جـــامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم:علوم الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية.

- دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان – ولاية المدية -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

من إعداد الطالبين:
– مكـاتي عبد الرؤوف
– طومــاش مجـيد

تحت إشراف الأستاذة:
أ.د/ فندوشـي ربيعــة

الموسم الجامعي: 2023/2022

شكر وعرفان:

نشكر الله . تعالى . ونحمده، فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء، نشكره أن حقق لنا ما نصبو إليه، في استكمال شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

" لا يَشْكُرُ اللهَ مَن لا يَشْكُرُ الناسَ."

الراوي : أبو هريرة | المحدث : الألباني | المصدر : صحيح أبي داود

الصفحة أو الرقم: 4811 | خلاصة حكم المحدث: صحيح

عَلَّمنا النبيُّ صلَّى اللهُ عليه وسلَّم أنَّ الحَمدَ والشُّكرَ للهِ تعالى يكونُ في كلِّ شيءٍ، وعلى كلِّ حالٍ، ومِن لوازمِ شُكرِ اللهِ عزَّ وجلَّ أنْ يَشكُر الإنسانُ غيرَه إذا قَدَّم إليه معروفًا.

وفي هذا الحَديثِ يقولُ الرَّسولُ صلَّى اللهُ عليهِ وسلَّم: "لا يَشكُرُ اللهَ مَن لا يَشكُرُ النَّاسَ"، أي: لا يَقْبلُ اللهُ تَعالى شُكرًا مِن عبْدِه الَّذي أحسَنَ إليه، إذا كان هذا العبْدُ ممَّن يَنْسى المعروفَ الذي قدَّمه إليه أحدٌ مِن النَّاسِ، ويَكفُرُ نِعَمَهم، ولا يَشْكُرُهم عليها؛ وذلك لاتِّصالِ الأمرَينِ ببعْضِهما

وعليه نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة والمعلمة فندوشي ربيعة على حسن تعاونها و إشرافها، إذ أمدتنا بكل ما احتجناه طيلة سنوات الدراسة وإلى يومنا هذا.

والشكر موصول للأساتذة الآخرين الذين رافقونا في مشوارنا الدراسة ونسأل الله أن ينعم عليهم من جزيل فضله بكل خير.

إهداء:

إلى من أُفضِّلها على نفسي، ولِمَ لا؛ فلقد ضحَّت من أجلي ولم تدَّخر جُهدًا في سبيل إسعادي على الدَّوام (أُمِّي الحببية). نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة. فلم يبخل عليَّ طيلة حياته (والدي العزيز). إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة أُقدِّم لكم هذا البحث، وأتمنَّى أن يحوز على رضاكم.

الطالب: مكاتي عبد الرؤوف

إهداء:

إلى من وضع المولى – سبحانه وتعالى – الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه العزيز...

(أمي الحبيبة). إلى والدي وصانع خطواتي رب الأسرة، والذي لم يتهاون يوم في توفير

سبيل الخير والسعادة لي.. (أبي الموقَّر). إلى من أعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرة.. (أخي

المحترم). إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم.. إلى أساتذتي في كلية....

أُهدي لكم بحثي.

الطالب: طوماش مجيد

ملخص الدراسة:

تمثلت إشكالية الدراسة في دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية وذلك من أجل التعرف على معايير ووظائف هذه التقنية ومدى تأثيرها على الجمهور الخارجي لبناء سمعة حسنة معه من خلال الخدمات التي تقدمها له في شكل عروض يستفيد منها بأسعار محددة.

وقد تم الاعتماد في دراستنا على المنهج المسحي، كما قمنا بتوزيع استمارة استبيان كأداة بحث من أجل جمع البيانات والمعلومات لتحليلها لاحقا، بدأت دراستنا في الربع الأول من السنة الجارية 2023 من 20 جانفي لغاية 23 أفريل بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، وقد اخترنا العينة القصدية من أجل تحديد المبحوثين الذين بلغ عددهم 100 مفردة من زبائن المؤسسة الذين أجابوا على أسئلة الاستبيان.

وخلصت الدراسة بالنتائج التالية:

1) رغم الفارق الكبير في العدد بين الذكور والإناث المبحوثين وذلك لصعوبة الوصول إليهم إلا أننا لم نلمس أثر كبير بينهما في الاشتراك بعروض مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، فغالبية المشتركين في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر هم من تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة.

2) يأتي تفضيل الزبائن للخدمات المقدمة في الموقع بعينه عن الآخرين يرجع إلى إشهار المؤسسة لعروضها باستمرار وهذا ما تراه الأغلبية أما الفئة الثانية فقد قالوا بأنه يتعامل مع شكاوى الزبائن باهتمام، كما أوضحت الدراسة أن الغالبية العظمى قد أجمعت بأن الخدمات الإلكترونية دائما ما تلبي احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة، أما من قالوا أحيانا فهم كبار السن الذين ليسوا على اطلاع بكل الخدمات الإلكترونية المقدمة، كما أن الاشتراك في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد لكلا الجنسين والفئات العمرية كافة، إن أكثر عرض يستعمله زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان هو عرض IDOOM ADSL لأنه الأنسب سعراً وكفاءة في جودة الانترنت، وبينت الدراسة أن الأسعار التي تطرحها مؤسسة اتصالات الجزائر مقابل العروض

التي تقدمها تناسب جميع فئات المجتمع، وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول كما أن هناك فئة قليلة قالت عكس ذلك، إن مجموع الزبائن الذين جربوا عروضا غير عروض IDOOM ADSL رأوا بأنه أقل جودة من عرضIDOOM FIBRE أما عرض IDOOM 4G فهو أقل منهما وبسعر غير معقول.

3) أجمعت الأغلبية بأن مؤسسة اتصالات الجزائر قد حققت تطلعات الزبائن من خلال تحسين العروض، أين سجلنا الرضى التام، تجلى من الزبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان أين تراوح بين الممتاز والمقبول وأكثرهم قال بأنه يملك انطباعا جيداً وهذا راجع للتحسن الذي شهدته العروض المقدمة لهم آخر سنة، كما أن توفر مؤسسة اتصالات الجزائر على مساحة شكاوى بموقعها الإلكتروني مكن الزبائن من تقديم الشكاوى المتعلقة بكل ما يعانون منه، هذه الخدمات الالكترونية المتنوعة حسنت من سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان بنسبة كبيرة عما كانت عليه قبل ذلك.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية.

Study summary:

The problem of the study was the role of digital public relations in improving the mental image of the service organization in order to identify the standards and functions of this technology and the extent of its impact on the external public to build a good reputation with him through the services provided to him in the form of offers that benefit from specific prices.

Our study began in the first quarter of the current year 2023 from January 20 to April 23 at the Etisalat Algeria in Beni Slimane Department, and we selected the intended sample in order to identify the respondents, who numbered 100 individuals from the institution's customers who answered the questionnaire questions.

The study concluded the following results:

1) despite the large difference in the number of male and female respondents due to the difficulty of reaching them, we have not seen a significant impact between them in subscribing to the offers of Etisalat Algeria in Beni Slimane circle. the majority of participants in the offers of Etisalat Algeria are between the ages of 21 and 30.

2) the preference of customers for the services provided on a particular site over others is due to the institution's constant advertising of its offers, and this is what the majority sees, while the second category said that it deals with customer complaints with attention, and the study also showed that the vast majority agreed that electronic services always meet their needs without visiting the institution, but those who said sometimes are the elderly who are not aware of all the electronic services provided, and subscribing to the offers of Etisalat Algeria in

Beni Suleiman circle is useful for both genders and all age groups, the most used offer by customers of Etisalat Algeria in Beni Suleiman circle is the IDOOM offer ADSL because it is the most suitable The study showed that the prices offered by Etisalat Algeria in exchange for the offers it offers suit all segments of society, and this is what we noticed through the table, there is also a few category that said the opposite, that the total customers who tried offers other than IDOOM ADSL saw that it was lower quality than the IDOOM Fiber offer, and the IDOOM 4G offer is lower than them and at an unreasonable price.

3) the majority agreed that Etisalat Algeria has achieved the expectations of customers by improving the offers, where we recorded complete satisfaction manifested by customers about Etisalat Algeria in Beni Slimane circle, where it ranged from excellent to acceptable, and most of them said that he had a good impression and this is due to the improvement witnessed by the offers offered to them last year, and the availability of Etisalat Algeria complaints space on its website enabled customers to submit complaints related to everything they suffer from, these various electronic services improved the reputation of Etisalat Algeria in Beni Slimane circle by a large percentage than before.

Keywords: digital public relations, mental image, service organization.

خطة البحث

أ) الفصل الأول: الإطار المنهجي:

أ) الإشكالية.

ب) التساؤلات.

ج) أسباب اختيار الموضوع.

د) أهداف الدراسة.

ه) أهمية الموضوع.

و) منهج الدراسة.

ز) أدوات الدراسة.

ح) مجتمع البحث.

ط) عينة الدراسة.

ي) تحديد المصطلحات.

ك) حدود الدراسة.

ل) الدراسات السابقة.

ب) الإطار النظري:

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية.

تمهيد.

I. المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية.

1. المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية.
2. المطلب الثاني: معايير ووظائف العلاقات العامة الرقمية في المجتمعات الحديثة.
3. المطلب الثالث: استخدامات شبكة الانترنيت في مجال العلاقات العامة.

II. المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

1. المطلب الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية.
2. المطلب الثاني: خصائص وسمات الصورة الذهنية.

3. المطلب الثالث: قابلة الصورة الذهنية للتغيير بين المدركة والمرغوبة.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

تمهيد.

I. المبحث الأول: العلاقة بين المؤسسة الخدماتية والصورة الذهنية.

1. المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها.
2. المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية..
3. المطلب الثالث: الصورة الذهنية كرهان للمؤسسة الخدماتية.

II. المبحث الثاني: استراتيجية العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية.

1. المطلب الأول: العلاقات العامة و شبكة الانترنيت.
2. المطلب الثاني: العلاقات العامة عبر الميديا الاجتماعية.
3. المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر الهواتف الذكية.
4. المطلب الرابع: آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية.

خلاصة الفصل.

ج) الفصل الرابع: الإطار التطبيقي: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

تمهيد.

I. المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

1. المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
2. المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
3. المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان
4. المطلب الرابع: عروض وهيكل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

II. المبحث الثاني: تحليل البيانات.

1. المطلب الأول: دور المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الخدمات الموجهة لزبائنها.
2. المطلب الثاني: مساهمة العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها.
3. المطلب الثالث: تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

النتائج.

الخاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

مقدمة

تشكل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات عامة والمؤسسات الخدماتية خاصة، حلقة وصل و دوراً كبيرا في تطوير خدمات وعروض المؤسسة من خلال معرفة أهدافها واحتياجاتها والمشاكل التي تواجهها، ونظرا لدورها الفعال أصبحت العلاقات العامة الرقمية جهاز إداري قائم بذاته في تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور بحيث تعتبر الصورة الذهنية من أهم أهداف العلاقات العامة والتي تساهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في سلوكياتهم اتجاه المؤسسات المختلفة فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي يتصف بعدم مواجهته للواقع مباشرة وإنما يعتمد الوصف بدلا من ذلك، لذا أدركت المؤسسات ضرورة قياس صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين صورة على النحو الذي تتمناه أو تصحيحها في حالة الاضطرابات التي تصيب المؤسسة الخدماتية خاصة.

ولقد جاءت دراستنا بعنوان " دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية " لتعالج دور العلاقات العامة الرقمية في بناء وتكوين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ودور العروض وجودتها في تشكيل السمعة الخارجية مع الجمهور.

حيث تضمنت هذه الدراسة ثلاث جوانب أساسية:

الجانب الأول: خاص بالفصل الأول الإطار المنهجي: المتضمن لإشكالية الدراسة مع التساؤلات الفرعية، وتليها تحديد المصطلحات وإعطاء أسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية هذه الدراسة، وإلى جانب ذلك تناولنا المنهج وأدوات الدراسة مع تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة كما تطرقنا إلى حدود الدراسة والدراسات السابقة.

الجانب الثاني: الخاص بالإطار النظري المتكون من فصلين:

الفصل الثاني: بعنوان العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدماتية والمتضمن لمبحثين:

المبحث الأول الذي تطرقنا فيه إلى العلاقات العامة الرقمية أين وضحنا فيه مفهوم العلاقات العامة الرقمية وسياقها التاريخي ومعايير ووظائف العلاقات العامة الرقمية في المجتمعات الحديثة واستخدامات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة، وفي المبحث الثاني تعرضنا لماهية الصورة الذهنية، فتناولنا فيها مدخل إلى الصورة الذهنية وخصائص وسمات الصورة الذهنية، وقابلية الصورة الذهنية للتغيير بين المدركة والمرغوبة.

أما الفصل الثالث: فقد تناولنا فيه مدخل إلى الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية المتكون من مبحثين:

المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى العلاقة بين المؤسسة الخدماتية والصورة الذهنية.

وتمثلت المطالب في: المؤسسة الخدماتية وخصائصها وكذلك العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، والصورة الذهنية كرهان بالنسبة للمؤسسة الخدماتية، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى استراتيجية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، وتضمنت المطالب على النحو التالي: العلاقات العامة وشبكة الانترنت، وكذلك العلاقات العامة عبر الميديا الاجتماعية، والعلاقات العامة عبر الهاتف الذكي، وآليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية.

الجانب الثالث: الخاص بالفل الرابع الإطار التطبيقي للدراسة.

وبعد تناولنا للإشكالية وتساؤلاتها الفرعية في الإطار المنهجي الذي يعتبر محور بحثنا، واستعراضنا للإطار النظري في فصلين بحيث ألقينا الضوء على كل ما يخص جوانب دراستنا من الناحية الموضوعية، ليأتي بعدها الجانب التطبيقي للدراسة المتمثلة في: " دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية"، وشملت دراستنا على عينة من أفراد زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، وعملنا في هذا الجانب على بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم وبدائرة بني سليمان خاصة بالإضافة لعروض المؤسسة ويليها مباشرة عرض بيانات الاستمارة الموزعة على عينة الدراسة وتحليلها.

الإطار المنهجي

أ) الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة، تعمل على توثيق علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي وهي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جمهورها، وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة بهدف التواصل وإيصال المعلومة فهي عملية اتصال ذات اتجاهين فهي وظيفة إدارية متميزة تستفيد منها المؤسسة في إيجاد تفاهم و تكيف بينها وبين موظفيها من جهة و عملائها من جهة أخرى وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام والإشهار لإطلاعهم بأعمالها وأنشطتها.

ومع تطور المجتمعات ووسائل الاتصال والتواصل كان لزاما على العلاقات العامة أن تواكب هذه الخطوة الكبيرة من أجل احتلال مساحة لدى جمهورها وذلك بفضل الاتصال الرقمي الذي أصبح يشكل نافذة جديدة أو ما يعرف بالعلاقات العامة الحديثة التي أبرزت الفارق بينها وبين العلاقات العامة التقليدية من جوانب عديدة، كالتحكم في المحتوى الإعلامي ومشاركة الجمهور والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية أدت إلى تغيير صيغة المجال العام، ولعبت دورا هاما في رسم صورة ذهنية مختلفة وجديدة، حيث تمثل الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور في أذهانهم عن تلك المؤسسة سواء بالسلب أو بالإيجاب، أين أولت الإدارات أهمية كبيرة لسمعتها الخاصة لما لها من أثر كبير في المحيط الخارجي الذي يحمل انطباعات متباينة نلتمسها من خلال ردود الأفعال والإقبال على المؤسسة وخدماتها، ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة اتصالات الجزائر لدائرة بني سليمان التي تسعى لتحسين هذا الجانب من صورتها العامة أمام زبائنها، باعتبارها المؤسسة الخدماتية الوحيدة ذات الطابع الربحي ، حيث تتمثل هذه الخدمات في عروض الانترنت المتنوعة لتناسب كافة شرائح المجتمع، فالملاحظ مؤخراً أن تحسين جودة و سرعة الانترنت انعكس إيجابا على مردودية المؤسسة حيث شهدت إقبالا متزايدا على هذه العروض بآخر سنتين و هو ما كان عكس ذلك قبلها أين كانت الشكاوى تلاحق سمعة المؤسسة بسبب رداءة العروض و بأسعار مبالغ فيها، ويعود

الفضل في هذا التحول الكبير للتغيير الحاصل على مستوى رئاسة مؤسسة اتصالات الجزائر بقيادة السيد "عادل بن تومي" الذي عمل على توسعة تغطية شبكة الانترنت السلكية واللاسلكية في المناطق الريفية و خارج المدن مع مواصلة التنويع في العروض و تحسين الجودة بأسعار مناسبة للعملاء، ومست هذه التحسينات مؤسسة اتصالات الجزائر لدائرة بني سليمان كواحدة من أكبر الدوائر و البلديات في ولاية المدية، ومواكبة للتحديات القادمة التي يعرفها القطاع في عالم التكنولوجيا لإرضاء الزبائن وهذا عبر إنجاز حوالي 200.000 كلم من كوابل الألياف البصرية على التراب الوطني في إطار الاستراتيجية الوطنية الرامية إلى ربط الولايات الـ58 للبلد بشبكة الهاتف والانترنت ذات التدفق العالي.

تضاعف عدد المشتركين بالألياف البصرية في الجزائر خمس مرات خلال الثلاث سنوات الأخيرة، حيث تم تسجيل أزيد من 500 ألف مشترك (دائرة بصرية مغلقة) مع انطلاق تحديث وتطوير الشبكة من الأسلاك النحاسية إلى الألياف البصرية إلى الزبائن في كل الولايات، كما تهدف استراتيجية القطاع إلى ربط ثلثي المنازل عبر الوطن بشبكة الانترنت الثابت في آفاق 2024 ، كما تعمل في الوقت الراهن على تجسيد مشاريع استراتيجية طموحة تتماشى مع رؤية الحكومة الرامية إلى إتاحة الوصول إلى الوسائط الاتصالية[1].

ومن أهم التحديات التي تواجهها اليوم تكمن في المحافظة على مكانتها كشركة وطنية رائدة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطوير مسؤوليتها الاجتماعية خدمة للاقتصاد وللمجتمع الجزائري، والاستجابة لتطلعات المواطنين الجزائريين، مع السهر باستمرار على الامتثال لأفضل معايير الجودة، سواء تعلق الأمر بمنتجاتها وخدماتها أو استقبال زبائنها أو نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة وإدارة مواردها البشرية .

1- من كلمة الرئيس المدير العام لاتصالات الجزائر، تاريخ زيارة الموقع: 2023/04/08، 17:20سا ، www.Algerietelecom.dz

و على ضوء ما تقدم نطرح سؤال **إشكالية** موضوعنا كالآتي :

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان لدى زبائنها؟

و للإجابة على السؤال الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات :

1) ما العلاقة بين المواقع الإلكترونية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان لصالح زبائنها ؟

2) ما هي الإستراتيجيات الاتصالية التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها ؟

3) كيف يقيم الزبون الخدمات الإلكترونية مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

ب) أسباب اختيار الموضوع:

1) الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع.

2) بما أننا طلبة علاقات عامة أردنا دراسة هذا الموضوع.

3) قلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع.

4) حداثة الموضوع، إذ يرتبط موضوع الدراسة بالتكنولوجيات الحديثة و تأثيراتها.

ج) أهداف الدراسة:

1) معرفة الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر ببني سليمان لدى زبائنها.

2) معرفة الموقع المستعمل في العلاقات العامة الرقمية لتأدية الخدمات مع الجمهور الخارجي باتصالات الجزائر ببني سليمان.

3) التطرق إلى الإستراتيجيات التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

4) التعرف على كيفية تجاوب الزبائن مع العروض المقدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

د) أهمية الموضوع:

إثراء الجانب المعرفي لهذا الموضوع واعتماده كدراسة حديثة يعتمد عليها مستقبلا كمصدر علمي.

كيفية خوض بحوث في هكذا مواضيع من ناحية أداة البحث واختيار العينة.

استفادة المؤسسة من نتائج الدراسة و الأخذ بها من أجل تحسين سمعتها لدى زبائنها.

تقييم وقياس أداء الإدارة باستعمال الوسائط الرقمية داخل المؤسسة مع زبائنها بشكل مستمر من أجل الحفاظ على قاعدتها الجماهيرية.

ه) منهج الدراسة: يعرف المنهج بأنه الطريق أو المسلك.

و يعرفه محمد بدوي بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة[1].

وفي دراستنا هذه حول موضوع العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعرفه على انه منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها و الوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها و المقارنة فيما بينها ، و قد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تخلص له من نتائج.[2]

و قد اخترنا هذا المنهج الذي يسعى إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية، و الهدف من استعمال هذا المنهج هو مسح الظاهرة لتتمكن من تحديد الموضوع و الوقوف على واقعها بصورة موضوعية و من ثم استخلاص النتائج بطريقة علمية و ممنهجة.

---

[1]-عمار بوحوش و آخرون، **منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية**، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين ألمانيا، 2019، ص 13 ص 14.

[2] - سعد سليمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي** ،ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان،2011، ص 132.

و) أدوات الدراسة:

لا يمكن دراسة أي موضوع وبناؤه في سياقه الطبيعي إلا و أن نستخدم مجموعة من الأدوات للوقوف على جوانب البحث، ومن هنا يمكننا القول بأن طبيعة الدراسة و كذا الإشكالية و التساؤلات المرتبطة بدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية، فرضت علينا أدوات تساعدنا في هذه الدراسة ، و قد اعتمدنا فيها على أداة الاستبيان. و التي تعرف على أنها أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة ، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.[1]

لقد قمنا بإجراء نوعين من الاستبيان على 100 فرد، استبيان ورقي وزع على 90 مفردة من المبحوثين و 10 آخرين قدمناها لهم في شكل استبيان الكتروني من أجل استكمال العدد وقد أخضعنا أداة البحث للتحكيم على يد ثلاث دكاترة من أجل ضبطها على المستويين اللغوي و العلمي في شكلها النهائي[2].

و احتوت استمارة الاستبيان على 19 سؤالا موجها للمبحوثين، منهم سؤالين للبيانات الشخصيات (الجنس، السن) و 17 سؤال للتعرف على رأي الزبائن في جودة الخدمات وقد وزعت هذه الأسئلة على ثلاثة محاور جاءت كالتالي:

المحور الأول: دور المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الخدمات الموجهة لزبائنها.

المحور الثاني: مساهمة العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها.

المحور الثالث: تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

---

[1]-ربحي مصطفى عليان وآخرون، **أساليب البحث العلمي و تطبيقاته في التخطيط و الإدارة**، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 83.

[2] - أنظر للملحق رقم (02)

ز) تعريف مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي ترتكز عليها الملاحظات، كمثال على ذلك سكان منطقة ما أي مجموع الأشخاص أو الإفراد المقيمين بتلك المنطقة، أو مجموعة كتب المكتبة، أي كل كتب المكتبة.

إننا نتحدث عن مجتمع البحث في هذه الحالة أو تلك، لأننا نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الإفراد أو الأشياء، و يميزهم عن غيرهم من الإفراد أو الأشياء الأخرى.

