



جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال



## مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة مؤسسة Djezzy للاتصالات - الجزائر -

دراسة وصفية تحليلية على عينة من جمهورها الخارجي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف:

د. عبد العزيز جودي

من إعداد الطالبتين:

- ياسمين تيزة

- دانية جاويزي

الصفة	الرتبة	اللجنة المناقشة
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	البروفيسور عبد النور بوصابة
مناقشا	أستاذ محاضر صنف (أ)	الدكتورة نصيرة خالفي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر صنف (أ)	الدكتور عبد العزيز جودي

السنة الجامعية : 2024 / 2025 م

## شكر وعرّفان

قال الله تعالى: «لئن شكرتم لأزيدنكم» سورة إبراهيم: 07

نحمد الله سبحانه وتعالى كثيراً على توفيقه وفضله الذي منّ به علينا، فلولا ما كنا لنوفّق إلى إتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور عبد العزيز جودي الذي شرفنا بالإشراف على هذه المذكرة، ورافقنا بعلمه وتوجيهه وإرشاداته السديدة طيلة مشوارنا الجامعي.

نشكركم على ما بذلتموه من جهدٍ وما قدمتموه من وقتٍ ومعرفةٍ وعطاءٍ لا يقدر بثمن، ونسأل الله تعالى أن يجعل كل ما بذلتموه في ميزان حسناتكم، وأن يجزيكم عنا خير الجزاء. حقاً، كل كلمات الشكر لا توفيكم حقكم ولا تقي مقامكم.

## الإهداء

الحمد لله الذي بفضلته تحقق الغايات بعد الاستعانة به وإنهاء الدرب بتوفيقه و تحقيق الحلم بفضلته , لم تكن الرحلة قصيرة و لا الطريق محفوفًا بالتسهيلات, فالحمد لله الذي يسر لنا البدايات و يبلغنا النهايات بفضلته و كرمه .

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي:

"أبي الغالي "

«إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا والذي بذل جهد السنين من أجل أن اعتلى سلام النجاح إلى من حمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم لطالما عاهدته بهذا النجاح ها أنا أتممت وعدي وأهديته إليك".

" أمي الحبيبة "

"إلى من جعل الجنة تحت أقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون و سر نجاحي في الحياة، قدوتي و معلمتي الأولى و صديقة أيامي , أطال الله في عمرها .

"أخي الغالي "

"إلى من تسعد العين برؤيته ووجوده في حياتي والى النجم الذي ينير طريقي دوما إلى صناع قوتي و صفوة أيامي وسندي الوحيد في الحياة "يونس".

"صديقاتي الغاليات"

"إلى اللواتي جعلوا هذه المرحلة أكثر متعة و أقل صعوبة، شكرا لكل لحظة و دعم لكل كلمة مشجعة لكل الذكريات الجميلة التي قضيناها معا".

ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمرة بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا وأن يعينني أينما كنت، فمن قالها نالها وأن أبت رغما عنها أتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام.

ياسمين

## الإهداء

"إلى من غرس في نفسي بذور الطموح وسقاني بحب وحنان وإلى من علمني معنى الإصرار والصبر والتحدي والذي العزيزين سندي في هذه الحياة، اهدي إليكما ثمرة جهدي وتعب سنواتي عرفانا وتقديرا لكما به لأتماه من أجلى"

" إلى إخواني من كانوا لي دوما مصدر تشجيع وأملا، إلى أصدقائي اللذين رافقوني في مسيرة العلم والمعرفة".

وإلى كل من ساهم في دعمي ولو بكلمة طيبة أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من الله عز وجل أن يكون لي بداية مستقبل شرف.

## ملخص الدراسة باللغة العربية

تدرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الاتصالية الحديثة التي تسعى إلى الكشف عن مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الخدمائية، مع التركيز على مؤسسة جازي للاتصالات كأحدى أبرز الفاعلين في سوق الاتصالات بالجزائر. جاءت أهمية الموضوع من التحولات التكنولوجية المتسارعة التي فرضت على المؤسسات مواكبة أدوات الاتصال الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية وضمان ولاء جمهورها الخارجي في بيئة تتسم بشدة المنافسة وسرعة تداول المعلومات.

تهدف الدراسة إلى توضيح واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة جيزي، مع التركيز على الوسائل والمنصات الرقمية المعتمدة للتواصل مع الزبائن والمتابعين، واستقصاء مدى تبني المؤسسة لإستراتيجية اتصالية واضحة ومخططة بما يخدم تحسين السمعة الذهنية لدى الجمهور الخارجي. كما تسعى إلى رصد أبرز التحديات التي تواجه القائمين على العلاقات العامة الرقمية، وتحديد أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال استخدامًا وفاعلية في إيصال الرسائل الاتصالية للمستفيدين.

اعتمدنا على المنهج المسحي التحليلي كونه الأنسب لدراسة الظاهرة الاتصالية في بيئتها الطبيعية وتحليل أبعادها التطبيقية، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات إضافة إلى المقابلة والملاحظة لدعم النتائج. شملت عينة البحث 100 مفردة من زبائن ومتابعي المؤسسة، تم استرجاع 86 استمارة صالحة للتحليل.

أظهرت النتائج أن مؤسسة جيزي تولي اهتمامًا متزايدًا بالعلاقات العامة الرقمية، من خلال استخدام مختلف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعلها مع جمهورها الخارجي. كما تبين أن هناك تخطيطًا نسبيًا للإستراتيجية الاتصالية الرقمية، رغم بعض التحديات التقنية والتنظيمية التي قد تحدّ من فعالية بعض الأنشطة. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف جهود التوعية الرقمية وتطوير مهارات فرق العلاقات العامة لمواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، السمعة المؤسسية، المؤسسة الخدمائية، جيزي للاتصالات، الجمهور الخارجي، الاتصال الرقمي.

### **Abstract**

This study falls within the framework of modern communication research aiming to explore the contribution of digital public relations (DPR) to enhancing the reputation of service institutions, with a focus on *Djezzy Telecommunications* as one of the leading telecom operators in Algeria. The importance of the topic stems from the rapid technological transformations that compel institutions to adopt digital communication tools to strengthen their public image and maintain the loyalty of their external audience in a highly competitive and information-driven environment.

The main objective of this research is to shed light on the current state of DPR in Djezzy, to identify the main digital tools and platforms used to interact with customers and followers, to examine whether there is a clear and well-planned communication strategy serving reputation management, and to detect the main challenges faced by DPR practitioners, as well as to determine the most used and effective communication technologies within the company.

The descriptive analytical method was adopted as the most appropriate approach to study this phenomenon in its real context and to analyze its practical dimensions. The data were collected mainly through a questionnaire, in addition to interviews and observation as supportive tools. The study sample included 100 individuals from Djezzy's customers and external followers, with 86 valid responses retrieved for analysis.

The findings reveal that Djezzy pays increasing attention to digital public relations by leveraging various digital platforms and social media to boost interaction with its external public. The results also indicate that there is a relatively planned digital communication strategy, despite facing some technical and organizational challenges that may limit the effectiveness of certain

activities. The study recommends enhancing digital awareness efforts and developing DPR teams' skills to keep pace with rapid changes in the digital communication environment

**Keywords:** Digital Public Relations, Corporate Reputation, Service Institution, Djezzy Telecommunications, External Audience, Digital Communication

**Résumé:**

Cette étude s'inscrit dans le cadre des recherches communicationnelles moderne qui vise à révéler la contribution des relations publiques numérique à l'amélioration de la réputation d'entreprise de service en ce concentrant sur Djazzy télécommunication , l'un des principaux acteurs du marché des télécommunications en Algérie .L'importance du sujets découle des transformations technologiques rapides qui imposent aux entreprises d'accompagner les outils de communication numérique afin de renforcer leur image de marque l'adhésion de leur publique externe dans l'environnement caractérisé par une une forte concurrence et une grande rapidité dans la circulation de l'information .

L'objectif de l'étude vise à clarifier la réalité des relations publiques numériques au sein de l'entreprise Djazzy , en mettant l'accent sur les moyens et plateformes numériques adopté pour communiquer avec les clients et ses abonnés , et en examinant la mesure dans laquelle l'entreprise adopte une stratégie communicationnelle claire et planifiée servent à améliorer sa réputation auprès le publique externe. Elle cherche à identifier les principaux défis auquel sont confortées les relations publiques numériques , en précisant les types de technologies de communication utilisées , et d'évaluer l'efficacité desmoyens de communication employés pour atteindre les destinataires ciblés Nous avons adopté une approche méthodologique de type enquête permettant d'analyser les perceptions des répondants pour étudier le phénomène de la communication numérique dans aspect appliqué, le questionnaire a été utilisé comme principal outil principal de collecte de données et l'observation pour appuyer les résultats . L'échenillant étudié comprend 100 personnes parmi i les clients et les abonnés de l'entreprise avec 86 réponses ont été récupérés et utilisées pour l'analyse des données .

Les résultats ont montré que l'entreprise Djazzy accorde un intérêt croissant aux relations publiques numériques à travers l'utilisation de divers plateformes numériques ; malgré certains déficit techniques et organisationnels qui pourraient limiter l'efficacité de es activités. L'étude recommande de renforcer les efforts de sensibilisation numérique et de développer les compétences ; des équipes chargée des relations publiques afin de suivre le rythme des changements rapides dans l'environnementnumérique .

**Mots -clés :** Relations Publiques Numériques , Réputation Institutionnelles, Entreprise de Service , Djazzy télécommunication , Public Externe , Communication Numérique

## خطة الدراسة

مقدمة

### الإطار المنهجي

1. - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. - أسباب اختيار الموضوع
3. - أهمية الدراسة
4. - أهداف الدراسة
5. - منهج الدراسة
6. - أدوات جمع البيانات
7. - مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. - مفاهيم الدراسة
9. - الدراسات السابقة
10. - حدود الدراسة
11. - الخلفية النظرية للدراسة

### الإطار النظري

#### الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

- المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة الرقمية
- المبحث الثاني: خصائص ووسائل العلاقات العامة الرقمية
- المبحث الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية
- المبحث الرابع: معوقات العلاقات العامة الرقمية
- المبحث الخامس: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

## الفصل الثاني: إطار مفاهيمي حول سمعة المؤسسة

- المبحث الأول: مفهوم سمعة المؤسسة
- المبحث الثاني: المفاهيم المشابهة لسمعة المؤسسة
- المبحث الثالث: قواعد ومتطلبات تكوين سمعة المؤسسة
- المبحث الرابع: خصائص سمعة المؤسسة
- المبحث الخامس: أهداف إدارة سمعة المؤسسة

### الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة جازي

### للاتصالات بالجزائر

- المبحث الأول: التعريف بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر
- المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر
- المبحث الثالث: سمعة المؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر
- المبحث الرابع: العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وسمعة المؤسسة جازي

### للاتصالات

- المبحث الخامس: عرض نتائج الدراسة الميدانية

### التوصيات و الاقتراحات

### نتائج الدراسة

### المصادر والمراجع

### ملاحق الدراسة

### الفهرس

تُعدّ العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أية مؤسسة، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو إنتاجية أو خدمية، في القطاعين العام والخاص على حدّ سواء. وتُعدّ كذلك من بين أهم الوظائف الحيوية التي تمارسها المؤسسات لما لها من أدوار فعّالة في إقامة علاقات متميّزة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، تقوم على حسن التفاهم والاتصال بهدف كسب رضا الجماهير وتعاونهم وولائهم، وهو ما يسهم في نجاح المؤسسة واستمرارها في تحقيق أهداف مشتركة من خلال تنظيم وتنسيق الأنشطة التي تقدمها. لذلك أصبحت العلاقات العامة من أبرز الأنظمة الاتصالية التي تُعَوّل عليها المؤسسات في تقوية وتحسين علاقاتها وصورتها الذهنية لدى جمهورها، إذ لا يمكن لأية مؤسسة أن تتنازل عن صورتها لدى الجمهور أو تتغاضى عن بناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هويتها التي يحملها الجمهور عنها.

منذ مطلع القرن العشرين شهدت العلاقات العامة تطورًا ملحوظًا وأصبح لها دور مهم في المجتمعات العصرية بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الإعلام والاتصال، مما جعلها علمًا مستقلًا له ضوابطه وأصوله ومبادئه الخاصة. ولم تعد العلاقات العامة ممارسةً تقليديةً بسيطة، بل أصبحت تعتمد على الوسائل والتقنيات الحديثة، خاصة في ظل انتشار تكنولوجيا الاتصال، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت. وفي أواخر القرن العشرين ازداد اهتمام المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بالعلاقات العامة الرقمية نظرًا لفعاليتها في الاتصال مع الجمهور الخارجي ممثلًا في الزبائن والمتعاملين، وذلك عبر تقنياتها الإلكترونية مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية التي توفّر السرعة والدقة والفعالية في بث معلومات المؤسسة، مما يساعدها على تحقيق أهدافها وتحسين سمعتها وتعزيز علاقتها بجمهورها. لذلك تُعدّ العلاقات العامة الرقمية من أهم الوظائف التي لا غنى عنها في المؤسسات الحديثة وتشكل طريقة مبتكرة لتنظيم وترويج منتجاتها أو خدماتها، كما أثبتت فعاليتها في تحسين التواصل مع الجمهور الخارجي .

وقد أصبحت العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمائية ركيزة أساسية في العملية الإدارية، إذ تساهم في رفع كفاءة الوحدات التنظيمية من خلال فتح قنوات اتصال خارجية فعّالة وتوفير فرص التواصل والتفاعل. فمن هذا المنطلق تسعى مؤسسة جازي للاتصالات في الجزائر، مثلها مثل باقي المؤسسات إلى تطوير مواقعها الإلكترونية التي تُعدّ من أبرز الخدمات التي وفّرها الانترنت لممارسة العلاقات العامة وتحقيق الاتصال الرقمي الفعال. أما سمعة المؤسسة فهي تعكس ما يفكر به الناس وما يشعرون به عند سماع أو ذكر اسم المؤسسة استناداً إلى تجاربهم وخبراتهم مع منتجاتها وخدماتها. لذلك تُعدّ السمعة الجيدة عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسة واستمراريتها، ويُعدّ الجمهور الخارجي الحكم الرئيسي في تشكيل هذه السمعة، وهو ما تسعى إدارة العلاقات العامة إلى بنائه وتسويقه على الوجه الأمثل.

تركزت هذه الدراسة على الكشف عن «مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الخدمائية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي»، مع فهم الأساليب والوسائل الرقمية التي تعتمدها مؤسسة جازي للاتصالات للتواصل مع زبائنها ومنتابعيها، وتحليل الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة وعلاقتها بالعلاقات العامة الرقمية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية:

يتناول المحور الأول (الإطار المنهجي) توضيح إشكالية البحث وتساؤلاته وأسباب اختيار الموضوع مع بيان الأهمية العلمية والعملية وأهداف الدراسة وتحديد مجتمع البحث وعينته إضافة إلى عرض أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة، الاستمارة و المقابلة فضلاً عن تحديد المفاهيم بالدلالات اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة والخلفية النظرية.

أما المحور الثاني (الإطار النظري)، فقد عالج في فصله الأول «ماهية العلاقات العامة الرقمية» من خلال التعريف بها ونشأتها وخصائصها وأهدافها ووظائفها ومعوقاتهما مع المقارنة بينها وبين العلاقات العامة التقليدية. كما تناول الفصل الثاني «إطاراً مفاهيمياً حول سمعة المؤسسة» من حيث المفهوم والقواعد والمتطلبات والخصائص والأهداف، لينتهي بخلاصة موجزة. وفي المحور التطبيقي تم تقديم الجانب الميداني الذي أُجري في مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، مع التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي، واستعراض أدوات جمع البيانات وتحليلها كمياً وكيفياً من خلال الجداول البسيطة والمركبة، وصولاً إلى الاقتراحات و التوصيات و إلى خاتمة الدراسة كآخر عنصر لإتمام المذكرة نهائياً .

# الإطار المنهجي

## 1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

شهدت العلاقات العامة الرقمية تطورًا ملحوظًا مؤخرًا بفضل التقدم الهائل في وسائل الإعلام والاتصال، لا سيما مع ظهور شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد أسهمت هذه الوسائل في انتقال العلاقات العامة من شكلها التقليدي إلى صيغة إلكترونية تعتمد على استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة والتطبيقات الرقمية والتقنيات التكنولوجية الجديدة في التواصل مع مختلف الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة. ومع تزايد أهمية المعلومات في دعم خطط المؤسسة وبرامجها، أصبحت العلاقات العامة الرقمية ركيزة أساسية نظرًا لدورها الفعال في التواصل مع الجماهير الداخلية، المتمثلة في الموظفين والعمالين، وكذلك الجماهير الخارجية كعملاء المؤسسة ومتابعيها، الذين يسهمون في نشر المعلومات المرتبطة بخدمات المؤسسة ونشاطاتها عبر الوسائط الرقمية كالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يوفر سرعة أكبر وفعالية أعلى، ويساعد في تعزيز السمعة الإيجابية للمؤسسة.

وتُعد السمعة والحفاظ عليها هدفًا محوريًا لجميع المؤسسات والمنظمات في العصر الحديث، خاصة مع تصاعد المنافسة وسعي المؤسسات لخلق صورة ذهنية متميزة تنال رضا الجماهير وولاءهم. لذلك ازداد اهتمام المؤسسات بسمعتها، إذ تُعد قيمة إستراتيجية يجب بناؤها وصونها، كونها عنصرًا أساسيًا في تحقيق الأداء المتميز وضمان الاستمرارية. ومع التحول الرقمي وظهور شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت هذه الأخيرة وسيلة رئيسية للمؤسسات لتقديم نفسها لجمهورها الخارجي والترويج لخدماتها ومنتجاتها وبناء سمعتها إلكترونيًا، مما جعل السمعة الرقمية رأس مال حقيقيًا للمؤسسات في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية.

