الشيء: وصولا و توصل اليه، انتهى اليه وبلغه ووصله اليه و اوصله و انهاه و ابلغه و جاء في

[1]- زكرياء ملك الدوري ، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحالات الدراسة، دار اليازوري للتوزيع والنشر، 2005، ص 18.

[2]- بن حمودة رندة، زيارة وفاء، استراتيجية الإتصال داخل المؤسسة العمومية، دراسة حالة البريد والمواصلات، تقرت، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024-2023، ص 17.

الصحاح : وصل بمعنى اتصل أي دعا دعوى الجاهلية و هو أن يقول لفلان و ذكر في المصباح المنير: وصلت اليه وصولا " والوصل خير بلغ، وصلة الشيء يغيرهـ، وصلا فاتصل به، ووصله وصل ضد هجرية[1].

وكلمة لاتصال تعني communication : وهو لفظ مشتق من الأصل اللاتيني لفعل "communicate": وهو فعل مشق ويعني يشيع عن طريق المشاركة ويرى البعض أن الكلمة اللاتينية "commanis" او "comne"وتعني عام أو مشترك[2].

-اصطلاحا : جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية أن الاتصال هو انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وييسر التفاهم بين الأفراد[3].

ويعرف الاتصال على أنه عملية يتم من خلالها نقل رسالة تتضمن معلومات وأراء واتجاهات وأفكار أو مشاعر إلى الأخرين لهدف معين عن طريق الرموز والإشارات بغض النظر عن التشويش [4] .

-إجرائيا: هي عملية تبادل الأفكار والمعلومات والرسائل بين الموظفين أو بين الأقسام الإدارية(كالمدير، نقطة البيع ، مملحة الموارد البشرية مصلحة المكلفين بالزبائن) داخل شركة إسمنت تبسة باستخدام أنواع الاتصال التي تعتمد على وسائل رقمية، بهدف تنسيق الجهود وتسيير الخدمات اللوجيستية على مستوى الشركة لتحقيق أهدافها.

1-1-3 -الإستراتيجية الاتصالية:

-اصطلاحا : هي مجموعة من القرارات التي تتخذ من اجل التعريف بالاختيارات الهامة في الاتصال تحديدا للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه[5].

-وتعرف أيضاً : بأنها عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا، وليكون التطور والتقدم امنا ومستقرا ومتوازنا[6].

---

[1]- سامية عواج ، الاتصال في المؤسسة : المفاهيم ، المحددات الإستراتيجيات مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص 07.

[2]- محمد صالح نجلاء، مهارات الاتصال في الخدمات الاجتماعية الأسس والعملية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 23.

[3]- عيساني رحمة طيب، مدخل إلى الأعلام والاتصال : المفاهيم الأساسية والوظائف الجديد في عصر العولمة الإعلامية ، عالم الكتب الحديث، الأردن، ،2008 ص ص 15-16.

[4]- محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال : الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الإصدار 01، الأردن، 2014، ص 109.

[5]- سامية عواج ، مرجع سابق ذكره ، ص230.

[6]- محمد البادي، التخطيط الإستراتيجي للإتصال، دار المهندس للطباعة، مصر، 2007، ص 105.

فالاستراتيجية الاتصالية مبنية على قاعدة معلوماتيةارشادية وموجهة صوب النتائج المرجوة تجمع أوامر العاملين تحت لوائها وهي أساسا تشكل رباطا لعناصر الخطة التي قد درست في الواقع المحلي، وهي تمتد في المؤسسة من سنتين إلى خمسة سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق لإستراتيجية ومتابعتها ابتداء من الأهداف والخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل والوسائط والتواريخ ،إلى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية.[1]

ويعرف الدكتور محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه : " العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد عن طريق أطراف يتبادلون الأدوار في بث الوسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلالها الرقمنة ووسائلها،لتحقيق أهداف معينة[2] ".

-اجرائيا : هي الخطة الاتصالية التي تعتمد عليها الشركة في تنسيق و توجيه أنشطتها الداخلية والخارجية بما يخدم أهداف الشركة، ربحية، تنافسية، ويساهم في تحسين أدائها اللوجيستي، وذلك عن طريق اختيار قنوات الاتصال التي تتماشى مع بنيتها التنظيمية، وتحديد الجمهور المستهدف ،العملاء، الشركاء والموردون، الجهات الحكومية ،وطرق الاتصال بهدف تبني استراتيجية اتصالية فعالة تساهم في تسيير خدماتها اللوجيستية.

1-1-4 استراتيجية الإتصال الرقمي:

-إجرائيا: هي مجموعة من الخطط المنظمة التي يشرف عليها إداري الشركة، والتي تستعين بأدوات الرقمنة كالبريد الالكتروني. الموقع الالكتروني، نظام GPS ،قواعد البيانات، وذلك من **أجل** تنسيق الجهود وتنظيم المهام بين مختلف المصالح الإدارية ، وتعزيز فعالية التسيير اللوجيستي مثالا:، ادارة النقل ،ادارة التوزيع ،إدارة المخزون) وصولا الى تحقيق أهداف الشركة المسطرة.

1-2 الاتصال الرقمي:

1- 2- 1 الاتصال الرقمي:

-لغة : يعتمد الاتصال الرقمي Digital commonumention على مجموعة من النظم الرقمية ومستحدثاتها التي تساهم في الاتصال بين أطرافيه، ويعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي تناولت الاتصال من خلال الكمبيوتر " Ted media gutter communicationا" و الإتصال الذي يتم من خلال التفاعل مع الكومبيوتر" Aasited communication computer" وكل هذه المفاهيم تؤكد على أهمية دور الكمبيوتر في عملية الاتصال [3].

---

[1]- ناصر دادي عدون، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الاطر المعرفية إلى الأشكال البحثية، دار النهضة العربية، بيروت، 2011، ص 81.

[2]- محمد عبد الحميد، نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص 103.

[3]- محمد عبد الحميد مرجع نفسه،2004، ص104.

-**اصطلاحا** : الاتصال الرقمي يقصد به التحول من أساس تناظري في التعامل مع المعلومات " Amagla" إلى أسلوب يعتمد على الرقمية " digital" وهذا من خلال تحويل هذه المعلومات إلى موجات كهربائية مرقمنة يسهل من خلالها تنظيم المعلومات وارسالها ومعالجتها وتخزينها وضغطها.

-وهناك حالتين لكلمة رقمي وهما التشغيل "on" والإيقاف "OFF" ويتم من خلالها تحويل المعلومات من حروف ورموز وارقام وصور ورسوم إلى شكل أرقام الصفر والواحد فالتشغيل. "on' يقابله الواحد والتوقف" offيقابله الصفر[1].

-**ويعرف رضا عكاشة الاتصال الرقمي** : على أنه العملية الاجتماعية التي يتم من خلالها الاتصال عن بعد أو من خلال تبادل الأدوار بين الأطراف (التغذية العكسية) .في بث الرسائل المتنوعة و استقبالها (صور رسومات ، كلام مكتوب، نص، شريط فيديو، . ورق مصور ،أقراص مضغوطة) وقد أهتم صاحب هذا التعريف بالجانب الاجتماعي فقط للاتصال الرقمي.

وفي نفس السياق عرفه يونس عرب من الناحية التقنية فقط بأنه تحويل النصوص والصور الى الوحدات رقمية محمولة عبر وسيلة من وسائل الإتصال[2]

-**يعرف الدكتور محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي** " بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد عن طريق أطراف يتبادلون الأدوار في بث الوسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال الرقمنة ووسائلها لتحقيق أهداف معينة[3].

-**اجرائيا**: تبادل المعلومات والأفكار والرسائل داخل شركة اسمنت تبسة ، في أطار بنيتها التنظيمية الداخلية والخارجية ، من خلال استخدام أدوات الرقمنة (كالبريد الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني ،نظام GPS، قواعد البيانات)بهدف التنسيق بين المصالح الإداريةوتسهيل التسيير اللوجيستي مثل : (إدارة النقل، إدارة التوزيع إدارة المخزون)، وذلك ما يسهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة.

1- تسيير الخدمات اللوجيستية بالمؤسسات:

1-1التسيير.

1-1-1 التسيير

-**اصطلاحا** : لقد تعددت تعاريف التسيير بتعدد التيارات الفكرية، بحيث عرفه تايلور (المدرسة الكلاسيكية) بانه : « علم مبني على قوانين وقواعد وأصول علمية قابلة للتطبيق على مختلف النشاطات الإنسانية".

-**أما سيمون (المدرسة القرارية)** فيرى "بأن التسيير والشؤون التسييرية يجب أن نفكر فيما كعمليات أخذ بقدر ما هي عمليات تنطوي على فعل".

---

[1]- عماد مكاوي حسن، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط 3، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 246.

[2]- امينة نبيح،الاتصال الرقمي والاعلام الجديد،ط1،دار غيدا للنشر و التوزيع،عمان،ص ص24-26.

[3]- محمد عبد الحميد، مرجع سابق ذكره، ص 104.

-كما يعرف التسيير بأنه : " عملية تحديد الأهداف وتنسيق جهود الأشخاص من أجل بلوغها من جهة ومن جهة أخرى هي عملية منتجة يتم بواسطتها الحصول على السلع والخدمات وغيرها من المنافع ابتداء من الموارد المادية والبشرية المتاحة"

-**التسيير**: "هو النشاط المسؤول عن إتخاذ القرارات وصياغة الأهداف، وتجميع الموارد المطلوبة واستخدامها بكفاءة وفعالية لتحقيق المؤسسة لنموها واستقرارها من خلال مجموعة من الوظائف المتمثلة في: التخطيط ،التنظيم، التوجيه الرقابة".

-التسيير : "فن تحقيق أهداف التنظيم أو المؤسسة من خلال الآخرين، لكن التسيير المعاصر يعتمد بشكل كبير على العلم من خلال استعمال مختلف التخصصات الرياضية ، علم الاجتماع ،الاقتصاد الطرق الكمية [1].

-إجرائيا : هي العمليات الإدارية والخطط التنظيمية التي تعتمدها شركة اسمنت - تبسة - في إنجاز أعمالها، والتي تقوم على التخطيط ،التنظيم ،التنسيق، المراقبة ،تشجيع العمل الجماعي والابتكار التنظيمي وذلك بهدف زيادة الكفاءة وتحقيق الفعالية اللازمة في أداء المهام اللوجيستية.

1-2 - الخدمات اللوجيستية

1 – 2 - 1 -الخدمة

-لغة : هي كل نشاط يحقق رضا المستخدمين أو المستفيد منها بدون تحويل للملكية[2].

-**اصطلاحا** : كغيرها من المصطلحات في العلوم الاجتماعية فأنه يوجد العديد من الكتابات المختلفة حول مصطلح الخدمة لاختلاف الزاوية التي ينظر اليها منها ويمكن عرض بعض التعاريف فما يلي:

نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي للتعامل لغرض تحقيق رضا الزبائن[3].

يعرفها "Kalter:أنها كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف أخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموسا أو لا يكون[4].

- إجرائيا : هي ما تقدمه شركة اسمنت - تبسة - من أنشطة غير ملموسة(كخدمة ما بعد البيع ، الاستشارات ، العروض الترويجية) وأخرى ملموسة (مثل : مادة الأسمنت : semon ، الحصى، المادة الخام، الكلنكر)

---

[1] - G hedighandj Elhadi" le management: Theorie etpratique ، office de publications umireraitaires, Alger، 2012، P 17 .

[2] - Lauelocke & AL Marketing desservices 17 ême éditionpearacms، 2014، P-P 18-21

[3]- عبد العزيز أبوتيعة، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2005، ص 28.

[4] - Kalter-pet Dubais & marketing margements، pubili unice Memoedition ،2003.، P462.

.لتلبية احتياجات العملاء والتي تهدف الى تحقيق رضاهم، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لشركة في السوق الوطنية وزيادة قدرتها التنافسية .

1-2-2-[1]اللوجيستيك

-اصطلاحا: يشير مفهوم اللوجيستيك إلى أسلوب تدفق السلع والخدمات التي تحتاج إليها المؤسسة ونظام المعلومات اللازم لتحقيق هذا التدفق وتتلاشى أهمية وظيفة اللوجيستيك في حالة قيام المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات اللازمة لتشغيل، الا أن هذه الحالة لم تعد تمثل الواقع الاقتصادي الذي يمثل منشاة الأعمال[1].

-المجلس الوطني لإدارة التوزيع المادي NCPDM سنة 1972 :مصطلح يصف التكامل بين اثنين أو أكثر من الأنشطة وذلك بهدف التخطيط ، التنفيذ، ومراقبة التدفق الفعال للمواد الخام، النصف مصنعة والمنتجات النهائية من نقطة المنشاء إلى نقطة الاستهلاك ويمكن أن تشتمل هذه الأنشطة على نوع الخدمة المقدمة للعملاء التنبوء بالطلب،والاتصالات المتعلقة بالتوزيع، مراقبة المخزون ، مناولة المواد وإعداد الطلبيات، خدمة ما بعد البيع وقطع الغيار وتحديد مواقع التفاوض ، تنظيم النقل الفعلي للسلع وكذلك التخزين والمخازن.. "

-تعريف Ashog : اللوجيستيك هو الوظيفية التي تهدف الى توفر على الأقل من حيث التكلفة والجودة المطلوبة : المنتج إلى المكان والزمان حيث يوجد الطلب، وهو يشير الى تحديد جميع عمليات حركة المنتجات مثل موقع المصانع ،المخازن ،المشتريات ،ادارة المخزون ،المناولة ،عداد الطلبيات، النقل ،ورحلات التسليم" [2]

-اجرائيا: هو أحد القطاعات الرئيسية التي تعتمد عليها شركة اسمنت تبسة من أجل تنظيم وتخطيط ومراقبة تدفق السلع من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك وفق عمليات متكاملة من نقل، تخزين، توزيع وغيرها تحت مصطلح الدائرة اللوجيستية. بهدف التطوير والرفع من كفاءة المؤسسة، تقليل التكاليف ،وتحقيق رضا العملاء.

-1 - 2 -3 - الخدمات اللوجيستية: اصطلاحا : تعرف الخدمات اللوجيستية بالعربية بفن السوقيات وهي علم وفن إدارة تدفق البضائع والطاقة والمعلومات والموارد الأخرى كالمنتجات والخدمات، وتتضمن اللوجيستيات تجميع المعلومات كالنقل والجرد والشراء والتخزين والمداولة والتعبئة والتغليف وخدمة العملاء وجدولة طلبات المنتجات[1].

---

[1]- مشلاف فضيلة، أهمية الأنشطة اللوجيستية في تنظيم الميناء، دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم، قسم العلوم التجارية، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، ص 14.

[2]- عبد العزيز بن قيراط، أداء وجودة الخدمات اللوجيستية ودورها في خلق القيمة- دراسة حالة مشروع أرضية اللوجيستيك، مذكرة مقدمة ضمن كلية العلوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2009-2010، ص ص 9-10.

وتختلف الأنشطة التي يجب إدارتها في الأعمال اللوجيستية وذلك من منظمة إلى أخرى وفقا لنوع الهيكل التنظيمي الخاص بالمنظمة ،و وجهة نظر الإدارة العليا حول عناصر ومكونات العمل اللوجيستي. والأهمية النسبية للأنشطة اللوجيستية مأخوذة بشكل متعدد العمليات وظروف المنظمة[2].

-إجرائيا : هي مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على سيران مادة الإسمنت ومشتقاتها ضمن (نقل، تخزين، مناولة، إدارة المشتريات، خدمة العملاء) ما بين الإنتاج والبيع النهائي تحت خطط وإستراتيجيات تضعها الشركة لزيادة الإنتاج ، تنظيم العمل، كسب الحصة السوقية و خلق القيمة.

1-3- المؤسسة:

-لغة: جمع المؤسسات، وهي صيغة جمع المؤنث لمفعول أسس وهي منشأة تؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس به هذه المنفعة، كدار المسنين أو السجن ونحوهما مؤسسة علمية (دستورية) خيرية... أو مؤسسات الجامعة وما يتبع لها من كليات ومعاهد ومكتبات ومراكز البحوث[3]

-**اصطلاحا:** هناك تعاريف متعددة أعطيت للمؤسسة وكل منها يركز على جانب من الجوانب والأختيار بين تلك التعاريف المختلفة يتوقف على الغرض من إستعمالها والأهمية التي تعطى لكل جانب من الجوانب المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي والتي تتمتع باستقلال مادي في صنع القرار و تنتج سلع و خدمات تجارية.

-**المؤسسة** :هي عبارة عن مفهوم وطبيعة جد معقدة حيث تعبر عن واقع اقتصادي و بشري واجتماعي.

- **المؤسسة** : هي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة لكيفية تسمح بأنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعوان الأقتصادية الأخرى .

-**المؤسسة** : هي عبارة عن خلية اقتصادية والتي تشكل علاقات وروابط مع أعوان اقتصادية أخرى تتداخل معها في مختلف الأسواق.

-**المؤسسة**: هي عون إقتصادي ينتج السلع والخدمات للأعوان الأخرين بغية تحقيق الأرباح.[4]

---

[1]- ميهوب عبد القادر يحي، ساري يوسف، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الخدمات اللوجيستية بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اسمنت - تبسة.- ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي -تبسة- 2022-2021، ص 67.

[2]- عبد العزيز بن قيراط، مرجع سابق ذكره، ص 30.

[3]- تعريف المؤسسة وخصائصها،المرجع الالكتروني للمعلوماتية، 11 أكتوبر 2022، متاح على الرابط: www.almerja.com/reading.php?idm:18b535

[4]- Jeanhwaharranetsalinesépari:organisationet12gestiond'entreprise:2emeedition,pumod,paris2001,p01

-اجرائيا:شركة اسمنت تبسة هي كيان منظم قانونيا وإداريا وهي تابعة للمجمع الصناعي لأسمنت الجزائر »جيكا« ، تقع في ولاية تبسة ، وتندرج ضمن الشركات التي تنشط في مجال الأنتاج الصناعي وتضم الشركة موظفين و موارد والآلات تهدف إلى تقديم خدمات ومنتجات وفق أهداف محددة، مما يعزز حضور هذه الشركة محليا ويسهم في التنمية الصناعية الوطنية.

المطلب السابع:الدراسات السابقة :

تعتمد البحوث العلمية بدرجة كبيرة على دراسات سابقة تدور حول نفس موضوع البحث من أجل إنتقاء

المعلومات والافكار لتوسيع نطاق البحث و الاستعانة بالخطوات التي اتخذت من قبل للوصول إلى نتائج شاملة.

لذلك لجأنا إلى دراسات سابقة أقرب إلى المتغيرين المستقل والتابع من مقالات علمية و دراسات ماجيستير ودكتوراه وكان ترتيبها حسب المتغيرات والعناصر الضمنية التي يتناولها بحثنا ، فمن هذا الأخير نقدم ملخصات أهم ما جاء في هذه الدراسات السابقة من عرض الأهداف والنتائج والتساؤلات وغيرها بما في ذلك تسليط الضوء على أوجه الإستفادة منها.

1-دراسة نصيرة بدري تحت عنوان :الإتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية . دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس، رسالة دكتوراه سنة2023/2022 ، كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر3

-جاءت هذه الدراسة بأهداف كالتالي:

- التعرف على تقييم العملاء للوسائل الإتصالية الرقمية المملوكة لعلامة موبيليس ، دور عملاء المؤسسة

موبيليس.

-الوسائل الإتصالية المكتسبة لعلامة موبيليس. أيضا التعرف على تقييم العملاء للوسائل الإتصالية المدفوعة لعلامة موبيليس.

-قياس وعي العميل للعلامة التجارية موبيليس . وقد طرحت هذه الدراسة التساؤل أو إشكالية البحث بـ: إلى أي مدى توظف العلامة التجارية موبيليس أبعاد الإتصال الرقمي في سبيل تعزيز صورتها الذهنية المدركة لدى عملائها ؟

وتفرع منه الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ما هو تقييم العملاء للوسائل الإتصالية الرقمية المملوكة لعلامة موبيليس؟

- ما هو دور عملاء موبيليس في فعالية الوسائل الإتصالية المكتسبة لعلامة موبيليس؟
- ما هو تقييم العملاء للوسائل الإتصالية المدفوعة لعلامة موبيليس؟
- هل يتمتع عملاء موبيليس بالوعي الكامل لمكونات علامتها؟
- هل تحقق علامة موبيليس المنافع الوظيفية والمنافع العاطفية لعملائها؟
- ما درجة رضا العملاء على القيمة المدركة والجودة المدركة المعبر عنها أثناء تقديم الخدمة للعلامة موبيليس ؟
- تم إستخدام المنهج المسحي ومنهج دراسة حالة من أجل التحليل والتفسير لأن البحث يندرج ضمن البحوث الكمية و الكيفية من خلال تفسير الظواهر وجمع البيانات والإعتماد على الملاحظة المباشرة و كنتائج توصلت الرسالة البحثية إلى :

- تبين أن مؤسسة موبيليس لا تستخدم الإتصال الرقمي المملوك بأدواته المختلفة بالشكل الأمثل، توظف مؤسسة موبيليس الإتصال الرقمي المملوك كأداة ثانوية ، فقد أكدت نتائج قياس فعالية موقع الويب، بأن هذا الأخير لا يعتبر أهم وجهة بالنسبة للعملاء الذين لا يقومون بزيارته، إعتبار أن مؤسسة موبيليس لم تكتسب إتصال رقميا من عملائها لا تعتبر الإستراتيجية الاتصالية الرقمية لعرض هوية ونشاطات وعروض وخدمات مؤسسة موبيليس و إيصالها إلى عملائها فعالة بالشكل الكافي نظرا لاعتمادها على الصورة والنص المكتوب في إنشاء المحتوى.

- أوجه التشابه :

- كلتا الدراستين تناولت الإستراتيجية الإتصالية الرقمية و كيفية تجسيدها في المؤسسات ضف إلى ذلك العتماد عليها لجلب أكبر عدد من العملاء وإستغلالها في القيام بالنشاطات المتعلقة بالمؤسسة، التدقيق أكثر على مصطلح الإتصال الرقمي.

ومعرفة و دراسة كل الجوانب المتعلقة به من أنواع وتعاريف وتطبيقه ميدانيا.

-أوجه الاختلاف : أن هذه الدراسة ركزت على العلامة التجارية و كسب العملاء والتعامل معهم في إطار الإتصال الرقمي مقابل ذلك دراستنا إهتمت بجانب آخر وهو الإتصال الرقمي في عمل ونشاط الخدمات اللوجيستية داخل المؤسسة وخارجها ان إستفدنا من هذه الدراسة من خلال فهم وإدراك الإستراتيجية الإتصالية الرقمية وكيفية عملها في المؤسسة من عمل وتخطيط أيضا مراحل وأدوات التي تساهم في تجسيدها والإضافات التي تضيفها في المؤسسة ونشاطها اليومي.

2- دراسة آمال عباينية ويونس زيايتية تحت عنوان : فعالية الإتصال الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مقال 2023 ،جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تمثلت أهداف الدراسة كالآ تي : إبراز دور ومكانة الإتصال الرقمي في تحقيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، بما في ذلك المساهمة في زيادة الظهور الرقمي ومرئية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستغلال مختلف الإمكانيات المادية. والتقنية المتاحة، الوقوف على أهم العراقيل الإتصالية التي تواجه المؤسسات في البيئة الرقمية، مع التعرف على الفجوات الإتصالية للمؤسسات وسبل تداركها وتدور إشكالية هذه الدراسة في السؤال الآتي : ما مدى فعالية الإتصال الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر؟

والتساؤلات الفرعية اللاشكال الرئيسي هي :

- ما هو واقع استخدام المؤسسات الجزائرية للإتصال الرقمي ؟
- ما هي الفرص التي توفرها وسائل الإتصال الرقمية للمؤسسات؟
- ما هي العراقيل والتحديات التي تواجهها لتحقيق أهدافها بالكفاءة اللازمة ؟

انتهجت هذه الدراسة المنهج الوصفي ونتائج الدراسة تجلت كالأتي :

تملك معظم المؤسسات حسابات على مواقع التواصل الإجتماعي لاسيما موقعي الفايسبوك والانستغرام ، وهناك مؤشرات تدل على عدم الإستغلال الفعال لمواقع التواصل الإجتماعي بطريقة صحيحة من قبل المؤسسات في تسيير صورتها وسمعتها وعلاقاتها الإتصالية مع الجماهير وتدني نشاطها عبر الوسائط الرقمية ، من جانب أخر عبرت المؤسسات عن إدراكها أهمية الإتصال الرقمي وإرادتها في تحسين أدائها باستغلال مختلف الوسائط الرقمية أحسن استغلال في المقابل تواجه المؤسسات فيما يخص الإتصال الرقمي تحديات مثل: نقص اليد العاملة المتخصصة، عدم إعطاء الأولوية والوقت الكافيين لإدارة هذا المجال.

-أوجه التشابه : كلتا الدراستين يتحدثان عن واقع الاتصال الرقمي في المؤسسات من تحديات و رهانات وسبل تطويره من أجل الرفع من كفاءة وفعالية المؤسسة، وتحسين أدائها بالإضافة إلى دراسة المؤسسات ميدانيا حول مدى إستخدامها للإتصال الرقمي

-أوجه الإختلاف :تكمن في طبيعة الوسائل المستخدمة والمعنية في كلتا الدراستين مثلا : هذه الدراسة تتحدث عن مواقع التواصل الإجتماعي أما دراستنا تتحدث عن الوسائل الرسمية والمتطورة في أداة النشاطات العملياتية والمنسقة فيها بينها.

إستفدنا من هذه الدراسة كيف توظف وتوضع إستراتيجية الإتصال الرقمي وكيفية إستغلالها من قبل المؤسسات لا سيما الإقتصادية مع ذلك أدركنا كيف يستعمل هذا المصطلح في نشاط المؤسسة و كيفية دراسته ميدانيا أي أعطانا بعض المعلومات جد قيمة.

3-دراسة رصاع حياة التى جاءت تحت عنوان : دور اللوجيستيات في تطوير الموانئ البحرية دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران ، رسالة دكتوراه سنة 2018 / 2019 كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران - 2 محمد بن بلة.

هدفت هذه الدراسة إلى :

- معرفة دور اللوجستيات في تطوير الموانئ وإبراز أهمية الخدمات اللوجيستية في تحقيق الميزة التنافسية و أنها ليست أنشطة تكميلية للأنشطة التقليدية الخاصة بالميناء ، وإنما قلب الأعمال التجارية الخاصة بأنشطة الميناء الحديثة بما في ذلك تسليط الضوء على عنصر هام في النشاط اللوجستي وهو تكنولوجيا المعلومات الحديثة، مقارنة النمو و المستوى العملياتي اللوجستي بين ميناء روتردام ووهران .وتمحورت إشكالية الدراسة حول: ما مدى تأثير العمليات اللوجيستية في تطوير الموانئ ؟

وتفرع من هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية وهي:

- ما مدى تأثير العمليات اللوجيستية في رفع كفاءة إنتاجية الموانئ؟

- ما مدى تأثير العمليات اللوجستية في نظام التشغيل بالموانئ؟

- ما مدى تأثير العمليات اللوجستية في دعم القدرة التنافسية للموانئ؟

تمثلت أوجه التشابه بين الدراسات كالآتي:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، المنهج التحليلي ، والمنهج المقارن و من بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

- يعاني ميناء وهران الذي تم إنجازه خلال فترة الاستعمار من نقص في الإمكانيات اللوجستية ، مما لا يجعله يصنف من الموانئ العالمية الحديثة والتي تصنف من الجيل الثالث على الرغم من وجود عدد من التطورات التي تتم في الميناء .

- ضعف البنية التحتية المتمثلة في الأرصفة ذات أعماق صغيرة وأحواض صغيرة وضيقة ومساحات للحاويات لا تتماشى مع المعايير الدولية، والمستجدات التي تشهدها الموانئ العالمية الحديثة مما يجعل السفن الكبيرة تحول وجهتها نحو موانى أخرى منافسة.

يعاني الميناء من ضعف البنية الفوقية من حيث نقص المعدات والتجهيزات المتعلقة بالمناولة للبضائع والحاويات.

تمثلت أوجه التشابه بين الدراستين أن كلاهما يدور حول العمليات اللوجستية المختلفة وعلى رأسها النقل والإمداد من خلال الدراسة هذه على الخطوط البحرية وعلى مستوى الموانئ ودراستنا على مستوى وحدات النقل الطريقي ضف إلى ذلك عنصر المناولة والآليات المساعدة ومحاولة تجسيدهما للتكنولوجيات الرقمية الحديثة ، أما أوجه الإختلاف تمثلت في نوعية الدراسة أن الأولى على شكل مقارنة بين قاعدتين لوجستيتين و دراستنا تمثلت في الإحاطة بالشكل العام أي اللوجستيي بصفة نوعية غير خاصة وعميقة أيضا هذه الدراسة تهتم بالجانب التنافسي بين الموانئ التي تعتبر قلب اللوجستيك أما نحن نتحدث عن إدراج الرقمنة في المجال اللوجستي فقط .

ساعدتنا هذه الدراسة من معرفة أهم العمليات والمجالات اللوجيستية ، أيضا الرؤية الحديثة للوجيستيك المتمثلة في التطورات التي لمسته على مختلف القواعد كالموانئ مثلا.

في هذه الدراسة والدور الأساسي الذي فرضته التكنولوجيات الحديثة للاتصال على تسيير كل النشاطات اللوجيستية.

4-دراسة كل من سلمى سعداوي، منير خروف، ياسين جبار تحت عنوان : أداء النظام اللوجستي الذكي بالاعتماد على انترنت الأشياء بالموانئ البحرية التجارية لترقية الصادرات الجزائرية .

- دراسة قياسية باستخدام نموذج الإنحدار الذاتي لفترات الإبطاء الموزعة. مقال من مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

- تمثلت أهداف الدراسة في تبيان دور انترنت الأشياء في إدارة الجمارك من خلال تحسين أداء الخدمات اللوجستية ومعرفة دور الأداء اللوجستي في تحسين فعالية القطاع الجمركي لترقية التجارة الخارجية، مع تشخيص أسباب ضعف السلسلة اللوجستية بالقطاع الجمركي الجزائري .

- الإستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات بما يخدم الإقتصاد الوطني، وإستخدامها كأساس للإندماج في الإقتصاد العالمي وللوصول إلى الأسواق العالمية التي تتطلب العمل ضمن خصائص الإقتصاد الرقمي.

- تمحورت إشكالية الدراسة حول : إلى أي مدى يمكن عصرنة الخدمات اللوجستية ؟

و تفرعت منه أسئلة فرعية كالآتي :

- هل تخدم تكنولوجيا أنترنت الأشياء النظام اللوجستي في القطاع الجمركي؟

- فيما يكمن الترابط بين النظام اللوجستي في القطاع الجمركي والتجارة الخارجية ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية بين مؤشرات الأداء اللوجستي وقيمة الصادرات الإجمالية الجزائرية ؟

هل تتوافق النظرية الإقتصادية مع نتائج الدراسة القياسية؟

-اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، المنهج التحليلي والقياسي . توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتيح أنترنت الأشياء إستشعار الأشياء والتحكم بها عن بعد ما يخلق فرصا للتكامل المباشر بين العالم المادي والأنظمة القائمة على الحواسيب.

- إن الإعتماد على مختلف التطبيقات الذكية بالقطاع الجمركي يؤدي إلى خلق قيمة مضافة بتعزيز كفاءة الخدمات اللوجستية وتحسين نوعيتها لتحقيق الوفرة المالية، كما تسمح بتقليل حجم الوحدات

المعادة نسبة لعنصر الخطأ في ظل تقليل التدخل البشري.

- توفر تقنية أنترنت الأشياء حلول ذكية للقطاع الجمركي من خلال سرعة جمع البيانات من الموانئ ، تحليلها ، مراقبتها، تخزينها وتبادلها في الوقت ذاته

- كفاءة المتغيرات المستقلة للدراسة ذات علاقة طردية مع قيمة إجمالي الصادرات باستثناء مؤشر أداء الخدمات اللوجستية : الكلي ذو العلاقة العكسية

-**أوجه التشابه**: بين البحثين العلميين أنهما يتشاركان نفس المتغير وهو تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في القطاع اللوجستي و دعمها وتطويرها له إلى الأمد الطويل ودراسة الوسائل وإسقاطها على أرض الواقع أي المؤسسات والمناطق التي تشهد نشاط لوجستي أما أوجه الإختلاف أن الدراسة السابقة تتعلق بالصادرات والواردات والجمركة، وغيرها ونحن تتحدث عن نشاط لوجيستي في إطار عمليات متوسطة على نطاق محلي وليس دولي.

استفدنا من هذه الدراسة من خلال الترابط الوثيق بين العمليات اللوجيستية والإقتصاد الرقمي المتمثل في التكنولوجيات الرقمية أيضا إسهاماته في إيجاد الحلول في القطاع لصناعي الذي يعتبر من الركائز الأساسية للوجيستيك.

5-دراسة عبد العزيز بن قيراط تحت عنوان: أداء وجودة الخدمات اللوجستية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة مشروع أرضية اللوجستيك - رسالة ماجستير 2009/ -2010 كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

وقد هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى التغيير و التطور الذي خضعت له وظيفة اللوجستيك من حيث إتساع وظائفها ضمن مجالات تطبيقها وتنوع أدوارها. فهم كيفية تقييم أداء وجودة الخدمات اللوجستية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة و دعم ربحيتها، التعرف على أرضية اللوجستيك ودورها في خلق القيمة، إستنتاج مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تدعيم الأداء اللوجستي للمنظمات الوطنية وتطوير علاقاتها بالزبائن

تدور إشكالية الدراسة حول مشكلة البحث بخلق القيمة من خلال أرضية اللوجستيك وكيفية تحسين أداء وجودة الخدمات؟ **وعلى هذا التساؤل الرئيسي تفرعت الأسئلة التالية:**

- ماهو مستوى الأداء و الجودة الحاليين للمؤسسات الإقتصادية؟
- ما هي نظرة المؤسسات إلى مشروع أرضية اللوجستيك؟
- كيف يمكن خلق القيمة من خلال أرضية اللوجستيك ؟ إ

-اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و من أهم التنائج التي تم التوصل إليها هي:

أن المفهوم الحديث للوجستيك يبرز تعقد تشاطاته وصعوبة التحكم فيها ، وفي تدفق المعلومات على إمداد سلاسل اللوجستيك كما تحتاج إدارة اللوجستيك إلى كفاءات واعية بدورها في هذه السلاسل .