فالإقامة في منطقة ما هي مقياس يشمل كل الأشخاص الذين يعيشون في ذلك الحيز الجغرافي ضمن نفس المجموعة السكانية، و الذي يميزهم عن تلك المجموعات التي لا تعيش في نفس المنطقة.[1]

تسعى دراستنا إلى معرفة مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة " اتصالات الجزائر لدائرة بني سليمان نموذجا " في تحسين الصورة الذهنية عند زبائنها ، وذلك من خلال معرفة الأهمية التي تكتسبها انطلاقاً من دورها في المؤسسة ومعرفة أهدافها و تحدياتها أمام العملاء البالغ عددهم الهاتف الثابت **4611** عميل و **4G LTE ب3147** عميل و **IDOOM ADSL 2624** عميل و **IDOOM FIBRE 745** عميل ما مجموعه **8503** مشترك في كل عروض المؤسسة في الربع الأول من السنة و في مختلف الخدمات المقدمة لهم[2] ، وكذا التعرف على الأدوات المستخدمة في هذه العملية الاتصالية لمؤسسة " اتصالات الجزائر لدائرة بني سليمان."

ح) تعريف العينة:

[1]- موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تر :بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2008، ص 298.

[2] - سعيد زواوي، رئيس وكالة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، يوم **2023/03/08**، على الساعة **13:52**

تعرف العينة بأنها:**" مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، و يجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا و متكافئا مع المجتمع الأصلي، و يمكن تعميم النتائج عليه."**[1]

و يعد اختيار العينة هدفا مهما وواعيا لكل الدارسين و الباحثين، يتوقف عليه استخلاص النتائج ، و من ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاصة لمجتمع الأصل الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة و البحث.

و العينة بهذا المعنى هي:"مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيارها بطريقة معينة، و إجراء الدراسة عليها بالملاحظة و التحليل."[2]

إن العينة التي قمنا باختيارها في هذا البحث هي عينة قصدية البالغة عددها **2624** عميل، وأن كل الأسماء تشير إلى العينة التي تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث انطلاقاً من الدراسة الكاملة والمفصلة لما يحتويه هذا المجتمع ولطبيعته من حيث ما يتضمنه من معلومات وبيانات ، وبالتالي فإنه تم اختيار تلك العينة التي لها صلة بالبحث الذي نقوم به فاخترنا مفرداتها بطريقة مقصودة.

وتمثلت عينة هذا البحث في الجمهور الخارجي ألا وهو مجموع زبائن و عملاء " مؤسسة اتصالات الجزائر لدائرة بني سليمان" المشتركين في عرض**Idoom ADSL** السلكي ؛ البالغ عددهم **100** مفردة من ذكور وإناث من سن الواحد والعشرين إلى ما فوق الواحد وأربعين عاما و ذلك لمعرفة الصورة الذهنية التي يرسمونها عن المؤسسة التي تقدم لهم تلك الخدمة.

لأن أغلب العملاء تتراوح أعمارهم في ذلك السن، كما أنه لا يسمح بالاشتراك في عروض اتصالات الجزائر لدائرة بني سليمان لمن هو تحت سن الواحد والعشرين لكلا الجنسين كما أن اهتمامات الزبائن وانشغالاتهم تتطلب استخدام الانترنت ما يدفعهم للاشتراك و

---

[1]- سمير محمد حسين، **تحليل المضمون(تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، و استخداماته الأساسية)**،ط2، عالم الكتب القاهرة، 1996، ص 177.

[2]- يوسف عبد الأمير طباجة، **منهجية البحث(تقنيات و مناهج)**، دار الهادي للطباع و النشر و التوزيع، بيروت،2007، ص 160.

اختيارهم لعرض IDOOM ADSL راجع لمميزاته الملائمة لما يريدونه أي سرعة محددة و حجم لانهائي.

ط) تحديد المصطلحات:

1) العلاقات العامة الرقمية: هو مفهوم مركب من مصطلحين

أ) العلاقات العامة:

I. لغة:

- **العلاقات:** العلاقة هي ما بتعلق بالإنسان من مال، زوجة وولد، الصداقة، الحب اللازم للقلب، ما يكتفي به من العيش، والعلاقة في علم البيان هي المناسبة الموجودة بين المعنى الأصلي و المعنى المراد في المجاز، أو الكناية[1].
- **العامة:** هي خلاف الخاصة بين الناس، يقال جاء القوم عامة أي جميعا.[2]

ب) **الرقمية :** اسم مؤنث منسوب إلى رقم.[3]

II. **اصطلاحا:** يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، و ذلك من خلال شبكة الانترنت و الاتصال الرقمي بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي و محركات البحث المختلفة ، و المجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية[4].

كما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها:" قيام الإدارة المعنية بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها و ذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع."

---

[1]- علي بن حادية و آخرون، **القاموس الجديد للطلاب**، ط5، الشركة التونسية ، المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، تونس-الجزائر، 1984،ص641.

[2]- نفس المرجع، ص692.

[3]- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، المجلد 1، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص930

[4]- إسماعيل محمد عام، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مطبعة الوسيم الحديثة، غزة-فلسطين، 2021، ص 74

III. **التعريف الإجرائي:** هو نشاط اتصالي تقوم به إدارة العلاقات العامة القائمة على شبكة الانترنت بحيث تمثل نقطة وصل بين المؤسسة و الجمهور و ذلك من أجل تحقيق أهدافها.

2) الصورة الذهنية: هو مفهوم مركب من مصطلحين

أ) **الصورة:** الشكل و التمثال المجسم و في القرآن الكريم: **"الذي خلقك فسواك فعدلك(7) في أي صورة ما شاء ركبك(8)"**. و صورة المسألة أو الأمر: صفتها _و النوع _ يقال: هذا الأمر على ثلاثة صور[1].

و صورة الشيء: ماهيته المجردة و خياله في الذهن أو العقل[2].

ب) الذهنية:

I. **لغة:** الذهن: الفهم و العمل،(ج) أذهان ، و يوصف به فيقال: ذِهن: ذكي ، فطن، و القوة، و في الاصطلاح العلمي ما به الشعور بالظواهر النفسية المختلفة، و يطلق أيضا على التفكير أو مجرد الاستعداد للإدراك[3].

II. **اصطلاحا:** هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الإفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ، و قد تتكون هذه الانطباعات من خلال هذه التجارب بعواطف الإفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه على أساسها.

بينما يرى آخرون أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي عملية تفاعلية ما بين التجارب و الانطباعات و المشاعر و الإيمان و المهارة لتي يكونها الإفراد[4].

---

[1] - سورة الانفطار: الآيات 7،8.

[2] - صلاح الدين الهواري، المعجم الوسيط، د.ط، دار ومكتبة الهلال، بيروت لبنان، د-س، ص967.

[3] - إبراهيم أنيس وآخرون ، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005، ص317.

[4] -فاطمة مانع، **"أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"**،(مجلة الاقتصاد الجديد) جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، العدد 10، جانفي 2014، ص 279.

III. **التعريف الإجرائي:** هي الانطباعات التي يكون الزبون في ذهنه تجاه المؤسسة سواء كانت إيجابية أم سلبية بحيث تهدف العلاقات العامة إلى تحسينها لصالح المؤسسة.

3) المؤسسة الخدماتية: هو مفهوم مركب من مصطلحين

أ/ مؤسسة:

I. **لغة:**(أسس) جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية[1].

ب/خدماتية:

I. **لغة:** خدمة، 1: مص خَدم، 2: ما يقدم من مساعدة في القيام بالعمل أو في قضاء حاجة، 3 الخدمات الاجتماعية: عمل رسمي أو غير رسمي غايته مساعدة المرضى و الفقراء و ذوي العاهات على القيام بنشاط طبيعي و دوره شريف في الحياة[2].

II. **اصطلاحا:**يقصد بالمؤسسة تقديم الخدمة كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة العميل و من أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق و المستشفيات و المؤسسات المالية و التعليمية[3].

III. **التعريف الإجرائي:** هي تلك الهيكل المؤسسي الذي غرضها تقديم خدمات لزبائنها.

ي) حدود الدراسة:

1) **الحدود المكانية:** تمثلت دراستنا بدائرة بن سليمان – ولاية المدية حيث أجرينا الدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بن سليمان وهذا بسبب طبيعة الدراسة التي تحيط بموقع المؤسسة وذلك من أجل التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان لدى زبائنها.

---

[1]-مسعود جبران، **الرائد(معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام)**، ط3، دار العلم للملايين ، المؤسسة الثقافية للتأليف و الترجمة و النشر، بيروت لبنان،2005، ص 779.

[2]- **نفس المرجع**، ص 372.

[3]- أحمد بن عيشاوي،**" ادارة الجودة الشاملة، (T Q M) في المؤسسات الخدمية"** ،(مجلة الباحث) جامعة ورقلة، العدد 04، 2006، ص 08.

2) **بالحدود الزمانية:** بدأت دراستنا في الربع الأول من السنة الجارية 2023 من 20 جانفي لغاية 23 أفريل.

قمنا في هذه المدة بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة وإعداد الجانب المنهجي للدراسة، ومن ثم الجانب النظري وتلاها الجانب التطبيقي والذي اشتمل على عدة مراحل من إعداد الاستبيان وتوزيعه على أفراد العينة ومن ثم استرجاعه ثم تفريغه وتحليل وتفسير واستخلاص النتائج.

ك) الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة مرجعا هاما لابد من الاطلاع على أكبر عدد منه من أجل تحديد وتوجيه البحث العلمي وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على ثلاث مذكرات تخرج كدراسات سابقة.

I. الدراسة الأولى:

هدى غرسي بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، سنة 2015/2014 بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية للأهمية ودور العلاقات العامة في جامعة العربي بن مهيدي، و ذلك بطرح التساؤل: هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟

1) **تساؤلات الدراسة:**

- هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية بالجامعة؟
- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الداخلي في الجامعة؟

2) فرضيات الدراسة:

- إن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة و التعريف بها.
- يرتكز نشاط العلاقات العامة في الجامعة على الوسائل المكتوبة و الشفوية و الإلكترونية في إيصال و انسياب المعلومات لجماهيرها الداخلية حول التظاهرات المقامة.
- مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .

3) منهج البحث و أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي كونه الأنسب لمثل هذه الدراسات و اعتمدت في جمع البيانات على كل من الملاحظة و الاستبيان.

4) مجتمع البحث:

كل موظفي جهاز العلاقات العامة في خلية الإعلام و الاتصال، و مختلف كليات جامعة العربي بن مهيدي، و الذي يبلغ 10 كليات، كما قدرت عينة الدراسة 40 مفردة.

5) نتائج الدراسة: توصلت الطالبة إلى نتائج أهمها:

أن العلاقات العامة باعتبارها نسق فرعي من النسق العام (الجامعة) يحتوي على أنشطة تظاهرات علمية متكررة تضمن نجاح المسيرة العلمية للجامعة و خلق صورة حسنة عنها و تعزيز صورتها لدى جماهيرها، و هذا ما أكدته نتائج هذه الدراسة. كما وجدت الباحثة أنه من خلال المعالجة الإحصائية و الوصول إلى النتائج بني وجود قصور وظيفي على مستوى النسق العام، و ذلك من خلال انعدام جهاز العلاقات العامة بالتسمية الحقيقية و تعويضه بخلية الاتصال في القيام ببعض من مهام الجهاز ككل و هذا يوضح أن المبدأ تأكد هو الآخر. و من النتائج المحصل عليها أيضا أن لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها، فقد تبين أنه باعتبار العلاقات العامة نسق فرعي من النسق العام تحتاج إلى وسائل و قنوات اتصالية تضمن من خلالها تنقل المعلومات داخل التنظيم الجامعي حول كل المستجدات و التظاهرات العلمية و مختلف الأنشطة المنظرة قبلها. و من خلال ما توصلت إليه من نتائج وجدت أن العلاقات العامة تعتمد على وسائل شفوية، مكتوبة و حتى

الكترونية من أجل سير المعلومات و تدارك كل التطورات و تحقيق صورة طيبة عن كل مؤسسة.

II. الدراسة الثانية:

شافعي فاطمة، بلجيلالي خديجة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية، دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين ، سيدي علي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، سنة 2019/2018 بجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية نظرا لأهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين، سيدي علي، و ذلك بطرح التساؤل الرئيسي: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية لدى جماهيرها؟

1) تساؤلات الدراسة:

- ما مدى حضور العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي؟
- ما هي طبيعة الوسائل و الأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية؟
- ما هي العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ما هي العراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي؟

2) فرضيات الدراسة:

- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية حمادو حسين.
- يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة و المسموعة و الشفوية و الإلكترونية في إيصال رسالتها لجماهيرها.

3) منهج البحث و أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثتين المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمتا كل من المقابلة و الملاحظة.

4) مجتمع البحث و عينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في هاته الدراسة على الإداريين و رؤساء المصالح و بعض الموظفين و المدير و قاموا باستجواب 10 أشخاص، كما اعتمدتا على العينة القصدية.

5) نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى النتائج التالية

اتضح بأن العلاقات العامة لا زالت مهملة و لا تحظى بأهمية كبيرة، و لا تحتل المكانة التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية رغم أن الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي مكتب الإعلام و الاتصال توكل إليه مهام العلاقات العامة و الذي يقوم بكافة نشاطات ووظائف العلاقات العامة و استخدام التكنولوجيات الحديثة في العتاد الطبي و الإداري و توفير الجو الملائم لاستقبال الجمهور الخارجي و العمل على ترقية خدماتها.

و على الرغم من أن قسم الإعلام و الاتصال يقوم بأداء واجبه و كل مهامه إلا أن المؤسسة بحاجة ماسة إلى قسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي بين الأقسام المبني على إستراتيجيات و برامج فعالة، و هذا كله بغرض تقديم صورة جيدة عن المؤسسة.

تواجه المؤسسة الاستشفائية مشاكل و صعوبات تعرقل من سيرورة عملها بين الأقسام و المصالح، فيسعى قسم الإعلام و الاتصال لمعرفة هذه المعوقات و العمل على أيجاد حلول مناسبة لها و ذلك بالتنسيق مع الإدارة العليا.

III. الدراسة الثالثة:

بوكرش أسماء، عشاش هاجر، جاهل صفوة، إسهامات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة، 2022/2021، بجامعة 08 ماي 1945 قالمة.

يتناول موضوع الدراسة إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية، و رصد وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين صورتها، و كذا التعرف على أهم الأنشطة و الخدمات التي تقدمها للجمهور الخارجي، و ذلك بطرح التساؤل: ما هي إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية "اتصالات الجزائر_ فرع قالمة"؟

1) التساؤلات:

- فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر_ فرع قالمة" لتحسين صورتها؟
- فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة الرقمية التي تقدمها مؤسسة "اتصالات الجزائر_ فرع قالمة" لتحسين صورتها؟

2) منهج البحث و عينة الدراسة:

كافة الموظفين الإداريين لمؤسسة اتصالات الجزائر و الذين يستخدمون وسائل اتصالية حديثة في عملهم.

3) نتائج الدراسة:

بعد المعالجة الإحصائية تبين أن الإسهامات التي تلعبها العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة، و تحكم في تسريع وتيرة العمل و تفعيل الاتصال الداخلي و الخارجي عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة 49.2 %، و الحصول على المعلومات و إيصالها في وقت قياسي، بنسبة 78.88%.

كما وجدت أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة حتمية ضرورية تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر_ بولاية قالمة_ لضمان الاتصال الفعال، ولا يمكن استمرار العمل بدونها، و عليه فان تكنولوجيا الاتصال هي الركيزة الأساسية المعتمد عليها في المؤسسة ككل ، أو في خلية الاتصال و العلاقات العامة الرقمية بصفة خاصة بنسبة 96.08%، كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لخلق علاقة ولاء رقمية مع

جمهورها، و ذلك من خلال إتاحة الفرصة للإبداء عن آرائهم و التعليق حول نشاطات المؤسسة.

و بين النتائج التي توصلت إليها كذلك، بعد المعالجة الإحصائية، تبين للباحثات أن وظيفة العلاقات الرقمية هي التنسيق بين كافة المصالح و المكاتب هدا على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي فهي تعمل عن الإعلان عن الخدمات و ذلك قصد استقطاب عدد أكبر من الجماهير بنسبة 70.59%. كما أنها لاحظت أن المؤسسة لا توظف إلا أصحاب الكفاءات و الخبرات التي تتطلب مجهودات فكرية و مستويات جامعية بنسبة 90.20%، حيث سجلت كأكبر نسبة و الخاصة بالمستوى التعليمي الجامعي.

1) التعقيب عن الدراسات السابقة:

أ) من حيث الهدف و الموضوع:

- **من حيث الموضوع:**
- **أوجه التشابه:**

تشابهت موضوع دراستنا مع:

الدراسة الأولى و الدراسة الثانية و الثالثة في تناول موضوع الصورة الذهنية.

تشابهت الدراسة الثالثة في العلاقات العامة الرقمية.

تشابهت الدراسة الأولى في نفس الدراسة و هي الدراسة المسحية.

- **أوجه الاختلاف:**

تختلف موضوع دراستنا عن:

الدراسة الثانية في نوع المؤسسة، فدراستنا ركزت على المؤسسة الخدماتية، أما هاته الدراسة ركزت على المؤسسة الصحية.

الدراسة الأولى و الثانية في المتغير الأول، فدراسة الأولى و الثانية ركزت على العلاقات العامة، أما دراستنا ركزت على العلاقات العامة الرقمية.

الدراسة الثانية و الثالثة ركزت على الدراسة الميدانية، أما دراستنا قد ركزت على الدراسة المسحية.

ب) من حيث الهدف/ من حيث الأداة:

- **أوجه الاختلاف:**

تختلف دراستنا مع الدراسة الأولى في توظيف أداتي الملاحظة والاستبيان، أما دراستنا اكتفت بأداة الاستبيان.

أما الدراسة الثانية، اختلفت في الأداة، فاستعملت أداتي الملاحظة و المقابلة، أما في دراستنا فاستعملنا أداة الاستبيان فقط.

- **أوجه التشابه:**

تتشابه دراستنا الدراسة الأولى و الثالثة في توظيف أداة الاستبيان.

ج) **الاستفادة من الدراسات السابقة:**

أفادتنا الدراسات السابقة في معرفة الأطر للعلاقات العامة الرقمية كما أفادتنا في التعرف على كيفية قياس الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة بالأداة المناسبة.

الإطار النظري

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية.

تمهيد:

تعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية مؤشر للدالة على مدى اهتمامها بهذه الإدارة وحجم التسهيلات المتاحة لها والإمكانيات الفعلية للعاملين، ومنه ترتفع مكانة مسؤول العلاقات العامة في كثير من المؤسسات والهيئات التي تعترف بدورها ومسؤولياتها إلى الإدارة العليا، إذ تظهر العلاقات العامة كوسيلة مثلى وبالغة الأهمية لمواجهة مخلفات الأزمة داخل المؤسسة وخارجها مهما كان حجم وطبيعة نشاطها.

تطورت العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية لتصبح علاقات عامة رقمية ، تعتمد في تعاملاتها مع عملائها على مختلف المنصات الإلكترونية للتواصل مثل الموقع الرسمي للمؤسسة، ,أو إنشاء صفحة على فيسبوك، حتى تصبح أقرب للزبون و تواكب التغييرات التي تحصل في المجتمع، سنقوم بإبراز في هذا الفصل ماهية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدماتية في مبحثين، خصصنا الأول لماهية العلاقات العامة الرقمية و خصائصها ووظائفها أما المبحث الثاني فخصصناه لماهية الصورة الذهنية وتطرقنا فيه لسمات الصورة الذهنية وقابليتها للتغيير.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

يمكن اعتبار العلاقات العامة الرقمية DPR هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة، من خلال التأثير الهادف للتعرض عبر الوسائط الرقمية و تستخدم العلاقات العامة الرقمية العديد من وسائط التسويق الرقمي النموذجية من أجل إدارة سمعتها بشكل مقنع؛ مرة أخرى، تعتبر أدوات مثل تسويق المحتوى، ومشاركة العملاء، أساسية لغرض العلاقات العامة.

و تطرقنا في هذا المبحث إلى تعريف العلاقات العامة الرقمية و نشأتها و معايير ووظائف العلاقات العامة الرقمية في المجتمعات الحديثة استخدامات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات انقلابات راديكالية في مفاهيم الزمان و المكان و الفضاء الاجتماعي، كانت لها أثارها الجلية على مختلف الأصعدة و لم يسلم منها مجال العلاقات العامة الذي خضع بدوره لتغيرات غير مسبوقة سواء من ناحية التنظير أو الممارسة.

فبالتوازي مع اتساع قاعدة المجتمع الذكي اتجهت العلاقات العامة نحو تبني الفضاء الافتراضي، كبديل الممارسة كافة أنشطتها عوضا عن الفضاء الواقعي ، مما تطلب صك مفهوم جديد يعبر عن استبدال النمط التقليدي في الممارسة بنمط حديث قوامه توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار ما أطلق عليه بالعلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة عبر الانترنت الرامية لدمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي و الإعلام

الاجتماعي لبناء علاقة مثمرة يتسنى عبرها توفير الخدمات أو المنتجات بأساليب تواؤم طبيعة العصر و الجمهور[1].

على هذا الأساس يمكن النظر للعلاقات العامة الرقمية على أنها في حديث النشأة ، ظهر إلى الوجود كنتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية المرتبطة بتغير آليات الإرسال والتلقي في البيئة السيميائية المعاصرة، بغرض تحسين العملية الاتصالية بين المؤسسة وعملائها المنتمين إلى المجتمع الذكي، التحقيق مكاسب أكثر من خلال الاستثمار في الفرص المتاحة رقميا.

بناءاُ على ما سبق فالعلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية تعرف في اللغة الانجليزية باسم Digital Online أو "العلاقات العامة 2.0 " نسبة إلى الويب 2.0 و هي تكنيك يتم بموجبه استخدام وسائل الإعلام المختلفة المتاحة على الانترنت لصنع و مشاركة محتوى عن مؤسسة أو شخص، وكذا الوصول للجمهور المستهدف و التواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني ، أي أنها بناء وإدارة مجمعة المؤسسة الكترونيا، حيث يقتضي تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في أذهان العملاء توصيل المنظمة أو المؤسسة لهوية متميزة أو ماركة رائدة خصوصا في ظل الوفرة المعلوماتية و ما تفرضه من تحديات، تدفع بالعلامات التجارية لزيادة تواجدها في الفضاء الافتراضي، ليس فقط من أجل بناء وصيانة العلاقات مع الجماهير و العملاء المحتملين بل أيضا لكسب ثقتهم من خلال الاستشهاديات لجذب مزيد من المستخدمين الأوفياء

و قد عرف بعض الباحثين العلاقات العامة الإلكترونية بأنها:"عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني ، بالاستفادة من أدوات و قواعد الانترنت و الإنتاج التكنولوجي الحديث"[2]. من نفس المنظار ترى مرغان Morgan Carrie أن العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية : "هي قيام إدارة العلاقات

[1] - باية بووزة،**آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية**، دار المجدد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر،2021،ص 21.