ومن بين المؤسسات الجزائرية التي أولت اهتمامًا خاصًا بتحسين وتطوير سمعتها الرقمية نذكر مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، إذ ركزت على أهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة أساسية للتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية، دعمًا لمكانتها وضمانًا لاستمرارية تأييدهم وثقتهم.

وبناءً على ما سبق تكمن مشكلة البحث في غياب دراسات ميدانية توضح بعمق كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين السمعة المؤسسية لدى الجمهور الخارجي، وخاصة في المؤسسات الخدمتية الجزائرية مثل مؤسسة جازي ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤل الرئيسي الآتي:

**كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الخدمتية الجزائرية**

**جيزي للاتصالات بالجزائر لدى جمهورها الخارجي؟**

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما واقع العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الخدمتية الجزائرية جازي

للاتصالات بالجزائر؟

2. ما أنواع تكنولوجيا الاتصال الأكثر استخدامًا في مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر؟

3. ما أهم المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة جازي للاتصالات

بالجزائر؟

4. ما هي أهم التوصيات و مدى مساهمتها في تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية بما

يخدم تحسين؟

## II. أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيارنا لهذا الموضوع استجابةً لدوافع علمية ومنهجية يمكن حصرها في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية على النحو الآتي:

### ◆ الأسباب الذاتية:

- ✓ الانجذاب الشخصي نحو الموضوعات ذات الصلة بالعلاقات العامة الرقمية واهتمام الطالب بتعميق معارفه الأكاديمية في هذا المجال.
- ✓ السعي لإثراء الرصيد العلمي المحلي بدراسة ميدانية تواكب مستجدات العلاقات العامة الرقمية في البيئة الجزائرية.
- ✓ الرغبة في اكتساب خبرة تطبيقية في مجال دراسة السمعة المؤسسية وتأثيرها على ولاء وثقة الجمهور.

### ◆ الأسباب الموضوعية:

- ☞ الأهمية البالغة للعلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية الجزائرية في ظل التحولات التكنولوجية السريعة.
  - ☞ الحاجة إلى تزويد المؤسسات الجزائرية بمخرجات بحثية علمية تسهم في صياغة استراتيجيات اتصال أكثر فعالية ومواكبة العصر الرقمي.
  - ☞ قابلية الموضوع للبحث من الناحية النظرية والميدانية، مما يوفر فرصاً حقيقية للوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق العملي في المؤسسات المشابهة.
- وبذلك يأمل الباحث أن تسهم هذه الدراسة في تقديم مقترحات علمية وعملية تدعم تطور العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجزائرية وتعزز سمعتها الإيجابية لدى الجمهور الخارجي.

### III. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الظاهرة التي تتناولها وقيمتها العلمية والعملية، إذ إن لكل بحث أهمية خاصة تمثل الدافع الرئيس وراء اختياره وإنجازه. ويمكن تحديد أهمية هذه الدراسة من ناحيتين أساسيتين هما :

#### (أ) الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في رفق المكتبات الأكاديمية والمراكز البحثية بمرجع نظري وتطبيقي يساهم في إثراء رصيد الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، ويدعم التراكم المعرفي في هذا المجال. كما تفتح الدراسة آفاقًا جديدة أمام الباحثين والدارسين لتوسيع النقاش العلمي الموضوعي حول دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسات، وذلك وفق أسس منهجية ومنطقية رصينة.

#### (ب) الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية للدراسة في كونها تقدم نتائج وتوصيات يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في المؤسسات الخدمائية، وذلك من خلال وضع أسس واضحة لتطوير الاستراتيجيات الاتصالية المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية. كما تساهم في تحسين أساليب العمل التنظيمي وتزويد الموظفين بالمعلومات والمهارات الضرورية لممارسة العلاقات العامة الرقمية بفعالية بما يعزز التنسيق والتفاهم داخل المؤسسة. ويضاف إلى ذلك تمكين المؤسسات من بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ورصد نقاط القوة والضعف في أساليب الاتصال الرقمي، ومعالجتها بما يحقق رضا الجمهور ويكسبه الثقة مما يضمن بقاء المؤسسة واستقرارها في بيئتها التنافسية عبر تبني أسس وممارسات اتصالية حديثة وفعال

#### IV. أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن حصرها فيما يلي:
1. الكشف عن واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .
  2. تحديد أبرز أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة الأكثر استخدامًا في مؤسسة جازي للاتصالات .
  3. رصد أهم المعوقات والصعوبات التي تواجه ممارسات العلاقات العامة الرقمية داخل مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .
  4. توصيات ومقترحات من شأنها المساهمة في تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية بما يخدم تحسين السمعة وتعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي في مؤسسة جازي.

## مجتمع البحث و عينة الدراسة

### أ -مجتمع البحث

بعد تحديد المشكلة و ما يرتبط بها من الأسئلة لتأتي كأول خطوة من خطوات جمع البيانات ألا وهو اختيار المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة و الذي ستعكس عليه النتائج فكل بحث علمي يستلزم اختيار مجتمع بحث تجرى عليه الدراسة ، و مما لاشك فيه أن لكل بحث علمي مجتمع بحث تدور حوله الدراسة وهو المحور الرئيسي لسيرورة البحث العلمي ،ومما يلي مجموعة من تعاريف الباحثين في علوم الإعلام والاتصال التي يمكن التطرق عليها من بينها نجد :

إذ عرفه "موريس أنجريس"على انه: " مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجرى عليها البحث أو التقصي.<sup>1</sup>

و كما يعرف أيضا هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي تركز عليها الملاحظات،".<sup>2</sup>

وهو " جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها ، وعادة ما يعرف مجتمع البحث والهدف من هذا الإجراء المنهجي يتجلى في قول " فضيل دليو" إن تحديد مجتمع البحث يعني عمليا التعيين الدقيق للمجتمع موضوع الدراسة"<sup>3</sup>

وبناءً على ما سبق، فإن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في جميع زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، باعتبارهم الجمهور الخارجي الذي يتعامل مع المؤسسة، وتنعكس عليه ممارسات العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها في سمعة المؤسسة.

<sup>1</sup>موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر، 2006 م، ص 298

<sup>2</sup>بوصابة عبد النور، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طكسيج.كوم للدراسات للنشر و التوزيع، الدويرة، الجزائر العاصمة، 2014 م، ص 17 .

<sup>3</sup>جباله محمد، (الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث)، مجلة الأحياء، المجلد 20، العدد 24، جامعة معسكر، ماي 2020م، ص 629 .

## ب- عينة الدراسة

عد اختيار العينة من الخطوات الجوهرية التي ينبغي على الباحث مراعاتها بدقة، لما لها من أثر بالغ في ضمان موضوعية النتائج ومصداقيتها. إذ يحرص الباحث على انتقائها وفق أسس علمية دقيقة بما يضمن تمثيلها الأمثل لمجتمع البحث، ويُتيح تعميم النتائج على المجتمع الأصلي كلما أمكن ذلك. وتُعد عينة الدراسة محور العمل الميداني للباحث، إذ تُعد بمثابة النموذج المصغر الذي تُطبق عليه أدوات البحث المختلفة. وقد عُرفت عينة الدراسة بأنها: «مجموعة جزئية من مجتمع البحث الأصلي، يُجرى اختيارها بطريقة محددة، وتُطبق عليها الدراسة، ومن ثم تُستخدم نتائجها وتُعمم على المجتمع الأصلي.

و التي "عرفت بأنها: " هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي " .<sup>1</sup>

و كما عرفها أيضا " فضيل دليو " على أنها : " هي تحديدا قد يكون لها معنى مزدوج بحيث تختلف باختلاف طبيعة البيانات المراد تجميعها بواسطتها " .

و يعرفها أيضا " عصام حسن الديلمي " و " علي عبد الرحيم صالح " بأنها :

" نموذج يشمل جانبا أو جزءا من محددات المجتمع الأصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل الوحدات.<sup>2</sup>

في إطار دراستنا، قمنا باختيار العينة القصدية، وهي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية التي يعتمد فيها الباحث على اختياره المتعمد للمفردات وفقاً لخصائص ومعايير محددة تتناسب مع أهداف البحث. وقد عرّف " عامر مصباح " العينة القصدية بأنها : " العينة التي

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، م، ص 298

2- باسم خوجة، إبراهيم دحمون، سليم خرشي، (أهم مناهج و عينات وأدوات البحث العلمي في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية دراسة نظرية )، مجلة روافد الدراسات والأبحاث في علوم الرياضة، المجلد 02، جامعة الجزائر 03، العدد 02، 2022، م، ص 23

يحدد الباحث عناصرها مسبقاً، إذ قد تتوفر لديه معلومات عن مجتمع معين تمكّنه من انتقاء وحدات أو أفراد يمثلون المجتمع تمثيلاً جيداً فيما يتعلق بصفة أو خاصية محددة".

لقد اعتمدنا العينة القصدية في دراستنا لأنها الأنسب للوصول إلى المعلومات الدقيقة حول موضوع البحث، حيث ركزنا على آراء الزبائن والمتعاملين الخارجيين مع مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، نظراً لاملاكهم خبرة مباشرة وتجربة فعلية مع خدمات المؤسسة، الأمر الذي يمكّنهم من تقديم أفكار قيّمة تخدم أهداف الدراسة في مجال العلاقات العامة الرقمية.

تكوّنت العينة القصدية المختارة وبالنظر إلى الطبيعة اللامحدودة لمجتمع البحث وصعوبة حصره بدقة، ارتأينا أن يكون حجم العينة متناسباً مع الإمكانيات المتاحة وظروف الدراسة الميدانية. لذا تم توزيع 100 استمارة على عينة الدراسة القصدية، وتم الاعتماد فعلياً على 86 استمارة مسترجعة قابلة للتحليل الإحصائي. وعليه، فإن هذه العينة تمثل النطاق الذي يمكن من خلاله استخلاص النتائج وتحقيق أهداف البحث، مع مراعاة القيود الميدانية والموضوعية.

### 6 - منهج الدراسة

للقيام بأي دراسة علمية رصينة، لا بد من إتباع خطوات منظمة تهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، وذلك من خلال اختيار منهج مناسب يتلاءم مع طبيعة موضوع البحث وإشكاليته. لذلك عرف بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون جاهلين من أجل البرهنة عليها للأخريين حين نكون بها عارفين.<sup>1</sup>

و عرف أيضاً بأنه: " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أوفي دراسة لمشكلة موضوع البحث " .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>بدوي عبد الرحمان، *مناهج البحث العلمي*، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977م، ص 4  
<sup>2</sup>-عمار بحوش، *مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995 م، ص19

ويعتبر المنهج بالنسبة "لابن خلدون" : "مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل" <sup>1</sup>.

وفي كتاب مرجعي بعنوان " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" إذ يشير "موريس أنجريس" إلى أن كلمة "المنهج" ليست مصطلحا أحادي المعنى في العلم ، و يعرفه بأنه : " مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف" <sup>2</sup>. ويضيف "موريس أنجريس" قائلا: " إن مجموع المساعي التي يعتمدها الباحث أو الباحثة تكشف بمعنى واسع عن تصور للبحث أو منهجه ، و بالتالي فإن الأساس المتين لبحث ما وضحهما اللذان سيتم الحكم عليهما أساسا انطلاقا من مدى ملائمة المنهج ووسائل تطبيقه" <sup>5</sup>.

كما يعرف كذلك: "الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة الذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث" <sup>3</sup>.

و بشكل عام يمكن تعريف المنهج العلمي بأنه : " عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة و الهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة" <sup>4</sup>

فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث ، كما أن اختياره لا يأتي عن طريق الصدفة أو الرغبة أو ميل الباحث للمنهج دون الآخر بل إن موضوع الدراسة هو الذي يحدد المنهج المناسب ، فهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية و موضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها" ولقد اعتمدنا في دراستنا لموضوع " مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر" على المنهج المسحي كونه الأنسب لهذه الدراسة ، والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في

1- عبد الناصر جندلي، تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية و الاجتماعية، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 م، ص 237 .  
2- موريس أنجريس مرجع سبق ذكره، ص 98 .

3- توازي نسيم، تسببية ليندة، دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي دراسة مسحية على عينة من زبائن و عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM مذكورة ماستر تخصص اتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2024/ 2023 م، ص 13.

البحوث الكمية لأنه يسهل على الباحث في جمع المعلومات مباشرة من مجتمع البحث بأسلوب إحصائي وتصميماً دقيقاً وهو ما يحدد مسار البحث والذي يساهم في حماية الباحث الخروج عن الإطار العام للظاهرة المدروسة .

وكما يمكن تعريف المنهج المسحي أيضاً على أنه : " الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية و عرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية و تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها " .

و لقد عرف أيضاً المنهج المسحي بأنه : " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة ، من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"<sup>1</sup>

و تتم الدراسات المسحية من خلال جمع البيانات و المعلومات عن الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع من أجل التعرف على طبيعة وواقع هذه الظاهرة و معرفة جوانب القوة والضعف فيها ، من أجل الوصول إلى تصور قد يقود إلى إحداث تغيير جزئي أو جذري تُعد الدراسات المسحية من بين المناهج العلمية التي لا تقتصر وظيفتها على جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة موضوع البحث، بل تتجاوز ذلك إلى محاولة التوصل إلى مبادئ وقوانين عامة تُسهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال الدراسة.

وانطلاقاً من ذلك، يُعد المنهج المسحي الأنسب لهذه الدراسة، باعتباره المنهج الذي يركز على جمع البيانات والحقائق المتعلقة بالظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى الكشف عن مشاعر الأفراد وآرائهم وأفكارهم تجاهها. وقد تم اعتماد هذا المنهج في دراستنا لأنه الأمثل لتحقيق أهداف البحث، من خلال مسح آراء عينة من زبائن ومتعملي مؤسسة جازي للاتصالات، وذلك بهدف جمع المعلومات الضرورية لمعرفة مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

1- أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، 283.

وقد تم تطبيق هذا المنهج من خلال تصميم وتوزيع استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى أفراد العينة من الزبائن والمتعاملين الخارجيين للمؤسسة، ثم جمع الاستبيانات المسترجعة وتحليل البيانات والآراء المتحصّل عليها بدقة، لاستخلاص النتائج العلمية اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة.

وعليه، يُعد المنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية التي تُستخدم في البحوث الوصفية التحليلية، إذ يُمكن الباحث من جمع بيانات تفصيلية حول الظاهرة قيد الدراسة، ويتيح له الكشف عن الحقائق من خلال الوصف الدقيق وتحليل البيانات والمعلومات المستخلصة من الميدان، سواء عبر الاستبيانات أو من خلال المقابلات التي قد يجريها الباحث مع بعض المفردات المعنية بالدراسة.

## ٧. أدوات جمع البيانات

تعد أدوات جمع البيانات أحد أهم خطوات البحث العلمي و التي يعتمد عليها الباحث بهدف جمع اكبر قدر ممكن من البيانات لمعالجة موضوع دراسته ، غير انه تتعدد و تنتوع هذه الأدوات حسب طبيعة ونوع الموضوع محل الدراسة ، فهناك بعض الدراسات التي تعتمد على أداة واحدة أو أداتين كافية لمعالجة ذلك الموضوع ، في حين توجد بعض الدراسات تتطلب ضرورة الجمع بين الأدوات البحثية كما هو الحال في دراستنا الحالية المتمثلة في : (أداة الملاحظة، أداتي الاستمارة و المقابلة ) .

### أولاً : الملاحظة

تعدا الملاحظة الأداة الجد مهمة و هي من أدوات البحوث الكمية و أقدمها استخداما بين الباحثين حيث تساهم الملاحظة إسهاما أساسيا في البحوث الوصفية و تهتم بملاحظة سلوك المبحوثين وتصرفاتهم بعد أن يخضعها للدراسة و هي لا تقل أهمية لأداة المقابلة و عرفت بأنها : " الوسيلة التي نحاول التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص و عن طريقها يتمكن الباحث من دراسة الظروف المحيطة بالمبحوثين

وملاحظة سلوكياتهم و تفاعلهم و أنماط معيشتهم و أساليبها .و كما تعتبر الملاحظة من بين الوسائل المعروفة و الثابت فاعليتها و أهميتها في مختلف أنواع البحوث العلمية لأنها

إحدى عملياتها الأساسية، حيث توفر احد العناصر الجوهرية للعلم و هي الحقائق " .<sup>1</sup>

وكما عرفها " فضيل دليو " في كتابه " مدخل إلى منهجية البحث العلمي " على أنها :

" هي من أقدم أدوات جمع البيانات و لتشمل أساسا في استخدام حواس الباحث و مهارته لرصد (مشاهدة / مراقبة ) الأشياء و الوقائع و الأشخاص و يمكن القيام بها بشكل مفصل من خلال تفكيك سلوك المبحوثين إلى أفعال بسيطة و أنشطة مترابطة و أحيانا من دون

1- منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، 2020، ص ص 167، 168 .