- الخدمات اللوجستية من أهم النشاطات الخالقة للقيمة (حتى عند إخراجها) في المؤسسات والإقتصاد الوطني على حد سواء.
- يوجد إختلاف بين مؤشرات الأداء اللوجستي للدول ومؤشرات أداء اللوجستيك على مستوى المؤسسات
- عدم وجود ثقافة وفكر لوجستي بالمؤسسة الإقتصادية.
- ضعف الأداء اللوجستي بالمؤسسات الاقتصادية بمدينة عنابة .
- تواجد ضعيف للمتعاملين الدوليين في مجال اللوجستيك.

تتشابه الدراستين في تناول العناصرالمفاهيمية والتوضيحية حول اللوجيستيك كالأنواع ،المجالات والتاريخ وغيرها بما في ذلك التركيز على النشاط ومختلف العمليات كالتخطيط التسيير والتنظيم.

أما أوجه الاختلاف في هذه الدراسة تتعلق بفكرة تجسيد مشاريع لوجيستية وضبط مخططات و ميزانيات حول المشروع من أجل خلق قيمة والوصول إلى الهدف معين أما دراستنا تناولت كيفية تسيير

العمليات اللوجستية بالوسائل الرقمية الجديدة من أجل التطوير ورفع الكفاءة

استفدنا من هذه الدراسة في الأهمية البالغة للوجيستيك في المؤسسات الإقتصادية الذي يعتبر الركيزة في العجلة الإقتصادية، إستيعاب كل المفاهيم ذات علاقة باللوجيستيك وتنوع الأنشطة وإيجاد الفروقات بين العمليات وإنعكاسات على الرفع من مستويات الإقتصاد.

المطلب الثامن:المقاربة النظرية :

- **النظرية** : يعرف كل من "براين وتومبسون" النظرية بأنها : "تفسيرات منظمة وتنبؤات تتعلق بالظواهر المختلفة" .

- **كما تعرف النظرية بأنها** : "تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد، وأنها تقدم لنا فهماً جيداً للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة ، أي أنها بناء معرفي يجمع خلاصة ما توصل إليه البحوث العلمية "[1] الإنتشار : وهي عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس.

- **الإبتكارات** : عبارة عن فكرة يحركها الفرد بوصفها شئيا جديدا.[2]

- **نشأة وظهور نظرية انتشار المبتكرات diffusion of innanation Raw**: لقد تم مناقشة نظرية انتشار المبتكرات للمرة الأولى سنة 1903 من قبل عالم الأجتماع الفرنسي تارد وبعده الباحثان راين و غروس الذين قدما الفئات المتبنية فانطلقت هذه النظرية من دراسة العلاقات الشخصية ، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود التي تجري حول إنتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة ، وذلك بظهور "Eventt Rages " بكتاب : "نشر التجديد The dellional inmanadian" في تجميع العديد من الدراسات من تخصصات مختلفة حول كيفية إستجابة الناس للأفكار الجديدة، فكان يرد على عالم الأجتماع روبرت ميرتون ، ولكن بطرق تجريبية وبأثار علمية " وقد طور أهم أساليب النظرية لتحديد تبني سلوكات جديدة في حالة حدوث إنتشار ويشمل هذا الأسلوب جوانب الابتكار والاتصال واتخاذ القرار والسياق الاجتماعي.[3]

---

[1]- د عمار حمد الحجامي، نظريات الأتصال communicationtheories ،جامعة ذي قار، كلية الأعلام، 2024،2023 ،ص 15.

[2]- كمال الحاج، نظريات الأعلام والاتصال ،من منشورات الجامعة الأفتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 107.

[3]- جلولي حفيظة . بغدادي عبد القادر ، اليوتيوب وصناعة المحتوى : رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي ، المجلد 12 العدد 06 ،2024/03/28، ص 362.

كما حدد علماء الاتصال الخصائص المؤثرة في قبول إنتشار المبتكرات في خمسة عناصر وعلى رأسهم عالم الاتصال روجرز وشموخر :

- الدفعة المادية
- الأنسجام مع القيم السائدة
- درجة التعقيد من حيث القدم والأستخدام
- القابلية للتقسيم والتجزئة.
- قابلية للتدوال : وضوح وسهولة النشر[1]
- **المرتكزات المؤثرة في قبول وانتشار المبتكرات :**

1- **الميزة النسبية Relatine adhantiage**:يعرف روجرز" الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بأنها درجة تفوق الأفكار والأساليب السابقة على غيرها والمقصود بهذه الميزة هو الفائدة التي تعود على الشخص الذي يتبنى فكرة أو أسلوب جديد

2- **الملائمة Suitability**: ويقصد بما " درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتينونها وتجاربهم الخاصة بذلك" ، هذا التوافق يؤدي إلى تزويد من يتبنى الفكرة بجزء أكبر من الطمائنية والأمان، ما يجعلها أسهل فهما.

3- **درجة التعقيد complexity**: ويقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام، والملاحظ أن بعض الأفكار المستحدثة لما وضوح واستعمال أيسر من بعض الأفكار الأخرى، هذا كله يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم.

4- **القابلية للتقسيم والتجزئة** : استلخص روجرز أن الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم ، أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها

5- **قابلية للتدوال Transferability**:ويقصد بها سهولة نشر وتحول الفكرة والأساليب المستحدثة بين الأفراد والملاحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على الفكرة جلية وواضحة للعيان كان قبول الأخرين وتبنيهم لها سهلاً وميسوراً[2]

[1]- بسام عيد الرحمان مشاقبة ، نظريات الاتصال : دار أسامة للنشر و التوزيع ، طبعة منقحة عمان، الأردن، 2015، ص 178.

[2]- حسين عماد مكاوي – ليلى حسين السيد، الأتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص ص256-257.

- **فرضية النظرية** : يحدد روجرز و شوميكر عدة فرضيات لهذه النظرية منها :

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الأعلام أكثر من أتباعهم .

- إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية .

- إن قادة الرأي أكثر إبتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة وقدرة عليى ابتكار الحلول وتبني المستحدثات

- إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم.[1]

- و يقدم روجرز و شوميكر عناصر تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات على النحو التالي :

1- **المصدر (المرسل)** : وهم المخترعون والعلماء وقادة الرأي.

2- **الرسالة:** هو الابتكار الجديد.

3-**الوسيلة**: وهو نوع الاتصال كالاتصال الشخصي ووسائل الاتصال.

4 - **المستقبل** االمتلقي : وهم أعضاء الجمهور في المجتمع.

5- **الأثر**: : وهو تغير الأفكار والأتجاهات والسلوك [2]

- مراحل عملية تبني المستحدث :

-هناك خمس مراحل للتبني وهي:

1- **مرحلة الوعي بالفكرة** : يسمح الفرد أو يعلم الفكرة الجديدة لأول مرة " وهي مفتاح الطريق إلى المراحل الأخرى في عملية التبني.

2- **مرحلة الأهتمام** : يتولد لدى الفرد الرغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات ليصبح أكثر أرتباطا بها.

3- **مرحلة التقييم** : يزن الفرد ما تم جمعه من معلومات عن الفكرة المستحدثة أو الأبتكار ويقرر أما يرفض أو يتبنى واخضاع الفكرة للتدريب العلمي أو الأبتكار .

4- **مرحلة التجريب** : إستخدام الفكرة في نطاق ضيق .

---

[1]- كمال الحاج، 2020، مرجع سابق ذكره، ص 107.

[2]- كمال الحاج، 2020، مرجع سابق ذكره، ص 108.

5- **مرحلة التبني** : الثبات النسبي للفرد في قرار تبني الفكرة المستحدثة واستخدامها على نطاق واسع.

و تتأثر عملية نشر الأفكار المستحدثة بالمعيار الاجتماعي السائد أو النمط السلوكي الشائع بين أفراد التنظيم الأجتماعي معين، وهذه التغييرات تأتي على عدة مستويات ثلاث وهي

1- **تغيير جوهري** : وهو حدوث التغيير داخل النظام الاجتماعي.

2- **تغيير ينتج**: عن الاحتكاك مع النظم الاجتماعية الخارجية

3- **تغيير موجه إنتقائي**: ينتج عن أولئك الذين يتحولون فعلا لتقبل التغيير.[1]

-علاقة النظرية بالدراسة الحالية :

بناءا على ما سبق، فقد تم الاعتماد على هذه النظرية لأنها تتوافق مع الموضوع محل الدراسة ، وذلك لأن الاتصال الرقمي واستراتيجياته المستحدثة تعتبر من المبتكرات التي يتم الاعتماد عليما في المجال اللوجستي و في الجوانب الأدارية والاقتصادية في شركة اسمنت تبسة كونها تساهم في تسيير الخدمات اللوجيستية وزيادة التنافسية وتنمية الاقتصاد ، واعتمادا على ما جاءت به هذه النظرية من فرضيات ومرتكزات لتيني المستحدثات سنحاول معرفة الخطوات التي اجتازتها شركة إسمنت - تبسة من حيث بداية إهتماهما بالفكرة إلى كيفية تطبيق استراتجيات الاتصال الرقمي والفائدة والأهمية التي عادلها تطبيق هذا المبتكر على مستوى تسيير الخدمات اللوجيستية في هذه الشركة إلى غاية الوصول إلى مرحلة التدريب والتقديم وصولا إلى تبني هذه الشركة للمستحدث الجديد و هو الاتصال الرقمي .

المبحث الثاني : الأطار المنهجي

المطلب الأول:حدود الدراسة :

- إن تحديد مجالات الدراسة هوخطوة منهجية هامة في البحوث الإنسانية وبما أن دراستنا تصنف ضمن البحوث الكمية التي تهتم بالجانب الميداني فإنه من الضرورة أن نضبط مجالات الدراسة " البشرية والزمانية والمكانية" كالأتي :

[1]- عمار الحمد الحجامي، ، مرجع سابق ذكره،2023_2024 ،ص ص 59-60.

- **المحال البشري** : تم توجيه هذه الدراسة لإستهداف فية معينة والمتمثلة في موظفي ومسؤولي شركة إسمنت - تبسة ، وسبب أختيارنا لهذه العينة هو توافقها مع موضوع دراستنا .

- **المجال الزماني** : إن المجال الزماني أو الوقت عامل مهم في إنجاز الدراسة لذلك تم الشروع في هذه الدراسة بالتفكير في موضوع الدراسة في شهر أكتوبر 2024 ، وإعطاء الموافقة من طرف الأستاذ المشرف واللجنة الجامعية في ديسمبر 2024 ، ومنذ لحظة إعطاءنا الموافقة شرعنا في تنظيم العمل وجمع المصادر والمراجع والدراسات السابقة و المادة العلمية المساعدة على انجاز الدراسة منهجيا ونظريا وميدانيا، وكان ذلك خلال السنة الجامعية الحالية 2025/2024.

- **المجال المكاني:** يقصد به المكان الذي أجريت الدراسة الميدانية فيه، وتم إجراء هذه الدراسة في المؤسسة الاقتصادية شركة اسمنت - تبسة ، وتحديدا الوكالة التجارية التي مقر تواجدها في المنطقة الصناعية لولاية تبسة ، وسبب اختيارنا لهذه الشركة كونها شركة رائدة على المستوى المحلي والوطني و كذلك اهتمامها بالقطاع اللوجيستي وتطبيقها للرقمية في تسيير خدماتها، كما تهتم هذه الشركة بمساعدة الباحثين الجامعيين في أبحاثهم الميدانية.

المطلب الثاني: منهج الدراسة :

- ان كلمة المنهج ليست مصطلح أحادي المعنى في العلم "Growiz" فقد نسعى إلى تجنبها Grautheir ، و لكننا لا تستطيع الاستغناء عنها لطالما هي مستعملة، واستعمالها مقرون عادة بنعت ما هو المنهج[1]
- **يعرف موريس أنجرس المنهج بأنه** : " هو مجموع الأجراءت والخطوات الدقيقة المتبناة ، من أجل الوصول إلى نتيجة .
- **كما يعرفه عبد الرحمن البدوي بأنه** : " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم ، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سبيل العقل ، وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة[2]
- **وأيضا كتعريف للمنهج بأنه** : "فن التنظيم الصحيح لسلة من الأفكار العديدة، أما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين و أما من أجل البرهنة علميا للأخرين حتى نكون بها عارفين".[3]

[1]- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات علمية، ط2 ، دار التنمية للنشر، الجزائر، 2004، ص 98.

[2]- د أحمد ين مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2010، ص ص 282-283.

- **وعليه فالمقصود بالمنهج** : بأنه ذلك المنهج أو المسلك المعتمد للأجابة عن الأسئلة التي بنيت عليها الأشكالية الدراسية علما أن تحديد المنهج يجب أن لا يكون بشكل عشوائي : وانما وفقا لطبيعة المنهج والدراسة التي تفرض ذلك ، وأن أي اختلال في المنهج مع الدراسةيؤدي إلى فشلها ، فيجب تحديده بدقة من أجل كسب المصداقية والموضوعية وصحة النتائج المتحصل عليه

- وإنطلاقا من موضوع الدراسة حول إستراتجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية في المؤسسات الجزائرية ، اقتضى هذا البحث العلمي استخدام المنهج الوصفي، وذلك يعتمد الوصف والتقرب والألمام بالظاهرة وذلك في شركة اسمنت تبسة و أيضا من أجل دراسة العلاقة بين المتغيرات في الدراسة من أجل التوصل إلى النتائج المرجوة من هذا البحث العلمي .

- **إذا يعرف المنهج الوصفي بأنه :** " طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة محددة"[1]

- **كما يعرف أيضا بأنه :** "وصف أو رصد لظاهرة أو موضوع محدد يهدف فهم مضمونه"

- أنه وصف لحالة تتعلق بظاهرة طبيعية أو مجتمعية خلال فترة زمنية محددة لمعرفة أسبابها ونتائجها ومن ثم تعميمها على الحالات المشابهة"[2]، بالأضافة إلى التحليل والتقدير المعلومة بطرق كمية من خلال المعلومات المتحصل عليها في ميدان الدراسة التي تساعد في التحصل على النتائج.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات:

- **أدوات جمع البيانات** : تعد أدوات البحث وسيلة الباحث لجمع البيانات من العينة المباشرة وحتى يتمكن من جمع البيانات المطلوبة ، عليه أن يختار الأداة المناسبة ، والتي تحقق أهداف البحث وبنائها بطريقة علمية وتحكيمها وتجريبها قبل تطبيقها[3]

- وعليه من الضروري أن تتوفر هذه الأدوات في كل دراسة من أجل التحقق من دقة النتائج ومصداقيتها ، وتختلف هذه الأدوات وتتنوع كالأستبيان، الملاحظة، المقابلة ، ومنه فقد تم الأعتماد في هذه الدراسة على

---

[3]- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية للجزائر، 2007، ص99.

[1]- عمار بوحوش، محمد محمود االذنبيات ، مرجع نفسه ، ص 139.

[2]- غازي عناية ، البحث العلمي : منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية : بكالوريس : ماجيستير ودكتوراه، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014،ص ص 59-60.

[3]- أحمد رابح حيدر العبدلي ، أساسيات البحث العلمي ، دار البصمة للطباعة ، صنعاء ،الجمهورية اليمنية، 2022، ص 63.

استمارة الأستبيان كأداة أساسية بناءا على موضوع الدراسة و من أجل جمع المعلومات والبيانات وتحليلها بغرض التوصل إلى النتائج لأتمام هذه الدراسة .

- **استمارة الأستبيان** : يعد الأستبيان أو الأستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ، ويقدم الأستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الأجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنية بموضوع الأستبيان .[1]

- لذلك فأن الأستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع[2]، ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف الحقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد [3].

- وقد تم الاعتماد على هذه الأداة كأداة رئيسية في الدراسة " بسبب أن البحث علمي والأستبيان يتم الاعتماد عليه في هذا النوع من البحوث ، كما أن موضوع الدراسة يتطلب هذا النوع من الأداة لجمع البيانات اللازمة " من موظفي شركة اسمنت - تبسة والذين كان عددهم 40 موظف من الاداريين ، وذلك من أجل التوصل إلى النتائج المرجوة حول موضوع الدراسة وأيضا للربط بين المتغيرين وبيان العلاقة بينهما.

وبما أن المجتمع الدراسة له أهمية كبيرة فى البحث العلمي تم وضع إستمارة موحدة وبسيطة وبلغة واضحة يمكن الأجابة عليها، فقمنا بدراسة إستطلاعية وذلك بتوزيع 07 إستمارات لنتمكن من تعديل الأسئلة و اضافة ما يتطلب اضافته وحذف ما يجب حذفه حتى توصلنا إلى الأستمارة النهائية والتي من بعد ذلك تم تحكيمها من طرف الدكاترة الآتيين :

- **الدكتور بن مهدى مرزوق - " رئيس المجلس العلمي للكلية"**
- **الدكتور مسعودي بدر الدين "رئيس قسم علوم الإعلام والأتصال"**
- **الدكتورة بوزيد فايزة " أستاذ مساعد أ"**

[1]- أحمد حمزة، البار أمين : الأستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته ،الجزائر، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد12 ، العدد 103، جويلية 2023، ص 304

[2]- ذوقان عبيدات - عابد عبد الحق - عبد الرحمن عديس ، البحث العلمي : مفهومه أدواته وأساليبه ، عمان، المملكة الأردنية، ط 17، دار الفكر ناشرون وموزعون، 2015، ص 106

[3]- ديال فايزة، أدوات جمع البيانات في البحث العلمي بين المزايا والعيوب، الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والتقنية المجلد 08 ، العدد 4، 2021/08/08، ص 138.

و من ثم تم توزيع الأستمارة على العينة اللازمة للبحث وذلك بغرض الحصول على مختلف المعلومات والبيانات وتم تصميم استمارة تحتوي على 22 سؤالا موزعة على أربعة محاور إستنادا إلى تساؤلات الدراسة.

وتضمنت المحاور الأتية:

- **المحور الخاص بالبيانات السوسيوديموغرافية** الخاصة بكل مفردة من مفردات العينة محل الدراسة --- **المحور الأول** : طرق استخدام شركة اسمنت تبسة للاتصال الرقمي كتقنية في أداء أنشطتها.

- **المحور الثاني**: أداء إستراتجيات الاتصال الرقمي في تحسين الخدمات اللوجيستية في شركة إسمنت - تبسة

- **المحور الثالث** : معيقات الأتصال الرقمي التي تواجه العمليات اللوجيستية في شركة إسمنت - تبسة

_**المحور الرابع** : تأثير الأستراتجية الرقمية على رضا الزبائن في شركة إسمنت تبسة من وجهة نظر الموظفين

- **مرحلة توزيع الإستمارة:**

عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات المسترجعة	عدد الإستمارات الصالحة	عدد الإستمارات غير الصالحة
40	40	40	0

تم توزيع الإستمارة من طرف الباحثين يوم 2025/04/22 على 40 موظفي الوحدة التجارية لشركة إسمنت تبسة. وتم إسترجاع 40 إستمارة صالحة. و كان هناك تجاوب من قبل الموظفين في الإجابة على أسئلة الإستمارة

المطلب الرابع : مجتمع البحث والعينة :

- **مجتمع البحث** : إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات "[1]

" هو المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها الباحث ، وتعمم نتائجها عليها، والمفردات أو العناصر قد تكون أشخاص أو أسرر أو مؤسسات"[2]

-ولقد تمثل المجتمع الخاص بالدراسة من الموظفين في شركة إسمنت - تبسة وتحديدا في الوحدة التجارية لهذه الشركة حيث كان محصور و معروف و كذلك غير مشتت حيث يقدر ب : 40 مبحوثا.

[1]- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية، دار القصبة للنشر، ط2 منقحة، الجزائر، 2006، ص 298.

[2]- شفيق العدوم، تطبيقات الاحصاء تطبيقات اقتصادية وأدارية باستخدام spss، دار المناهج للنشر، الأردن، 2007، ص 22.

-**المسح الشامل:** هي المسوحات التي تشمل كامل مفردات مجتمع البحث، ويقصد بالمجتمع مجموع وحدات البحث أو الدراسة التي يراد الحصول على معطيات عنها سواء أكانت وحدة العد انساناً أو نباتا أو جمادا[3]

-وهي مجموع وحدات البحث المراد الحصول على معطيات تتعلق بدراسة جانب من جوانبها، ويمكن لوحدة البحت هذه أن تكون إنسانا أو نباتا أو جماداً أو حيوانا ، ويتميز المسح الشامل بالدقة و الاتقان.[1]

- ولقد تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل في هذه الدراسة وهذا نظرا لتجانسه مع مجتمع البحث والمتمثل في 4 بحوث من الموظفين الأداريين بشركة اسمنت تبسة وبما أن العدد صغير نسبيا فانه من الممكن تغطيته كاملا دون الاعتماد على طرق المسح بالمعاينة وأن أختيار هذا الأسلوب تفرضه أيضا طبيعة الموضوع الدراسة الذي يتطلب جمع معلومات دقيقة من جميع الفاعلين الاداريين بهذه الشركة ، حسب المناصب الأدارية وتجربة كل موظف في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية وربطها بالمهام اللوجيستية.

- كما ساعد أسلوب المسح الشامل بالحصول على رؤية حول كيفية تعامل الشركة مع الاتصال الرقمي في مجال تسير خدماتها اللوجيستية (الأسمنت) وأن أعتماد هذا الأسلوب ينسجم مع أهداف الدراسة وأداة جمع البيانات والمنهج المتبع في الدراسة كما يعزز من مصداقية النتائج المتحصل عليها .

---

[3]- مدحت جمال، المسح الشامل والمسح بالعينة في البحث العلم،04/05/2025 تم الاطلاع: 21:41، موقع مكتبتك شبكة المعلومات العربية على الرابط:

www.maktabtk.com/blog/post/1201/./D./0

[1]- د يحيى سعد ،المسح الشامل و المسح بالعينة في البحث العلمي : 04/05/2025 ،تم الاطلاع: 21:55، موقع دراسة للأستشارات والدراسات والترجمة على الرابط:

Dasqh.com/description.aspx ?id :4367

الفصل الثاني : مدخل حول استراتجيات الاتصال الرقمي والخدمات اللوجيستية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الاتصال الرقمي

المطلب الأول : نشاءة الاتصال الرقمي.

المطلب الثاني : خصائص الاتصال الرقمي ومحدداته

المطلب الثالث : وظائف الاتصال الرقمي

المطلب الرابع : مستويات الاتصال الرقمي.

المطلب الخامس : وسائل الاتصال الرقمي

المطلب السادس : معوقات الاتصال الرقمي

المبحث الثاني : الإستراتيجية الاتصالية الرقمية وكيفية إعدادها

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية الإجمالية الرقمية

المطلب الثاني : أهمية الإستراتيجية الاتصالية الرقمية

المطلب الثالث : مبادى إستراتيجية الاتصال الرقمي

المطلب الرابع : خطوات إعداد استراتيجية الاتصال الرقمي

المطلب الخامس : متطلبات استراتيجية الاتصال الرقمي

المطلب السادس - تحديات الإستراتيجية الاتصالية الرقمية

المبحث الثالث ::ماهية الخدمات اللوجستية

المطلب الأول : تاريخ اللوجستية.

المطلب الثاني : أهداف الخدمات اللوجستية

المطلب الثالث : أهمية الخدمات اللوجستية.

المطلب الرابع : مجالات الخدمات اللوجستية.

المطلب الخامس: أنواع الخدمات اللوجستية

المطلب السادس: العمليات والأنشطة اللوجستية

المبحث الرابع : الخدمات اللوجستية كرهان استراتيجي في المؤسسة.

-المطلب الأول : استراتيجيات الخدمات اللوجستية في المؤسسة.

المطلب الثاني : التحول الرقمي للنشاط اللوجيستي.

المطلب الثالث : علاقات الخدمات اللوجستية بوظائف المؤسسة

المطلب الرابع : موارد القطاع اللوجيستي في المؤسسة

المطلب الخامس : إدارة المخاطر في القطاع اللوجيستي

المطلب السادس : اللوجيستيك في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

خلاصة

تمهيد:

مر العالم بعدة مراحل للتطور وأخرما كانت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتي أحدثت قطيعة بين المنظور التقليدي في علوم الإعلام والاتصال والمنظور الجديد الذي يهتم بالرقمنة .كما تطورت الاتصالات بمختلف أشكالها ما ساهم في اندماجها في حياتنا اليومية" ، ومنها الاتصال الرقمي الذي هو أحد أبرز السمات التي تميز عصرنا الحالي ، إذ يلعب دور هام وحيوي في عملية التواصل وتبادل المعلومات..

وعليه وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الاتصال الرقمي ونشاءته وخصائصه ووظائفهوصولاٍإلى وسائله كما نستعرض إستراتيجيات الاتصال الرقمي وأهمية وكيفية الأعداد لها وأهمية التحديات للوقوف على كيفية تنفيذها بشكل فعال.

المبحث الأول : ماهية الاتصال الرقمي

المطلب الأول: نشاءة الاتصال الرقمي ومحدداته:

في الثمانيات من القرن العشرين، تمكن العلماء من التوصل إلى تقدم إشارات تماثلية في شكل إشارات رقمية ومن خلال التطور التكنولوجي في هذه الإشارات أخذت تحل تدريجيا محل المعدات التناظرية التقليدية، وذلك من خلال ما تطرأ على الاتصالات من سهولة ويسر في الاتصال الالكتروني والقضائيات وتطورات وإنجازات علمية ،فتحت المجال لمواكبة التقدم الذي طراء على مسار الاتصال من النصف الثاني من القرن العشرين إلى بداية القرن الواحد والعشرين وتمثلت مراحل التطور هذه في ثلاث مراحل وهي:

_**المرحلة الأولى** : تمثلت في إسهامات بعض من العلماء الأمريكيين في اختراع الترانز سيتور عام 1948 أمثال (براتان ، بر أدين شوكلي) ،هذا الأنجاز توج جهودهم بالحصول على جائزة نوبل عام 1956 ، وذلك من خلال عملهم على تصغير أجهزة الأرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

_**المرحلة الثانية** : في هذه المرحلة التوصل على انشاء دوائر متكاملة صغيرة الحجم وعالية الكثافة هذه الفقزة .ساهمت في تضغير حجم الحاسبات لتصبح من السهل إمكانية "" حملها نظرا لصفر مدهما.

_**المرحلة الثالثة** : لعب العالم الأمريكي كلود شاتون دورا مهما في هذه المرحلة من خلال بحثه بعنوان " نظرية رياضة للإتصالات على وضع الأسس اللإتصالات الرقمية التي بكفاءتها العالية فهو الرجل الذي ، اعطى لنظام الاتصالات الرقمية شكلا أخر من حيث الموثوقية والوضوح والسرعة [1].

_وشهدت مسيرة التطور التكنولوجي وخاصة في الحواسيب تطورا واضحا وتسارعا ملحوظا أدى إلى الوصول إلى مرحلة الإتصال الإلكتروني الذي هو ركيزة في البنية التحتية للمجتمعات المعاصرة ،كما أصبح من الصعب ملاحقة هذه التطورات ومن مجالات الاتصالات الرقمية نجد:

-مجال الاتصال بين الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصال.

-مجال الاتصال عبر أقمار القضاء والسماوات المفتوحة.

[1]-حسين محفوظ أسماء، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر القضاء الالكتروني المعلوماتي الرقمي، ط1 ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص55.

-الاتصال عبد الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر ثم الطفرة الكبرى وهذا اللإتصالات الشخصية لاتصالات المحمول[1].

المطلب الثاني : خصائص الإتصال الرقمي ومحدداته

أولا: خصائص الإتصال الرقمي

1- **التفاعلية Interactivity**: وهي السمة المميزة لهذا النوع من الاتصال وتعني انتهاء فكرة الاتصال في اتجاه واحد من مرسل الى المستقبل ، والاعتماد على الاتصال باتجاهين بحيث يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه.

2- **التنوع diversity**: إن تطور المستحدثات الرقمية أدى على الارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أحسن عملية لإتمام عملية الاتصال بما يتفق مع حاجات ودوافع أطراف عملية الاتصال .

3- **التكامل Integration**: تتيح عملية الاتصال الرقمي عبر(شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكالها مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوبا من تدوين وطباعة أو تسجيل أو ارسال لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب للتعرف والإتاحة و التخزين بأسلوب متكامل.

4- **الفردية والتجزئة Individualism**: يعطي الاتصال الرقمي للمستخدم الحرية في الاختيار والتحول والاستخدام في عملية الاتصال فهو بذلك يعلي من شأن الفردية ،كما يهتم بسرية خصوصيته فهو بذلك يوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة". على الخصوصية في الاتصال[2].

5- **التفتيت framentation**: وتعني تعدد الرسائل حيث يتم إختيار هذه الرسائل حسب رغبات الأفراد والجماعات الصغيرة بدلا من توحيد الرسائل.

6- **التلازمية Interdependendence**: وتعني أن المستخدم يرسل ويستقبل الرسائل مع الوقت المناسب له بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

7- **الحركة والمرونةMobility** : حيث يمكن إستخدام ونقل الوسائل الالكترونية الجديدة لاي مكان كالحاسب الشخصي والتلفون وكاميرات الفيديو.

8- **الكونية Universality**: وذلك بفضل تحول البئية الإتصالية إلى بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة[3].

---

[1]- رضوان بلخيري ، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي . دار قرطبة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2015، ص ص 179 178–.

[2]- ماهر عودة الشمايلية، مرجع سابق، ص ص 69-70.

[3]- عماد مكاري مبين وحسين السيد ليلى، (2006) . الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط 6، الدار المصرية ، القاهرة 2006، ص ص 106-107.

ثانيا: محددات الاتصال الرقمي:

- الاتصال الرقمي هو عملية لا تنحصر فقط بين أطراف عملية الاتصال أو ضمن بيئة وسياق اتصالي واجتماعي معين ،بل يعتبر أيضا عملية بين عناصر النظم الرقمية التي تؤدي إلى استمرار الاتصال وتطوره.
- مهما اختلقت مستويات الاتصال الرقمي ثنائي أو جمعي فأن ما يميزه هو الاتصال عن بعد ويعتمد هذا النوع من الاتصال على كل التقنيات المستخدمة في الاتصال.
- عملية الاتصال الرقمي تنطوي على هدف معين وأطراف عملية الاتصال لها دراية ومعرفة بمتطلبات الاتصال الرقمي وأهم خصائصه.
- يزيد في عناصر عملية الاتصال الرقمي من الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليتي الأرسال والاستقبال (مودم) واعتبار الكمبيوتر هو جهاز الأرسال والاستقبال[1].
- ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية لأطراف الاتصال الرقمي نظرا لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها ثم طبيعة ، الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها أو استقبالها.
- يتسم الاتصال الرقمي بأن القائم بالاتصال معروف في المواقع المستخدمة من قبله والتي تحتوي على المعلومات والمعرف يستخدمهما من أجل الاتصال وباستخدام وسائل : كالبريد الالكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد[2].

المطلب الثالث:وظائف الاتصال الرقمي :

- ان الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي أظهرت تشابه لهامع بعض وسائل الاتصال التقليدي ومن بينها:
- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالأخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات، بحيث يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني حتى لايعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضا.
- إنشاء المجتمعات الافتراضية التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كالدعوة الديمقراطية وتحرير الجنس والنوع.

---

[1]- ماهر عودة الشمايلية ، الأعلام الرقمي، الجديد دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع في الأردن، 2015، ص ص 68 69

[2]- رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، تير من خلدون أحمد (2016) ، مدخل إلى وسائل الأعلام الالكتروني والفضائي لدار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 2016، ص 84.

- تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة اختبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها وفورية الإعلام[1].
- تساعد في العملية التعليمية فالحاسوب بدا بهذه العملية عبر برامج كثيرة لذلك انتشرت الكثير من المفاهيم في هذا المجال التعليم الذاتي أو التعليم القائم على الكمبيوتر أو بمساعدة الكمبيوتر فالحكومات اهتمت بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدامها.
- القيام بوظيفة الإعلان والتسويق: وذلك عن طريق جذبهما أعمار مختلفة من المستفيدين عبر الكثير من الألعاب التفاعلية و الترفيهية.
- القيام بوظيفة التسلية والترفيه : حيث تعتمد المواقع في الغالب في تنويلها على الإعلانات لعرض البرامج والموضوعات وكل ما ذكر من وظائف تشابه مع وظائف الاتصال التقليدي لأنها في جوهرها لا تختلف عن الاتجاهات ودوافع الاتصال الإنساني[2].

المطلب الرابع :مستويات الاتصال الرقمي:

ان تكنولوجيا النظم الرقمية ساعدت في تطوير مستويات وأشكال الاتصال وتوفير اشكال حديثة منها، لأنها تؤدي في النهاية إلى التعظيم والاستفادة من هذه التكنولوجيا وتوظيفها في مجال الاتصال والمعلومات وتتمثل هذه المستويات التي يهتم بها الاتصال الرقمي في:

أولا: الاتصال بالحواسيب وبرامجه Computer and software:في هذه الحالة يكون جهاز الحاسب المستخدم بما فيه برامج قواعد البيانات طرقا في العملية الإتصالية، باعتبار أن هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة والتي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتفاعل مع هذه البرامج. بما يتناسب مع تصميمها وتختلف أهداف هذا التصميم سواء كان التعليم أو البحث أو التسلية والترفيه[3].

ثانيا : الاتصال بقواعد البيانات Database connectivity:أن هذه الحالة تعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها بواسطة حساب رئيسي يتصل ويتفاعل مع العديد من الحواسيب وتبادل البيانات والمعلومات. أما عن طريق الكابل (câble) مثل ما هو الحال في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الأنترنت كما في الشبكات(EXTRANET) (INTRENET)).