[2] -ماهر عودة وآخرون،**الإعلام الرقمي الجديد**،دار إلاعصار العلمي،ط3، عمان،2015، ص 140.

العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة التنفيذ بعض أنشطتها ؛ للإسهام في تحقيق أهدافها"[1].

و هناك من ذهب إلى تحديد خصوصية العلاقات العامة الحديثة كوظيفة ارتبطت مؤخرا في ممارستها بالبعد التكنولوجي من خلال التركيز على غرضها الأساسي المتمثل في: " إدارة التفاعل و العلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني المتعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل اليوتيوب فيس بوك و تويتر و لينكد إن ، فكر ، و غيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الإحداث و الفعاليات المختلفة كالمؤتمرات و المعارض ، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني ، وذلك عبر تطبيقات الكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت و الأقمار الصناعية مثل : Hangout,Skype[2].

أما جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد صكتا مفهوما جديدا للعلاقات العامة لا يختلف كثيرا عن سابقه مفاده: "قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها و ذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع". خصوصا في ظل التطور المذهل في حقل الإعلام والاتصال و ما شهدته المنظومة التواصلية من تغيرات جذرية ، فرضت تحولا عميقا في ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها عبر التخلي الجزئي عن الدعائم الورقية، مقابل زيادة الانخراط في القضاء الافتراضي الاستثمار الفرص المتاحة لتجسيد الخطط المصاغة بكفاءة عالية.

هذه المعطيات أسهمت في تشكيل ملامح جديدة للعلاقات العامة طالت المفهوم و أساليب الممارسة وكان قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه عقب مزجه بوسائل الإعلام الجديدة

[1]- باية بووزة،**المرجع السابق**، ص 22.
[2]-محمود فوزي، **العلاقات العامة الإلكتروني ة وإثراء الدراسات الإعلامية**، متاح على الموقع: www.beladnews.com

و من ثمة صناعة المحتوى اعتمادا على توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام و أدورا العلاقات العامة مما يعزز فعاليتها المهنية على نحو غير مسبوق.

إذن فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة الكلاسيكية من حيث المفهوم في بعض الوحدات الدلالية، علاوة على الاشتراك الواضح بينهما في المبادئ و الأهداف التي ظلت بمنأى عن التبديل و التغيير ، عكس آليات الممارسة، فقد الإستعاضة عن الطرق التقليدية ، بتوظيف تطبيقات الاتصال الإلكتروني المتاحة لخدمة الأهداف المسطرة و المتمثلة في إقامة علاقة متينة مع الجمهور المستهدف بنوعيه، قوامها التفاعل ، توخيا للمصلحة المشتركة.

والعلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر الباحثة هي :"وظيفة إدارية مخطط تستعين بها المؤسسة لخلق الانسجام الداخلي و التوافق الخارجي، عبر التواصل الفعال المرتكز على أسس علمية لبناء الصورة الذهنية المرغوبة ، بتعزيز الثقة و مجابهة التحديات ، باستخدام الوسائل المتاحة و التطبيقات و الوسائط الرقمية، لبلوغ النتائج المرجوة من قبل الإفراد أو المؤسسات".

جدير بالذكر أن تعدد التعاريف الاصطلاحية يرتبط في شق منه بشساعة الحقل الدلالي للعلاقات العامة ، حيث تشهد تلقيحا مستمرا للمفهوم بأبعاد و مؤشرات جديدة، تمليها الحاجة الماسّة لهذه الوظيفة الإدارية في خضم التغيرات العالمية المتسارعة ، المدعمة بالتقدم التكنولوجي، الذي منح لعلاقات العامة فرصا واعدة للقيام بمهامها بكفاءة عالية.

الأمر الذي دفع بالمختصين لتحديث التعريفات السابقة أو إعادة النظر فيها أو صياغة غيرها لتكون أكثر ملائمة للقرن الواحد و العشرين فجمعية العاقات العامة الأمريكية على سبيل المثال استعاضت عن تعريفها القيم (1982) بآخر(2011) عرفت في ثنأياه العلاقات العامة بأنها:" عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة

بين المؤسسة و جمهورها."[1] بما في ذلك استغلال الميديا الجديدة و محركات البحث المختلفة و كذا المواقع الإلكترونية و المجتمعات الافتراضية للترويج للعلامات التجارية نظرا لإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا ذات الأهمية .

في هذا المضمار يرى **ويلكوكسWilcox**:"أن كل ممارس للعلاقات العامة لابد له من أن يختار لنفسه احد التعريفات المناسبة ، أن يضع لنفسه تعريفا خاصا على أن يتضمن العناصر الآتية: القصد، التخطيط، حسن التنفيذ، المصلحة العامة، اتصال ثنائي القنوات ، وظيفة إدارية."[2]

1 - السياق التاريخي لظهور العلاقات العامة الرقمية

يشير أغلب الباحثين إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية جاءت كنتيجة حتمية للتطور السريع في محال المعلومات والاتصالات، فالمرجعية التاريخية المسار العلاقات العامة تضعنا أمام جملة من المضامين الدلالية المكونة لدور هذه الوظيفة الجوهرية ، و التي اعتراها الاختلاف بالنظر إلى معيار الزمن والثقافة و كان تطور المجال الاتصالي الذي توج بظهور الانترنت و ما صاحب ذلك من نمو سريع للمواقع ، حيث تشير الدلائل الإحصائية أن عدد المواقع الإلكتروني ة كان لا يتعدى 50 موقعا عام 1991، ثم بلغت 3 آلاف موقع بحلول عام 1994. لم يقف الأمر عند هذا الحد بل تسارعت وتيرة التطور مع حلول عام 1997 صار هناك ما يربو عن 200 مليون موقع. وحين ظهر موقع "غوغل" كان هناك أكثر من مليون موقع الكتروني ، أما اليوم فيوجد 1.71 مليار موقع وفقا لـ **Internet Live Stats**.

إن النمو الهائل في اقتصاديات الانترنت المتزامن مع الزيادة المطردة في عدد المواقع الإلكتروني ة، أرغم أرباب الشركات والمؤسسات على التفكير بجدية في اقتحام العالم

---

[1]-نورة المرعي،**العلاقات العامة الرقمية**،متاح على الموقع www.alwatannews.com, تاريخ التصفح: 2023/5/3.

[2]-الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية، **www.pras.org**/aboutPRSA Publicrelationsdefine(PRASA), تاريخ الزيارة: 2023/4/15.

الافتراضي للاستفادة مما يوفره من تطبيقات.فكانت البداية مع شركة **(PRK)** للعلاقات العامة التي بادرت بإنشاء مجلة بدور محتواها حول العلاقات العامة الإلكتروني ة و تم تناولها بشكل مستفيض كي يتسنى التعريف بها في كل البلدان حول العالم. وقد نجم عن هذا التطور في مراحله المتعاقبة ظهور ما يسمى بالمفهوم الوظيفي أو المهني للعلاقات العامة **Functional Concept** و هو المفهوم الذي يتعامل مع العلاقات العامة كوظيفة و مهمة متخصصة، يتطلع المختصون فيها بمسؤوليات محددة، الغاية منها الحفاظ على استمرارية المؤسسة أو المنظمة ، وتمكينها من تحقيق أهدافها من خلال التكيف السريع مع المستجدات والمتغيرات توظيف الابتكارات العلمية.

علاوة على ذلك أدى انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المزودة بمجموعة من التطبيقات بين أفراد المجتمع الرقمي، إلى تحول ملحوظ في عملية التواصل، فسهولة الإرسال و الاستقبال و النشر اللحظي أضفت على العملية الاتصالية البينية مزيدا من النجاعة، أما المؤسسات فقد وجدت في شبكة الانترنت بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير و العملاء كونها توفر خاصية الاتصال الثنائي المباشر. تريد بذلك من نسبة الاحترافية باعتبارها غاية العلاقات العامة الحديثة وبلوغها يتطلب الالتزام بالمنهج العلمي إلى جانب توظيف الخبرة والكفاءة المهنية.

المطلب الثاني: معايير ووظائف العلاقات العامة الرقمية في المجتمعات الحديثة

اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات العامة في تقسيم وظائف العلاقات العامة فقد حدد كل من كاتليب (Cutlip) وسنتر (Center) وبروم (Broom) وظائف العلاقات العامة بما يلي[1]:

1) تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المؤسسة.

[1]- علي الشمري،**العلاقات العامة رؤية سرنديبية**، بغداد: دار النهرين، 2009، ص 17. نقلا عن
Scott M. Cutlip, Allen H.Center, and Clen. Broom, **Effective public Relations**, (New Jersey: prentice Hall, 2001. p6.

2) اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية التنفيذية والاتصالية
3) تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة وذلك لتوسيع دائرة التفاعل.

أما فيليب ليزلي (P. Lesely) فقد رأى إن وظائف العلاقات العامة هي[1] :

1) تقديم النصح والمشورة.
2) الإعلام.
3) الأبحاث والدراسات.
4) بناء الثقة الشاملة و دعمها.

وذهب ناكلس (Nickels) إلى أن وظائف العلاقات العامة هي[2]:

1) فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.
2) معرفة وجهات نظر الجمهور.
3) القيام بالدراسات والبحوث.
4) تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.
5) إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي.
6) خلق الحوافز للعاملين.

وقسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على[3]:

أ) **الوظائف الإعلامية:** وتتمثل في:

---

[1] - محمود يوسف مصطفى عبده، **مقدمة في العلاقات العامة**،القاهرة، الشركة العربية المتعددة للتسويق و التوريدات،2004،ص 72. نقلا عن

-Philip Lesely, **public Relations Handbook**, p785.

[2]- محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة**، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985، ص 35. نقلا عن

William Nickels, **Marketing principles** ،**prentice**, p.70, 74.

[3]- علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط4 ،القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص41.

- توعية الجمهور.
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال

ب) وظائف الاستعلام: وهي:

- إجراء البحوث.
- تحليل مواقف الجمهور.
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

ج) وظائف التنسيق: وتأتي في:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.
- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة.

ويرى آخرون إن وظائف العلاقات العامة هي[1]:

- البحث العلمي.
- التخطيط.
- الاتصال.
- التقديم.

وهناك من يضيف لها[2] :

- الإنتاج.

[1]- راسم محمد الحبال، **العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات** ،القاهرة: الدار المعمرية اللبنانية، 2009، ص169

[2]- محي محمود حسن، سمير حسن منصور، **العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية** ،الإسكندرية، المكتب الجامعي، 1985، ص 24.

- التنسيق.
- الإدارة.

وذهب الدكتور محمود يوسف إلى أن وظائف العلاقات العامة هي نفسها عملياتها: (process) التي هي البحث، والتخطيط والاتصال والتقويم.

وبين " DRaymond Simon" إن وظائف العلاقات العامة هي عملياتها لكنه يشبك التخطيط بالتنفيذ، وقال: إن وظائف العلاقات العامة تتمثل في عملياتها ووصفها بأنها تتضمن نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية فهي مستمرة ومتواصلة لا تكاد تنتهي مرحلة إلا وتبدأ مرحلة جديدة وتتضمن عناصر هذه العملية البحث والتنفيذ، والاتصال والتقييم.

وعرف "DRaymond Simon" التنفيذ بأنه عملية وضع الخطط الملائمة وإسداء النصح للإدارة ومن ذلك ندرك أن "Simon " يرى التخطيط أحد الأنشطة التنفيذية للعلاقات العامة[1].

وذكر الدكتور علي الشمري في كتابه العلاقات العامة رؤية سرنديبية ، إن البحث والتخطيط والتنظيم والقيادة والتنسيق والاتصال التنظيمي والمتابعة والتقديم والتدريب هي أساليب علمية لممارسة نشاط العلاقات العامة[2] .

في ما رأى الدكتور زكي محمود هاشم في كتابه العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية أن التنظيم يعد من أنشطة العلاقات العامة"[3]

[1] -علي محمد برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر،2007، ص 25 نقلا عن
Raymond Simon، **Public Relations: Concept & Practices**, p.7, p.8.

[2]-علي جبار الشمري، **مصدر سابق**، ص30

[3]- زكي محمود هاشم، **العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية**، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990، ص 65.

و بعد استعراض عدد من اتجاهات المتخصصين في تحديد وظائف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى أن هناك حالة من التداخل فيما بين وظائف العلاقات العامة وأنشطتها وعملياتها وأساليبها.

ومع مراعاة الاتجاهات المختلفة للباحثين والكتاب في مجال العلاقات العامة نتفق مع الاتجاه الذي يعد البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم عمليات تقوم بها العلاقات العامة تتضمن كل عملية سلسلة أنشطة، لأن مبرر وجود العلاقات العامة في المؤسسة ليست لمجرد انجاز البحوث والتخطيط لبرامجها وتنفيذها، ومتابعتها فحسب، بل إن مبرر وجودها وهدفها الأساس هو بناء صورة المؤسسة، وحمايتها من الضرر ومعالجة الأوضاع الخاطئة التي قد تعترض تحقيق أهدافها، وبذلك يمكن أن نقول إن مبرر وجود العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وإدارتها وتقوم العلاقات العامة بتأدية وظائفها بشكل علمي ومهني عند قيامها بعملياتها بصورة مستمرة وديناميكية لتحقيق الأهداف المحددة[1].

وعند النظر في ظروف نشأة العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين تتضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة والمتمثلة في:

أ) **وظيفة البناء:** تعني وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفاله أيمانه واقتناعه بالمؤسسة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقوم بها العلاقات العامة من أنشطة، التي من شأنها أن تسمو وترتقي بالمؤسسة وكذلك التنبؤ بالإحداث المستقبلية والوقأية من الإضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة[2].

[1]- زكي محمود هاشم، **مرجع سابق**، ص 53.

[2]– علي الشمري، **مرجع سابق**، ص 51.

ب) **الوظيفة العلاجية:** تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل هذه استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشكلات المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات أو إشاعات مغرضة من شأنها الإساءة إلى صورة المؤسسة.

وهنا تظهر المهمة التي ظهرت العلاقات العامة من أجلها أي إعادة الأوضاع إلى ما كانت عليه بل تحقيق الفائدة القصوى من تلك الأوضاع في تحقيق الوظيفة البنائية

المطلب الثالث: استخدامات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط اتصال وفهم متبادل وتعاون مشترك بين مؤسسة ما وجماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام، كما أنها ترصد الاتجاهات وتتوقعها وتستخدم بحوث الاتصال لتنفيذ مهامها.

وقد أضافت شبكة الانترنت بعدا آخر للعلاقات العامة، حيث وفرت هذه الشبكة أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل البريد الورقي....[1]

1. شبكة الويب
2. البريد الإلكتروني.
3. استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني يعد استطلاع الرأي مهما لرجل العلاقات العامة لجمع البيانات من الجماهير المستهدفة.
4. المجموعات الإخبارية
5. منتديات العلاقات العامة.

[1]- سامية عواج، **الاتصال في المؤسسة المفاهيم_المحددات_الإستراتيجيات**، مركز الكتاب الإكاديمي، الأردن، 2019، ص 122.

6. المقابلات الشخصية عبر الانترنت[1]

إذن يمكن للمؤسسات توظيف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في:

- تصميم موقع المؤسسة الإلكتروني .
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على البيانات والمعلومات والإخبار
- استخدام البريد الإلكتروني للتواصل و كذا باقي الأدوات الاتصالية
- التخاطب المكتوب شات والاتصال التلفوني عبر النت.
- الاستفادة من خدمة نقل الملفات على الشبكة.

المستويات الثلاثة لاستخدام الوسائط الرقمية من طرف المؤسسات:

يمكن أن نميز بين ثلاث فئات لاستخدامات وسائط الإعلام الرقمية mediasocionumerique من طرف المؤسسة وهي كالآتي:

- الاستخدامات الموجهة للاتصال les usages orientes vers la communication.
- الاستخدامات الموجهة للتفاعل les usages orientes vers l'interaction
- الاستخدامات الموجهة للخدمة les usages orientés vers le service
- وكلما اقتربت الاستخدامات من مقاربة الخدمة service ارتفعت التزامات المتعامل المواطن وزادت نسبة التفاعل .

في المنظور التواصلي أو المستوى الأول من الهرم المنصات السوسيو-رقمية تعمل عمل قناة البث canal de diffusion وفي هذا المستوى من الاستخدام تضمن المؤسسة تواجدها على الشبكة، دون الاكتراث بالتفاعل مع المتعاملين ، ودون أن يشكل هذا التواجد

[1]- المرجع نفسه، ص 123.

خطرا على بياناتها ويشمل هذا التواجد المدونات الخاصة بالمؤسسة blogues internes et externes الموقع الرسمي للمؤسسة، المدونات السمعية البصرية vlogues video et blogue تطبيقات الويكي، أو حتى صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أو تويتر لكن بث أخبار وبيانات فقط دون التفاعل مع التعليقات وفي هذا المستوى تحد المؤسسة من خطر عدم تواجدها على الشبكة[1].

المستوى الثاني يرتبط باستراتيجية التفاعل التي تنتهجها المؤسسة التي تبحث عن تبادل وتفاعل أكثر مع المتعاملين بهدف جمع تعليقاتهم وآرائهم فيما يخص الخدمات المقدمة أو الرهانات التي تواجهها المؤسسة، وفي هذا المنظور تروم المؤسسات أن تستفيد مما يسمى بالذكاء الجمعي « l'intelligence collective » باستثمار أفكار وإبداعات المتعاملين فيما يخص خدماتها ونشاطاتها، وفي هذا المستوى توظف شبكات التواصل الاجتماعي ومنتديات العلاقات العامة بشكل تفاعلي.

أما المستوى الثالث المتعلق بالخدمة فيرتبط بانفتاح المؤسسة أو المؤسسة المفتوحة وفي هذا المستوى يمكن للمتعاملين الدخول إلى معلومات المؤسسة لخلق تطبيقات عن خدمات المؤسسة ونشاطاتها، وتتطلب هذه الاستراتيجية مستوى ثقة عالية تمنحها المؤسسة للمتعاملين، كما تتطلب تأسيس آليات للحفاظ على البيانات الخاصة بالمؤسسة، والتطبيق الأكثر استعمالا في هذا المستوى les mashups en entreprise والتي تمثل درجة عالية من التبادل و التشاركية التي وفرتها تطبيقات الويب 2.0[2] .

[1]- سامية عواج ، **الاتصال في المؤسسة المفاهيم_المحددات_الإستراتيجيات**، المرجع السابق، ص124.
[2]- سامية عواج، **مرجع سابق**،ص 125.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية على أنها مصطلح يتم استخدامه في العلوم الاجتماعية ، منها الإعلام والفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من العلوم المعرفية والمصطلح بشكل عام يعني الانطباع الذي يتكون في الذهن عن شخص معين أو قيمة معينة أو كيان معين ومن الوسائل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة أي عالم الصحافة والإعلام و الميديا.

وتصدر مصطلح الصورة الذهنية الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة لما له من أثر مهم فيها وضرورة استخدامه في العلاقات العامة الناجحة. وفي هذا المبحث نتناول بالتفصيل مصطلح الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها.

وتطرقنا في هذا المبحث إلى الصورة الذهنية و خصائص و سمات الصورة الذهنية و قابلية الصورة الذهنية للتغيير بين المدركة و المرغوبة.

المطلب الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية

يعتبر الكثير من معظم الناس أن مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لهم سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم ، خان قادوس و بيستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة

حسية ارتبطت بعواطف معينة . وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق .[1]

ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم ، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الإفراد والجماعات من وجهة نظرهم ، لان هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الإفراد أو تلك الجماعات . وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه[2] .

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين ، أو نظام ما ، أو طبقة بعينها ، أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية ، أو قومية معينة ،أو أي شيء آخر.

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1957 بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها . وفى عام 1959 كتب « كلودروبينسون » ووالترلو » عن هذه الدراسة قائلين أن صورة المنشاة corporat image في دراسة اتصالات أي منشأة. وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور وسوف يصبح شائعا في لغة الاتصال ... وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف ، وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور فان مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على

[1]-Marston, **John Modern Public Relations**. New York Mcgraw Hill Inc. 1979.p. 127.

[2]- علي عجوة، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية**،ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1983، ص 4.

تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشرى . وبمعنى شديد الإيجاز فان نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا[1].

وفى رأي « روبينسون » و « بارلو » أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير إليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة . وانه بالتالي يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد و مريح في نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة . والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها ، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين . ثم تأتى عملية التقويم للتعرف على أثر هذه البرامج . واستطرادا لذلك فان مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحا إلان من الناحية العملية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم .

ويرى « روبينسون » و « بارلو » أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة . وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة.

وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقلي mental reproduction لما سبق إدراكه بالحواس. وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا، وإنما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو ملموسا. وهذا الإستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم ، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال ، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث . وقد أشار إلى ذلك ريتشاردزRichards حيث قال : « انه ينبغي أن ندرك بوضوح تام إن الإفراد لا يختلفون

[1] Marston, **John Modern Public Relations**. -Ibid: p128 .

فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب ، وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصور الجزئية الخاصة التي يولدونها[1] .

المطلب الثاني: خصائص و سمات الصورة الذهنية

يمكننا استعراض مفهوم الصورة الذهنية بالتأشير للنقاط الآتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه النقاط هي:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى أخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الإفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للإفراد
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية سلبي، إيجابي).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه. **:**الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والإحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

[1]- علي عجوة، **المرجع السابق**، ص 6.

- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءاً على تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير صور ذهنية - حكم) وبعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.[1]

المطلب الثالث: قابلية الصورة الذهنية للتغيير بين المدركة و المرغوبة.

يعنى هذا المطلب بمرونة الصورة الذهنية وإمكانية تحولها مابين الحاضر والمستقبل.

أ) **مفهوم الصورة المدركة (المحصلة):** هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها. قد تكون الصورة إيجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل[2]، وبالتالي الصورة المدركة هي التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط، وتعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وتعبر عن مفهوم الهوية[3]. ويعرف فضيل دليو هوية المؤسسة في كتابه الصال" المؤسسة" بأنها كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة[4].

ويرى " فضيل دليو" بأن هناك ثلاث عناصر أساسية لبناء هوية المؤسسة تشمل كل من:

- الأهداف ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة .

---

[1]- موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**،ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،2014،ص57.

[2]- سليمان صالح، **وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية**، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت،2005، ص 26.

[3]-وهاب محمد، **تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة مكملة لنيل شهادة ماجستير ،العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2006/2005، ص 77.

[4]-فضيل دليو، **اتصال المؤسسة(إشهار ،علاقات عامة،علاقات مع الصحافة)**،دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 52.

- القسيم هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات
- السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادة كينونتها [1]

ب) **مفهوم الصورة المرغوبة (المبتغاة):** هي الصور المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة. وهي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضا التموقع المراد قبل المؤسسات كالرغبة مثلا، في الظهور في صورة مؤسسة الإنتاج منتجات الطراز العالي[2] .