الحاجة إلى وساطة لغوية لكنها لكي تكون صالحة علميا يجب أن تكون قصدية ( ليست عابرة او ناتجة عن الصدفة ) مسجلة و موجهة معرفيا تبعا لأهداف البحث و قابلة للتكرار<sup>1</sup> و كما يشير مفهوم الملاحظة إلى أنها : " مشاهدة الظواهر في أحوالها المختلفة و أوضاعها المتعددة لجميع البيانات تسجيلها و تحليلها و التعبير عنها بأرقام و يفضل في الملاحظة أن يكون التسجيل فوريا لكيلا يعتمد على الذاكرة و من اجل أن تتعرض المعلومات للنسيان فيجب على الباحث أن يقوم بتفسير السلوك وقت التسجيل يؤثر ذلك على الموضوعية " .<sup>2</sup> و كما قمنا باستخدام الملاحظة بالمشاركة ، و التي يكون فيها الباحث حاضرا حضوريا فعليا مباشرا في الموقف الذي يجري ما يلاحظه من إحداث فيه أو يكون جزءا مما يجري فيه من إحداث .

و كما تعرف الملاحظة بالمشاركة أيضا : " تلك الملاحظة التي يقوم فيها الباحث بمشاركة واعية منظمة حسب ما تسمح الظروف في نشاطات الحياة الاجتماعية و في اهتمامات الجماعات ، الحصول على بيانات تتعلق بالسلوك الاجتماعي و ذلك عن طريق الاتصال المباشر ، يجريه الباحث من خلال مواقف اجتماعية محددة"<sup>3</sup>

و استخدمنا الملاحظة بالمشاركة في دراستنا الميدانية على مستوى مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، بحيث تعرفنا على طريقة تأدية الموظفين لمهام على كيفية سير العمل، ومن خلال الحصول على العديد من البيانات و المعلومات حول استخدام وسائل العلاقات الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة . فمن خلال الملاحظة بالمشاركة تمكنا من معرفة واقع الظاهرة المدروسة من خلال ملاحظة سلوك العمال أثناء تأدية عملهم الروتيني وملاحظة سلوكياتهم و تفاعلهم وأنماط معيشتهم وأساليبها .وكما تعتبر الملاحظة من بين الوسائل المعروفة والثابت فاعليتها وأهميتها في مختلف أنواع البحوث العلمية لأنها إحدى عملياتها الأساسية

2--فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 289 .

3- زيادة نسرين، العلاقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة "Ooredoo Algérie" عبر موقع الفايبروك ، جامعة الجزائر 03 ،كلية علوم الإعلام والاتصال ،قسم الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ،2022/ 2023 م ، ص 27.

حيث توفر احد العناصر الجوهرية للعلم وهي الحقائق<sup>1</sup> وكما يشير مفهوم الملاحظة إلى أنها : " مشاهدة الظواهر في أحوالها المختلفة و أوضاعها المتعددة لجميع البيانات تسجيلها وتحليلها و التعبير عنها بأرقام و يفضل في الملاحظة أن يكون التسجيل فوريا لكيلا يعتمد على الذاكرة و من اجل أن تتعرض المعلومات للنسيان فيجب على الباحث أنيقوم بتفسير السلوك وقت التسجيل يؤثر ذلك على الموضوعية .

وكما قمنا بتدوين كل الملاحظات الميدانية المهمة أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية المهمة أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية على مستوى المؤسسة الخدماتية الجزائرية جيزي للاتصالات بالجزائر ، و هذا طيلة فترة الدراسة التي امتدت من يوم 09 فيفري 2025 إلى 23 فيفري 2025.

---

1-منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 167-168

الجدول رقم (01): يمثل الملاحظات الميدانية بالملاحظة بالمشاركة و بدون مشاركة  
بالمؤسسة الخدماتية الجزائرية جيزي بالجزائر

اليوم و الساعة	نوع الملاحظة	التفاصيل
09 / 02 / 2025 على الساعة 10:00 في قسم العلاقات العامة	الملاحظة بالمشاركة	- التعرف على المؤسسة و أقسامها - تقديم الفريق المشرف على العلاقات العامة . -كيفية إعداد خطة اتصال خاص بالأنزمات (مثل انقطاع الخدمة )
16 / 02 / 2025 على الساعة 10:00 صباحا في قسم العلاقات العامة	الملاحظة بالمشاركة	- الوسيلة الأكثر استخداما في قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر هي أجهزة الحاسوب . - الاتصال السائد في قسم العلاقات العامة هو الاتصال الشخصي المباشر بينالزبائن والمتعاملين الخارجيين والموظفين . - العلاقة بين الزبائن و الموظفين جيدة - تحدث خلافات بين الموظفين عند زيادة ضغط العمل . - رئيس قسم العلاقات العامة السيد : "تجيب محي الدين" هو المسؤول بالعلاقات العامة هو الذي يقوم بإعداد وتنفيذ استراتيجيات الاتصال لتقديم سمعة ذهنية عن المؤسسة الخدماتية جيزي

<p>- أكثر أدوات الاتصال استخداما هي الهاتف النقال والبريد الإلكتروني.</p> <p>- تحول الاتصالات من مكتب لآخر بين مختلف الأقسام .</p>	<p>ملاحظة بدون مشاركة</p>	<p>23 / 02 / 2025 على الساعة 10:00 صباحا</p>
--	---------------------------	--

### ثانيا : أداة الاستبيان

تعد الاستمارة أداة من أدوات البحث العلمي أكثر الأدوات استعمالا في العلوم الإنسانية للحصول على المعلومات و الحقائق و جمع البيانات حول موضوع معين ، حيث تحدد النتائج المتحصل عليها وفق ما تحتويه من أسئلة و لذلك يعرفها " احمد بن مرسللي " : " انه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ، لتقدم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة " .

1

فهي "أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف استمارة أفراد المبحوثين بطريقة منهجية و لتقديم حقائق وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها" .<sup>2</sup>

وقد قمنا بصياغة سبعة و عشرين (28) سؤالا التي تخدم تساؤلات الدراسة .

و تتفرع هذه الاستمارة إلى أربعة محاور أساسية و هي كالتالي :

المحور الأول : البيانات الشخصية .

المحور الثاني : واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمتية جيزي بالجزائر .

المحور الثالث : سمعة المؤسسة الخدمتية جيزي بالجزائر .

1- احمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

2- رزيق تسعديت، ريفاق نينة، استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في معالجة الصراع التنظيمي دراسة حالة بلدية الأربعاء ناث ايراثن بولاية تيزي وزو، مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، فرع علوم الإعلام و الاتصال، 2024/ 2023 م، ص 14 .

المحور الرابع : العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية و سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر .

ولقد وزعت استمارة الاستبيان على عينة البحث المتمثلة في 100 مفردة على جميع الزبائن و المتعاملين الخارجيين المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر ، و تم استرجاع 86 منها فقط و قد تم تقديمها للأستاذ المشرف من أجل تصحيحها، و تم تحكيمها أيضا من الأساتذة: الأستاذ و البروفيسور (عبد النور بوصابة)<sup>1</sup> والدكتورة ( نصيرة خالفي)<sup>2</sup> والدكتور (حسين تومي)<sup>3</sup> بحيث قدموا لنا نصائح وتوجيهات حول ضرورة القيام ببعض التعديلات وإعادة تصحيح الأخطاء التي قد وقعنا فيها ، مما دفعنا القيام بتعديلها لتخرج في شكلها النهائي و مدى مطابقتها و ملاءمتها مع موضوع الدراسة .

### ثالثا: المقابلة

تعد المقابلة أداة ثانوية بعد الاستمارة و هي أداة مكملتها لها فمن خلالها يسعى الباحث للوصول إلى حقيقة معينة ، فهي تمثل في المحادثة بين طرفين حول موضوع معين وفق لأنماط و معايير محددة ، فيمكن تعريف المقابلة على أنها : " عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث و شخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين ، يسعى الباحث للتعرف عليها اجل تحقيق أهداف الدراسة " .<sup>4</sup>

وكما تعرفها "غرافيتز" بأنها : " طريقة بحث تستخدم في عملية اتصالية شفوية لجمع معلومات تخدم هدفا معين. و هي تكون في البحوث العلمية مابين الباحث و المبحوث أو المشارك في البحث " .<sup>5</sup>

<sup>1</sup>البروفيسور عبد النور بوصابة،أستاذ التعليم العالي.

<sup>2</sup>الدكتورة نصيرة خالفي، أستاذ محاضر "أ"

<sup>3</sup>الدكتور حسين تومي ، أستاذ محاضر "أ"

1- محمد عبيدات , محمد أبو أنصار و آخرون , منهجية البحث العلمي - القواعد و المراحل و التطبيقات ، ط2 ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999 م ، ص55 .

2--فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي،مخبر الاستخدام و التلقي،الجزائر، 2024 م، ص 293 .

وقد اعتمدنا في دراستنا على **المقابلة المقننة** التي تقوم على التحضير للأسئلة بهدف جمع البيانات والمعلومات اللازمة ، و تعرف المقابلة المقننة أو المبرمجة على أنها : " التي تكون أسئلتها و تسلسل طرح هذه الأسئلة مسبقا من قبل الباحث و بالتالي فان الأسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة و في الغالب بحسب التسلسل نفسه بحيث يكون لدى الباحث قائمة من الأسئلة أو الموضوعات التي ستتم مناقشتها ويحاول الباحث غالبا التقييد بهذه الأسئلة ".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>بحيث قمنا بإجراء مقابلتين مقننتين الأولى مع السيد رئيس قسم العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية جيزي بالجزائر ، و الثانية مع السيد " مدير المؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر بحيث تمكنا من هاتين المقابلتين من استقاء معلومات أكثر حول واقع العلاقات العامة الرقمية و مدى مساهمتها في تحسين سمعتها لدى جمهورها الخارجي .

و يتصف هذا النوع من المقابلات بالمرونة و الحرية بحيث تتيح للمفحوص التعبير عن نفسه بصورة تلقائية .<sup>2</sup>

### VI . تحديد مفاهيم الدراسة

تعد عملية تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي بحيث أن لكل مفهوم له معاني مختلفة ، ففهم الباحث لموضوع بحثه يتطلب منه توضيح أهم المفاهيم المرتبطة به من أجل إزالة أي غموض حول المعنى المتبنى في الدراسة .

و فيما يلي سوف نحدد في دراستنا على مجموعة من المصطلحات التالية :

( مساهمة ، العلاقات العامة ، العلاقات العامة الرقمية ، السمعة ، سمعة المؤسسة ، المؤسسة ، المؤسسة الخدمائية ، المؤسسة ، الجمهور الخارجي ) .

2- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

3-سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 161 .

## 1- مساهمة ( Contribution ) :

\*لغة : ساهم ، يساهم ، مساهمة ، مشاركة في شيء أو دفع مبلغ من المال لتحقيق غرض معين<sup>1</sup>.

\*اصطلاحاً :يوجد عدة تعاريف لمفهوم مصطلح المساهمة قدمها العديد من الباحثين من بين التعاريف نذكر منها :

يشير الدكتور " عبد العزيز المانع " إلى: " أن مفهوم المساهمة يؤدي إلى معنى دفع مبلغ من المال أو الجهد لتحقيق غرض قانوني أو اجتماعي "<sup>2</sup>.

كما عرفها أيضا الدكتور "حسين عصفور:" المساهمة في الاتصال المشاركة في عملية الاتصال الفعالة بين الأفراد أو الجماعات "<sup>3</sup>.

\* إجرائيا :نقصد بمفهوم "المساهمة" في هذه الدراسة تقديم إضافة معرفية أو تطبيقية من شأنها أن تدعم تحليل أو تطوير الاستراتيجيات المعتمدة في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز مستوى تفاعلها مع جمهورها الداخلي والخارجي. وتتجلى هذه المساهمة من خلال تحليل مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية على توجهات الجمهور وسلوكياته تجاه المؤسسة وخدماتها، فضلاً عن تقديم مقترحات عملية لاستراتيجيات جديدة من شأنها دعم التواصل الرقمي الفعال بين المؤسسة وجمهورها، بما ينعكس إيجاباً على سمعتها ويدعم استدامة مكانتها التنافسية..

1- الراغب الأصفهاني، القاموس العربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ص 364 .

2-الراغب الأصفهاني، القاموس للعربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ص364

3-عبد العزيز المانع، القاموس القانوني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2003، ص 831.

## 2- العلاقات العامة ( Relations publiques ) :

\* لغة : إن مصطلح العلاقات العامة "Public Relation" ، ( General ) لا تعني عامة ( Public ) له إشكالية عند ترجمته الدقيقة العربية مجالا للفهم الخاطئ لهذه المهنة ، فالمفهوم الذي يرمز مصطلح إذا عرفنا بدقة معناه اللغوي و الذي هو مركب من كلمتين : "العلاقات " و كلمة "العامة".

فكلمة " العلاقات " تعني الروابط المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل ، فالاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية و في الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد وفرد أو بين فرد و مجموعة من الأفراد و قد تكون أوسع من ذلك علاقات بين جماعات و جماعات أخرى .

أما كلمة " العامة " يقصد بها الجماهير أو مجموعة من الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو عملها أو نشاطها بالآخر سواء كان هيئة ، مؤسسة أو شركة . و في معظم الأحيان يمكن القول أن هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو يتكون من مجموعة من المتعاملين أو المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة .<sup>1</sup>

\* اصطلاحا :هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد و تحافظ على خطوط اتصال متبادل و فهم و تعاون بين المؤسسة و جماهيرها و تشمل إدارة المشاكل أو القضايا و تساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام و تستجيب له و تحدد و تؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور و تساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير .<sup>2</sup>

1- سامية تيري ، واقع العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و دوره في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفايسبوك ، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إشهار و علاقات عامة ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2020 / 2021 م ، ص- ص 13.12 .

2- نور الهدى شينينتن، إيناس اودينة، محمد الأمين سجال، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالة ، مذكرة ماستر اتصال و علاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945 قالة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، 2022 / 2023 م، ص 6

ولقد عرفتھا " الجمعية الدولية للعلاقات العامة " العلاقات العامة بأنها : " وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقھا أن تحقق مع من تتعامل معهم للتفاهم و التأييد والمشاركة " <sup>1</sup> .

وكما عرفتھا " الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة " العلاقات العامة على أنها : وظيفة اونشاط مؤسساتي عام أو خاص ، يهدف إلى توفير و تحسين العلاقات و الثقة و التفاهم مع الجماعات أو ما يعرف الزبون سواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فان هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها و تطورها " <sup>2</sup> .

\*إجرائيا :نقصد بمفهوم «العلاقات العامة»في هذه الدراسة ذلك النشاط الاتصالي المنظم والمتبادل الذي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق التفاهم والتواصل الفعال مع جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف بناء علاقات إيجابية قائمة على الثقة والاحترام المتبادل، بما يضمن كسب رضا الجمهور ودعمه وتعزيز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية.

<sup>1</sup> منال خلال المزاهرة ,إدارة العلاقات العامة وتنظيمها ,دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان الأردن , 2015 م , ص29.  
<sup>2</sup> - الربيع عيان , عبد الوهاب جويني , دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة دراسة ميدانية بمديرية الصحة و السكان لولاية تبسة ، مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي ، جامعة العربي التبسي تبسة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2021/ 2022 م ، ص ص 9 . 10 .

- العلاقات العامة الرقمية ( Relations Publiques Numérique ) :

\* اصطلاحا : هي مجموعة من الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة و جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة عبر الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص والوصول إلى الجمهور المستهدف و التواصل معه عن طريق الإعلامالالكتروني<sup>1</sup>.

كما يشير " David Philips " إلى تعريف العلاقات العامة الرقمية بأنها : "هي توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة و مزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة و بناء الصورة الايجابية للمؤسسة عن طريق الإعلام و المعلومات الصادقة " .<sup>2</sup>

كما تعرف بأنها : " الاتصالات المؤسسية القائمة على استخدام التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجماهير و التفاعل معهم و تعزيز وظائف العلاقات عبر وسائل تقنية حديثة حيث تتم التفاعلات بسرعة دون أي إشكال مرتبط بالمكان الفيزيقي " .

و كما تعرف أيضا : " التوجه الاداري و الاتصالي لانشطة العلاقات العامة و مزاولاتها عبر استخدام شبكة الانترنت ، و التقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة و بناء الصورة الايجابية عن طريق الاعلام و المعلومات الصادقة ، اذ عُد الموقع الالكتروني من أبرز أذراعها في المؤسسات كونه يضم أغلبية المهام أو كلها التي تمارسها الوظيفة الادارية بالاعتماد على الانترنت<sup>2</sup>.

و كما عرفت أيضا " جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة الرقمية " بأنها: " قيام الإدارة المعنية أي العلاقات العامة بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال

1- منى بن عون ، (مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة )، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد 02 ، العدد02 ، أكتوبر 2022 م ، جامعة الجزائر 03 ، ص 3 .

2- عساف شخادة ، حسين ديم ، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي جامعتي " العربيةالامريكية " و "خضوري نموذجا ، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة ، الجامعة العربية الامرسكية ، 2020م ص ص 39-40 .

الحديث و قنوات الإعلام الرقمية لتنفيذ أنشطتها و ذلك في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع " <sup>1</sup>.

\***إجراءيا:** نقصد بمفهوم «العلاقات العامة الرقمية» في هذه الدراسة: مجموع الأنشطة الاتصالية التي تنفذها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وشبكات التفاعل الافتراضي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الإلكترونية، بهدف بناء سمعة إيجابية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والتفاعل معه بشكل فوري وفعال، وذلك من خلال توظيف الوسائل التقنية الحديثة لدعم الاتصال المؤسسي وتحقيق الأهداف الاتصالية بكفاءة عالية.

#### 4- السمعة ( Réputation )

\***اصطلاحا:** ويعرفها فيليب كوتلر : " إن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم و فن فالسمعة القوية تحتاج إلى تخطيط دائم و مستمر للحصول على ولاء الزبون و الذي لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة " <sup>2</sup>.

