جامعة الدكتور يحيى فارس

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام و الاتصال

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من اعداد الطالبتين:

- رباحي أحلام

- نوبة ملاك

تحت اشراف الأستاذ :

- معياش ادير

السنة الجامعية 2023/2022

شكر وعرفان:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد ﷺ

إيمانّا بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإني اتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ ايدير معياش الذي ساعدنا كثيرًا في مسيرتنا لإنجاز وكتابة هذا البحث وكان له دورًا عظيمًا من خلال تعليماته ونقده البناء ودعمه الأكاديمي ويشرفنا ان نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والعرفان اليه كما نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة قسم الاعلام والاتصال الذين درسونا خلال مسارنا الدراسي وشكر خاص بالأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على جهدهم وتوجيهاتهم

كما نشكر مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على حسن تعاونهم

وإن هذا البحث الذي نقدمه لكم يحمل في طياته معلومات هامة بذلنا مجهودًا عظيمًا لدراستها وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل.

اهداء

بسم الله اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك و الصلاة و السلام على خير عباد الله محمد صلى الله عليه و سلم، اما بعد.

أهدي هذا العمل المتواضع الى امي و ابي تقديرا و امتنانا لكل فرد منهم كنتم دائمًا موجودين لمساندتي في اللحظات الصعبة ولمشاركتي الفرح في اللحظات الجميلة و الى اخوتي ايمن و اسماء و ياسين و بالأخص الى أمي العزيزة، لقد كنتي الركيزة القوية والمصدر الملهم في حياتي. بفضل حكمتك وصبرك وحنانك تمكنت من تخطي الصعاب والتحديات وتحقيق نجاحي اليوم شكرًا لك على كل تضحية وتعب قدمتها من أجلي، وعلى تشجيعك الدائم لي.

إخوتي الأعزاء، أشكركم على كل لحظة قضيتموها بجانبي، وعلى كل كلمة تحفزوني بها وتؤكدون لي أنني قادرة على تحقيق أحلامي كنتم رفاق دربي ومصدر قوة لا يمكنني الاستغناء عنه، وأنا ممتنة لكم بعمق.

كما اهدي هذا العمل الى صديقاتي في المشوار الدراسي ريمة و ملاك و الى أساتذتي الذين قدمو لي العون في سبيل انهاء هذه الدراسة.

احلام

اهداء

بسم الله اللهم لك الحمد و لك الشكر و الصلاة والسلام على سيدنا محمد أما بعد.

أهدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي الى

أحلى هدية في الحياة و أروع إمرأة في الوجود أمي الغالية

الى من أحمل اسمه بافتخار و قدوتي في الحياة والدي العزيز

الى كل من يساندونني و يتنازلون عن حقوقهم لارضائي اخوتي نور اسلام ومحمد عبد الرحمن.

الى رفيق دربي و شريكي في الحياة زوجي العزيز.

و الى كل من عشت معهم أجمل اللحظات صديقاتي ريمة و أحلام

و الى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة.

ملاك

ملخص الدراسة :

تعالج هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية , و ذلك من أجل تسليط الضوء و محاولة التعرف على فعالية ادارة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و على منهج دراسة حالة و لجمع البيانات تم استخدام المقابلة كأدوات بحث بالاضافة الى أننا اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية

أما عن المفاهيم النظرية فتمثلت في:

العلاقات العامة الرقمية ، الصورة الذهنية , المؤسسة الخدماتية.

و انتهت الدراسة بالنتائج التالية :

- لتحقيق التواصل الفعال وتحسين صورتها الذهنية، تعتمد إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على مجموعة من الوسائل الاتصالية الرقمية أهمها البريد الالكتروني من اجل التواصل الداخلي بين الموظفين و الاتصال المباشر وجهاً لوجه للتواصل مع الزبائن والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم. و اعتماد الفايسبوك من اجل التواصل مع الجماهير الخارجية و نشر المحتوى .

-تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الأساليب لتحسين صورتها الذهنية وتعزيز وجودها من خلال مجموعة من الخدمات .

-تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية دائما لتحسين صورتها و استطاعت بالفعل تحقيق ذلك من خلال الأساليب و الاستراتيجيات المعتمدة من طرفها و الان تسعى لاستمرارية هذه الصورة بالرغم من غياب المنافسة .

- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بتدريب و تكوين موظفيها لتقديم خدمات احترافية اكثر كما تأكد دائما على توظيف الكفاءات

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على التواصل الفعال مع الموظفين، مشاركة المعلومات والتعرف على آرائهم. يتم تحفيز الموظفين وتوفير بيئة عمل مريحة لتحقيق التركيز والأداء الجيد كما تقدم عروض و تخفيضات كاستراتيجية لجذب الزبائن .

- على الرغم من أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك الموارد والمؤهلات التقنية اللازمة لتقديم خدمات متطورة، إلا أنها تواجه تحديات فيما يتعلق بالوقت والعمل من المنزل خارج الأوقات الرسمية، بهدف توفير المعلومات للجمهور الخارجي باستمرار

- تواجه المؤسسة أحيانًا شكاوى أو سوء فهم من العملاء، ولكنها تعمل دائمًا على توفير تغطية واسعة وتلبية احتياجات جميع الفئات العمرية، وتسعى لتحسين جودة خدماتها باستمرار

Abstract:

This study deals with the issue of digital public relations in improving the mental image of the institution providing sevices, in order to shed light and try to identify the effectiveness of digital public relations managements in improving the mental image of this institution.

In this study, we relied on the descriptive approach, on the case study approach, to collect data, and then use the interview as research tools, in addition to that we relied on the intentional sampling method. As for the theoretical concepts, they are as follows: Digital public relations, mental image, service organization. The study concluded with the following results:

- In order to achieve effective communication and enhance its mental image, the management of Algerie Telecom in Medea relies on a variety of digital communication tools. The most important ones include email for internal communication among employees, face-to-face interaction for direct communication with customers and quick response to their needs. They also use Facebook to communicate with the external audience and disseminate content.
- Algerie Telecom adopts a range of methods to improve its mental image and strengthen its presence through various services.
- Algerie Telecom in Medea is always working to improve its image and has already succeeded in doing so through the strategies and approaches it has adopted. It is now striving to maintain this image despite the lack of competition.
- Algerie Telecom in Medea trains and develops its employees to provide more professional services. It also ensures the recruitment of competent individuals.
- Algerie Telecom in Medea relies on effective communication with employees, information sharing, and understanding their opinions. Employees are motivated, and a comfortable working environment is provided to ensure focus and good performance. Additionally, strategic offers and discounts are provided to attract customers.

- Although Algerie Telecom has the necessary resources and technical qualifications to provide advanced services, it faces challenges in terms of time and remote work outside official hours, with the aim of continuously providing information to the external audience.
- The company sometimes faces complaints or misunderstandings from customers, but it constantly works towards providing extensive coverage and meeting the needs of all age groups, striving for continuous improvement in the quality of its services.

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي:

- -الإشكالية و تساؤلاتها
- -أسباب اختيار الموضوع و أهميته و أهدافه
- -تحديد المفاهيم والمصطلحات
- -منهج الدراسة
- -مجتمع وعينة البحث
- -أدوات البحث وجمع البيانات
- -الدراسات السابقة
- -مجالات الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميتها
- المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الرقمية
- المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة الرقمية
- المطلب الرابع : معوقات العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية والانترنت

- المطلب الأول: الانترنت و تاريخها

- ❖ المطلب الثاني: أهمية الانترنت للعلاقات العامة
- ❖ المطلب الثالث : استخدام الانترنت في العلاقات العامة الرقمية
- ❖ المطلب الرابع : الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

- ❖ المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
- ❖ المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
- ❖ المطلب الثالث: ابعاد الصورة الذهنية
- ❖ المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- ❖ المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
- ❖ المطلب الثاني: وظائف تكوين الصورة الذهنية للفرد
- ❖ المطلب الثالث: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
- ❖ المطلب الرابع: العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الثالث: المؤسسة الخدماتية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية

- ❖ المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية
- ❖ المطلب الثاني: خصائص وسمات المؤسسة الخدماتية
- ❖ المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية
- ❖ المطلب الرابع : الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدماتية

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدماتية

- ❖ المطلب الأول : أساليب تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية في البيئة الرقمية
- ❖ المطلب الثاني: خصائص القائم بالعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية
- ❖ المطلب الثالث : دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

الإطار التطبيقي للدراسة :

تمهيد

الفصل الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

- ❖ المبحث الأول :لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
- ❖ المبحث الثاني :مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
- ❖ المبحث الثالث :الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفروع مجمع اتصالات الجزائر

الفصل الثاني: عرض و تحليل المقابلة

- ❖ المبحث الأول : الوسائل الاتصالية التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية
- ❖ المبحث الثاني : الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها
- ❖ المبحث الثالث :المعوقات التي واجهت مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية
- ❖ النتائج الدراسة

مقدمة :

لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلف، ودفع إلى تغيير عادات، واستبدلها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثني العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها, فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها.

تعود نشأة العلاقات العامة الرقمية إلى ظهور وتطور تكنولوجيا الإنترنت في التسعينيات من القرن الماضي حين قامت شركة "غوغل" بإطلاق محرك البحث الخاص بها، مما جعل من السهل الوصول إلى المعلومات بسرعة وسهولة. بالإضافة الى ظهور وتطور البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بدأت في هذه الفترة، مما جعل العلاقات العامة الرقمية أكثر أهمية وفعالية.

فالوسائل الرقمية والإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في إدارة العلاقات العامة.وبما ان العلاقات العامة الرقمية أساسية لأي منظمة تسعى للتواصل مع الجمهور في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبحت الوسائل الرقمية وسيلة أساسية لا يستغنى عنها لتبادل المعلومات والتواصل الاجتماعي. لما لها من أهمية في بناء العلاقات مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وتوفير الدعم والمساعدة للعملاء، وتحقيق الأهداف التسويقية والإعلامية.

وبالتالي، بدأت الشركات والمؤسسات في استخدام مختلف الوسائل الرقمية والإلكترونية للتواصل مع جمهورها وعملائها، وتقديم الخدمات والمنتجات على نحو أكثر فعالية فالعلاقات العامة الرقمية اليوم تلعب دورًا حيويًا في تحسين صورة المؤسسات وبناء سمعتها الإيجابية، حيث تعمل هذه العلاقات على توجيه وتأثير الرأي العام حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة إيجابية.

و هذا ما تهدف دراستنا للوصول اليه بحيث اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية التي تسعى دائما لتحسين صورتها الذهنية من خلال مختلف الأنشطة و الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة .

وقد قسمنا هذه الدراسة الى ثلاثة اطر و هي :

- ✓ **الاطار المنهجي للدراسة** : و الذي حاولنا فيه جمع شروط البحث العلمي من خلال توضيح الإشكالية و التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية و أسباب و أهمية اختيار الموضوع و كذا أهدافه و مفاهيم الدراسة و الدراسات السابقة الى جانب المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات و مجالات الدراسة
- ✓ **الاطار النظري للدراسة** : و تم التطرق فيه الى ثلاث فصول ،الفصل الأول بعنوان العلاقات العامة الرقمية ، يحتوي على مبحثين ، الأول بعنوان ماهية العلاقات العامة الرقمية و الثاني بعنوان العلاقات العامة الرقمية و الانترنت . و الفصل الثاني بعنوان الصورة الذهنية تناولنا فيه مبحثين الأول بعنوان ماهية الصورة الذهنية و المبحث الثاني بعنوان تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة . اما بالنسبة للفصل الثالث تطرقنا فيه الى المؤسسة الخدماتية يشمل مبحثين الأول بعنوان ماهية المؤسسة الخدماتية و الثاني بعنوان دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .
- ✓ **الاطار التطبيقي** : تم فيه دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية و التعريف بها و بخدماتها و مهامها بالإضافة الى الدراسة الميدانية من خلال تحليل البيانات و تفسيرها و عرض نتائجها على ضوء التساؤلات و الأهداف

الإطار المنهجي

إشكالية:

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها اي مؤسسة سواء كانت مؤسسة إنتاجية أو خدماتية لكونها وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة باعتبارها مهنة تهدف لخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين والسعي الدائم من أجل معرفة أرائه واتجاهاته وكسب رضائه

و مع التزايد الكبير في المؤسسات و تنوع جماهيرها الداخلية و الخارجية التي تتعامل معها زاد من صعوبة الاتصال بين افرادها و بين القائمين عليها لذا اصبح عليها مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا لجلب اكبر عدد من الجمهور لكونه احدى الحلقات المهمة لازدهار المؤسسة و تقدمها و ذلك من خلال اعتماد العلاقات العامة على وسائل الاتصال و التكنولوجيا الحديثة في تطبيق برامجها فالعلاقات العامة الرقمية هي مرحلة حديثة وتطوير من العلاقات العامة التقليدية تتيح للمؤسسات الوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت واستخدام التكنولوجيا كأداة للتواصل والتفاعل معه بالإضافة إلى ذلك تسمح العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات بالتعامل مع الشكاوى والاستفسارات الخاصة بالجمهور عبر الأنترنت من أجل خلق صورة طيبة عن المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها

وبما ان المؤسسة الخدماتية يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل بحيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع فهي تبيع له الخدمة مباشرة. مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الجمهور المستهدف وأذواقهم وهذا من اجل تحسين نوعية الخدمة وبذلك تحسين علاقتها بجمهورها

وتعتبر شركة اتصالات الجزائر واحدة من أكبر شركات في الجزائر وتسعى كغيرها من المؤسسات الى كسب تقدير و رضا المستخدمين والمجتمع المحلي كما تسعى دائما الى جذب أكبر عدد من الزبائن عن طريق اعداد برامج و نشاطات للعلاقات العامة الرقمية

وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل التالي: كيف استغلت مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية العلاقات العامة الرقمية من اجل تحسين الصورة الذهنية لجمهورها ؟

تساؤلات الدراسة:

-ماهي الوسائل التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية لتحسين صورتها الذهنية ؟

-ما هي الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها ؟

- ماهي المعوقات التي واجهت مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تحسين صورتها الذهنية ؟

أسباب اختيار الموضوع:

ا/ أسباب موضوعية:

-أهمية الموضوع في وقتنا الحالي

- إدراك الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في مختلف المؤسسات في تحسين صورتها الذهنية

- تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية

-قابلية الموضوع للدراسة

ب/أسباب ذاتية:

-الميل والرغبة الشخصية لدراسة الموضوع

-اثراء معارفنا في مجال العلاقات العامة الرقمية التي تندرج في مجال تخصصنا

اهداف الدراسة:

-تهدف هذه الدراسة الى اظهار أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية

-ابراز مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

-معرفة الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تحسين صورتها الذهنية

-معرفة الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل إدارة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

-الكشف عن واقع دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

أهمية الدراسة:

-اثراء المعلومات وزيادة المعارف حول هذا الموضوع

-زيادة معارف المسؤولين والعاملين والإداريين في المؤسسات الخدماتية وبالأخص مؤسسة عن العلاقات العامة الرقمية وكيفية الاستفادة منها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم من اهم شروط البحث العلمي من اجل إزالة أي غموض، وفي دراستنا هذه قمنا بتحديد بعض المصطلحات التي لها أهمية في مجال دراستنا وهي (دور، العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية)

<u>مفهوم دور</u>

التعريف اللغوي :

دور , تدويرا , دار , دورا

هو عودة الشيء الى ما كان عليه النوبة الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض و دور الممثل هو أحد المواقف التي يظهر فيها على الركح [1]

التعريف الاصطلاحي :

الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين و للدور معنى استاتيكي و أخر معياري و المعنى الاستاتيكي يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك ان يرتبط بدور معين بجنس معين باعتبار ان ذلك الأمر بديهيا أو شائعا داخل المجتمع أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور و الدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع . والدور هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة و تحتوي على مواقف و قيم و سلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة. [2]

التعريف الاجرائي :

هو كل سلوك فعلي أو وظيفة أو بعض الحقوق و الواجبات يقوم بها الفرد من أجل تحقيق غايات المؤسسة

1علي بن هادية ,بلحسن بليش ,الجيلالي بن الحاج يحى القاموس الجديد للطلاب , الطبعة الخامسة ،الشركة التونسية للتوزيع , المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب , ,تونس ،الجزائر 1984 ص 349

2 صالح محمد حميد , دور الاذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية , ب ط , دار عيداء , الاردن , ص54

أي المهام التي يقوم بها عمال مؤسسة اتصالات الجزائر في خدمة و تحسين صورة الذهنية للمؤسسة مع جمهورها

مفهوم العلاقات العامة

التعريف اللغوي :

هو مفهوم مركب من كلمتين العلاقات , العامة العلاقات تعني الروابط او التعاملات بين الناس بهدف أداء ادوارهم التي تحقق رسائلهم في الحياة [1]

العامة هي خلاف الخاصة من الناس يقال جاء القوم عمامة اي جميعا جمع عوام[2]

التعريف الاصطلاحي :

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين طرفين الحاكم والمحكوم القائد و شعبه الحكومة و الجماهير المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية , دينية , رياضية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء كانو عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى [3]

تعرف العلاقات العامة في قاموس وبستر بأنها مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم و كذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاءه [4]

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : بأنها وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر و تهدف من خلالها المنشأة العامة و الخاصة الى كسب و المحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد

. 1 عماد الدين تاج السر فقير عمر .اعداد و انتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ط1،دار البداية2013 ص 18

2القاموس الجديد للطلاب ، المرجع السابق ، ص 640

3عبد الناصر أحمد جردات , لبنان هاتف الشامي , أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق , دار اليازوري العلمية للنشر ة التوزيع , الأردن , 2009 ص 15

4 حسين عبد الحميد أحمد رشوان , العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ،الطبعة السادسة, دار الكتب و الوثائق القومية , 2013 ص80

أولئك الذين تهتم بهم و ذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها و اجراءاتها قدر الامكان لتحقيق تعاون مثمر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة و نشرها

مفهوم العلاقات العامة الرقمية :

التعريف اللغوي للرقمنة :عرفها القاموس الموسوعي للمعلومات والتوثيق على انها عملية الكترونية لإنتاج رموز الكترونية أو رقمية، سواء من خلال وثيقة أو شيء مادي أو من خلال ارشادات الكترونية تناظرية

التعريف الاصطلاحي : هي توظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الاعلام الالكتروني لتنفيذ أنشطتها و ذلك للإسهام في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور او المجتمع [1]

التعريف الاجرائي : العلاقات العامة الرقمية تركز على استخدام التقنية والوسائل الرقمية لتحسين صورة المؤسسة أو المنظمة وتعزيز سمعتها عبر الإنترنت.

الصورة الذهنية :

التعريف اللغوي : ينقسم مفهموم الصورة الذهنية الى مفردتين :الصورة , والذهنية

و الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور و جمع صورة , و صوره ,تصويرا ,فتصور , و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة ظاهرة الشيء و هيئته و حقيقة الشيء وصفته .

أما مفردة الذهنية فإنها تشير الى الذهن , و الذهن هو العقل كذلك هي الفطنة والحفظ . و بهذا فان الذهن يطلق على الادراك و التفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات

1 إسماعيل محمد عامر .العلاقات العامة و التطور الرقمي .ب د .ب ط . ب ب . 2021 ص107

و في اطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتين الصورة و الذهنية يقود الى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة :

صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره يكونها الذهن في ضوء ادراكه و استدلاله للأشياء .

التعريف الاصطلاحي :

يعرفها الكتور اديب خضور للصورة الذهنية هي مجموعة الأحكام والتصورات و الانطباعات القديمة والجديدة الايجابية منها و السلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن أخر و يستخدمها منطلقا و أساسا لتقويمه لهذا الشخص و لتحديد موقفه و سلوكه

و يعرفها الدكتور ابراهيم الداقوقي بأنها تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد و المجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو اعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى .[1]

التعريف الاجرائي : هي مجموعة من أفكار و أراء و الانطباعات التي تتكون عند ذهن الجماهير تجاه الفرد أو المؤسسة و خدماتها قد تكون صحيحة أو خاطئة .

مفهوم المؤسسة الخدماتية :

التعريف اللغوي : كل تنظيم يرمي الى انتاج او المبادلة للحصول على الربح [2]

التعريف الاصطلاحي :

تعريف كارل ماكس:

المؤسسة الرأسمالية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت

1 موسى باقر الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،طبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن , 2014 ص 56

2 مرشد الطلاب . منشورات المرشد الجزائرية . الطبعة الجديدة . الجزائر العاصمة . 2008.ص 281

تحت ادارة نفس الرأس مال و في نفس المكان من أجل انتاج نفس النوع من السلع

تعريف فرانسو بيرو: يعرف المؤسسة بأنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل

رؤوس الأموال و القدرات من أجل انتاج سلعة ما و التي يمكن أن تباع بسعر

أعلى مما تكلفته

و يرى أيضا بأن المؤسسة تقوم بتركيب السلطات

و المؤسسة هي وحدة أو منظمة تتبع نظاما اقتصاديا تمارس من خلاله نشاط

انتاجي أو سلعي أو خدمي بغية تحقيق أهدافها و لمؤسسة أنواع يتماشى كل منها

مع طبيعة أهدافها وفق اطار قانوني مرتبط بنشاطها و للمؤسسة استقلالية مالية

تؤهلها لممارسة نشاطها ضمن بيئة داخلية و اخرى خارجية و في زمان محددة [1]

التعريف الاجرائي : هي عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية و المادية المتفاعلة مع بعضها البعض غرضها تقديم او بيع الخدمات للجماهير

1 فوزي محيريق بن الجيلالي , مدخل لاقتصاد المؤسسة , مطبعة الرمال الجزائر 2020 ص 24

منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة و عقلانية هادفة الى بلوغ نتيجة ما و ذلك باتباع منهج معين يتناسب و طبيعة الدراسة التي سيتطرق لها الباحث و لقد تعددت تعاريف المنهج و هو مجموعة من القواعد العامة للوصول الى الحقيقة في العلوم أو هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهمين على سير العقل و تحديد عملياته للوصول الى نتيجة معلومة. و اذا كان المنهج يمثل مجموعة القواعد و الاجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول الى النتائج المستهدفة فانه يمثل أيضا أداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة و ضبط إجراءاته طبقا للإجراءات و القواعد المعيارية المميزة لكل منهج [1] .

و تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف العلاقات العامة الرقمية و دور هذا الجهاز في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة للوصول الى النتائج.

منهج دراسة الحالة:

يعرف عبد الباسط محمد حسن منهج دراسة الحالة بانه المنهج الذي يتجه الى جمع البيانات ذات العلاقة بوحدة واحدة سواء كانت هذه الوحدة فردا ام مؤسسة ام نظاما اجتماعيا ام مجتمعا محليا او عاما خلال فترة زمنية معينة قد تكون مرحلة معينة من تاريخ هذه الوحدة او جميع المراحل التي مرت بها دراسة متعمقة مستفيضة بهدف فهم هذه الوحدة والوصول الى نتائج عامة يمكن الاستفادة منها في الوحدات المشابهة [2]

كما اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يمكن تعريفه:

يعد المنهج الوصفي طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها وأيضا محاولة

1 محمد سرحان علي المحمودي . مناهج البحث العلمي ط3.دار الكتب .اليمن .2019.ص 46.ص47

2 مدحت محمد أبو النصر . مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية .ب،ط المجموعة العربية للتدريب و النشر 2017 ص 143

الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول الى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة [1]

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث هو المجتمع الاكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفاداته الا أنه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول اليه و الاقتراب منه لجمع ال بيانات و الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة وأهدافها و تختار منه عينة البحث [2]
ومجتمع الدراسة هو مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية و قبل التطرق الى نوع العينة يجب أولا تقديم تعريف لها و هو كما يلي :

العينة هي اختيار عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة و يشترط في هذا العدد ان يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع [3]

وعلى هذا الأساس تم اختيار العينة القصدية والتي تعرف على أنها العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل عمدي أو مقصو د من قبل الباحث نظرا لتوفر خصائص معينة في هذه العينة دون غيرها من العينات ودون أن يكون هناك أية قيود أو شروط [4]

وقد تم اختيارنا هذا النوع من العينة لأننا قمنا باختيار العينة بطريقة مقصودة ألا وهي الموظفون المكلفون بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1محمد سرحان علي المحمودي مناهج البحث العلمي . ط3 دار الكتب . اليمن . .2019.ص 57

2 محمد عبد الحميد .كتاب البحث العلمي في الدراسات الإعلامية .ب،ط دار عالم الكتب . القاهرة . 2000.ص 144

3 نفس المرجع السابق . ص 123

4 منال هلال المزاهرة .بحوث الاعلام الأسس و المبادئ .ط1 .دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن 2011ص280

أدوات الدراسة :

المقابلة: نستطيع ان نحدد مفهوم المقابلة في البحث العلمي بانه محادثة او حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص او اشخاص اخرين من جهة أخرى بغرض الوصول الى معلومات تعكس حقائق او مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول اليها بضوء اهداف بحثه وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الاجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والشخص او الأشخاص المعنيين بالبحث [1] إضافة الى **أداة الملاحظة**

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة – دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC بعزازقة ولاية تيزي وزو [2].

و اعتمدو في دراستهم على الإشكالية التالية : كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

و قد تم طرح تساؤلات فرعية كالتالي :

- ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية و الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الصناعية SONELEC ؟
- ماهي العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة؟ SONELECو هل ساهم التقدم التكنولوجي في تحسين صورتها ؟

اعتمدت الباحثتان في دراستهما على المنهج الوصفي و منهج دراسة الحالة

و توصلا الى النتائج التالية :

- العلاقات العامة الرقمية لم تحظ بالاهمية التي تستحقها في المؤسسة محل الدراسة .

1 .عامر إبراهيم قندلجي .البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية . دار اليازوري للنشر 2008. ص213

2 مذكرة ماستر من اعداد الطالبتين بوسعد ججيقة و حبارك ناريمان في جامعة مولود معمري تيزي وزو مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، السنة الجامعية 2022/2021

- عدم اعتبار العلاقات العامة كشرط لتكوين الصورة الذهنية .
- تجاهل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

و قد استفدنا من هذه الدراسة :

-استخدمناها كمرجع لبعض العناصر نظرا لتقاطع بحثنا في نفس الموضوع

-اعتمادهم على المنهج الوصفي و منهج دراسة الحالة

الدراسة الثانية : بعنوان دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر بئر العاتر في تبسة نموذجا. [1]و طرحت هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: ماهو دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -بئر العاتر- ؟

و تندرج عنها التساؤلات الفرعية التالية :

_ماهي إستخدامات الجمهور الداخلي و الخارجي عينة الدراسة للعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر ؟

_ماهي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -بئر العاتر- من طرف الجمهور الداخلي و الخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر ؟

_فيما تمثلت مبادئ و ضوابط ممارسة العلاقات العامة للجمهور الداخلي والخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر؟

_فيما تمثلت معوقات العلاقات العامة التي تعيق نشاطها مع الجمهور الداخلي و الخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ببئر العاتر ؟

1 مذكرة ماستر من اعداد الطالبتين، الوافي إيمان و عشاب حورية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر سنة بجامعة العربي التبسي-تبسة،2021/2020

_ ماهي الإقتراحات الملائمة لتحسين صورة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر – بئر العاتر – للجمهور الداخلي و الخارجي عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

و تهدف الدراسة الى :

- معرفة استخدامات العلاقات العامة للانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر
- التعرف على وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر –بئر العاتر –
- معرفة معوقات العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر العاتر
- تحديد اقتراحات لتحسين سيرورة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر –بئر العاتر –
- اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي في دراستهم و أداة الملاحظة العلمية و الاستبانة من اجل جمع البيانات

و توصلت الباحثتان الى عدة نتائج نذكر منها :

- العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للموظفي اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي عبارة عن تعريف بالمؤسسة و نشاطها و كذا الاتصال بالجمهور و تلبية متطلباته
- صورة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر تعتمد على استقطاب الجمهور الخارجي و كسب ثقته
- تمثل العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر علاقة تقديم المشورة بينها و بين الجمهور الخارجي
- البريد الالكتروني و الانترنت اكثر الوسائل استخداما في أداء نشاطات و خدمات المؤسسة
- نجاح جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر في تفعيل نشاطها يقيم انطلاقا من زيادة المبيعات للمؤسسة

و قد استفدنا من هذه الدراسة :

- استخدمت العينة القصدية ، حيث افادتنا

- تتفق مع دراستنا في نفس الموضوع

-تقاطعت مع دراستنا في المنهج الوصفي

-اعتمدنا عليها كمرجع لبعض العناصر في مذكرتنا

مجالات الدراسة :

أولا المجال المكاني :

- يتحدد مكان الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية

ثانيا المجال البشري :

- يتحدد في الموظفين بقسم الاتصال و العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

ثالثا المجال الزماني :

- تم البدء في العمل على الجانب النظري في مارس 2023

- تم القيام بالمقابلة في 14 ماي 2023 ساعة 17: 14

- تم الانتهاء من تحليل المقابلة و كذا استخلاص النتائج في 1 جوان 2023

الإطار النظري

الفصل الأول:

العلاقات العامة الرقمية

الفصل الأول : العلاقات العامة الرقمية

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم العلاقات العامة الرقمية، وخصائصها وأهدافها واهم وظائفها و كذا معوقاتها