هذه الصورة تحتاج لإستراتيجيات اتصالية طويلة المدى وإلى اقتناع المسئولين في المؤسسة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وبالقيم الأساسية للمؤسسة ووظائفها وأهدافها، والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى الكثير للمؤسسة ووظائفها وأهدافها، والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى الكثير من الجهود والخيرات والقدرات الاتصالية، وإلى العمل على زيادة مصداقيتها، والتأكيد على الأنشطة التي تقوم بها وربطها بالمصلحة العامة للمجتمع، حتى لا تصبح مرتبطة بتحقيق الأرباح فقط[3].

---

[1]- فضيل دليو **المرجع نفسه**، ص 55.

[2]- كموش مراد، **العلاقات العامة و إدارة الأزمة**، أطروحة مكملة لنيل شهادة ماجستير،علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة ، 2008/2007،ص 61.

[3]- سليمان صالح، **وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية**، د.ط، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، 2005، ص26

خلاصة الفصل:

بناءا على ما سبق يمكن القول بأن العلاقات العامة الرقمية هي أحدث التقنيات التي تساعد المؤسسات في بناء علاقاتها مع الجمهور مهما بعدت مسافته أو كبر حجمه كما تمكن الإدارات من قياس الصورة الذهنية ومحاولة تحسينها من أجل الحفاظ على مكانتها بين زبائنها من خلال التفاعل معهم ومنحهم مساحة من أجل التعبير عن أرائهم وتقديم الشكاوى.

الفصل الثالث: إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

تمهيد:

إن للصورة الذهنية للمؤسسة تأثيراً كبيراً على نجاحها واستمرارها، والمحافظة على الزبائن الحالين وكسب زبائن جدد يتوقف إلى حد كبير على هذه الصورة، فهذه الدراسة تهدف إلى تحديد مدى أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائنها، والتعرف على علاقة بعض متغيراتهم الشخصية بصورتها الذهنية لديهم، وهذا بهدف مساعدة متخذي القرار في المؤسسة الخدمية بما توصلت إليه من نتائج وتوصيات من أجل إدارة الصورة الذهنية بشكل جيد وفعال لتوجيه سلوك الزبائن إيجابياً نحو هذه المؤسسة.

المبحث الأول: العلاقة بين المؤسسة الخدماتية والصورة الذهنية

تعتبر المؤسسة الخدماتية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور و الصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، و من هذا تطرقنا في هذا المبحث إلى تعريف المؤسسة الخدماتية و خصائصها، وعن أهمية الصورة الذهنية في تحسين خدمات المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها

أ) مفهومها:

المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل". فالمؤسسة الخدمية كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة[1].

ب) خصائص المؤسسة الخدمية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص، أهمها:

أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية:

إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود الأهداف والقيم الواضحة والنظر إليها على أنها أهداف استراتيجية يجب تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

[1]-أحمد بن عيشاوي ،**إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية**، (مجلة الباحث)، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2006، ص 8.

- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء، والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.
- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم و انتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع .[1]
- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المُدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخيرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة. وبالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات وهيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، وهيئات الإعلام .. وغيرها.[2]

---

[1]-سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية:المفاهيم ،الإستراتيجيات**، ط1، الدار الجامعية الإسكندرية ،2002،ص 37.

[2]- علاوي صفية، **واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية-بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبيليس بالجزائر، جامعة الاغواط**، (مجلة دراسات)، العدد 24، 2015،ص 154.

- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أوكل مجموعة من العملاء.

وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة وحادة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:

- درجة تميز الإفراد العاملين في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية السلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.

العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

عدة عوامل تأثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنها الآتي[1]:

أ) عوامل شخصية: ومنها:

[1]- حجاب محمد منير، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، ،ط1 دار الفجر،القاهرة،2007،ص180،ص181.

- السمات الشخصية المستقبلة للمعلومات و التعليم وغيرهم.
- قدرة الفرد على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و تكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة من المؤسسة.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ب) **عوامل اجتماعية**: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد لمستقبل للمعلومات
- تأثير قادة الرأي على تجمعات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

ج) **عوامل التنظيمية:** و أهمها:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقولة عن وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير .
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع[1]

المطلب الثالث: الصورة الذهنية كرهان بالنسبة للمؤسسة الخدماتية

تكمن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات يشكل عاملا مهما و حيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و إن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل ، فالهيئات المدنية تبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر التمويل و الدعم اللازم لأنشطتها ، و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها

[1] - حجاب محمد منير ، **مرجع سابق، ص**180، ص181

خاصة في ظل التنافس مع المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم ، و منه فإن ابرز القواعد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- توليد الشعور بالثقة و الانتماء في نفوس أعضاء المؤسسين و العاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام لما له من دور في خدمة المجتمع
- إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة الذهنية أو ضعفها، على مستوى الإفراد الذين تكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم و بين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات و تأثيرهم على نشاطاتها[1].

فالصورة الذهنية كلما كانت واضحة و متميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التي تتعامل معها ، و ازدادت فعالية العملية الاتصالية بينها و بين هذه الجهات مما يؤدي إلى زيادة مكانة المنشأة و رفع قدراتها و تدعيم شمعتها الطيبة في المجتمع ، و هو ما ينعكس أيضا على مستوى الأداء و يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية[2].

و تكمن أهمية الصورة الذهنية كذلك في أنها:

أ) **الصورة تعمل كمرجع للاختيار:** من خلال صورتها ، يمكن للعلامة أنتكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين على علاقة بها, فالصورة الذهنية تساهم في إنشاء هوية متميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته ، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة ، فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج أو العلامة أو المؤسسة.

ب) **الصورة أداة للتمييز**: تعمل الصورة على تميز المؤسسة على منافسيها ، فهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في مصالحها ، من شأنها استمالة المستهلك و اكتساب وفائه. إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، و هذا يساعد على:

[1]- بسام عبد الرحمن الجرايدة، **إدارة العلاقات العامة**،ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن،2013، ص 322.
[2]- عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة رؤية معاصرة**، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011،ص 85.

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها
- تسهيل عملية تقديم المنتجات الجديدة
- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة و سمعة جيدة.

ج) الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات:

و هذا راجع إلى أنها تشمل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات ، و هي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكيات اتجاهها، أو كسب وفاء المستهلكين[1].

و من جانب آخر، تعد المنظمات الخدمية من بين المنظمات التي تعتمد في أنشطتها اعتمادا طليا على رضا الجمهور و الصورة الطيبة التي يحملها الجمهور في ذهنه عن هذه المنظمة، و لقد مفهوم الصورة الذهنية بالظهور في المنظمات في نهاية القرن التاسع عشر، أيقظت المنظمات وقياداتها و خاصة السياسية منها أهمية دراسة و معرفة صورتها الراسخة في أذهان الجماهير المختلفة ، خلال فترة زمنية محددة.

كم أن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تشكل و إحدى من أهم و أبرز المرتكزات و المكتسبات الرئيسية التي تراعيها غدارات المنظمات، و توليها درجة كبيرة من الأهمية[2]

.

[1]-فاطمة بورقعة، **قياس تأثير الصورة الذهنية على العلامة التجارية**، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، الجزائر،2017/2016،ص 57.

[2]-انس محمد محمود، **الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان أنموذجا**، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط،، د.ب، 2019/2018، ص 45.

المبحث الثاني: استراتيجية العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية

يفترض رجل الأعمال قائلا "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصرفي "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز "، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها، القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الآخرين بهم، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية.

و تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

حيث تقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلونها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة و من هذا المنطلق تطرقنا في هذا المبحث إلى فهم العلاقات العامة و شبكة الانترنت وأثر العلاقات العامة عبر الميديا الاجتماعية و العلاقات العامة عبر الهواتف الذكية ومعرفة آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية.[1]

المطلب الأول: العلاقات العامة و شبكة الانترنت

قد يتبادر إلى الذهن سؤالا رئيساً هو ما الذي أضافه الانترنت للعلاقات العامة ؟ أو هل استطاعت العلاقات العامة أن تستفيد من هذه الأداة الاتصالية العالمية في ممارساتها وأنشطتها وبرامجها ؟ الإجابة هي أن استخدامه وتفعيله في مجال العلاقات العامة عالمياً قد أضاف كثيراً وغيّر في إستراتيجيات وتكتيكات (ميكانيزمات) هذا النشاط، لكن الإفادة

[1]- عماد الدين تاج السر فقير عمر، **إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون،الأردن،2013،ص 182.

من الانترنت في مجال العلاقات العامة في الدول العربية يحتاج إلى مزيد من التفعيل والتطبيق.

وبالمقارنة بين أنشطة العلاقات العامة التقليدية والمعاصرة الجديدة بعد انتشار الانترنت تعتبر العلاقات العامة التفاعلية هي الميزة الأساسية لأداء العلاقات العامة وقد تميزت بمجموعة من الخصائص أهمها[1]:

- عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية والمصداقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتقوقع
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالمياً.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الإبداعي والخلاق في المجال
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت.

[1]- عماد الدين تاج السر فقير عمر، **إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 182.

- سهولة الاتصالات.

لكن توافر هذه المجموعة من الخصائص في نموذج العلاقات العامة التفاعلية لا ينفي احتواءه على مجموعة من المشكلات أو العقبات التي منها :

- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسات وصعوبة الاطلاع عليها كاملة.
- التضارب في المعلومات.
- انعدام الثقة والأمانة الذي قد يبدر من بعض المؤسسات.
- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات.
- تنامي الشائعات أحياناً.
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات.
- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح
- تنامي أو احتدام المنافسة ما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها.[1]

المطلب الثاني: العلاقات العامة عبر الميديا الاجتماعية

تستخدم العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي في عدة مجالات وميادين، وذلك بهدف تطوير سياسات المؤسسة وإستراتيجياتها التي تسعى من خلالها إلى كسب ثقة وولاء جماهيرها وزبائنها، ومن أشهر وأهم الشبكات الاجتماعية الإلكتروني ة نجد موقع الفيسبوك وتويتر خاصة الفيسبوك الذي عرف رواجا خلال السنوات الأخيرة سواء على المستوى الغير الرسمي "الجمهور، أو على المستوى الرسمي المؤسسات[2].

و يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك الشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية واللغوية في التعامل معها وعدم إلمامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلا عن

[1]- بيرس يورك، إدارة المعرفة، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت- لبنان، 2005، ص 45.
[2] - طاهر رجعي، **العلاقات العامة عبر الانترنت**، (مجلة الإعلام و المجتمع)، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، العدد 2، 2022، ص 15.

ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في أداء مهامهم التي اعتادوا على انجازها بطرق تقليدية، وعلى الرغم من هذه التحديات يحاول بعض ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات يهدف استثمار أفضل إمكاناتها ومميزاتها لمواكبة التحديات ، وبناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة ، و إن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي[1]:

المرحلة الأولى: بناء الصورة

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لابد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة لشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم إستراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة[2].

المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح)

[1] طاهر رجعي، **العلاقات العامة عبر الانترنت**، (مجلة الإعلام و المجتمع) مرجع سابق، ص 15.
[2] طاهر رجعي، **مرجع نفسه**، ص 15.

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرضها إلى ضرر كبيرا واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم. المواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

أ) حرب المعلومات وانعكاساتها على تحطيم سمعة وصورة المنظمة:

حرب المعلومات هي استخدام نظم المعلومات لاستغلال وتخريب وتدمير وتعطيل معلومات الخصم وعملياته المبنية على المعلومات ونظم معلوماته وشبكات الحاسب الآلي الخاصة به، وكذلك حماية ما لديه من كل ذلك من هجوم الخصم لإحراز السبق والتقدم على نظمه العسكرية والاقتصادية، وليس من الضروري أن تنسب تلك الحروب بسبب عداء تقليدي، بل تنشب مع منافس تجاري أو اقتصادي، أو خصم ثقافي[1].

وبالتالي يمكن للحرب الإلكتروني ة أو حرب المعلومات أن تشكل خطرا كبيرا على سمعة المؤسسة أو المنظمة، ويمكن لها أن تحطم كيانها ووجودها نهائيا، وذلك بسبب انتشار وكثرة الشائعات والأخبار الكاذبة والمغلوطة وخاصة الدعاية وأساليبها الاستراتيجية التي تعتبر الخطر الأول الذي يهدد المنظمة، لذلك من الضروري أن تكون جميع الهيئات قادرة على التواصل الكترونيا مع بعضها البعض، للاستفادة الكاملة من إمكانات إبقاء المعلومات بتنسيق إلكتروني في متناول الجميع لذا لابد وأن يولي خبراء أمن المعلومات اهتماما بتوظيف موظفي أمناء ومن أبرز التوصيات التي يقدمها خبراء أمن المعلومات هي:

[1]- محمد جياد زين الدين، **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات**، (مجلة أداب الفراهيدي)، العدد28، 2017، ص 300،299.

1) الحذر من غياب الرقابة والغفلة فهما عاملان مساعدان على ارتكاب جرائم المعلوماتية إجراء دورات تدريبية عن عمليات تأمين الشبكات وإيضاح أهمية وسائل التأمين وإتباعها والتبصير بإرشادات استخدام الانترنت والكمبيوتر
2) طبع إرشادات أمن تكنولوجيا المعلومات، كما أن المعلومات الحساسة لابد من تداولها طبقا لدرجة حساسيتها، ولا داعي لأن يعرف الموظف أكثر مما ينبغي بغض النظر عن درجة أمانته.
3) توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة:

أتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لأجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويح للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة والسعي لإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع جماهير المؤسسة داخليا أم خارجيا، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الإلكتروني ة والوسائل التكنولوجية الحديثة، قد خرجت عن الإطار التقليدي، وتحقق الوسائل الجديدة وشبكة الانترنت وتطبيقاتها لوظيفة العلاقات العامة فوائد عدة منها[1]:

- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت وتطبيقاتها للمؤسسات ومنظمات الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام السنة كافة
- الاستجابة الفورية: وهي القدرة على الاستجابة الفورية للمؤسسة، في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.
- سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، وبالتالي الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

[1]- خيرت عياد و أحمد فاروق، **العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي عبر الانترنت**،ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، ص 58.

- رجع الصدى: تشكل وسائل الاتصال بشكل عام وشبكة الانترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة أن تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلفون منها، وأرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات. ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة[1].
- اتصال دو اتجاهين: من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين الشركة والجماهير ذات العلاقة، فالهدف من هذه العلاقة هي إتاحة الفرصة للمتلقين التفاعل مع الشركة من جهة وكذلك فإن الشركة تتفاعل مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا أسلوب تقني مهم تقدمها وسائل الاتصال الحديثة لعمل المؤسسات التي بدأ العالم يبتعد عن الوسائل التقليدية، وينظر إلى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.
- انخفاض الكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الإلكتروني ة وتطبيقاتها ذو جدوى اقتصادية عالية وذو كلفة منخفضة، ولاسيما عملها لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة لاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض كلفتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها للشركات.[2]
- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة: وهذا لا يتعارض مع ما تريده أدبيات العلاقات العامة من وظائفها تدور في فلك خمس وظائف وهي البحث، والتخطيط، والاتصال والتنسيق.
- المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور المؤسسة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي تتداولها رجال العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها، فضلا عن التفاعل

[1] - خيرت عياد و أحمد فاروق، **العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص 58.
[2]- طاهر رجعي، **العلاقات العامة عبر الانترنت**، (مجلة الإعلام و المجتمع)، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، العدد 2، 2022، ص 18.

الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح من خدمات وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة و التقييم.

المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر الهواتف الذكية

انتشرت الخدمات التي يمكن تقديمها للعملاء باستخدام التقنيات المحمولة في الحل و الترحال كأجهزة الهاتف المحمول، و كان لها فوائد جمة في مجال المهن ذات الطبيعة الاتصالية، ويعد الهاتف المحمول من أكثر وسائل الاتصال الحديثة خصوصية على الإطلاق لذا يمكن استخدامه في بناء العلاقات مع العملاء بمراعاة الجوانب التالية:

1) تقدير قوة الهاتف المحمول كوسيلة اتصالية: فكلما زادت فعالية الوسائل الاتصالية زادت خطورة إساءة استخدامها، لذا ينبغي لممارسي العلاقات العامة المستخدمون هذه التقنية للتواصل مع عملائهم أن يخططوا جيدا لكيفية استعمالها بفعالية.
2) إجادة فن التعامل مع العملاء عبر الهاتف**:** من خلال تنمية مهارة الاستماع إلى ما يرغب العميل في قوله وليس ما يريد ممارسي العلاقات العامة سماعه.

أ) مزايا استخدام الهاتف المحمول في العلاقات العامة:

1) الاقتصاد في الوقت والسرعة في إجراء الاتصال بفضل خدمة الشبكات و التغطيات الواسعة بالإضافة للاقتصاد في النفقات و الجهود في حالة إجراء اتصال بين طرفين متباعدين جغرافيا.
2) إتاحة الفرصة التبادل الحوار بين طرفي عملية الاتصال مما يسمح بالتغذية المرتدة لإثراء الحوار والنقاش، لاسيما مع ظهور تكنولوجيا الجيل الثالث التي تسمح بإجراء مكالمات الفيديو و النظام التراسلي عبر البيانات . التي يرى خبراء العلاقات العامة أنها أكثر تحديدا واشد تأثرا على الجمهور وغم خلوها من عناصر الجذب، و ضعف سعتها، حيث لا تزيد عن 160 حرفا للرسالة. و يتسنى لممارسي العلاقات العامة الوقوف على رد فعل الجمهور تجاه رسائلهم عبر آليات أبرزها[1]:

[1] - باية بووزة ، **آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية**، دار المجدد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر،2021،ص 133.

- تناقل الرسائل: فالرسائل الترويجية تتناقل بسرعة، فحين ورود الرسالة النصية من ممارس العلاقات العامة لأحد العملاء يمكنه إعادة إرسالها لعدد من أصدقائه ،فتتسع دائرة عرضي المحتوى.
- الاتصال المباشر: عبر تبادل الرسائل النصية الوصول مباشرة للشخص المراد التواصل معه.
- التجزئة: استخدام الهاتف المحمول لإرسال ما يتعلق بالمنفعة من أخبار للجماهير يزيد من أواصر التقارب بين العملاء والمختصين في العلاقات العامة، كما يقلل من احتمالات الخسارة[1].وقد يستعين هؤلاء المختصون مقدمي خدمات الهاتف المحمول لكونهم يمتلكون المفاتيح الضرورية مثل الجوانب الديموغرافية و أماكن استخدام الهاتف و أنواعه وإمكانيات الوصول لمستخدميه .
- رسائل الوسائط المتعددة: لم تغني تكنولوجيا الاتصال عن استخدام الرسائل النصية بل طورتها إلى رسائل الوسائط المتعددة التي تتميز بإمكانياتها المتقدمة، و هناك من الخبراء من يؤيد استخدام هذه الوسائط لعناصر الجذب الاستقطاب أكبر من المستخدمين ، و هناك من يعارض ذلك بحجة أن هذه العناصر سوف تخل بعنصر التركيز أو بصرف الانتباه عن المضمون .
- الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة و شبكة الانترنت : لا يمكن لممارسي العلاقات العامة مقاومة الفعالية الناتجة عن التعاون بين إمكانيات الرسائل القصيرة و تلك الخاصة بالانترنت، و أكثر الطرق شيوع المزج هذه الإمكانيات هو ما يحدث عندما تقوم الرسالة النصية بتوجيه متلقيها لموقع المنظمة للحصول على معلومات أكثر، و ربما تكون أشكال المتعاون بين الرسائل النصية و شبكة الانترنت كثيرة ولكن أهمها يظهر عند التنفيذ الفعلي للحملات[2].

المطلب الرابع: آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية

[1]- باية بووزة، مرجع نفسه ، ص 133.
[2]- باية بووزة، **نفس المرجع**، ص 134.

خلقت الشبكات الاجتماعية وباقي المنصات الأخرى الإلكتروني ة ثقافة جديدة تماما، فبعد أن كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالانفتاح والتواصل مع الجمهور، وعلى مديري العلاقات العامة مواكبة ذلك ، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد، فأصبحت العلاقات العامة الإلكتروني ة أو الجيل الثاني من العلاقات العامة أو ما أضحى يطلق عليها اختصارا AP2.0 واقعا جديدا يستوجب التعامل معه ، كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماته التكنولوجية ، كإدارة المواقع استغلال الشبكات الاجتماعية، استخدام القوائم البريدية، توظيف التطبيقات (Logiciels) التكنولوجية استخدام الإنفوجرافيك أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات .... إلخ " [1].

عمليا أضفت أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المؤسسات الإلكتروني ة على أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة ، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها مهما تباعدوا جغرافيا وتنوعوا ثقافيا و لغويا ، إذ تتيح أدوات العلاقات العامة الإلكتروني ة إمكانية الوصول إلى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة والتواصل معهم غير وسائط متعددة كالرسائل الإخبارية الإلكتروني ة، مواقع التواصل الاجتماعي (كالفايسبوك، التويتر، لينكد ان، ماي سبايس ...) البريد الإلكتروني ، المجموعات الإخبارية ، منتديات العلاقات العامة ، تصميم الإحداث على الانترنت "Online events... استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع أي كلود Dropbox و Gmail iCloud جي ميل ودروبوكس التسهيل الخدمات للزبائن، من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل[2] .

ولقد أزالت فعلا هذه الوسائط الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل على حد تعبير مارش وقوت (David Guth و Charles Marsh) إذ أضحت وكأنها البوابة الأمامية للمؤسسة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور، فلم يعد الجمهور يشعرون بأنهم مغيبون شعوريا وواقعيا عن

[1]- ياسين بودهان ،عبد الوهاب مخلوفي، **التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة**،(مجلة العلوم الاجتماعية) ، العدد 24،ص 359.

[2]- موسى محمد الأمين، **مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية**، مداخلة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي، جامعة الشارقة، 5 ماي 2004،ص 7.

المؤسسة بل أصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى.

لذلك، لقد اعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات حيث أن الوفرة المعلوماتية التي تكون متاحة إلكترونيا للزبون تتيح لهم خيارات متعددة من حيث نوعية المنتجات والخدمات والمؤسسة التي يرغبون فيها، لذا تكون مسألة العرض المغري والتحاور حول هذا العرض مع الجمهور الإلكتروني كافيا للاستحواذ على اهتمامهم وإعجابهم خاصة إذا علمنا أن العلامة التجارية وصورة المؤسسة لا تصنعها على الويب كيفما نشاء بل قوقل هو من يصنعها بحسب شعبية وتردد اسم العلامة في الموقع وهو ما يطلق عليه " تموضع اسم المؤسسة وعلامتها في موقع غوغل، وكلما زاد تكرار وذكر علامة المؤسسة التجارية أو اسم منتجها كلما زاد شعبيتها واحتلت موضعا مرجعيا مقارنة بالمؤسسات الأخرى على الويب أي توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين جماهيرية المؤسسة على الويب وبين ازدياد سمعتها ، غير أن ذلك لا يلغي تماما دور وسائل الإعلام التقليدي كوسائط يستعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة بل تبقى وسائط مهمة تستعين بها لبناء سياستها الاتصالية وتحسين صورتها الذهنية. يعتمد قسم العلاقات العامة الذي يبني سياساته الاتصالية وفقا للواقع التكنولوجي الجديد على عدة آليات تقنية تعتبر وسائط جاذبة للتسويق لصورة المؤسسة وعلاماتها التجارية ومن أهمها[1]:

1) **الموقع الإلكتروني للمنظمة:** يصمم موقع المؤسسة الإلكتروني ويحين كواجهة مباشرة. لها ، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كاتالوجا رقميا ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري

[1] - جميلة قادم، **العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة**، (مجلة الإعلام والمجتمع)، المجلد6، جامعة الجزائر 3، جوان 2022، ص 163.

متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمنظمة ولخدماتها ولمنتجاتها، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأرائهم.

2) **القوائم البريدية الإلكتروني ة والرسائل الإخبارية:** يستخدم القائم بالعلاقات العامة أيضا تقنية القوائم البريدية (Mailing list) كآلية مهمة كنظام لتعميم الرسائل الإلكتروني ة على عموم جمهور المؤسسة الحاليين والمشتركين مسبقا في خدمات المؤسسة الإلكتروني ة، الذين تصلهم بدورهم رسائل إخبارية News Letter) تمكنهم من التعرف على كل الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الإخبارية إلى جمهور محتمل يطلب منه الاشتراك والتسجيل في خدمة الرسائل الإلكتروني ة لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كما تمكن خدمة القوائم الإلكتروني ة من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سبرا لآراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المؤسسة ومنتجاتها، أيضا وتكون هذه الاستطلاعات أدوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة[1] .

3) **شبكات التواصل الاجتماعي:** توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع ، تجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

- نشر أخبار المؤسسة
- بناء وصيانة صورة المؤسسة.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع .

[1]- جميلة قادم، **العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة**، المرجع نفسه، ص 163.

- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- القيام استطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير إستراتيجياتها.
- تصحيح المفاهيم عن المؤسسة.
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاتهم
- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك وتويتر
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها[1] .

بناءا على ما سبق، يمكننا القول تحتل الشبكات الاجتماعية حاليا حيزا مهما ضمن إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة فشبكات كفايسبوك، تويتر ، قوقل + ماي سبايس ، لينكدإن + LinkedinVadeo Facebook, Twitter, Google MySpace تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها ، للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم، فالتحادث مع المشتركين في هذه الشبكات والمناقشة معهم حول قضايا معينة تعد قيمة مضافة للمنظمة.

4) **المدونات في العلاقات الرقمية:** تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المؤسسات المحتملين، ثقافيا ، عرقيا ، اجتماعيا وسياسيا ، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات، و من جانب آخر تعد وسيلة التوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتسهم في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة ، على اعتبار أن المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما الحوار والنقاش والقدرة على الإقناع الذاتي يسمح لمستخدمي هذه المدونات

[1]- وليد رفاس،**العلاقات العامة الإلكتروني ة في ظل البيئة الاتصالية الجديدة**، (مجلة الحقوق و العلوم السياسية)، العدد12،جوان 2019، ص 272.

من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار، وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات وحول كل ما له علاقة بنشاطات المؤسسة ويهم الجماهير من قريب أو بعيد

5) **استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات الرقمية:** تستغل كثير من المؤسسات التطبيقات السحابية التي توفرها شركات تكنولوجيات الاتصالات لتوفير خدمة الحوسبة السحابية لزبائنها وعملائها كخدمات تخزين المعلومات خدمات الأمن المعلوماتي توفير البريد الإلكتروني لموظفيها ، مما يمكنها من تحقيق بيئة اتصال آمنة واقتصادية لعملائها ، ومن جهة أخرى كسب ثقتهم وتوفير قاعدة بيانات ثابتة وموثقة عنهم، يمكن استغلالها دائما للتسويق المستمر لعلامتها التجارية لديهم. ومن جانب آخر سيتحول هؤلاء العملاء لوسائط بدورهم ينقلون عناصر الهوية البصرية للمؤسسة لدى أصدقائهم ومعارفهم من خلال تواصلهم معهم عبر البريد الإلكتروني أو عبر الإعلام الاجتماعي.[1]

6) **التطبيقات المعلوماتية"Manager في العلاقات العامة الرقمية:** لقد ابتكر مبرمجو تكنولوجيات التسيير المؤسساتي في السنوات الأخيرة الماضية برمجيات وتطبيقيات معلوماتية جديدة الإدارة عمليات العلاقات العامة تيسر عمل القائم بتسيير إستراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة ، علاوة على أدوات الإعلام الجديد التي أوردناها سابقا كموقع المؤسسة الإلكتروني ، الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية ، مجموعات النقاش ...الخ . تستخدم حاليا تطبيقيات عملية تلبي احتياجات المؤسسة التي تنتج أو تعيد إنتاج الخدمات والسلع، ولو ان مجال استخدام هذه التطبيقيات لا يزال محصورا على المؤسسات الغربية[2].

---

[1]- جميلة قادم، **العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، المرجع السابق**، 164.

[2]- ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، **التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة و دورها في ترقية الإداء الاتصالي للمؤسسة manager RP نموذجا**، (مجلة العلوم الاجتماعية) ، العدد 24 جوان، ص 350_359.

خلاصة الفصل :

من خلال العرض السابق يمكننا القول أن تطبيقات الحديثة في العلاقات العامة في عصر الرقمنة توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وتلميع صورتها الذهنية وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان

تمهيد:

بعد تناولنا للإشكالية وتساؤلاتها الفرعية في الإطار المنهجي الذي يعتبر محور بحثنا، واستعرضنا في الإطار النظري فصلين، بحيث ألقينا الضوء على كل ما يخص جوانب دراستنا من الناحية الموضوعية، ليأتي بعدها الجانب التطبيقي للدراسة المتمثل في: " دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية"، شملت دراستنا على عينة من أفراد زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، وعملنا في هذا الجانب على بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم وبدائرة بني سليمان خاصة بالإضافة لعروض المؤسسة و يتبعها مباشرة عرض بيانات الاستمارة الموزعة على عينة الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

نستعرض في هذا المبحث أربعة مطالب للتعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر عموما و بدائرة بني سليمان خصوصا في حيزها المكاني والزماني وعروضها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

نستعرض في هذا المطلب التسلسل التاريخي لنشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

أ) نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وسعيا منها بالتحديات التي تواجهها جراء التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 .

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا مع المتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، والثانية بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT،وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق للدراسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 ، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في سنة 2005 ،وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع المجال يهدف إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم، ودخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01،

وباعتمادها على ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة في عالم التكنولوجيا والاتصالات: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، وقد مكنت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر[1].

ب) ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 31 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة " بريد الجزائر" والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، ومؤسسة " اتصالات الجزائر " التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر. لتصبح بذلك اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم. وتمت الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر في الفاتح جانفي من سنة 2003 وأصبحت حقيقة لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيها لمنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة[2].

المطلب الثاني : مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المطلب مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

أ) مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر في:

1. تسويق خدمات المؤسسة التي تمكنها من نقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة، والبيانات الرقمية، و العالم السمعي والبصري.

[1] - الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar تاريخ الاطلاع 2023/05/28 ، سا 15:36
[2] - الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar تاريخ الاطلاع 2023/05/28 ، سا 15:36

2. تعمل على تطوير وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
3. تعمل على رقمنة المجتمع والاقتصاد، من خلال تحقيق المزيد من التقدم والرقي.
4. تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وإرضائهم؛ مع المساهمة في تحقيق رفاهيتهم وراحتهم
5. الحرص على توفير الخدمة والمسؤولية لدى موظفي المؤسسة.
6. إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات مع جميع مشغلي الشبكات، مع التغطية الجغرافية لربوع الوطن[1].

ب) أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق ثالث أهداف أساسية التي سطرتها في برنامجها وهي الجودة والفعالية، وكذلك نوعية الخدمات، وتلخص إلى جملة من الأهداف التالية:

1. تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة للزبون، وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في مجال الخدمات.
2. زيادة العرض من الخدمات الهاتفية.
3. وضع الزبائن في محور قرارات وإجراءات المؤسسة.
4. توفير خدمات بأسعار تتماشى وتطلعات الزبون قد تكون جد مغرية.
5. إرساء اقتصاد رقمي في الجزائر مع تهيئة حلقة إيجابية لإضفاء القيمة.
6. العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها.[2]

[1] - الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar تاريخ الاطلاع 2023/05/28 ، سا 15:36
[2] - نفس المرجع

المطلب الثالث : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

تعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر عامة ودائرة بني سليمان خاصة، وتقدم خدمات الهاتف الثابت والانترنت للزبائن الخواص والمحترفين، حيث تأسست سنة 2003 حين انفصلت عن البريد بقرار من وزارة البريد والمواصلات آنذاك، واستقلت بتقديم عروضها على مستوى جل البلديات المجاورة شرق ولاية المدية بتغطية واسعة منهم بلدية القلب الكبير وبوسكن وسيدي الربيع وبئر بن عابد[1].

وتقع مؤسسة اتصالات الجزائر بحي120 مسكن وسط جنوب المدينة قبالة الدائرة أين يحدها غربا مركز البريد و مسجد الفتح شرقا ويمكن الوصول إليها من خلال موقع أو تطبيق Google Map عبر الإحداثيات التالية :

3.306472 ,36.225413G4+5H9 Beni Slimane 68

أو بترميز:36°13’31.5’’N-3°18’23.3’’E

انظر لقائمة الملاحق 5.

1) المؤسسات المشابهة :

مؤسسة موبيليس التي تبعد عن مؤسسة اتصالات الجزائر بحوالي 200 متر شمالا وتبعد عنها مؤسسة أوريدو ب1 كلم شمالا.

المطلب الرابع: عروض وهيكل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان

[1] - سعيد زواوي، رئيس وكالة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، يوم **2023/05/26**، على الساعة **14:02**

تتمثل مجموع مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في بيع خدمات الهاتف الثابت والانترنت في شكل عروض مختلفة حسب السرعة و الحجم وتنقسم لأربعة أنواع :

أ) عرض [1] IDOOM FIXE :

استفيدوا مع اتصالات الجزائر من شبكة هاتفية موثوقة وتضمن لكم جودة مكالمات ممتازة.

اختاروا أحد اشتراكات الهاتف الثابت Idoom Fixe واستفيدوا من مكالمات مجانية وغير محدودة نحو الشبكة المحلية والوطنية بالإضافة إلى أسعار تفضيلية نحو الأرقام المفضلة المحمولة.

تكاليف الربط:

تقدر تكاليف الربط بمبلغ 2000 دج/دون رسوم بالنسبة لخط هاتفي كلاسيكي.

أما فيما يخص تركيب خط هاتفي بتقنية الألياف البصرية، المقبس البصري مهدى من طرف اتصالات الجزائر.

خدمات الهاتف الثابت:

1) الإعلام بمكالمة قيد الانتظار.
2) مكالمة دون ترقيم.
3) خدمة المنبه.
4) المحاضرة الثلاثية.
5) التحويل المؤقت للمكالمة.
6) الترقيم المختصر.

[1] - الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fix-prod1 تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:22

7) عرض رقم المتصل "CLIP".
8) حظر المكالمات الدولية.
9) الفاتورة المفصلة.

ب) عرض IDOOM 4G LTE [1]:

اكتتبوا عرض Idoom 4G LTE بسعر 4500 دج فقط :

1) جهاز مودم 4G LTE مهدى.
2) 150 جيغا حجم انترنت مهدى، صالح لمدة 30 يوما.
3) مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي، الوطني ونحو شبكة Idoom 4G Volte
4) أجهزة مودم 4G "مسترجعة" مقابل دفع مبلغ 1999 دج فقط.
5) جهاز مودم 4G LTE "مسترجع" مهدى.
6) 150 جيغا حجم انترنت مهدى، صالح لمدة 30 يوما.
7) مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني وشبكة Idoom 4G Volte ، حسب الكمية المتوفرة.
8) تعبئات جديدة بأحجام أكبر تتماشى واحتياجاتكم.
9) 1 تيرا لكم ولعائلتكم.
10) 150 جيغا بسعر 1500 دج فقط.
11) تعبئات الانترنت Pass ابتداء من 100 دج.
12) و صلاحيات تصل إلى غاية 06 أشهر.
13) اكتشفوا جميع التعبئات المتاحة عبر قسم " تسعيرة ".
14) وبعد استهلاك حجم الانترنت المعبأ ؟.

[1] - الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/4g-lte-idoom-prod7 تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:32

15) تستفيدون من نفاذ غير محدود لشبكة الانترنت و/أو لصفحات التواصل الاجتماعي

16) تفاصيل أكثر عبر قسم " تسعيرة ".

ج) عرض IDOOM ADSL[1] :

Idoom ADSL تقترح عليكم اتصالات الجزائر عروض إنترنت IDOOM ADSL عالية التدفق تتلاءم مع احتياجاتكم، خطوط اشتراك تتراوح بين 10 إلى 20 ميغابايت.

د) عرض IDOOM FIBRE[2] :

لاتصالات الجزائر، استمتعوا بسرعة الانترنت وموثوقية الشبكة بفضل تقنية الألياف البصرية !

تقترح عليكم اتصالات الجزائر عرضها الجديد Idoom Fibre، الذي يمكنكم من الاستفادة من التدفق فائق السرعة وتجربة انترنت جيدة. سواء كنتم زبون جديد أو أردتم الانتقال من عرض Idoom ADSL أو Idoom 4G، هذا العرض يتيح لكم إمكانية الاستفادة من تدفقات تصل إلى غاية 300 ميغا تستجيب لاحتياجاتكم.

إن كنتم مؤهلين للاشتراك في خدمة الألياف البصرية لاتصالات الجزائر، يمكنكم الاستفادة من العرض الجديد حسب الصيغ المغرية التالية:

بالنسبة للزبائن الجدد المؤهلين للاستفادة من خدمة الألياف البصرية :

أنتم زبون جديد لدى اتصالات الجزائر وتريدون الاستفادة من انترنت بتقنية الألياف البصرية ذات التدفق العالي جدا؟ اتصالات الجزائر تقترح عليكم أسعارها الجديدة للاشتراك في عرض Idoom Fibre كما يلي :

[1] - الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/-idoom-adsl-prod3 تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:37

[2] - الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50 تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:40

1) 10 ميغا : تتحصلون على مودم الألياف البصرية + 01 شهر انترنت مجاني بسعر اشتراك يقدر بـ 4500 دج.
2) 15 ميغا : تتحصلون على مودم الألياف البصرية عند الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر انترنت بسعر 1999 دج.
3) 20 ميغا : تتحصلون على مودم الألياف البصرية عند الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر انترنت بسعر 2599 دج.
4) 50 ميغا : تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر انترنت بسعر 2799 دج.
5) 100 ميغا : تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر انترنت بسعر 2999 دج.
6) 200 ميغا : تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر انترنت بسعر 3599 دج.
7) 300 ميغا : تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر انترنت بسعر 3999 دج.[1]

[1] ـ الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50 تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:40

المبحث الثاني: تحليل البيانات.

بعد استلام الاستمارة من المبحوثين قمنا بعملية حسابها يدويا وتفريغها في 18 جدول على ثلاثة مطالب، وقد تضمن المطلب الأول دور المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الخدمات الموجهة لزبائنها، وجاء المطلب الثاني بعنوان مساهمة العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها، أما المطلب الثالث فقد تناولنا تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، أما البيانات الشخصية فقد تم تفريغها في جدولين مستقلين الأول يمثل الجنسين والثاني جاء لتصنيفهم حسب الفئة العمرية وهم كالآتي:

البيانات الشخصية :

جدولان يوضحان عدد المفردات حسب المتغير (الجنس و الفئة العمرية)

الجدول رقم (01): يبين توزيع عدد المبحوثين حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	70	%70
إناث	30	%30
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول بأن عدد الذكور 70 مفردة مقدرة بنسبة 70 بالمئة،، أما بالمقابل فعدد الإناث هو 30 أي بنسبة 30 بالمئة.

إن هذا الفارق المتباين بين الجنسين في عدد المبحوثين هو صعوبة الوصول لأكبر قدر ممكن من الإناث رغم محاولاتنا الجاهدة من أجل تسليمهن الاستبيان إلا أن عدة عراقيل حالت دون ذلك، فتوسطنا بمن هم على صلة بهن من أولياء وإخوان.

الجدول رقم (02): يبين توزيع عدد المبحوثين حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 21 إلى 30	53	%53
من 31 إلى 40	32	%32
من 41 فما فوق	15	%15
المجموع	100	%100

يوضح لنا الجدول بأن هناك تفاوت بين أعمار الفئات العمرية الثلاث، فنجد عدد من أعمارهم من 21 إلى 30 سنة 53 مبحوثا بنسبة 53 بالمئة،، ثم يليهم 32 مفردة من هم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 32 بالمئة،، ثم يتبعهم من أعمارهم فوق 41 سنة بعدد 15 فرد بنسبة 15 بالمئة،.

إن أغلبية المشتركين في عروض اتصالات الجزائر من هم في سن العشرينات والثلاثينات عامة و عرض IDOOM ADSL خاصة أين التقينا بمعظمهم في المؤسسة من أجل تسليمهم استمارة الاستبيان.

المطلب الأول: دور المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الخدمات الموجهة لزبائنها.

الجدول رقم (03) : يمثل المواقع الإلكترونية التي يستعملها الزبائن من أجل التعرف على الخدمات المقدمة من المؤسسة بدائرة بني سليمان.

الإجابة / المتغير		الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت		الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك		الموقع الرسمي للمؤسسة على التويتر		الموقع الرسمي للمؤسسة على الانستاغرام		الموقع الرسمي للمؤسسة على اليوتيوب		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	4	4	66	66	0	0	0	0	0	0	70	70
	الأنثى	8	8	20	20	0	0	2	2	0	0	30	30
المجموع		12	12	86	86	0	0	2	2	0	0	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	4	4	47	47	0	0	2	2	0	0	53	53
	من 31 إلى 40	5	5	27	27	0	0	0	0	0	0	32	32
	من 41 فما فوق	3	3	12	12	0	0	0	0	0	0	15	15
المجموع		12	12	86	86	0	0	2	2	0	0	100	100

يتبين لنا من خلال الجدول بأن عدد الذكور الذين يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك هم 66 مفردة بنسبة 66 بالمئة، أما من يزورون المواقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت فهم 4 مبحوثين بنسبة 4 بالمئة،، أما من يزور منهم الموقع الرسمي للمؤسسة على تويتر والانستغرام واليوتيوب فهو بنسبة منعدمة، أما بالنسبة للإناث فإن عدد اللواتي يزرن الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك فهن 20 بنسبة 20 بالمئة، أما من يزرن الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت فهن 8 مبحوثات بنسبة 8 بالمئة، أما من يزرن الموقع الرسمي للمؤسسة على الانستاغرام فهن مبحوثتان 2 بنسبة 2 بالمئة، أما بالنسبة للموقع الرسمي للمؤسسة على التويتر واليوتيوب فهو كذلك بنسبة منعدمة.

أما من جانب الفئات العمرية فإن من تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة فكان عدد الذين يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك هم 47 مفردة بنسبة 47 بالمئة، أما من يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت فهم 4 بنسبة 4 بالمئة، أما من يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الانستاغرام فهم اثنين بنسبة 2 بالمئة، أما من تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 بالمئة، فإن 27 مبحوثا منهم يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك بنسبة 27 بالمئة، أما من يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت فهم 5 مبحوثين بنسبة 5 بالمئة، من مجموع 32 مبحوث أما من هم من 41 سنة فما فوق فبلغ عدد الذين يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك 12 مفردة بنسبة 5 بالمئة، أما من يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت فهم 3 مفردات بنسبة 3 بالمئة، من أصل 15 مفردة.

يتبين لنا من خلال الجدول بأن أغلب الذكور والإناث باختلاف أعمارهم يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك من أجل التعرف على الخدمات المقدمة من المؤسسة نظرا لاستخدام أغلبية الذكور والإناث لتطبيق الفيسبوك أكثر من غيره، وبالمقابل تنشط المؤسسة على الفيسبوك ويظهر هذا في كثرة المنشورات فيه مقارنة بباقي المواقع الرسمية الأخرى، ثم يليه الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت لأنه الأكثر ثقة و رسمية من باقي المواقع الأخرى كما أن فيه تفصيلاً للخدمات والعروض، ثم إن الموقع الرسمي للمؤسسة على الإنستغرام يمثل القلة الباقية ويزورنه الإناث ويعد استثناءا ، أما الموقع الرسمي للمؤسسة على التويتر واليوتيوب فزيارة الزبائن لهم فهي منعدمة لقلة تواجد الجزائريين على منصة التويتر و قلة نشاط المؤسسة فيه أما اليوتيوب فلا يعد مساحة للاطلاع على الخدمات أو تقديم شكاوى فهو مكان للترفيه أكثر منه للتفاعل.

الجدول رقم (04) : يمثل عدد مرات الزيارة للموقع الرسمي المفضل لدى الزبائن في الأسبوع.

الإجابة / المتغير		يوميا		مرة أو مرتين أسبوعيا		أسبوعيا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الذكر		39	39	23	23	8	8	70	70

									الجنس
30	30	3	3	5	5	22	22	الأنثى	
100	100	11	11	28	28	61	61	المجموع	
53	53	4	4	9	9	40	40	من 21 إلى 30	الفئات العمرية
32	32	4	4	8	8	20	20	من 31 إلى 40	
15	15	3	3	11	11	1	1	من 41 فما فوق	
100	100	11	11	28	28	61	61	المجموع	

فإن مفردات الذكور الذين يزورون موقعهم المفضل يومياً هم 39 مبحوث بنسبة 39 بالمئة، ، أما الذين يزورونه مرة أو مرتين أسبوعياً فبلغ عددهم 23 مفردة بنسبة 23 بالمئة، ، أما الباقي الذين يزورونه مرة في الأسبوع فهم 8 مبحوثين بنسبة 8 بالمئة، ما يمثل مجموع 70 فرداً ، أما الثلاثون من الإناث فقد توزعت منهن 22 مفردة على الزيارة اليومية بنسبة 22 بالمئة، و أما عدد الزائرات مرة أو مرتين أسبوعياً فبلغ عددهن 5 مبحوثات بنسبة 5 بالمئة، و ثلاثة منهن يزورنه مرة أسبوعياً بنسبة 3 بالمئة، .

فإن مفردات من أعمارهم من 21 إلى 30 الذين يزورون موقعهم المفضل يومياً هم 40 مبحوث بنسبة 40 بالمئة، أما الذين يزورونه مرة أو مرتين أسبوعياً فبلغ عددهم 9 مفردات بنسبة 9 بالمئة، أما الباقي الذين يزورونه مرة في الأسبوع فهم 4 مبحوثين بنسبة 4 بالمئة، ما مجموعهم 53 فرداً ، أما من تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة فقد توزعت 20 مفردة على الزيارة اليومية بنسبة 20 بالمئة، و أما عدد الزائرين مرة أو مرتين أسبوعياً فبلغ عددهم 8 مبحوثين بنسبة 8 بالمئة، و 4 منهم يزورونه مرة أسبوعياً بنسبة 4 بالمئة، بمجموع قدره 32 فرداً ، أما من هم بسن 41 فما فوق ف 11 مبحوثا منهم يزورونه مرة أو مرتين أسبوعياً بنسبة 11 بالمئة، و 3 مفردات يزورون موقعهم المفضل مرة في

الأسبوع بنسبة 3 بالمئة،، فإن الذي يزور موقعه المفضل يوميا فهو شخص واحد بنسبة 1 بالمئة، ، بمجموع 15 فرد.