و كما يعرفها الباحثان " اوسوا " و " بن ثامر " أن سمعة المؤسسة تساعد في الحصول على موظفين جيدين و جذب الزبائن و زيادة ولائهم كما لها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة و الحصول على رأسمال <sup>3</sup>

\***إجراءيا:** نقصد بالسمعة العمليات أو الطرق أو الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بغرض الحصول على ولاء كل من الزبائن الحاليين و المحتملين و كسب رضاهم و زيادة ولائهم عن طريق تقديم الخدمات و المنتجات الجيدة و التي من شأنها أن تعزز مكانة المؤسسة في السوق من جهة و تقوي الأداء التنافسي لها و زيادة ربحها المادي .

1- هيثم شقروش ، العلاقات العامة ودورها في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية لعينة من متعلمي قطاع الهاتف النقال موبيليس ، مذكرة ماستر تخصص اصال وعلاقات عامة ، جامعة الجزائر 03 ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسن علوم الاتصال ، 2021 /2022 م ، ص 130-140

2 زينب دباني،سمير بوعون،جيهان سوفي أية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال

3- زاهية توام،(أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة )، مجلة الاستراتيجية و التنمية، المجلد 11 ، العدد 02، فيفري 2021، ص 223

5- سمعة المؤسسة ( Réputation d'entreprise ) :

\* لغة: أصلها من السمع أي الأذن ، و السمع ما وقر فيها من شيء يسمعه يقال : أساء سمعا أي لم يسمع حسنا ، و السماع ماسمعت به فشاع أي انتشر و يقال : تسمعت إليه و سمعت إليه ، و تسامع به الناس أي تداوله .<sup>1</sup>

\* اصطلاحا :تعرف سمعة المؤسسة بأنها : " تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد " .

و تعرف أيضا سمعة المؤسسة أنها : " مجموعة من الانفعالات و المواقف لدى الجمهور وتؤثر بشهرة العلامة التجارية و شهرة المؤسسة المنتجة " .<sup>2</sup>

\* إجرائيا:نقصد بـ "السمعة المؤسسية" في هذه الدراسة: العمليات والأساليب والوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف كسب رضا زبائنها الحاليين والمحتملين وضمان ولائهم، وذلك من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية تُسهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وتقوية أدائها التنافسي، وتحقيق عوائد مادية مستدامة.

1--محمد جباد الدين،(توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات)، مجلة اداب الفراهيدي ، العدد (26) ، العراق ، 2017 م، ص 296

2-- إسماعيل العمري، استراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر،دمشق، سوريا، 2018، . ص 13 .

## 6- المؤسسة ( L'Entreprise ) :

إن كلمة مؤسسة هي في الواقع ترجمة للكلمة "Entreprise" كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين التاليتين: "Firm" و "Undertaking".

\***لغة :** ورد في " معجم لسان العرب لابن منظور" في فعل أسس و الأسس و الأساس : كل شيء مبتدأ و الأسس و الأساس أصل البناء و الأس سأصل كل شيء ، و أسا لإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم ، و أس البناء مبتدؤه و أس البناء يؤسسه أسا و أسسه تأسيسا و أست دار إذا بنيت حدودها ووقعت من قواعدها .<sup>1</sup>

\***اصطلاحا :**تعرف المؤسسة حسب "Carroll" على أنها : " هي كيان في القطاع العام أو الخاص ويتضمن ذلك الشركات و المؤسسات الحكومية و المنظمات غير الحكومية و المؤسسات الأكاديمية والجمعيات الخيرية وما إلى ذلك . و هذه المؤسسات تتعامل مع الجمهور من خلال الاتصالات والتواصل الإعلامي و التسويق و غيرها من الأدوات لنشر رسالتها و تحقيق أهدافها".

وقد أشار كذلك "Carroll&Buchholtz" إلى أنها : "جسم اجتماعي بذاته يتميز بالهيكلية و التنظيم و السلطة و الثقافة و الذاتية ، ويتفاعل بنشاط مع المحيط الذي يعيش فيه وفيه نظرة لمكانته كجهة اقتصادية و اجتماعية مؤثرة ". هذا التعريف يتضمن مكونات متعددة تشمل الجوانب الهيكلية و الثقافية والسلطوية و التنظيمية للمؤسسة .

وكما تعرف المؤسسة أيضا : " على أنها وحدة قانونية سواء كان شخص مادي او معنوي و التي تتمتع بالاستقلال المالي في صنع القرار ، تنتج سلع و خدمات تجارية " .<sup>2</sup>

\***إجرائيا :** هي كيان تنظيمي يهدف إلى تقديم خدمات أو منتجات وفقا لأهداف محددة ضمن هيكل إداري و قانوني معين .

1- مازن سليمان الحوش،(المؤسسة الجزائرية بين النظرية و التطبيق)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، 16/04/2024 م، ص80 .

## 7- المؤسسة الخدمائية ( L'entreprise de service ) :

\*تعريف الخدمة لغة :جمع خدمة و خدمات و تعني المساعدة التي تقدم للغير .<sup>1</sup>

اصطلاحا : الخدمة عمل يقوم به الفرد لينتفع به غيره و منه الخدمات الاجتماعية و هي الأعمال التي يقوم بها الأفراد للوفاء بما يحتاج إليهم جنسهم من الأمور الضرورية لحياتهم<sup>2</sup>

فالخدمة هي الأنشطة أو الجهود التي تؤدي إلى زيادة رضا المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى تفضيله سلعة أو خدمة معينة .

### \*تعريف المؤسسة الخدمائية

اصطلاحا : هي عبارة عن فضاء أو مكان أو طرف لفعل اجتماعي و هذا بإنتاج سلع و خدمات وهي أيضا عبارة عن مكان يتم فيه المزج بين عوامل الإنتاج و التكاليف أي مجموعة من العناصر المكونة لكل من الإنتاج و التكاليف الذين يعتبران في علاقة تبادل للوصول إلى هدف ما .<sup>3</sup>

وهي عبارة عن مؤسسة تقوم بتقديم خدمات متعددة للمستهلكين و الزبائن بالإضافة إلى تبادل السلع بغرض توسيع نشاطها و تحقيق الأرباح من خلال تلبية رغبات و حاجات الزبائن .<sup>4</sup>

إجرائيا : المؤسسة الخدمائية جيزي هي شركة متخصصة في قطاع الاتصالات بالجزائر التي تقدم خدمات الهاتف المحمول ، الانترنت إذ يمكن قياس أداء المؤسسة بناء على عدة معايير كمدى رضا العملاء ، جودة الخدمات المقدمة ، حجم الاشتراك في خدماتها تعتمد

1- زيادة نسرين، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

2-حنان شردائرة باطي، حليلة بن عيادة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية بمؤسسة الشباب و الرياضة بتيارت نموذجا، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات

عامة، جامعة ابن خلدون تيارت، قسم العلوم الإنسانية، 2020/ 2019 م، ص13

3- عبد الرؤوف مكاتي ، مجيد طوماش ، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان ولاية المدية ، مذكرة

ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة يحيى فارس المدية ، 2022 / 2023 م ، ص 68 .

المؤسسة على العلاقات العامة الرقمية لتعزيز سمعتها من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور، المنصات الرقمية، تقديم محتوى رقمي يعكس قيم المؤسسة و يعزز صورتها الذهنية في السوق الجزائري .

### 08- الجمهور الخارجي ( L'audience extérieur ) :

و هو يتمثل في جميع الفئات التي تتواجد خارج المؤسسة و التي تعمل فيها ، و هناك من المهتمين بالعلاقات العامة من يقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين :

أ- **الجمهور الداخلي المباشر** : و هو الجمهور المستهدف بالرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، فهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي يتلقى الخدمة أو يستهلك المنتج .

ب- **الجمهور الخارجي** : و هو الجمهور الذي يتوقع أن يؤثر في الجمهور المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد الجمهور المباشر و الذي تتعامل معه المؤسسة .<sup>1</sup> و يقصد به " الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة سواء كان في بيئتها المكانية أو داخل البلد أو خارجه بشكل مباشر أو غير مباشر "<sup>2</sup>

**إجرائيا** : هو مجموعة من الأفراد أو الهيئات التي تتفاعل مع المؤسسة دون أن تكون جزءا من هيكلها الداخلي و يشمل العملاء ، الشركاء التجاريين ، وسائل الإعلام بحيث يتم قياس تفاعل الجمهور الخارجي من خلال مستوى الوعي بالعلامة التجارية ، درجة الثقة في المؤسسة ، مدى التفاعل مع المحتوى الرقمي.

1- فوزي بومنجل، شيماء) فعالية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الازمات بالمؤسسة الخدمانية دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس )، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الانسانية ، جامعة صالح بوبيندر قسنطينة 03، جامعة 20 أوت 1955 سكسكدة (الجزائر ) ، 30 / 04 / 2023 م ، ص 868 .  
2- سامية جفال، (الاتصال في لعلاقات العامة ...الوسائل )، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 33، جانفي 2014 م، ص 46  
3- محفوظ نسيم، العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمانية دراسة مسحية لعينة من أفراد الجمهور الخارجي للشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2021 / 2022 م، ص 28 .

## VII. الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة هي تلك الدراسات التي قام بها باحثون آخرون بإجرائها حول ذلك الموضوع أوالموضوعات المشابهة و هي خطوة جد مهمة بحيث لا يمكن للباحث الاستغناء عنها في مساره البحثي باعتباره الخلفية التي تحدد وجهته و التي تساعده في اختيار المنهج المتبع و الأدوات التي يستفيد منها في البحث،و تجنب الباحث الوقوع في أخطاء الباحثين السابقين في مجال تخصصه و معرفة أهم النتائج التي توصل إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من خلال تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات .

و لقد اعتمدنا في دراستنا على الدراسات التالية :

### الدراسة الأولى

دراسة الباحثة " قطش خديجة " تحت عنوان : " إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر " .

انطلقت الباحثة من المشكلة البحثية التي تمحورت كالتالي :

كيف تدير العلاقات العامة الالكترونية صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

و التي اندرجت تحت التساؤلات الفرعية التالية :

- 1)- ما محتوى المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة اوريدو على الفايسبوك ؟
- 2)- ما هي اتجاهات الجمهور نحو مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة اوريدو على الفايسبوك وعلاقتها بتشكيل صورة المؤسسة لديه؟

اختارت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، و كما اعتمدت على أداة بحثية واحدة ألا و هي "استمارة الاستبيان " ، و كما اعتمدت أيضا على العينة من خلال أسلوب الحصر

---

\* خديجة قطش، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة " Ooredoo Algérie" على الفايسبوك ، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبيندر ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، 2022/ 2023 م .

الشاملاً ما مجتمع البحث المتمثل في جمهور المشتركين عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة عبر موقع الفايسبوك .

توصلت الباحثة في نهاية دراستها إلى جملة من النتائج أهمها:

(1) - اهتمام المؤسسات بالتواجد عبر الفضاء الرقمي مع اختلاف طريقة و إستراتيجية التعامل مع هذه التقنية و عرض المحتوى من خلالها ، حيث أكدت هذه الدراسة حرص المؤسسات الاقتصادية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع الجمهور الخارجي و تركيز المؤسسات على التواجد خاصة عبر موقع الفايسبوك مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى .

(2) - تعتمد العلاقات العامة الالكترونية إلى إقناع الجمهور بالمحتوى المنشور باستخدام مختلف الاستعمالات الاقناعية لإيصال رسائلها للجمهور المستهدف و ضمان إحداث الأثر المرغوب .

(3) - صغت المواضيع التجارية على محتوى الصفحة مقارنة بالمواضيع المؤسساتية بحيث تركز المؤسسات على المواضيع التجارية بصفة اكبر و ذلك راجع إلى مجانية النشر وسرعة الانتشار و هذا ما اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة.

## التعقيب على الدراسة

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
1- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج الدراسة ، كون اشتركنا في الدراسة على منهج واحد ألا و هو "المنهج المسحي".	1-تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في العينة كوننا اعتمدنا على العينة القصدية أما هذه الدراسة اعتمدت على أسلوب الحصر الشامل.
2- تقترب هذه الدراسة من دراستنا الحالية كونهما يشتركان في نفس المتغير المستقل ألا و هو " العلاقات العامة الرقمية ".	2-تختلف أيضا في أدوات جمع البيانات كونها اعتمدت على أداة واحدة فقط ألا و هي " استمارة الاستبيان أما دراستنا اعتمدنا على ثلاث أدوات جمع البيانات ألا و هي " الاستمارة.
	3-الاختلاف في منهج الدراسة كون الباحثة اختارت في دراستها المنهج الوصفي أما في دراستنا الحالية اختارنا المنهج المسحي.
	4-اختلفت أيضا هذه الدراسة مع دراستنا في زمان إجراء هذه الدراسة بحيث أجريت هذه الدراسة عام 2022/ 2023 م بينما دراستنا الحالية في عام 2024/ 2025 م.

## الدراسة الثانية

دراسة الباحثة " زيادة نسرين " تحت عنوان : " العلاقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية " .

انطلقت الباحثة من المشكلة البحثية التي تتمحور كالتالي :

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية عبر

صفحتها الفايسبوك " OoredooAlgérie " ؟

و التي اندرجت تحت التساؤلات الفرعية التالية :

(1)- ما نوعية المضامين التي تنشرها مؤسسة " Ooredoo Algérie " عبر صفحتها

على الفايسبوك وتعزيز صورة ايجابية عنها ؟

(2)- ما طبيعة المنشورات التي تلقي تفاعلا من قبل جمهور مؤسسة " Ooredoo

Algérie" عبر صفحتها على الفايسبوك ؟

(5)- من هم الفاعلين البارزين في المادة المنشورة عبر<sup>1</sup> صفحة المؤسسة محل الدراسة ؟

اختارت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي ، و كما اعتمدت على استمارة

تحليل المحتوى و أداة الملاحظة كأداتي لجمع البيانات ، اعتمدت على مجتمع البحث

المتمثل في المتصفحين عبر موقع الفايسبوك ، و اختارت العينة العشوائية المنتظمة .

وتوصلت الباحثة في نهاية دراستها إلى جملة من النتائج أهمها :

"على اللغة العربية الفصحى مع مزيج من العامية و اللغة الفرنسية Algérie

(1)- تعتمد صفحة المؤسسة "Ooredoo Algérie" في عرض منشوراتها التوعوية لمخاطبة

جميع متابعيها من داخل الجزائر و خارجها.

\* زيادة نسرين، العلاقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة "Ooredoo Algérie" عبر موقع الفايسبوك ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة الجزائر 03 ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، 2022/ 2023 م .

- (2) - تتوع أساليب عرض منشورات صفحة "Ooredoo Algérie" حيث تم التركيز على استخدام خاصية النص و الفيديو قبل النقر عليه لمشاهدته ، كما تم استخدام الفيديو كخاصية للبت المباشر عبر التصفح لإيصال الرسالة التوعوية لأكبر عدد من الجمهور .
- (3) - تسعى " اوريدو" لتحسين مساهمتها في كل المبادرات الجزائرية التي تشجع بروز نظام رقي واقتصاد المعرفة قائم على الذكاء و التكنولوجيا و لذا أكدت " اوريدو" على نجاعة استراتيجيتها القائمة على أساس الرقمنة و التزامها ومنح الأفضل لزيائنها .

التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
1- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس مشكلة الدراسة حول مدى مساهمة العلاقات العامة العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الخدمائية الجزائرية .	1- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في منهج الدراسة كونها اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي أما في دراستنا الحالية اعتمدنا على المنهج المسحي .
2- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المتغير المستقل ألا و هو " العلاقات العامة الرقمية " .	/
	3- اختلفت في مجتمع البحث المتمثل في المتصفحين عبر موقع الفايسبوك ( الجمهور الداخلي ) للمؤسسة الخدمائية أما مجتمع بحثنا فهو يتمثل في زبائن المؤسسة الخدمائية)

الجمهور الخارجي ) .

4-الاختلاف في أدوات جمع البيانات كون  
اعتمدتالباحثة في دراستها على أداتين بحثيتين  
هما " استمارة تحليل المحتوى " و الملاحظة " ،  
بينما في دراستنااعتمدنا على ثلاث(03)أدواتلجمع  
البيانات ألا وهي : استمارة الاستبيان ، المقابلة و  
الملاحظة "

## الدراسة الثالثة

دراسة الباحث " بوذراع جمال " تحت عنوان : " دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة "

انطلق الباحث من المشكلة البحثية التي تتمحور كالتالي :

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة اتصالات موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك ؟

و التي اندرجت تحت التساؤلات الفرعية التالية :

(أ)-التساؤلات الخاصة بدراسة الجمهور الداخلي :

(1)- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس ؟

(2)- هل هناك فروقات لدى موظفي مؤسسة موبيليس في استخدامهم للتقنيات التكنولوجيات

الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة الكترونيا تبعا للجنس و السن و التخصص ؟

(ب)- التساؤلات الخاصة بالجمهور الخارجي (متابعي صفحة موبيليس على الفايسبوك) :

(1)- ماهي انطباعات متابعي صفحة موبيليس حول طبيعة إدارة القائمين للصفحة تفاعلهم

مع تعليقات و انشغالات المتصفحين ؟

(2)- ما مدى تفاعل و رضا الزبائن نحو المضامين و العروض و الخدمات التي تقدمها

لهم مؤسسة موبيليس عبر صفحتها ؟<sup>1</sup>

وكما تضمنت هذه الدراسة مجموعة من الفرضيات التالية :

(1)- واكبت مؤسسة موبيليس تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في مجال العلاقات العامة .