---

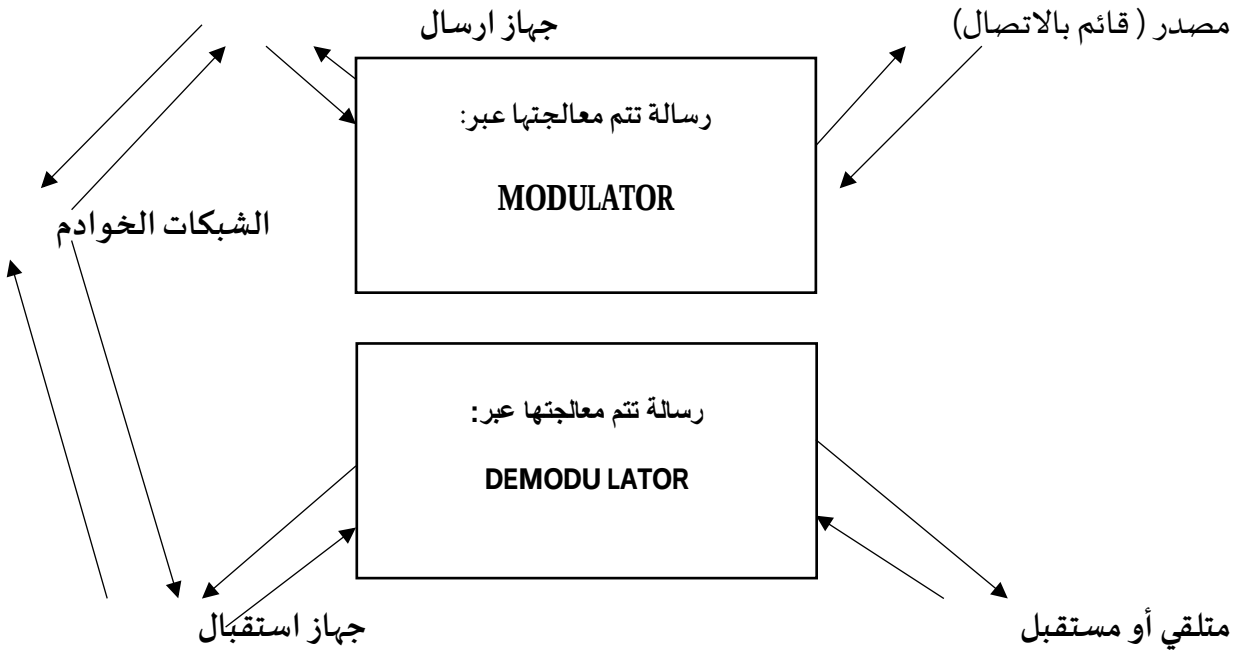
[1]- ماهر عودة الشمايلة ، مرجع سابقا ذكره، ص ص 79 80–.

[2]- رضوان مفلح العلي ، مرجع سابق ذكره، ص ص 96 97–.

[3]- عبد الحميد محمد ، مرجع سابق ذكره ، ص 116 .

- وما يميزه هذا النمط من الاتصال أنه لسلمية قدرا كبيرا من التفاعلية بحيث أن حدود التفاعلية تقوم عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات

ثالثا : الاتصال المباشر من خلال الشبكات Direct communication via networks : هذا النوع من الاتصال يعتمد على الشبكات الإتصالية والمعلومات وذلك من خلال وسائل الكارت الـ modem وخط التلفون الذي يتم عبره الاتصال، وهذا الاتصال يمكن أن يكون مكتوبا أو صوتيا أو بالصورة ، كما يمكن أن يكون مع فرد أو مع مجموعات ويتح أن يكون هذا الاتصال مترامنا، أما الاتصال المكتوب فهوفي الغالب غير متزامن وفي هذه الحالة تتألف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من :[1]



شكل رقم (01):عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشيكات (ص89)

المصدر :رضوان مفلح العلي ،ص 89

رابعا: الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:نظرا ا لزيادة استخدام الأنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الأعلام التقليدية فقدلجت الوسائل إلى استثمار مواقع Sites دائمة لما على شبكة الأنترنت .لجذب هؤلاء المستخدمين وقد ساهم النص الفائق Hypertext ومتابعة ما تتيحه هذه التقنية من خدمة التجوال المتعاقب

[1]- رضوان مفلح العلي، مرجع سابق ذكره، ص 89.

والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذه المواقع وزيادة استخدامها ، وما دام قد تم الاعتراف بالأنترنت كوسيط مناسب لتحقيق عالمية الاتصال فقد سارعت وسائل الأعلام للوصول عبر هذه المواقع على أكبر عدد من جمهور المتلقين المحليين والإقليميين والعالميين وهذا ما يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي أما وسيط أتصال أو وسيلة اتصالية[1].

المطلب الخامس: وسائل الإتصال الرقمي:

إن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال تشير إلى أن العالم يمر في مرحلة. تكنولوجية معلوماتية اتصالية جديدة تتسم بسمة أساسية وهيا المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلومات اتصالية تمتلكهاأكثر من وسيلة وذلك من أجل تحقيق الهدف النهائي، وهو توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف وأطلق عليها مرحلة الاتصال متعدد الوسائط « multimédia » او التكنولوجية الإتصالية التفاعليةinteradine " ومرتكزات هذه المرحلة الأساسية". الحواسيب الالكترونية في جيلها الخامس المتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي artifical intelligence إضافة الي الالياف الضوئية "Fibres aptics " و أشعة الليزر والأقمار الاصطناعية العامة العاملة بالنظم الرقمية، ونظم الاتصالات عن بعد Télé - communication ، و أبرز مستحدثات هذه المرحلة الإتصالية الرقمية الأنترنت والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي كالفايسبوك و X و اليوتيوب والمدونات وأنظمة البريد الإلكتروني ، وراديو الأنترنت والنشر الالكتروني مثل : المكتبات الرقمية والكتب الالكترونية النصية والمسموعة، ويرى خبراء الاتصال أن أداء وسائل الاتصال لوظائفها تؤثر في المجتمعات وتعمل على تغييرها، ويختلف نوع التأثير تبعاًلكل وسيلة، وقد زاد التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والتوقعات المذهلة لمستقبلها من قوة ذلك التأثير.

- وتتكون تكنولوجيا الاتصال الرقمية الحديثة من عدة وسائل أهمها أجهزة الحاسوب «Hand Ware والبرمجيات saltware بالإضافة على وسائل أخرى متعددة[2].
- تتطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي وانتشارها أعطاها جانبا مهم في جميع مجالات الحياة، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتم بالضرورة لاستخدام هذه التكنولوجيات التي تتمثل أساساً في جها الحاسوب و منظومة الشبكات[1].

[1] - ماهر عودة الشمايلة، مرجع سابق ذكره، ص 74.

[2]- الدكتور عبد الكريم علي جير الدريبسي، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية العدد 06، دارالنهضة العربية، بيروت 2012، ص 20.

-جهاز الحاسوب: "computer":الكومبيوتر هو نظام شامل متكامل يتألف من عدة أجزاء مرتبطة ببعضها البعض وتؤدي وظيفة متكاملة من أجل هدف واحد وساعدنا (software) باستعمال إحدى لغات البرامج الكمبيوتر وتسمى (Data) وهي معالجة المعطيات من إدخال البيانات الخام ليقوم بمعالجتها وتحويلها في النهاية إلى معلومات يستنبط منها بعض النتائج التي تساعدنا على اتخاذ القرارات الصائبة. في جميع نواحي الحياة.

- استعمال الكومبيوتر أصبح أمراً شائعا اليوم لما له من كفاءة .سهلت على الإنسان حياته و ذللت أمامه الصعاب، كما وفر لديه الكثير من الجهد والوقت على انجاز أبحاثه وأعماله في المعاهد والجامعات وجميع مجالات الحياة.

- فالحاسوب يتكون من مجموعة من الأجهزة أو الوحدات المستقلة التي تشكل معدات الحاسوب تؤدي كل واحدة منها وظيفة معينة . وتحمل فيما بينها بأسلوب متناسق و من خلال البرمجيات [2](computer Hardware)

-الشبكات: "Les reolausx":حتى يتمكن الكمبيوتر من الاتصال بالأخر لابد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس، هذه القنوات الإتصالية تعرف بالشبكات والشبكة أساساً هي "الرابط بين البيانات الطرفية » Terminal "للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به، في إطار النقل على الخط المباشر onlineللبيانات.

وعموما نجد ثلاث شبكات رئيسية مستخدمة في المؤسسات وقد تتواجد كلها أو بعضها حسب إمكانيات كل مؤسسة وهذه الشبكات هي: الأنترنت الانترانت، الاكسترانت.

-الأنترنت Internat : الأنترنيت هي جزء من ثورة الاتصالات ويعرف البعض الأنترنت بشبكة الشبكات، في حين يعرفها البعض الآخر بأنها شبكة طرق المواصلات السريعة ويمكن تعريفها بشبكة الشبكات، كما يعرفها Bol nantha سميث "Katy Smithالأنترنت كلمة إنجليزية مختزلة لعبارة "interconnection of met work فهي جزء وتتجزأ « . "interconnection وتعني الرابط بين عنصرين او "Net wertk" وتعني الشبكة.

---

[1]- محمد شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، بيروت، دار النهضة، 1983، ص 16.

[2]- منصور خالد خوجة، الكومبيوتر والتكنولوجيا الحديثة لنقل المعلومات سمة الألفية الثالثة، مجلة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 06، مارس 2011، ص 200.

_من اهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت نجد: البريد الالكتروني E mail التخاطب او الدردشة chat تلفونات الأنترنيت، خدمة التقصي والبحث[1].

شبكة الانترانت Intranet : هي شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترنت "المعممة". لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية" من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الأشخاص من غير العمليات في المؤسسة الدخول الى مواقع الشبكة الا بعد الحصول على اذن خاص من إدارة الشركة . وتستطيع المنظمة حماية مواردها شبكتها باستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات[2].

_ وأهم ما يفرق بينها وبين الأنترنت هو أن الأنترنت مصطلح يشير إلى شبكة معلومات دولية واسعة الانتشار بينما مصطلح الأنترانت جديد ويسمى بالشبكة الداخلية "، وهو ببساطة تطبيق للأعراف والتقنيات التي توظفها الأنترنت ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة وبالتالي فالأنترنيت عالمية بينما الأنترانت فهي لشركة أو لإدارة أو مؤسسة ومعلوماتها سرية ومقتصرة على عمال المؤسسة فقط[3].

شبكة الإكسترانتExtrant :هي الشبكة المكونة من مجموعة شركات أنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الأنترنت وتحافظ على خصوصية كل شبكة أنترانت مع منح أهمية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيها بينها، أي أن شبكة الإكسترانت هيا شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تستخدم نفس أسلوب عمل الأنترنت ومتصلة بالأنترنت مع وجود وحدة حماية تسمى الجدران النارية«fire walls » تحمي الشركة من القراصنة على الشركات. [4]

وشبكة الإكسترانت هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم في هذه الشبكة أيضا تقنيات الحماية ويتطلب الدخول

---

[1]- حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة / الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة 2007-2008، ص ص 92-93.

[2]- رضوان مفلح العلي، مرجع سابق ذكره، ص 59.

[3]- حورية بولعويدات، مرجع سابق ذكره، ص 98.

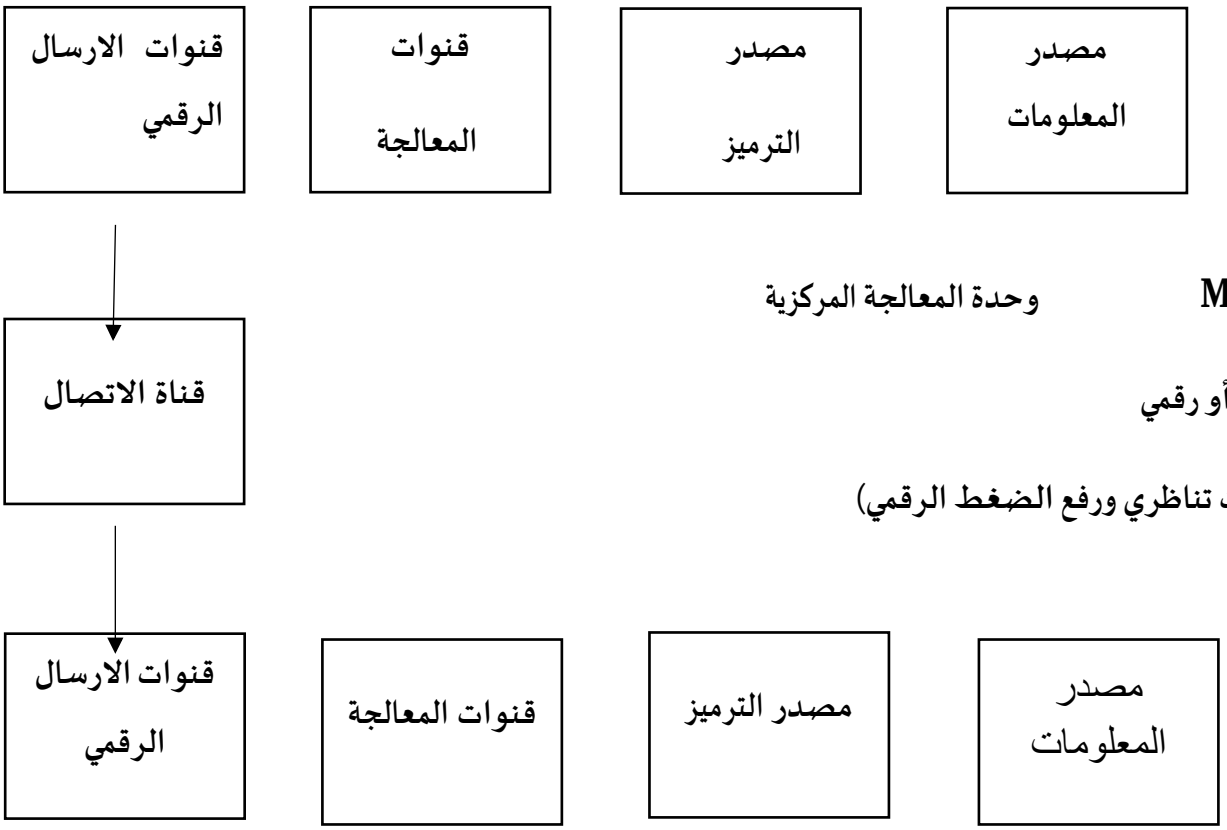
[4]- د. مصطفى يوسف كافي، شركة الإكسترانت أنواعها، تاريخ الزيارة : 01-02-2025، الساعة 11:14 الرابط https:labmbria.com/reading.php?idm:179532 :

إليها استخدام كلمة المرور ، ذلك أن الشبكة أيضا غير موجهة إلى الجمهور العام ونستطيع أن نجد شبكة الإكسترانت في المجالات التالية :

- نظم تدريب وتعليم العملاء.
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.[1]

عناصر نموذج الاتصال على شبكة الأنترنت داخل جهاز الكمبيوتر:

_يتضمن الاتصال الرقمي مجموعة من العناصر، تضمن الدقة والتميز والوضوح المدخل الأساسي الذي يعتمد عليه لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها ، والشكل التالي يعطينا تلميح حول مجموعة هذه العناصر التي تتكون من عدة قنوات كالترميز، والقنوات المعالجة وقنوات الارسال واستقبال الرقمي :



شكل رقم(02): عناصر الاتصال الرقمي

[1]- حورية بولعويدات، مرجع سابق ذكره، ص 107.

المصدر: من اعداد الطالبين

_وتتشابه عناصر هذا النموذج مع عناصر نموذج الإتصال التقليدي ولكن يضاف إليه هنا، قنوات المعالجة والترميز وهي العناصر التي تميز الاتصال الرقمي وتفرض رقمنته فترات الاتصال الداخلة هذا النموذج، وقد أثرت هذه العناصر على معالج هذا الاتصال من حيث أسباب الاستخدام والأهداف منها ،والتي حددها الباحثون ب:

1- إرسال الرسائل واستقبالها وتخزينها.
2- إدارة الجلسات التفاعلية.
3- نسخ الملفات.
4- الوصول على الملفات عن بعد.
5- الطباعة عن بعد.
6- إدارة الشبكات.

وغيرها من الأهداف التي أصبحت النظم الرقمية تحققها.

- كما أورد الباحثون أيضا في أسباب الاتصال الرقمي ، ما يلي:

1- الحوار الإنساني.
2- الحوار مع الحاسب.
3- تبادل البرامج.
4- البرامج والبريد الالكتروني.
5- الاتصال الالكتروني.
6- دعم العمليات الصوتية وعمليات الصور المتحركة الفيديو.
7- تبادل الملفات والوثائق[1].

المطلب السادس: معوقات الاتصال الرقمي

هناك مجموعة من المعيقات والمشاكل التي تواجه هذا النوع من الاتصال واالقائم بالاتصال في هذه العملية ومن هذه نجد:

[1]- رضوان مفلح العلي، مرجع سابق ذكره، ص ص 102- 103.

أ-معوقات مالية تتمثل في:

-عدم توفر الموارد المالية الكافية لتمويل أي مشروع تقضي الحاجة لإدخاله كتحسين الإنتاج سواء أكان ذلك بتزويد أي محطة سمعية أو مرئية بأجهزة رقمية، مواكبة للتطور الذي اجتاح العالم.

- عدم توفر المادة الخاصة اللازمة لتطوير وسائل الإعلام أو الموارد الاقتصادية المطلوبة للحصول على هذه المواد مثل : الوسائل الإعلامية من ديسكات وأسطوانات رقمية ممغنطة وأشرطة مختلفة، وطابعات وأحبار وورق ومعدات إنتاج من استوديوهات بكافة مستلزماتها أو أجهزة مونتاج من فيديوهات وكاميرات محمولة فالامكانيات المالية هي التي تسمح بتوفير الكم والكيف والنوعية.

ب -معوقات فنية:

_كالتزاحم والتشويش على موجات البث المخصصة للدولة من قبل بعض الدول المجاورة سواء في حالة السلم أو حينما تعتدي.العلاقات السياسية بعض النزاعات.

_عشوائية التخطيط والتنفيذ : وذلك عندما يتم إحداث تغييرات كشراء أجهزة حديثة واستبدالها مكان القديمة.

_فهم الأهتمام بالصيانة للمعدات والأجهزة من خلال حمايتها من الأتربة والرطوبة وتوفير أجهزة تكييف لبعضهما للحفاظ على درجة حرارتها[1].

ج-معوقات إدارية أهمها :

_عدم صرف المستحقات والمكافأة أول بأول ، مما يعطي حافزإالإنتاج ويدخل في ذلك التحيز والمحاذاة للبعض .

نفسه في جعل العاملين غير متفانين في العمل ولا يبالون بشكل المنتج المهم أنهم يعملون ولكن الجودة لم يجدلها وجود.

_عدم تزويد المعدين والمخرجين بأجهزة كمبيوتر مجانية. لكي تمكنه من الاشتراك في المحلات الإذاعية والتلفزيونية الأخرى من أجل متابعة الجديد وتسجيل ما يحتاجونه لبرامجهم.

_نقص أو انعدام العنصر البشري الضروري لإنتاج البرامج من ممثلين ، مخرجين تقنين ، محررين، مصورين ، مذيعين.

_افتقار الكوادر للتدريب المتزامن والمستمر على ما يستنجد من معدات وتقنيات حديثة.

[1]- رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 189- 190.

_نقص الدورات التدريبية الخاصة بالعاملين في مجال تخصصهم واحتلال بعضهم لمناصب في غير تخصصهم[1].

المبحث الثاني : الاستراتيجية الاتصالية الرقمية وكيفية اعدداها

المطلب الأول : مفهوم استراتيجية الإتصال الرقمي

_في عصرنا الحالي. حصلت العديد من التطورات والاجتهادات الفكرية للكثير من العلماءحول مفهوم الإستراتيجية ، وهذه الأخيرة هي الهدف الذي تنشئ من أجله مؤسسة ، فنجد أن مختلف المستويات داخل المؤسسة قادرة على الابتكار الاستراتيجية .

_وان تصميم الإستراتيجية يتطلب التوصل إلى الإجابات قوية للأسئلة للأسباب التالية:

1- ماهي البئية الإستراتيجية ؟
2- ما هو الوضع؟
3- كيف يمكن أن يتطور الوضع؟
4- ما هي القضية الأساسية ؟
5- ما هي الخيارات؟
6- ما هو الخيار الأفضل ؟[2]

- **فقد عرف كليوك Gluek الإستراتيجية على أنها** : " موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهدافالمنظمة الأساسية" فهذا التعريف يعتبر الاستراتيجيةخطة تعتمد على جميع الجوانب التي تخص المنظمة أو المؤسسة، وتعتمد على التكامل وتصب باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.

- **كما عرف Walkerالاستراتيجية على أنها** : " النماذج الأساسية كما عرف لتخطيط الأهداف الموارد العاملين، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق والمنافسون والعوامل البيئة المحيطة بها"[3].

- وبالتالي قبل بناء الهوية الرقمية يعد تطوير الاستراتيجية أمرا ضروريا لاذا كانت المؤسسة لا ترغب في الدخول في مشاكل لا حل لها: ما هي الصورة التي تريد المؤسسة أن تقدمها ؟

ما هي القنوات التي سنستخدمها ؟

---

[1]- رضوان بلخيري، مرجع سابق نفسه، ص ص 190- 191.

[2]- نصرة بدري، الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية - دراسة وصفية لمؤسسة موبليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر3، 2022-2023، ص، ص 133-134 .

[3]- امال بوشاشي، قراري عبد السلام، شعاشعية لخضر : إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على استمرارية المؤسسة - دراسة ميدانية لمؤسسية بريد الجزائر لولاية تيبازة - مجلة التنمية والموارد البشرية - بحوث ودراسات . الجزائر، ص 60

- فالمؤسسات هي بحاجة إلى التنسيق الفعال لأعمالها المختلفة على الويب والهاتف المحمول ومع ذلك فهي تكافح من أجل الحصول على استراتيجية رقمية[1].

- كما أن الاستراتيجية الرقمية هي عنصر من عناصر استراتيجيات الاتصال الشمولي الخاص بالمؤسسة وهيا مهمة لتكمل الطباعة والنسخة (الورقية) والأحداث وإجراءات التسويق، والضرورة المحافظة. على نفس الهوية البيانية لكل من الإجراءات عبر الأنترنت وخارجها الهوية المرئية ونبرة الكتابة ... حتى يتم تكييفها ، تسمح المؤسسة بزيادة سمعتها وخلق زوار جدد ، واكتساب مجتمع بغية زيادة عملية الشراء[2].

- فبناء إستراتيجية االتصالية رقمية فعالة وعلى أسس صحيحة يتطلب إدراكا تاما للحالة التي توجد عليها المنظمة ونقاط قوتها و ضعفها الداخلية، اضافة الي الوعي بالمحيط الخارجي وما يقدمه من من تحديات ما من دراسات معمقة وتحقيقات شاملة تسبق الاحداث على اتخاذ قرارات تؤثر على سير العمل ثم تحديد الأهداف العامة المستقبلية مقارنة بالوضع الحالي والتي تستلزم أن تتصف بالواقعية والقابلية للتحقيق، القابلية للقياس، اختبار التكنولوجيا الرقمية المناسبة وكذا التحديد بفترة زمنية معينة ثم السير نحو تطبيق الأهداف المسطرة[3].

- استراتيجية الاتصالية الرقمية هيا طريقة مصممة (الويب) ، وهي عبارة تعني مجموعة من إجراءات الاتصال لتحقيق الأهداف المحددة من خلال الأدوات الرقمية والالكترونية[4].

- كما أنها خطة شاملة تحدد كيفية إستخدام الفرد أو المنظمة للقنوات الرقمية للتواصل مع جمهورها المستهدف وتحقيق أهداف محددة وتعزيرصورتها عبر الأنترنت و يتطلب التخطيط الاستراتيجي للإتصال الرقمي التنفيذ الدقيق، والتقييم المستمر لضمان إيصال الرسائل بكفاءة[5].

المطلب الثاني :أهمية الإستراتيجية الإتصالية الرقمية:

_ في عصرنا الرقمي المتسارع ، لم يعد الاتصال مجرد خيار بلا أنه ضروري لأنه شمل جميع جوانب الحياة وسيطر على جميع مجالاتها الاستراتيجية. وهذا ما زاد من الأهمية الأستراتجية للاتصال الرقمي، الذي لا ينحصر بالتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي فقط ، بلا باعتباره رؤية شاملة ومنظمة تهدف إلى تحقيق أهداف

[1]- نصيرة بدري، مرجع سابق ذكره، ص 134

[2]- نصيرة بدري، مرجع سابق نفسه، ص 134.

[3]- سامية عواج الاتصال في المؤسسة . المفاهيم : المحددات الاستراتيجيات، ط 1 ، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019 ،ص 237

[4]- Marian carriers Define an effectore Digital communication strategy #10712024) Electronic link: https://www.salesodyssey.com/blog/communication/strategy 31/01/2025 at: 20:27pm

[5] -Reem Assem, wh atis digital communication Strategy The most effecture steps: 19103/2024 Electronic link ; https://www.dotto pia.com I what: is digitd. Communication strategy, 0210212025 at 15 :50 PM

محددة باستخدام الوسائط الرقمية، وإن لإستراتيجيات الاتصال الرقمي فوائده عديدة ومتنوعة وليست فقط للزبائن أو الجمهور ولكن أيضا للمؤسسات والشركات منها

- الكفاءة التشغيلية وينظمها ، ويوفر التكلفة والجهد بشكل كبير .
- يخلق الفرص لتقديم خدمات مبتكرة واابداعية بعيد عن الاطر التقليدية في تقديم الخدمات.
- يعمل على تعيين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستفيدين.
- يساعد المؤسسات والشركات على التوسع والانتشار في نطاق أوسع و الوصول الى شريحة أكبر من العملاء والجمهور[1].
- الاستفادة من التقنيات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات لتكون أكثر مرونة في العمل والقدرة على التنبؤ بالمستقبل.
- تعزيز الاستدامة.
- تحسين الخدمات المقدمة في كافة المجالات[2].
- مما تقدم نتفق مع أداء الباحثينن و نرى بأن استراتيجيات الاتصال الرقمي لما أهمية في تحقيق الأهداف وفرضتها التكنولوجيا والتقنيات الحديثة وإن التطوير من هذه الإستراتيجيات الاتصالية الرقمية يعود بالأساس على المنظمات ما يساهم في مواكبتهما لكل ما هو جديد وتطويرها وزيادة . نفوذها وفاعليتها .

المطلب الثالث :مبادئ استراتيجية الاتصالية الرقمية:

- لكي تحظى الاستراتيجية الاتصالية الرقمية بالقبول من طرف المؤسسة أو المنظمة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من المبادئ منها:

1- وجود استراتيجية The existence of a strategy : تعتمد المؤسسات على استراتيجيات اتصالية رقمية تقوم على المقاربة مع المنافسين و احتلال المساحات الإعلامية وقوة الميزانية والمتابعة من الرئيس والبحث عن مستهلكين جدد، وأن يكون هناك وجود رقمي من خلال إنشاء منصات الكترونية[3].

2- الاستمرارية continuity :حيث تكون الاستراتيجية الاتصالية الرقمية طويلة الأجل ونشطة ومواكبة للتطور التكنولوجي، لكي تصبح فعالة ومقبولة، مع التحديث المستمر للمحتوى ونشر المعلومات.

---

[1] - رشوان : عبد الرحمان محمد سليمان، قسم أحمد عبد الحفيظ زينب، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء البنوك وجذب الاستثمارات، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (على الخط)، غزة مركز البحث العلمي، 2020، (زيارة يوم 02 - 02 - 2025 على الساعة : 15:34) . ص 7 متاح على الرابط hTps: // papers.ssth.com Sol3/papers.cfm?abstract_id=3683715

[2]- لعربي مجاهد نسمة ، استراتيجية التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا مع الإشارة الى التجربة الأمارات العربية المتحدة، دفاتر MECAS، مجلد رقم 04، 2021، الجزائر ص 343.

[3] - سامية عواج ، مرجع سابق ذكره، ص 233.

3- **التميز Distinction**: تعتير من أهم المبادئ التي يجب الاعتماد عليها لأن لها دور في اضفاءالتميز للمؤسسة كما يجب أن تكون هناك هوية بصرية ولغوية مميزة ، تعكس شكل المؤسسة، وتختلفن توعية الاتصال الرقمي باختلاف لمؤسسات.

4- **الوضوحTransparency** : متى يكون الاتصال " - الرقمي مفهوملا وفعالا يحب أن يتسم بالوضوح و البساطة وسهلا للفهم لكي لا يكون هناك أي تناقض أو تشويش ، وأن تكون الرسالة الرقمية سهلة الاستحباب والفهم لدى الجمهور المستهدف[1].

5- **الانتشار Diffusion :** وذلك من خلال الاعتماد على الوسائل الاتصالية الرقمية والتقنيات الإشهارية الرقمية التي تسهم في نشر المعلومات والأفكار حول الاستراتيجية الرقمية المتبعة من طرف المؤسسة أو المنظمة.

6- **التناسق A Concatency:** بمعنى أن تكون هناك عملية ترابط بين مختلف أنواع الاتصالات الرقمة مع مجموعة قرارات المؤسسة وخاصة مع قرارات مؤسسة التسويق.

7- **المرونة Flexibility**استراتيجية الاتصالية الرقمية يجب أن تكون مرنة حسب مختلف الأشكال وحسب نوع الخدمة والمنتوج المقدم وأن تكون مقبولة من جانب الجمهور المستهدف.

8- **الواقعية Realiom**: على الاستراتيجية الاتصالية الرقمية أن تتناسب مع نوع الخدمة والمنتج[2].

9- **التلاحم Cohesion** : يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية الرقمية متوفقة ومنسجمة مع مجموعة قرارات المؤسسة وخاصة قرارات التسويق[3] .

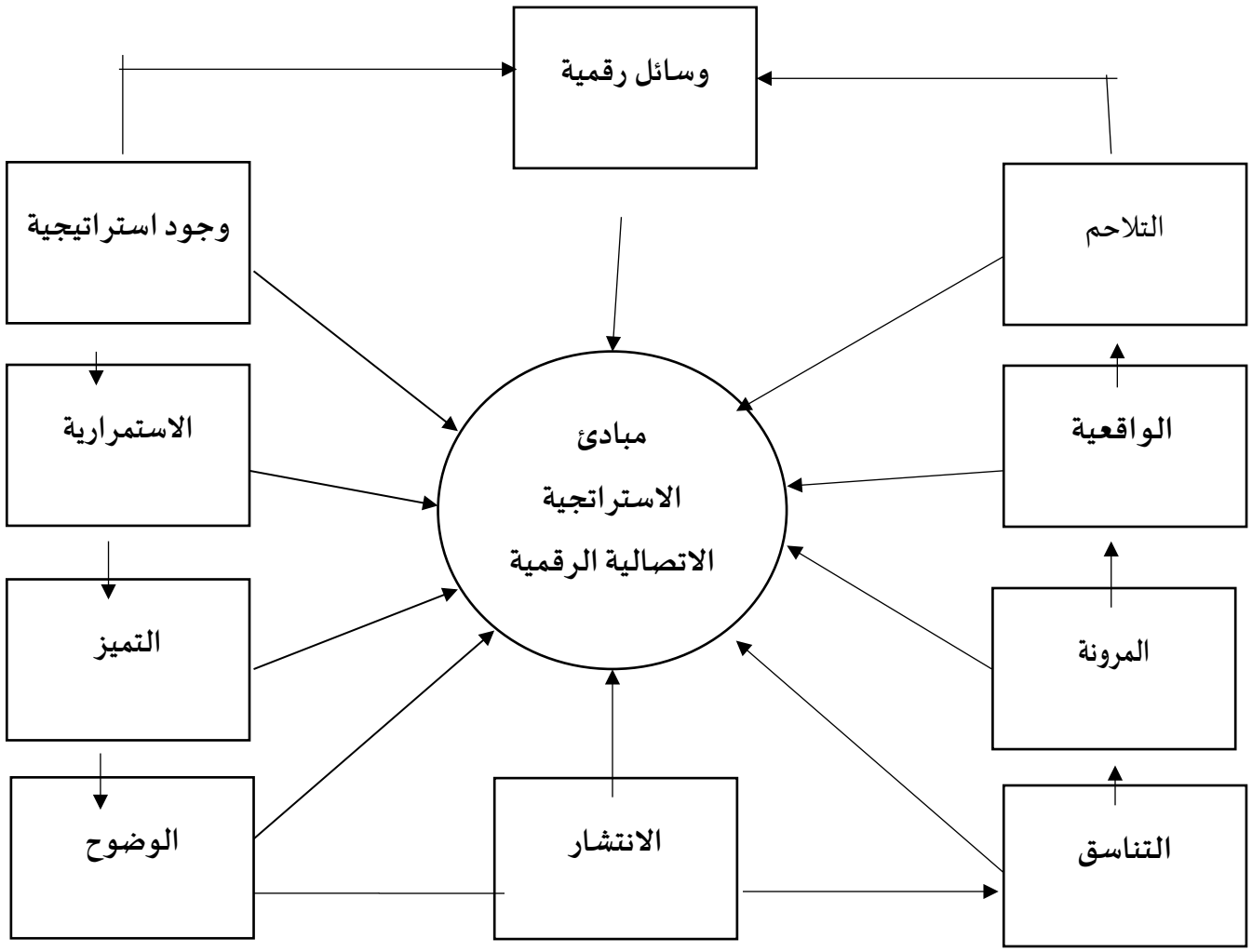
10-الرسائل الرقمية Digital mediate: يجب أن تتناسب الوسائل الرقمية مع أهداف المؤسسة وأن توضع الوسيلة بما يتناسب مع نوع المنتوج أو الخدمة، وأن تكون مناسبة للجمهور المستهدف ووسائل الاتصال الرقمي عديدة منها مواقع الويب ، وسائل التواصل الاجتماعي ،البريد الالكتروني ، مقاطع الفيديو والصور ،الاشهار المباشر.

---

[1]- رضوان بلخيري ، مرجع سابق ذكره، ص 64.

[2] - سامية عواج، مرجع سابق ذكره، ص 233.