العلاقات العامة كعلم انساني اداري، لا يمكن ان تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة في تقنية الاتصال، والا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها. و كتفاعل منطقي مع تطور وسائل الاتصال في عصرنا هذا، تطورت اليات العمل في العلاقات العامة، حيث ظهر ما يسمى ب العلاقات العامة الرقمية، التي تعمل كامتداد لعمل العلاقات العامة التقليدية لعدة أسباب منها: مواكبة التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال. والاستغلال الامثل لهذه التقنيات وتوظيفها في بعض اعمال إدارات العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ووسط التطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية ,ظهر دور العلاقات العامة بشكل بارز لتحل العديد من الازمات التي تواجه المؤسسات او الشركات، فجاء دور المؤسسات نفسها لتعتمد بشكل كبير عليها في تطوير اعمالها وتسهيل التواصل مع الجمهور بصورة أقرب من التقليدي. حيث ظهرت وظيفة مدير العلاقات العامة في المؤسسات بشكل كبير الفترة الأخيرة لتحدث تكييف بين وسائل الاتصال الحديثة بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي كافة حيث من أبرز مهام هذه الوظيفة تقريب التواصل بين الجمهور والمؤسسات بشكل سريع وبناء وتشكيل سمعة وصورة ذهنية لها.[1]

1 .جميلة قادم. العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع المجلد 6العدد 1 جوان 2022. ، ص149

المطلب 1: مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميتها

ا/مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها ويقصد بها أيضا ادارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الإنترنت [1]

وهي : استخدام الوسائط الرقمية و الالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية المؤسسة [2]

تعرف أيضا : إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل : يوتيوب، فيسبوك، تويتر وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على أرض الواقع عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية أبن يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية [3]

ومنه العلاقات العامة الرقمية وان تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة. قيام الإدارة المعنية للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور او المجتمع. [4]

1حسن نيازي الصيفي . مبادى العلاقات العامة الرقمية.الطبعة الأولى 2022 ص12

2 حاتم محمد عاطف . ممارسة القائم بالاتصال لانشطة العلاقات العامة الرقمية مجلة بحوث العلاقات العامة العدد6 . الجمعية المصرية . 2015 .ص146

بوسعد جحيقة ، حبارك ناريمان، دورالعلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، مذكرة ماستر، 2022/2021،

3ص 18

4 جميلة قادم . المرجع السابق ، ص150

ب/ أهمية العلاقات العامة الرقمية:

كان لابد للعلاقات العامة من مواكبة التطورات الحاصلة والولوج الى العالم الالكتروني تلبية لاحتياجات جماهيرها والتقرب منهم من جهة وإدارة ومراقبة سمعتها والتركيز على صورة الهوية التي ترغب في ايصالها لدى جمهورها المستهدف من جهة أخرى لهذا تكتسي العلاقات العامة الرقمية اليوم أهمية بالغة لنجاح المؤسسة والتي تتجلى في النقاط التالية:

-تقريب الجمهور المستهدف الى المؤسسة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفية من خلال التفاعل الدائم واليومي

-مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية و كاملة للجمهور حيث مكنت مختلف الوسائل الالكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات و تفاصيل اكثر حول المؤسسة و منتجاتها و أنشطتها و قياداتها الى جماهيرها الأساسية بسرعة و بشكل مباشر مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل

-زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الاعلام والمواقع الالكترونية أولا بأول ودون الحاجة الى تكليف فريق عمل للقيام بذلك وذلك من خلال اشتراك المؤسسات في خدمة وسائل الاعلام التي تقوم بإرسال الاخبار للمؤسسات عبر البريد الالكتروني بصورة فورية ومستمرة

-المساعدة في اجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتا طويلا وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة [1]

ومن اهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للإنترنت في الاتي:

الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت للمؤسسة الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم

الاستجابة الفورية: تستطيع المؤسسة ان تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة

1 جميلة قادم . المرجع السابق .ص151

الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت على مستوى العالم وبالتالي تستطيع المؤسسة الوصول الى جماهيرها أينما كانوا في العالم

رجع الصدى: لان شبكة الانترنت تبادلية تستطيع المؤسسة ان تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين الامر الذي يتيح لها ان تعرف ما يريده المتلقون وآرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع واني

الاتصال ذو اتجاهين: أحد اهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة. فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما. لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المؤسسة من جهة والمؤسسة مع جماهيرها من جهة أخرى [1]

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الرقمية

ا-التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات تأثيرا على أدوار الاخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة او التفاعلية وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعة لاستخدام الاجهزة الالكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات

ب-اللاجماهيرية: حيث اتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد او جماعة معينة وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها الى مستهلكها

ج-اللاتزامنية: وتعني إمكانية الاتصال ونقل المعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين ان يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظام الانترنت والبريد الالكتروني ترسل الرسالة من منتجها الى مستقبلها في أي وقت دونما الحاجة الى وجود المستقبل

1 جميلة قادم ، المرجع السابق، ص 152

د-قابلية التحرك او الحركية: فالتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية اتاحت وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الحصول على المعلومات ونقلها من أي مكان لأخر اثناء حركته ومن امثلة ذلك الحاسب الالي النقال المزود بطابعة

ه-قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لأخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة وبالعكس وكذلك تحقيق نظام الترجمة الالية

و-الكونية: فالمعلوماتية جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط المعلوماتي الذي نتج من تقدم وسائل تسجيل ونقل وخزن ومعالجة المعلومات ولقد اتاحت المعلوماتية تفسيرات للعالم الخارجي في داخل الافراد من هذا يتكون بناءات ذاتية ومشتركة مع الاخرين عن معنى الواق المادي والاجتماعي فتصرفاتهم يمكن ان تتشكل جزئيا من تلك المعلومات لذلك تحول عالمنا الى قرية يعطي أهمية مطلقة للمعلومات من ناحية التفاعل النفسي الإنساني المشترك [1]

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة الرقمية

وظائف العلاقات العامة الرقمية

على الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها اداره العلاقات العامة لبلوغ الاهداف المحددة لها من منظمات لأخرى، الا انه يوجد وظائف شائعه في اغلب ادارات العلاقات العامة الرقمية وهي كالاتي

تقديم المشورة :تقديم المشورة لإدارة العليا فيما يخص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معه وسائل الاعلام.

البحوث :التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من اجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفه واتجاهات الجماهير

1أنغام حسن أيوب، اخرون، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية ،ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2016، ص47

العلاقات بوسائل الاتصال: من خلال اقامه علاقات جيده مع وسائل الاتصال، سعيا منها لقول الحقيقة وتروي المؤسسة واشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الاعلام

النشر : نشر الرسائل مخططه في وسائل الاعلام لتعزيز مصالح المنظمة

وحددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة الرقمية مجموعه وظائف أساسية لمهنه العلاقات العامة الرقمية على النحو التالي. :

-كتابه التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات ونصوص برامج الراديو والمقالات والمجالات والصحف التجارية، وانتاج المواد الإعلامية

-تحرير النشرات وتقارير وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة الى كل افراد المؤسسة والجماهير الخارجية

- نشر كل الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظم الزيارات وتقديم التسهيلات واقامه الاحتفالات في المناسبات العامة او الخاصة من اجل تحسين صوره المؤسسة

- مواجهه الجماعات المختلفة والتحدث اليها من خلال الرد على كل التفاعلات على صفحه الفاسبوك وتخصيص متحدث باسم المؤسسة

- استخدام الاعلان الالكتروني لنشر كل المنتجات المؤسسة

انتاج النشرات الكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة واخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام ونشرها في الفضاء الرقمي عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة [1]

1ايمان الوافي . حورية عشاب .دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر .جامعة العربي التبسي .تبسة ص19

المطلب الرابع: معوقات العلاقات العامة الرقمية

- عدم وجود استراتيجية واضحة: يجب على الشركات والمؤسسات العاملة في مجال العلاقات العامة الرقمية وضع استراتيجية واضحة تحدد أهدافها وتحدد الجمهور المستهدف والقنوات المستخدمة والأساليب المناسبة لتحقيق هذه الأهداف.

- صعوبة التواصل مع الجمهور: يمكن أن يصعب التواصل مع الجمهور من خلال العلاقات العامة الرقمية في بعض الأحيان، خاصة إذا كان الجمهور لا يستجيب للرسائل أو المحتوى المنشور، وهذا يعني أن المؤسسة ستواجه صعوبة في تحقيق أهدافها.

-تحديث التقنية: تعتمد العلاقات العامة الرقمية على التكنولوجيا، ومن ثم يجب أن تكون الشركات والمؤسسات على دراية بأحدث التقنيات والأدوات المتاحة، وتستخدمها بشكل فعال للوصول إلى الجمهور المستهدف.

-السيطرة الضعيفة على المحتوى: يجب أن تحرص الشركات والمؤسسات على السيطرة الكاملة على المحتوى الذي يتم نشره عبر القنوات الرقمية، لتجنب أي تداعيات سلبية قد تؤثر على سمعتها.

-عدم التفاعل والتجاوب: يجب أن تكون الشركات والمؤسسات على استعداد للتفاعل والتجاوب مع الجمهور، والرد على أي استفسارات أو شكاوى قد ترد عبر القنوات الرقمية. وعدم القدرة على التفاعل والتجاوب يؤدي إلى فقدان الثقة من قبل الجمهور.

المبحث الثاني : الانترنت و العلاقات العامة

المطلب الأول : الأنترنت و تاريخها

أحدث الانترنت ثوره كبيره في عالم الحاسبات والاتصالات، حيث مهد اختراع التلغراف، الهاتف الراديو والحاسوب الطريق لتشكيل الانترنت. ويعتبر الانترنت في الوقت نفسه اليه لنشر المعلومات ووسيلة للتعاون والتفاعل بين الافراد والأجهزة الخاصة بهم بغض النظر عن الموقع الجغرافي لهم.

يمكن التعبير عن الانترنت كوسيله اتصال للنظام عالمي، اذ يوفر الانترنت ظهور اشكال جديده من العلاقات الاجتماعية. اليوم، هذه الشبكة العالمية تعتمد الى حد كبير على منصات الاتصالات اللاسلكية، تتجاوز الفضاء، وتوفر سعة في كل مكان للاتصال التفاعلي متعدد الوسائط. وبالتالي يمكن للأشخاص ارسال رسائل مكتوبه وسمعيه ومرئيه ايضا الى كل شخص على الشبكة في اي وقت ومكان يريدون. فالإنترنت يعتبر اليوم التكنولوجيا المميزة لعصر المعلومات.

منذ اوائل التسعينات، انتشر الاستخدام العام للأنترنت. ولم يكن مجرد ابتكار في مجال تكنولوجيا الاتصالات، بل كان ايضا مركز اهتمام العالم في مجالات اخرى.

انتشر الانترنت بسرعه في جميع انحاء العالم ووصل الى مليون مستخدم في عام 1992. من الممكن القول انه منذ عام 1995، كانت المؤسسات الأساسية للأنترنت في ايدي اشخاص محددين. اما اليوم هناك العديد من الشركات التي تقدم اشتراك خدمه الانترنت وايضا يختار مستخدم الانترنت مزود الانترنت وفقا للسرعة والسعر وامكانيه الوصول.

فاليوم بشكل مرن نظرا لسرعته وكفاءته وميزاته الاقتصادية فقد بدا استخدامه أكثر فأكثر في مختلف القطاعات. اذ يمكن استخدام الانترنت على نطاق واسع في كل المؤسسات بصرف

النظر عن مجالها، فمع تقدم العصر وتقدم كل مجالات العمل والحياة تزداد الحاجة الى استخدام الانترنت أكثر فأكثر.[1]

المطلب الثاني :أهمية الانترنت للعلاقات العامة

من المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في انجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي دور ادارة العلاقات العامة للمؤسسة وأهمية الانترنت بخدماته المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة.

وبشكل أكثر تحديدا يمكننا تلخيص أهمية الانترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية:

أولا: يلعب الانترنت بأدواته المتعددة دورا هاما في تعرف إدارة العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الالكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.

ثانيا: يلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.

ثالثا: يساهم الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد إن المؤسسات تهتم بان تنشر على الانترنت بلغات متعددة.

رابعا: يلعب الانترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على إدارة العلاقات العامة بل أن تقنيات التجارة الالكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

1 د/ شروق محمد العكل العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الراي العام ،العدد1، 2022 ص 124

خامسا: أذا كان من اهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فان الانترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

سادسا: يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير إي معلومات مطلوبة بإشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.

سابعا: يعد الانترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز إي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

ثامنا: الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.[1]

المطلب الثالث : استخدام الانترنت في العلاقات العامة

استخدام الإنترنت في العلاقات العامة: مقارنه بالسنوات الماضية غير الانترنت بشكل جذري الطريقة التي تدار بها الاعمال والاتصالات اليوم. في غضون بضع سنوات فقط، أصبح الانترنت الطريق الاكثر شيوعا للتواصل مع العملاء والمستثمرين والمحللين والموظفين ووسائل الاعلام، مما ادى الى تغير ممارسات الاتصال المؤسسي ومحترفي العلاقات العامة.

اليوم، احدثت التطورات التكنولوجية في التجارة الرقمية ثوره في عمليه الاعمال بأكملها. على سبيل المثال، ادى ظهور الانترنت الى احداث تغييرات جذريه في انشطه الاتصال ونقل المعلومات، انشطه العلاقات العامة هي انشطه اعلاميه يجب على المنظمات ايضا ان تتكيف

1 بوسعد ججيقة .حبارك ناريمان . المرجع السابق ، ص 24 و ص 25

معها في انشطه العلاقات العامة الخاصة بها، أصبح استخدام الانترنت في العلاقات العامة ضروريا وشبه الزامي.

مواكبه عالم التكنولوجيا الجديدة مساله مهمه للغاية في مجال العلاقات العامة ويمكن لمتخصصي العلاقات العامة استخدام القرية العالمية للتواصل الفوري والفعال والمقنع ايضا اذ يتم استخدام الانترنت في كل مرحله من مراحل عمليه العلاقات العامة المكونة من أربع خطوات. البحث والتخطيط والتواصل والتقييم. من هنا نذكر اهم اسباب لاستخدام الانترنت في ممارسه العلاقات العامة :

- جمع المعلومات والمستندات من خلال مراقبه احتياجات الجماهير

- متابعه وسائل الاعلام وتقديم المعلومات الجديدة لهم

- جذب انتباه الجمهور

- التواصل مع العملاء والموظفين والجماهير باستخدام التقنيات الحديثة

- انشاء قناة اتصال خاصه بالمنظمة وتقديم الاخبار والمعلومات للجماهير في مختلف المواقع الجغرافية.

-الحصول على دعم من الجمهور

-اطلاع الجمهور على التطورات الانيه التي تحدث داخل المؤسسة [1]

المطلب الرابع: الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية

الانترنت هو اساس ادوات العلاقات العامة الرقمية، وبدون الانترنت لا يمكن استخدام هذه الادوات. فالأجهزة المستخدمة للوصول الى الانترنت كثيره ومتنوعة، من الهواتف المحمولة الى الأجهزة التقنية المرتبطة بالأنترنت. الطريقة المفضلة للجميع بجانب سرعته في الوصول الى كل شيء في العالم في خلال بضع ثواني.