\*1 بوذراع جمال ، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس نموذجا بسكيكدة ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2023 / 2024 م .

(2) - هناك فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى موظفي مؤسسة موبيليس تبعاً للجنس و السن التخصص و الخبرة المهنية في استخدامهم للتقنيات و التكنولوجيات الحديثة في إدارة و تحسين سمعة المؤسسة الكترونياً .

اختار الباحث في دراسته المنهج الوصفي و استخدم أداتين لجمع البيانات ألا و هما : " استمارة الاستبيان " و " أداة المقابلة " ، و كما اعتمد أيضاً على العينة القصدية أما من حيث مجتمع البحث المتمثل في الجمهور الداخلي المتمثل في " المتابعين الفعليين لصفحة موبيليس على الفيسبوك "، أما الجمهور الخارجي فهو يتمثل في موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية لموبيليس في عنابة .

ولقد توصل الباحث في نهاية دراسته إلى جملة من النتائج أهمها :

(أ) - بالنسبة للجمهور الداخلي :

(1) - يشير موظفي موبيليس بشكل أساسياً أن استخدام تكنولوجيا الاتصال و التحول الكامل إلى المنصات الرقمية كفارق رئيسي بين العلاقات العامة الرقمية و التقليدية و أن التركيز على الانترنت و القدرة على نقل المعلومات بسرعة تعتبر أيضاً عوامل مهمة .

(2) - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك فروق غير معنوية في استخدام أدوات العلاقات العامة حسب متغير الجنس حيث يستخدم كل من الذكور و الإناث جميع الأدوات بنسبة عالية للذكور 35% مقارنة بالإناث 22.5% يفضل الذكور الشبكات الاجتماعية بنسبة 7.5% و تحسين ظهور مواقع موبيليس في نتائج البحث بنسبة 5% بينما تفضل الإناث الوسائط المتعددة و الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 5% .

(3) - أظهرت النتائج أن جميع الفئات المهنية تستفيد من وسائل العلاقات العامة حيث سجلت الإطارات نسبة عالية للاستخدام بنسبة 25% تليها الموظفون بنسبة 17.5% ثم مسؤولوا العلاقات العامة و التقنيون بـ 7.5% لكل منهما ، بينما الموظفون يستخدمون الشبكات الاجتماعية و الموقع الإلكتروني معاً بنسبة 5% تليهم الإطارات بنسبة 2.5% .

(ب) - بالنسبة للجمهور الخارجي :

(1)- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بنسبة تعادل 56.20% فيما بلغت نسبة الذكور ب 34.8% و يعود السبب كون أن الإناث أكثر من الذكور من تجربته في توزيع الاستثمارات إلى طبيعة شخصية الإناث أكثر ميلا للإجابة عن الاستبيانات الالكترونية .

(2)- يظهر أن متصفحى صفحة موبيليس في هذه العينة يمثلون تنوعا في الأعمار مع التركيز و التمثيل القوي للفئة العمرية الشابة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 61.90% هذه النسبة العالية هي مؤشر على أن الفايسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداما لدى هذه الفئة ويمكن أن يكون النشاط الكبير في التصفح لدى هذه الفئة العمرية ناتجا عن تفصيل شبكات التواصل الاجتماعي في هذا العمر ، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 24.30 اكبر يستمر في استخدام الفايسبوك و قد يرتبط هذا بتطور فهم المستخدمين من مواقع التواصل الاجتماعي و تبنيهم لها كوسيلة للتواصل و مشاركة الأحداث .

(3)- هناك تمثيلا قويا للجامعيين في العينة المدروسة بنسبة 76.94 % مقابل 5.74% لغير الجامعيين و السبب ان اغلب المبحوثين من فئة الجامعيين راجع إلى طبيعة أسئلة الاستبيان التي تتطلب مستوى تعليمي معين ، حيث اللذين ليس لديهم مستوى تعليمي عالي غالبا ما يتغذون الإجابات عن الاستبيانات الالكترونية أو أنهم يجيبوا عن كل أسئلة الاستبيان .

(ج) - بالنسبة للجمهور الالكتروني :

(1)- كشفت الدراسة أن 80.95% من عينة الجمهور الخارجي لم تقدم تعريف للسمعة مما يشير إلى قلة الوعي أو التردد في الإجابة بسبب طبيعة التقنية للسؤال بينما آراء البقية في أن السمعة الرقمية تتعلق بالتأثير الايجابي أو السلبي عن تصور المستخدمين للعلامة التجارية أو الشخص .

(2)- كشفت الدراسة الميدانية بان الجمهور يرى بان هناك عدة ركائز ينبغي على مؤسسة موبيليس أنتأخذها بعين الاعتبار في سبيل تحقيق سمعة جيدة على الانترنت و على رأسها تقديم الخدمات الجيدة بالدرجة الأولى بحيث أن اغلب المبحوثين لديهم الميل إلى هذه الأخيرة بنسبة 21.90% تليها العروض الجيدة بنسبة 15.24% ثم تليها عبارة التواصل الجيد مع الزبائن بنسبة 10.48% ثم تلي أهمية التركيز على المنتجات بنسبة 3.81% و أخيرا ضرورة توفر المعلومات عن المؤسسة .

(3)- تشير النتائج إلى تجليات السمعة الالكترونية لمؤسسة موبيليس متنوعة بحيث يعتبر 40% من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأبرز، لتليها مجموعة من الوسائل المتكاملة (الموقع الالكتروني ، البريد الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ) مما يعكس أهمية الحضور المتكامل عبر المنصات الرقمية المختلفة.

#### التعقيب على الدراسة

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
1- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس العينة كوننا اعتمدنا على العينة القصدية .	1- الاختلاف أيضا في الأدوات كون الباحث في دراسته اکتفى فقط على أداتين لجمع البيانات أما في دراستنا افقد اعتمدنا على ثلاث أدوات بحثية ألا و هي ( استمارة الاستبيان ،الملاحظة والمقابلة ) .
2- تتشابه هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في " العلاقات العامة الرقمية" والمتغير التابع المتمثل في " سمعة المؤسسة " .	/

<p>3- الاختلاف في مجتمع البحث كون الباحث اعتمد في دراسته على الجمهور الخارجي المتمثل في ( موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية لموبيليس بعنابة ) أما الجمهور الداخلي المتمثل في كون الباحث اعتمد في دراسته على الجمهور الخارجي المتمثل في ( المتابعين الفعليين لصفحة موبيليس على الفايسبوك ) ، أما في دراستنا فقد اعتمدنا فقط على الجمهور الخارجي المتمثل في (الزبائن و المتابعين الفعليين لمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر).</p>	<p>3- تتشابه هذه الدراسة فيالتمثل في نفس المتغير المستقل المتمثل في " العلاقات العامة الرقمية" والمتغير التابع المتمثل في " سمعة المؤسسة".</p>
--	--

## الدراسة الرابعة

دراسة الباحثة "حاج احمد كريمة" تحت عنوان : " العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة

في المؤسسات الاتصالية "

انطلق الباحث من المشكلة البحثية التي تتمحور كالتالي :

ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة " اوريدوا" للاتصالات ؟  
و التي اندرجت تحت التساؤلات الفرعية التالية :

1)- هل يتواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة اوريدوا للاتصالات ؟

2)- كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة في المؤسسة ؟

و التي تضمنت تحت الفرضيات التالية :

1)- يعتبر حضور و تواجد العلاقات العامة في المؤسسة قيمة مضافة و عنصرا مهما لتطورها .

2)- إن استخدام العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد على مشاركة أفراد المؤسسة لها ما يساهم في خلق وعي معرفي لدى الأفراد و بالتالي مؤسسة منافسة معاصرة و متطورة .

اختارت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي المناسب لدراستها .

كما اعتمدت على أداتان بحثيتان وهما : " استمارة الاستبيان "الملاحظة"، كما اعتمدت أيضا على مجتمع البحث المتمثل في العاملين والموظفين بقسم للعلاقات العامة لمؤسسة "اوريدو" للاتصالات ، أما من حيث العينة فاخترت العينة القصدية الملائمة لدراستها .<sup>1</sup>  
توصلت الباحثة في نهاية دراستها إلى جملة من النتائج أهمها :

\* حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران 2 محمد بن احمد ، كلية العلوم الاجتماعية، 2017 / 2018 م .

(1) -تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسة اوريدوا للاتصالات نظرا لأنها تضيف جوا من العمل مفعم بالثقة و المسؤولية و الأخلاق و تعتبر وسيطا ايجابيا بين المؤسسة و جماهيرها ، و بالرغم من اختلاف المستويات العلمية إلا أن معظم أفراد العينة أكدوا على أن العلاقات العامة كمفهوم إداري حديث يضيف ديناميكية للمؤسسة ، وقادرة على تلبية مختلف احتياجات الجماهير و تحقيق الأفكار الإبداعية كما ان عمل العلاقات العامة يساعد ممارسيه على حل المشكلات التي تواجه الأفراد داخل و خارج المؤسسة و ذلك من خلال معرفة المشكلة و أسبابها و التواصل مع الأطراف المعنيين لحلها ويعتبر هذا الأمر من أهم الوظائف الموجودة في العلاقات العامة .

(2) - لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وذلك لان العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية و إدارية ينبغي أن تتبع الأساليب التكنولوجية من اجل الارتقاء بالجانب السلوكي و الوظيفي للفرد ، و بالتالي فان مسايرة التطور التكنولوجي في التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة يسهم في تسهيل و تبسيط عملية التواصل .

(3) - يضيف انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا في مستويات المعرفة لدى الأفراد و ذلك لان تقنيات التكنولوجيا الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة و الوعي ،وهذا ما أكدت عليه فئة المستجوبين دون تفاوت يذكر في الاجابة و بالتالي فان عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة و المعرفة بالتكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار و النقاش الذي يميز العلاقات العامة الممتازة .

التعقيب على الدراسة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<p>1- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في الأدوات البحثية كون هذه الباحثة اكتفت فقط بأداتين: أداة الملاحظة و استمارة الاستبيان بينما في دراستنا الحالية اعتمدنا على ثلاث أدوات بحثية ألا وهي : أداة الملاحظة و استمارة الاستبيان و أداة المقابلة .</p>	<p>1-اعتمدنا على نفس العينة القصدية كوننا قصدنا فئة معينة من مجتمع البحث تتوفر فيها مجموعة من الخصائص دون غيرها من الفئات الأخرى .</p>
<p>2- الاختلاف في منهج الدراسة كون الباحثة اختارت في دراستها المنهج الوصفي التحليلي المناسب لدراستها أما في دراستنا الحالية اختارنا المنهج المسحي .</p>	<p>/</p>

## الدراسة الخامسة

دراسة الباحثان " عساف شحادة " و " حسين ديما " تحت عنوان " استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي جامعتي " العربية الأمريكية " و "خضوري " نموذجاً "

انطلقنا الباحثان من المشكلة البحثية التي تتمحور كالتالي :

ما مدى توظيف جامعتي " خضوري " و العربية الأمريكية " للعلاقات العامة الرقمية ؟  
و التي اندرجت تحت التساؤلات الفرعية التالية :

1 -) تساؤلات الدراسة الميدانية :

1- ما آفاق استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية ؟  
2- ما الأفكار التي يقترحها المبحوثين لتطوير عمل العلاقات العامة الالكترونية في الجامعات الفلسطينية؟

2-التساؤلات الخاصة بتحليل المضمون :

أ- التساؤلات الخاصة بالمضمون :

1- ما طبيعة الوسائط التي يستخدمها موقعا الدراسة لدعم المضمون الموجه للجمهور ؟  
2- ما فئة الأساليب المستخدمة التي تعتمد عليها دوائر العلاقات العامة الرقمية في تغطيتها لأخبار الجامعة ؟

ب -) التساؤلات الخاصة بالشكل :

1- إلى أي حد يلتزم موقعا الدراسة بتقليل كثافة المواد (الفنون الصحفية ) عبر توظيف الوسائط المتعددة الملائمة في معالجهما الإخبارية ؟  
2- ما عناصر الإبراز التي تستعملها العلاقات العامة في موقعي جامعتي الدراسة في معالجهما على موقعيهما الالكترونيين ؟

والتي تضمنت مجموعة من الفرضيات التالية :

(أ)- فرضيات الدراسة الميدانية :

(1)- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية و مدى الحرص على توظيف العلاقات العامة الرقمية في العمل .

(2)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة و مدى امتلاك المبحوثين بمدى امتلاك المبحوثين الإمكانيات اللازمة لاستخدام ما يوفره الموقع الالكتروني للجامعة من إمكانيات .

(3)- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة و مدى اقتناع المبحوثين بمدى اقتناع صناع القرار في الجامعة بأهمية التوجه الكبير و السريع نحو العلاقات العامة الرقمية .

(ب)- فرضيات الدراسة التحليلية :

(1)- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية و مدى الحرص على استخدام القوالب الحديثة في الكتابة الصحفية .

(2)- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية و مدى الحرص على التنوع في استخدام الوسائط المتعددة .

(3)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دائرتي العلاقات العامة في "الجامعة العربية الأمريكية " و"جامعة خضوري " في درجة الخدمات التفاعلية التي تستخدمانها على موقعيهما .

وكما اختارتا الباحثتان في دراستهما منهجين ألا و هما : المنهج المسحي و المنهج المقارنو كما اعتمدتا على أداتين بحثيتين ألا و هما : "استمارة تحليل المضمون " و المقابلة المقننة " .

توصلتا الباحثان في نهاية دراستهما إلى جملة من النتائج أهمها :

(1)- تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن هناك توافق بين المواضيع المنشورة على موقعي الجامعة متطلبات العمل على الموقع الالكتروني ، فقد تركزت المواضيع المنشورة في جامعتي الدراسة على المواضيع التعليمية و الثقافية و تنوعت المضامين الأخرى بما يخدم التعريف بالجامعة و أنشطتها .

(2)- بينت نتائج الدراسة أن القوالب المستخدمة و المعالجات الصحفية في موقعي الدراسة هي القوالب التقليدية خاصة القالب المعتدل و المقلوب دون استعمال القوالب الحديثة في الصياغة .

(3)- إن موقع الجامعة العربية الأمريكية قد اشتمل على مؤشرات الاتصال الحواري و بلغت نسبتها 75% أكثر من مؤشرات الاتصال الحواري على موقع "جامعة خضوري " و التي لغت نسبتها ب25%فجاء المؤشر في المرتبة الأولى على موقعي الجامعتين .

(4)- يتضح حرص موقعي الدراسة على توظيف مؤشرات الاتصال الحواري بشكل نسبي إذ نجد أن كل موقع منهما قد افتقر لبعض عناصر كل مؤشر من مؤشرات الاتصال الحواري لكن في المجمل فإن موقع الجامعة العربية الأمريكية أفضل من ناحية توفير بعض العناصر التي افتقر إليها موقع جامعة خضوري تماما .

التعقيب على الدراسة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<p>1- تختلف في نوع المؤسسة كون في هذه الدراسة أجريت في المؤسسة الجامعية الفلسطينية أما دراستنا في المؤسسة الخدماتية جيزي الجزائر.</p>	<p>1- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل ألا و هو " العلاقات العامة الرقمية " .</p>
<p>2-الاختلاف في الأدوات البحثية كون هذه الدراسة اعتمدت على أداة واحدة فقط ألا و هي " استمارة تحليل المضمون " بينما في دراستنا اعتمدنا على 3 أدوات : ( استمارة الاستبيان ،الملاحظةوالمقابلة المقننة ) .</p>	<p>2-الاختلاف في نوع عينة الدراسة كون الباحثان في دراستهما أخذتا أسلوب الحصرالشامل لصغر حجم العينة أما في دراستنا الحالية أخذنا العينة القصدية</p>
<p>3- الاختلاف في نوعالعينة كون هذه الدراسة استخدمت أسلوبالحصر الشامل أما في دراستنا لحالية اعتمدنا على العينة القصدية .</p>	

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- 1 - أفادتنا الدراسة الأولى نظريا من خلال تحديد أهداف العلاقات العامة الرقمية .
- 2- أفادتنا الدراسة الثانية منهجيا من خلال صياغة مشكلة دراستنا و في اختيار في نوع الملاحظة المناسبة للدراسة وكذلك ساعدتنا نظريا في الفصل الثاني من خلال تحديد الفرق الموجود بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية .
- 3- أفادتنا الدراسة الثالثة في التعرف على عينة الدراسة وهي " العينة القصدية" وفي الأدوات البحثية اللازمة وفي اختيار مجتمع البحث لمناسب للدراسة كوننا اخترنا فقط مجتمع بحث واحد وهو الجمهور الخارجي، أما هذه الدراسة فاعتمدت على كلا من الجمهورين الداخلي والخارجي ، و على كيفية استخدام أدوات البحث العلمي في إطار الميدان ، و في متغيرات الدراسة من خلال الحصول على المعلومات حول موضوع دراستنا أما نظريا في الفصل الثالث من خلال تحديد مفهوم سمعة المؤسسة.
- 4- أفادتنا الدراسة الرابعة منهجيا فقط من خلال اختيار عينة الدراسة المناسبة .
- 5- أفادتنا الدراسة الخامسة منهجيا في اختيار المنهج المناسب للدراسة ، أما نظريا من خلال تحديد وسائل ووظائف العلاقات العامة الرقمية .

- حدود الدراسة

للإجابة على إشكالية بحثنا و للتوصل إلى نتائج دقيقة , حصرنا دراستنا ضمن إطارين:  
إطار زمني وإطار مكاني , و ذلك على النحو التالي :

أ - الحدود الزمانية

تمت دراسة موضوعنا خلال فترة جانفي ، فيفري، مارس ، أبريل ، ماي ، سنة 2025 م

ب- الحدود المكانية

أجريت الدراسة الميدانية في مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر العاصمة .