[3]- رضوان بلخيري، مرجع سابق ذكره، ص 64.



شكل رقم (03):يوضح مبادئ الاستراتيجية الاتصالية الرقمية.

المصدر: من اعداد الطالبين

المطلب الرابع : خطوات إعداد استراتيجية الاتصال الرقمي:

- ان وضع استراتيجية ناجحة للاتصال الرقمي يتطلب منا إتباع منهجي.دقيق يشمل خطوات رئيسة ومهمة في تنفيذها وفيما يلي تفاصيل لهذه العملية:

1- تحليل الموقف Situation analysis: في هذه الخطوة على القائم على وضع الإستراتيجية أن يقوم بتحليل شامل للمشهد الرقمي الحالي، والقيام بتقسيم الحضور الحالي على الأنترنت ، تقييم جهود الاتصال

السابقة، وتحليل المنافسين وتحديد اتجاهاتا لصناعة الرقمية والتحديات، وتضع هذه الخطوة الأساس لفهم الموقف والفرص المتاحة للتحسين.

2- **دراسة الهدف بعناية Careful examination of the objective** : وتقوم هذه الخطوة على الفهم العميق للجمهور المستهدف من خلال إجراء أبحاث السوق وتحليل الجمهور وتحدد التركيبة السكانية العامة بهم ،وتفصيلا تهم وسلوكيا تمم وتتفضيلات التواصل الخاصة بهم ،هذه الرؤية تساهم في كيفية تصميم الرسائل واختيار قنوات الاتصال الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور واشراكه بشكل فعال.

3- **تحديد أهداف الاستراتيجية Strategic goal setting**: يتبقى في هذه الخطوة تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس تتوافق مع أهداف العمل الإجمالية سواء كان الأمر يتعلق بزيادة الوعي للعلامة التجارية ، أو زيادة . حركة المرور على موقع الويب، أو توليد العملاء المحتملين أو تعزيز المبيعات ، لذلك فأن تحديد الأهداف والقابلية ". للتدقيق منها سيوفر اتجاها واضحا لجهود الاتصال الرقمي.

4- **اختيار أدوات الاتصال الرقمية Selection digital tools** : تحديد قنوات الاتصال الرقمي. والتكتيكات الأكثر ملائمة، وفي تحديد وتتضمن أدوات الاتصال الرئيسية ما يلي:

- **الشبكات الاجتماعية** : استخدام منصات مثل:instagrams، Facebook ، Tik TOk LinkedIn: للتواصل مع الجمهور ومشاركة المحتوى والمشاركة.

- **البحث العضوي والبحث المدفوع** : وذلك بتحيسين موقع الويب الرؤية (SEO) الخاصة بمحركات البحث العضوية، وعلى ان يتم الاعتماد على الاعلانات البحث المدفوعة لزيادة الوصول ودفع الزيادات المستهدفة ISEAI.

- **الوصول العضوي والوصول المدفوع** : ويجب الاستفادة من الوصول العضوي الغير المدفوع والمدفوع على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق قدر من الرؤية والتفاعل مع الجمهور.

- **التسويق عبر البريد الالكتروني** : من خلال القيام بتطوير حملات البريد الالكتروني المستهدفة لتنمية العملاء المحتملين والتواصل مع العملاء الحاليين وتوصيل محتوى مخصص مباشرة إلى الصندوق الوارد الخاص بهم .

- **مواقع الأنترنت والمدونات** : بالمحافظة على موقع ويب أو مدونة سهلة الاستخدام لعرض لعلامة التجارية وتقديم معلومات قيمة[1].

---

[1]- § Il dottopia-com ، The most effective steps19/03/2024 Electronic link ، Reem assem. What is digital communications trategy IWhat : is digital-communication strategy Etectronic it has been viewed : 071 0912025 at = 10 :47 AM

5- **تطوير إستراتيجية المحتوى Content development** : بمجرد تحديد قنوات الاتصال المستخدمة يأتي الدور التطوير استراتيجية المحتوى، ويتعين على القائم على إنشاء وتوزيع محتوى الوسائل لتطوير الاستراتيجية الاتصالية الرقمية وهناك الكثير من الخيارات التي تتعلق بهذا النوع مما:

محتوى النص : منا نتحدث عن مقالات االمدونةا ،لأوراق االبيضاء ،ودراسة الحالة والمحتوى الرسومي.

محتوى صوتي: كالبودكاست على وجه الخصوص.

محتوى الفيديو : كالبرامج التعليمية والندوات عبر الأنترنت وشهادات العملاء وما الى ذلك.

- كما يجب أن يكون اختيار قنوات الاتصال والمحتوى مصحوبا بخطة اتصال فعالة ومكيفة سمح بتسجيل وتخطيط الأفعال والأدوات اعتمادا على الأهداف الأولية، هذا ما سيسمح بتنظيم البث وإنتاج المحتوى بث صحيح لإدارة حملات الاتصال الرقمية، بشكل أافضل على المدى الطويل ، وبدون أهدار الوقت والمال.

6- **اختبار الموارد وتحديد الميزانية Resource assessment and budget determination**: يمثل تنفيذ إستراتيجية الإتصال الرقمي تكلفة كبيرة لذلك من الضروري وضع ميزانية لتكوين رؤية للوسائل المتاحة لتحقيق الأهداف ونشر الاسترايجية ، هذه النقطة مهمة ويجب أخذها في عين الاعتبار عند تطوير استراتيجية الاتصال الرقمي.

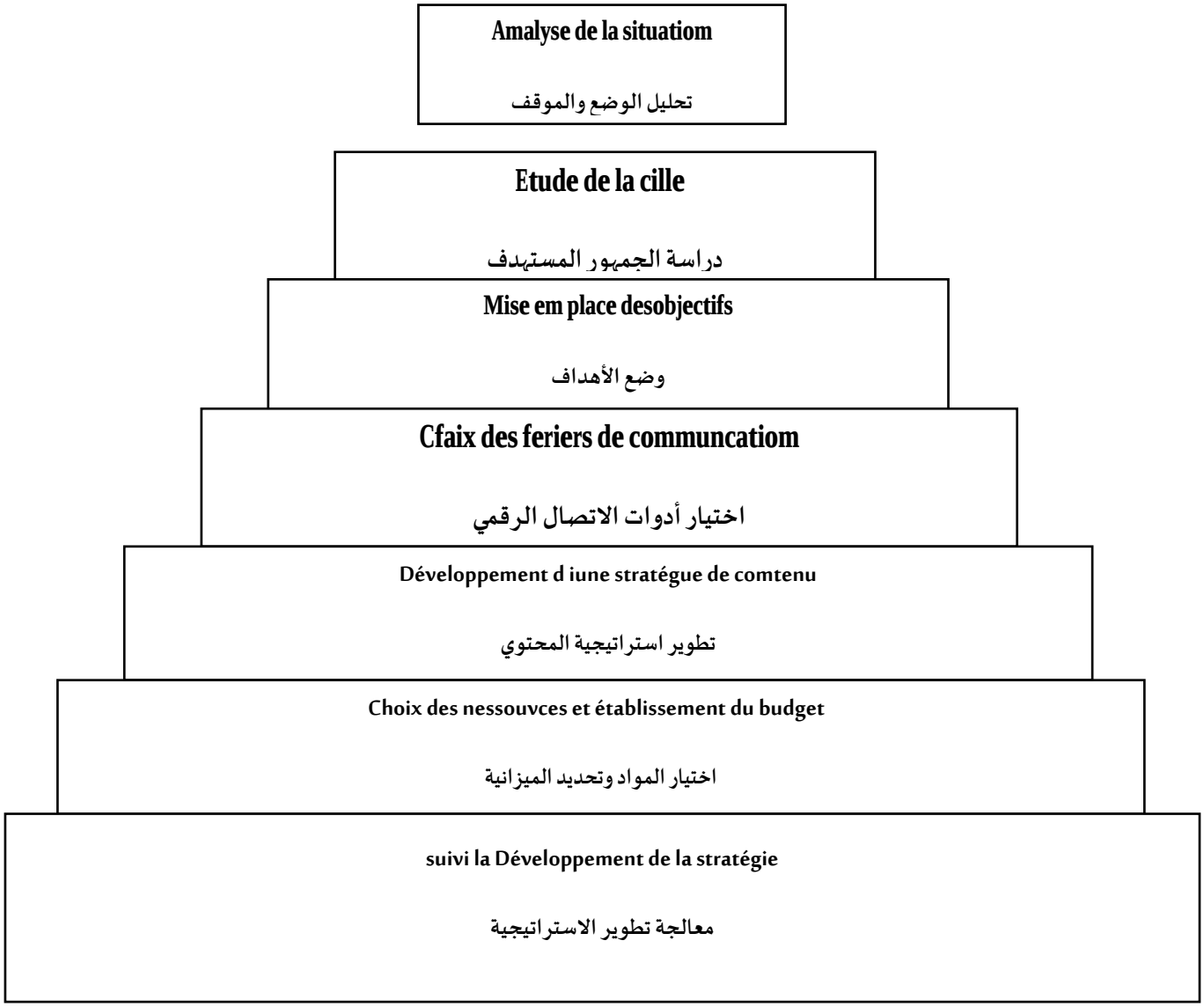
7- **قياس أداء الاستراتيجية Measuring strategy perfmance**: ويجب أن تكون الاستراتيجية قابلة. للقياس ولحسن الحظ هناك مجموعة كبيرة من الأدوات المتاحة المساعدة على قياس تأثير الأفعال سواء كانت إيجابية أو سلبية منها:

- توليد حركة المرور .
- معدل التحويل الذي تم تحقيقه.
- معدل النقد .
- مدة الزيارة.
- التكلفة لكل عميل محتمل .
- تطوير المبيعات.

- والأهم من ذلك أنه بمجرد أطلاق الاستراتيجية لا يجب الانتظار لتحليل التأثير، هذا سيمنح إمكانية الوصول إلى الكثير من المعلومات الأساسية لتعديل أو تحميل استراتيجية الاتصال الرقمي

- **8متابعة تطوير الاستراتيجية** : تتكيف استراتيجية الاتصال الرقمي. باستمرار مع التعبيرات ومع تغيرات الاستراتيجية والأفعال وتتم باستمرار على المزيد من المعلومات لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف للحصول على المزيد من المعلومات لذلك لا يجب التوقف عن تحليل النتائج فهي ستفيد لمعرفة إذا كان المسار صحيح ام لا

وهذا من شانه أن يزيد في فرص النجاحوخاصة ان العالم الرقمي عرضة للتغيير.[1].



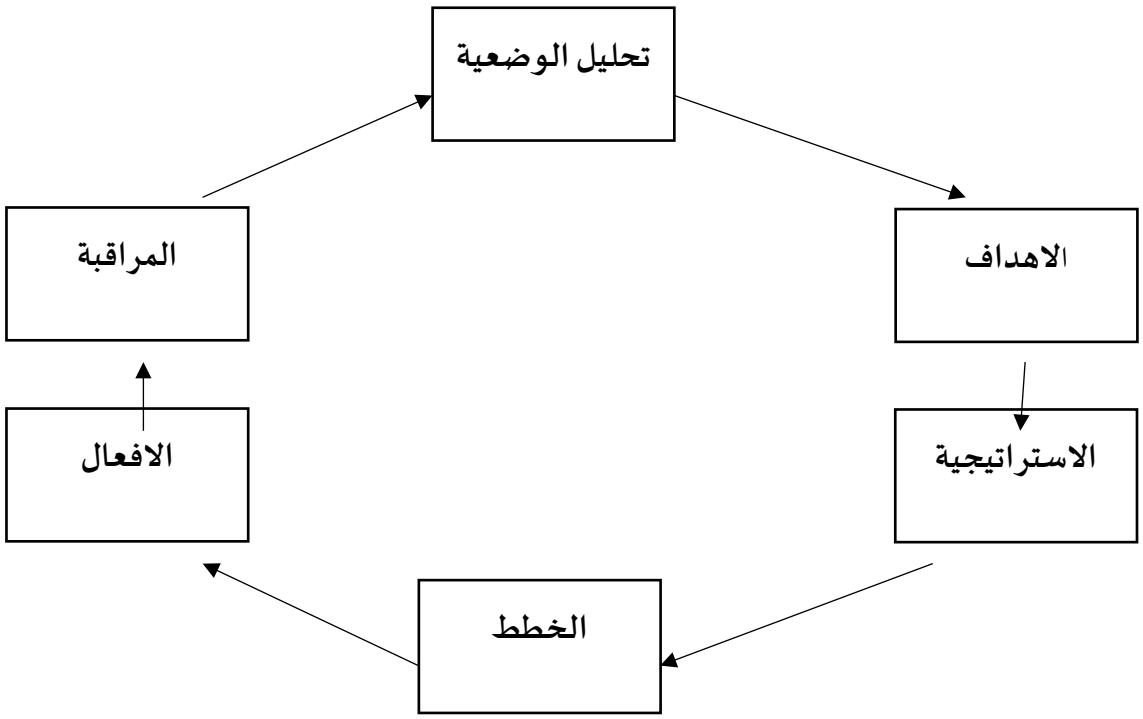
الشكل رقم(04): مخطط مراحل اعداد استراتيجية الاتصال الرقمي

المصدر: من اعداد الطالبين

[1] - Marvan carrier Define an effectire Digital camminiratipen strategy 71712021 & Electronic link: HTTPS://WWW.Salesadyssey.com/blog/cammunicatanstrategy. 1021 sons at 10 :48 AM

_ ونضيف إلى مراحل إعداد إستراتيجية الاتصال الرقمي ما يلي:

- إن وجود إستراتيجية الاتصال الرقمي في المؤسسات والمنظمة بعد أمراً ضروريا ، وذلك من أجل تحديد الأهداف والموارد اللازمة وتنظيمها بشكل يضمن فعاليتها نحو تنفيذ مشاريع وبرامج الاتصال الرقمي، أضافة إلى ذلك بأنها تساهم في تحديد التحديات التي تواجه عملية الاتصال الرقمي ومعالجتها وعليه يمكن القول أنه من أجل تحقيق الأهداف المحددة والمنشودة في البنية الرقمية يتعين على الشركات والمؤسسات باختلاف أنواعها والمنظمات، أن تضع منهجية رقمية تعتمد على تحديد خطوات ومراحل متتابعة ومترابطة ، تساهم في تنفيذاستراتيجية رقمية ناجحة وفيما يلي أهم الخطوات والمراحل لهذه الاستراتيجية[1].



شكل(05): مراحل اعداد استراتيجية اتصالية رقمية

المصدر: نصيرة بدري، مرجع سابق ذكره، ص 135

[1]- أحمد قاسم جمال، بسام محمد الحمد، تركي ابراهيم عبيدات، حسين سالم مرجين، ناصر بن محمد جميل سعات، التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي العربية ، النافع والتحديات المقاربات المستقبلية، اتحاد وجالس البحث العلمي العربية 2023، ص ص 150-151.

1-تحليل الوضعية أين نحن الآن ؟

- تحليل نقاط القوة والضعف.
- فهم العميل .
- إدراك العلامة التجارية.
- المصادر والإمكانيات الداخلية.

-2أين تريد أن نصل :

- استهداف وكسب العميل ولاحتفاظ به.
- خدمة العميل وتوفير وحاجياته.
- التحدث - الحوار الثلاثي : عدد المتفاعلين مع العملاء.
- حفظ فعالية قياس الأرباح .

1- **الاستراتيجية** : كيف نفعل حتى نتمكن من الوصول الى استراتجية ناجحة بالإجابة عن السؤالين كيف؟ ولمن ؟

2- **الخطط**: كيف يكون ولماذا و أين ؟

- اضافة إلى المسؤوليات والهياكل .
- الجهات الخارجية.
- المهارات والمصادر الداخلية.

2- **الأفعال**: كيف ندبر الأداء، وكيف يمكننا القيام بتقارير المتكررة؟

3- **المراقبة** : وذلك يتم عن مراقبة العملياتوالافعال و الأداء وعمليات الاستقصاء.[1]

المطلب الخامس : متطلبات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية:

- تعتمد استراتيجيات الاتصال الرقمي في المؤسسات التي تعنى بتسيير الخدمات اللوجستية على مجموعة من الخطوات الأساسية التي تحقق كفاءة عالية، وتضمن تحسين الأداء وتعزيز التنافسية في هذا المجال ومن أبرز هذه الخطوات:

[1]- نصيرة بدري، مرجع سابق ذكره، ص ص 135-136.

1-وضع استراتيجية واضحة Formulating a clear strategy: يعب على المؤسسات اللوجستية وضع استراتيجية واضحة ومتكاملة تشمل تحديد الأهداف ووضع الخطط والاعتماد على الموارد المناسبة لضمان نجاح الاستراتيجية الرقمية.

2-تطوير وتحديث البنية الرقمية Developing clear strategy a: أن البنية الرقمية عامل أساسيا في نجاح الاستراتيجية الاتصالية الرقمية، فيجب في هذه تحديث البرامج والأجهزة والموارد، والاعتماد على أحدث التقنيات كالذكاء الاصطناعي وأنترنت الأشياء، هذا ما يضمن سلسلة العطيات وتحقيق مستوى عالي من الكفاءة والدقة.

3-تأهيل وتدريب الكوادر العاملة Training and capacity building for staff : يجب تدريب الكوادر العاملة في المؤسسات على استخدام التقنيات الحديثة وتطبيقها في القطاع اللوجيستي، ما يمكن من تحبين جودة الخدمة وتقليل الأخطاء.

4-توفير المحتوى الرقمي Provision digital content: يجب توفير المحتوى الرقمي المناسب للمؤسسات كالمنصات الالكترونية المتطورة ومواقع الويب الخاصة بالمؤسسة.

5-توفير الدعم الفني والتقني Provision of technical of technological support: يجب توفير فرق فنية وتقنية لضمان استخدام التقنيات الحديثة بشكل صحيح وفعال.

6-توفير الاستثمارات المالية Provision of financial investments: كون الاتصال الرقمي يتطلب استثمارات كبيرة لتطوير البرمجيات وتوفير الأجهزة والتطبيقات اللازمة[1].

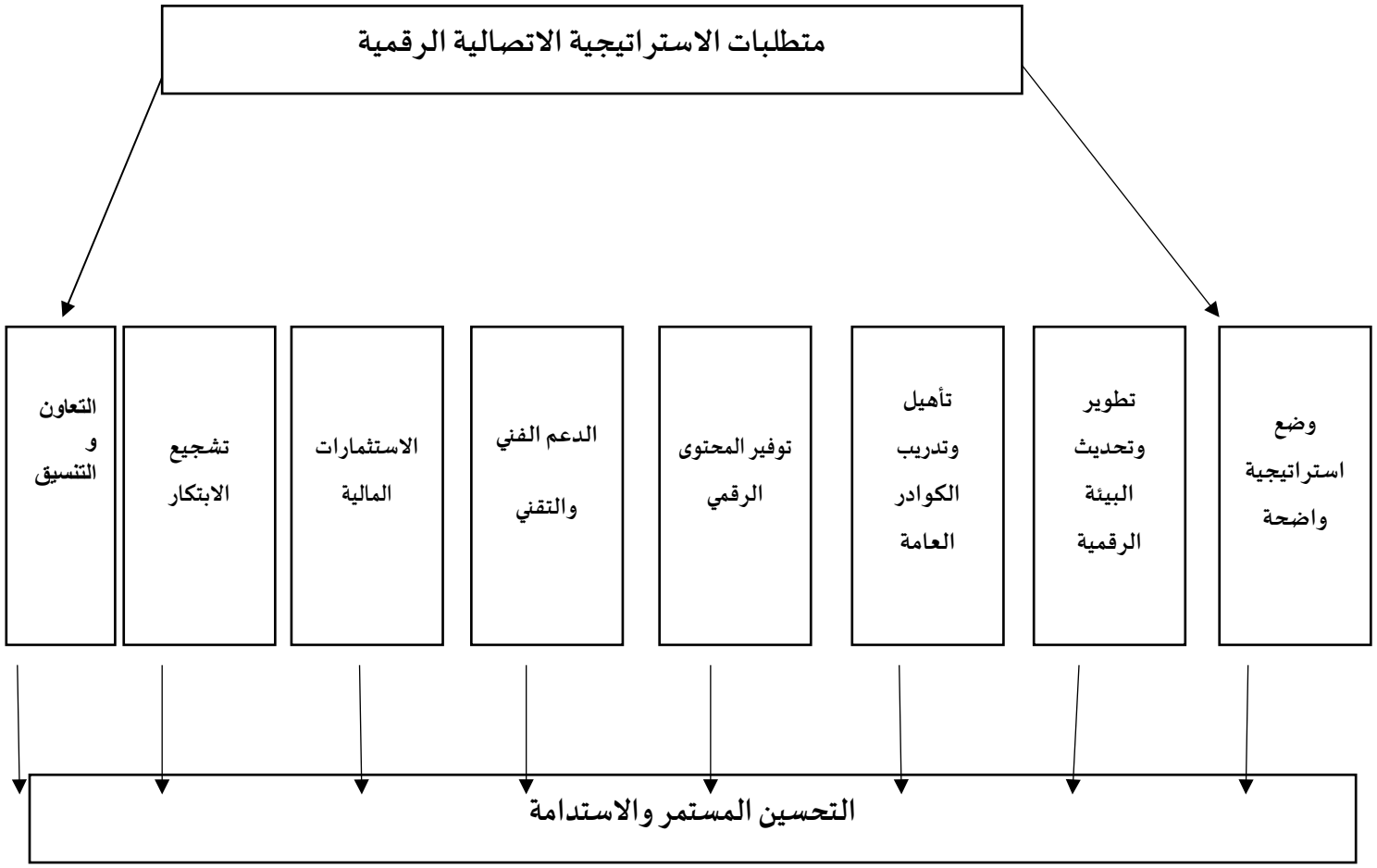
7-تشجيع الابتكار والاستثمار Promoting innovation and investment: يجب تشجيع الابتكار والاستثمار في التقنيات الحديثة ودعم الابحاث في المجال اللوجيستي كالمركبات ذاتية القيادة والروبوتات الذكية.

8- توفير الحماية الأمنية Provision of security protection: أن تأمين البيانات الخاصة بالمؤسسات ضرورة لذلك يجب توفير الإجراءات اللازمة لحمايتها من الاختراق الإلكتروني.

9- تحديد مؤشرات الأداء والمتابعة Identifying performance indicators and monitoring: لأنها عامل أساسي لقياس نجاح الاستراتيجية المعتمدة في المؤسسات، كما تعمل على تحديد نقاط القوة وللضعف اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء.

[1]- أحمد قاسم جمال، بسام محمد الحمد، تركي ابراهيم عبيدات، حسين سالم مرجين، ناصر بن محمد جميل سرحات، مرجع سابق ذكره، ص ص 185-187.

10-التعاون والتنسيق Collaboration and coordination: من خلال تبادل الاتصالات الرقمية بين المؤسسات والتنسيق فيما بينها بشكل فعال ومستدام .[1]



شكل رقم(06): مخطط متطلبات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية

المصدر: من أعداد الباحثين

[1]- أحمد قاسم جمال، بسام محمد الحمد، تركي إبراهيم عبيدات، حسين سالم مرجين ، وناصر بن محمد جميل سرحان، مرجع سابق ذكره، 2023، ص،ص 187-188.

المطلب السادس : تحديات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية:

- ان متطلبات الاستراتيجية الاتصالية الرقمية تأتي معها أيضا مجموعات من التحديات وفيما يلي بعض المخاطر التي يجب ذكرها عن الخوض في تبني الاستراتيجية:

1- البنية التحتية القديمة: تتشكل الأنظمة والتقنيات القديمة عقبة كبيرة غالبا ما تفتقر البنية الأساسية الحالية للخدمات اللوجستية والنقل على المرونة اللازمة للتكيف مع المتطلبات الرقمية الجديدة ، ويعد دمج الحلول الحديثةمع المنصات القديمة أمر معقد ،ومع ذلك تحرك المنظمات أنها بحاجة إلى أجراء هذا التغيير.

2- مقاومة التغيير : للتغلب على مقاومة التغبير، يجب على الخدمات اللوجيستية والنقل إعطاء الأولوية لاستراتيجيات إدارة التغبير الفعالة لتسهيل الانتقال السلس واشراك الأكثر تأثيرا، والتعامل بشأن سبب حدوث ذلك لكسب دعم أصحاب المصلحة والتوافق.

3- رفع مهارات الموظفين : لا تنجح الاستراتيجية الرقمية ، فيجب أن تكون هناك حاجة إلى برامج تجريبية شاملة. الرفع مهارات القوى العاملة فيما يتعلق بالأدوات الجديدة والقدرات الرقمية، يمكن للموظفين الجدد أيضا الاستفادة من رفع المهارات هذا ما يضمن تقديم الدعم المناسب وأن يمكن الموظفين من استخدام التقنيات بدقة لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

4- ربط التكنولوجيا بنتائج الأعمال : أن التحول الرقمي من أجل التحول فقط يؤدى إلى إهدار الموارد ، فمن الضرورة محاذاة الاستثمارات التكنولوجية مع االاهداف والأولويات الأستراتجية الشاملة لو تتيح مقاييسه الرئيسة لقياس العائد على الاستثمار والأداء ، مما يؤدي في لبنهاية الى زيادة العائد على الاستثمار الرقمي[1].

5- نقص الكفاءات القادرة على تبني وتتفيد برامج الاتصال الرقمي.

6- صعوبة وضع تعديل التشريعيات الناظمة للتحول الرقمي بالسرعة الكافية .

7- ضعف برامج والترويج والشراكة.

8- وجود مخاوف متصلة بأمن المعلومات والخصوصية.

9- صعوبة توفير خدمات الأنترنت السريعة والفعالة.

10- عدم وجود معايير ومؤشرات أداء قابلة للقياس لمتابعة مدى التقدم في تطبيق التحول الرقمي[2].

---

[1] - Levi almstead & Digital transformation in logistics in & Transpartation Examples: 20 December 2024 HTTPS://Whatfice.com/blog/digital-transformation - logistics transpastatation Is Virved 10 /21/2025 at 10:57

[2]- احمد قاسم جمال ، بسام محمد الحمد، تركي إبراهيم عبيدات حسين سالم مرجين، ناصر بن محمد جميل سرحان، مرجع سابق ذكره، 2023، ص،ص 40-41.

خلاصة:

- بعد الإحاطة بكل الجوانب النظرية للإتصال الرقمي وإستراتيجياته تبين أنه عنصر أساسي يساهم في خلق االتفاعلية والمرونة بين أداء العمليات المختلفة ،وذلك من خلال الإستخدام الأمثل لتقنيات الحديثة التي سهلت العمل وإعطاءه قيمة مضافة بما في ذلك تحسين الكفاءات وتبسيط الإجراءات في وقت وجيز، حيث هذه الإستراتيجيات الرقمية تقوم على الاستمرار اللانهائي والتميز مما يجعلها تتناسب مع كل الظروف والرهانات.

تمهيد:

_يشهد قطاع اللوجستيك إهتماما واسع في الوقت الحالي الذي أصبح يعتبر من الركائز الأساسية للاقتصاد، وخاصة المؤسسة مما جعل الدول تسارع في تطوير مستوياته يكل الأشكال والأنواع حيث أصبحت تخصص له مبالغ مائلة تفوق المتوقع ذلك من أجل زيادة التنافس واكتساب الريادة في الأعمال حيث أنه الوسيلة الرابطة بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك على اختلاف المجالات مما اكتسب معايير دولية لمطابقة النشاط التجاري و يجب التعرف على مصطلح اللوجستيك وكل ما يتعلق به من مفاهيم و أنواع و غيرها من العناصر من اجل تشخيصه و معرفة قيمته و تأثيره على الأداء و هذا ما سنتطرق له في هذا المبحث .

المبحث الثالث : ماهية الخدمات اللوجيستية

المطلب الأول: نبذة تاريخية حول اللوجيستيك:

_ إن تاريخ اللوجستيات قديم ويمكن أن تكون نظرة سريعة إلى الوراء مفيدة. يعود تاريخ اللوجيستيك إلى حروب الإمبراطيتين اليونانية والرومانية حيث كان المسؤولون العسكريون الذين يطلق عليهم إسم اللوجستيين مؤولين من توريد وتوزيع الموارد والخدمات اللازمة وكان توفير ما يلعب دورا مهما وجوهريا في نتائج هذه الحروب، كما عمل هؤلاء اللوجستيون على إلحاق الضرر بمخازن أعدائهم في حين كانوا يدافعون من أنفسم، وقد أدى هذا تدريجيا إلى توجيه تطوير أنظمة اللوجستيات الحالية.

_ تطورت أنظمة اللوجستيات على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية (1931 - 1945). خلال هذه الحرب كانت جيوش الولايات المتحدة وحلا قائما أكثر من ألمانيا، تضررت مخازن الجيش الألماني على نطاق واسع لكن ألمانيا لم تتمكن من فرض نفس الدمار على مخازن أعدائها كان بامكان الجيش الامريكي تزويد قوات بكل ما تحتاجه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالطريقة الأكثر إقتصادا منذ ذلك الوقت بدأت العديد من التقنيات اللوجستية العسكرية الجديدة والمتقدمة في الظهور وبدأت اللوجستيات تتطور تدريجيا كفن وعلم.[1]

_ اليوم يؤدي الخبراء في مجال اللوجستيات واجباتهم بناء على مهاراتهم وخبراتهم ومعارفهم في الصناعات الحديثة تتمثل:

مهمة مديري اللوجستيات في توفير أنظمة لوجستية مناسبة وفعالة. فهم يضمنون تسليم البضائع الصحيحة إلى العملاء المناسبين، في الوقت المناسب وفي المكان المناسبين وبالطريقة الأكثر اقتصادا، على الرغم من أن اللوجستيات تشكل معضلة للعديد من الشركات إلا أن العلوم اللوجستية يمكن أن تجلب لها بعض الراحة في بيئة الأعمال، اليوم تعد اللوجستيات إستراتيجية تنافسية للشركات التي يمكن أن تساعد على تلبية توقعات عملاها تساعد اللوجستيات اعضاء سلاسل التوريد على التكامل بطريقة فعالة.

[1]- REZA ZANJIRANI FARA HANI, SHABNAM REZAPOUR. LALEH KARDAR LOGISTICS OPERATIONS and MANAGEMENT ELSEVIER INC. FIRST Edition 2011. USA.P4

المطلب الثاني: أهداف الخدمات اللوجستية

_ تعدالخدمات اللوجستية وعملياتها المختلفة ، تساعد في تحقيق عدة اهداف وغايات مرجوة في سلاسة توزيع السلع والبضائع وتخزينها في الوقت الفعلي والمناسب للحفاظ على سلسة الامدادحيث تذكر من اهم هداف اللوجيستيك ما يلي:

_ زيادة الكفاءة: تتمثل زيادة الكفاءة في العمليات التي يضيفها المكلف بالدور اللوجيستي من خلال التنسيق المستمر بين المنتج والمستهلك أيضا التغليف الحفاظ على صحة المنتوج وسلامته كذلك الأعمال المتعلقة بتدفق السلع وفق مخطط إستراتيجي محكم.

_ **تحقيق استجابة سريعة:** نجد هذاالهدف يتعلق بجانب خدمة العملاء وتحقيق رضاهم فمثلا مؤسسة تعاني من وفرة المنتوج وعدم قدرتها على السيطرة على عملية التخزين هنا تساعد اللوجستيات على رفع الغبن على المؤسسة المنتجة في حينها وتتكفل بتخزين سلعها وتوزيعها حسب الكمية المطلوبة[1].

_ **تقليل عدد الأحداث غير المتوقعة:** بفضل تطور المجال اللوجيستي وربطه بالتكنولوجيات الحديثة أصبح يتحكم في الاضطرابات وأحداث غير متوقعة متعلقة بنقل البضائع إلى الجهة المستملكة مثلا تمكنت اللوجستيات بالقضاء على التأخر في التسليم في وقته الفعلي وإلى الجهة الصحيحة دون اهدار أي وقت أو حصول نوع من عدم التفاهم والاتفاق بين الجهتين.

_ **تحقيق الحد الأدنى من المخزون:**

يأتي الحديث عن موضوع الحد الأدنى فتعد إدارة المخزون أمرا بالغ الأهمية وفي النهاية فإن الهدف من الحفاظ على التقليل من هذه الأحداث عند الحد الأدنى أيضا بالأصول وسرعة الدوران وو يعد الهدف من تقليل المخزون إلى أدنى المستويات الممكنة يعمل أيضا على إرضاء العملاء وخفض التكلفة اللوجستية الإجمالية مع تحقيق الأهداف التشغيلية المرجوة.

[1]- رانيا محفوظ السيد عامر، الخدمات اللوجيستية وقطاع النقل في دفع عجلة النمو الاقتصادي، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلوميات، المجلد 3، العدد 5، 2021، ص،ص 8-9.

_ **خفض تكلفة النقل واللوجستيات :** يعتبر النقل العملية الرئيسية في الخدمات اللوجستية لذلك تسعى إلى خفض تكاليفه وتوحيده بشكل موحد بما أن التكاليف تتحكم فيها عدة عناصر كحجم السلع والشحنات الموجهة بشكل مباشر سواء االصغيرة أو الكبيرة والمسافة أيضا على المستوى البعيد ام القريب لذلك توفر الخدمات اللوجستية الحلول الأمثل لهذه الأنشطة من خلال برامج ناجحة ومتطورة تعتمد على تقنيات حديثة ذات كفاءة عالية وتكلفة منخفضة[1].

_ **تحسين الجودة :** يعتمد هذا العنصر على مصطلح الجودة الشاملة أي زيادة الإسهامات في الخدمات المقدمة وتحسينها وتطويرها الى أبعاد مستقبلية ناجحة أيضا يشمل رضا الزبون في آنية تدفق السلع والمنتجات لذلك أ أصبح هذا الهدف يلقى لاهتمام كبير من طرف الإدارات والمؤسسات على أنواعها.