1 شروق محمد العكل ،المرجع السابق، صفحة 126

تخضع وظيفة العلاقات العامة في المنظمات لتغيير كبير من حيث الادوات التي تستخدمها مع الانترنت بدا متخصصو العلاقات العامة في عدم الثقة في وسائل الاعلام التقليدية للتواصل مع الجماهير المستهدفة ولكنها ما زالت تستخدم في الوقت الحالي بجانب الوسائل الجديدة. يجادل بعض العلماء بان الادوات الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني لديها امكانات عالية للمساهمة في الوعي بالعلامة التجارية وسمعه المؤسسات وخدمه العملاء. فاستبدال ادوات وسائل الاعلام المطبوعة بهذه الوسائل الرقمية مكنت المنظمات من اداء انشطه العلاقات العامة بشكل أكثر كفاءه وفعالية من خلال زيادة تفاعلها مع العملاء. وبالتالي تطوير علاقات طويله الامد مع الجمهور المستهدف. ويحتل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقنية مكان مهمه في العلاقات العامة الرقمية تعتبر هذه الوسائل جزءا من استراتيجيات الاتصال لممارسي العلاقات العامة. وفي هذا البحث سنقوم بشرح بعض الادوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية اضافه الى وسائل التواصل الاجتماعي[1].

اولا تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: لها تعريفات مختلفة. بشكل عام، تعد الوسائط الاجتماعية اداه للأشخاص لمشاركه المحتوى من خلال مجموعه متنوعة من وسائط الانترنت، من مشاركه الفيديو الى مشاركه الصور، ومن المدونات الى مواقع الشبكات الاجتماعية والعولمة الافتراضية، ادت الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي الى تغيير طريقه التواصل الافراد والشركات المؤسسات. كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من اضفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى وتغيير الدور الذي يلعبه الناس في عمليه قراءه المعلومات ونشرها. وما لا يمكن الجدال فيه هو ان هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها وميزاتها الحوارية قد غيرت تماما طبيعة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها. فقد تسعى وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية الى تلبيه توقعات الشفافية والتواصل المفتوح في القطاع العام مع توفير منفعة ماليه في نفس الوقت.

1 المرجع السابق، ، ص129

البودكاست: هو ملف صوتي او فيديو يتم توزيعه عبر الانترنت الى مشغل وسائط مناسب، يستخدم البث الصوتي نموذج النشر، حيث يقوم منتج الوسائط بنشر المحتوى. ويشترك المستخدمون في سلسله من حلقات البودكاست المعروفة باسمfeeds podcaating ، وهو اندماج البث وخدمه الانترنت، وهو مثال على عصر تكنولوجيا الحديثه المنتشرة. مصطلح podcastingياتي من مزيج من الكلمتين البث و .ipodيمكن الاستماع الى المدونات الصوتية على اي مشغل mp3او جهاز كمبيوتر. ويمكن ايضا استخدام البث كاداه لتوزيع المواد الصوتية بعده طرق تتجاوز اختصاص الراديو. على سبيل المثال، يمكن استخدامه كاداه تعليميه لنشر العلم او لشرح موضوع معين.

ويعتبر البودكاست طريقه قيمه للإعلان عن الحوادث والمؤتمرات والمهرجانات. فمن خلاله نستطيع استخدام مدونات الصوتية كطريقه لتضمين الاشخاص غير القادرين على الحضور من خلال تسجيل الاحداث والمقابلات او الاحداث المماثلة ومن ثم سماعها في وقت لاحق.

برز البودكاست الذي يعد من بين أحدث الاتجاهات في مجال التكنولوجيا المعلومات كتطبيق يمكن استخدامه في كل من مجال الاتصال باعتباره اتجاها ونموذجا جديدا في مجال التكنولوجيا. فموظفون العلاقات العامة مسؤولون عن محتوى المؤسسات على الانترنت، ولا يقوم موظف العلاقات العامه بأعداد البيانات الصحفية فحسب، بل يقومون ايضا بأعداد نصوص للنشرات الإخبارية والكتيبات والتقارير[1].

المنتديات: توفر المنتديات للقراء مساحة حيث يمكنهم التعبير عن آرائهم ومشاعرهم وافكارهم حول الاحداث والاخبار. فمع انتشار الانترنت على نطاق واسع، كانت هناك زيادة في تبادل المعلومات، اذ يمكن لمعظم الناس كتابه ما يعرفونه ومشاركته مع الاخرين على الانترنت، ويمكن نشر مقالات عن اي موضوع في منتديات المناقشة. في هذا السياق، تعتبر المنتديات بمثابة منصات للمعلومات والمشاركة وتوفر المعلومات المطلوبة وما الى ذلك. ظهرت المنتديات التي تقدم اراء الناس المشابهة لبعضها البعض. على سبيل المثال، يمكن ان يكون

1 المرجع السابق ، ص130و 131

المشاركين في مجال السياسة مثلا يجتمعون في منتدى واحد ويتشاركون المعلومات والاحداث.

واليوم يمكن ان تؤثر المنتديات بشكل سلبي على المؤسسات والجماهير، في وقت الازمات التي تؤثر على المجتمع بشكل عام، يمكن للناس التشبث بالشائعات عندما تكون القنوات الرسمية غير كافيه لتلبيه أحد احتياجاتهم الأساسية وهو الحاجة الى المعرفة.

تحتل المنتديات مكان مهمه في العلاقات العامة الرقمية من حيث انعكاس افكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات والمنتجات والخدمات التي تقدمها. ما هو مكتوب في المنتديات يمكن ان يؤثر على صوره وسمعه المؤسسات ايجابا او سلبا ويمكن ان يخلق تصورا تجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف[1].

1المرجع السابق ص 131

خلاصة الفصل الأول:

كخلاصة لما سبق يمكن القول ان العلاقات العامة الرقمية هي عملية تواصل المنظمات و الشركات والمؤسسات مع الجمهور والعملاء والمتابعين من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والتطبيقات وغيرها من الوسائل الرقمية، بهدف بناء العلاقات الجيدة والثقة وبناء صورة تليق بها ولتحقيق هذا لابد لها من استخدام الإنترنت .فهي جزء أساسي كونها توفر الولوج لكل الوسائل و التقنيات الحديثة التي تحتاجها كل مؤسسة

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

الفصل الثاني : الصورة الذهنية

المبحث الأول :ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية

تتعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الصورة الذهنية سواء في اللغة العربية أو الانجليزية ففي اللغة العربية نجد مصطلحات الصورة الذهنية الصورة النمطية التعميمات النمطية القوالب النمطية الجامدة و غيرها وفي اللغة الانجليزية توجد مصطلحات عديدة the imageو يعد مصطلح الصورة الذهنية مصطلحا عاما يستخدم في مواقف كثيرة و له مفاهيم متعددة حيث يختلف مفهوم الصورة الذهنية باختلاف الافراد الذين يستخدمونه فقد تستخدم كمفردات لمفاهيم عديدة مثل : الاتجاه ،العقائد ،الادراك ،المعرفة.

وتعرف الصورة عند جرونج بأنها الخلاصة التي يخرج بها الفرد من الهياكل الكبيرة للمعلومات ، والتي ينظم من خلالها مدركاته لكي يستطيع أن يفهم المعلومات التي يحصل عليها

ويعرف ماكومبس الصورة بأنها مفاهيم عامة تتكون من عدد من المعتقدات أو الحقائق و الاراء

و يرى د. محمد عبد الحميد أن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به ، متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها و فهمه لها و بذلك فان الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الادراك

و اجمالا يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها : تصور عقلي لدى الفرد مستمد من مجموعة الخبرات المعرفية و النفسية المباشرة و غير المباشرة عن كلما يحيط بيه[1]

1 يسرا حسني عبد الخالق العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الطبعة الأولى ، أطلس للنشر و الانتاج الاعلامي بالجيزة 2015، ص 111

ويعرفه د. علي عجوة بأنها احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة و هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق [1]

المطلب الثاني :أنواع الصورة الذهنية :

تتولد الصورة الذهنية في الذهن بعد تراكم أفكار ,معارف,معلومات أو تجارب لتكون انطباعا خاصا يسترجع عند الحديث عن مؤسسة ,منظمة ,هيئة ,فرد أو مجتمع و تصنف الى تصنيفات و انواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها و تبعا لسماتها و خصائصها التي بنيت عليها حيث صنف موريل الصورة الذهنية الى أربع أنواع :

- الصورة المؤسساتية : و تكون على المستوى الوطني
- الصورة المهنية :و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة
- الصورة العلائقية :ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور
- الصورة العاطفية : تقوم على أساس الود و تعاطف بين المؤسسة و الجمهور في حين يرى جيفيكينز أن الصورة الذهنية تتعدد الى :
- الصورة المرآة :و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
- الصورة الحالية : الصورة التي يرى بها الأخرون المؤسسة
- الصورة المرغوبة : الصورة التي تريد المؤسسة تكوينها في أذهان الجمهور
- الصورة المثلى :وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق بالأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير
- الصورة المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة أين يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها
- و تختلف أنواعها من حقل معرفي الى أخر فمثلا في :
- علم السياسة : نجد صورة ذهنية قومية و صورة ذهنية نمطية صورة ذهنية لمرشح انتخابي و صورة صورة ذهنية للأحزاب ,صورة ذهنية لحدث سياسي

1 علي عجوة العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، علا الكتب القاهرة 1983صفحة 4

- علم النفس :نجد الصورة الذهنية المكونة للاتجاه و الصورة الذهنية المتخيلة [1]

مجال العلاقات العامة : نستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بالصورة الذهنية النمطية و الصورة الذهنية القومية ,الصورة الذهنية المقولبة ,الصورة الذهنية المتخيلة ,والصورة الذهنية الوافدة ,الصورة الذهنية التذكيرية ,الصورة الذهنية المكونة للاتجاه .[2]

المطلب الثالث :أبعاد الصورة الذهنية

يرى سكوت أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاث أبعاد هامة مترابطة و يعتمد كل بعد من هذه الأبعاد على البعد الأخر لذلك عند حدوث تغيير في احد هذه الأبعاد يؤدي الى حدوث اختلال بين هذه الأبعاد و هذه الأبعاد هي :

1:البعد المعرفي : وهو البعد الذي يدرك الانسان من خلاله موضوعا معينا فهي أراؤه عن السمات المتعلقة من وجهة نظره تجاه الشعب أو مجتمع أخر .

2:البعد الوجداني : و هو مدى الميل لموضوع أو كرهه و يرتبط ذلك بالبعد المعرفي فالبعد الوجداني يتحدد في ضوء السمات المدركة سواء بالقبول أو الرفض

3:البعد الاجرائي :و يتكون من مجموعة من الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص مناسبا في ضوء السمات المدركة . [3]

المطلب الرابع :خصائص الصورة الذهنية

1.الصورة ليست محددة الموضوع فأي شيء صالح لان يكون موضوعا للصورة (الفرد ,الجماعة , المجتمع .المؤسسة .....)

1جميلة قادم . المرجع السابق ، ص155

2 المرجع السابق . ص 155

3 يسرا حسني ،المرجع السابق صفحة 117

2.مكتسبة و متعلمة : من سمات الصورة الذهنية انها مكتسبة و متعلمة فهي توجد داخل جماعة موحدة و متجانسة من الناس و تتشابه مع احدى الثقافات .

3.انعكاس للاتجاهات : الصورة الذهنية هي انعكاس للاتجاهات النابعة من العادات ,و ترتبط الاتجاهات نحو الأفراد و الجماعات الأخرى بالطريقة التي يتم بها تصور الأفراد الأخرين [1].

4 :الصورة عملية : ويعني ذلك أنها ليست ظاهرة استاتيكية جامدة و لكنها ظاهرة ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها و تؤثر فيما يلحق بها.

5:الصورة الذهنية تتسم بالتطور و التغيير وتأخذ أشكالا عديدة و قوالب مختلفة

6:سلبية أو اجابية متعمدة على الكيفية التي وضع بها الفرد أو الجماعات تقييمه لها.

7:تعتمد على التعميم: فالعمومية تعتبر أن كل أفراد المجموعات متشابهون فمثلا كل اليهود ماكرون أي يتم تصنيف الناس في أشكال نمطية معممة.

8:التركيز على ملمح سهل ادراكه : غالبا ما تركز الصورة على ملمح سهل ادراكه في الجماعة و تفترض أن السبب الرئيسي في شهرة هذه الجماعة.

9:غير عادلة :لأنها تركز على الخصائص الجزئية للأشخاص و الجماعات مما يؤدي الى تعميمات و أراء خاطئة و تنطوي الجزئية على عدة مخاطر هي:

صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بصدق وموضوعية

أن الانسان يقفز عادة الى الاستنتاجات لعدم توفر المعلومات الكافية مما يعرض الصورة للتشويه و الخطأ

1 المرجع السابق صفحة 117

احتمال التحيز عند تقديم السمات المختارة فقد يكون الجزء الذي تعبر عنه يحمل سمات سلبية فقط أو ايجابية فقط أو بعضهما فقط [1]

المبحث الثاني :تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات

المطلب الأول :مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

هي الجوانب أو العناصر التي تحدد الصورة الذهنية الشخصية أو المؤسسة في أذهان الأخرين أو هي الزوايا التي سيرانا الأخرون من خلالها أو سيسمعون معلومات عنا حولها و بناء عليها ستتطبع في أذهانهم الصورة الذهنية .

و يحددها سكوت في ثلاثة عناصر متميزة هي :

مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بيها ذلك الشيء بالطريقة الصحيحة

العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه

العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء و التي يرى الفرد ملاءمتها له وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه

فمكونات الصورة الذهنية للفرد أو الشخصية قد تكون جانبا واحدا أو صفة مفردة أو عنصرا معينا أو تشمل على كل أو بعض العناصر الأتية : الاسم ,المظهر الخارجي ,البناء الجسدي ,المركز المهني ,الوضع الاجتماعي ,الوضع المالي ,الوضع الأسري ,الحالة الفكرية ,الأنشطة و العلاقات الاجتماعية .

أما مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة فتشمل : اسمها , رمزها ,شعارها ,قادتها موظيفيها ,مواقعها ,ابنيتها ,فلسفتها أو قيمها قراراتها ,تاريخها , انجازاتها و خاصة المميزة سياستها الداخلية و الخارجية , و تفاعلها مع الأحداث الجارية و مساهمتها في الحياة العامة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية , اخفاقها و مشكلاتها و نزاعاتها الداخلية والخارجية و منهجية

1 المرجع السابق صفحة 118

تعاملها معها ,تعاملها مع مؤيديها و مخالفيها داخليا و خارجيا ,أثارها الايجابية أو السلبية على البيئة و الانسان .

و اجمالا تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشاة و هذه العناصر هي :

1: صورة العلامة التجارية و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في العلامة التجارية [1]

2: صورة المنتجات :تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها .فمنتجات أي منظمة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها و مدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في انتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر في تقييم الجماهير لأعمال المنظمة و مدى كفاءة اداراتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير

3:صورة ادارة المنظمة (فلسفة المنظمة) :ادارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ,لذلك فان فلسفة الادارة في قيادة العمل في المنظمة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه اداء وعمل ادارات المنظمة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى ,وهي الاطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة و رسائلها الى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها .

4:برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة :وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة و سياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال ,أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها و كسب ثقتهم و تأييدهم سواء ما يختص بالعاملين أو الجماهيرالخارجية أو البرامج

1 المرجع السابق صفحة 137

المجتمعية و البيئية المختلفة و بذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

5:صورة المنظمة كمكان للعمل :تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل في صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مبان و أثاث و نظافة ونظام في العمل على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل .

6أداء موظفي المنظمة تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها

7كفاءة اتصالات المنظمة :تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير[1]

المطلب الثاني :وظائف تكوين الصورة الذهنية للفرد

تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية عدة وظائف للفرد منها :

1-تعمل الصورة الذهنية بشكل ايجابي على فهم و تفسير القضايا و الأراء المختلفة لدى الفرد عندما لا تتعارض هذه الصورة مع قيم و عادات الفرد .

2-تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الأخرين بل و التنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية .

3-تعمل الصورة الذهنية الى تحويل العالم الى عالم أسهل و أكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الانسان .

1المرجع السابق ص 138

4-تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و أرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسر فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمة و معتقداته و ثقافته

5-للصور الذهنية دور في تكوين الرأي العام[1]

المطلب الثالث :مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد مهمة بناءصورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجمهور ذات الاختلافات المتباينة و ان ادارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي :

المرحلة الأولى : و تسمى بناء الصورة و هي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة و في تلك المرحلة فان المؤسسة لابد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور ,وبناء الصورة يعد من وظائف العلاقات العامة و هذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها الى استراتيجية اتصالية حديثة و مؤثرة تضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا .

المرحلة الثانية :المحافظة على الصورة اذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات أما اذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة فذلك يؤدي بدوره الى ارباك و تخبط في عمل العلاقات العامة لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا و أساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة

1 المرجع السابق صفحة 122

المرحلة الثالثة : استعادة الصورة تصحيح :وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة و في هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة و تعد هذه المرحلة حرجة نضرا لتهديدها لصورة المؤسسة و امكانية تعرض المؤسسة الى ضرر كبير و احتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دايما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم و خبراتهم لمواكبة تطورات العصر لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي .[1]

المطلب الرابع :العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

و تتمثل هذه العوامل فيما يلي :

عوامل شخصية : و تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم ,الثقة ,الثقافة) و قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة

عوامل اجتماعية :تتلخص في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية و تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه

عوامل تنظيمية : و تتمثل في استراتيجية ادارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة و شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها بما فيها الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة و الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير و تندرج أيضا الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع [2].

1جميلة قادم ، المرجع السابق، ص 158

2المرجع السابق ص 156

خلاصة الفصل الثاني :

كخلاصة لما سبق يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مجموعة من أفكار و مفاهيم العامة التي تتكون لدى أفراد عن مؤسسة أو منتوج أو منشأت ...الخ ا سواء كانت هذه الأفكار صحيحة أو خاطئة , و قد تزايد اهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمؤسسات حيث أصبحت مختلف المؤسسات و المنظمات على اختلاف تخصصها تركز على الصورة الذهنية و على انطباع الذي تتركه لدى جماهيرها و مدى تأثيره على مستقبلها و ذلك نظرا للدور الفعال التي تؤديه في تشكيل الأراء .

الفصل الثالث :

المؤسسة الخدماتية

الفصل الثالث: المؤسسة الخدماتية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية

المؤسسة الخدماتية عبارة عن: " نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضيا الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعميمية

ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة [1]

1 علاوي صفية . واقع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية . جامعة الاغواط .المجلد 6 ،العدد 2 جوان 2015 ص 152

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية

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:

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة -التعليم مثلا: تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.

-تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

- 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 إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم واقناع في وقت واحد ومنه نجد المؤسسة الخدماتية تتفق في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات كونها تقدم خدمات مقابل تحسين صوتها للجماهير المتعاملين معها:[1]

- مؤسسات ذات طابع إداري واجتماعي.
- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.

1ايمان بوديب . مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية .مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص علاقات عامة .قسم علم الاجتماع .كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية .جامعة محمد الصديق بن يحيى . جيجل .2015/2014 .ص89

- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.
- تركز على إبراز الصورة الايجابية للمنشأة لتحقيق الاستمرارية في الأداء.
- تنتمي في أغلبها للقطاعات التابعة للدولة.
- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية.
- تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاتها للعلاقات مع الجماهير [1]

المطلب الثالث : مراحل تطور المؤسسة الخدماتية

اقتحمت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق و أصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة و توقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة و حتى تتوصل المؤسسة الخدمية الى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددا من المنتجات , وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال تنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا و لكن بتركيبة مختلفة و شغل وظائف جديدة .وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة

-تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات

-تحديد الشرائح المستهدفة

-تحديد نظام الانتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة . ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد و تطوير أفكار انتاجية في صناعة الخدمات

1 نفس المرجع ص 90

المرحلة الثانية :التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة على اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها باعادة انتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الانتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر [1]

-تنشيط مختلف النشاطات الانتاجية لتسهيل عملية اعادة انتاج الخدمة

-تحديد مختلف الخيارات الانتاجية المتاحة

-تحديد الحاجة المالية للمؤسسة و اختيار مختلف مصادر التمويل

المرحلة الثالثة :النمو

تنمو المؤسسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة و يتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال استخدام المكثف لوسائل الاتصال و توزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة و تتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية :

-حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات و تكاليف التوسع والنمو.

-اختيار طريقة مناسبة للنمو و التوسع (انشاء فرع جديد ,شراء مؤسسة موجودة مسبقا)

-بناء شبكة فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة و تكوين العاملين الجدد ووضع نظام الرقابة

-ارسال القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال الى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير و النوعية ,الموارد البشرية و غيرها و التي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة .

-تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية ,حيث يتطلب منها تكثيف حجم النشاطات و تنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق[2]

1بوكريطة نوال , أثر اتصال الفعال في رفع أداء التسويقي للمؤسسة الخدماتية ، جامعة الجزائر 3، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق ،قسم كلية العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،سنة2010، ص45

2المرجع السابق صفحة 46

مرحلة الرابعة : النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية و رقم أعمالها في حالة استقرار وتكون السوق المحلية مشبعة و تشتد المنافسة و يصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ,و يجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لها القدرة على :

تطوير سياستها التسويقية و الاتصالية لتحافظ على زبائنها و التميز في عرض خدماتها و التميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة

القدرة على التجديد و تطوير خدماتها و تنويعها

المرحلة الخامسة :الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تكون مؤقتة اذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الاربعة السابقة ,و بالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار) فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء و الاستمرارية في نشاطاتها الخدمية و ذلك من خلال شكلين هما :

1 اعادة تدوير تعديلات جديدة على الخدمة

2 تطوير خدمات جديدة من خلال :

انشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن

محاولة ايجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة

اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن[1]

1 المرجع السابق ، ص 47

المطلب الرابع : هياكل المؤسسة الخدماتية

الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدماتية :

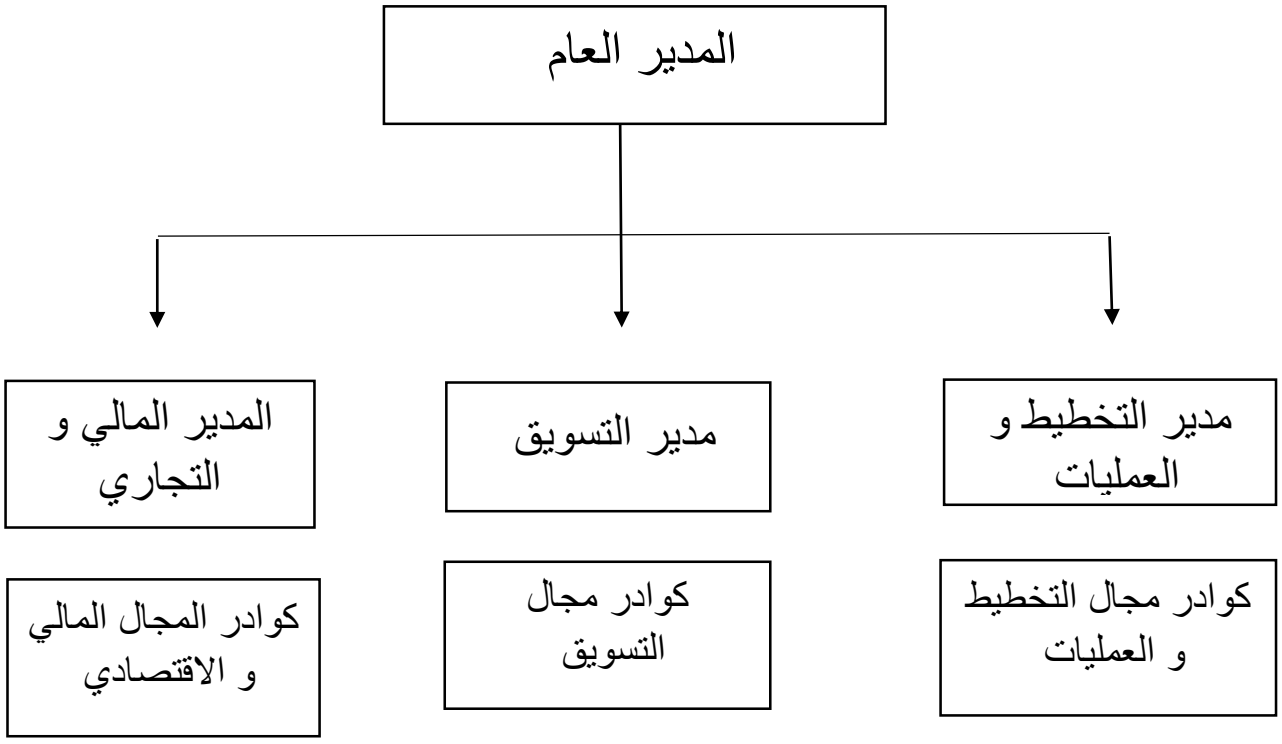
تختلف الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية الا أن هناك نمطين هما الأكثر شيوعا بين هذه المؤسسات هما :

- الهيكل التنظيمي المفلطح

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي ,الا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية و يكون فيه نطاق الادارة واسعا ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة و تكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة وروح العمل الجماعي السائد فيها .

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة و الاتصال الرأسية و سهولة الاتصالات الأفقية . ومن ثم التدفق السريع للبيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يتحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى و يوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة الخدمية[1]

1 ايمان بوديب ، المرجع السابق ، ص91



الشكل رقم 1 : يوضح النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدماتية

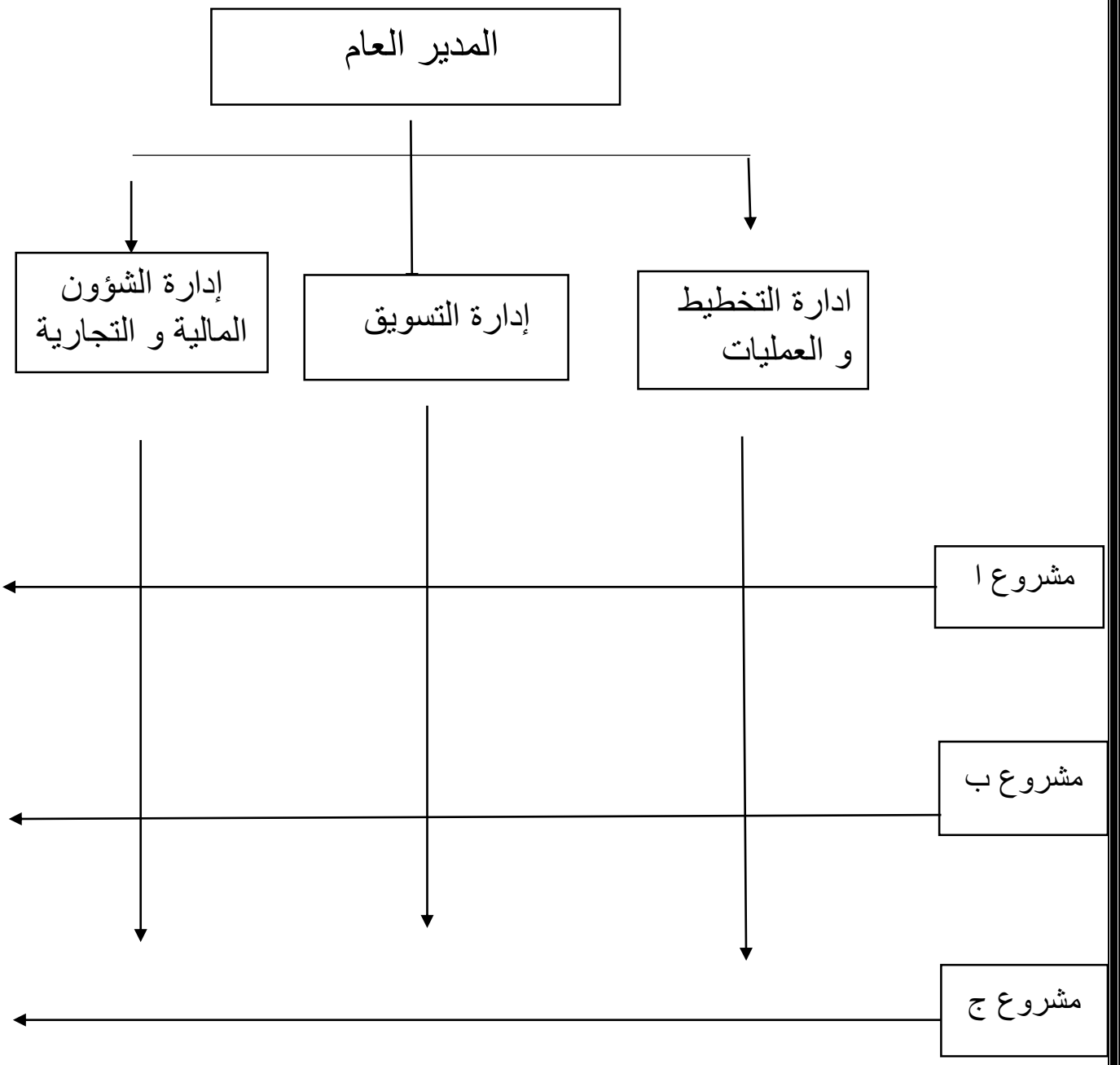
المصدر : ايمان بوديب ، المرجع السابق ، ص91

- نمط هيكل المصفوفة :

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط و تنفذ حسب طلبات الزبائن و خلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية متفق عليها و على هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدا) تجمع فيه التخصصات المختلفة و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي وعلى قدر على اتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية و في اطار التكاليف المقدرة لها.

و ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية ,و بصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية , و الخدمات البحرية و التوكيلات التجارية , و شركات السياحة و منظمو الرحلات و غيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزبائنها و يوضح الشكل التالي هذا النمط التنظيمي[1]

1 ايمان بوديب ،نفس المرجع ص92



الشكل رقم 2 يوضح نمط المصفوفة لمؤسسة خدماتية

المصدر : ايمان بوديب ، المرجع السابق ، ص 92

المبحث الثاني :العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول : أساليب تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية في البيئة الرقمية

-على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز صورة و تموقع المؤسسة من خلال دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رجع الصدى و الاتجاهات و ذلك باستخدام احدث التقنيات

-اشراك الجمهور من خلال الاخذ بمقترحاته و دعم الحوار معهم

- تسهيل الاعمال و الاتصالات مع مختلف المتعاملين . و رصد اعمال و استراتيجيات المنافسين ما يحقق وظائف العلاقات العامة التي ترسخ صورة إيجابية عن المؤسسة

- ينبغي الاهتمام بدراسات الجمهور و تسويق المحتوى الاتصالي و أيضا استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة . اضافة الى التحكم من اساسيات التسويق الرقمي المعاصر

-ينبغي إقامة دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة و مسايرة هذا التطور المذهل في ظل اقتصاد المعرفة و تكنولوجيا الاتصال و خاصة بعد ظهور العلاقات العامة الذكية [1]

المطلب الثاني: خصائص القائم بالعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية

-ان يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع و عدد الزيارات و معرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع

-ان يكون لديه القدرة على تقييم موقع المؤسسة و دوره في تحقيق الجانب الاتصالي

- ان يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الانترنت و أيا من هذه الوسائل تناسب أي فئة من فئات الجماهير

- ان يكون لديه القدرة على اتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها

1د جميلة قادم المرجع السابق ص 165

- ان يتعرف على كيفية إدارة المواقع الالكترونية و انشاء صفحات التواصل الاجتماعي الى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا للامكانيات و الخدمات المتاحة لموقع كل مؤسسة [1]

المطلب الثالث : دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

تشكل العلاقات العامة الرقمية علمًا وفنًا يهدف إلى تشكيل الرأي العام بطرق تأخذ في الاعتبار مصالح الجمهور. كما لها دور كبير في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للجمهور وترسيخها في عقولهم. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسات، حيث تهدف إلى تحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور بشأن القضايا المهمة للمؤسسات الخدماتية

و في الفترة الأخيرة، زاد الاهتمام بالعلاقات العامة بشكل واضح، وأصبح ممارسوها محط اهتمام كبير لدى العديد من المؤسسات، خاصة في مجال العلاقات العامة الرقمية. ويرجع ذلك إلى انتشار التقنية بشكل واسع بين المستهلكين، . كما ساهم انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في إيجاد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء. وأصبح التواصل الآن ذا اتجاهين مباشرين عن طريق الإنترنت، حيث يوفر الإنترنت وسائل للتواصل مع الجمهور ، بالإضافة إلى استقبال المشورة ومعرفة آراء الجمهور وانطباعاتهم حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. كما يتم رصد اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، تعمل العلاقات العامة الرقمية على نقل المعلومات والإحصاءات اللازمة للمؤسسة، فضلاً عن سرعة التفاعل ونقل البيانات الرسمية للمؤسسة كما لها دور كبير في :

-نشر الصورة الإيجابية عن المؤسسة ليرغب المستثمرين و الافراد في ان يكونوا جزءا منها .و ذلك عبر وسائل الاعلام الالكتروني

1نفس المرجع السابق صفحة 160

-تحسين صورة المؤسسة و حمايتها في الازمات . و خلق الوعي العام عن المؤسسة و ما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل : المدونات . المنتديات والمجلات الالكترونية و المواقع الإخبارية و مواقع التواصل الاجتماعي

-تعمل على بناء و تنمية مصداقية الشركة عند جمهورها . باعتبار العلاقات العامة الرقمية حلقة وصل بين المؤسسة و الجمهور و المؤسسات الأخرى . حيث تستهدف و تاثر على الجمهور ذو التواجد الالكتروني الكبير . فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة

-تقريب الشركة من الجمهور المستهدف و تجعلها متواجدة في عالم الاعمال . و تختص بنقل اخبار المؤسسة للعالم و تجعل من السهل الوصول اليها

- مراقبة و إدارة و حماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل و تجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة او المؤسسة او الفرد في تنصيبها

و مما سبق يمكن القول ان نشاطات العلاقات العامة الرقمية تعتبر من اهم الممارسات التي اولت لها المؤسسات اهتماما كبيرا نظرا لكونها أساس تكوين الصورة الذهنية الإيجابية مع الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة [1]

1 نفس المرجع السابق صفحة 160. 161

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى ان المؤسسات الخدماتية لها دور هام في خدمة العملاء فهي تعتمد في ذلك على العلاقات العامة الرقمية من اجل التواصل مع جمهورها بشكل فعال، وتحسين صورتها الذهنية بحيث يمكن للمؤسسات الخدماتية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للتواصل مع العملاء والمستفيدين، وتقديم خدمات متميزة وحلول فعالة للمشكلات. كما يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تساعد في جذب المزيد من العملاء والمستفيدين وتحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها شرط ان يتوفر في القائم بالعلاقات العامة الرقمية عدة شروط اهمها معرفته التامة بكل التطورات التكنولوجية

الإطار التطبيقي

تمهيد :

منذ الاستقلال أسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن اجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 13 مستويات (مركزية، جهوية وولائية)، بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل إدارة البريد والمواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية ، التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خضم انجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبيات على رأسها تدهور الخدمة العمومية إضافة إلى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيتها الضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجية الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات وإعطاء فرصة أمام رأسمال خاص في هذا المجال.

وعليه لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى، ثم خوصصة شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم3 / 2000 ، في 5 أوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير على مستوى وزارة البريد والمواصلات وهذا المشروع سجل هو الآخر نقائص وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مرورا يجرد المباني والتجهيزات والمعدات وصولا إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر.

الفصل الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر:

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي نقوم بها بمنفذيها و هياكلها التنظيمية

المبحث الأول :لمحة تاريخية عن مؤسسة الاتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البرية والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون تجنيد القطاع في شهر أوت2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر.[1]

وفي إطار فتح سوق الاتصالات المنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق المنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات"VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .

كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية والقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشات الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب50.000.000 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100% ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م، تحت رقم0018083 02B الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ، بتاريخ 2023/05/14 ، سا 14 :00، WWW. Algérie télécom.DZ

عادل خمان الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام محمد تشولاق من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت و البيانات لزبائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01/ 01/ 2003

وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المر دودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبا في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني و اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الإنترنت، لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 08 مديريات و هي :

الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة سطيف، قسنطينة، بشار، ورقلة

المبحث الثاني :مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

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

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن و أرقى الخدمات لزبائنها كما يلي: [1]

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ، بتاريخ 2023/05/14 ، سا 14 :00، WWW. Algérie télécom.DZ

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت..الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة .

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.

- تطوير والاستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي:

كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه....الخ

- أهداف شركة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

. زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، و بالخصوص المناطق الريفية.

.زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.[1]

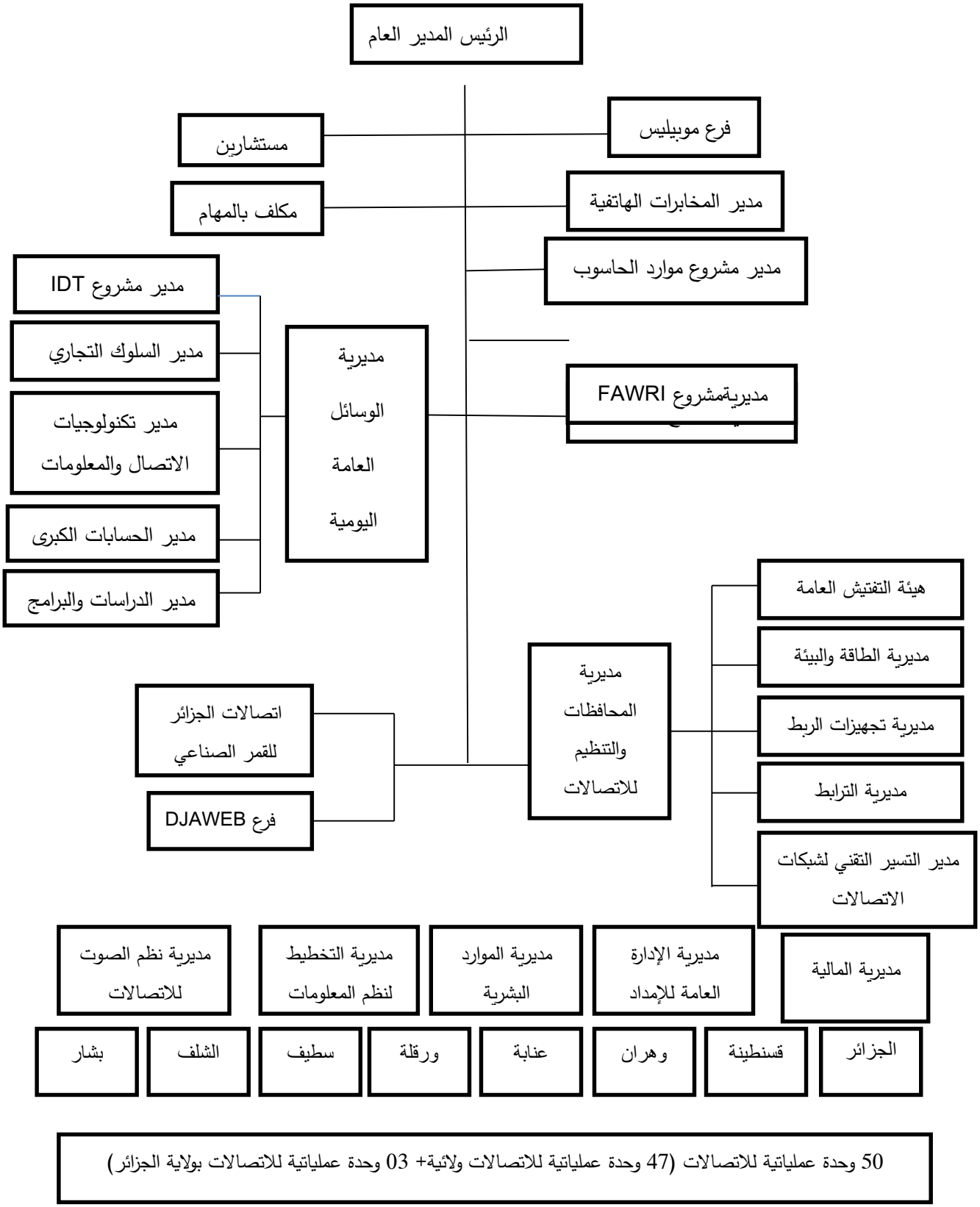
[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ، بتاريخ 2023/05/14 ، سا 14 :00، WWW. Algérie télécom.DZ

. تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام. 4. المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير المؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر . و تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية -تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة. - إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات [1]

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ، بتاريخ 2023/05/14 ، سا 14 :00، WWW. Algérie télécom.DZ

- 4- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:



50 وحدة عملياتية للاتصالات (47 وحدة عملياتية للاتصالات ولائية+ 03 وحدة عملياتية للاتصالات بولاية الجزائر)

1 الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ، بتاريخ 2023/05/14 ، سا 14 :00 WWW. Algérie télécom.DZ

1- الرئيس المدير العام (PDG):

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص في السوق.

- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة .

- تطوير التسويق العملي.

- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح

- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

- النظر في الاقتراحات المقدمة.

- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

2 - مديرية التخطيطIDT (information des données Technique) :

و تنحصر مهامه فيما يلي:

- التغذية الإعلامية العامة.

- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام .

- التنسيق بين المديريات عبر المعلوماتية.

- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ماشابه ذلك.

3 - المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE):

و تكون تحت وقاية مباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.

- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.

- القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.

- تنسيق ومتابعة و مراقبة مصاخ المقتنيات الإقليمية.

- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

4 -مديرية الطاقة و المحيط (DEE):

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام

5-مديرية الموارد البشرية (DRH):

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

- إعداد الدراسات و إنشاء و الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.

- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.

- إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي.

- تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.

6-مديرية المالية و المحاسبة (DFC):

و هي مكلفة :

- تقديم المساعدة للهياكل العملية.

- تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.

- تسيير الميزانية و الجباية.

- إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.

7-مديرية الإدارة العامة و الإمدادات (DGAL):

و تقوم ب:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.

- المحافظة على هياكل الشركة و معالجة المسائل القضائية.

- تسيير و حماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية و إعادة الملفات العقارية.

- تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة.

- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معالجة الصفقات.

- التنظيم العام الاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة: وهي مقسمة إلى:

خمسة مديريات مركزية: و المكونة من:

- مديرية تخطيط و تنظيم الإعلام.

- مديرية المالية.

- مديرية التسيير التقني الشبكات الاتصالات.

- مديرية الموارد البشرية .

- مديرية الإدارة العامة التشريعية.

فرعين مركزيين:

- فرع التسويق و تسيير النوعية

- فرع تطوير شبكات الاتصالات.

المستوى الثاني: المديريات الإقليمية للاتصالات: بعدد يبلغ ثمانية و هي مكونة من:

- عدة وحدات عملية للاتصالات.

- فريق عمل مكون:

- خمسة مديريات فرعية .

- مفتشية جهوية.

المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

بعدد ثمانية و أربعون أي واحدة في كل ولاية وهي مكونة من :

- مركز عملي:

مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، CECLI و خدمات أخرى.

- فريق عمل .

فروع مجمع اتصالات الجزائر : تعتبر اتصالات الجزائر بمجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات . فقد تم إنشاء:

- "فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخلوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت ٩٨ بالمائة وكدا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك. كما يظم بمجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذوالسرعة الفائقة. وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...اخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet يمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب".

- اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيات الوسائل والأقمار الصناعية .