نلاحظ من خلال الجدول بأن أغلب الذكور والإناث من مختلف الفئات العمرية الشبابية يزورون موقعهم المفضل للمؤسسة يومياً لأنهم يستخدمون تطبيق الفيسبوك الذي يتيح لهم الوصول إلى الموقع الرسمي للمؤسسة لكثرة المنشورات التي تحتوي على العروض الإشهارية وغيرها من الخدمات، كما أن من يزورها مرة أو مرتين أسبوعيا فهم بنسبة أقل وذلك يرجع إلى قلة اهتمامهم بمنشورات الصفحة وغالبيتهم يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت، أما من يزورونها أسبوعيا فهم بدرجة أقل كثيراً وهذا راجع لقلة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهم من الفئة العمرية بسن 41 فما فوق.

الجدول رقم (05) : يمثل تفضيل الزبائن للخدمات المقدمة في موقع بعينه عن الآخرين.

الإجابة / المتغير		يتعامل مع شكاوى الزبائن باهتمام		الإشهار لعروض المؤسسة باستمرار		خدمات أخرى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	26	26	41	41	3	3	70	70
	الأنثى	6	6	23	23	1	1	30	30
المجموع		32	32	64	64	4	4	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	13	13	37	37	3	3	53	53
	من 31 إلى 40	9	9	23	23	0	0	32	32
	من 41 فما فوق	10	10	4	4	1	1	15	15
المجموع		32	32	64	64	4	4	100	100

الملاحظ أن عدد مفردات الذكور الذين يفضلون موقع بعينه بسبب الإشهار لعروض المؤسسة باستمرار 41 مفردة بنسبة 41 بالمئة، أما الذين يعود سبب اختيارهم للموقع بسبب أنه يتعامل مع شكاوى الزبائن باهتمام بالغ 26 مبحوث بنسبة 26 بالمئة، في حين يوجد 03 مفردات بنسبة 3 بالمئة، يفضلون ذلك الموقع بسبب خدمات أخرى، أما بالنسبة للإناث فإنهن يفضلن الموقع بسبب الإشهار لعروض المؤسسة باستمرار يوجد 23 مبحوثة بنسبة 23 بالمئة، يليها سبب أن الموقع يتعامل مع شكاوى الزبائن باهتمام بلغ 06 مفردات بنسبة 6 بالمئة، كما توجد مبحوثة واحدة بنسبة 1 بالمئة، تفضل الموقع لأنه يقدم خدمات أخرى.

فإن مفردات الذين يتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة يعود سببهم لاختيار الموقع هو الإشهار لعروض المؤسسة باستمرار هو 37 مبحوث بنسبة 37 بالمئة، في حين بلغ عدد مفردات الذين يفضلون الموقع لسبب أنه يتعامل مع الشكاوى والزبائن هو 13 مفردة بنسبة 13 بالمئة، إذ بلغت 03 مفردات بنسبة 3 بالمئة، الذين يعود سبب اختيارهم للموقع لخدمات أخرى أما من أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فقد وزعت على 23 مفردة بنسبة 23 بالمئة، الذين يفضلون موقع الموقع هو الإشهار لعروض المؤسسة باستمرار يعني سبب اختيارهم للموقع هو التعامل مع شكاوى الزبائن باهتمام 09 مفردات بنسبة 9 بالمئة، في حين لم تحظ بأي إجابة من طرف المبحوثين الذين يفضلون الموقع بسبب خدمات أخرى أما منهم بسن 41 سنة فما فوق في 10 مبحوثين يفضلون الموقع من أجل أنه يتعامل مع شكاوى الزبائن باهتمام بنسبة 10 بالمئة، يأتي بعدها سبب اختيار الموقع لأنه يقوم بالإشهار لعروض المؤسسة باستمرار الذي بلغ 04 مفردات بنسبة 4 بالمئة، ومفردة واحدة يعود سبب اختيارهم للموقع من أجل أنه يقدم خدمات أخرى.

نلاحظ من خلال الجدول أن الجنس بنوعيه وبمختلف أعماره يدل على أن الزبائن يفضلون الموقع الإلكتروني بعينه عن غيره من المواقع هذا لأنه يقوم بنشر لعروض المؤسسة باستمرار وهذا ما يسمح للزبائن التعرف على العروض المقدمة دون التوجه إلى المؤسسة

في حين هناك من يفضل الموقع الإلكتروني من اجل انه يتعامل مع الشكاوى والزبائن وهذا ما يجعل الزبون مرتاح من المشاكل الذي يوجهها في الانترنت إلا أن هناك من يفضلن موقع المؤسسة من اجل التعرف على الخدمات الأخرى كدفع الإلكتروني وغيرها من الخدمات.

الجدول رقم (06) : يبين أن رؤية الزبائن للخدمات كافية لتلبية احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة بدائرة بني سليمان.

الإجابة / المتغير		دائما		غالبا		أحيانا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	45	45	14	14	11	11	70	70
	الأنثى	19	19	8	8	3	3	30	30
المجموع		64	64	22	22	14	14	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	41	41	10	10	2	2	53	53
	من 31 إلى 40	17	17	10	10	5	5	32	32
	من 41 فما فوق	6	6	2	2	7	7	15	15
المجموع		64	64	22	22	14	14	100	100

فإن مفردات الذكور الذين يرون بأن الخدمات كافية دائما لتلبية احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة 45 مبحوث بنسبة 45 بالمئة، ، أما الذين يرونها غالبا ما تلبي احتياجاتهم فبلغ عددهم 14 مفردة بنسبة 14 بالمئة، ، أما الباقي الذين قالوا أحيانا فهم 11 مبحوث بنسبة

11 ما مجموعهم 70 فرداً ، أما الثلاثون من الإناث فقد توزعت منهن 19 مفردة على القول بدائما بنسبة 19 بالمئة، و أما عدد اللواتي قلن غالبا فبلغ عددهن 8 مبحوثات بنسبة 8 بالمئة، و ثلاثة منهن أجبن بأحيانا بنسبة 3 بالمئة، .

فإن مفردات من أعمارهم من 21 إلى 30 الذين يرون بأن الخدمات كافية دائما لتلبية احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة هم 41 مبحوث بنسبة 41 بالمئة، ، أما الذين يرونها غالبا ما تلبي احتياجاتهم فبلغ عددهم 10 مفردات بنسبة 10 بالمئة، ، أما الباقي الذين أجابوا بأحيانا فهم 2 مبحوثين بنسبة 2 بالمئة، ما مجموعهم 53 فرداً ، أما من تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة فقد أجمعت 17 مفردة على القول بدائما بنسبة 17 بالمئة، و أما عدد من قالوا غالبا فبلغ 10 مبحوثين بنسبة 10 بالمئة، و 5 منهم قالوا أحيانا بنسبة 5 بالمئة، بمجموع قدره 32 فرداً ، أما من هم بسن 41 فما فوق ف 6 مبحوثين منهم يرون دائما بنسبة 6 بالمئة، و 2 قالا غالبا بنسبة 2 بالمئة،، فأما من أجابوا بأحيانا فهم 7 مبحوثين بنسبة 7 بالمئة، ، بمجموع 15 فرد.

يتبين لنا من خلال الجدول بأن غالبية الذكور والإناث دائما ما يرون بأن الخدمات كافية لتلبية احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة بدائرة بني سليمان وهذا راجع لكثره اطلاعهم على كل جديد تطرحه المؤسسة في موقعها الرسمي على الفيسبوك أما الذين أجابوا بغالبا فهم الفئة الأقل فنادرا ما يترددون على زيارة المؤسسة إلا في حالات الضرورة كانقطاع الانترنت أو ما شابه أما من قال أحيانا فهم غالبا ما يزورون المؤسسة وهم الكبار في السن الذين لا يعرفون بأن هناك خدمات إلكترونية تقدم دون زيارتهم لها كالدفع الإلكتروني والتعبئة الاحتياطية لمدة 96 ساعة إضافية عبر الهاتف فقط.

الاستنتاجات :

خلصنا في هذا المطلب إلى الاستنتاجات التالية:

1) يوجد فارق كبير بين الذكور والإناث المبحوثين وذلك لصعوبة الوصول إليهم لكن لم نلمس أثر كبير بينهما في الاشتراك بعروض مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.
2) غالبية المشتركين في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر هم من تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة.
3) إن الأغلبية الساحقة من الذكور والإناث باختلاف أعمارهم يفضلون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك لزيارته والتفاعل معه.
4) رغم اختلاف جنسهم إلا أن هذا لم يحدث فرقاً كبيراً عكس الفئات العمرية فإن كل فئة عمرية تزور الموقع الرسمي للمؤسسة المفضل لها بعدد مرات متباين في الأسبوع.

المطلب الثاني: مساهمة العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها.

الجدول رقم (07) : يبين أن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد بالنسبة للزبائن.

الإجابة / المتغير		مفيد		غير مفيد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	66	66	4	4	70	70
	الأنثى	28	28	2	2	30	30
المجموع		94	94	6	6	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	51	51	2	2	53	53

	من 31 إلى 40	29	29	3	3	32	32
	من 41 فما فوق	14	14	1	1	15	15
المجموع		94	94	6	6	100	100

بلغ عدد المبحوثين الذكور الذين يرون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد 66 مبحوث بنسبة 66 بالمئة، في حين بلغ عدد المفردات الذين يرون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر غير مفيد هم 04 مفردات بنسبة 4 بالمئة، أما بالنسبة للإناث فعدد المبحوثات اللواتي يرين بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد هن 28 مبحوثة بنسبة 28 بالمئة، أما المفردتين بنسبة 2 بالمئة، ترى بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر غير مفيد.

فنلاحظ أن الفئات التي تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة يرون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان بلغ 51 مفردة بنسبة 51 بالمئة، أما مفردتين بنسبة 2 بالمئة، يرون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان غير مفيد في حين الفئات التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة يرون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر مفيد كانت 29 مبحوث بنسبة 29 بالمئة، نجد في المقابل ثلاث مفردات بنسبة 3 بالمئة، يرون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان غير مفيد أما بالنسبة للفئات الذين هم من 41 سنة فما فوق فيجدون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد ب 14 مفردة بنسبة 14 بالمئة، أما بالنسبة للذين يرون بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر ببني سليمان كانت مفردة واحدة بنسبة 1 بالمئة.

حسب إجابات المبحوثين ذكورا وإناثا وبمختلف أعمارهم يدل بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر مفيد بالنسبة للزبون وهذا نظرا لمزايا عروض اتصالات الجزائر في المقابل نجد أن هناك من يرى بأن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر غير مفيد وحسب إجابات المبحوثين بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لا تلبي جميع احتياجاته ولا تتوافق معها.

الجدول رقم (08) : يبين العروض التي يستعملها زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

الإجابة / المتغير		IDOOM ADSL		IDOOM 4G LTE		IDOOM FIBRE		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	60	60	4	4	6	6	70	70
	الأنثى	26	26	1	1	3	3	30	30
المجموع		86	86	5	5	9	9	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	50	50	0	0	3	3	53	53
	من 31 إلى 40	26	26	2	2	4	4	32	32
	من 41 فما فوق	10	10	3	3	2	2	15	15
المجموع		86	86	5	5	9	9	100	100

فإن مفردات الذكور الذين يستعملون عرض IDOOM ADSL هم 60 مبحوث بنسبة 60 بالمئة، ، أما الذين يستعملون عرض IDOOM FIBRE فهم 6 مبحوثين

بنسبة 6 بالمئة،، أما الباقي الذين يستعملون عرض IDOOM 4G LTE فبلغ عددهم 4 مفردات بنسبة 4 بالمئة، ما مجموعهم 70 فرداً ، أما الثلاثون من الإناث فقد توزعت منهن 26 مفردة على استعمال عرض IDOOM ADSL بنسبة 26 بالمئة، وثلاثة منهن يستعملن عرض IDOOM FIBRE بنسبة 3 بالمئة،، أما واحدة منهن فتستعمل عرض IDOOM 4G LTE ما نسبته 1 بالمئة، .

فإن مفردات من أعمارهم من 21 إلى 30 فالذين يستعملون عرض IDOOM ADSL هم 50 مبحوث بنسبة 50 بالمئة،، أما الباقي الذين يستعملون عرض IDOOM FIBRE فهم 3 مبحوثين بنسبة 3 بالمئة، أما الذين يستعملون عرض IDOOM 4G LTE فنسبتهم معدومة ما مجموعهم 53 فرداً ، أما من تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة فقد توزعت 26 مفردة على استعمال عرض IDOOM ADSL بنسبة 26 بالمئة، و 4 منهم يستعملون عرض IDOOM FIBRE بنسبة 4 بالمئة، وأما من يستعمل عرض IDOOM 4G LTE فهم مبحوثين اثنين بنسبة 2 بالمئة، بمجموع قدره 32 فرداً ، أما من هم بسن 41 فما فوق فـ 10 مبحوثين منهم يستعملون عرض IDOOM ADSL بنسبة 10 بالمئة، و 3 مفردات يستعملون عرض IDOOM 4G LTE بنسبة 3 بالمئة، ، فأما من يستعمل عرض IDOOM FIBRE فهما مفردتين بنسبة 2 بالمئة، ، بمجموع 15 فرد.

إن النتائج التي خرجنا بها من الجدول الثامن تبين بأن الأغلبية الساحقة من الزبائن ذكورا وإناثا بمختلف أعمارهم يستعملون عرض IDOOM ADSL وهذا راجع لنا نحن كباحثين لأن العينة التي اخترناها كانت عينة قصدية أما من يستعمل IDOOM 4G LTE فهم قلة و ذلك في محلاتهم و من يستعمل IDOOM FIBRE فلحداثة العرض و بمسكن آخر غير الذي يقيم فيه.

الجدول رقم (09) : يبين أن العروض المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر تراعي جميع فئات المجتمع بدائرة بني سليمان.

الإجابة / المتغير		نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	65	65	5	5	70	70
	الأنثى	28	28	2	2	30	30
المجموع		93	93	7	7	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	49	49	4	4	53	53
	من 31 إلى 40	31	31	1	1	32	32
	من 41 فما فوق	13	13	2	2	15	15
المجموع		93	93	7	7	100	100

نلاحظ بأن عدد الذكور الذين أجابوا بنعم قدر ب 65 مبحوث بنسبة 65 بالمئة، و05 مبحوثين بنسبة 5 بالمئة، أجابوا ب لا أما من ناحية الإناث اللواتي أجبن بنعم قدر ب 28 مفردة بنسبة 28 بالمئة، أما مبحوثتين بنسبة 2 بالمئة، أجبن ب لا.

من 21 إلى 30 سنة الذين أجابوا بنعم هي 49 مبحوث بنسبة 49 بالمئة، و 04 مفردات بنسبة 4 بالمئة، أما فئة من هم 31 إلى 40 سنة في 31 مفردة بنسبة 31 بالمئة، أجابوا ب نعم ومفردة واحدة بنسبة 1 بالمئة، أجابوا ب لا أما من تتراوح أعمارهم 41 فما فوق ف 13 مبحوث أجابوا بنعم بنسبة 13 بالمئة، ومفردتين أجابوا ب لا بنسبة 2 بالمئة.

من خلال تحليلنا الكمي لاحظنا أن معظم فئات المجتمع ذكورا وإناثا وبمختلف أعمارهم يستطيعون الاشتراك في عروض المقدمة من طرف اتصالات الجزائر هذا ما يبين بأن العروض المقدمة ليست باهظة الثمن وإنما هي في متناول الجميع وبنفس سرعه التدفق

الانترنت في حين يوجد القلة القليلة أجابوا بأن العروض المقدمة من طرف المؤسسة لا تراعي جميع الفئات المجتمع نظرا لغلاء الأسعار للمواد الأولية وفئات الدخل الضعيف.

الجدول رقم (10) : يبين تجربة الزبائن لعروض أخرى مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

الإجابة / المتغير		نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	6	6	64	64	70	70
	الأنثى	4	4	26	26	30	30
المجموع		10	10	90	90	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	3	3	50	50	53	53
	من 31 إلى 40	5	5	27	27	32	32
	من 41 فما فوق	2	2	13	13	15	15
المجموع		10	10	90	90	100	100

نلاحظ بأن عدد الذكور الذين أجابوا بـ لا هم 64 مفرد بنسبة 64 بالمئة، أما الذين أجابوا بنعم هم 06 مفردات بنسبة 6 بالمئة، أما من الناحية الإناث فنجد 26 مبحوثة بنسبة 26 بالمئة، أجبن ب لا و 04 مبحوثات بنسبة 4 بالمئة، أجبن بنعم.

من 21 إلى 30 سنة الذين أجابوا ب لا هم 50 مفردة بنسبة 50 بالمئة، أما من الذين أجابوا ب نعم هم ثلاث مفردات بنسبة 3 بالمئة، أما من تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة الذين أجابوا ب لا هم 27 مبحوث بنسبة 27 بالمئة، والذين أجابوا بنعم هم 05 مفردات بنسبة 5 بالمئة، أما من تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق الذين أجابوا ب لا 13 مبحوث بنسبة 13 بالمئة، والذين أجابوا بنعم هم مفردتين بنسبة 2 بالمئة.

ومن هنا يتضح لنا بأن المبحوثين ذكورا وإناثا وبمختلف أعمارهم نرى بأن الأغلبية لم يستعملوا إلا عرضIDOOM ADSL سهل نظرا لقوه تدفق الانترنت فيه بشكل جيد في حين يوجد فئة قليلة من المبحوثين استعملوا عروضا أخرى غير هذا العرض ك IDOOM 4G LTE.

الجدول رقم (11) : يبين عدد الزبائن الذين جربوا عروض أخرى مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان و أجابوا بنعم.

الإجابة / المتغير		أفضل		بنفس الجودة		أقل		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	4	40	2	20	0	0	6	60
	الأنثى	3	30	0	0	1	10	4	40
المجموع		7	70	2	20	1	10	10	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	2	20	1	10	0	0	3	30
	من 31 إلى 40	4	40	0	0	1	10	5	50
	من 41 فما فوق	1	10	1	10	0	0	2	20
المجموع		7	70	2	20	1	10	10	100

فإن مفردات الذكور الذين قالوا أفضل فبلغ عددهم 4 بنسبة 40 بالمئة، ، أما من قالوا بنفس الجودة فهم 2 بنسبة 20 بالمئة، أما من قالوا أقل فنسبتهم منعدمة ومجموع ذلك كله 6 أفراد أما الإناث اللواتي قلن أفضل فعددهن 3 بنسبة 30 بالمئة، أما اللواتي قلن أقل فهي مبحوثة واحدة بنسبة 10 بالمئة،، أما من قلن بنفس الجودة فنسبتهن منعدمة ومجموع كل ذلك 4 مفردات.

فمن تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 فهم 2 قالوا أفضل بنسبة 20 بالمئة، أما من قال بنفس الجودة فهو شخص واحد بنسبة 10 بالمئة، أما من قال بأقل فنسبته منعدمة ، أما من تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فقد قال 4 منهم بأفضل ونسبة ذلك 40 بالمئة، أما من أجاب بأقل فذلك شخص واحد بنسبة 10 بالمئة،، أما من رأى بنفس الجودة فنسبته منعدمة، فأما من تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق، فمن قال أفضل فهو شخص واحد بنسبة 10 بالمئة، أما من رأى بأنها بنفس الجودة فهي مفردة واحدة بنسبة 10 بالمئة، أما من أجاب بأقل فنسبته منعدمة.

نستخلص من الجدول بأن هناك تضارب في الآراء بين الزبائن الذين جربوا عروضاً أخرى مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان فالذين جربوا IDOOM FIBRE رأوا بأنه أفضل من IDOOM ADSL وهذا راجع إلى فارق السرعة الرهيب في الانترنت رغم أن العرض بنفس السعر وبنفس السرعة لكن عبر سلكين مختلفين فعرض IDOOM FIBRE هو أحدث تقنية توصيل انترنت في العالم بالليف الضوئي أي لا تعيق حركته أي مؤثرات خارجية عكس السلك النحاسي الذي قد يتعرض للتلف أو مس كهربائي ، أما من رأوا بأن عرض IDOOM 4G LTE أقل من عرض IDOOM ADSL فذلك يرجع إلى سهولة اختراق المودم الخاص بIDOOM 4G LTE وكذلك سرعة نفاذ حجم الانترنت في فترة وجيزة رغم السرعة الفائقة التي يوفرها للمستخدمين كما أن السعر مقارب أو يساوي سعر عرض IDOOM ADSL وهذا ما يرجح كفة هذا الأخير في التفضيل بينه وبين IDOOM 4G LTE

الجدول رقم (12) : يبين مدى تميز عروض اتصالات الجزائر بالجودة عن بقية المتعاملين الآخرين.

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	62	62	5	5	3	5	70	70
	الأنثى	26	26	3	3	1	3	30	30
المجموع		88	88	8	8	4	8	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	47	47	4	4	2	4	53	53
	من 31 إلى 40	29	29	2	2	1	1	32	32
	من 41 فما فوق	12	12	2	2	1	1	15	15
المجموع		88	88	8	8	4	4	100	100

فإن مفردات الذكور الذين يرون دائما تميز عروض اتصالات الجزائر بالجودة عن بقية المتعاملين الآخرين فبلغ عددهم 62 مبحوث بنسبة 62 بالمئة، أما الذين أجابوا بأحيانا ما تتميز عروض اتصالات الجزائر بالجودة عن بقية المتعاملين الآخرين فبلغ عددهم 5 مفردات بنسبة 5 بالمئة، أما الباقي الذين قالوا نادرا فهم 3 مبحوثين بنسبة 3 بالمئة، ما مجموعهم 70 فردا، أما الثلاثون من الإناث فقد توزعت منهن 26 مفردة على القول بدائما

بنسبة 26 بالمئة، وأما عدد اللواتي قلن أحيانا فبلغ عددهن 3 مبحوثات بنسبة 3 بالمئة، وواحدة منهن أجابت ب نادرا بنسبة 1 بالمئة.

فإن مفردات من أعمارهم من 21 إلى 30 الذين يرون دائما تميز عروض اتصالات الجزائر بالجودة عن بقية المتعاملين الآخرين فبلغ عددهم 47 مبحوث بنسبة 47 بالمئة، أما الذين يرونها أحيانا ما تتميز فبلغ عددهم 4 مفردات بنسبة 4 بالمئة، أما الباقي الذين أجابوا ب نادرا فهم 2 مبحوثين بنسبة 2 بالمئة، ما مجموعهم 53 فرداً أما من تتراوح أعمارهم بين 31 حتى 40 سنة فقد أجمعت 29 مفردة على القول دائما بنسبة 29 بالمئة، أما عدد من قالوا أحيانا فكانا مبحوثين اثنين بنسبة 2 بالمئة،، أما من قالوا ب نادرا فهو مبحوث واحد بنسبة 1 بالمئة، بمجموع قدره 32 فردا أما من هم بسن 41 فما فوق ف12 مبحوثا منهم يرون دائما بنسبة 12 بالمئة، ومفردتين قالا غالبا بنسبة 2 بالمئة، فأما من أجابوا ب نادرا فهو مبحوث واحد بنسبة 1 بالمئة، من مجموع 15 فردا.