المطلب الثالث: أهمية الخدمات اللوجستية :

_ لقد أصبحت فعالية المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على أنشطتها اللوجستية ، حيث تجعل منها اكتساب حصة سوقية كبيرة وإثبات وجوهدالفعلي والآني في كل لحظة لدى العملاء والزبائن من ذلك من خلال تكفلها بمعظم العمليات ما بعد الإنتاجية كالنقل والتخزين كذلك اتساع دائرة التسويق على المستوى المحلي الإقليمي والدولي إلى جانب ذلك خفض التكاليف بصفة معقولة مما ينعكس منه الإقدام على زيادة الإنتاج وتحقيق أرباح غير متوقعة مع إسقاط الطابع التنافسي مقابل المؤسسات الأخرى إلى أن يدفعها إلى العمل خارج رقعتها الجغرافية أيا على المستوى الدولي من خلال التصدير والتعرف على شركاء جدد او شركات أخرى ذات الطابع الإنتاجي المشابه لها هذا كله يكمن في التركيز على النشاط اللوجيستي[2].

عند النظر إلى التكاليف المتعلقة بالنقل والتوزيع والتخزين أصبحت المؤسسات تعتمد على مؤسسات أخرى تهتم بالخدمات اللوجستية فقط بشكل مستقل حيث تصبح هي الواسطة بين الشركة المنتجة والمؤسسات البيع بالجملة و التجزئة وتكفلها بالتخزين من خلال بناء قواعد لوجيست متعلقة بالتخزين هنا تصبح المؤسسة تهتم الا بزيادة الإنتاج وكسب الارباح في ظل الأنشطة الأخرى اصبحت على عاتق المؤسسة الأخرى بتكاليف أقل مما كانت سابقا وهذا يكون بإبرام اتفاقيات سنوية شاملة العناصر و الأوصاف مع هذه التطورات كانت الأسباب واضحة الاستقلال المؤسسات عن الأنشطة اللوجيستية والاستعانة بمؤسسات أخرى.

---

[1]- رانيا محفوظ السيد عامر،المرجع السابق نفسه،ص10

[2]- محمود خضر .،إدارة الاعمال اللوجستية، دار المستقبل للنشر، عمان، ط 1، 2016، ص 93.

- التركيز عن الإنتاج وجعله الإهتمام الوحيد
- انخفاض تكلفة المنتج بنسبة كبيرة مقارنة السابق عند ما كانت الشركة المنتجة هي التي تتكفل بالنشاط اللوجيستي
- تحسين جودة المنتج وزيادة الإنتاجية
- الاستلام الفوري للزبون وعدم التأخر في التوزيع
- نجاح المؤسسات اللوجستية المستقلة في الأداء والحرص على رضا الطرفين
- مغرية صفرية المخزون من خلال التدفق المستمر للمعلومات والسلع[1].

المطلب الرابع :مجالات الخدمات اللوجستية:

_ يرى الكثير من الباحثين أن الخدمات اللوجستية تقتصرها على المؤسسات الصناعية أو التجارية بمختلف أنواعها إلا انها تشمل كل الميادين خاصة في هذا العصر كالإدارات ،المؤسسات العسكرية، الأنشطة البيئية، المجال الخدماتي وغيرها ، اصبحت تعتمد بشكل أساسي على النشاط اللوجيستي هذا الأخير لم تعد تتضمن العمليات التخزينية والنقل والتسويق.

فهذه القطاعات عصرنت نفسها حتى أصبحت تتميز بطابع الوجيستي خاص بها.

قطاع الخدمات:

_ تتميز المؤسسات الخدماتية بالنمو المستمر والمستدام خاصة في العالم المتقدم وهذا بسبب زيادة الإقبال عليها وتوسع نشاطاتها والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالمستشفيات، البنوك المؤسسات السياحية كالفنادق والوكالات السياحية، شركات التأمين والمطاعم.

_ هاته المؤسسات يسودما الطابع الخدماتي إلا أنها أصبحت من اللازم الاعتماد على الطابع والنشاط اللوجيستي سواء المادي أو الفيزيائي المتمثل في الوثائق والفواتير الرسمية، التحويلات المالية الورقية، نقل العنصر البشري الخاص بالعمال فمثلا في المطاعم تقوم بخدمة الزبائن مع ذلك تطبيق اللوجيستيك في نقل الطلبيات مثلا أو مخازن السلع، أيضا في المستشفيات نرى نقل الموظفين والمرضى غرف الصيدليات، الامداد بالأدوية وتوزيع المستلزمات المادية كالأسرة والآلات الطبية [1].

[1]- محمود خضر،المرجع السابق نفسه صص 94-95

_ **القطاع العسكري:** مصطلح اللوجيستيك بدأ ظهوره منذ القرن الماضي الذي شهد حروب عديدة كالحرب العالمية الثانية حيث كان محل تركيز وتدقيق عليه في خطوط نقل الذخيرة، والأسلحة المعدات الطبية، التعزيزات البشرية (الجنود) والأغذية. حيث تعتمد الإدارة العسكرية الرشيدة على تكامل أنشطتها اللوجستية وانتظامها حتى في عصرنا الحالي لاكتسابها عنصر القوة والمجابهة والاستعداد للحرب وعدم االوقوع في أزمات أثناء اضطرب الأوضاع والحفاظ على الإمداد بكل المعدات المادية والبشرية كما ذكرت في السابق حتى أن الربح أو الخسارة منحصر على العمليات اللوجستية الكبر ى مثال على ذلك فوز بريطانيا على المانيا في الحرب العالمية الثانية على الرغم أنها أقوى منها إلا أن بريطانيا الأكبر لوجيستيا منها[2].

_ **القطاع البيئي:** نجد اللوجيستيك في المجال البئي من خلال جمع النفايات ونقلها إلى مراكز الفرز التقني ثم تتصبح كل على حدة فتنقل إلى المخازن المخصصة بها حسب نوع كل تركيبة سواء بلاستيك حديد ،المنيوم ، إعادة تكريرها في صنع أشياء أخرى أكبر مثال على ذلك القوانين التي تفرضها الدولة المانية على السكان و تجارة التجزئة بوضع كل نوع من النفايات و البقايا في اوعية خاصة منفصلة على بعضهما البعض لتأتي بجمعها واستغلالها في صناعات مختلفة وهنا تجد النشاط للوجيستي المتمثل في جمع النفايات نقلها ، تخزينها، تغليفها وإعادة توزيعها إلى الجهات المخصصة بهدف الحفاظ على البيئة والقضاء على التلوث وانتشار الأمراض.

اللوجستيات في المؤسسات التسويق والإنتاج:

إن الأنشطة المعتادة التي تقوم بها المؤسسات كالإنتاج البيع ، الترويج ،النقل ، التخزين تقابل هذه الوظائف العمليات اللوجستية لتدخل في نطاق الأنشطة المؤسساتية لانها تحمل نفس المجال والقطاع العملياتي ذلك ما يجعلها أكثر الكفاءة وجذب أكبر عدد من العملاء والحصول على الرضا قبلهم والتوسع في النشاط الصناعي سواء مؤسسات صغرى أم كبرى[3].

المطلب الخامس:أنواع الخدمات اللوجستية:

_ تختلف أنواع اللوجيستيك حسب غايتها، أساليبها وأهدافها فيما يلي:

---

[1]- رصاع حياة، دور اللوجيستيات في تطوير الموانئ البحرية دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران اطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة وهران 2 في محمد بن أحمد كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير 2018- 2019، ص 37.

[2]-رصاع حياة، المرجع السابق نفسه ،ص 38- 39.

[3]- رصاع حياة، المرجع السابق نفسه ،ص 39.

-**لوجستيك التموين LoGistique d'approvisionneme**t: يتمثل هذا النوع في نقل المواد الأولية والعام إلى المصانع والشركات التحويلية كمؤسسات الخزف تمون بالأسمنت والرمل مثلا أي المستلزمات الأولية[1]..

-**لوجستيك التموين العام: Logistique d'approvisionnement general**

يهتم أكثر بالإدارات والمؤسسات الخدماتية بتوريد ما بكل المستلزمات الخاصة بها والمعدات الضرورية كتموين المستشفيات بالأثاث والمكاتب الخاصة بالموظفين.

-**لوجستيك الإنتاج** : **engistique de production** : منحصر أكثر داخل المراكز الإنتاجية بدعمها كافة المواد والمكونات المتعلقة بإنتاج معين مع إدارة تخزينه في الوقت الفعلي مما يصبح كعملية التخطيط للإنتاج.

-**لوجيستيك التوزيع: logistique de distribution**: يشمل سلسلة التوريد المستمر للسلع من منطقة الإنتاج إلى مواقع التوزيع البيع أي توزيع المنتجات على الأسواق الكبيرة والمغيرة . وقد فقها لتوفير المنتج في السوق بشكل كبير وواسع.

-**لوجستيك العسكري: :** logistique militaire يكمن في الإمداد بالأسلحة والقوات البشرية وخطوط المعدات الطبية والأغذية في المناطق العملياتية التي تشهد أحداث معينة سواء في الحرب أو السلم[2].

اللوجيستيك العكسي RETRO Logistique : يكون هذا المنفى باسترجاع السلع او المنتجات الغير مرغوب فيها من قبل المستملك أيضا في جمع النفايات والبقايا الغير صالحة واللمعطوبة كالسيارات والآلات ذات الحجم الكبير لإعادة تدويرها أو شيء آخر.

المطلب السادس: العمليات والانشطة اللوجستية:

تتمثل الأنشطة اللوجستية في عدة عمليات وهي كالآتي : خدمة العملاء، إدارة النقل، إدارة المخزون، مناولة المواد. التعبئة والتغليف ،المشتريات والتنبؤ بالمتطلبات اللوجستية[3].

---

[1]- يوسفي رشيد، زبشي نوال، دراسة مقارنة لواقع الأداء اللوجيستي بين الجزائر والإمارات العربية المتحدة، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 8، العدد 15، 2018، ص 277.

[2]- يوسفي رشيد، المرجع السابق نفسه،ص ص 277- 278.

[3] - opcit, reza zanjir, farahani, shabnam razapour laleh kardar ; P 4 :

خدمة العملاء Customer service :يقتصر نجاح الخدمة اللوجستية على مستوى كفاءة وفعالية خدمة العملاء، والزبائن ذ أن مبتغى الإدارة ورضا العميل بالدرجة و يتوقف استمرارها على هذا الأخير فهي تعتبر نشاط مقدم من طرف المؤسسة سواء ملموس أو غير ملموس وتكمن نجاح العلاقة بين المؤسسة والعميل من خلال تطبيق العمل والوظائف المختصة بالتسليم مثل أن تتسم بالسرعة والفورية والنظام الجيد[1].-

لذلك يجب مراعاتها بشكل أساسي حيث تتمثل هذه العملية في توفير كل الخدمات الممكنة للزبائن من الوقوف على الاتفاقيات المبرمة والعمل على تشريعاتها بكل خطوة تقوم بها، تقديم مساعدة او تبادل خبرات لزيادة المبيعات، التسليم في الوقت والمكان المناسب، احترام الشروط المالية والمستندات الخاصة بالبيع والشراء.[2]

جدول رقم (01) : معايير خدمة العملاء وأهدافها

عناصر الخدمة	الأهداف
وقت دورة الطلب الفترة بين الاستلام والتجهيز	تنمية نظام للتوزيع المادي قادرا على التسليم الفعال الأمر الشراء من خلال 8 أيام من تاريخ استلام الطلب بحيث يكون توزيعها كالتالي : - تحويل أمر الشراء إلى الجهة المختصة (يوم واحد). - تجهيز الطلب (3 أيام). - التسليم الفعلي (4 أيام) .
انتظام التسليم	ضمان أن يستلم 25 % من الطلبيات من خلال 8 أيام ويعيث يتراوح متوسط فترة التسليم ما بين 6- 9 وايام من تاريخ استلام امر الشراء.
مستويات المخزون	الحفاظ على مستوى من المخزون يسمح ب: - الوفاء ب 97% من أوامر الشراء الخاصة بالسلعة (أ). - الوفاء ب 97% من أوامر الشراء الخاصة بالسلعة (ب). - الوفاء ب 97% من أوامر الشراء الخاصة بالسلعة (ج).

[1]- عبد العزيز بن قيراط،المرجع السابق نفسه،ص 32.

[2]- عبد العزيز بن قيراط ، المرجع السابق نفسه ، ص 33.

الدقة في استيفاء الأوامر	القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء واعداد طلبات صحيحة في 99% من الحالات
التلف	التأكد بأن حالات التلف لا تتجاوز 1% من نقل المنتجات
الاتصالات	يجب ان يعمل نظام الاتصالات على تمكين رجال البيع على أساس يومي إضافة الى اكتشاف الخطأ في أي مرحلة من دور الطلب

النقل Transportation : عندما نقول اللوجستيك أو سلاسل التوريد فإننا نتحدث بشكل أساسي على عنصر النقل فهو همزة الوصل بين الإنتاج والاستهلاك والبيع ، حيث يعرف بأنه تخصيص كل الإمكانيات المادية من شاحنات وقطارات وطائرات و بواخر لقطع مسافات طويلة أو قصيرة لتوصيل منتج معين قصد إشباع الرغبات وإعمار السوق بالسلع المختلفة، و يكون من الجهة المنتجة تماما أو من المخازن المتعلقة بالشركة المنتجة ، فهو يساعد في سرعة التوصيل والتنقل بكل الاتجاهات لأداء مهمات أخرى لا بطرق ثابتة حيث يرفع العوائق المتعلقة بالشحن و المسافات والكميات .

نجد تأثير النقل على دورة اللوجستيك بشكل فعال فهو يتحكم بتكاليف توريد السلع والوصل بين الإنتاجية والمخزون والبيع والتسليم توفير وقت ماثل والتسليم إلى المكان المتوجه إليه ويضيف للشركة ميزة التنافس والتطور على باقي الشركات الأخرى والدفع إلى التطور والتنمية المستدامة وكسب قيمة سوقية كبيرة حاصة مع التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات في التنسيق بين مختلف الجهات والتتبع المستمر للسلع وتحديد المدة الزمنية للنقل دون تأخر.[1]

تعتمد إختيار الوسائل للنقل حسب عدة عوامل ومؤشرات ، نبدأ بالوزن والحجم حيث يكون منحصرا على الآلات الضخمة كالسكك الحديدية والبواخر التي تتمثل النقل بالحاويات و أحيانا الطائرات لأن كلفتها باهظة جدا مقارنة بالآخرين لأنها تفوق سرعة وفترة زمنية أقل، أما بالنسبة للمنتجات المصغيرة والمتوسطة ، تكون في استخدام الشاحنات اكبر مثال على ذلك : المواد الغذائية وقطع الغيار ،الأثاث وغير ذلك ،فهي تتميز بتكاليف أقل من الوسائل الأخرى و تسلسل خدمتها أي المواصلة المستمرة و بشكل استثنائي نجد النقل عبر انابيب عندما

[1]- عبد العزيز بن قيراط، المرجع السابق نفسه، ص ،ص 34 35–.

يكون الإنتاج متعلق باستثمارات ضخمة وصناعات استخراجية كالبترول والغاز أي كميات كبرى من المواد تتميز بحماية أكثر وتكلفة أقل إلا أنها تكون مقتصرة في أماكن معينة[2].

جدول رقم (02) : عوامل اختيار وسائل النقل .

عوامل متعلقة بالبضائع المنقولة	عوامل متعلقة بوسيلة النقل	عوامل متعلقة بالشركة صاحبة البضائع
وزن البضاعة	السرعة في النقل	حجم الشركة
احجام البضاعة	مدى الاعتماد على الوسيلة	استراتيجية التسوق بالشركة
قيمة البضائع	التكلفة	سياسة التخزين والتوزيع المتعبة
العجالة المطلوبة لنقل البضائع	المدى الجغرافي الذي تغطيه الوسيلة	الهيكل الإداري للشركة
مدى انتظام الشحنات	مدى توافر المعدات لنقل البضائع ذات الطبيعة الخاصة	
قابلة البضائع للكسر من عدمه	مدى مراقبة البضائع في مرحلة النقل	
مدى قابلة البضائع للتلف	مدى الاستعداد لتقديم خدمات مكملة للنقل مثل التخزين	

[2]- عبد العزيز بن قيراط ،المرجع السابق نفسه، ص،ص 35- 36.

نوعية التغليف اللازم	الدقة في تحرير مستندات النقل	

إدارة المخزون Inventory mangement:تعرف إدارة المخزون بصفة عامة على أنها : الأساليب والمبادئ التي تستخدم في إعداد خطة المواد والتنسيق والسيطرة ومراجعة وتدفق أو حركة المواد خلال المنظمة.، وتعتبر إدارة المخزون بغض النظر فيما إذا كانت تتعلق بالتدفق الكلي للمواد التي تورد للمنظمة أو التي تنساب خلال العمليات جميع هذه المواد تعتبر على أنها وظيفة متكاملة واحدة أو مجموعة من الفعاليات المنفردة.

ترجع أهمية المخزون في المؤسسة للعناصر التالية:

- ارتفاع تكلفة المخزون لزيادة التنوع في خطوط الإنتاج وزيادة المخزون.
- ردود الأفعال ضد ارتفاع تكلفة المخزون تؤدي إلى قيام بعض الشركات ينقل مشكلة والمخزون إلى الموردين وهذا قد يضطر الموردين إلى محاولة تعويض ذلك برفع أسعار المنتجات.
- المخزون يمثل نسبة هامة من إجمالي الأصول الخاصة بالشركة ،وقد يصل في بعض الأحيان إلى 50% من قيمة استثمارات أو إمكانيات الشركة في المخزون قيمة مضافة حيث تتشكل تكلفة اللوجيستيك ومنها تكلفة المخزون نسبة كبيرة من القيمة المضافة لبعض الأنواع من الشركات الصناعية.[1]
- الهدف هو خفض تكاليف المخزون في بعض الأحيان تكون زيادة المخزون مرغوب فيها طالما أن ذلك يؤدي إلى خفض التكلفة في مجالات أخرى

مناولة المواد Materials handling:-تعرف مناولة المواد بأنها الوظيفة المختصة بإعداد ورفع ووضع المواد لتسهيل عملية تحريكها او تخزينها واتضح ان ما يقرب من 50 بالمائة من الوقت المستغرق في دورة الإنتاج في كثير من الصناعات تستنفذه عمليات المناولة.

-تمثل المناولة المواد نشاطا يشمل عمالة مكثفة ، لأن معظم اعمال المناولة للمواد بالعالم ، تجري يدويا أو على حسب الاحوال شبه آلية. وكان جون وايت قد اقترح ان تصميم مناولة المواد قد أجاز خمس مراحل تطوير ، وبالنسبة لوايت فإن الأبعاد الرئيسية لمناولة هي : التحريك ،التخزين والسيطرة على المواد ، اي ان المناولة تعني عمليات الشحن والتفريغ والتخزين.

[1]- عبد العزيز بن قيراط ،المرجع السابق نفسه، ص 40.

-**التعبئة والتغليف:Packaging** :-توضع معتلم المنتجات والأجزاء عادة في عبوات مختلفة الشكل والحجم بغرض زيادة كفاءة عملية المناولة ،ويساعد الغلاف على حماية البضائع من التلف كما يساعد ايضا على سهولة المناولة والحركة، والتغليف يحدد شكل نظام النقل والتخزين في ضوء حجم النقل والتخزين في ضوء وزن وحجم، درجة تحمل الغلاف لذلك لا بد من تصميم الغلاف بحيث يجمع بين الكفاءة الفنية واما الاعتبارات العملية في نفس الوقت. إن التغليف بغرض الحماية يعتبر تكلفة إضافية على شكل . تكاليف نقل وتخزين أقل وشكاوى أقل من تلف المنتجات[1].

المشترياتpurchases :تشمل المشتريات على شراء المواد الخام. الإمدادات الأخرى والمكونات وكذا الخدمات التي تحتاجها المنظمة. وتتمثل أنشطة المشتريات في : إختيار وتأهيل الموردين ،قياس أداء الموردين مفاوضات العقود، مقارنات الأسعار. االتعهيد للبضائع والخدمات ، تحديد مصادر الإمداد،وضع شروط البيع التقويم القيمة التي تم الحصول عليها ، قياس جودة البضائع الداخلة في حالة عدم المسؤولية ومراقبة الجودة عن ذلك.

تمثل أهمية المشتريات في المؤسسة الشريان الذي يمدها باحتياجات العميل ومتطلباته في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب الذي يحقق أدني تكلفة وبالجودة والمواصفات المناسبة وفق ما هو محدد ومطلوب ويمكن تحديد أهمية وظيفة الشراء من خلال النقاط التالية:

- تعد وظيفة الشراء هي المسوولة من توفير احتياجات المنشأة . من مستلزمات العمل في الوقت المحدد[2]
- تشكل قيمة المشتريات في المنشأة عموما جزء كبيرا من التكلفة إذا لم يتم شراء مستلزمات العمل واحتياجاتها بكميات اقتصادية مناسبة فسينشأ في هذه الحالة احتمالان. الأول أن تكون الكمية أقل من المطلوب وهذا يهدد العمل بخطر التوقف، والثاني أن تكون الكمية المشتراة االكبر من الحاجة، وفي هذه الحالة سيكون لدى المنشأة أموال مجمدة دون استثمار على شكل مخزون زائد عن حاجتها
- ندرة بعد المستلزمات وصعوبة توفرها في السوق تعطي المزيد من الأهمية في وظيفة الشراء.

التميز بالمتطلبات اللوجستية:

[1]- عبد العزيز بن قيراط ، المرجع السابق نفسه ،ص ص 44 - 46

[2]- عبد العزيز بن قيراط ، المرجع السابق نفسه،ص ص 46 - 47

تعتمد معظم القرارات الإدارية في المنشأة على التنبؤ بالمستقبل بشكل مباشر أو غير مباشر ، فلا تستطيع أي مؤسسة منشأة تجامل أسعار الفائدة والتغيير فيها في المستقبل أو تجاهل العمالة وتوعيتها أو تجاهل اتجاه الطلب على منتجات الشركة في وهذا الأخير يؤثر في قرارات الإنتاج والشراء والنقل والتخزين.

ويمكن تعريف التنبؤ على أنه فن وعلم التوقع بالأحداث المستقبلة، وهو فن لان الخبرة والحدس والحكم الإداري له دور في التنبؤ:

- وتتمثل أهمية التنبؤ بالمتطلبات اللوجستية فيما يلي.
- يعتبر التنبؤ اساسا لعملية التخطيط لجميع أوجه نشاط المنظمة.
- مهم للكثير من القرارات التسويقية.
- يعتبر التنبؤ الأساس الذي يمكن للمنظمة من خلاله إعداد موازنتها التقديرية وبالتالي تقدير حجم الأرباح المحققة والتكاليف المتعلقة بتحقيق هذا الربح.
- يعتبر االتنبوءاساسا للرقابة وتقييم الأداء[1].

[1]- عبد العزيز بن قيراط، المرجع السابق نفسه، ، ص،ص 48.

المبحث الرابع: الخدمات اللوجيستية كرهان استراتيجي في المؤسسة

المطلب الأول: استراتيجيات الخدمات اللوجيستية في المؤسسة

لا يمكن للمنظمات البقاء إلا من خلال توفير المنتجات التي يراها العملاء افضل طريقة ما من تلك التي تقدها الشركات المنافسة تؤثر اللوجستيات على المهلة الزمنية، والتوافر والتكلفة، ودعم العملاء، والأضرار وما إلى ذلك. وبالتالي وجهة نظر العملاء للمنتج. بهذا المعنى تساهم اللوجستيات في الواقع في تصميم المنتج وجودته وقيمته المدركة ونجاحه. ولكن ما هي العوامل الأكثر أهمية لهذه المساهمة والتي يجب التأكيد عليها في إستراتيجية اللوجستيات؟ يمكننا أن تبدأ في الإجابة على هذا السؤال من خلال إتخاذ وجمة نظر تقليدية من التسويق والتي تقول، إن المنظمات تتنافس من خلال التركيز على العناصر الأربعة – "المنتج" والمكان والترويج والسعر هنا تلعب اللوجستيات . دورا في المنتج من خلال مسامهمتها في حزمة المنتج الإجمالية والمكان (من خلال تسليم المواد والسعر من خلال تأثيرها على تكاليف التشغيل) يمكن إستراتيجية اللوجستيات التأثر بشكل مفيد على هذه الميزات[1].

تقول وجهة نظر أوسع أن العملاء يهتمون بالتكلفة والجودة ومستوى الخدمة والموثوقية والتوافر والمرونة وسرعة التسليم والموقع والتوريد والعلاقات مع الموردين والتأثير البيئي وإعادة التدوير ومجموعة كاملة من الأشياء الأخرى كل هذا يعتمد على جوانب.

مختلفة من الخدمات اللوجستية لذلك في ظروف مختلفة يمكن أن يكون اي جانب من الجوانب الخدمات اللوجستية منها لإرضاء العملاء ويمكن التأكيد عليه من خلال إستراتيجية الخدمات اللوجستية . الا في الممارسة العملية، من المرجح أن تؤكد إستراتيجية الخدمات اللوجستية على ما يلي

-**التكلفة**: تريد معظم المنظمات تكاليف منخفضة لكن بعضها يتبني استراتيجية إيجابية لتقليل تكاليف الخدمات اللوجستية. وهذا يؤدي إلى زيادة الأرباح للمنظمة وانخفاض الأسعار للعملاء.

- **خدمة العملاء**: تتحكم الخدمات اللوجستية في مستويات المخزون وأوقات التسليم وسرعة الاستجابة وغيرها من تدابير خدمة العملاء من جلال التركيز على إستراتيجية الخدمات اللوجستية على خدمة العملاء .،يمكن للمنظمات الحصول على ميزة تنافسية طويلة الأجل.

[1] -DONALD WATERS. Logistics in introdution to supply chain MANAGEMENT. AAR DVARK Editorial BRITAIN 2003 P64

-**التوقيت**: يرغب العملاء عموما في الحصول على المنتجات في أسرع وقت ممكن، لذا تضمن استراتيجية لوجستية شائعة التسليم السريع . يمكن أن يعني التوقيت ايضا التوريد السريع للمنتجات الجديدة، أو التسليم في الوقت المحدد من قبل العميل.

-**الجودة**: يطلب العملاء جودة أعلى في جميع المنتجات. تضمن إستراتيجية لوجستية شائعة خدمة عالية الجودة، على الرغم من أنه قد يكون من الصعب تحديد ما تعنيه بالضبط بـ" الخدمات اللوجستية عالية الجودة

-**مرونة المنتج** : هذه مي قدرة المنظمة على تخصيص المنتجات وفقا للمواصفات الفردية. تعتمد احدى استراتيجيات اللوجستيات على خدمة متخصصة او مخصصة مثل خدمات نقلPick FoRDS

-**مرونة الحجم**: يمكن أن تتسبب مستويات العمل المتغيرة في حدوث مشكلات خطيرة للخدمات اللوجستية. كما يمكنك أن ترى خلال ساعة الذروة الصباحية في أي مدينة رئيسية. تسمعح مرونة الحجم للمنظمة بالاستجابة بسرعة المستويات الطلب المتغيرة.

-**التكنولوجيا** : تستخدم الخدمات اللوجستية مجموعة واسعة من التقنيات للاتصالات وتتبع الاعمال وفرز الطرود وتحديد المنتجات وتسجيل تحركات المخزون وما إلى ذلك. وتتبع بعض المنظمات إستراتيجية لتطوير واستخدام أحدث التقنيات.

-**الموقع** : يرغب العملاء عموما في توصيل المنتجات إلى أقرب مكان ممكن إليهم وقد يعني هذا أن نادي الكتاب يسلم المنتجات إلى بابك مباشرة، أو أن المتجر يقع في موقع مناسب في وسط المدينة. او أن تاجر الجملة لديه مركز لوجيستي إقليمي بالقرب من المدن الكبرى، وتتمثل احدى استراتيجيات اللوجستيات في تقديم الخدمة في أفضل موقع ممكن[1].

المطلب الثاني: التحول الرقمي للنشاط اللوجيستي

تهدف إدارة سلسلة التوريد إلى تقديم قيمة فائقة للعملاء بتكلفة أقل للسلسلة التوريد ككل. ومن غير المستغرب ان تعتمد إدارة سلسلة التوريد الحديثة بشكل كبير على التقنيات. الرقمية . تتطور سلاسل التوريد الحديثة بشكل متزايد إلى سلاسل توريد رقمية ". تتألف سلاسل التوريد المزعومة من جميع الأنظمة مثل : البرامج والأجهزة وشبكات الإتصال التي تدعم التفاعلات بين المنظمات الموزعة وتنظم في أنشطة شركة سلسلة التوريد.،بغض النظر عما إذا كانت المنتجات والخدمات المتبادلة بين طبقة سلسلة التوريد التقليدية "(أي غير رقمية) | ام لا إن رقمية العمليات والمعاملات هي التي تجعل سلسلة التوريد سلسلة توريد رقمية."

[1] - IBID DONALD WATERSPP 64-65

إن رقمنة العمليات التجارية سواء كانت داخل الشركة أو بين الشركات ليست ظاهرة جديدة لقد كان للتكنولوجيات الرقمية تأثيرا طويل الأمد على كيفية تنفيذ الشركات لعملياتها. ومع ذلك، فإن بعض التقنيات والتطبيقات الرقمية موجودة بالفعل في المرحلة الأخيرة من دورات حياتها ويتم استبدالها بشكل متزايد بحلول أخرى في حين أن البعض الأخر في المراحل المبكرة ينتظر التبني على نطاق واسع. أن رقمنة العمليات ليست ممكنة عادة باستخدام تقنية واحدة فقط بل إنما تستند إلى مجموعة من تقنيات المعلومات والحوسبة والاتصالات والاتصالات المتعددة. ويشمل ذلك أيضا عناصر مادية[1] . مثل (شاحنات التوصيل وشاحنات الرافعات الشوكية وحاويات النقل) المجهزة بمكونات وأجهزة استشعار جديدة . أصبح استخدام الباركود - ومؤخرا - علامات RFID أو الاتصالات القريبة المدي (Nrc) على سبيل المثال ، شائعا إلى حد ما في العديد من سلاسل التوريد اليوم. تسمع أنظمة التخطيط موارد المؤسسة الحديثة (ERP) يدمج مثل . هذه البيانات في عمليات التشغيل القياسية للشركة . تستخدم مثل هذه التقنيات لتتبع موقع الشحنات، واستخلاص بيانات إنتاجية في الوقت الفعلي من أجهزة والآلات أو تسجيل البيانات المتعلقة بالعملية والطوابع الزمنية.

لقد فتحت مجموعة كاملة جديدة من التقنيات الرقمية الناشئة المرتبطة بمفهوم الصناعة الطريق إلى مستوى أعلى من التشغيل وطبقات ومناصر سلسلة التوريد :

-**الحوسبة السحابية Cloud computing**: مشاركة موارد الأجهزة والبرامج عبر الأنترنت بحيث يمكن تخزين المعلومات بسهولة والوصول إليها عن بعد من قبل مستخدمين مختلفين

-**انترنت الأشياء Cloud computing**: إستخدام تقنيات إنترنت الأشياء لضمان التوافق بين الأجهزة والآلات وبالتالي السماح بتبادل البيانات في الوقت الفعلي ،سير طبقات سلسلة القيمة. أجهزة إنترنت الأشياء ذكية بمعنى أنها تولد بيانات في الوقت الفعلي من خلال أجهزة استشعار متكاملة وتتبادل هذه البيانات مع أجهزة وآلات أخرى عبر الإنترنت.[2]

-**الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence**: أنظمة الحية تتخذ القرارات بشكل مستقل وتنقذ المهام وفقا لذلك يتم تقليل االحاجة إلى االتدخل والتفاعل البشري أو القضاء عليها تماما .

-**البيانات االضخمة Big data**: الحلول التكنولوجية التي تسمح بتخزين وتحليل مجموعات بيانات كبيرة للغاية مع ودعم اتحاد القرار في الوقت الفعلي.

---

[1] - EDWARD SWEENEY and DENALD WATERS. CLOBAL LOGISTICS. NEW DIRECTION" IN SUPPLY chain MANAGEMENT. Jelly Fis H. TH EDITION NEW YORK LONDON. 2021 P360

[2] - IBIDIOWARD SUWEENEY and DONALDWATERS PP360.

من التقنيات الرقمية الجديدة الناشئة لها تأثير عميق على سلاسل التوريد العالمية في جانبين على الأقل:

1- انها تسهل إلى حد كبير تبادل البيانات وتكاملها عبر الحدود التنظيمية . إن ما كان يقتصر في السابق على العمليات التشغيلية داخل شركة واحدة يمكن الأن توسيعه بسهولة أكبر عبر مختلف الجهات الفاعلة في سلسلة التوريد.

2- فهي تفسح المجال لتخزين واسترجاع وتحليل ومشاركة وتوزيع البيانات التي لم تعد موجهة نحو المعاملات بعثة (كما هو المعيار في أنظمة تخطيط موارد المؤسسات)، ولكنها تتعلق ببيئة سلسلة التوريد بأكملها وهذا يشمل ايضا بيانات الانترنت ولقطات الكاميرات والمراقبة والصور والبيانات البيئية (مثل الطقس).

من خلال تبني هذه التقنيات الرقمية الناشئة ودمجها في إدارة سلسلة التوريد . تغير الشركات الطريقة التي تؤدي بها مهام تحليل سلسلة التوريد وتنفيذها وتتفاعل مع شركائها في سلسلة التوريد. في الواقع يمكن أن يؤدي دمج التقنيات الرقمية في سلاسل التوريد إلى إنشاء نماذج أعمال جديدة تماما لم تكن ممكنة من قبل.[1]

المطلب الثالث: علاقة الخدمات اللوجستية بوظائف المؤسسة:

يظهر لنا من خلال الأنشطة المتعلقة بالخدمات اللوجستية انه لها علاقة جد متينة بكل أنشطة ووظائف المؤسسات الإقتصادية والتجارية وذلك يكون بمقارنة العمل اللوجستي من المادة الأولية إلى وصولها للعميل والزبون بوظائف المؤسسة المالية والتسويقية وغيرها نجدها فيما يلي:

علاقة اللوجستيك بالتسويق :إن التسويق هو عملية التخطيط .التنفيذ التسعير، الترويج وتوزيع البضائع والخدمات لخلق تبادل مع مجموعات أخرى، بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية ، ويختص التسويق بوضع المنتجات أو الخدمات في قنوات التوزيع وذلك لتسهيل عملية التبادل.