## الخلفية النظرية للدراسة

يعد التأصيل النظري شرطاً أساسياً في البحث العلمي باعتبار أنه يوفر التراكم المعرفي لبناء بحث يركز على أسس قوية و متينة و يوجهه في المسار السليم و يخدم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها .

و للوصول إلى هذا المبنى

اعتمدنا في دراستنا على "نظرية الحتمية التكنولوجية " باعتبارها النظرية الملائمة لموضوع الدراسة .

في ستينيات القرن العشرين وهي من أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة و الوسيلة الإعلامية ، و التأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره بحيث يرى "ماكلوهان " أن (الوسيلة هي الرسالة ) ، و يوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليها مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات و الجمهور هي التي توجه له مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل ، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال .

فهي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات و تعتمد على ثلاث فرضيات أساسية وضعها "ماكلوهان " و هي كالآتي :

1- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان يبين "ماكلوهان" إن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر لاستخدامها فطبيعة المجتمع هي التي تحدد ذلك كيف يعالج مشاكله وأية وسيلة ، أو امتداد للإنسان و التي تشكل ظروفًا تؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس و يعملون وفقا لها أي أن الوسيلة هي امتداد للإنسان فكاميرا التلفزيون تمد لأعيننا و الميكروفون يمد لأذاننا فهي مساوية لامتداد الوعي بوسائل الإعلام الجديدة كامتداد لحواسنا .

2- الوسيلة هي الرسالة :

بمعنى إن طبيعة كل وسيلة ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات و على الأساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يتكيف مع ما تعرضه الوسيلة من خصائصها، فطبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل , هذا الأسلوب في دراسة هذا التطور الإنساني ليس أسلوبًا جديدًا أو مبتكرًا تمامًا .<sup>1</sup>

3- وسائل الاتصال باعتبارها وسائل ساخنة وباردة

يتكلم "ماكلوهان" عن وسائل الإعلام باعتبارها أنها متميزة عن بعضها من حيث النوع و هو كذلك يصنفها وسائل اتصال باردة ووسائل اتصال ساخنة , ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها و مدى تفاعلها .

بحيث اعتمد تقسيم " ماكلوهان " لوسائل الاتصال إلى ساخنة و باردة إلى فكرة " التخيل " فمعنى الساخنة هي التي تقدم المضمون الإعلامي في قوالب جاهزة لا يحتاج منه التفكير و التخيل بحيث لا يحتاج إلى جهد مثل الإذاعة و الصحيفة و يستخدم فيها الإنسان حاسة واحدة ، أما الوسائل الباردة فهي وسائل الاتصال التي يستخدمها الفرد أكثر من حاسة ويستغرق جهدًا ووقتًا و فرصة للتخيل فهو عنصر مهم في إكمال الفكرة و الإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل و المشاركة مثل :

<sup>1</sup>- منال هلال المزاهرة , نظريات الاتصال , دار المسيرة للنشر و التوزيع , 2014 م , ص ص 386-387

التلفزيون و الانترنت .

و يمكن التمييز بين وسائل الاتصال الباردة و الساخنة من خلال درجة تخيل المتلقي بتعرضه للوسيلة فكما كانت درجة التخيل عالية كانت الوسيلة باردة و العكس صحيح.<sup>1</sup>

### الانتقادات الموجهة للنظرية

1- يعتبر العديد من الباحثين أن الحتمية التكنولوجية مبالغ فيها و هي تفسير أحادي يمكن اعتباره مجرد تعبير عن الثقافة الأمريكية المعاصرة و عن الأنية التي عاشها " ماكلوهان" في ظلها ... و من ثم لا يمكن تعميمه من الناحيتين التاريخية و الجغرافية بل حتى تصديقه بهذه الدرجة على المجتمع الأمريكي نفسه هذا بالإضافة إلى كونه يفسر اختلاف النظم الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية .<sup>2</sup>

2 - نقد موضوع الخيال الذي جاءت به النظرية في تقسيمها لوسائل الاتصال , فهناك من يقول أن قدر الخيال الذي يحتاج إليه ترجمة المطبوع إلى صور واقعية أكبر من ذلك الذي يتطلبه التلفزيون ، كما أن هناك من يقول غياب الصوت في الأفلام الصامتة يحتاج إلى جهد تخيلي أكبر من الأفلام الصامتة .

3 - نقد موضوع القرية الكونية " القرية العالمية " التي زعم " ماكلوهان " بوجودها , إذ يقر العديد من الباحثين ان تلك القرية لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر , بحيث استمر العالم في المزيد من التطور و التسارع و أدى ذلك إلى تحطيم القرية العالمية و تحويلها إلى ذرات وشظايا متناشرة و منعزلة فبالقدر الذي جمعت فيه الانترنت الشعوب المعمورة في قرية افتراضية واحدة تكاد تكون غرفة واحدة قامت أيضا بتشتيت أصحاب الغرفة الواقعية الواحدة إلى ذرات منفصلة عن بعضها البعض .<sup>3</sup>

1-تواتي نور الدين ،( مارشال ماكلوهان : قراءة في نظرياته بين أمس و اليوم )،مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 10 ، جامعة الجزائر 03 ، 2013 ، ص 188 .

2- فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال ، الأردن ، دار الثقافة ، 2010 ، ص 38 .

3-تواتي نور الدين ،مرجع سبق ذكره ، ص 1902-

## علاقة دراسة "مارشال ماكلوهان" بدراستنا الحالية

في سياق هذه الدراسة , تم اختيار "نظرية الحتمية التكنولوجية" لـ "مارشال ماكلوهان" نظرا لكونها تركز بشكل جوهري على العلاقة بين التكنولوجيا و وسائل الاتصال من جهة و تغيير السلوك الإدراكي للجمهور من جهة أخرى . و يمثل هذا الطرح جوهر موضوع البحث الذي يتناول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة على عكس النظريات الاتصالية الأخرى التي تركز على الرسائل و المضامين الإعلامية (كنظرية ترتيب الأولويات) , و عليه فان نظرية "ماكلوهان" تعطي أهمية للوسيلة ذاتها بوصفها فاعلا مستقلا يعيد تشكيل الثقافة و التواصل داخل المجتمع . و بما أن مؤسسة "جازي" تعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية الحديثة في تواصلها مع الجمهور , فان النظرية تتيح فهما معمقا لكيفية تأثير التكنولوجيا المستعملة على بناء الصورة الذهنية و تشكيل الانطباعات العامة حول المؤسسة و في هذا التأصيل النظري تعد الأنسب لتحليل التحول الرقمي في ممارسة العلاقات العامة الرقمية و أثره في تحسين سمعة المؤسسة .

و لقد يعود سبب اختيار النظرية في محل الدراسة إلى تأثير التكنولوجيا في إعادة تشكيل طرق الاتصال مما ينسجم مع موضوع الدراسة الذي يتمحور حول التحول الرقمي في ممارسة العلاقات العامة بينما تركز نظريات الاتصال الأخرى على الرسائل و المضامين الإعلامية ، بينما تنفرد نظرية "ماكلوهان" للفهم الأعمق للوسيلة ذاتها بوصفها رسالة تحمل معاني اجتماعية و ثقافية تؤثر في إدراك الجمهور . ومن هذا المنطلق فان اعتماد مؤسسة "جازي" للاتصالات على الوسائط الرقمية مثل: شبكات التواصل الاجتماعي و التطبيقات الحديثة لا يمثل قناة لنقل المعلومات بل يشكل بحد ذاته رسالة تعكس صورة المؤسسة وتساهم بشكل كبير في تعزيز سمعتها لدى الجمهور . لذلك توفر هذه النظرية الخلفية الفكرية الضرورية لفهم طبيعة العلاقة بين الوسائل التكنولوجية و السمعة المؤسسية في العصر الرقمي .

# الإطار النظري

## الفصل الأول:

# ماهية العلاقات العامة الرقمية

## تمهيد الفصل :

مع التطور التكنولوجي الحاصل و بظهور التقنيات و الوسائط الجديدة في المجتمعات المعاصرة جعل العالم قرية صغيرة مما أدى إلى تسهيل الحياة البشرية في جميع المجالات إذ تنعكس هذه التطورات في مجال العلاقات العامة كوظيفة إدارية و اتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة لتلبية حاجيات عملائها و تقديم الخدمات بسرعة و بكفاءة و جودة عالية, وكما نجد أن هذه الأخيرة تحولت من علاقات عامة تقليدية إلى علاقات عامة رقمية و أصبح لزاما على ممارسي العلاقات إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في مواكبة تطورات العصر التكنولوجي .

## المبحث الأول : نشأة العلاقات العامة الرقمية

تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي يجمع بين العلوم الإدارية و علوم الاتصال بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدين الماضيين , فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية اضحى احدث المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي , فان التطورات التي احدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة و ما منحها من قيمة كبيرة في المرونة و الثقة , التواصل , التفاعل للمستخدمين و للعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق و البحوث التطبيقية في ممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة , و شيوعها على نطاق واسع في عمل المؤسسات أظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة اطلق عليه " العلاقات العامة الرقمية " الذي يتطلب فهما عميقا و تصور واضحا من العاملين بالعلاقات العامة و الادارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة و توجيه الراي و تحسين الصورة التي تحتاجها المؤسسات في عملها . فقد اظهرت القراءات النقدية للادبيات العلمية التطور الناتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات , وما يتصل بها من استحداث تقنيات و برامج رقمية و حدوث تطور هائل في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة , و مع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق اهدافها .<sup>1</sup>

1- هويدا احمد حسين محمود , العلاقات العامة الرقمية و اثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية , مجلة كلية السياحة والفنادق , العدد10, مصر , 2021م , ص 18 .

هناك عوامل ساهمت في تشكيل و ظهور ملامح العلاقات العامة الرقمية أبرزها :

### 1- التحول الرقمي و ظهور العلاقات العامة الرقمية

ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية نتيجة لظهور شبكة الانترنت في تسعينات القرن العشرين التي مكنت المؤسسات من التواصل المباشر مع الجمهور دون وسيط و مع بداية الألفية برزت الحاجة لإدارة السمعة عبر الانترنت و تحسين ظهور المؤسسات في محركات البحث .<sup>1</sup>

### 2- تأثير الويب 2,0 و انتشار الوسائط الاجتماعية

شكلت ولادة الويب 2.0 في منتصف العقد الأول من الألفية نقطة تحول كبيرة في العلاقات العامة حيث انتقل التواصل من الإرسال الأحادي إلى تفاعل المستخدمين و المشاركة .

### 3- الانتقال من التواصل الأحادي إلى بناء العلاقات :

(2019) أكدت أن العلاقات العامة الرقمية تركز **Brown وWaddington** أبحاث مثل على بناء العلاقات المتبادلة مع الجمهور , وليس مجرد نشر الرسائل . أصبحت أدوات مثل الإعلام الاجتماعي محورية لاستهداف الجمهور , إدارة الأزمات و قياس الأداء باستخدام البيانات .<sup>2</sup>

1-Brown ,T.& ;Waddington ,s.(2019) . **Digital PR utilizes the interactive and data - generating capacities of digital platforms** .Digital Public Relations :A Theoretical Review ,p117

2-Kim ,Y.& ;Miller , K.E .(2024) . **The evaluation of digital public relation research** . **Public Relations Review** ,p24 .

ترتبط نشأة العلاقات العامة الرقمية بالتطور التكنولوجي المتسارع، خاصة مع ظهور شبكة الإنترنت وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في أواخر التسعينيات وبداية الألفية الثالثة. وقد أدى هذا التحول الرقمي إلى تغييرات جذرية في طرق الاتصال بين المؤسسات وجمهورها، حيث تعد العلاقات العامة تعتمد فقط على الوسائل التقليدية كالإعلام المكتوب أو المرئي، بل أصبحت تتم عبر قنوات إلكترونية أكثر تفاعلية وفورية.

### - المرحلة التمهيديّة (قبل 2000) :

في هذه المرحلة، بدأت المؤسسات في استخدام البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية كوسائل جديدة للتواصل مع الجمهور، ولكنها كانت في الغالب أدوات مكملة للعلاقات العامة التقليدية، وليست بديلاً عنها 2- التحول الرقمي (2000-2010) :

مع تطور الإنترنت وظهور المدونات والمنتديات، بدأت المؤسسات تدرك أهمية إدارة سمعتها الرقمية و متابعة مايقال عنها عبر الشبكة و بدأت وظائف جديدة بالظهور مثل " مدير المحتوى الإلكتروني محلل الرأي العام الرقمي " .<sup>1</sup>

### 3- ظهور وسائل التواصل الاجتماعي (من 2010 فصاعدا) :

تعد هذه المرحلة الأكثر تأثيراً في نشأة و تطور العلاقات العامة الرقمية ، فقد غيرت منصات مثل الفيسبوك ، التويتر ، الانستغرام ، اليوتوب من طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث أصبح الجمهور فاعلاً ومشاركاً في صنع الرسائل الاتصالية، لا مجرد متلقٍ لها. وأصبح من الضروري للمؤسسات تطوير استراتيجيات تواصل رقمية تعتمد على السرعة، الشفافية، والتفاعل اللحظي.

1- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). Web 2.0 was not only the "rebirth" but catalyst but catalyst for PR changes .IN \* putting the Public Back in Public relation , p75.

## المبحث الثاني : خصائص ووسائل العلاقات العامة الرقمية

### أ- خصائص العلاقات العامة الرقمية :

أصبح الابتكار و الإبداع في الأنشطة الاتصالية و استغلال الثروة التكنولوجية الهائلة في مجال الانترنت و شركات التواصل الاجتماعي من واجبات ممارسي العلاقات العامة و ذلك عبر الاتصال الحواري مع جماهير المنظمة و الاستفادة من قنوات الاتصال الالكتروني و تميز الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية وخصائص تميزها عن العلاقات العامة التقليدية أهمها ما يلي:

**1-- التفاعلية:** تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال و تبادل المعلومات تؤثر على أدوار الآخرين و باستطاعتهم تبادلها و يطلق على ممارستهم، ممارسة المتبادلة أو التفاعلية و ذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعة لاستخدام الأجهزة الالكترونية في الاتصالات و تبادل المقترحات.

**2-اللا جماهيرية :** بحيث يمكن أن يوجه القائم بالاتصال الرسالة الى فرد معين او مجموعة معينة دون الحاجة لتوجيهها إلى عدد ضخم و كبير و غير محدود من الجماهير كما في وسائل الاتصال التقليدية .

**3-التنوع :** وفرت العلاقات العامة الرقمية للمتلقي خيارات متعددة لتوظيف العملية الاتصالية بما يتفق مع دوافعه , رغباته و احتياجاته حيث يمكن للقائم بالاتصال او المتلقي اختيار الوسيلة التي تتناسب مع إمكانياته و احتياجاته .

**4-التكامل :** يمكن للمستخدم عبر هذه الخاصية أن يقوم باختيار المواد التي يريد تخزينها , حيث ان النظام الرقمي يؤثر في أساليب متعددة للعرض و التخزين بطريقة متكاملة .<sup>1</sup>

**5- الحركية :** وهيتعني إمكانية الاستفادة من وسيلة الاتصال في أي مكان و أثناء التنقل و الحركة

1- محمد عثمان علي بكر , التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية على شركة السودانية للاتصالات(سوداتل) 2009-2010, رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال , جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا , 2015 م , ص 89.

**6- تجاوز الحدود :** يمكن للعلاقات العامة الرقمية الوصول إلى ملايين الجماهير و المستخدمين حول العالم عبر شبكة الانترنت و تكنولوجيا الاتصال المختلفة و الحديثة وهي بذلك تتجاوز الحدود الجغرافية و الزمنية بالإضافة إلى الحواجز الثقافية بين أطراف الاتصال .

**7- الاستغراق في مجال الاتصال :** أدى توفر البنية الأساسية للاتصال و انتشار الأجهزة الرقمية و تطور معلومات و نظم الاتصال إلى انخفاض تكلفة الاستخدام , مما شجع المستخدمين على الاستغراق في هذه الأجهزة و البرامج بغرض التعلم أو اكتساب المعلومات أو نشر الأخبار أو القيام بالأعمال .<sup>1</sup>

**8- الوعي بالعلامة التجارية :** حيث لا يشتري الأشخاص من علامات تجارية لا يعرفونها ولا يستثمرون فيها ,ولا يمكنهم معرفة النشاط التجاري إذا لم يتعرضوا للعلامة التجارية ومحتواها على الشبكة , و هنا يمكن للعلاقات العامة الرقمية التحكم في المحتوى الذي يراه الجمهور و كيف يرونه .

**9- الثقة :** تعد العلاقات العامة مصدرا لثقة الجمهور , فهي في جوهرها لا تهدف إلى البيع بشكل أساسي , لكنها تركز على بناء العلاقات معهم دون محاولة دفعهم لإتمام عمليات ممارسات المؤسسة مبنية على الصدق و متوافقة على ما تقوله .<sup>2</sup>

### ب- وسائل العلاقات العامة الرقمية

قد انعكس دور الانترنت بشكل ايجابي على نشاطات و عمل العلاقات العامة و حققت الانترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية ,التي كانت تستخدم بشكل منفرد و أضافت بعدا آخر لممارسة العلاقات العامة حيث نجحت في ضبط الطريقة العملية , بحيث أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الانترنت في إعادة التفكير في

1- محمد عثمان علي بكر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 91-92 .

2- أمال سعودي , (واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية ) , مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية , المجلد 05, العدد 02 , ديسمبر 2023 م , ص 63.