يمكن القول بأن تميز عروض اتصالات الجزائر بالجودة عن بقية المتعاملين الآخرين واضح في الجدول حيث أن الغالبية ترجح كفة اتصالات الجزائر عن البقية وهذا يرجع التي تقدمها المؤسسة حيث هناك لكل عرض اشتراك شهري بأسعار متفاوتة تراعي جميع فئات المجتمع عكس المتعاملين الآخرين الذين يقدمون عروضا لكن لا تكفي الزبائن لمدة شهر فغالبا ما تنتهي قبل ذلك رغم أنها توفر تغطية على مستوى كبير من الوطن وهذا دون غض النظر عن الأسعار المبالغ فيها و أحيانا يسحبون الأموال من التعبئة لأسباب تافهة.

الاستنتاجات :

خلصنا في هذا المطلب إلى الاستنتاجات التالية:

1) يوجد فارق كبير بين الذكور والإناث المبحوثين وذلك لصعوبة الوصول إليهم لكن لم نلمس أثر كبير بينهما في الاشتراك بعروض مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

2) غالبية المشتركين في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر هم من تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة.
3) إن الأغلبية الساحقة من الذكور والإناث باختلاف أعمارهم يفضلون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك لزيارته والتفاعل معه.
4) رغم اختلاف جنسهم إلا أن هذا لم يحدث فرقاً كبيراً عكس الفئات العمرية فإن كل فئة عمرية تزور الموقع الرسمي للمؤسسة المفضل لها بعدد مرات متباين في الأسبوع.
5) إن تفضيل الزبائن للخدمات المقدمة في الموقع بعينه عن الآخرين يرجع إلى إشهار المؤسسة لعروضها باستمرار وهذا ما تراه الأغلبية أما الفئة الثانية فقد قالوا بأنه يتعامل مع شكاوي الزبائن باهتمام.
6) أوضحت الدراسة أن الغالبية العظمى قد أجمعت بأن الخدمات الإلكترونية دائما ما تلبي احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة، أما من قالوا أحيانا فهم كبار السن الذين ليسوا على اطلاع بكل الخدمات الإلكترونية المقدمة.
7) نلاحظ من الإجابة على هذا السؤال بأن الاشتراك في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد لكل من الجنسين والفئات العمرية كافة.
8) إن أكثر عرض يستعمله زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان هو عرض IDOOM ADSL لأنه الأنسب سعراً وكفاءة في جودة الانترنت.
9) بينت الدراسة إن الأسعار التي تطرحها مؤسسة اتصالات الجزائر مقابل العروض التي تقدمها تناسب جميع فئات المجتمع، وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول كما أن هناك فئة قليلة قالت العكس.
10) إن مجموع الزبائن الذين جربوا عروضا غير عروض IDOOM ADSL أقل جودة من عرضIDOOM FIBRE أما عرض IDOOM 4G فهو أقل منهما وبسعر غير معقول.

المطلب الثالث : تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

الجدول رقم (13) : يبين رأي الزبائن في أسعار العروض.

الإجابة / المتغير		مناسبة تماما		نوعا ما		غير مناسبة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	29	29	27	27	14	14	70	70
	الأنثى	21	21	8	8	1	1	30	30
المجموع		50	50	35	35	15	15	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	23	23	17	17	13	13	53	53
	من 31 إلى 40	18	18	12	12	2	2	32	32
	من 41 فما فوق	9	9	6	6	0	0	15	15
المجموع		50	50	35	35	15	15	100	100

فإن عدد المبحوثين الذكور الذين قالوا مناسبة تماما بلغ عددهم 29 بنسبة 29 أما من أجابوا ب نوعا ما فعددهم 27 بنسبة 27 أما من رأوا بأنها غير مناسبة فعددهم 14 بنسبة 14 بالمئة، ومجموع ذلك كله 70 مفردة، أما الثلاثون من الإناث فـ 21 منهن رأين بأنها مناسبة تماما بنسبة 21 بالمئة، أما من أجبن بنوعا ما فهن 8 بنسبة 8 بالمئة، أما من قالت بأنها غير مناسبة فهي مفردة واحدة بنسبة 1 بالمئة.

فإن من تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة 23 منهم رأوا بأنها مناسبة تماما بنسبة 23 بالمئة، أما من قالوا نوعا ما فعددهم 17 بنسبة 17 بالمئة، أما من أجابوا بغير مناسبة فعددهم 13 بنسبة 13 بالمئة، ما مجموعهم 53 أما من تتراوح من 31 إلى 40 سنة فقالوا بأنها مناسبة تماما فهم 18 مبحوثا بنسبة 18 بالمئة، أما من أجابوا ب نوعا ما فعددهم 12 بنسبة 12 بالمئة، أما من يرون بأنها غير مناسبة فعددهم اثنان بنسبة 2 بالمئة، بمجموع 32 فردا، أما من تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق فـ 9 منهم قالوا بأنها مناسبة تماما بنسبة 9 بالمئة، أما من أجابوا بنوعا ما فهم 6 مفردات بنسبة 6 بالمئة، أما من قال غير مناسبة فنسبته منعدمة تماما ومجموعهم 15 مبحوثا.

إن رأي الزبائن في أسعار العروض نجدها متقاربة جدا فهناك من قال بأنها مناسبة تماما وهذا يمثل نصف رأي الأغلبية فهناك من يشتغلون في قطاع التعليم والتربية والصحة يجدونها مناسبة تماما لأن لهم تخفيض بنسبة معينة فلا يدفعون اشتراك شهري بنفس السعر المعلن عنه في الإشهارات والعروض أما من يرون بأن أسعار العروض مناسبة نوعاً ما فهم من أوساط الناس الذين لا يشتغلون في أي قطاع من قطاع الحكومة ويرون أنه انه من الأصح أن يتم تخفيض أسعار بعض العروض لتناسب اشتراكهم الشهري أما من يرون بأنها غير مناسبة فهم أقل فئة وهذه الفئة يدفعون الاشتراك الشهري مرة أو مرتين كل أربعة أشهر فهم لا يحتاجونها كل الوقت ويرون بأن السعر مبالغ فيه جداً بالإضافة لسعر الهاتف الثابت رغم أنهم لا يستعملونه بتاتا ولا يملكون خطا أرضياً.

الجدول رقم (14) : يبين مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان المؤسسة الأم في توفير العروض المطروحة حديثا بربوع الوطن.

الإجابة / المتغير		نعم		تأخرت قليلا		تأخرت		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	32	32	21	21	17	17	70	70
	الأنثى	14	14	12	12	4	4	30	30

المجموع		46	46	33	33	21	21	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	19	19	15	15	19	19	53	53
	من 31 إلى 40	23	23	7	7	2	2	32	32
	من 41 فما فوق	4	4	11	11	0	0	15	15
المجموع		46	46	33	33	21	21	100	100

فإن عدد المبحوثين الذكور الذين قالوا نعم فعددهم 32 مفردة بنسبة 32 بالمئة، أما من رأوا بأنها تأخرت قليلا فعددهم 21 مفردة بنسبة 21 بالمئة، أما من أجابوا بتأخرت فبلغ عددهم 17 مفردة بنسبة 17 بالمئة، ومجموع ذلك 70 مبحوثا أما من الإناث فمن قالت نعم هن 14 مفردة بنسبة 14 بالمئة، أما من أجبن بتأخرت قليلا فعددهن 12 بنسبة 12 بالمئة، أما من رأين بأنها تأخرت فهن 04 مفردات بنسبة 4 بالمئة، ما مجموعهم 30 مبحوثة.

فإن من تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30، 19 منهم قالوا نعم بنسبة 19 بالمئة، أما من أجابوا بتأخرت فعددهم 19 ما نسبته 19 بالمئة،، أما من رأوا بأنها تأخرت قليلا فعددهم 15 بنسبة 15 بالمئة، ومجموع كل ذلك 53 مفردة، أما من تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فقد قال 23 منهم نعم ما نسبتهم 23 بالمئة، أما من رأوا بأنها تأخرت قليلاً فعددهم 07 بنسبة 7 بالمئة، أما من أجابوا بأنها تأخرت فهم اثنان ما نسبته 2 بالمئة، من مجموع 32 مفردة، أما من تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق فأجاب 11 مبحوثا بتأخرت بنسبة 11 بالمئة، أما من قالوا بنعم فهم 4 ما نسبته 4 بالمئة، أما من قالوا بأنها تأخرت فنسبتهم معدومة ومجموع كل ذلك 15 مفردة.

نستنتج من الجدول بأن مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان للمؤسسة الأم في توفير العروض المطروحة حديثا بربوع الوطن يشغل بال الزبائن فالذين قالوا نعم كانوا يمثلون نصف المبحوثين الذين استحسنوا هذه الخطوة من المؤسسة المحلية وسارعوا

بالاشتراك في العروض المطروحة حديثاً خاصة التي كانت قبل سنة من الآن أما من قالوا بأنها تأخرت قليلاً فقط لاحظوا بأن المؤسسة المحلية لم توفر تلك العروض آنيا حينما طرحتها المؤسسة إلام بل تأخرت لما يقارب الشهر أو الشهرين وبالنسبة لهم هذه المدة تمثل تأخراً ملحوظاً خاصة وأن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة سليمان تغطي عدة بلديات ودوائر مجاورة، أما من قال بتأخرت فقد برر ذلك بالتأخير الكبير الذي مس إصلاح جودة الانترنت والزيادة اختيارات سرعه الانترنت وإلغاء العروض القديمة التي كانت كارثية حسب وصفهم كما أنهم لا يهتمون للعروض الجديدة لأنها أصبحت تحصيل حاصل.

الجدول رقم (15) : يبين تحقيق مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان تطلعات الزبائن.

الإجابة / المتغير		نعم		لا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	67	67	3	3	70	70
	الأنثى	28	28	2	2	30	30
المجموع		95	95	5	5	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	52	52	1	1	53	53
	من 31 إلى 40	30	30	2	2	32	32
	من 41 فما فوق	13	13	2	2	15	15
المجموع		95	95	5	5	100	100

نلاحظ بأن الجنس الذكور الذين أجابوا ب نعم هم 67 مفرد بنسبة 67 بالمئة، أما الذين أجابوا ب لا هم 03 مفردات بنسبة 3 بالمئة، أما من ناحية الإناث فنجد 28 مبحوثة بنسبة 28 بالمئة، أجبن ب نعم و مبحوثتين بنسبة 2 بالمئة، أجبن ب لا من 21 إلى 30 سنة الذين أجابوا ب نعم هم 52 مفردة بنسبة 52 بالمئة، أما من الذين أجاب ب لا هي مفردة واحدة بنسبة 1 بالمئة، أما من تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة الذين أجابوا ب نعم هم 30 مبحوث بنسبة 30 بالمئة، والذين أجابوا ب لا هم مفردتين بنسبة 2 بالمئة، أما من تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق الذين أجابوا ب نعم 13 مبحوث بنسبة 13 بالمئة، والذين أجابوا ب لا هم مفردتين بنسبة 2 بالمئة.

من خلال الجدول يتضح لنا بأن الأغلبية المبحوثين ذكورا وإناثا استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان تحقيق آمالهم بتحسين العروض وهذا نظرا للقفزة التي حققتها المؤسسة في مواكبة التكنولوجيا الحديثة والعصرنة على عكس بعض القلة الذين لم تحقق المؤسسة أمالهم بتحسين العروض إذ يرون بأن الإستراتيجيات التي يستخدمونها لم تتغير بين الماضي والحاضر.

الجدول رقم (16) : يبين الانطباع الحالي للزبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

الإجابة / المتغير		ممتاز		جيد		مقبول		سيء		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	20	20	33	33	13	13	4	4	70	100
	الأنثى	9	9	12	12	5	5	4	4	30	100
المجموع		29	29	45	45	18	18	8	8	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	15	15	23	23	11	11	4	4	53	53

	من 31 إلى 40	8	8	17	17	4	4	3	3	32	32
	من 41 فما فوق	6	6	5	5	3	3	1	1	15	15
المجموع		29	29	45	45	18	18	8	8	100	100

فإن عدد الذكور الذين قالوا جيد وعددهم 33 بنسبة 33 بالمئة، أما من أجابوا بممتاز فعددهم 20 بنسبة 20 بالمئة، أما من رأوا بأنه مقبول فعددهم 13 بنسبة 13 بالمئة، أما من يحملون انطباع سيء فعددهم 4 بنسبة 4 بالمئة، ومجموع ذلك 70 مفردة، أما من الإناث فقد أجابت 12 واحدة منهن بجيد ما نسبته 12 بالمئة، أما من قلن ممتاز فعددهن 9 بنسبة 9 بالمئة، أما من رأين بأنه مقبول فعددهن 5 بنسبة 5 بالمئة، أما من يحملن انطباعا سيئاً فعددهن 4 بنسبة 4 بالمئة، وعددهن الكلي 30 مفردة.

فإن من تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة ف 23 منهم قالوا جيد بنسبة 23 بالمئة، أما من رأوا بأنه ممتاز فعددهم 15 بنسبة 15 بالمئة، أما من أجابوا بمقبول فعددهم 11 بنسبة 11 بالمئة، أما من يحملون انطباعا سيئا فعددهم 4 بنسبة 4 بالمئة، أما من يتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة فمن قالوا بأنه جيد عددهم 17 بنسبة 17 بالمئة، أما من أجابوا بممتاز وعددهم 8 بنسبة 8 بالمئة، أما من رأوا بأنه مقبول فعددهم 4 بنسبة 4 بالمئة، أما من يحملون انطباعا سيئا فعددهم 3 بنسبة 3 بالمئة، من مجموع 32 مفردة أما من تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق فمنهم من قالوا ممتاز عددهم ستة بنسبة 6 بالمئة، أما من قالوا جيد فعددهم 5 بنسبة 5 بالمئة، أما من رأى بأنها مقبول فـ3 منهم بنسبة 3 بالمئة، أما من يحمل انطباعا سيئا فهو مفردة واحدة بنسبة 1 بالمئة، بمجموع 15 مفردة.

إن الانطباع الحالي للزبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان يتراوح بين الممتاز والمقبول فالغالبية تقول بأنه انطباع جيد حيث يرون بأن التحسينات التي قامت بها

المؤسسة خلال آخر سنتين على مستوى العروض والخدمات الإلكتروني ة حسّنا من السمعة التي يحملونها في أذهانهم عنها حتى أن هناك من قال بأنه يحمل انطباعاً ممتازا فلم يكن يتوقع بأن تحدث تطورات بهذه السرعة كما أن الذين يحملون انطباعا مقبولا يرون بأنها خطوه جيدة متفائلين بما سيحدث من تغييرات أخرى مستقبلاً أما بالنسبة للذين يحملون انطباعا سيئا فقد أرجعوا ذلك للركود الذي شهدته المؤسسة منذ آخر تحسين حصل لجودة الانترنت.

الجدول رقم (17): يبين توفر مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان على مساحة شكاوى بموقعها الإلكتروني .

الإجابة / المتغير		يوجد		لا يوجد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	67	67	3	3	70	70
	الأنثى	28	28	2	2	30	30
المجموع		95	95	5	5	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	52	52	1	1	53	53
	من 31 إلى 40	30	30	2	2	32	32
	من 41 فما فوق	13	13	2	2	15	15
المجموع		95	95	5	5	100	100

نلاحظ بأن عدد الذكور الذين أجابوا بأنه يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بموقع الإلكتروني لمؤسسة لاتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان هم 67 مفرد بنسبة 67 بالمئة، أما الذين

أجابوا بأنه لا يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بدائرة بني سليمان هم 03 مفردات بنسبة 3 بالمئة، أما من الناحية الإناث فنجد 28 مبحوثة بنسبة 28 بالمئة، أجبن بأنه يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بالموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان و مبحوثتين بنسبة 22 بالمئة، أجبن بأنه لا يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

أما من تتروح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة الذين يرون بأنه يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائري بدائرة بني سليمان هم 52 مفردة بنسبة 52 بالمئة، أما من الذين يرون بأنه لا يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بموقع الإلكتروني للمؤسّسة مفردة واحدة بنسبة 1 بالمئة، أما من تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة الذين قالوا بأنه يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بالموقع لإلكتروني للمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان هم 30 مبحوث بنسبة 30 بالمئة، والذين أجابوا بأنه لا يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بموقعها الإلكتروني هم مفردتين بنسبة 2 بالمئة، أما من تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق الذين أجابوا بأنه يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بموقعها الإلكتروني هم 13 مبحوث بنسبة 13 بالمئة، والذين أجابوا بأنه لا يوجد مساحة لتقديم الشكاوى بموقعها الإلكتروني هم مفردتين بنسبة 2 بالمئة،.

من خلال الإجابات للذكور والإناث وبمختلف الأعمار أن أغلبية المبحوثين يجدون مساحة لتقديم الشكاوى في المواقع الإلكتروني للمؤسسة كمشكله في الاتصال بالانترنت أو الخط الهاتفي معطل أو انخفاض سرعه تدفق الانترنت وغيرها من الشكاوى وهذا عن طريق ملء الاستمارة الموجودة على الموقع في حين يوجد فيها قليلة لا يجدون مساحه لتقديم الشكاوى عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسةاتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

الجدول رقم (18): يبين تحسن سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان آخر سنة.

الإجابة / المتغير		تحسنت		لم تتحسن		تراجعت		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الجنس	الذكر	45	64.28	22	31.42	3	4.30	70	70
	الأنثى	20	66.67	8	26.67	2	6.66	30	30
المجموع		65	65	30	29	5	6	100	100
الفئات العمرية	من 21 إلى 30	38	71.70	14	26.42	1	1.88	53	53
	من 31 إلى 40	25	78.12	5	15.62	2	6.26	32	32
	من 41 فما فوق	2	13.34	11	73.32	2	13.34	15	15
المجموع		65	54,33	30	38,45	5	7,21	100	100

فإن عدد الذكور الذين قالوا بأنها تحسنت بلغ عددهم 45 بنسبة 45 بالمئة، أما الذين رأوا بأنها لم تتحسن فقد بلغ عددهم 22 بنسبة 22 بالمئة، أما الذين أجابوا بتراجعت فهم 3 بنسبة 3 بالمئة، ما مجموعهم 70 مفردة، أما 30 من الإناث فـ20 منهن قلن بأنها تحسنت بنسبة 20 بالمئة، أما من رأين بأنها لم تتحسن فهن 8 بنسبة 8 بالمئة، أما من قلن بأنها تراجعت فهن 2 بنسبة 2 بالمئة،

الذين تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة فقد قال 38 منهم تحسنت بنسبة 38 بالمئة، أما الذين رأوا بأنها لم تتحسن فعددهم 14 مفردة بنسبة 14 بالمئة، أما من أجابوا بتراجعت فهو شخص واحد بنسبة 1 بالمئة، وعددهم الإجمالي 53، أما من تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة فقد أجاب 25 منهم بتحسنت ما نسبته 25 بالمئة، بأنها لم تتحسن فقد أجاب 5 منهم بنسبة 5 بالمئة، أما الذين قالوا بأنها تراجعت فهم 2 بنسبة 2 بالمئة، بمجموع 32 مفردة أما من هم من فوق 41 سنة فقط رأوا الذين بأنها لم تتحسن 11 بنسبة 11 بالمئة، أما من رأوا بأنها تراجعت فهم 2 بنسبة 2 بالمئة، من مجموع 15 مبحوثاً.

على غرار الانطباع الذي يحملونه عن مؤسسة الاتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان إلا أن الجدول رقم 18 يبين تحسن سمعة المؤسسة آخر سنة فغالبية الذكور والإناث في مختلف أعمارهم قالوا بأن السمعة تحسنت بدرجة كبيرة عما كانت عليه في السابق هذا التحسن رافقه تفاؤل كبير بما سيحدث مستقبلاً لجميع العروض الأخرى والخدمات أما الذين قالوا بأنها لم تتحسن فقط رفعوا سقف التوقعات عاليا لكن لم تكن التطورات على قدر تطلعاتهم راجين في قادم الأشهر أن تكون التحسينات أكبر ما الذين قالوا تراجعت فهم قلة قليلة جدا مازال يشتكون من أسعار العروض.

الاستنتاجات:

خلصنا في هذا المطلب إلى الاستنتاجات التالية:

1) إن رأي الزبائن في أسعار العروض ينقسم إلى ما بين مناسبة تماماً ومناسبة نوعاً ما، ما يعني أنها معقولة وفي متناول الجميع أما من يراها غير مناسبة فهم أقلية.
2) انقسم الزبائن حول حقيقة مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان المؤسسة الأم في توفير العروض المطروحة حيث هناك من استحسن السرعة في تنفيذ هذه العروض وهناك من رأى بأنها قد تأخرت.

3) أجمعت الأغلبية بأن مؤسسة اتصالات الجزائر قد حققت تطلعات الزبائن من خلال تحسين العروض.
4) تجلى الانطباع الحالي للزبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان أين تراوح بين الممتاز والمقبول وأكثرهم قال بأنه يملك انطباعا جيداً وهذا راجع للتحسن الذي شهدته العروض المقدمة لهم آخر سنة.
5) تتوفر مؤسسة اتصالات الجزائر على مساحة شكاوي بموقعها الإلكتروني حيث يمكن للزبائن تقديم الشكاوى المتعلقة بكل ما يعانون منه.
6) بينت الدراسة بأن سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان قد تحسنت كثيراً آخر سنة.

نتائج الدراسة:

بعدما قمنا بتحليل كل جدول كميا وكيفيا على حدى في كل المحاور والخروج باستنتاجات على كل سؤال فرعي، قمنا باستخلاص أسئلة كل محور في نتيجة عامة وهي كالتالي:

1) دور المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الخدمات الموجهة لزبائنها.

رغم الفارق الكبير في العدد بين الذكور الذين وصل عددهم ل 70 مبحوثاً والإناث 30 مفردة ذلك لصعوبة الوصول إليهن إلا أننا لم نلمس أثر كبير بينهما في الاشتراك بعروض مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، فغالبية المشتركين في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر هم من تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة أي بنسبة 53 بالمئة،، كما أنهم يفضلون الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك لزيارته والتفاعل معه، كما أن كل فئة عمرية تزور الموقع الرسمي للمؤسسة المفضل لها بعدد مرات متباين في الأسبوع.

2) مساهمة العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها.