فأنشطة اللوجستيك تؤثر على نشاط التسويق والبيع من خلال:

- تكلفة تجمع سعر المنتج ،توقيت إنتاج المنتج
- جودة اللوجستيات ومن ثم ،جودة المنتج
- توقيت إتاحة المنتج العميل
- أماكن إتاحة المنتج للعميل

-كفاءة اساليب وأدوات التعبئة والتغليف وفق احتياجات وأذواق العميل[2].

---

[1] -IBID EDWARD SWEENEY and DeNALDWATERS P 362

[2]- قارة ابتسام نمر ربيعة وهبة أمال، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الوظيفة اللوحسنية بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسة نفطال بوادي الجمعة، مجلة الحوكمة المسؤولية الإجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 2، 2019، ص ص 195-197.

فالعلاقة بين اللوجستيك والتسويق علاقة ترابط وتقاطع ويتم التأثير من خلال البيانات والمعلومات المقدمة من طرق إدارة التسويق ومن بينها ما يلي.

- قيمة المبيعات الحالية والمتوقعة وأيضا خطط التسويق المختلفة.
- معلومات عن العملاء الذين يشترون منتجات الشركة وخاصة إذا كان البعض منهم يعتبر موردا لبعض أصناف المواد و الخامات.
- أيضا تساعد بحوث التسويق في تنمية المعلومات الشراء عند إتخاذ قرارات الشراء. .
- ايضاا تستفيد إدارة التسويق من البيانات الخاصة بالتطورات التي تحدث في أسواق المواد ومستلزمات الإنتاج.

-**علاقة اللوجستيك بالإنتاج** : إن أدارة الإنتاج أو العمليات هي المسؤولة من إنتاج وتوصيل البضائع والخدمات. كما يعتبران من أهم الأنشطة التي تؤثر مباشرة في االتصنيع ويكون الهدف الأساسي من وراء ذلك الإنتاج بأقل تكلفة فالاختلاف في الأهداف (تنظيم العائد ضد تخفيض التكلفة) إذا تم التظر إلى أنشطة اللوجستيك على أنها مجال منفصل في العمل الإداري والعلاقة بين الإنتاج واللوجستيك تكون من خلال ما يلي:

- توقيت توفير الإمدادات حسب خطط وبرامج الإنتاج أو التصنيع.
- توفير الإمدادات بالمواصفات الفنية التي تلاءم المعدات والأجهزة الإنتاج وورش الصيانة.
- العلاقات مع مصادر الإمداد والقدرة على الاستجابة للاحتياجات الطارئة والعاجلة لخطوط وبرامج الإنتاج والصيانة.

علاقة اللوجستيك بالإدارة المالية : إن علاقة اللوجستيك بالإدارة المالية علاقة واضحة تتمثل في التعرف على الاعتمادات المالية المخصصة لعملية الشراء والتي يجب على إدارة أن تتخذ قراراتها الشرائية في حدود الاعتمادات المخصصة لما إلى جانب ما تقدمه الإدارة المالية عن المعلومات من الاعتمادات االمالية المتاحة فهناك أيضا:

- معلومات من شروط الائتمان وأيضا المساعدة في حالة التخلص من الخردة أو الفائض.
- معلومات عن المراكز المالية للموردين وأيضا معلومات من أسباب التأخير.
- معلومات عن الموارد المتاحة والتي يمكن تخصيصها للإنفاق على الأنشطة المختلفة (نقل، تخزين، مناولة)

أما إدارة اللوجستيك فيجب أن تمد الإدارة المالية بما يلي:

- أي تغييرات في كمية المشتريات الحالية أو المتوقعة حتى يمكن تدبير الأموال المواجهة هذه التغيرات.
- توقيت عملية الشراء حتى يمكن تدبير الأموال في الوقت المناسب.

- موقف السيولة والتمويل اللازم من الأنشطة اللوجستية وما يتطلبه من تجهيزات وأدوات وغيرها من الإمكانيات المادية والفنية و البشرية[1].

المطلب الرابع: القطاع اللوجستي في المؤسسة

يعد نظام تخطيط موارد المؤسسة أحد أنواع البرامج الشائعة التي تستخدمها الشركات إدارة في الجزء الداخلي من سلسلة التوريد يحاول نظام تخليط موارد المؤسسة واستخدام هذا التكامل لتحسين الأداء للعميل.

-نظام تخطيط موارد المؤسسة عبارة من مجموعاةً من وحدات البرامج التي توفر للشركة القدرة أتمتة المعاملات التي تنطوي عليها عملياتها التجارية يوفر نظام تخطيط موارد المؤسسة قاعدة بيانات مشتركة ويضع سياسات وممارسات موحدة عبر المؤسسة بأكملها.، وهذا يسمح بالوصول إلى البيانات في الوقت الفعلي . نظام تخطيط موارد المؤسسة هو نتاج لأنظمة برامج التصنيع التقليدية مثل انظمة تخطيط متطلبات المواد.

توفر أنظمة التخطيط موارد المؤسسات مزيدا من سلامة البيانات واستخدام قواعد البيانات التي يمكن الوصول إليها، وتوحيد العديد من الانظمةالمختلفة غير المتوافقة ، يركز نظام تخطيط موارد المؤسسة على التقاط جميع المعاملات في الشركة. ولكن نظام تخطيط موارد المؤسسة لا يقترح القرارات التي يجب اتخاذها بشأن سلسلة التوريد[1].

1- انظمة التخطيط المتقدمة :هي برامج برمجية تستخدم البيانات من الأنظمة الأخرى التي تستخدمها الشركات بمراقبة إنتاجها ومخزونها . وتشمل هذه الانظمة الأخرى أنظمة تخطيط موارد المؤسسات. تحاول أنظمة التخطيط المتقدمة تحديد أفضل مسار عمل الشركة. وتضع أنظمة التخطيط المتقدمة خطط الإنتاج والجداول الزمنية وخطط سلسلة التوريد.تكمن الصعوبة في تنفيذ أنظمة االتخطيط المتقدمة في:

أولا: في ضمان التنسيق مع أنظمة التخطيط موارد المؤسسات أو اي نظام آخر يؤدي هذه الوظيفة، وهذا يتضمن أن أنظمة التخطيط المتقدمة يمكنها الحصول على البيانات المطلوبة. وتتمثل المشكلة الثانية في تغيير هيكل التنظيم وسياسات الشركة لاستخدام مخرجات انظمة التخطيط المتقدمة للحصول على ميزة تنافسه. وقد يتطلب هذا تغيير التكنولوجيا والعملية وسيتطلب تدريب الأشخاص المعنيين.يتمثل هدف أنظمة التخطيط المتقدمة افي تقليص اوقات دورة الطلب وتقليل المخزونات مع زيادة استخدام العلاقة الإنتاجية من تقليل مشاكل الإفراط في الإنتاج ونقصه. [1]

[1]- قارة ابتسام، نصرة ربيعة، وهبة أمال،مرجع سابق ذكره، ص197.

[1] - LAWRENCED FREDENDALL ED HILL. Basics of supply chain Management STLUCIE PRESS. New York Washington P 216

المطلب الخامس: إدارة المخاطر في القطاع اللوجستي

يمكن فهم المخاطر من وجهات نظر مختلفة. فالخطر المحتمل واحتمالية الحدوث وتقلب النتائج من بين العناصر الأساسية المخاطر. ومن وجهة نظر إدارة الأعمال ، تنطوي المخاطر على تقلب من حيث العائدات او نتائج قرار أو إجراء معين.

إن إحدى الطرق لفهم المخاطر في سلسلة التوريد في تحديد مصادر المخاطر، والتي يمكن أن تكون ذرية أو شاملة. تؤثر المصادر الذرية للمخاطر على جزء محدود من سلسلة التوريد. وقد يتضمن هذا انهيار منشأة إنتاج لمكون لن يعطل عمليات سلسلة التوريد بأكملها. تتضمن المصادر الشاملة للمخاطر تعطيلاواسع النطاق لسلسلة التوريد، وهي مشكلة أكثر تعقيدا تواجه المشاركين المتعددين في سلسلة[2].

جدول رقم (03) : قائمة شاملة للأنواع المختلفة المصادر للمخاطر في سلسلة التوريد العالمية.

[1] -IBID VLAWRENCED. Fredendall ED HILL P 217

[2] - DAVIS B GRANT ALEX ANDERTRAUTRIMs. Chee yew wong Sustainable Logistics and supply chain management. Jelly fish REVISED EDITION A LONDON PHILADELPHIA. NEWDELHI 2015 PP 176 177

نوع المخاطر	المصادر	العواقب
مخاطر الطلب	عدم اليقين في الطلب بسبب التباين في الطلب (الموضة الموسمية، إطلاق منتج جديد)	قد يعني التباين في الطلب ارتفاع تكلفة المخزون وتقدم المخزون وفقدان المبيعات
مخاطر العرض	عدم اليقين او الاضطراب في سلسلة التوريد بسبب الانهيار في الجوانب العرض وتغييرات التصميم وقضايا الجودة، وتقلب الأسعار ونقص الاعدادات وجدول الشحن.	قد يؤدي هذا الخطر الى انهيار الإنتاج وعدم القدرة على توريد المنتجات للعملاء في مواعيد التسليم الموعودة، وارتفاع تكاليف العثور على مصادر بديلة وتسريحها.
المخاطر التشغيلية	انهيار العمليات، وضعف التخطيط للإنتاج، والتغييرات في التكنولوجيا، وتقلب العمليات وتحك الصناعة (الإضراب)، الحوادث ونقص الطاقة وما الى ذلك.	قد يؤدي الى عدم القدرة على توفير المنتجات للعملاء في مواعيد التسليم الموعودة، وارتفاع تكاليف العثور على طاقة بديلة.
المخاطر التنافسية	الابتكار من الجانب المنافس، التحركات العدوية من جانب المنافس(الخصومات، العروض الخاصة، حرب الأسعار) تأثير المنافس على العملاء.	ان المنتجات المبتكرة، او التغييرات الشراء قد تؤدي الى عدم شعبية المنتج، مما يؤثر بشكل خطير على حصة السوق
المخاطر الأمنية	أمن البيئة التحتية، أمن المعلومات، الإرهاب، التخريب، الجريمة.[1]	وقد يؤدي هذا الخطر الى فقدان البيانات الحساسة وبيانات التشغيل الحيوية، وتعطل الإنتاج وسلامة الموظفين

[1] IBID DAVID B GRANT. ALEXANDER TRAUTRIMS.chee yem WONG P177

الخطوات الخمس النموذجية : لتحديد مخاطر سلسلة التوريد والتخفيف منها:

1- **تحديد المخاطر**: يمكن تحديد مصادر المخاطر المختلفة رسميا من قبل فريق من المديرين والخبراء المختارين . قد يكون من المفيد تقسيم الفريق إلى أولئك الذين يركزون على المخاطر التشغيلية ومخاطر العرض والطلب وأولئك الذين يركزون على المخاطر الخارجية الكلية الأخرى. ومن الممارسات الجيدة دعوة الخبراء من الخارج وجمع دراسات الحالة ذات الصلة من داخل وخارج اللصناعة (البلد).

2- **تقييم المخاطر**: يمكن أن يطلب من الفريق المختار تعيين احتمالية (تكرار الحدوث، او العواقب في تأثير خطورة الضرر من الناحية المالية إذا أمكن خطر معين بناءا على الخبرة السابقة والبيانات التاريخية ودراسات الحالة والخبراء الخارجيين. يمكن إستخدام طريقة للكشف عن تصورات كل عضو في الفريق. لتجنب الإعتماد المفرط على الأحداث الماضية ، هناك حاجة لتحديد التغييرات المستقبلية في بيئة العمل التي قد تغير احتمالية حدوتها وتأثيرها.

3- **إختيار إستراتيجيات ادارة المخاطر المناسبة:** تعتمد إستراتيجيات لإدارة المخاطر المناسبة على أنواع المخاطر واحتمال حدوثها ومدى القدر المحتمل. بالنسبة لمخاطر العرض والطلب والتشغيل غالبا ما يتم استخدام المصادر المزدوجة والتعاقد من الباطن للتغيرات الموسمية في الطلب بالنسبة للمخاطر الاقتصاد الكلي والمنافسة والسياسة.[1]

4- **تنفيذ إستراتيجيات إدارة مخاطر سلسلة التوريد :** تميل معظم الشركات إلى إنشاء برامج جديدة للاستجابة المخاطر التي أدت بالفعل إلى أضرار جسيمة. الحيلة هنا جعل إستراتيجيات إدارة المخاطر جزءا من الروتين، وليس برنامجا منفصلا. وعلى الرغم من أنه من الضروري احيانا الاستثمار في البنية الأساسية المادية كجزء من برامج إدارة المخاطر، فمن المهم التأكد من أن برامج التنفيذ تأخذ في الاعتبار الحاجة إلى تغيير الثقافة داخل الشركة

5-تخفيف المخاطر وتحديد المخاطر بشكل أكبر: إن طبيعة المخاطر يعني أنها دائما غير متوقعة، وأفضل الطريقة للتعامل معهاهي خلق ثقافة التعلم والقدرة على مواجهة ومراجعة افتراضات المرء، جنبا إلى جنب مع العملية ونظام قوي لتحديد المخاطر، سيساعدها هذا في الاستجابة للأضرار والتعافي بأسرع ما يمكن[2].

المطلب السادس:اللوجستيك في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يعتبر اللوجستيك سلاح استراتيجي هجومي ودفاعي في نفس الوقت لزيادة النمو والقدرة التنافسية، فالشركات التي تتحكم جيدا في اللوجيستيك في المؤسسات التي تملك مزايا تنافسية.

[1]- IBID DAVID B GRANT. ALEXANDER TRAUTRIMS.chee yem WONG P177

[2] - IBID DAVID B GRANT. ALEXANDER TRAUTRIMS.chee yem WONG P 177-180.

في الواقع الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعاني من التسليم في وقت متأخر، إنقطاع المخزون أو تضييع الطلبيات لا تحسن أمثليه مواردها (المخزونات، قدراتها الإنتاجية والتوزيع) دعم التكاليف الغير ضرورية، كل هذا يؤدي إلى تراجع هوامش الربح وعرقلة النمو، نتيجة عدم التحكم في اللوجستيك ، داخل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فمي لا تستغل الفرص التي يمنحها ولديها مشكل تصور الخدمة اللوجستية.

توجد سبع معيقات تحول دون الأداء اللوجستي الجيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- عدم فهم وأدراك التحديات الاستراتيجية اللوجستيك.
- اللوجستيك مجزا وغياب الكفاءات اللوجستية.
- عدم قياس الأداء اللوجستيي .
- ضعف نظام المعلومات اللوجستي.
- عدم الانفتاح والتعاون مع الشركاء.
- نقص الموارد المالية، المادية، والبشرية .
- عدم معرفة الممارسات الجيدة والحلول اللوجستية[1].

الحلول المتاحة للوجستيك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تتضمن الحلول التي ينبغي أن تتخذها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التعاون مع شركات أخرى ذات نشاط أكبر وكفاءة أجدر من أجل تحسين سلاسل التوريد و التحكم بالعمليات المتعلقة بالتخزين والمناولة مما ينعكس عنها تسهيلات جديدة لم تكن في حسبان المؤسسة الصغيرة ،يجعلها تتطلع إلى الطابع التنافسي والتميز من باقي المؤسسات الأخرى.

- يكمن التعاون الإستراتيجي بين المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الكبرى أو ذات النشاط اللوجستي بصفة اساسية بتوفير الوقت المناسب للتخصيص للإنتاج فقط لأن من خلال إبرام العقود الكبرى ستتكفل المؤسسة الأخرى بمراحل التوزيع والتخزين والتغليف حتى يصل المنتوج في يد المستملك وهذا يكون بتكاليف أقل لم تكن متوقعة مما يجعلها تحقق أهداف وغايات أخرى وزيادة الأرباح من خلال التسويق والترويج على حساب اسم المؤسسة الأخرى.

هذا الأخير يساهم في تسيير أفضل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و زيادة إنتاجيتها وميزانيتها، و تحسين جودة الخدمة والإنتاجية التطور المستمر في المستوى التجاري لدى المؤسسة[2].

---

[1]- بن قيراط عبد العزيز، بركات غنية. اللوجستيك كرمان إستراتيجي وتناسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لمجموعة TMEحميد بمدينة عنابة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، العدد 7، 2017، ص،ص 54 55–.

[2]-. بين قيراط عبد العزيز بركات غنية، المرجع السابق نفسه، ص 56.

خلاصة

تتيح الخدمات اللوجستية عدة وظائف وتسهيلات الايصال المنتج بكل سرعة وتنظيم وتناسق مستمر من خلال ما تم ذكره في السابق من خلال كافة العمليات وتقديم المنتج في الوقت والمكان المناسب لذلك عرفنا أن اللوجستيك عرف عدة تطورات وتغييرات مكنته من الاستقلالية وأصبح يستخدم كطرف إداري جديد مما يحققه من جودة وحسن التسيير وكسب الميزة التنافسية في الأسواق على كل المستويات.

الفصل الثالث :الأطار التطبيقي

المبحث الأول:التعريف العام بشركة إسمنت تبسة

المطلب الأول:التعريف بالمؤسسة

المطلب الثاني:أهمية وأهداف المؤسسة

المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المبحث الثاني:تفريغ النتائج و تحليلها

المطلب الأول:تفريغ و تحليل البيانات

المطلب الثاني:النتائج الجزئية و العامة للدراسة

المطلب الثالث:توصيات و مقترحات الدراسة

المطلب الرابع:صعوبات الدراسة

المبحث الأول: التعريف العام بشركة إسمنت تبسة

شركة اسمنت تبسة -تبسة- من أهم الشركات على المستوى الجهوي للشرق، إذ تعد من بين الشركات الرائدة في صناعة الاسمنت ذات الجودة العالية والتي تلبي كافة احتياجات السوق حتى الأسواق خارج الولاية.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة إسمنت تبسة هي مؤسسة عمومية اقتصادية، متفرعة عن مؤسسة الاسمنت ومشتقاته للشرق والغرب.

تأسست بتاريخ 29 نوفمبر 1993 تحت اسم مؤسسة الاسمنت للشرق، مصنع الماء الأبيض ثم انفصلت عن هذه الأخيرة لتصبح مؤسسة قائمة بذاتها برأس مال اجتماعي مقدر بـ27000.00.000دج ينقسم إلى 8000 سهم قيمة كل منه 337500دج وكانت المساهمات من رأس المال الابتدائي 2000.0000دج على النحو التالي:- ERCE: مؤسسة الاسمنت ومشتقاته للشرق بـ1200 سهم أي بنسبة 60%.

- ERCE: مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للغرب بـ400 سهم أي بنسبة 20%.

- ECDE: مؤسسة الاسمنت ومشتقاته للشلف بـ400 سهم أي بنسبة 20%.

بينما الباقي كان على شكل قرض من BED، البنك الخارجي الجزائري.

المطلب الثاني:أهمية المؤسسة و أهدافها

أولا:أهمية المؤسسة وأهدافها

تبرز أهميتها في صناعة الاسمنت مساهمة في تدفق العملة الصعبة التي ستخصص لتغطية الطلب على هذه المادة، حيث وصل الجزء المستورد منها سنة 1985 إلى 8.5 مليون طن، بينما كان الإنتاج الوطني نسبة 90% وبقت فقط 10% منها مستوردة ومنه نستنتج أن إنتاج مصنع الإسمنت الماء الأبيض، أصبح قادرا على تغطية الطلب بالإنتاج المحلي، بالإضافة إلى أنه يساهم بشكل كبير على امتصاص البطالة وتوفير مناصب الشغل.

ثانيا:أهداف مؤسسة اسمنت تبسة:

تتمثل أهداف المؤسسة كما جاء في الوثائق القانونية لها، "إن مؤسسة اسمنت تبسة تهدف إلى إنتاج، نقل وتسويق وممارسة جميع النشاطات الخاصة بمادة الإسمنت ومواد البناء في الوطن وخارجه وسائر العمليات المالية والعقارية والغير عقارية، الخاصة والمرتبطة ارتباطا مباشر وغير مباشر بمادة الإسمنت".

إلى جانب ذلك هناك أهداف أخرى:

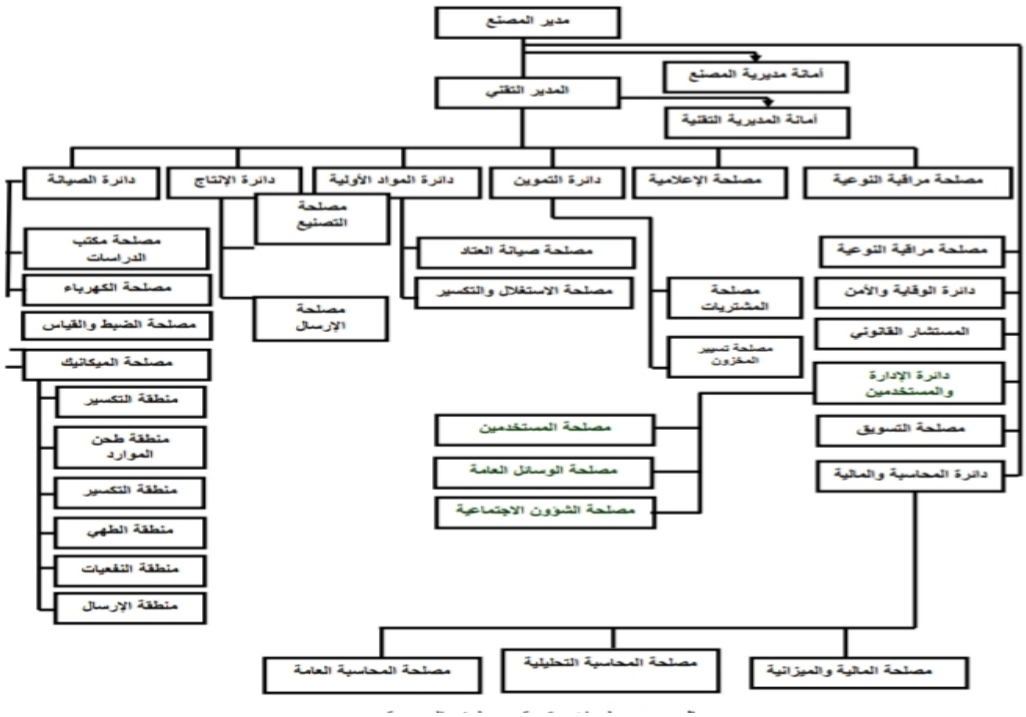
- تدعيم المجهود الوطني في مجال التشغيل.

- تصحيح انحرافات المجهودات التنموية من حيث إعادة التوازن الجهوي في المجال الاقتصادي.

_تغطية العجز الجهوي خاصة في مجال الإسمنت ومواد البناء.

-إنتاج منتج يتصف بالمواصفات الدولة يسمح بالمنافسة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



شكل رقم(07) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المصدر:وثيقة مقدمة من مؤسسة إسمنت تبسة

لمؤسسة اسمنت تبسة كغيرها من المؤسسات الاقتصادية هيكلا تنظيما يعمل على تقسيم الوظائف والمهام الموكلة لكل قسم من أقسامه، حيث أن الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة يحدد بقوة العلاقة الإدارية والوظيفية بين كل الأقسام، والشكل الموالي يوضح ذلك.

- **مدير المصنع:** وهو رئيس مديرية المصنع، حيث يشرف على مختلف الأقسام والمصالح في المصنع، من بين وظائف هذا القسم، تنظيم، تطوير، ومراقبة سير العمليات، وهي تابعة مباشرة للمدير.

- **المدير التقني:** يرأس هذا المسؤول مصلحة المراقبة الفرعية، المصلحة الإعلامية، دائرة التموين، دائرة المواد الأولية، دائرة الإنتاج دائرة الصيانة.

حيث أن كل قسم من الأقسام المذكورة أعلاه تنقسم بدورها إلى مصالح توضح في الشكل السابق.

- **دائرة التموين:** تتفرع منها مصلحة المشتريات، حيث تعنى بتوفير كل الاحتياجات الخاصة بدوائر الإنتاج والصيانة... إلخ، بالإضافة إلى مصلحة تسيير المخزون، والتي تعنى بمراقبة مستويات المخزون وبرمجة مواعيد إعادة التموين.

- **دوائر المواد الأولية:** وتنقسم إلى مصلحة صيانة العتاد ومصلحة الاستغلال والتكسير، حيث تتولى هذه الدائرة صيانة التجهيزات التي تتولى عمليات التكسير والتوزيع والطهي.

- **دائرة الإنتاج:** وتنقسم بدورها إلى مصلحتي التصنيع والإرسال، حيث أن من بينها إعداد وتحضير البرنامج الشهري للإنتاج والسهر على تنفيذه من قبل مختلف المصالح، والسهر على التجسيد الفعلي للمخطط السنوي للإنتاج.

- **دائرة الصيانة:** وتتفرع إلى الكثير من المصالح كما هو موضح في الشكل السابق، مثل مصلحة مكتب الدراسات، مصلحة الكهرباء، مصلحة الضبط والقياس...إلخ، وتعمل هذه المصالح فيما بينها لضمان صيانة العتاد وكل التجهيزات في المؤسسة.

- **دائرة الإدارة والمستخدمين:** ولها 03 أقسام وهي؛ مصلحة المستخدمين، مصلحة الوسائل العامة، مصلحة الشؤون الاجتماعية، وتعنى هذه الدائرة بتسيير الملفات الإدارية الخاصة بالعمال منذ التوظيف، إلى التقاعد، تحضير ودفع الرواتب والأجور الشهرية وتسيير العطل السنوية والاستثنائية، استقبال الطلبات المتعلقة بالتوظيف.

- **دائرة المحاسبة والمالية:** وتنقسم إلى 03 مصالح هي؛ مصلحة المالية والميزانية، مصلحة المحاسبة التحليلية، مصلحة المحاسبة العامة.

المبحث الثاني :تفريغ النتائج وتحليلها

المطلب الأول :تفريغ وتحليل البيانات

المحور الأول :البيانات الشخصية الخاصة بالعينة

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
ذكر	28	70%
أنثى	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: تمت الأعداد بناء على نتائج تفريغ استمارة الاستبيان

-يمثل الجدول التالي نسب توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي، حيث سجلت نسبة الذكور نسبة مئوية قدرت بـ70 %، وسجلت فئة الإناث نسبة قدرت بـ: 30%، تعد هذه النسب متفاوتة بين النوعين الاجتماعيين ويفسر هذا أن العمل في شركة اسمنت تبسة لنوع الذكور يرجع بالأساس لتوافق نوع الذكور من الوظائف المتاحة بالشركة.

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	04	10%
من 31 إلى 40 سنة	19	47.50%
أكثر من 41 سنة	17	42.50%
المجموع	40	100%

المصدر: تمت الأعداد بناء على نتائج تفريغ استمارة الاستبيان

-يمثل الجدول التالي نسب توزيع العينة حسب السن، حيث كان أغلب إفراد العينة من ضمن فئة 31 إلى 40 سنة، بنسبة 47.50%، واحتلت الفئة أكثر من 41 سنة المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ42.50% واحتلت الفئة أقل من 30 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 10% و هنا نستنتج أن هناك تنوع جيد في المجال العمري لعينة الدراسة , يضم فئات شابة قادرة على إعطاء الاضافة للشركة بالإضافة الى فئة أكثر من من 41 سنة التي لها خبرة لأدارة أمور الشركة و ذلك راجع الى سنوات العمر الطويلة في الشركة.

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	19	47.5%
جامعي	16	40%
دراسات عليا	05	12.5%
المجموع	04	100%

المصدر :تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

-يمثل الجدول أعلاه نسب توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من فئة الثانوي بنسبة قدرت بـ47.57%، لتليها فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ40% وفي الأخير نجد فئة الشهادات العليا بنسبة قدرت بـ12.5%، وذلك يعود لكون الوظائف التي تتوفر بالشركة تتطلب من الموظفين أن يكونوا ذوي كفاءات وخاصة بالنسبة لفئة الثانوي حيث أن معظمهم متحصلين على شهادة تقني سامي، وأيضا فئة الجامعي الذين لهم مهام كبيرة في هذه الشركة، لذلك يجب أن يكونوا ذو كفاءات علمية في مختلف التخصصات تتطابق مع مناصب المسؤولية في هذه الشركة، والملاحظ هنا أن فئة الدراسات العليا الذين يعتبرون أصحاب القرار في الشركة , و الملاحظ هنا وجود تقارب بين فئة الثانوي و الجامعي و هذا ينعكس ايجابا على أداء المؤسسة و يزيد من تنافسيتها و إلى تطوير خدماتها اللوجيستية بامتلاكها للمورد البشري ذو الكفاءة و الخبرة اللازمة في مختلف المناصب المسؤولة في الشركة و أيضا فئة الدراسات العليا الذين يجب أن يكونوا مسؤولين و لهم روح الإبداع و الإبتكار وتشجيع العمل الجماعي للإرتقاء بالشركة.

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الأقدمية في العمل.

الأقدمية في العمل	التكرار	النسبة %
أقل من 05 سنوات	03	07.5%
من 05 إالى 10 سنوات	17	42.5%
من 11 إالى 15 سنوات	10	25%
أكثر من 15 سنة	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر :تم الاعداد بناءا على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

- يمثل الجدول التالي نسب توزيع العينة حسب الأقدمية في العمل ، ونلاحظ من خلاله أن أغلبية عينة الدراسة كانت ضمن فئة من5 إلى 10سنوات بنسبة تقدر ب42 ,5% وإحتلت فئة من 11إلى 15سنة نسبة 25 %لكل منهما ،لتحل في الاخير فئة أقل من 5سنوات بنسبة قدرت ب 7.5% والملاحظ هنا أن أغلبية موظفي شركة الاسمنت تبسة كانت خبرتهم المهنية من 5الى10 سنوات وهذا يعود الى حاجة الشركة الى موظفين 6 ذوي خبرة و كفاءة في مختلف التخصصات الوظيفية من أجل الاستمرارية و التطور للشركة،وأيضا بسبب إعتمادهاعلى العمالة المؤقتة وذوي العقود ، أضف إلى ذلك فإن المبحوثين الذين لديهم سنوات خبرة طويلة في مجال عملهم اكثر من 15 سنة يمكن أن يكون لديهم القدرة على الادلاء بأرائهم و الحاجة إلى خبرتهم في الشركة لنظر للطبيعة وظائف المؤسسة.

المحور الأول : طرق إستخدام شركة إسمنت تبسة للاتصال الرقمي كتقنية في أداء أنشطتها

الجدول رقم(08) : النشاط اللوجيستي الأكثر توظيفا الإتصال الرقمي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
النقل	09	22.5 %
إدارة المخزون	13	32.5 %
المناولة	03	7.5 %
خدمة العملاء	14	3.5 %
إدارة المخزون+خدمة العملاء	01	2.5 %

أخرى تذكر	00	0 %
المجموع الكلي	40	100 %

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

يمثل الجدول أعلاه نسب أكثر النشاطات اللوجيستية إستخداما للاتصال الرقمي، حيث تبين لنا أن خدمة العملاء أكثرهم بنسبة 35%ثم الاقرب لها إدارة المخزون ب32.5%ثم النقل22.5%في حين المناولةسجلت أقل نسبة بينهم ب7.5%أما إختيار اخرى تذكرخرجت بالعدم 0%أي لم يذكر أي خيار أخر

نجد أن لوجيستيك للمؤسسة في النهج الصحيح حيث أنها تركز على خدمة العملاء أكثر و الهدف الأساسي للوجيستيك خدمة العملاء إذأنها تعتبر نقطة النهاية لذلك أحصت النتائج أنها أكثر نشاط يستخدم فيه الاتصال الرقمي وذلك راجع الى المعاملات الخارجية مع نقاط البيع بالجملة والتجزئة أو مباشرة مع الزبون فالمؤسسة هنا تتبع الاستراتيجية الرائدة في اللوجيستيك والاهتمام الكلي في الربط بين بين الخدمة والتكنولوجيا الرقمية الحديثة ، تليها إدارة المخزون من خلال علاقة التكامل بينهما إذ يقوم الاتصال الرقمي بربط البيانات المتعلقة بالطلبيات ومستلزمات العملاء في المخرجات فيعود بالتنظيم ، إنشاء حلقة وصل بين التخزين ،تحضير الشحنات وإرسالها لذا ينعكس بكسب الوقت ، التقليل من إقتراف الاخطاء و العمل المتناسق.

النقل الذي يعتبر المحور الرئيسي في اللوجيستيك من خلال تدفق السلس للسلع الى نقاطها،توريد المادة الخام فنجد أن الرقمنة تستخدم في حساب الشحنات و الوزن المنقول.لأن تسعيرة المنتج تعتمد على هذه الخاصيات الثلاثة والتنسيق مع المخزون حول السلع المطلوبة التي ترسل من طرف نقطة البيع ليتكفل بها النقل فهذه الدائرة عبارة عن بيانات و معلومات اصبحت رقمية وفورية ، أما المناولة فهي تعتمد على الالات و المكينات التي تساعد في تحريك ونقل المنتجات أو العتاد داخل الشركة و التفريغ ، فهنا نرى الوجود الكبير للاتصال الرقمي لأنها نصف آلية ونصف يدوية تكمن إلا في اجراءات طفيفة بين العاملين ، ولا يوجد أي نشاط آخر ضمن الخيارات المفتوحة وهذا راجع للاهتمام إلا بالانشطة الرئيسية

الجدول رقم (09):التقنيات الرقمية المساهمة في النشاط اللوجيستي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
البريد الالكتروني	22	55 %
قواعد البيانات	06	15 %
نظام GPS	03	7.5%
البريد الالكتروني+نظام GPS	06	15 %
البريدالالكتروني+قواعد البيانات	01	2.5 %
جميع الاحتمالات	02	05 %
أخرى تذكر	00	00 %
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

- جدول يمثل أهم تقنيات الاتصال الرقمي التي تساعد في سير العمل اللوجيستي في مؤسسة اسمنت تبسة حيث يأتي في الصدارة البريد الالكتروني بنسبة 55%ثم قواعد البيانات بنسبة 15% وتوازي نفس النتيجة الاشتراك في تقنيتين البريد الالكتروني ونظام تحديد المواقع ب15% ثم نظام تحديد المواقع كإختيار وحيد بنسبة 7.5%ثم أما كل الاحتمالات تراوحت بين 5%و5,2%أي بنسبة قليلة جدا ولم يذكر أي خيار أخر.