استراتيجياتهم الاتصالية , و تأتي أهمية الانترنت من خلال تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في الخصائص الفنية أو في عدد مستخدميها والمتمثلة فيما يلي :

### 1- الموقع الالكتروني للمؤسسة:

يعد الموقع الالكتروني للمؤسسة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات الكترونية بما تحمله من معلومات و أخبار عن المؤسسة و على المسؤول عن العلاقات العامة عند تقييمه لموقع على شبكة الانترنت أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القواعد حتى يكسب ثقة الجمهور الخارجي.

### 2- البريد الالكتروني:

يعد البريد الالكتروني من الوسائل الشخصية للاتصال المباشر مع العمل فمن خلاله توجه الحملات مباشرة و تنقل الرسائل الصحيحة المحددة و يستجيب له الأفراد مباشرة و هو يتطلب القليل من الجهد و متخذ التكلفة و تسمح بتخصيص الرسائل ، احتياجات المتلقين فكل رسالة بريد الكتروني لها تأثيرها على اسم المؤسسة لذا يجب إلا تكون الرسالة المرسله جافة و متجره ، فالبريد الالكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة و عن سيئتها و اتجاهها نحو جمهور الانترنت و نحو الشخص الذي يستخدم البريد الالكتروني<sup>1</sup>.

### 3- مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و اليوتوب و غيرها من أهم تطبيقات الانترنت التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصا كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها و تدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة بفصل ما تتميز به بالخصائص الفريدة كالتفاعلية و التواصل بطريقة سهلة و سريعة و بأكثر كفاءة . و خاصة أن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات , مما يتيح لها فرصا جديدة

1- حاتم علي حيدر الصالحي , ( العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات ) .  
<sup>1</sup>مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية , المجلد 05 , العدد 02, 08/09 / 2021 , ص 316

للمؤسسات من خلالها لكسب ثقة الجماهير و زيادة ارتباطهم بها و بمنتجاتها و خدماتها , حيث يقول " دافيد فيليبس " في كتابه " العلاقات العامة عبر الانترنت " : " إن تكامل عمل و مهام العلاقات العامة لدى أية مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله و تواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي "

وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة أهمها:

- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة و الفورية , بحيث مكنت عن تقديم معلومات عن المؤسسة و منتجاتها و أنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة مع إمكان و تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة .

- المساعدة في إجراء البحوث المختلفة , خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متواجدة جغرافية بحيث يصعب مقابله .<sup>1</sup>

- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء و مستهلكين و مجتمع محلي , فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية و علاقات حوار بين الممارس و جمهوره .

<sup>1</sup>- وليدة حدادي , (العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي : الواقع و التحديات), مجلة العلوم الاجتماعية , المجلد 07 , العدد 30 , جامعة الاغواط , 2018 /06/26 , م , ص 6

- زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع و مسؤوليتها الاجتماعية من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة والذي يمكنه من إدارة سمعتها و بناء جسور الثقة بينها و بين بيئتها الخارجية .

- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي و الحوار , فمن خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين يسمح بطرح الأسئلة و إبداء الملاحظات و التعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص والصوت و الصورة و الفيديوهات .<sup>1</sup>

#### 4- قواعد البيانات :

تتوفر عليها شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات و الأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات و الاستفادة منها في إعداد نشرات و مطويات و مطبوعات المؤسسة بشكل عام , ففي الوقت الذي نجد فيه الانترنت وسيلة لنشر و تقديم المعلومات , نجدها أيضا توفر لإدارة العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية ويساعدها في تحليل الفرص المتاحة في هذه البيئة التحديات والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة و كذلك تحديد قوة و صورة المنافسين و يتيح ذلك لممارسي العلاقات العامة قاعدة بيانات عن عناصر البيئة الخارجية تساهم في تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار و هو بما يساهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية .<sup>2</sup>

#### 5- اجتماعات و مؤتمرات الفيديو :

تعد مؤتمرات الفيديو كتطبيق عملي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، يتم في هذه التقنية استخدام كاميرات صغيرة .....على أجهزة الحاسوب لصرفها بشكل متزامن في مكان آخر، و هي تقنية اتصال مرئي مسموع بين أفراد يتواجدون في أماكن مختلفة يتم من

1- وليدة حدادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 7

2- الربيع عبان , عبد الوهاب جويني , دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة و المضللة دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان لولاية تبسة , مذكر ماستر تخصص اتصال تنظيمي , جامعة العربي التبسي تبسة , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , 2021/2022 م , ص 47 .

خلالها مناقشة و تبادل الأفكار و الآراء والخبرات في جو متفاعل يسوده التفاهم و التعاون المشترك و تتمثل فوائد مؤتمرات الفيديو فيما يلي:

- سرعة عقد الاجتماعات.
- توفير الوقت اللازم لنقل المعلومات و التعرف على الآراء و الأفكار بمناقشتها.
- انخفاض تكاليفها مقارنة بحضور المسؤولين و المختصين إلى أماكن الاجتماعات والمؤتمرات.<sup>1</sup>

## 6- المنتديات :

توفر المنتديات للقراء مساحة حيث يمكنهم التعبير عن آرائهم , مشاعرهم و أفكارهم حول الأحداث و الأخبار , فمع انتشار الانترنت على نطاق واسع , كانت هناك زيادة في تبادل المعلومات , إذ يمكن لمعظم كتابة ما يعرفونه و مشاركته مع الآخرين على الانترنت و يمكن نشر مقالات أي موضوع في منتديات المناقشة . في هذا السياق , تعتبر المنتديات بمثابة " منصات للمعلومات و المشاركة " و توفر المعلومات المطلوبة و ما إلى ذلك . ظهرت " المنتديات " التي تقدم آراء الناس المشابهة لبعضها البعض على سبيل المثال : يمكن أن يكون المشاركين في مجال السياسة مثلا مجتمعون في منتدى واحد و يتشاركون المعلومات و الأحداث .

و اليوم , يمكن أن تؤثر المنتديات بشكل سلبي على المنظمات و الجماهير , خاصة في أوقات الأزمات التي تؤثر على المجتمع بشكل عام , يمكن للناس التشبث بالشائعات عندما تكون القنوات الرسمية غير كافية لتلبية أحد احتياجاتهم الأساسية و هو الحاجة إلى المعرفة.<sup>2</sup>

1- سامية خبيزي , ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة : الأطر و المفاهيم , (مجلة

معالمالدراسات الإعلامية و الاتصالية), جامعة الجزائر 03 , المجلد 05 , العدد 02 , ديسمبر 2023 م , ص 84 .

2- محمد العكل شروق , (العلاقات العامة في العالم الرقمي : المفهوم و الأدوات), المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام, المجلد 05 , العدد 01 , جامعة الأناضول -تركيا - , 21 /06/2022م , ص131 .

تحتل المنتديات مكانة هامة في العلاقات العامة الرقمية من حيث انعكاس أفكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات و المنتجات و الخدمات التي تقدمها . ماهو مكتوب في المنتديات يمكن أن يؤثر على صورة و سمعة المؤسسات إيجابا أو سلبا و يمكن أن يخلق تصورا تجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف .

### 7-تطبيقات الهاتف الذكي :

ابتكر مبرمجوا تكنولوجيا التسيير المؤسساتي مؤخرا برمجيات الإدارة عمليات العلاقات العامة كي تسهل و تيسر عمل ممارس العلاقات العامة , حيث أصبحت تقوم مقام ممارس بدءا من تحديد الأهداف وصولا إلى تنفيذ الأنشطة كتنظيم الفعاليات و قياس مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة , مراجعة النشاطات الفاعلة و غير الفاعلة مكنت هذه البرمجيات ممارس العلاقات العامة من الخروج عن التقليد غير الدقيق في العمل , ومن أهم أشهر التطبيقات نذكر على سبيل المثال :

Facebook, Messenger , Face Time, Skype, Zoom,GoogleMeet,  
Meltwater,Whatsap<sup>1</sup>

وعليه نجد شبكة الانترنت قد أتاحت العديد من الأنماط و الأشكال للعلاقات العامة التي تتم عبرها مجموعة أشكال الاتصالات الحديثة و الممارسات الرقمية عبر الانترنت مختلف الوسائط الالكترونية كتطبيقات الهاتف الذكي أو المواقع الالكترونية مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بهدف التواصل الاجتماعي , التواصل و التفاعل مع فئات جماهير المنظمة و إعطاء صورة حسنة وطيبة عنها بتقديم المعلومات للجمهور و نقل اهتماماتهم و تطلعاتهم لإدارة المؤسسات و أخذها بعين الاعتبار .

1- كمال راشدي , بنون فاطمة الزهراء , (العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها -مقاربة نظرية -) المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي المجلد10 , العدد 01 , جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم , 2023م , ص ص 369-

## المبحث الثالث : أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية

## أ- أهداف العلاقات العامة الرقمية

من بين الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة الرقمية مايلي:

- 1- تدعيم أسس التمييز في إدارة العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات الرقمية .
  - 2- إدارة أنشطة العلاقات العامة المتنوعة و تنظيم برامجها المختلفة الكترونيا .
  - 3- رصد اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسات باستخدام الوسائل الرقمية .
  - 4- تحقيق علاقات عامة متميزة للمؤسسات المختلفة في الفضاء الالكتروني من خلال إنشاء و توظيف المواقع الالكترونية و استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة .
  - 5- بناء الصورة الذهنية للمؤسسة و سمعة جيدة عبر وسائل الإعلام الرقمية .
  - 6- تنفيذ و تقييم إدارة حملات العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسات المختلفة .
  - 7- تقديم الخدمات الالكترونية و التواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمية المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي .
  - 8- بناء جسر الثقة بين المؤسسة و جماهيرها عن طريق التفاعل المباشر<sup>1</sup>.
- وكما تسعى أيضا العلاقات العامة الرقمية إلى عدة أهداف أخرى المتمثلة في :

**\* التعريف بنشاطات المؤسسة :** من خلال العمل على التعريف بجهود و نشاطات المؤسسة عبر الفضاء الرقمي و التفاعل مع الأحداث و المناسبات و العمل على إنتاج المواد الإعلامية الالكترونية الهادفة لشرح سياسات المؤسسة والترويج لخدماتها و منتجاتها بما يتناسب , اهتمامات و حاجات و كذاو رغبات الجمهور المستهدف و الحرص على تزويده بمختلف أخبار المؤسسة .

**\* التفاعل مع جمهور المؤسسة :** حيث تهدف العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني

1- علي الفكي , فخري عبد القادر , (دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التمييز الموسسي بالتطبيق على وزارة التعليم العاليو البحث العلمي- السودان في الفترة الممتدة من 2020-2021م), مجلة قيس للدراسات الانسانية , المجلد 06, العدد 02 , جامعة الإمارات العربية المتحدة , اكتوبر 2022م , ص 1090.

و مواقع التواصل الاجتماعي إلى متابعة ما يتم نشره عن المؤسسة و الرد عليه , و كذا الإجابة على تساؤلات الجمهور و العمل على محاربة الأخبار الكاذبة و الحد من انتشارها والتي تؤثر بصفة مباشرة على صورة و سمعة المؤسسة خاصة في ظل العالم الرقمي الذي يسمح بالانتشار السريع و الواسع لها ما يجعل ممارسي العلاقات العامة مطالبين باليقظة الالكترونية و متابعة كل ما ينشر عبر هذا الفضاء الرقمي , بالإضافة إلى السعي لإقامة علاقات تفاعلية مستمرة مع جمهور المؤسسة لكسب ثقتهم و ضمان تأييدهم

\***التعرف على اهتمامات الجمهور :** وذلك من خلال القيام بأبحاث و دراسات الجمهور عبر شبكة الانترنت لقياس اتجاهات الجمهور نحو ما تقدمه المؤسسة و محاولة التعرف على ميولاته و رغباته و كذا العمل على ملائمة المنشورات على أساسها .<sup>1</sup>

\* **تنظيم اتجاهات الجمهور وكسب تأييدهم .**

\* **تنظيم المسابقات الرقمية و تقديم الهدايا و الجوائز .**

1- خديجة قطش , ادارة العلاقات العامة الرقمية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة على الفايسبوك، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبيندر ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، قسم العلاقات العامة , 2023/2022 م , ص .176

ب- وظائف العلاقات العامة الرقمية :

تتعدد وظائف العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات المختلفة , فعملت التطورات التكنولوجية على استحداث استخدام المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد ظهور تقنيات التواصل الرقمية فيذكر محمد أن العلاقات العامة الرقمية باعتبارها وسيلة اتصال تلعب دورا فعالا سواء داخل المؤسسة أم خارجها فتتمثل وظائف العلاقات العامة الرقمية فيما يلي:

1 - الاتصال الخارجي بالجمهور العام و المتخصصين و المندوبين و المراسلين ووسائل الإعلام , المؤسسة العامة و الخاصة و إرسال المعلومات و الأخبار عبر البريد الالكتروني .

2 - العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر غرف الحوار وغيرها من الوسائل .

3 - تعد العلاقات العامة الرقمية أداة اتصالية تسويقية للخدمات و المعلومات التعليمية التجارية , الثقافية , الاقتصادية و السياسية .

4- تعد العلاقات العامة الرقمية مركزا لتقديم المعلومات العامة عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة

الى مزود للخدمات العلمية .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-عساف شحادة ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

وكما أشار عدد من الباحثين إلى أن وظائف العلاقات العامة الرقمية عبر شبكة الانترنت تتجسد كالتالي :

- 1- **البحث و التخطيط الالكتروني** : يقصد به مساعدة المستخدمين في البحث و جمع المعلومات عن طريق الأرشيف و قواعد البيانات فضلا عن توفير التخطيط الالكتروني الذي يتيح توفير المعلومات الرقمية و سرعة انجاز العمل و الابتعاد عن الروتين الإداري اليومي .
  - 2- **الاتصال الالكتروني** : يؤدي دورا مهما و مؤثرا في ممارسة المؤسسة نشاطاتها , إذ يأخذ الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة عبر الانترنت أشكالا و فنونا مختلفة من اجل التأثير و الإقناع و خلق استجابة فورية من الجمهور و من هذه الأشكال و الفنون : الإعلام الالكتروني , الترويج الالكتروني و التسويق و الإعلان الالكتروني , فضلا عن النشر الالكتروني بالاعتماد على العمليات الاتصالية الالكترونية .
  - 3- **النشر الالكتروني** : هونشر البحوث و المحاضرات و المقالات و الموضوعات كافة على المواقع المختلفة و قراءتها بشكل مضغوط و مدعوم بوسائط متعددة و تتيح كثافة النشر الالكتروني و الظهور الإعلامي لممارس العلاقات العامة تكوين صورة واضحة و شاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف و مدى نجاحها في تحقيق أهدافها .
  - 4- **التعليم و التعلم** : ويكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات فضلا عن إنشاء مراكز توفير و برامج التعليم و التدريب بتصميم برامج تضم مناهج التعلم الحديثة و طرقه .
  - 5- **البريد الالكتروني** : تتمثل هذه الخدمة بإرسال الرسائل الالكترونية و استقبالها و تكلفتها المنخفضة فضلا عن كون البريد الالكتروني أرشيفا وقتيا و آمنا لحفظ الرسائل و إمكانية الاشتراك في الندوات و تعليم التدريب بتصميم مناهج التعلم الحديثة و طرقه .<sup>1</sup>
- و بناءا على الآراء القائلة بأنه في ظل تطور وسائل الاتصال الالكترونية و استحداث تقنيات رقمية للتواصل , لذا تعددت وظائف العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة

<sup>1</sup>- سعد سلمان المشهداني , مناهج البحث الإعلامي , ط1 , الإمارات , دار الكتب الجامعي , 2017 م , ص 289

أصبحت الحاجة للعلاقات العامة الرقمية ملحة في جميع المجالات و خاصة في الإعلام و الاتصال و التواصل مع الجماهير المختلفة فعمل هذا التطور على تعدد هذه الوظائف مما سهل في تقديم أنشطتها و خدماتها.

### المبحث الرابع : معوقات العلاقات العامة الرقمية

للعلاقات العامة الرقمية العديد من المعوقات نذكر منها :

\* **عدم وجود إستراتيجية واضحة** : يجب على الشركات و المؤسسات العاملة في مجال العلاقات العامة الرقمية وضع إستراتيجية واضحة تحدد أهدافها و تحدد الجمهور المستهدف و القنوات المستخدمة و الأساليب 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 , و هذا يعني أن المؤسسة ستواجه صعوبة في تحقيق أهدافها .

\* **تحديث التقنية** : تعتمد العلاقات العامة الرقمية على التكنولوجيا , و من ثم يجب أن تكون الشركات و المؤسسات على دراية بأحدث التقنيات و الأدوات المتاحة و تستخدمها بشكل فعال للوصول إلى الجمهور المستهدف .

\* **السيطرة الضعيفة على المحتوى** : يجب أن تحرص الشركات و المؤسسات على السيطرة الكاملة

على المحتوى الذي تنشره عبر القنوات الرقمية لتجنب أي تداعيات سلبية قد تؤثر على سمعتها .

\* **عدم التفاعل و التجاوب :** يجب أن تكون الشركات و المؤسسات على الاستعداد للتفاعل و التجاوب مع الجمهور , و الرد على الاستفسارات أو الشكاوي قد ترد عبر القنوات الرقمية و عدم القدرة على التفاعل و التجاوب مما يؤدي إلى فقدان الثقة من قبل الجمهور.<sup>1</sup>

#### المبحث الخامس : الفرق بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية

قبل الخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية , يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية و كلاهما تسعيان لتحقيق الأهداف و لهما نفس المراحل من بحث و تخطيط و اتصال و تنسيق و تقييم , لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود و الأنشطة بحيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل و نظم رقمية حديثة , و هذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية , و فيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية:

<sup>1</sup>- أحلام رباحي , ملاك نوبة , دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر المدية , مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة , جامعة يحي فارس المدية , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , قسم الإعلام و الاتصال , 2022/ 2023 م , ص 30 .