يأتي تفضيل الزبائن للخدمات المقدمة في الموقع بعينه عن الآخرين يرجع إلى إشهار المؤسسة لعروضها باستمرار وهذا ما تراه الأغلبية بنسبة تفوق ال90 بالمئة، أما الفئة

الثانية فقد قالوا بأنه يتعامل مع شكاوي الزبائن باهتمام، كما أوضحت الدراسة أن الغالبية العظمى قد أجمعت بأن الخدمات الإلكترونية دائما ما تلبي احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة، أما من قالوا أحيانا فهم كبار السن الذين ليسوا على اطلاع بكل الخدمات الإلكترونية المقدمة، كما أن الاشتراك في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد ل90 بالمئة، من الجنسين والفئات العمرية كافة، كما أن أكثر عرض يستعمله زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان هو عرض IDOOM ADSL لأنه الأنسب سعراً وكفاءة في جودة الانترنت، وبينت الدراسة أن الأسعار التي تطرحها مؤسسة اتصالات الجزائر مقابل العروض التي تقدمها تناسب جميع فئات المجتمع وهذا ما أجاب عنه حوالي 70 فردا، وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول كما أن هناك فئة قليلة قالت العكس، إن مجموع الزبائن الذين جربوا عروضا غير عروض IDOOM ADSL رأوا بأنه أقل جودة من عرضIDOOM FIBRE أما عرض IDOOM 4G فهو أقل منهما وبسعر غير معقول، إن رأي الزبائن في أسعار العروض ينقسم إلى ما بين مناسبة تماماً ومناسبة نوعاً ما، ما يعني أنها معقولة وفي متناول الجميع أما من يراها غير مناسبة فهم أقلية، انقسم الزبائن حول حقيقة مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان المؤسسة الأم في توفير العروض المطروحة حيث هناك من استحسن السرعة في تنفيذ هذه العروض وهناك من رأى بأنها قد تأخرت.

3) تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.

أجمعت الأغلبية بأن مؤسسة اتصالات الجزائر قد حققت تطلعات الزبائن من خلال تحسين العروض، أين سجلنا رضا تام تجلى من الزبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان أين تراوح بين الممتاز والمقبول وأكثرهم قال بأنه يملك انطباعا جيداً وهذا راجع للتحسن الذي شهدته العروض المقدمة لهم آخر سنة، كما أن توفر مؤسسة اتصالات الجزائر على مساحة شكاوي بموقعها الإلكتروني مكن الزبائن من

تقديم الشكاوى المتعلقة بكل ما يعانون منه، هذه الخدمات الالكترونية المتنوعة حسنت من سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان بنسبة كبيرة عما كانت عليه قبلاً.

الاقتراحات: تلخصت جملة الاقتراحات في:

1) الإمكانيات المادية والبشرية متدنية مقارنة بحجم المنطقة والأماكن التي تعرض عليها خدماتها فمثلا تتوفر على سيارتين فقط وأربع عُمال إن كان هناك 10 أعطال على مستوى البلديات المجاورة فمن المستحيل أن تقوم بتصليحهم في وقت قصير وبجهد قليل كذلك لهذا وجب عليها تطوير وتحسين خدماتها العملية من أجل تحقيق الاتصال الرقمي المناسب لترقيها إلى المستوى العالي من تجهيز وتقديم أحسن العروض.
2) الاهتمام أكثر بالموظفين وزيادة عددهم لأنهم الواجهة التي تعكس صورة المؤسسة فالصورة الحسنة تبدأ من الداخل.
3) تكثيف أنشطة العلاقات العامة الرقمية لخلق تواصل أكبر مع الزبائن لتحقيق شعار " دائماً أقرب.
4) سحب ثمن الهاتف الثابت لمن ليسوا مشتركين فيه الذي ندفعه بالإضافة للاشتراك الشهري في عرض IDOOM ADSL.
5) تعميم عرض IDOOM FIBRE بشكل أسرع والسماح للشركات الأجنبية بالدخول للسوق من أجل تكوين منافسة والاهتمام بالزبائن.

الخاتمة

خاتمة:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية نشاط اتصالي بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من مواقع إلكترونية تعمل بها لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، فهي مهمة لكل المؤسسات الحديثة خاصة المؤسسات الخدماتية إذ تساهم في تحسين صورة وسمعتها في أذهان جماهيرها، و تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة من خلال تطبيقاتها وبرامجها ونجد من بين هذه المؤسسات مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان ولاية المدية الذي يحتوي على جهاز العلاقات العامة المتمثل في خلية الاتصال حيث تتبنى المؤسسة مواقع الكترونية خاصة بها من اجل إطلاع الزبائن على خدماتها وتقديم شكاويهم، ومن بين هذه المواقع نجد مواقع التواصل الاجتماعي كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان تعتمد على العروض لمساهمة تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها كعروض IDOOM ADSLو IDOOM FIBREو IDOOM 4Gفمن خلال هذه العروض والمواقع الإلكترونية أثرت تأثيرا إيجابيا في إقبال الزبائن عليهم.

نستنتج من خلال دراستنا المتمثلة في دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان أنها قد حققت تطلعات الزبائن من خلال تحسين العروض وقد سجلنا الرضى اتام بين الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أ) القرءان الكريم :

سورة الانفطار: الآيات 7،8.

ب)المعاجم والقواميس :

1. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005.
2. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، المجلد 1، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
3. الهواري صلاح الدين، المعجم الويط، د.ط، دار ومكتبة الهلال، بيروت لبنان د-س.
4. بن حادية علي و آخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط5، الشركة التونسية ، المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، تونس-الجزائر، 1984.
5. جبران مسعود، الرائد (معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام)، ط3، دار العلم للملايين ، المؤسسة الثقافية للتأليف و الترجمة و النشر، بيروت لبنان،2005.
6. محمد عامر إسماعيل، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة-فلسطين، 2021.

ج)الكتب (اللغة العربية):

7. أنجرس موريس، تر: صحراوي بوزيد و آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ، ط2 منقحة، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.
8. الجرايدة بسام عبد الرحمن ، إدارة العلاقات العامة،ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن،2013
9. الحبال راسم محمد ، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ،القاهرة: الدار المعمرية اللبنانية، 2009.
10. الشمري علي ، العلاقات العامة رؤية سرنديبية، بغداد: دار النهرين، 2009.
11. الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985.

12. المشهداني سعد سليمان ، منهجية البحث العلمي ،ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان،2011.
13. المصري سعيد محمد ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم ،الإستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية ،2002.
14. باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**،ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،2014
15. بووزة باية، آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية، دار المجدد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2021.
16. بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين ألمانيا، 2019.
17. بيرس يورك، إدارة المعرفة، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت- لبنان، 2005.
18. حسن محي محمود، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي، 1985.
19. حسين سمير محمد، تحليل المضمون (تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، و استخداماته الأساسية)، ط2، عالم الكتب القاهرة، 1996.
20. دليو فضيل، اتصال المؤسسة(إشهار ،علاقات عامة،علاقات مع الصحافة)،دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة.
21. صالح سليمان، وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، 2005.
22. طباجة يوسف عبد الأمير ، منهجية البحث(تقنيات و مناهج)، دار الهادي للطباع و النشر و التوزيع، بيروت،2007.

23. عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

24. عليان ربحي مصطفى وآخرون، أساليب البحث العلمي و تطبيقاته في التخطيط و الإدارة، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

25. عواج سامية ، الاتصال في المؤسسة (المفاهيم_المحددات_الإستراتيجيات)، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2019.

26. عودة ماهر وآخرون،الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي ، ط3، عمان، 2015.

27. عياد خيرت و فاروق أحمد ، العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي عبر الانترنت، ط1، الدار المصرية.

28. فقير عمر عماد الدين تاج السر، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، الأردن،2013.

29. محمد الديلمي عبد الرزاق ، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011

30. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1 دار الفجر، القاهرة،2007

31. مصطفى عبده محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة،القاهرة، الشركة العربية المتعددة للتسويق و التوريدات،2004.

32. هاشم زكي محمود ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1990.

د) الرسائل الجامعية:

33. بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية على العلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، الجزائر،2016-2017.

34. محمد محمود انس، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان أنموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط،، دب، 2019.

35. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3، 2004/2005.

36. كموش مراد، العلاقات العامة و إدارة الأزمة، أطروحة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3، 2006/2007.

ه) المجلات:

37. بن عيشاوي أحمد ،**إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية**، (مجلة الباحث)، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2006.

38. بودهان ياسين، مخلوفي عبد الوهاب، **التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة و دورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة manager RP نموذجا**، (مجلة العلوم الاجتماعية) ، العدد 24 جوان.

39. رجعي طاهر، **العلاقات العامة عبر الانترنت**، (مجلة الإعلام و المجتمع)، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، العدد 2، 2022.

40. رفاس وليد، **العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الإتصالية الجديدة**، (مجلة الحقوق و العلوم السياسية)، العدد12،جوان 2019.

41. جياد زين الدين محمد، **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات**، (مجلة آداب الفراهيدي)، العدد 2017.

42. علاوي صفية، **واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية- بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبيليس بالجزائر، جامعة الاغواط**، (مجلة دراسات)، العدد 24، 2015.

43. قادم جميلة، **العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة**، قراءة تحليلية: في ظل البيئة الرقمية، (مجلة الإعلام والمجتمع)، المجلد6، جامعة الجزائر 3، جوان 2022

44. مانع فاطمة، **"أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"**، (مجلة الاقتصاد الجديد) جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، العدد 10، جانفي 2014.

و) المؤتمرات:

45. موسى محمد الأمين، **مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية**، مداخلة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي، جامعة الشارقة، 5 ماي 2004.

ز) المقابلات:

46. زواوي سعيد، رئيس وكالة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، يوم **2023/03/08**، على الساعة **13:52.**

47. زواوي سعيد، رئيس وكالة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان، يوم **2023/05/26**، على الساعة **14:02.**

ح) المواقع الإلكترونية:

48. المرعي نورة، العلاقات العامة الرقمية، متاح على الموقع www.alwatannews.com, تاريخ التصفح: 2023/5/3.

49. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar تاريخ الاطلاع 2023/05/28 ، سا 15:36.

50. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fix-prod1 تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:22

51. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/4g-lte-idoom-prod7 تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:32

52. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر :
www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50
تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:40
53. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر :
www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/-idoom-adsl-prod3
تاريخ الاطلاع 2023/05/29 ، سا 19:37
54. الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة
الأمريكية، www.pras.org/aboutPRSA
Publicrelationsdefine(PRASA), تاريخ الزيارة: 2023/4/15
55. فوزي محمود، العلاقات العامة الإلكترونية وإثراء الدراسات الإعلامية، متاح
على الموقع: www.beladnews.com
56. من كلمة الرئيس المدير العام لاتصالات الجزائر، تاريخ زيارة الموقع:
2023/04/08، 17:20سا ، www.algerietelecom.dz/ar

ط) المراجع الأجنبية:

A. Marston, John Modern Public Relations. New York Mcgraw Hill Inc. 1979
B. Philip Lesely, public Relations Handbook, 2nd edChicago: prentice Hall Inc., 1962.
C. Raymond Simon، Public Relations: Concept & Practices, 3rd ed. John Wiley & Sons, Toronto, 1984.
D. Scott M. Cutlip, Allen H.Center, and Clen. Broom, Effective public Relations, (New Jersey: prentice Hall, 2001.
E. William Nickels، Marketing principles prentice - Itall. Inc. Engleoodcliffs, N. J., 1973.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة الأساتذة المحكمين.

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	التخصص	الجامعة
01	أ.د/ العيدي موسى	أستاذ محاضر "أ"	اتصال وعلاقات عامة	جامعة المدية
02	أ.د/ بسام أحمد شريف	أستاذ محاضر "أ"	اتصال وعلاقات عامة	جامعة المدية
03	أ.د/ مولوج كمال	أستاذ محاضر "أ"	العلوم التجارية	جامعة المدية

الملحق رقم (02)

جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
استمارة استبيانية حول موضوع :

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان ولاية المدية

في إطار إعداد مذكرة تخرج ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية نتقدم إليكم بهذه الاستمارة بغرض ملئها، عزيزي الزبون إن مراعاتك للدقة والموضوعية في الإجابة على هذا الاستبيان كفيل بضمان جمع وتحليل وعليه نطلب من سيادتكم وضع علامة (**X**) أمام الجواب الذي تراه مناسبًا ولاختيار واحد فقط و نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم تستخدم لأغراض علمية وتكون في سرية تامة ونود أن نتقدم بالشكر لجهدكم ووقتكم الثمين للإجابة على فقرات الاستبيان

من إعداد الطالبين:

- مكاتي عبد الرؤوف
- طوماش مجيد

تحت إشراف:

- أ.د/ فندوشي ربيعة.

السنة الجامعية: **2023/2022**

البيانات الشخصية :

1. **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐
2. **العمر:** – من 21 إلى 30 ☐

– **من** 31 إلى 40 ☐

– من 41 فما فوق ☐

المحور الأول: دور المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الخدمات الموجهة لزبائنها

3. أي المواقع الإلكترونية التي تستعملها من أجل التعرف على الخدمات المقدمة من المؤسسة؟

(الرجاء اختيار إجابة واحدة)

الموقع الرسمي للمؤسسة على الانترنت ☐

الموقع الرسمي للمؤسسة على الفيسبوك ☐

الموقع الرسمي للمؤسسة على التويتر ☐

الموقع الرسمي للمؤسسة على الانستاغرام ☐

الموقع الرسمي للمؤسسة على اليوتيوب ☐

4. كم مرة تزور الموقع الرسمي المفضل لديك في الأسبوع؟

يوميًا ☐

مرة أو مرتين أسبوعيًا ☐

أسبوعيًا ☐

5. لماذا تفضل الخدمات المقدمة في موقع بعينه عن الآخرين مع ذكره؟

اسم الموقع : .....

يتعامل مع شكاوى الزبائن باهتمام ☐

الإشهار لعروض المؤسسة باستمرار ☐

خدمات أخرى أذكرها : .....

6. هل ترى بأن هذه الخدمات الإلكترونية كافية لتلبية احتياجك كزبون دون زيارة المؤسسة؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐

المحور الثاني :مساهمة العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها

7. هل ترى أن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر مفيد بالنسبة لك؟

مفيد ☐ غير مفيد ☐

لماذا ؟ : .....

8. ما هو العرض الذي تستعمله وتراه مناسباً؟

IDOOM FIBRE ☐ IDOOM ADSL ☐ IDOOM 4G LTE ☐

9. هل تتميز عروض اتصالات الجزائر بالجودة عن بقية المتعاملين الآخرين؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادرا ☐

10. **هل** تجد بأن العروض المقدمة تراعي جميع فئات المجتمع؟

نعم ☐ لا ☐

11. هل جربت عروضاً أخرى غير IDOOM ADSL ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنعم اذكر اسم العرض: .....

12. في حالة وجود هذا العرض هل هو بنفس الجودة أم أفضل؟

أفضل ☐ بنفس الجودة ☐ أقل ☐

المحور الثالث : تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان

13. هل ترى بأن أسعار العروض مناسبة للزبون؟

مناسبة تماما ☐ نوعا ما ☐ غير مناسبة ☐

14. هل سارعت مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان بتوفير العروض المطروحة حديثا في ربوع الوطن لتواكب المؤسسة الأم؟

نعم ☐ تأخرت قليلاً ☐ تأخرت ☐

15. هل حققت مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان تطلعاتك المرجوة بتحسين العروض؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟ : .....

16. ما هو انطباعك الحالي عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان؟

ممتاز ☐ جيد ☐ مقبول ☐ سيء ☐

17. هل تجد في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مساحة لتقديم الشكاوى؟

يوجد ☐ لا يوجد ☐

ما هو نوع الشكاوى؟ : .....

18. هل ترى بأن سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان تحسنت مع تحسين جودة العروض التي حصلت بآخر سنة؟

تحسنت ☐ لم تتحسن ☐ تراجعت ☐

وضح ذلك؟ : .....

19. ما هي اقتراحاتك التي تراها مناسبة من أجل تحسين جودة العروض المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان ؟

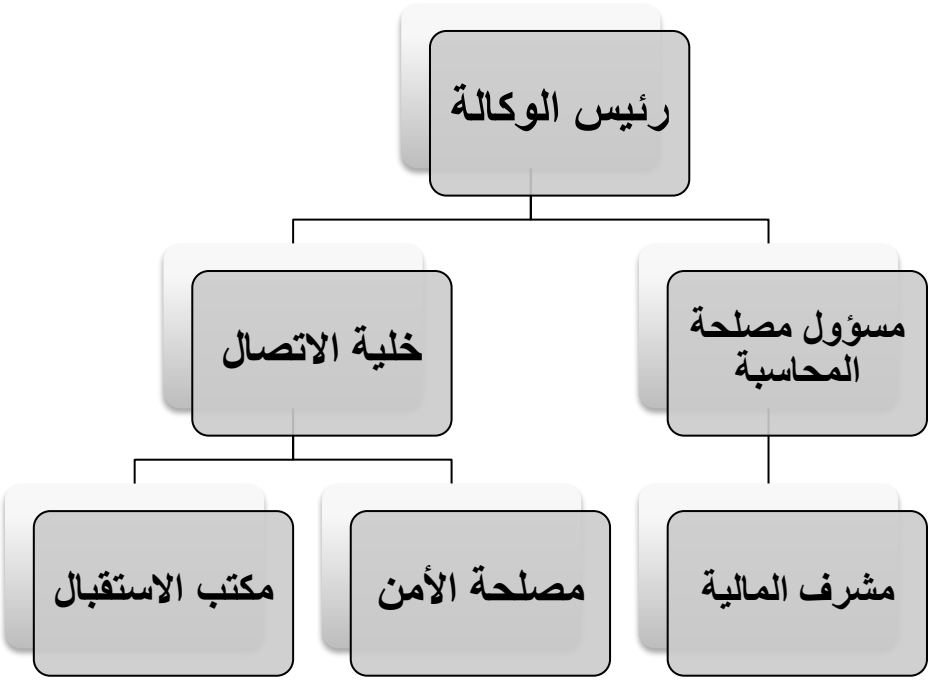
……

……

……

……

الملحق رقم (03)



الملحق رقم (05)




تعبئة المكالمات
idoom 4G LTE
1000 دج /30 يوم
أسعار المكالمات انطلاقا من خط VoLTE
نحو VoLTE : مجاني
نحو الهاتف الثابت الوطني : 3 دج / دقيقة
نحو الهاتف النقال : 8 دج / دقيقة
نحو الدولي : وفقا لقائمة الأسعار
تعبئة المكالمات
idoom 4G LTE
2000 دج /30 يوم
أسعار المكالمات انطلاقا من خط VoLTE
نحو VoLTE : مجاني
نحو الهاتف الثابت الوطني : 3 دج / دقيقة
نحو الهاتف النقال : 8 دج / دقيقة
نحو الدولي : وفقا لقائمة الأسعار


IDOOM ADSL
idoom Adsl
اكتشف


10 ميغابيت
idoom Adsl
1600 دج /الشهر
15ميغابيت
idoom Adsl
1 999 دج /الشهر
20 ميغابيت
idoom Adsl
2 599 دج /الشهر
50 ميغابيت
idoom Adsl
IDOOM VDSL
2 799 دج /الشهر


IDOOM FIBRE
idoom Fibre
اكتشف


IDOOM FIBRE ميغا 10
idoom Fibre
1 600 دج /الشهر
IDOOM FIBRE ميغا 15
idoom Fibre
1 999 دج /الشهر
IDOOM FIBRE ميغا 20
idoom Fibre
2 599 دج /الشهر


إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
© 2023 إتصـالات الجزائـر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع عدد المبحوثين حسب متغير الجنس.	76
02	يبين توزيع عدد المبحوثين حسب متغير العمر.	77
03	يمثل المواقع الإلكترونية التي يستعملها الزبائن من أجل التعرف على الخدمات المقدمة من المؤسسة بدائرة بني سليمان.	78
04	يمثل عدد مرات الزيارة للموقع الرسمي المفضل لدى الزبائن في الأسبوع.	79/80
05	يمثل تفضيل الزبائن للخدمات المقدمة في موقع بعينه عن الآخرين.	81
06	يبين أن رؤية الزبائن للخدمات كافية لتلبية احتياجاتهم دون زيارة المؤسسة بدائرة بني سليمان.	83
07	يبين أن الاشتراك في عروض اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان مفيد بالنسبة للزبائن.	85
08	يبين العروض التي يستعملها زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	87
09	يبين بأن عروض المقدمة من مؤسسات اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان تراعي جميع فئات المجتمع.	88/89
10	يبين تجربة الزبائن لعروض أخرى مقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	90
11	يبين عدد الزبائن الذين جربوا عروضا أخرى من مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	91
12	يبين مدى تميز عروض اتصالات الجزائر بالجودة عن بقية المتعاملين الآخرين.	93
13	يبين رأي الزبائن في أسعار العروض.	96
14	يبين مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان المؤسسة الأم في توفير العروض المطروح حديثا بربوع الوطن.	97/98
15	يبين تحقيق مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان تطلعات الزبائن.	99
16	يبين الانطباع الحالي للزبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	100
17	يبين توفر مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان على مساحة الشكاوى بموقعها الرسمي.	102
18	يبين تحسن سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان آخر سنة.	104

العنوان.	الصفحة.
شكر وعرفان.	
إهداء.	
ملخص الدراسة.	
خطة البحث.	
مقدمة.	
الإطار المنهجي (الفصل الأول).	
إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.	**02**
أسباب اختيار الموضوع.	**04**
أهداف الموضوع.	**07**
أهمية الموضوع.	**07**
منهج الدراسة.	**07**
أدوات الدراسة.	**08**
مجتمع البحث.	**08**
عينة الدراسة.	**09**
تحديد المصطلحات.	**10**
حدود الدراسة.	**11**
الدراسات السابقة.	**12**
الإطار النظري.	
الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية.	
تمهيد.	**21**
المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية.	**22**
المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الرقمية.	**22**
المطلب الثاني: معايير ووظائف العلاقات العامة الرقمية في المجتمعات الحديثة.	**27**

المطلب الثالث: استخدامات شبكة الانترنيت في مجال العلاقات العامة.	32
المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية.	35
المطلب الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية.	35
المطلب الثاني: خصائص و سمات الصورة الذهنية.	37
المطلب الثالث: قابلية الصورة الذهنية للتغيير بين المدركة و المرغوبة.	38
الفصل الثالث: إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.	
تمهيد.	43
المبحث الأول: العلاقة بين المؤسسة الخدماتية و الصورة الذهنية.	44
المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها.	44
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.	46
المطلب الثالث: الصورة الذهنية كرهان بالنسبة للمؤسسة الخدماتية.	47
المبحث الثاني: استراتيجية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.	50
المطلب الأول: العلاقات العامة و شبكة الانترنيت.	50
المطلب الثاني: العلاقات العامة عبر الميديا الاجتماعية.	52
المطلب الثالث: العلاقات العامة عبر الهواتف الذكية.	57
المطلب الرابع: آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية.	59
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	
تمهيد.	67
المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	68
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	68

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.	69
المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	71
المطلب الرابع: عروض وهيكل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	72
المبحث الثاني: تحليل البيانات.	76
المطلب الأول: دور المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الخدمات الموجهة لزبائنها.	77
المطلب الثاني: بعنوان مساهمة العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها.	85
المطلب الثالث: تقييم الزبون للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان.	95
الاستنتاجات.	106
نتائج الدراسة.	108
الاقتراحات .	109
خاتمة.	110
قائمة المصادر والمراجع.	111
قائمة الملاحق.	133/118
فهرس الجداول.	135
فهرس المحتويات.	136