يتضح لنا أن البريد الالكتروني بشكل عامل أساسي كتقنية في الاداء اللوجيستي من خلال تبادل المعلومات بين كافة الموظفين في الاقسام اللوجيستية على إختلاف أنواعها وذلك الطابع الرسمي الذي يمتاز به وسهولة الاستخدام والسرعة في الإرسال والاستقبال، يليه قواعد البيانات التي تضم كافة المعلومات المتعلقة بكل جوانب المؤسسة و الدائرة اللوجيستية داخلها وخارجها بما في ذلك تنظيم العمل بطريقة إستراتيجية مستدامة ،إذ نجد أن هناك إرتباط بين البريد الالكتروني ونظام تحديد المواقع وذلك من خلال االتنسيق بين العامل بالادارة وسائق الشاحنة والزبون بتبادل المعلومات حول مواعيد الاستلام والاقلاع وحساب المسافات والتكاليف بالبريد الالكتروني أي عملية تكاملية اما نظام تحديد المواقع وحده يقتصر إلا على حساب المسافات ، الوزن،مواعيد الأقلام و الوصول أما إشتراك جميع التقنيات تكون حكرا على الإدارة وليس بين الاقسام اللوجيستية أي خط واحد، كمعرفة الأحداث والمجريات داخل الميدان إصدار القرارات

الجدول رقم(10):نظام تتبع الشحنات في سلاسل النقل

الاحتمالات	التكرار	النسبة
معرفة موعد التسليم	11	27.5%
حساب المسافات	17	42.5%

حساب عدد الشحنات اليومية	10	25%
معرفة موعد التسليم+حساب المسافات	01	2.5%
حساب المسافات+حساب عددالشحنات اليومية	01	2.5%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

جدول يتضمن أهم العمليات المدرجة في نظام تتبع الشحنات ،حيث حساب المسافات قدر ب5,42% ثم جدول يتضمن أهم العمليات المدرجة في نظام تتبع الشحنات، حيث حسُبت المسافات بنسبة 5,42%، ثم معرفة موعد التسليم بنسبة 27,5%، وبنسبة قريبة لها حساب عدد الشحنات اليومية بنسبة 25%. أما الاحتمالات المشتركة فلم تتعدّ2,5%، ولم يذُكر أي خيار آخر من فئة "أخرى تذُكر."

يعُد النقل الوتيرة الأساسية في لوجيستيك المؤسسات، وهذا ما وجدناه في الجدول التالي، إذ يضم وظائف، ومن خلال نظام التتبع الرقمي أصبح من المستطاع حساب المسافات، لأن التسعير يعتمد على النقل، وهو يعتمد عليها بإضافتها إلى عدد الشحنات، والبضائع، لوجود علاقة مباشرة بينهما، فهما يؤُخذان بعين الاعتبار في تقدير التكاليف والموارد المالية المخصصة للنقل حسب نظام سير المؤسسة. وهذا ما سهله نظام التتبع بعرض كل المعلومات بطريقة مبسطة وشاملة، مما ينعكس على مواعيد التسليم بالالتزام وتجنب العوائق التي تعُطل إمداد السلع والمنتجات بطريقة سلسة

الجدول رقم (11):أهم الوسائل الرقمية المساهمة في إبرام العقود مع العملاء

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
الموقع الالكتروني	08	20 %
البريد الالكتروني	22	55%
المراسلات الفورية	07	17.5%
الموقع الالكتروني+المراسلات الفورية	01	2.5%
الموقعالالكتروني+البريد الالكتروني+المراسلات الفورية	02	05%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

يوضح الجدول أهم التقنيات المستخدمة في التواصل مع العملاء، حيث نرى أن البريد الإلكتروني هو أهم وسيلة بنسبة 55%، ثم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بنسبة 20%، إلى جانب المراسلات الفورية بنسبة 5,17%. أما جميع الاختيارات بين 5,2% و5% فبنسبة ضئيلة، أما فئة "أخرى تذُكر" فسجلت 0%، أي لا خيار متروك فيها.

تعُد خدمة العملاء عاملاً أساسياً في اللوجيستيك ومن معايير نجاحها، لذلك أصبح التواصل مع الزبون في الوسائط الرقمية يشمل كافة العمليات المتعلقة بالشراء والطلب والفواتير والمستندات الرسمية، وتتم عن طريق البريد الإلكتروني من أجل فعالية المعاملة وتحقيق جودة الخدمة والقضاء على الطرق التقليدية. فالزبون أصبح يوُدع طلباته سواء من البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني، ويجُري المستندات والشروط المالية بطريقة سريعة، مما يتطلب في الأخير اتصالات حول التأكد من الطلب أو الاستلام أو مناقشة أمور إدارية. وهذا الأخير أدى إلى توفير المساعدة والقضاء على العوائق الإدارية، وكسب رضاه وزيادة الثقة بالمؤسسة.

الجدول رقم (12):أداء الاستراتجية الرقميةفورية مناولة المواد

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
دائما	21	52.5%
أحيانا	17	42.5%
لا	02	05%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

-يمثل هذا الجدول الاعتماد على الاستراتيجية الرقمية في تبسة، حيث صرحّ أكثر من نصف العينة بأنهم يعتمدون على هذه الاستراتيجية دائماً بنسبة 52.8%، مقابل 42.5% أجابوا بـ أحياناً، أي أن النسب متقاربة. في حين اختار "لا" نسبة 5% فقط.

نرى أن المناولة أصبحت مكثفة الأبعاد داخل المؤسسة من خلال تطبيق الرقمنة عليها، مما يسُهلّ ويكُسب الوقت في تبادل المواد الخام داخل المؤسسة، سواء في الرفع أو التحريك لمختلف الأطراف، إلى جانب تحسين أدائها. ويقوم الاتصال الرقمي بكل سرعة دون الحاجة إلى استخدام المعاملات الورقية أو التواصل الحضوري بين العمال داخل منطقة النشاطات، مما ينعكس على المؤسسة بزيادة الإنتاج وتدارك الوقت في الإجراءات المتعلقة بتحريك المعدات الآلية وتنظيم عمليات الشحن والتفريغ والتخزين. فالاستراتيجية الرقمية تداركت ذلك الوقت الكبير الذي كانت تستنفذه المناولة داخل الشركة.

الجدول رقم (13): العمليات المدرجة في قاعدة العمليات البيانات لإدارة المخزون

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
أدارة المدخلات	04	100%
أدارة المخرجات	02	05%
الاحصاءالمستمرللحسابات	16	40%
أعداد خطة لتوفير إحتياط المنتوج	11	27%
إدارة المدخلات+إدارة المخرجات	02	05%
الاحصاءالمستمر للحسابات+ إعداد خطة لتوفير إحتياط المنتوج	03	7.5%
جميع الاحتمالات	02	05%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

يبُينّ لنا الجدول الآتي أكثر العمليات التي تديرها قواعد البيانات في إدارة المخزون، حيث نجد أن الإحصاء المستمر للحسابات بلغ 40%، تليه إعداد الخطط لتوفير احتياط المنتوج بنسبة 27%، أما إدارة المدخلات فكانت بنسبة 10%، في حين سجُلّت نسبة 5% فقط لـ إدارة المخرجات. أما جميع الاحتمالات الأخرى فقد تراوحت بين 5% و7.5%.

يتم إعداد المعلومات في إدارة المخزون بطريقة يومية ومستمرة، وهذا ما لمسناه في شركة إسمنت تبسة، التي أصبحت تعتمد على قواعد البيانات بشكل أساسي من أجل التنظيم، والتحكم، والتحليل. إذ تدُار كميات هائلة من البيانات المتعلقة بإدارة الميزانية، والمشتريات، ومواعيد الشحن والتفريغ في المخزن. وقد أدت قواعد البيانات إلى تحقيق دقة عالية، مع القدرة على المعالجة والاسترجاع، إلى جانب إعداد الخطط الاستراتيجية للاحتياطات تحسباً لأي مخاطر أو أزمات مثل المشاريع المفاجئة أو الطلبات الطارئة من طرف شركات صيانة الطرقات، حتى لا تتعرض المؤسسة لنفاد المخزون أو عدم القدرة على تلبية الطلبات، بما في ذلك التحكم في تقديم التقارير المتعلقة بدخول السلع وخروجها يومياً.

المحور الثاني:أداء إستراتجيات الاتصال الرقمي في تحسين الخدمات اللوجيستية في شركة اسمنت تبسة

جدول رقم (14):توسع العمليات اللوجيستية بعد استخدام الاتصال الرقمي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	37	92.5%
لا	03	07.5%

المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

يتضمن الجدول نتائج حول نظرة المؤسسة لتوسع نطاق خدماتها اللوجيستية بعد استخدام الاتصال الرقمي، حيث كانت نسبة الإجابة بـ "نعم"كبيرة جداً، بلغت 92.5%، إلى جانب احتمال "لا" بنسبة 7.5%. نجد أن مستوى الخدمات اللوجيستية في تطورّ كبير بعد دمجها مع التقنيات الرقمية، مما أدى إلى زيادة الإنتاجية والرفع من الكفاءة، خاصة في خدمة العملاء التي تعُد الهدف الأساسي للوجيستيك والإدارة العامة ككل. فنرى أن المؤسسة تداركت الأوقات الضائعة في إدارة المخزون مثلاً بل تطرقت إلى التخزين الافتراضي، بتكوين ديناميكية تتماشى مع الظروف والرهانات المستقبلية، مما ينعكس على زيادة الأرباح، والرفع من القيمة السوقية، والتحكم الجيد في الآلات الخاصة بمناولة السلع. وفي المقابل، لوحظ انخفاض في العوائق الإدارية، حتى نجد أن خطوط النقل في المؤسسة في تطور، ولم تعَدُ حكراً على المستوى المحلي، بل توسّعت لتشمل منطقة الشرق الجزائري بأكملها.

المحور الثالث: معيقات الاتصال الرقمي التي تواجهه العمليات

الجدول رقم (15): توجهات الموظفين حول تسهيلات الرقمنة في النشاطات اللوجستية

الإحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	38	95%
لا	02	05%
المجموع	40	100%

المصدر:تم الإعداد بناءاً على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

جدول يمثل نظرة الموظفين بشركة إسمنت تبسة للاتصال الرقمي في تسهيل النشاطات اللوجستية، حيث أدلى بنعم معظم العاملين بنسبة 95%، في المقابل الجواب بلا بنسبة ضئيلة ب5%.

تشير الإحصائيات إلى تحول جذري في النشاط اللوجستي في المؤسسة عند استخدام الاتصال الرقمي بمختلف وسائله، وذلك نجده في انتظام برامج العمل المحددة، توفير المعلومات الكافية لكل موظف وسرعة تبادلها وتدفقها فيما بينهم، التكيف مع بيئة العمل، وعند حصول أي تغييرات طارئة أو مستعجلة بما يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للشركة. فينعكس ذلك على الموظف بزيادة الكفاءة والأداء.

الجدول رقم(16): أداء قاعدة البيانات في تدفق المعلومات

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	35	87.50%
لا	05	12.50%
المجموع	40	100%

المصدرتم الإعداد بناءاً على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

جدول يتضمن نسب المتعلقة بقواعد البيانات والتسهيلات التي نتجت عنها في تبادل المعلومات حيث كانت الإجابة بنعم بـ 87.5% أما بلا كانت بنسبة 12.5% يقوم اللوجيستيك في المؤسسة على التشابك والتكامل بين مختلف العمليات سواء نقل تخزين أو مناولة وغيرهم هذا الأخير يقاس أداؤه على تدفق المعلومات في إطار التخطيط والتنظيم والرقابة لذلك كل هذه الإجراءات تضمنتها قواعد البيانات في الشركة بين النشاطات اللوجستية وهذا ينتج عنها الأداء المتوازن والفعال فهي أداة تحسين وتسهيل بامتياز في الوقت والمكان المناسب وتتمثل في التقارير اليومية لكل نشاط التفاصيل المتعلقة بالسلع، المدخلات ،المخرجات، بيانات الشحن، والنقل.

الجدول رقم(17): المرونة بين العمل الإداري واللوجستي في استخدام الرقمنة

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	38	95%
لا	02	05%
المجموع	40	100%

المصدر:تم الإعداد بناءاً على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

- جدول يوضح مدى تحقيق الأنظمة الرقمية للمرونة بين العمل الإداري واللوجستي داخل شركة أسمنت تبسة حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة 95% أما في المقابل خمسة فقط بالمئة أجابوا بلا فعالية المؤسسة تكمن في بيئة تساهم في تحسين العمل وهذا ما رأيناه في شركة الأسمنت تبسة حيث إن المرونة تعتمد على تبادل الخبرات، اتخاذ القرارات، تحقيق الأهداف المشتركة التكيف مع التحديات والتغييرات المتوقعة وغير المتوقعة حيث عززت التقنيات الرقمية المرونة بشكل مميز من خلال إجابات الموظفين هذا يقلص العمل في ظروف قياسية والتركيز على النمو المستمر والمستدام والقضاء على المعاملات التقليدية التي تشكل عائقاًكبيراً أمام استراتيجيات وأهداف الشركة.

الجدول رقم(18): رؤية موظفي شركة إسمنت تبسة في زيادة أداء الشركة عند استخدام الرقمنة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	24	60%
أحيانا	14	35%
لا	02	05%
المجموع	40	100%

المصدر:تم الإعداد بناءاً على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

جدول يمثل رؤى الموظفين في شركة الأسمنت تبسة حول أداء الشركة في ظل استخدام الاتصال الرقمي تراوحت النتائج الإحصائية بنسب مختلفة حيث كانت نسبة دائماً بـ 60% وأحياناً 35% أما لا بالنسبة شبه منعدمة قدرت بـ 5% من العينة ككل النتائج التالية تعكس الكفاءة والفعالية في شركة أسمنت تبسة حيث قدم الاتصال الرقمي العديد من المزايا منها جودة الخدمات سرعة تبادل المعلومات، تسريع العمليات، التكيف مع كل المستويات، العملية والاستغلال الأمثل للموارد هذا الأخير انعكس بامتياز على أداء الشركة بفضل التقنيات والاستراتيجيات الرقمية المسطرة لتتماشى مع الرؤى المستقبلية للشركة وإعطائها الطابع التنافسي

.المحور الثالث :معيقات الاتصال الرقمي التي تواجه العمليات اللوجيستية في شركة إسمنت تبسة

الجدول رقم(19) : أكثر الوسائل الرقمية المتوفرة في الشركة

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
لوحات دكية	02	05% %
شبكة داخلية مشتركة	24	60%
قاعدة البيانات	11	27.5%
سبكة داخلية مشتركة + قاعدة بيانات	02	05%
اخري تدكر e-mail	01	2.5%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر :الاستبيان إستمارة نتائج تفريغ على بناءاً الإعداد تم

يمثل جدول أعلاه نسب الوسائل الرقمية التي وفرتها المؤسسة للعمال في القطاع اللوجستي من الأكثر إلى الأقل حيث تتصدر شبكة الداخلية المشتركة بـ 60% وهي النسبة المرتفعة ثم بنسبة متوسطة قاعدة البيانات بـ 27.5 بالمئة ثم الأقل اللوحات الذكية 5% ونفسها النسبة في جميع بين الشبكة الداخلية والمشتركة وقاعدة البيانات 5% أما الخيارات الأخرى إلا من طرف واحد وقد ذكر EMAIL أي بنسبة 2.5%

تتضح لنا نتائج الجدول أن شركة أسمنت تبسة سباقة في توفير أهم الوسائل الرقمية المساهمة في الخدمات اللوجستية سواء في التسيير الخطط أو تنظيم الأعمال

الشبكة الداخلية المشتركة أو ما تعرف بالإنترنت اذ تـع د الوتيرة الأساسية لتبادل المعلومات بين مختلف القطاعات اللوجستية داخل المؤسسة المتمثلة في سرعة وتدفق المعلومات في اللحظة الآنية كالتنسيق بين الناقلين ،وإدارة المخزون، حول دخول المنتجات وخروجها في حين لا ننسى قاعدة البيانات لأنها بالغة الأهمية في المصالح التقنية المرتبطة بالمعلومات الخاصة بكميات الإنتاج وقوائم البيع والشراء الاتفاقات مع شركات النقل والتوزيع أرشفت الملفات وغيرها من الملفات هذا يرفع من قدرة المؤسسة وزيادة نشاطها وتذللكّ كافة العوائق مع ذلك توفير اللوحات الذكية للعاملين المختصين في الجناح التقني لمراقبة المهام وإصدار القرارات وهذا ما يدل على مواكبة التطورات التكنولوجية والاشتراك ، هذه الوسائل جعلتها الداعم الأساسي اللوجستيك ومع ذلك لا نهمل تقنية البريد الإلكتروني التي احتكت بكل جوانب الشركة والقضاء على المعاملات الورقية.

الجدول رقم(20): اختلالات شبكة الإنترنت أثناء النشاط اللوجستي

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	09	22.5%
أحيانا	31	27.5%
لا	00	%00
المجموع الكلي	40	100%

المصدرتم الإعداد بناءاً على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

جدول يمثل نسب اختلالات شبكة الإنترنت في تأدية المهام اللوجستية حيث كانت الإجابة على أحيانا الأغلبية بنسبة 77.5%أما دائمًا بنسبة متوسطة 22.5% أما لا بصفر بالمئة

يتبين لنا من الجدول وحسب أداء إدلاء بعض الموظفين أن المؤسسة تعاني من حين لآخر في اختلال وانقطاع شبكة الإنترنت ،وهذا العائق خارج عن مسؤولية الشركة بل يلُقى اللوم على مؤسسة اتصالات الجزائر ، وكما نعرف الجزائر ليست من الدول الرائدة في جودة الإنترنت وحتى المؤسات الأخرى تعاني من هذا المشكل فانعكس بالسلب على نشاط واستمرارية في ذلك العلاقات والتبادلات مع المديرية العامة للأسمنت والمصنع الموردين وأطراف أخرى فتعطلّ الأعمال ،وتشهد تأخرات قد تضر وتيرة العمل بالمؤسسة في المقابل نجد بعض الدول مخصصة جناح مستقل للإنترنت للشركات والمصانع وعدم ربطه بالعامة كدولة الصين وهذا ما نقترحه كوجهة نظر.

الجدول رقم (21): صعوبات استخدام الاتصال الرقمي

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
تعقد الوسائل الإتصالية	**16**	**40%**
عدم التمكن من الاستخدام	**08**	**20%**
نقص التأهيل	**10**	**40%**
أخرى تذكر	**00**	**00%**
المجموع الكلي	**40**	**100%**

المصدر:تم الإعداد بناءاً على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

- جدول يتضمن الصعوبات التي تعيق الموظفين في استخدام الاتصال الرقمي حيث نجد احتمالات سجلوا نفس النتيجة وهما تعقد الوسائل الاتصالية ونقص التأهيل بنسبة 40% ثم سجلت عدم التمكن من الاستخدام نصف النتيجة الأولى بنسبة 20% ولم تذكر خيارات أخرى أي 0%، تظهر نتائج الجدول أن المؤسسة تواجه العوائق والصعوبات في استخدام الوسائل الرقمية من كلا الطرفين المؤسسة من جهة والموظفين من جهة أخرى في المؤسسة نجدها لا تقوم بدورات تكوينية أو ملتقيات حول الاستخدام الناجع للاتصال الرقمي ووسائله لأن عجز الموظف يؤثر على أداء الشركة من خلال عدم الاستيعاب المعرفة والمهارة المستحقة ، وهذا نتج عنه رؤية الموظف أن الوسيلة معقدة ولا يستطيع التحكم فيها مثل القواعد البيانات الضخمة لذلك وجد النسبة متساوية بينهما ، وهذا يؤثر على بيئة العمل في تخطيط الأهداف والمسارات وتنفيذ المهام في حين البعض يرى أنه غير متمكن ، وهذا راجع حسب النظرة الميدانية لبعض الموظفين إلى عدم توافق طريقة عمل الموظف مع البرامج ونقص موارد مهمة أكثر تساعد أكثر في اللوجستيك لكن فئة معينة ذكرت هذا ما يشكل أيضاً عائق ولا يوجد صعوبات أخرى إلا التي ذكرتها في الصعوبات متبادلة بين الموظفين والمؤسسة.

الجدول رقم(22): تأطير شركة إسمنت تبسة لتكاليف الوسائل الرقمية

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	37	92.5 %
لا	03	7.5%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الإعداد بناءاً على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

جدول يمثل نسبته حول تقدير شركة أسمنت تبسة للتكاليف المتعلقة بالوسائل الرقمية حيث سجلت نسبة الإجابة بنعم بـ 92.5% أي تقريباً المجموع الكلي أما لا كانت بنسبة منخفضة جداً بـ 7.5%

حسب نتائج الجدول نجد أن المؤسسة تشهد حول تحول رقمي كبير ساعدها على تحسين خدماتها اللوجستية وذلك راجع لتحصيل ميزانية مخصصة لتكاليف المالية المتعلقة بالأجهزة والتقنيات الاتصالية مما يجعلها رائدة في مجال الأعمال والرفع من كفاءة الموظفين.

على الرغم من أنه هناك عوائق من طرفهم من الاستخدام الجيد والحسن لبعض التقنيات كما وجدناها في الجدول رقم 18 لكن مع ذلك التغلب على تكاليف والاقتناء للأحدث لوسائل يغلق قيمة يخلق قيمة للمؤسسة فتصبح ذات طابع تنافسي متطور عن باقي المؤسسات الأخرى فيزداد النشاط إلى نتائج لم تكن متوقعة متوسعة استثمارها في الجانب الآخر.

لنسبة قليلة من الموظفين حسب إدلاءهم يريدون من الشركة اقتناء بعض الوسائل التي تساهم أكثر مثل الترميز السلعي (scanning/scanner) لتقسيم الشحنات المتتبعة أو معرفة المصدر التي تنسى تنقل إليه وتجربة الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالطلب ومواجهة المخاطر والأزمات.

الجدول رقم (23): الدورات التكوينية حول استخدام الرقمنة في النشاط اللوجستي

الإحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	27	67.5%
لا	13	32.5%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الإعداد بناءً على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

جدول يمثل نسب حول الدورات التكوينية التي تقوم بها المؤسسة للموظفين حول استخدام الرقمنة في النشاط اللوجستي حيث كانت الإجابات بنعم أكثر من نصف المجموع الكلي بنسبة 67.5% أما الإجابة بلا 32.5%

من نتائج الجدول وحسب دراستنا الاستطلاعية نرى أن المؤسسة لم تشمل كل الموظفين في دورات التكوينية بالفئة منهم أي الرتب الإدارية العليا في هرم المؤسسة والمسؤولين في وضع القرار وإصدار الأوامر فهم يشاركون في ندوات وملتقيات كثيرة وإهمال باقي الموظفين لذلك وجدنا في الجدول السابق نقص التأهيل سجل نسبة 40% وهذا الأخير يعرقل الخطط الاستراتيجية للرقمنة في المؤسسة وعدد قليل من الموظفين لأن النشاط اللوجستي مترابط ببعضه البعض في العمليات

لأن المؤسسات تتبنى التحول الرقمي يجب أن يكون هناك تغيير جذري يمس كل جوانب من خلال تبني تقنيات في أداء المهام لذا نقترح على المؤسسة أن تكون هذه الدورات عبر الإنترنت أحسن ليطلع عليها كافة الموظفون حتى خارج نطاق العمل من أجل القضاء على الفارق الحاصل.

الجدول رقم(24): آليات التعامل مع المشاكل التقنية

الإحتمالات	التكرار	النسبة
التعامل الفوري مع المشكل	26	65%
الاستعانة بفريق مختص	10	25%
التوقف عن العمل	00	0%
التعامل الفوري مع المشكل +الاستعانة بفريق مختص	04	10%
أخرى تذكر	00	0%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

يوضح الجدول التالي أهم الإجراءات التي تتخذها المؤسسة في التعامل مع مشاكل التقنية في الوسائل الرقمية، حيث أكبر إجراء تتخذه هو التعامل الفوري مع المشكل بنسبة 65%، ثم الاستعانة بفريق مختص بنسبة 25%، أما كلتا الحالتين سجلت 10%، في حين التوقف عن العمل كانت النتيجة معدومة 0%، ولم يذُكر أي خيار خلافهم.

من نتائج الجدول نرى أن المؤسسة تداركت المشاكل التقنية ولم تعد عائقاً أمامها من خلال التعامل معها في الوقت الفعلي، وهذا راجع إلى تخصيص المؤسسة جناح تقني للتعامل مع الأعطاب، مما يتيح لها خفض التكاليف، سير العمل بشكل دائم، كسب الوقت، وعدم التأثير على المهام، إلا في حالات تكون المشاكل دقيقة أكثر، فهي تستعين بشركات خارجية متخصصة في المعالجة وإصلاح المشاكل المعقدة، وهذا من حين لآخر لأنها غير متكررة كثيراً، أحياناً تشترك المؤسسة في الحالتين عند مواجهة التحديات أو الأزمات.

وهذا من ضمن أولويات المؤسسة، فنجد أن المؤسسة لا تعاني من عائق التوقف عن العمل أو التأخير المفرط، وذلك للإجراءات المتخذة، وغير هذا لا توجد احتمالات أخرى، أي مشاكل أخرى.

كما تبين من نتائج الجدول، هذه الممارسات طورت من معاملات المؤسسة وحققت المرونة لتجنب المشاكل.

المحور الرابع: تأثير الاستراتيجية الرقمية على رضا الزبائن في شركة إسمنت تبسة من وجهة نظر الموظفين

الجدول رقم (25) :تفاعل المؤسسة مع الزبائن عبر التقنيات الرقمية

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	30	75%
أحيانا	06	15%
لا	04	10%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

يمثل هذا الجدول نسب التفاعلات بين المؤسسة والزبائن عبر الوسائط الرقمية حسب نظرة الموظفين، حيث تبين أنه هناك نسبة 75% من أدلوا بـ"دائما"، أما "أحيانا" 15%، و"لا" بنسبة 10% من المجموع الكلي.
حسب نتائج الجدول نرى أن هناك تفاعلا كبيرا من قبل الزبائن والمؤسسة في التعامل مع بعضهما البعض، وهذا يعني أنه يتم القضاء تقريبا على المعاملات التقليدية، وهذا راجع للمؤسسة لتوفير هذه التسهيلات والإجراءات الحديثة، فيعُتبر تغييرا جذريا في سرعة إنجاز المعاملات وتحقيق نجاحات ترضي كلا الطرفين في كسب الوقت والجهد.
إلا أن من لم يتقبل بعد التواصل مع المؤسسة هكذا، لا يزال يتماشى مع المعاملات الحضورية والورقية، لكنها بنسبة قليلة ليس لها تأثير ملحوظ، وهي في تقلص مستمر، ومن جهة أيضا بعض المعاملات لا تعتمد فيها المؤسسة على التواصل الرقمي، لكن هناك تطور في العمل الرقمي.

الجدول رقم (26):أهم الوسائل المستخدمة في تواصل الشركة مع الزبائن

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
الموقع الالكتروني	17	42.5%
البريد الالكتروني	16	40%
الموقع+البريد الالكتروني	06	15%
أخرى تذكر : الاتصال بالمؤسسة	01	2.5%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر: تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

-يمثل الجدول أهم الوسائل التي استجاب لها الزبون في التواصل والتعامل مع الشركة، حيث كانت النتيجة متقاربة بين الخيارات، حيث سجل الموقع الإلكتروني 42.5%، والبريد الإلكتروني 40%، وهناك الجمع بينهما بنسبة 15%، إلا مفردة ذكر الاتصال بالمؤسسة، أي 2.5%.

كانت النتائج متميزة من حيث النسب المرتفعة في التعامل بالتقنيات الحديثة من قبل الزبون، وعلى رأسها الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة :

وحسب اطلاعنا عليها، وجدنا أكثر حداثة من المتصور، من خلال التواصل المستمر مع الزبائن، الجودة العالية، الالتزام، وهي قيد التطوير لسعي نحو تحقيق موقع أكثر فعالية وتحسين الخدمة، وهذا بناءً على الخطط الاستراتيجية للشركة واهتمامها بالمجال الرقمي.

ونجد البريد الإلكتروني تقريبا نفس النتيجة، إذ إنه يلعب دورا محوريا في معاملات الشركة، وتلقي استجابة كبيرة من قبل الزبائن، حيث أسهم في تبسيط العمليات، كسب الوقت، المتمثلة في فورية نقل المعلومات، تبادل الفواتير الرسمية عبره، من خلال أمن البيانات فيه، التوثيق الأوتوماتيكي، سهولة الرجوع، وخفض التكاليف التي كانت ورقية من قبل.

إلا أن بعض الزبائن ما زالوا يعتمدون على الاتصال بالمؤسسة ولا يستخدمون هذه التقنيات، لكنها قليلة جدا لأن العموم يتعاملون إما بالموقع أو البريد الإلكتروني، أو بهما في نفس الوقت كما جاء في إحصائيات الجدول، وهذا الأخير يعزز ريادة الأعمال.

الجدول رقم (27):ثقة الزبائن بالمؤسسة في التعامل بالتكنولوجيا الرقمية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	25	%62.5
أحيانا	15	% 37.5
لا	00	%00
المجموع الكلي	40	% 100

المصدر:تم الاعداد بناءا على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

يمثل هذا الجدول نسب كسب المؤسسة الثقة من طرف الزبائن في التعامل بالوسائل الرقمية، حيث سجل الاحتمال "دائما" أكبر نسبة بـ 62.5%، ثم "أحيانا" بـ 37.5%، أما الاختيار "لا"خرج معدوما0%.

حسب نتائج الجدول نجد أن المؤسسة اكتسبت ثقة كبيرة من الزبائن عبر الوسائط الرقمية، وهذا يعود أولا للاستراتيجيات التي طبقتها الشركة، سواء في التسهيلات أو حماية البيانات بكل أمان وخصوصية، أيضا سرعة الاستجابة للرسائل الإلكترونية المرُسلة.

ومن جهة أخرى، نجد أن الزبون لم يعد مهتما بالمعاملات التقليدية، بل كل شيء عن بعد في الطلب، الاستفسار، الدفع، وغيرها.

لكن أحيانا تحدث نقاط اختلاف بين الجهتين، تجعل من الثقة أقل، وهذا راجع إما لعدم التمكن من الاتصال الرقمي من طرف الزبون، أو وجود اختلالات في الإجراءات الإدارية، يلزم استدعاء الزبون للمؤسسة لإكمال الطلب أو غيرها، أو معالجة المعلومات والتأكد منها في حضوره، وهذا يقلل من ثقة الزبون، لكن ليست بتلك النسبة الكبيرة أو المتزايدة.

لا يوجد غياب للثقة التامة، بل بنسب متفاوتة من شخص إلى آخر.

الجدول رقم (28):مزايا الاتصال الرقمي في خدمة الزبائن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
السرعة في الحضور	08	20%
الالتزام بالمواعيد	19	47.5%
تتبع السلع	06	15%
السرعة في الحضور + الالتزام بالمواعيد	06	15%
الالتزام بالمواعيد + تتبع السلع	01	2.5%
أخرى تذكر	00	0%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر: تم الاعداد بناءا على تفريغ نتائج إستمارة الاستبيان

-يتضمن الجدول أعلاه أهم المزايا التي وفرها الاتصال الرقمي في خدمة الزبائن، حيث أكبر نسبة للالتزام بالمواعيد هي 47.5%، ثم السرعة في الحضور بنسبة 20%،

وتتبع السلع أقرب من السابقة بـ15%، وتقييم النتيجة في جمع بين الخيارين: السرعة في الحضور والالتزام بالمواعيد، ومفردة واحدة في الالتزام بالمواعيد وتتبع السلع بـ2.5%. ولم يذُكر أي خيار آخر خلاف السابق، أي 0.%

تظُهر النتائج أن الاتصال الرقمي انعكس بالإيجاب بين المؤسسة وزبائنها، وهذا ما نجده في الالتزام بالمواعيد، أي آنية الحضور الفعلي والقضاء على التأخرات الناجمة عن الإجراءات الإدارية المطولة سابقاً ونقص التنسيق المستمر. لكن التقنية الرقمية فرضت السرعة والالتزام، حيث التجهيزات والنشاطات لا تؤثر على موعد التسليم.

ولدينا أيضاً السرعة في الحضور، وهذا ما يدل على تنظيم الرقمنة لسلاسل التوريد المستمرة وانتظام خطوط النقل، مما يوطد العلاقات بين المؤسسة والزبون، ويرسم صورة ذهنية حسنة من خلال التدفق الجيد للمعلومات في كل الاتجاهات.

نجد تتبع السلعة يزيد من الثقة والأمان حول الطلب عن بعُد، من خلال تقنية GPS مثلاً تتبع لكل الطرفين، مراقبة السلع والتعبئات من نقطة الانطلاق إلى الوصول، وتحديد مكان وزمان التسليم. هذه المزايا مشتركة الهدف، كلها لخدمة الزبون في الاطلاع على كل البيانات الفعلية للخدمة وتفاعل العناصر، لأن اللوجستيك هدفه الأساسي الزبون وتدفق السلع بكل سلاسة وانتظام، وخلق القيمة والتخطيط الدقيق.

الجدول رقم(29): التسهيلات الرقمية بين المؤسسة والزبائن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
انخفاض المعاملات الورقية	20	50%
ارسال الفواتير عن بعد	01	17.5%

عدم حتمية الحضور الفعلي عند تسديد المستحقات	04	10%
3+1	04	10%
3+2	03	7.5%
3+2+1	02	05%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر:تم الاعداد بناءا على نتائج تفريغ إستمارة الاستبيان

-يمثل الجدول أهم الإجراءات التي ساهمت الرقمنة في تسهيلها، والفارق بينها بالنسبة، حيث أعلى نسبة في انخفاض المعاملات الورقية 50%، ثم إرسال الفواتير عن بعُد بنسبة 17.5%، وأقلها عدم حتمية الحضور في تسديد المستحقات بـ10%. وهناك أكثر من احتمال، أي الجمع بينهما أو كليهما، تراوحت بين 5% و10%، سواء الاختيار الأول والثالث، الثاني والثالث، أو مجموع الاختيارات الذي كان 5% فقط.