الحسابات الكبرى:

هي أكبر الفواتير المحصلة مقابل الاستخدام الأكبر للخدمات المنتجة من طرف شركة اتصالات الجزائر وبذلك يتم تحقيق رقم حساب أكبر مقابل تلك الخدمات وتندرج مديرية الحسابات الكبرى تحت مديرية التسويق وتسييرا لنوعية . إن عناصر الحسابات الكبرى تندرج تحت اسم (Liste top50) قائمة الزبائن الشهيرة الكبرى وهو عدد افتتاحي لمديرية الحسابات الكبرى الشركة اتصالات الجزائر.[1]

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ، بتاريخ 2023/05/14 ، سا 00: 14، WWW. Algérie télécom.DZ

الفصل الثاني : عرض و تحليل المقابلة

المبحث الأول : الوسائل الاتصالية التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية

I. الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمدها إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية :

ان لأي مؤسسة وسائل اتصالية تعتمدها لإيصال المعلومات و تسهيل التواصل بينها و بين جماهيرها سواء الداخلية او الخارجية لتحقيق التفاعل بينها و بينهم شرط ان تكون هذه الوسائل مواكبة للتكنولوجيا الحديثة . من اجل بناء صورة حسنة للمؤسسة تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على البريد الالكتروني من اجل التواصل الداخلي بين جمهورها و موظفيها لأنه حسب قول القائم بالاتصال اثناء المقابلة " يعتبر البريد الالكتروني الوسيلة الاكثر رسمية من اجل التواصل و تبادل المعلومات ،و اذا حدث خلل او تعذر علينا استعمال البريد الالكتروني و هذا نادر الحدوث يتم اللجوء الى تطبيق واتساب او فايبر من اجل تسهيل التواصل" [1]باعتباره موقع فعال للاتصال و مركز مهم لتبادل المعلومات و الاستفسار

اما بالنسبة للوسيلة المعتمدة من طرف إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة للاتصال بالجمهور الخارجي كانت إجابة المبحوث " من اجل التواصل مع الزبائن نستعين بالاتصال المباشر وجها لوجه "[2] و الجدير بالذكر ان التواصل وجها لوجه يعد اكثر تأثيرا و ينتج عن هذه العملية الاتصالية التواصل الفعال ،بالإضافة الى إيضاح الأفكار من خلال المناقشة و هذا بعد عملية الاستماع و من ثم الرد و الاستجابة السريعة .

و من جانب الوسيلة الاتصالية الرقمية فتعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها الخارجي لمشاركة المحتوى عبرها و الاخبار و المعلومات التي تفيد الجمهور الموجهة له بشكل خاص وبالتالي تلبية توقعات و تحقق التواصل مع توفير

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 00: 14

[2] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

منفعة مالية في نفس الوقت هذا ما أكده المكلف بالاتصال "لدينا صفحة خاصة و رسمية على الفايسبوك يديرها القائم بالاتصال و يعمل على الرد على الشكاوي او الرسائل او الاستفسارات و اخترنا موقع الفايسبوك ذلك لانه يسجل اكبر نسبة مشاركة من بين كل المواقع او التطبيقات الأخرى " [1]

II. الخدمات التي تقدمها إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية من اجل تحسين صورتها الذهنية :

ان الغرض من المؤسسات الخدماتية و هدفها الاساسي هو تقديم خدمات للجمهور بحيث يستفيد منها حيث انها تبيع له الخدمة مباشرة . و مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية كغيرها من المؤسسات تسعى لتقديم مختلف الخدمات التي تتمثل في :

الخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها أصوات، صور، معطيات، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة .كما تعمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

و زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

كما تعمل على تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية و التطوير والاستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

III. الأساليب التي تتبناها إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها :

أصبحت المؤسسات اليوم تكافح من اجل تطوير و إدارة صورتها الذهنية و ذلك للعديد من الاسباب و التي تشمل : تنشيط المبيعات ،ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة ، خلق هوية للموظفين ، التأثير في المستثمرين و المؤسسات المالية ، تعزيز علاقة إيجابية مع المجتمع و الحكومة .و يتحتم عليها ان تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها من اجل التمهيد لوضع أساليب لتحسينها او الحفاظ عليها ، ومؤسسة اتصالات الجزائر تتبع عدة أساليب نذكر منها :

-التعريف بالمؤسسة عبر الوسائل الرقمية و بما تقوم به من أنشطة و مشروعات لخدمة المجتمع

-ابراز الإنجازات التي تحصلت عليها المؤسسة من خلال مسيرتها التاريخية

- إقامة معارض تعريفية لادوار المؤسسة و خدمتها للمجتمع وتصوير المناسبات و الأنشطة لتزويد الصحف و المجلات بها

-متابعة كل مايكتب ضد المؤسسة و الرد فورا مع ابراز الإنجازات التي تحقق بصورة مستمرة

اما من جانب مدى فعالية هذه الأساليب و الوسائل الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اكد المكلف بالاتصال بقوله " نحن هنا من اجل الصورة الذهنية و بالفعل استطعنا تحقيق ذلك لمؤسستنا و الان اصبحنا نركز اكثر على استمرارية هذه الصورة الحسنة و الجيدة من خلال الخدمات التي تقدمها مؤسستنا و ذلك بفضل ما يسمى بجنود الخفاء التقنيين من جهة و التجاريين المؤهلين من جهة أخرى"[1] و هذا ما يدل على ان الوسائل و الأساليب المعتمدة من طرف إدارة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة حققت لها ما تسعى اليه و جعلتها تنتقل من مرحلة تحسين الصورة و بنائها الى الحفاظ عليها على رغم من غياب المنافسة في

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

السوق كونها الرائد الأول في مجال التقنية و المؤسسة الوحيدة التي توفر خدمات الهاتف و الانترنت .

IV. تدريب و تكوين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على اتقان استعمال وسائل الاتصال الرقمية :

لتعزيز تواجد المؤسسة و تموقعها و وصولها لجماهيرها لابد ان يتوفر في القائم بالاتصال مجموعة من الخصائص ليؤدي وظيفته بكل احترافية و من هذه الخصائص و أهمها هو ان يكون له المعرفة الكافية بكافة الوسائل الاتصالية الرقمية و ان يكون له دراية على كيفية إدارة المواقع الالكترونية و غيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة و بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية كانت إجابة المبحوث حول هذا الموضوع ان " نعم مؤسستنا تقوم بتدريب عمالها باستمرار على اتقان استعمال الوسائل الاتصالية الرقمية من اجل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا و لدينا جنود الخفاء و تقنيين مكرسين لخدمة الجماهير عبر وسائل الاتصال الرقمية المختلفة كما تقوم مؤسستنا دائما باختيار الكفاءات "[1] فبرامج التكوين و التدريب لها دور بارز في بناء الموظفين علاقة جيدة مع الزبائن و تقدم إضافة كبيرة للمؤسسة و تنميتها و تطورها .

المبحث الثاني : : الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها

I. الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من اجل تحفيز العمال و المحافظة على استمرارية العلاقة الحسنة

من اجل تحفيز الموظفين و تعزيز مستويات الأداء و خلق بيئة عمل سعيدة ، تحتاج المؤسسات الى اعتماد استراتيجيات مختلفة ,و هذا ما تهدف اليه مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية من خلال التواصل الفعال مع الموظفين و مشاركة مختلف المعلومات معهم و ابقائهم على اطلاع بما هو جديد و التعرف على آرائهم مما يشجعهم على التعبير عن رايهم من أفكار و اراء

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

إبداعية مما يجعلهم يندفعون للعمل كفريق واحد و عائلة واحدة بغية تحقيق اهداف مشتركة استنادا على قول السيدة صاياوي حورية " الزملاء او الموظفين يعتبرون نفسهم كعائلة واحدة تسعى لتحقيق نفس الهدف خاصة وان كل موظفيها شباب فمؤسسة اتصالات الجزائر تعمل دائما على تحفيزهم و توفير بيئة عمل مريحة لهم " [1]و تصنف بيئة العمل كعامل أساسي في تحفيز الموظفين حتى يتمكنوا من التركيز اكثر.

II. الاستراتيجية المتبعة من اجل جذب انتباه الزبائن

الهدف الأساسي لأي مؤسسة او علامة تجارية هو نيل رضا العملاء و الزبائن و البقاء دائما في الصدارة ، لهذا تتبع المؤسسات العديد من الاستراتيجيات للنجاح في اقناع و جذب الزبائن سواء عن طريق اغتنام منصات التواصل الاجتماعي او عبر تقديم مختلف العروض و التخفيضات اما بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فهي تعتمد استراتيجية خاصة من اجل جذب الزبائن و كانت إجابة الموظفة " تتمثل استراتيجيتنا في تقديم عروض مختلفة كعروض الانترنت و الهاتف كما نقوم بتنظيم معارض في المناسبات وتسعى مؤسستنا دائما لإرضاء جميع الفئات العمرية حتا الأطفال المهتمين بألعاب الفيديو قامت مؤسستنا بتقديم منتوج و عرض خاص بهم من اجل تحسين تجربتهم في اللعب في الأخير خدماتنا تمس جميع الفئات العمرية كما تعمل مؤسستنا اليوم على تحسين جودة خدماتها اكثر فاكثر وذلك من خلال اطلاق شركة اتصالات الجزائر لمنتج جديد و تكنولوجيا جديدة تسمى ب fiber to the home حيث تسعى شركتنا من خلاله الى القضاء على الكابلات النحاسية وتم تغطية بعض المناطق في ولاية المدية و لكن لم يتم التغطية 100% كل هذا من اجل كسب رضا الزبون و جذب انتباهه"[2]

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

[2] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

III. سوء التفاهم بين الموظفين و المؤسسة او الزبائن و المؤسسة و كيفية حله

ان مشكل سوء التفاهم و الخلافات موجود في أي مؤسسة و تحدث عادة خلافات يمكن حلها او خلافات تنتهي بمشاكل اكبر قد تضر المؤسسة قبل موظفوها لهذا تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية دائما على تجنب هذا النوع من الخلافات و عند حدوثه تلجأ لحله بسرعة دون الوصول الى إجراءات صارمة او تأديبية و اكدت هذا السيدة صاياوي حورية بقولها " بالنسبة لسوء التفاهم بين الجمهور الداخلي يعمل موظفو مؤسستنا مع بعضهم في جو عائلي و كل يعمل في مجال اختصاصه و يدرك مهامه جيدا هذا ما جعلنا نتفادى المشاكل و الاضطرابات بين العمال و اذ كان لابد من حدوث خلاف يتم حله بالتراضي و هذا نادر الحدوث في مؤسستنا " [1]

اما بالنسبة لسوء التفاهم مع الجمهور الخارجي للمؤسسة فهذا يعتبر مشكل اكبر يعيق المؤسسات و قد يؤدي لحدوث ازمة قد يكون بسبب التواصل السيء و عدم التفاهم الجيد مما يؤدي الى سوء فهم بين المؤسسة و العملاء و يتم حل هذه الخلافات عادة باللجوء الى التواصل المباشر و الصريح و اقتراح حلول مقبولة لجانبين و هذا ما اشارت اليه المكلفة بالاتصال حيث قالت " بالنسبة للجمهور الخارجي عندما يكون هناك سوء تفاهم يتم حل المشكل من خلال التواصل معهم وجها لوجه او مقابلتهم من اجل طرح مشاكلهم و استفساراتهم و حلها في اسرع وقت لان مهمتنا الأولى و الأهم هو رضا الزبون و كسب ثقته " [2]

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

[2] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

المبحث الثالث : المعوقات التي واجهت مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية

I. الصعوبات التي تواجهها مؤسستكم أثناء استعمالها لوسائل اتصال الرقمية

من الطبيعي ولابد من وجود مجموعة من المشاكل و صعوبات و عراقيل في أي مؤسسة أثناء تأديتها لمهامها و عملها الا أنها دائما تبقى مستعدة لمثل هذه المشاكل و البحث عن مصدرها و سببها و ايجاد مختلف الحلول للقضاء عليها و بدائل لتغطيتها دون تفاقمها و خروجها عن السيطرة . الا ان ما تم ملاحظته بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية ان ليس هناك صعوبات في الجانب التقني و هذا راجع لان المؤسسة الرائد الأول في مجال الرقمنة فهي تملك جميع المؤهلات كما توفر المؤسسة جميع وسائل التكنولوجيا الحديثة لعمالها من اجل الولوج لأي وسيلة اتصال رقمية بدون أي مشاكل و كذا للتواصل فيما بينهم اما من اجل التواصل مع الزبائن فلديهم صفحة على فايسبوك مثلما ذكرنا من قبل و يديرها القائم بالاتصال هذا ما يعني ان إدارة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية تستغل الرقمنة بل و تعتمد عليها بشكل كامل في نشاطاتها سواء الداخلية او الخارجية حيث اكدت السيدة صاياوي هذا اثناء المقابلة بقولها " لدينا كل مؤهلات حيث نوفر كل وسائل التكنولوجيا للعمال من اجل ان يعملو في جو مريح لتقديم مجهودات اكبر و لا نملك هذا النوع من المعيقات التقنية "[1]

II. ماهي الصعوبات التي تواجهها مؤسستكم أثناء تبنيها الاستراتيجية اتصالية من اجل تحسين الصورة صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي :

يعد الاتصال من أهم الوسائل التي تتبعها الادارة الناجحة لتسيير جميع اعمال المؤسسة و تعتبر الاستراتيجية الاتصالية مجموعة من العمليات الاتصالية و الادارية التي تنظم العمل في المؤسسة و تخلق جو من التفاهم و التعاون و التنسيق بين الادارات من جهة و العملاء من جهة أخرى، و لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية استراتيجية خاصة بها كباقي المؤسسات الخدماتية تعتمدها من اجل تحسين الصورة الذهنية ، لكن تواجههم بعض معيقات و صعوبات

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

،و هيا مشكل الوقت الغير الكافي للعمل بحيث ذكرت انهم يضطرون للعمل من المنزل خارج الاوقات الرسمية للعمل و يتسابقون دائما مع الوقت لقول السيدة صياوي حورية "انا كمكلف بالاتصال احيانا اضطر للعمل من المنزل " [1]

اما بالنسبة لي صعوبات التي تواجههم في تطبيق استراتيجيتهم الاتصالية مع الجمهور الخارجي توجد مشكلة صعوبة توصيل الويفي الى المناطق النائية و الهاتف الثابت و صعوبة توفير الشبكة في هذه المناطق و انقطاع خيوط الكهرباء و سرقة الكوابل الهاتفية مما يؤدي الى تعطيل الخدمات و انقطاع التغطية وبالتالي تضرر سمعة و صورة المؤسسة حيث قالت " لا ننكر ان هناك بعض الشكاوي التي تخص انقطاع الانترنت و التي تكون نادرة الحدوث و لكن الشاذ لا يقاس عليه نحن نأخذ بعين الاعتبار راي الجميع و من خلال دراستنا للجمهور نجد نسبة كبيرة منهم ممتن لخدامتنا و كما يوجد شكاوي يوجد أيضا زبون راضي من الطفل الصغير الى الطلبة وصولا الى كبار سن هذا ما يجعلنا نستمر في تحسين جودتها باستمرار [2] "

III. هل تأخذ مؤسستكم الاقتراحات و انتقادات و الشكاوي بعين الاعتبار :

من الطبيعي لأي مؤسسة ان تواجه مختلف الشكاوي من الزبائن أو العمال و معظمها تتنبأ مسبقا لها مما يجعلها مستعدة لاحتوائها دون تفاقمها و هذا ما أكدت عليه المبحوثة بأن المؤسسة تقوم باستقبال جميع الشكاوي و العمل عليها و البحث عن حلول سريعة لحلها لان غاية المؤسسة هي كسب جمهورها سواء الداخلي و الخارجي و بناء علاقة جيدة معه و تقدم أفضل الخدمات و تطور الاداء و تحسن من جودة الخدمات لكسب ثقته و تسعى لرسم صورة حسنة لها و اكدت بقولها " لدينا فريق يعمل بالتناوب من اجل السهر على توفير الانترنت و الحرص على عدم حدوث أي مشكل و الذي احييهم من هذا المنبر على عملهم "[3]

[1] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

[2] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

[3] مقابلة مع السيدة صاياوي حورية ، مكلف بالاتصال ، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بمكتبها لدى المؤسسة ، يوم 2023/05/14 على الساعة 14:00

خلاصة الفصل الثاني :

في ختامها، يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتبع استراتيجية اتصالية قائمة على تعزيز صورتها الذهنية بين الجماهير الداخلية، بما في ذلك الموظفين والزملاء. تركز المؤسسة على بناء بيئة عمل مريحة وتحفيزية للموظفين، وتوفير التدريبات والمهارات التقنية اللازمة لمواكبة التطورات في صناعة الاتصالات. كما تسعى المؤسسة للحفاظ على استمرارية الصورة الحسنة لها لدى جماهيرها الخارجية بمختلف أنواعها و تمس كل الفئات العمرية ، على الرغم من غياب المنافسة المباشرة في السوق.

نتائج الدراسة :

- لتحقيق التواصل الفعال وتحسين صورتها الذهنية، تعتمد إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على مجموعة من الوسائل الاتصالية الرقمية أهمها البريد الالكتروني من اجل التواصل الداخلي بين الموظفين والاتصال المباشر وجهاً لوجه للتواصل مع الزبائن والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم. واعتماد الفايسبوك من اجل التواصل مع الجماهير الخارجية و نشر المحتوى

-تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الأساليب لتحسين صورتها الذهنية وتعزيز وجودها من خلال مجموعة من الخدمات

-تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية دائما لتحسين صورتها و استطاعت بالفعل تحقيق ذلك من خلال الأساليب و الاستراتيجيات المعتمدة من طرفها و الان تسعى لاستمرارية هذه الصورة بالرغم من غياب المنافسة

- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بتدريب و تكوين موظفيها لتقديم خدمات احترافية اكثر كما تأكد دائما على توظيف الكفاءات

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على التواصل الفعال مع الموظفين، مشاركة المعلومات والتعرف على آرائهم. يتم تحفيز الموظفين وتوفير بيئة عمل مريحة لتحقيق التركيز والأداء الجيد كما تقدم عروض و تخفيضات كاستراتيجية لجذب الزبائن .

- على الرغم من أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك الموارد والمؤهلات التقنية اللازمة لتقديم خدمات متطورة، إلا أنها تواجه تحديات فيما يتعلق بالوقت والعمل من المنزل خارج الأوقات الرسمية، بهدف توفير المعلومات للجمهور الخارجي باستمرار

- تواجه المؤسسة أحيانًا شكاوى أو سوء فهم من العملاء، ولكنها تعمل دائمًا على توفير تغطية واسعة وتلبية احتياجات جميع الفئات العمرية، وتسعى لتحسين جودة خدماتها باستمرار.

خاتمة الدراسة

خاتمة:

عصر التكنولوجيا الحديثة قد شهد تغيرات جذرية في طريقة تفكير المؤسسات وتعاملها مع جمهورها و مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، أصبحت هذه الأخيرة أداة حيوية لتحسين صورة المؤسسة الذهنية، وعندما نتحدث عن الرقمنة، فإنها لم تعد مجرد مصطلح تقني بل أصبحت تحوّلًا استراتيجيًا أساسيًا للمؤسسات، تسعى اليوم من خلاله إلى تحقيق تقدم هائل ، وذلك من أجل تحسين صورتها الذهنية والوصول إلى جمهور أوسع. لذا، يعتبر استخدام المؤسسات للرقمنة وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم، و في دراستنا هذه حاولنا اظهار الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية و توصلنا الى :

أولاً وقبل كل شيء، يعد استخدام المؤسسات للرقمنة أمرًا حاسمًا لتلبية توقعات العملاء اليوم. في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يبحث العملاء عن تجارب سلسة ومريحة ومتنوعة. بفضل الرقمنة، يمكن للمؤسسات تقديم تجارب مبتكرة تلبي هذه التوقعات، سواء كان ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهاتف المحمول أو المواقع الإلكترونية المتطورة.

ثانيًا، تلعب الرقمنة دورًا هامًا في بناء الثقة والشفافية بين المؤسسات وجمهورها. بفضل الرقمنة، يمكن للمؤسسات توفير معلومات محدثة وشفافة حول منتجاتها وخدماتها، وتعزيز التواصل مع العملاء من خلال التعليقات والاستجابة لاحتياجاتهم واستفساراتهم. هذا يساهم في بناء علاقة مستدامة وثقة قوية بين المؤسسة وجمهورها، ويساهم في تحسين الصورة الذهنية.

ثالثًا، الرقمنة توفر فرصًا هائلة للتسويق والترويج للمؤسسات. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع وتوجيه رسائلها بطريقة فعالة ومستهدفة. يمكن إنشاء حملات إعلانية رقمية مبتكرة تجذب الانتباه وتشجع التفاعل، وهذا يساهم في تعزيز الوعي بالمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية بين الجمهور المستهدف.

أخيرًا، الرقمنة تعزز الابتكار والتطوير في المؤسسات. بفضل التكنولوجيا الرقمية، يمكن للمؤسسات تطوير منتجات وخدمات جديدة، واستخدام البيانات والتحليلات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

في الختام، يمكن القول بأن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في تحسين صورة المؤسسة الذهنية. فمن خلالها يمكن للمؤسسات تحقيق تقدم كبير وتحسين تفاعلها مع العملاء والجمهور بشكل عام.

قائمة المصادر و المراجع :

المعاجم

- بن هادية علي , بليش بلحسن و أخرون القاموس الجديد للطلاب , الطبعة الخامسة , الشركة التونسية للتوزيع المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب تونس, الجزائر 1984

- مرشد الطلاب , منشورات المرشد الجزائرية الطبعة الجديدة , الجزائر العاصمة 2008

الكتب

- باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة ,الطبعة الاولى, الاردن ,دار أسامة للنشر و التوزيع ,2014

- تاج السر فقير عمر الدين اعداد و انتاج المواد الاعلامية الطبعة الأولى ,ب ب ن ,دار البداية ,2013

- جردات عبد الناصر أحمد , لبنان هاتف الشامي ,أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق , الأردن ,دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع , 2009

- حسن ايوب أنغام ,أخرون ,العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية,عمان ,دار حامد للنشر و التوزيع ,2016

- حسني يسرا عبد الخالق , العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية , الطبعة الاولى , الجيزة , اطلس للنشر و التوزيع و الانتاج الاعلامي 2015

- حميد صالح محمد دور الاذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية , عمان ,دار العيداء

- رشوان حسين عبد الحميد أحمد العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ,الطبعة السادسة ,دار الكتب و الوثائق القومية ,2013

- عامر اسماعيل محمد العلاقات العامة والتطور الرقمي ,ب ط,ب ب ,ب د , 2021

-عجوة علي العلاقات العامة و الصورة الذهنية الطبعة الاولى ,القاهرة , دار علا الكتب , 1983

- قندلجي عامر ابراهيم البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ,ب ط ,ب ب , دار اليازوري

- محريق بن الجيلالي فوزي مدخل لاقتصاد المؤسسة , الجزائر , مطبعة الرمال ,2020

- محمد سرحان علي محمودي , مناهج البحث العلمي , طبعة الثالثة , اليمن , دار الكتب , 2019

- محمد عبد الحميد , كتاب البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ,ب ط , القاهرة , دار الكتب , 2000

- مدحت محمد أبو النصر مناهج البحث في الخدمة اجتماعية , ب ط ,ب ب , المجموعة العربية للتدريب و النشر 2017

- نيازي الصيفي حسن , مبادىء العلاقات العامة الرقمية الطبعة الاولى , ب ب ' ب د ن , 2022

- هلال مزاهرة منال , بحوث الاعلام الاسس المبادىء الطبعة الاولى , الاردن , دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع 2011

المجلات :

- قادم جميلة العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة،مجلة الاعلام والمجتمع المجلد 6العدد 1 جوان 2022. ،

-حاكم محمد عاطف ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية ، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6 ،الجمعية المصرية 2015

-علاوي صفية واقع ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية ، المجلد 6,العدد 2 جوان 2015

- عكل شروق محمد العلاقات العامة في العالم الرقمي المفهوم و الادوات ،المجلة الجزائرية لبحوث الراي العام ، المجلد5 ،عدد 1 ،جوان 2022

مذكرات :

- بوديب ايمان مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية جامعة محمد الصديق بن يحى , جيجل مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص العلاقات العامة قسم علم الاجتماع كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية 2014, 2015

- بوكريطة نوال , أثر اتصال الفعال في رفع أداء التسويقي للمؤسسة الخدماتية ، جامعة الجزائر 3، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق ،قسم كلية العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،سنة 2010

- ججيقة بوسعد, حبارك ناريمان , دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بعزازقة ولاية نيزي وزو مذكرة الماستر في العلوم السياسية , 2021, 2022

- وافي ايمان , عشاب حورية , دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ،اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ,جامعة العربي التبسي تبسة , 2021/.2020

المواقع الالكترونية :

- WWW. Algérie télécom.DZالموقع الرسمي لاتصالات الجزائر

فهرس المحتويات

خطة الدراسة:	**3-1**
مقدمة	**5-4**
الإطار المنهجي:	
-الإشكالية و تساؤلاتها	**8-7**
أسباب اختيار الموضوع و أهميته و أهدافه	**9-8**
تحديد المفاهيم والمصطلحات	**14-10**
منهج الدراسة	**16-15**
مجتمع وعينة البحث	**16**
أدوات الدراسة	**17**
الدراسات السابقة	**20-17**
مجالات الدراسة	**21**
الإطار النظري:	
الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية	
المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية	**24**
المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميتها	**-26-25**
المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة الرقمية	**28-27**
المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة الرقمية	**29-28**

المطلب الرابع : معوقات العلاقات العامة الرقمية	30
المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية والانترنت	31
المطلب الأول: الانترنت و تاريخها	32-31
المطلب الثاني: أهمية الانترنت للعلاقات العامة	33--32
المطلب الثالث : استخدام الانترنت في العلاقات العامة الرقمية	34-33
المطلب الرابع : الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية	37-34
خلاصة الفصل الأول	38
الفصل الثاني: الصورة الذهنية	
المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية	40
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية	41-40
المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية	42-41
المطلب الثالث: ابعاد الصورة الذهنية	42
المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية	44-42
المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة	44
المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	46-44
المطلب الثاني: وظائف تكوين الصورة الذهنية للفرد	47-46
المطلب الثالث: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة	48-47

المطلب الرابع: العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة	48
خلاصة الفصل الثاني	49
الفصل الثالث: المؤسسة الخدماتية	
المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية	51
المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية	51
المطلب الثاني: خصائص وسمات المؤسسة الخدماتية	53-52
المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية	55-53
المطلب الرابع : الهياكل التنظيمية للمؤسسة وفروع مجمع اتصالات الجزائر	59-56
المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدماتية	60
المطلب الأول : أساليب تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية في البيئة الرقمية	60
المطلب الثاني: خصائص القائم بالعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية	61-60
المطلب الثالث : دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية	62-61
خلاصة الفصل الثالث	63
الإطار التطبيقي للدراسة :	

تمهيد	65
الفصل الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر	
- لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر	67-66
-مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	69-67
الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفروع مجمع اتصالات الجزائر	74-70
الفصل الثاني: عرض و تحليل المقابلة	
المبحث الأول : الوسائل الاتصالية التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية	78-75
المبحث الثاني : الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها	80-78
المبحث الثالث : المعوقات التي واجهت مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية	82-81
خلاصة الفصل الثاني	83
نتائج الدراسة	84
خاتمة الدراسة	87-86
قائمة المصادر و المراجع	90-88
الفهرس	94-91
الملاحق	
ملحق 1 : أداة المقابلة	99-96

الملاحق

الملحق رقم 1 : دليل المقابلة

جامعة الدكتور يحيى فارس

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علوم الاعلام و الاتصال

دليل مقابلة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية

دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص :اتصال و علاقات عامة

اعداد الطالبتان :

-رباحي أحلام

-نوبة ملاك

اشراف الأستاذ :

-معياش ايدير

2022/2023

دليل المقابلة :

في اطار القيام بدراسة علمية لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة حول دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية . و باعتبار مؤسستكم محل الدراسة يرجى منكم الإجابة الواضحة على أسئلة المقابلة . و نحيطكم علما بان المعلومات التي ستقدمونها ستحظى بسرية تامة و لن تستخدم الا لأغراض علمية . و نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم .

المحور الأول : البيانات الشخصية

- الجنس
- السن
- الرتبة
- الخبرة المهنية

المحور الثاني : الوسائل الاتصالية التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية ؟

- ما هي الأساليب و التقنيات التي تتبناها إدارة مؤسستكم أثناء تحسينها لصورتها الذهنية لدى زبائنها ؟
- ما هي الخدمات التي تقدمها إدارة مؤسستكم لزبائنها من اجل تحسين صورتها الذهنية ؟
- ما هي الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمدها إدارة مؤسستكم من أجل تسهيل التواصل و تحقيق التقارب بين الإدارة و العمال بمؤسستكم ؟
- ما هي الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمدها إدارة مؤسستكم من اجل

تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها ؟

- هل ترى أن هذه الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمدها إدارة مؤسستكم ملائمة لتحسين صورتها الذهنية الذهنية لدى زبائنها ؟
- هل تقوم إدارة مؤسستكم بتدريب و تكوين عمالها على إتقان استعمال الوسائل الاتصالية الرقمية ؟

المحور الثالث : الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها

- ما هي الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها إدارة مؤسستكم لتحفيز عمالها و المحافظة على استمرارية العلاقة الحسنة بينهما ؟
- ما هي الاستراتيجية الاتصالية التي التي تتبعها إدارة مؤسستكم من اجل جذب انتباه زبائنها لها و تحسين صورتها الذهنية في أعينهم ؟
- اذا كان هناك سوء تفاهم بين المؤسسة و جمهورها سواء الداخلي او الخارجي ما هي الإجراءات التي تتبعونها من اجل حل سوء التفاهم ؟

المحور الرابع : المحور 04 : المعوقات التي واجهت مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية

- ما هي الصعوبات التي تواجهها مؤسستكم أثناء استعمالها لوسائل الاتصال الرقمية ؟
- ما هي الصعوبات التي تواجهها مؤسستكم أثناء تبنيها لاستراتيجية اتصالية من اجل تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي ؟
- في رأيك ، هل تأخذ مؤسستكم الانتقادات و الاقتراحات و الشكاوي المقدمة من قبل الجماهير الداخلية و الخارجية بعين الاعتبار ؟