من أكثر الإجراءات التي تسعى إليها الرقمنة هي الوصول إلى صفر (00) ورقة في كل المؤسسات، وهذا ما وجدناه في شركة إسمنت تبسة في التعامل مع زبائنها. وهذا يكمن في التعامل الفعلي بتقنيات الرقمية، كما وجدناه في الجداول السابقة، من أجل خدمة سريعة، إجراء المعاملة في أي وقت وأي مكان، التقليل من الأخطاء التي نجدها سابقاً في الوثائق الإدارية.

-ضف إلى ذلك تحول نظام الفواتير والمستندات المتعلقة بالبيع والشراء، مواعيد الانطلاق والتسليم، في شكل بيانات رقمية وبسيطة ودقيقة، وهذا يدل على استجابة الزبون لتغيير مواكبة الاقتصاد الرقمي، تجديد الشفافية، الحفظ والاستعادة في أي وقت للمراجعة أو أي شيء آخر.

لكن عند النظر إلى دفع المستحقات المالية للسلع المطلوبة، لا زال هناك الحضور إلى المؤسسة، خاصةً عندما تكون المبالغ كبيرةهنا يلزم الحضور وإجراء المعاملة وجهاً لوجه.

أما عن بعُد، في ديون متبقية سابقة أو مدفوعات متعلقة بكراء آلات ضخ وصب الخرسانة أو نقل، وهذا يكون عبر بطاقات الائتمان، التحويلات البنكيةولا يفُرض الحضور للشركة.

لكن عند النظر لهذه الإجراءات، نجدها مشتركة لهدف، وهو تعميم الرقمنة في أي علاقة تربط المؤسسة بالزبون. لذلك نجد أن البعض أجمع على خيارات، كما في الجدول أعلاه.

المطلب الثاني : النتائج الجزئية والعامة للدراسة

-في إطار موضوع الدراسة " إستراتجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية في المؤسسات الجزائرية "وتحديدا في شركة إسمنت –تبسة- تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعتبر الانسب لطبيعة هذه الدراسة ،كما أشار إلى كل من (عمار بوحوش،محمد محمود الذنيبات2007) و(غازي عناية ،2014)، وقد إستندت الدراسة الى نظرية إنتشار المبتكرات التي تظهر طريقة تبني هذه الشركة للأتصال الرقمي كمستحدث جديد يساعد في تسيير خدماتها اللوجيستية،والذي أشار الى ذلك كل من (جلولي حفيظة،بغدادي عبد القادر،2024)، وتم اللجوء الى أسلوب المسح الشامل نظرا لطبيعة العمل داخل هذه

الشركة مما مكن من شمول أغلب الموظفين الاداريين المعنين بالظاهرة المدروسة والذي كان عددهم 40" مبحوث".

وبعد مراجعة الاطار النظري وتفريغ البيانات الكمية المتحصل عليها من خلال أداة جمع البيانات " إستمارة الاستبيان" ثم تحليل النتائج الميدانية المرتبطة بموضوع الدراسة ، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج التي تبرز العلاقة بين المتغيرين وتمثلت في :

- أظهرت نتائج الدراسة أن شركة إسمنت تبسة توظف كافة الوسائل الرقمية المتواجدة على مستوى الشركة في تسيير أنشطتها اللوجيستية بإدارة المخزون،كما أعتمدت الشركة على نظام تحديد المواقع GPS لتنظيم عملية النقل وحساب المسافات و الشحنات ، كما تعتمد على الموقع والبريد الالكترونيين في تعاملها مع العملاء(الشركاء،الموردين،الزبائن) مما يسهم في التفاعل وتقوية المعاملات التجارية .

- أن الاعتماد على الوسائل الرقمية أظهر تأثيرا إيجابيا على تطور النشاطات اللوجيستية المعتمدة داخل الشركة ،ما أدى الى زيادة الانتاجية ،تسريع عملية الشراء والبيع ،وزيادة الكفاءة ورفع الاستدامة ، مايدل أن الرقمنة ركيزة أساسية في نجاح العمليات اللوجيستية في الشركة

-خلصت الدراسة الى أن القطاع اللوجيستي في شركة أسمنت تبسة شهد تطورا ملحوظا ، وذلك بالاعتمادعلى خطة رقمية او طويلة المدى ، يشرف على تنفيذها موظفون اداريون ذو خبرة وكفاءة في التعامل مع الوسائل الرقمية ، كم ان الشركة تعتمد على الوسائل الرقمية في كل الانشطة اللوجيستية (النقل،التخزين،التوزيع) مما رفع كفاءة المؤسسة و توسيع نطاق عملياتها حيث إنتقلت من المحلي الى الاقليمي ،وهذا التوسع مرتبط بشكل مباشر في تبسيط الاجراءت و إضفاء عنصر المرونة في خدمة العملاء، ما يعكس جودة الاداءوسعي هذه الشركة الدائم لتحقيق أهداف مستقبلية واعدة .

- بينت الدراسة أن هذه الشركة في تحديات ومواجهات مستمرة للعوائق الاتصالية الرقمية أثناء تأدية أنشطتها اللوجيستية،ومن هذه العوائق ("تقنية،بشرية،تنظيمية").

وتبذل الشركة جهودا من أجل الحد من هذه العوائق من أبرزها :

-تسخير ميزانية لتغطية التكاليف المتعلقة باقتناء الادوات الرقمية مثل:(الحواسيب،اللوحات الرقمية ،أجهزة Gps.)

- تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للموظفين حول كيفية إستخدام التقنيات الحديثة في تسيير الأنشطة اللوجيستية .

-الاستعانة بفريق متخصص ومعالجة الاختلالات و الاعطاب التقنية بشكل سريع.

-ولكن يبقى هناك معيقات راجعة الى أسباب خارجية (طبيعية كالتقلبات الجوية،تقنية كإنقطاعات شبكة الانترنت)، لكن الشركة تسعى دائما الى تجاوز هذه المعيقات وتطمح الى التطور المستمر لتحقيق أهدافها.

-أوضحت مخرجات الدراسة من وجهة نظر الموظفين من خلال تحليل إستمارة الاستبيان , أن الهدف الأساسي من النشاط اللوجيستي هو خدمة العملاء بمختلف أنواعهم (موردين,زبائن)وتلبية إحتياجاتهم بشكل مستمر,وقد بينت النتائج أن الاستراتيجيات الاتصال الرقمي ساهمت بشكل كبير في كسب رضا

العملاء و أدت على تكوين صورة ذهنية إيجابية حول الشركة بفضل الاعتماد على التقنيات في معاملات مع العملاء (البريد الالكتروني ، الموقع الالكتروني، قواعد البيانات) من أجل تسهيل عمليات البيع و الشراء ، ما أدى الى تعزيز ثقة العملاء بالشركة كما ساهم في تقليص الاجراءت التقليدية (المعاملات الورقية،الأرشيف الورقي)، هذا ما يؤكد أن فاعلية الاستراتجية الرقمية تساهم في بناء علاقة دائمة بين الشركة و زبائنها ما يجعل الرقمنة خيار استراتيجي لا غنى عنه في الخدمات اللوجيستية .

من خلال النتائج الفرعية للدراسة ،نخرج بنتجية تتضمن أن الاستراتجية الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها الشركة وتستخدمها في أداء النشاط اللوجيستي ، ساهمت بشكل كبير وفعال في تحسين وتسهيل مختلف العمليات والتكامل مع بعضها البعض من تنظيم وتحكم في إدارة المخزون ،تعزيز النقل ، من تتبع و توثيق مستمر ،أضافة الى تقريب العملاء من الشركة،كما مكنت هذه الاستراتجيات من رفع الإنتاجية وتوسيع نطاق التوزيع، وذلك بفضل وجود كفاءات بشرية لها خبرة و دراية ،و رغم التحديات التي تواجه الشركة (بشرية ،تقنية ،تنظيمية) فأن الشركة تبذل جهود مستمرة لمعالجة الاختلالات وهذا ما يوكد ان الرقمنة عنصر محوري في المجال اللوجيستي للشركة.

المطلب الثالث :توصيات ومقترحات الدراسة

-الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تقييم الأداء اللوجيستي وسبل تطويره.

-تنظيم ملتقيات إفتراضية من أجل التنسيق مع الشركاء الاقليمين لتطوير النشاط اللوجيستي.

-إدراج تقنية المسح الضوئي في تتبع الشحنات.

-إنشاء شراكات مع مؤسسات لوجيستية خاصة مثل:Numilog،Grouppumaلتوسيع نطاق التوزيع.

-تشجيع المشاريع الناشئة المهتمة باللوجيستيك .

-إستعمال برامج حديثة مثل:MES.EDi.GAPO لتعزيز الجودة والمراقبة.

-فتح فضاء مشترك مع الجامعة لتبادل المعلومات والاستفادة من الكفاءات ،عملا بتوصيات رئيس الجمهورية بربط الجامعات الجزائرية بالإقتصاد الوطني.

المطلب الرابع :صعوبات الدراسة

-عدم قبول عدة مؤسسات لوجيستية لاجراء دراسة ميدانية فيها في عدة ولايات كالجزائر العاصمة وبجاية.

_القيود البروتوكولية في الحصول على المعلومات الاستطلاعية.

-التعامل البيروقراطي مع طلبات الاستفسار او الحصول على بعض الوثائق المرتبطة بموضوع الدراسة.

خاتمة

خاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجستية داخل المؤسسات الجزائرية، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى شركة إسمنت تبسة. وقد أظهرت النتائج أن التكامل بين تقنيات الاتصال الرقمي والأنشطة اللوجستية يساهم بشكل فعّال في تحسين الأداء العام للمؤسسة، سواء على مستوى النقل والتخزين أو التوزيع وخدمة العملاء، بفضل ما توفره هذه الاستراتيجيات من سرعة في تبادل المعلومات، وتقليل نسبة الأخطاء، ودعم اتخاذ القرار.

كما بيّنت الدراسة أن فعالية هذه الاستراتيجيات ترتبط بشكل وثيق بجاهزية المؤسسة من حيث البنية التحتية الرقمية، والموارد المالية، وكفاءة الموارد البشرية. وهو ما يستوجب تبني رؤية شاملة تدمج الاتصال الرقمي ضمن التخطيط الاستراتيجي للوظيفة اللوجستية، بعيداً عن اعتباره مجرد أداة تقنية مساندة.

وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة بضرورة ترسيخ ثقافة التحول الرقمي داخل المؤسسات الجزائرية، من خلال تعزيز التكوين المستمر، وتطوير الكفاءات البشرية، وتوفير بيئة تنظيمية مرنة وقابلة للتكيفّ مع المتغيرات التكنولوجية المتسارعة. كما تقترح توسيع مجال الدراسات الميدانية في قطاعات أخرى، بما يساهم في تعميق الفهم حول العلاقة بين الاتصال الرقمي والأداء اللوجستي، في أفق دعم متطلبات التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: الكتب باللغة العربية

1. أحمد رابح حيدر العبدلي، أساسيات البحث العلمي، دار البصمة للطباعة، صنعاء، اليمن، 2022.
2. أحمد قاسم جمال وآخرون، التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي العربية: الواقع، التحديات، المقاربات المستقبلية، اتحاد مجالس البحث العلمي العربية، 2023.
3. أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، ط1، دار غيدا للنشر والتوزيع، عمان، بدون تاريخ.
4. بسام عيد الرحمان مشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة منقحة، عمان، الأردن، 2015.
5. جلولي حفيظة، بغدادي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى: رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، مجلد 12، عدد 06، 2024.
6. حسين عماد مكاوي ،. ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
7. حسين محفوظ أسماء، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005.
8. د. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
9. د. عمار حمد الحجامي، نظريات الاتصال، جامعة ذي قار، كلية الإعلام، 2023-2024.
10. ذوقان عبيدات، عابد عبد الحق، عبد الرحمن عديس، البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه، ط17، دار الفكر، عمان، 2015.
11. رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
12. رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، تير بن خلدون أحمد، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
13. زكرياء ملك الدوري، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات الدراسة، دار اليازوري للتوزيع والنشر، 2005.
14. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
15. شفيق العدوم، تطبيقات الإحصاء: تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدامSPSS ، دار المناهج للنشر، الأردن، 2007.

16. عبد العزيز أبوتيعة، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
17. عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمراجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999.
18. عماد مكاوي حسن، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
19. عمار يوحوش، محمد محمود الذنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
20. عيساني رحمة طيب، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008.
21. غازي عناية، البحث العلمي: منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
22. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
23. ماهر عودة الشمايلية، الإعلام الرقمي الجديد، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
24. محمد البادي، التخطيط الإستراتيجي للإتصال، دار المهندس للطباعة، مصر، 2007.
25. محمد شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة، بيروت، 1983.
26. محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال: الأسس والمفاهيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الإصدار 01، الأردن، 2014.
27. محمد صالح نجلاء، مهارات الاتصال في الخدمات الاجتماعية: الأسس والعملية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
28. محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
29. محمود خضر، إدارة الأعمال اللوجستية، دار المستقبل للنشر، عمان، ط1، 2016.
30. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، ط2، دار التنمية للنشر، الجزائر، 2004.
31. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، ط2 منقحة، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.
32. ناصر دادي عدون، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الأشكال البحثية، دار النهضة العربية، بيروت، 2011.

ثانيا: المذكرات الجامعية

1. بن حمودة رندة، زيارة وفاء، استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية: دراسة حالة البريد والمواصلات، تقرت، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2023-2024.
2. حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
3. رصاع حياة، دور اللوجيستيات في تطوير الموانئ البحرية: دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2018-2019.
4. عبد العزيز بن قيراط، أداء وجودة الخدمات اللوجيستية ودورها في خلق القيمة: دراسة حالة مشروع أرضية اللوجيستيك، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2009-2010.
5. مشلاف فضيلة، أهمية الأنشطة اللوجيستية في تنظيم الميناء: دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.
6. ميهوب عبد القادر يحيى، ساري يوسف، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الخدمات اللوجيستية: دراسة حالة مؤسسة إسمنت تبسة، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2021-2022.
7. نصرة بدري، الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس، جامعة الجزائر 3، 2022-2023.

ثالثا: المقالات والمجلات العلمية

1. أحمد حمزة، البار أمين، الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد 12، عدد 103، جويلية 2023.
2. أمال بوشاشي، قراري عبد السلام، شعاشعية لخضر، استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على استمرارية المؤسسة، مجلة التنمية والموارد البشرية،مجلد 10، العدد01، ،12023،لجزائر.
3. بن قيراط عبد العزيز، بركات غنية، اللوجستيك كرهان استراتيجي وتنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية،المجلد04، عدد 7، 2017.
4. ديال فايزة، أدوات جمع البيانات في البحث العلمي بين المزايا والعيوب، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والتقنية، مجلد 8، عدد 4، 2021.
5. رانيا محفوظ السيد عامر، الخدمات اللوجيستية وقطاع النقل في دفع عجلة النمو الاقتصادي، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، مجلد 03، عدد 5، 2021.

6. قارة ابتسام، نمر ربيعة، وهبة أمال، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الوظيفة اللوجستية بالمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة نفطال، مجلة الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مجلد 1، عدد 2، 2019.
7. يوسفي رشيد، زبشي نوال، دراسة مقارنة لواقع الأداء اللوجيستي بين الجزائر والإمارات العربية المتحدة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد 8، عدد 15، 2018.

رابعا: المراجع الأجنبية (كتب ومقالات)

1. Davis B. Grant, Alexander Trautrims, Chee Yew Wong, Sustainable Logistics and Supply Chain Management, Jelly Fish, Revised Edition, London–Philadelphia–New Delhi, 2015.
2. Donald Waters, Logistics: An Introduction to Supply Chain Management, Aardvark Editorial, Britain, 2003.
3. Edward Sweeney & Donald Waters, Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management, Jelly Fish, New York–London, 2021.
4. G. Hedighandj Elhadi, Le management: Théorie et pratique, Office des Publications Universitaires, Alger, 2012.
5. Jean Hwaharranet, Salinesépari: Organisation et gestion d'entreprise, 2ème édition, Pumod, Paris, 2001.
6. Kalter-Pet Dubais & al., Marketing Management, Pubili Unice Memo Edition, 2003.
7. Lauelocke & al., Marketing des services, 17ème édition, Pearacms, 2014.
8. Lawrence D. Fredendall & Ed Hill, Basics of Supply Chain Management, St. Lucie Press, New York–Washington.
9. Reza Zanjirani Farahani, Shabnam Rezapour, Laleh Kardar, Logistics Operations and Management, Elsevier Inc., First Edition, 2011.

خامسا: المراجع الإلكترونية

1. تعريف المؤسسة وخصائصها، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية، 11 أكتوبر 2022.
www.almerja.com/reading.php?idm:18b535
2. مدحت جمال، المسح الشامل والمسح بالعينة في البحث العلمي، 04/05/2025.
www.maktabtk.com/blog/post/1201
3. د. يحيى سعد، المسح الشامل والمسح بالعينة في البحث العلمي، 04/05/2025.
dasqh.com/description.aspx?id=4367
4. Marian Carriers, Define an effective Digital Communication Strategy, 31/01/2025.
https://www.salesodyssey.com/blog/communication/strategy

5. Reem Assem, What is Digital Communication Strategy: The Most Effective Steps, 19/03/2024.
https://www.dottopia.com/what-is-digital-communication-strategy

6. رشوان عبد الرحمن محمد سليمان وآخرون، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة أداء البنوك وجذب الاستثمارات، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، غزة، 2020.
https://papers.ssth.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3683715

7. د. مصطفى يوسف كافي، شركة الإكسترانت أنواعها، تاريخ الزيارة 01-02-2025.
https://labmbria.com/reading.php?idm=1795322

8. Levi Almstead, Digital Transformation in Logistics and Transportation, 20 ديسمبر 2024.
https://whatfice.com/blog/digital-transformation-logistics-transportation

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال
تخصص إتصال تنظيمي

الموضوع: إستمارة استبيان

في إطار التحضير لإعداد مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال تنظيمي، تحت عنوان إستراتيجيات الإتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية في المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بشركة إسمنت تبسة.

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين منكم منحنا جزءا من وقتكم للإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية للتوصل إلى نتائج صحيحة أكثر، بعد فائق التحية والإحترام.

ملاحظة : هذه المعلومات سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

- للإجابة على الأسئلة يتم وقع علامة (×) في الخانة المناسبة.

إعداد الطالبين :
بوقرة محمد يامين
بوجمعة إمام المتقين

الأستاذة المشرفة :
أميرعلي فاطمة الزهراء

السنة الدراسية : 2024/2025

البيانات الشخصية:

- **النوع:**

ذكر ☐ أنثى ☐

- **السن:**

أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐

أكثر من 41 سنة ☐

- **المستوى التعليمي:**

ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

- **الأقدمية في العمل:**

أقل من 5 سنوات ☐

من 5 إلى 10 سنوات ☐

من 11 إلى 15 سنة ☐

أكثر من 15 سنة ☐

المحور الأول: طرق استخدام شركة إسمنت تبسة للإتصال الرقمي كتقنية في أداء أنشطتها.

1/ ما هو أكثر نشاط لوجيستي يستخدم فيه الإتصال الرقمي في مؤسستكم ؟

النقل ☐ إدارة المخزون ☐ المناولة ☐ خدمة العملاء ☐

أخرى تذكر .....

2/ ماهي تقنيات الإتصال الرقمي التي تساعد في سير الخدمات اللوجيستية في مؤسستكم ؟

البريد الإلكتروني ☐ قواعد البيانات ☐ نظام GPS ☐

أخرى تذكر .....

3/ فيما ساعد نظام تتبع الشحنات في تنظيم سلاسل النقل.

معرفة موعد التسليم ☐ حساب المسافات ☐ حساب عدد الشحنات اليومية ☐

أخرى تذكر .....

4/ ماهي اهم الوسائل الرقمية التي ساهمت في برام العقود مع العملاء ؟

موقع إلكتروني ☐ البريد الإلكتروني ☐ المراسلات الفورية ☐

أخرى تذكر .....

5/ هل أدت الإستراتيجية الرقمية إلى فورية مناولة المواد داخل مؤسستكم؟

دائما ☐ أحيانا ☐ لا ☐

6/ ماهي العمليات التي شملتها قاعدة البيانات في إدارة المخزون ؟

إدارة المدخلات ☐ إدارة المخرجات ☐ الإحصاء المستمر للحسابات ☐

إعداد خطة لتوفير إحتياط المنتوج ☐

المحور الثالث: معيقات الإتصال الرقمي التي تواجه العمليات اللوجيستية في شركة إسمنت تبسة.

12/ ماهي أكثر الوسائل الرقمية التي وفرتها مؤسستكم ؟

لوحات ذكية ☐ شبكة داخلية مشتركة ☐ قاعدة بيانات ☐

أخرى تذكر .....

13/ هل هناك إختلالات في شبكة الأنترنت أثناء أداء النشاط اللوجيستي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ لا ☐

14/ فيما تتمثل الصعوبات في إستخدام الإتصال الرقمي ؟

تعقد وسائل الإتصال ☐ عدم تمكنك من إستخدامها ☐ نقص التأهيل ☐

أخرى تذكر .....

15/ هل ترى أن المؤسسة توفر كل التكاليف المتعلقة بالوسائل الرقمية ؟

نعم ☐ لا ☐

16/هل تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين حول الإداء الرقمي في النشاط اللوجيستي؟

نعم ☐ لا ☐

17/ ماهي أهم الإجراءات التي تتخذها المؤسسة عند التعرض لمشاكل تقنية؟

التعامل الفوري مع المشكل ☐ الإستعانة بفريق متخصص ☐ التوقف عن العمل ☐

أخرى تذكر .....

المحور الرابع: تأثير الإستراتيجية الرقمية على رضا الزبائن في شركة إسمنت تبسة من وجهة نظر الموظفين؟

18/ هل ترى أن هناك تفاعل بين المؤسسة والزبائن في التقنيات الرقمية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ لا ☐

19/ ماهي أهم الوسائل التي إستجاب لها الزبون في التواصل مع المؤسسة؟

الموقع الإلكتروني ☐ البريد الإلكتروني ☐

أخرى تذكر .....

20/ حسب رأيك هل حظيت المؤسسة بالثقة من قبل الزبون في التعامل بالتكنولوجيا الرقمية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ لا ☐

21/ ماهي أبرز المزايا التي وفرها الإتصال الرقمي لخدمة الزبائن ؟

السرعة في الحضور ☐ الإلتزام بالمواعيد ☐ تتبع السلعة ☐

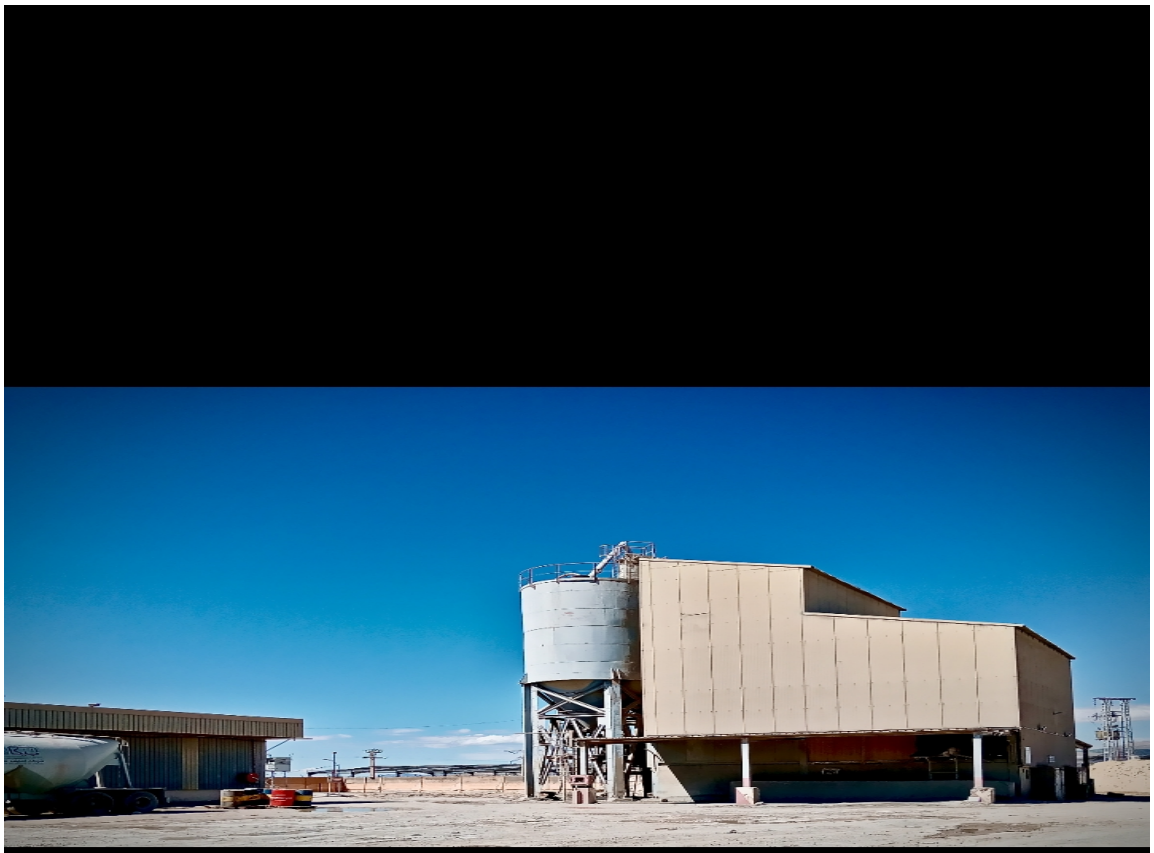
أخرى تذكر .....

22/ ماهي الإجراءات التي سهلتها الرقمنة في التعامل مع الزبون؟

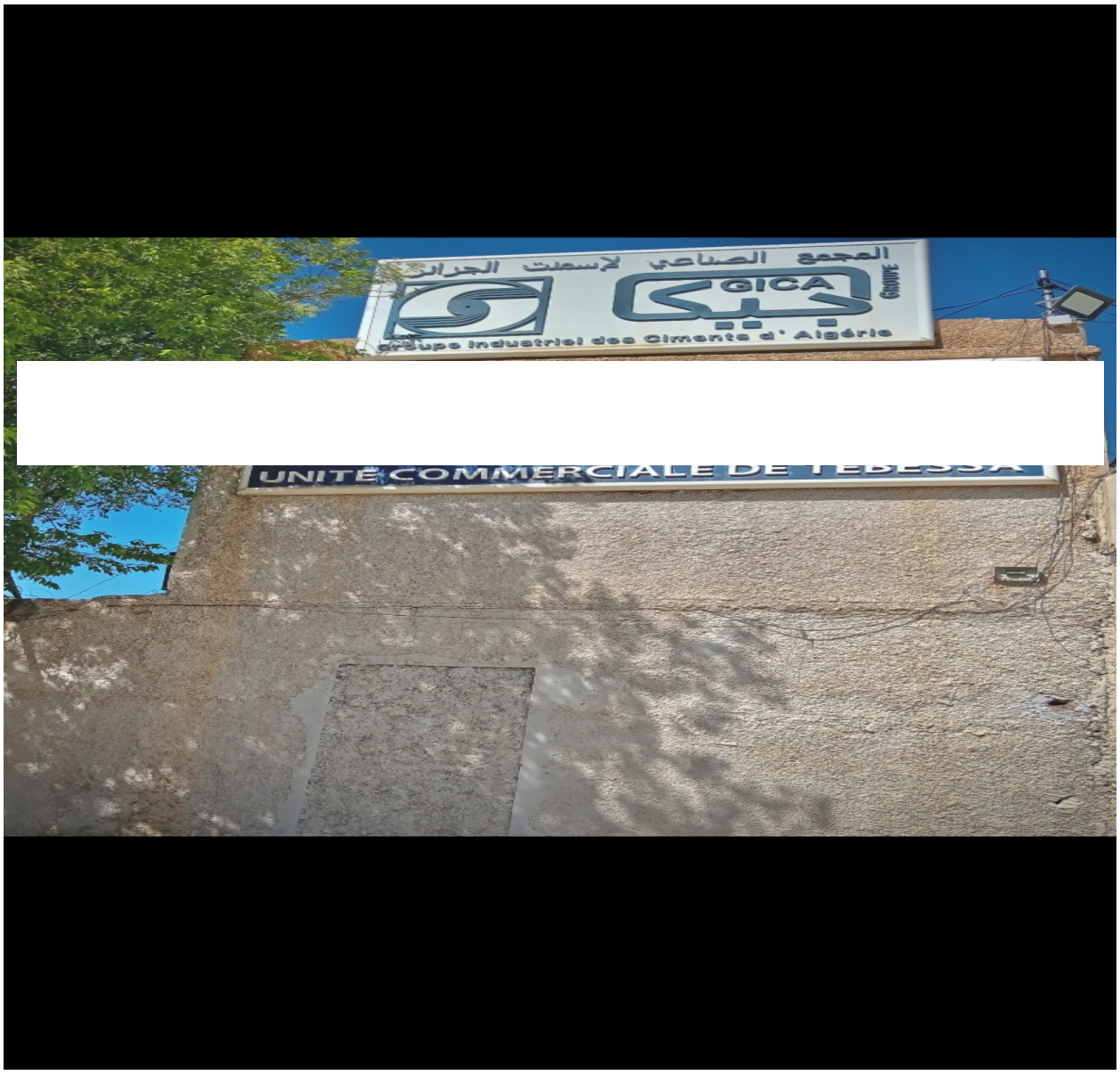
إنخفاض المعاملات الورقية ☐ إرسال الفواتر عن بعد ☐

عدم حتمية الحضور الفعلي عند تسديد المستحقات ☐

الملحق رقم (02): صورة تمثل قسم التعبئة و التغليف في شركة اسمنت تبسة



الملحق رقم (03): صورة تمثل الوحدة التجارية لشركة اسمنت تبسة



الملحق رقم (04):صورة تمثل المديرية العامة لشركة اسمنت تبسة



الملحق رقم (05):صورة تمثل مصنع اسمنت تبسة



الملحق رقم (06):صورة تمثل تنظيم ملتقيات علمية للشركة حول الرقمنة في جامعة العربي التبسي



الملحق رقم (07):صورة تمثل حاويات الصناعات التحويلية لشركة اسمنت تبسة



الملحق رقم (08):شعار الشركة



الملحق رقم (09):وثيقة تعهد الخاصة بالمذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: يوجمعة لمام المتقين

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة:

إستراتجيات الأتصال الرقمي في تسيير الخدمات الوجيستية في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية بشركة إسمنت تبسة

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: إتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03-19-07-35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/22

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

22 ماي 2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministére de l'Enseignement Supèrieure et de la Recherche Scientifique

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: بوقرة محمد ياسين

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: إستراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجيستية في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية بشركة إسمنت تبسة

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص:

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 26 ماي 2025

قرأت وأتعهد بملء ورد أعلاه
التوقيع والبصمة
اسم ولقب الطالب: بوقرة محمد ياسين

26 ماي 2025
عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
ورئيس المصلحة
عون مكتب الإدارة الإقليمية

الملحق رقم (11):وثيقة اذن بالدخول لشركة اسمنت تبسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

La République algérienne démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة

L'Université Larbi Tébessi - Tébessa

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم: /ق.إ.إ./ك.ع.إ.إ/2025.

من السيـــد:رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال .

إلى السيد: مدير مؤسسة اسمنت تبسة - تبسة

الموضوع: إذن بالدخول

بعد التحية والاحترام،

بغرض إجراء بحث ميداني متعلق بمتطلبات التخرج لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال تنظيمي

، نرجو من سيادتكم الموافقة على الحصول على إذن بإجراء الدراسة التطبيقية الميدانية لغرض جمع معلومات حول الموضوع للطالب(ة):

للطالب(ة): بوجمعة إمام المتقين

للطالب(ة):بوقرة محمد يمين

ضمن مؤسستكم.

نشكر لكم تعاونكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

بدر الدين

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الموسومة بـ: استراتيجيات الاتصال الرقمي في تسيير الخدمات اللوجستية في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية وقد خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات الاتصال الرقمي تساهم بفعالية في تسيير الأنشطة اللوجستية، من خلال المواءمة بين الوسائل الرقمية والنشاط اللوجستي المناسب، ما أدى إلى تحسين الإنتاجية وتعزيز التنافسية وكسب رضا الزبائن. إلا أن بعض التحديات المرتبطة بالبنية التحتية التقنية، والكوادر البشرية، ونقص التكوين لا تزال تعيق الاستغلال الأمثل لها.

بشركة إسمنت تبسة، إلى الكشف عن واقع تطبيق استراتيجيات الاتصال الرقمي بهذه الشركة، وتسليط الضوء على أهم الوسائل الرقمية المستعملة في الأنشطة اللوجستية، وصولاً إلى الصعوبات والتحديات التي تواجه هذه الشركة في تطبيق هذه الاستراتيجيات.

وقد تم إجراء هذه الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل على 40 موظفاً إدارياً بالشركة، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي الملائم لجمع الحقائق ووصف الظواهر، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة الاستبيان وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية (التكرارات - النسب المئوية %).

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الاتصالية، الاتصال الرقمي، التسيير، اللوجستيك، الخدمات اللوجستية

Abstract:

he study, titled "Digital Communication Strategies in Logistics Management in Algerian Institutions: A Field Study," concludes that digital communication strategies effectively contribute to the management of logistics activities by aligning digital tools with appropriate logistics activities. This has led to improved productivity, enhanced competitiveness, and customer satisfaction. However, some challenges related to technical infrastructure, human resources, and a lack of training still hinder their optimal utilization.

The study, conducted at Tebessa Cement Company, aims to reveal the reality of the implementation of digital communication strategies at this company, highlight the most important digital tools used in logistics activities, and identify the difficulties and challenges facing the company in implementing these strategies.

This study was conducted using a comprehensive survey method on 40 administrative employees at the company. It also relied on an appropriate descriptive approach to collect facts and describe phenomena. Data was collected using a questionnaire and analyzed using statistical methods (frequencies - percentages).

Keywords: communication strategy, digital communication, management, logistics, logistics services