العلاقات العامة الرقمية	العلاقات العامة التقليدية
<p><b>* الوسيلة الاتصالية :</b></p> <p>تستخدم وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار و التواصل مع الجمهور و من بين هذه الوسائل : المواقع الالكترونية , مواقع التواصل الاجتماعي , المدونات و أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها و غيرها من الوسائل الرقمية الحديثة .</p>	<p><b>* الوسيلة الاتصالية :</b></p> <p>تستخدم وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي , محاضرات و لقاءات , مؤتمرات و ندوات إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من التلفزيون , الراديو , الصحف و المجلات , الكتب و الملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف .</p>

المرجع : من إعداد الباحثة " زيادة نسرین " 2022/ 2023 م ص 86

<p><b>*الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج :</b></p> <p>اعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث و الرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها , مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل و تبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية .</p>	<p><b>*الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج :</b></p> <p>العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية و الإعلام العام (الاتصال الخطي ) بدرجة كبيرة يسودها الاتصال الخطي بحيث غياب التفاعل و المرونة و التقييم الفوري لعملية الاتصال , ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية و المشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية .</p>
<p><b>* الجمهور المستهدف :</b></p> <p>لقد أصبح الجمهور في العلاقات العامة الرقمية مشارك في المحتوى الإعلامي وفي صناعة القرار , ويتفاعل بكل ما تنشره المؤسسة عبر فضاءاتها الافتراضية و من خلال الآراء و التعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية (الغامدي 2012) .</p>	<p><b>* الجمهور المستهدف :</b></p> <p>لقد ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ و يشاهد و بدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل نظرا لطبيعة الوسائل المستخدمة التي لا تخوله في ذلك .</p>
<p><b>*ضغوط الموعد النهائي للنشر :</b></p> <p>اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو أسبوعيا أو شهريا .</p>	

<p><b>* كتابة التقارير و القصص الإخبارية :</b></p> <p>يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير و القصص الإخبارية باستخدام المحسنات البديعية و الأساليب الأدبية بهدف جذب و إثارة و تشويق القراء .</p>	<p><b>* كتابة التقارير و القصص الإخبارية :</b></p> <p>يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير و القصص الإخبارية باستخدام المحسنات البديعية و الأساليب الأدبية بهدف جذب و إثارة و تشويق القراء .</p>
<p><b>* قياس التأثير :</b></p> <p>تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة عبر وسائط تسهل عملية التفاعل و مشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الانترنت أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة , فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتوب يقدم نشرات دقيقة حوله .</p>	<p><b>* قياس التأثير :</b></p> <p>واجهت العلاقات العامة التقليدية عدة صعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور المستهدف , إذ أن عدة قراء الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة و ليس للجمهور الحقيقي الذي وصلتته الرسالة , إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف .</p>

مرجع سبق ذكره ، ص 87

وعليه نستنتج أن هناك بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كوسائل النشر و التوزيع و إغراق الجمهور بالرسائل و المعلومات سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة كونها وسائل استراتيجية للتفاعل و الحوار بين المؤسسة و جماهيرها بحيث هناك علاقة تكاملية فيما ينتج عن الإستراتيجية الاتصالية التي تعزز من صورة المؤسسة و تحقق أهدافها الاتصالية بكفاءة عالية .

### خلاصة الفصل

وفي الأخير يمكن القول بان العلاقات العامة الرقمية أصبحت في عصرنا الحالي عنصرا جوهريا في الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات لما توفره من إمكانيات و التواصل الفعال تعزز من حضور المؤسسة و تدعم سمعتها في البيئة الرقمية .

الفصل الثاني :

إطار مفاهيمي حول سمعة

المؤسسة

تمهيد الفصل :

تعد سمعة المؤسسة من بين العناصر الأساسية التي تؤثر على صورتها الذهنية ومدى قبولها لدى الجماهير, المستثمرين و الشركاء التجاريين فهي تعكس مدى موثوقية المؤسسة , جودة خدماتها أو منتجاتها و مدى التزامها بالقيم الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية إذ أصبحت عاملا حاسما في نجاح المؤسسات بتأثيرها بشكل مباشر على ثقة العملاء وولائهم و سلوكياتهم تجاه المؤسسة كما يتم بناء سمعة المؤسسة من خلال التواصل الفعال , الشفافية و المسؤولية الاجتماعية ومدى قدرة المؤسسة في التعامل مع الأزمات , كما تؤثر وسائل الإعلام و العلاقات العامة بشكل مباشر على تكوين هذه السمعة, و كما تعمل أيضا الحملات الإعلامية و التسويقية في تشكيل الرأي العام حول المؤسسة .

### المبحث الأول : مفهوم سمعة المؤسسة

سمعة المؤسسة هي مفهوم تمت دراسته من قبل الباحثين في مختلف المجالات مثل : التسويق , الاقتصاد, علم الاجتماع و المحاسبة , فيقترح الباحثين عدة تعاريف مختلفة لسمعة المؤسسة و من بين هذه التعريفات نجد :

يعرفها " فوريرون " الرئيس التنفيذي لمعهد السمعة بأنها : تقييم جماعي للإجراءات

و النتائج السابقة للمؤسسة , التي تصف قدرة المؤسسة على تقديم نتائج قيمة إلى العديد من أصحاب المصالح المرتبطين بالمؤسسة , وعليه تبنى على تقييمات أصحاب المصلحة للنتائج المحققة من المؤسسة في عدة مجالات كالمسؤولية الاجتماعية و البيئية , الجودة في المنتجات و الإدارة و التسيير و رؤية المؤسسة .<sup>1</sup>

و قد عرف " معهد السمعة في المملكة المتحدة السمعة " بأنها : " كل ما يتوقعه العاملون من منظماتهم حتى بعد تقديم المنتجات و الخدمات , لتؤكد الانفتاح الشامل و الاتصالات الصادقة مع كل الأطراف المؤثرة في المنظمة ."<sup>2</sup>

السمعة على أنها : " تجميع تصورات أصحاب المصلحة المنفردين عن مدى تلبية **Wartick** و يعرف لاستجابات لتنظيمية لمطالب و توقعات العديد من أصحاب المصلحة في المنظمة " .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عمر ناصري , اتصال المسؤولية الاجتماعية و تأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك دراسة حالة **علنية من المؤسسات الجزائرية** , أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة , جامعة يحي فارس المدينة , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , قسم علوم الإعلام و الاتصال , 2022 / 2023 م , ص 154 , 155 .

<sup>2</sup>- داود محمد,, غسان أسيل, دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة و الصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة **النجاح الوطنية** , رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة , جامعة النجاح الوطنية , كلية الدراسات العليا , 2020 م , ص 20 .

<sup>3</sup>بيودراع جمال , مرجع سبق ذكره , ص 128

: حكم المراقبين الجماعي على المؤسسة مستندين إلى تقدير التأثيرات Iwu-Egwuonu وكما عرفها البيئية , الاجتماعية و المالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت , و يعود مفهوم سمعة المؤسسة إلى عام 1977 م بحيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها , و على الرغم من الاهتمام الواسع من الاكاديميين و الممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن لا يوجد تعريف محدد لها و لا الاتفاق على المكونات التي تضمنتها لكن اغلبهم يركز على:

1- السمعة كوعي : و تشير إلى المراقبين و أصحاب المصالح اللذين لديهم الوعي بالمؤسسة .

2- السمعة كتقويم : و تشير إلى المراقبين و أصحاب المصالح اللذين يشتركون بتقييم المؤسسة .

3- السمعة كثروة : و تدمج بين الوعي و التقويم , و التي تعطي أهمية للمؤسسة .<sup>1</sup>

السمعة هي الرأس المال الحقيقي الذي تعمل منظمات الأعمال من خلاله , فبدون السمعة الجيدة لن تتجح المنظمة و تستمر في البقاء , ذلك أن نجاح المنظمات مرهون بسمعتها في ظل السوق , فلا يمكن للمنظمة أن تضمن بقائها أو استمرائها في العمل و القيام بمختلف أنشطتها بدون السمعة التي ان فقدتها فهي تكون مهددة نحو الإفلاس و الضياع بل إن الاضحلال سيكون مالها لان المنظمات بلا سمعة هي اليوم منظمات ميتة لا وجود لها في واقع الأمر , مما يجعل الاهتمام بسمعة المنظمة من قبل القائمين أو المنتمين لها أكثر من ضرورة وواجب و مسؤولية تقع على عاتق الجميع لإحداث طفرة و كسب سمعة طيبة وسط المنظمات وعالم الأعمال و هو ما تشده الكثير من المنظمات اليوم على اختلاف نشاطها

<sup>1</sup>- حامد مدور, بدر الدين بهلول و أيمن خطاطية , دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة دراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب , مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة , جامعة 08 ماي 1945 قالمة , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات , 2021 / 2022 م , ص 25 .

و حجمها .<sup>1</sup>

وآخرون : " هي بنية سلوكية تتكون من مكونين " هما : **Dijkmans** فالسمعة حسب

1-مكون عاطفي( شعوري ) : يشير إلى شعور جيد تجاه المؤسسة , بما في ذلك الثقة الإعجاب , الاحترام و التقدير .

2-مكون عقلاني ( إدراكي ) : يشير إلى إدراك ايجابي لقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات أصحاب المصلحة .

أي أن السمعة الجيدة تتميز بوجود مكون عاطفي و عقلاني ايجابيين , مما يؤدي إلى رابطة قوية بين أصحاب المصلحة و المؤسسة .

أن الأداء و السلوك بالإضافة إلى الاتصال يشكلان مكونات حاسمة **Garcia** و**Doorley** ويوضح

في تشكيل سمعة المؤسسة , و يمكن تلخيص ذلك في المعادلة التالية :

السمعة = مجموع الصور = (الأداء + السلوك ) + الاتصال .<sup>2</sup>

و تعرف السمعة على أنها: " مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل : الأصالة,المصادقية,

<sup>1</sup>- صابر بحري ,منى خرموش , ( بناء و تعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد و المصادر التنظيمية ),

مجلة التنظيم و العمل, المجلد 09 , العدد 03 , جامعة محمد أمين دباغين سطيف 02 , 2021 م , ص 32 .

<sup>2</sup>- راضية بوخاري: اثر الشبكات الاجتماعية على ادراة سمعة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليسالجزائر , أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص أعمال الكترونية , جامعة الجزائر 03 , كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير , قسم علوم التسيير , 2024 / 2023 م , ص ص 3 , 4 .

النزاهة المسؤولة التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.<sup>1</sup> فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سمعة المؤسسة من بين أهم العناصر الأساسية و الفعالة في بناء المؤسسة ذات أبعاد و تأثيرات من اجل تحقيق أهداف معينة و كسب ثقة جماهيرها و إعطاء صورة ذهنية و سمعة جيدة و طيبة لمتعاملها و بقائها لمدة أطول أمام منافسيها .

جدول رقم (04) : يمثل بعض تعاريف السمعة المؤسساتية

الكاتب:	التعريف :	السنة :
Darwish & Burns	التقييم الذاتي و الموضوعي للمؤسسة من قبل مجموعات المصالح المبنية على أساس التواصل , العواطف و الخبرات المباشرة أو غير المباشرة .	2019
Hardeck and Hertl	المعرفة و المشاعر التي يكونها الأفراد حول الشركة .	2014
Highhouse et al	هي حكم تقييمي مستقر عن الشرك جماهيرها عبر الزمن و مشترك لدى جماهيرها .	2009

<sup>1</sup> قرفي شافية , صالحاروي حمودي الحاج , (دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للعصائر) , مجلة الباحث , العدد 16 , جامعة سطيف 01 (الجزائر) , 2016 م , ص 124 .

2007	هي التقييم العام للمؤسسة لدى العميل بناءا على ردة فعله حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأنشطتها الاتصالية التفاعلية , أو نتيجة التفاعل مع ممثليها من إدارة و موظفين أو التعامل مع جماهيرها , أو من خلال أنشطة المؤسسة المعروفة .	<b>Walsh and Beaty</b>
2003	هي ما ينتج عبر الزمن لدى أصحاب المصلحة نحو المؤسسة اعتمادا على أفعالها , تعاملاتها وسلوكياتها مع جماهيرها .	<b>Balmer and Greyser</b>

بن يحي سهيلة , مرجع سبق ذكره , ص18

2002	السمعة تمثل المكانة النسبية للمؤسسة داخليا لدى الموظفين و خارجيا لدى أصحاب المصلحة ضمن إطار بيئتها التنافسية و المؤسساتية.	<b>Bromley</b>
2001	هي التقييم الشامل و الدائم للمؤسسة لدى أصحاب المصلحة .	<b>Gotsi and Wilson</b>
2000	هي بناء يصف التصورات المتعددة لكلية أصحاب المصلحة حول أداء المؤسسة .	<b>Fomburrn et al</b>
1997	هي مجموعة آراء و مدركات واتجاهات لأصحاب المصلحة نحو المؤسسة .	<b>Post and Griffin</b>
1996	هي التقدير الكلي للمؤسسة لدى جماهيرها , و هي تمثيل إدراكي .	<b>Fombu rrn</b>

المرجع : نفسه , نفسه ص 19 .

### المبحث الثاني : المفاهيم المشابهة لسمعة المؤسسة

يوجد عدد كبير من المفاهيم المشابهة لسمعة المؤسسة كالهوية , صورة المؤسسة , سمعة وثقافة المؤسسة و هو ما يدفع إلى التمييز بينها و أوجه الاختلافات بينهم و العلاقة التي تربط بينهم المتمثلة فيما يلي :

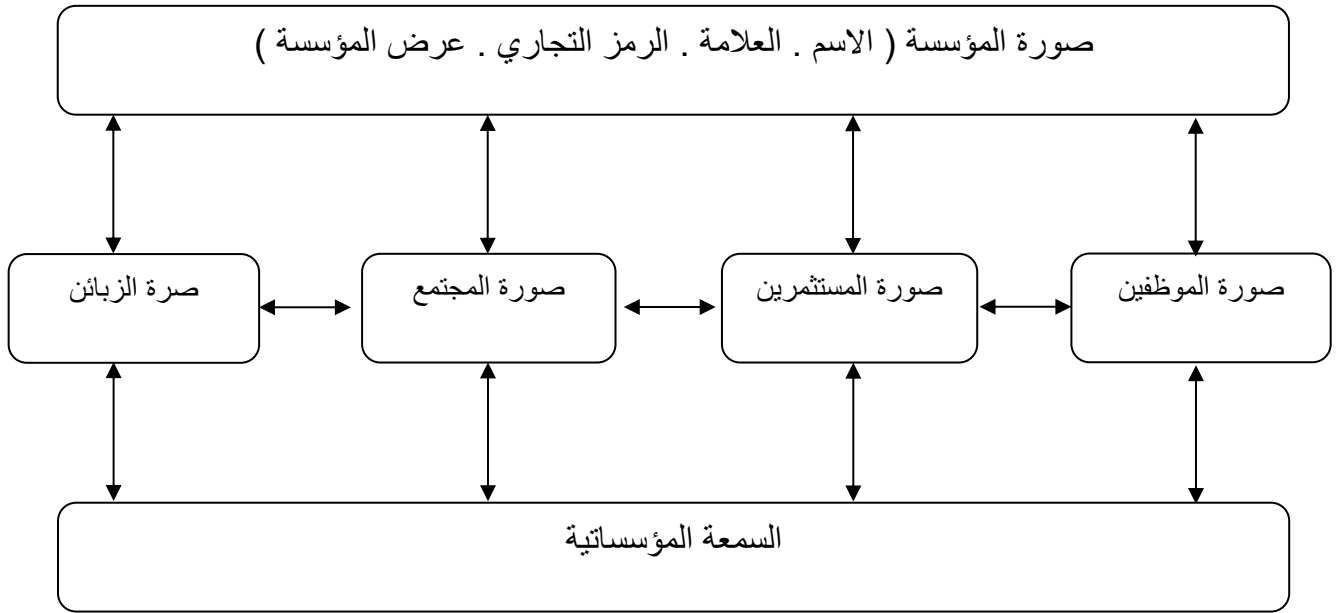
**1- هوية المؤسسة :** لقد عرفت هوية المؤسسة في البداية على أنها تلك الرموز و الأسماء التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها ( مثل : الاسم التجاري, الشعار , الرمز الإعلاني و اللون المميز لها ...الخ) .

يؤكد " فضيل دليو " انه يمكن اعتبار هوية المؤسسة بكيفية العمل اليومي لها والمعبر عن مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المؤسسات ...، فهي المنطلق و الهدف النهائي الذي يستهدف من خلال نظام الإشارات البصرية - تمييز أو تسهيل معرفة او تذكر مؤسسة ما عن باقي المؤسسات

**2- ثقافة المؤسسة :** عرف " كيرت لوين " ثقافة المؤسسة على أنها: " مجموعة افتراضات و اعتقادات و قيم و قواعد و معايير يشارك فيها أفراد المؤسسة , و هي نسيج من اللغة والعادات التنظيمية الخاصة بها و القانون الذي ينظم قواعد السلوك , وسائل الأفراد او السلوك المقبول اجتماعيا .

**3-صورة المؤسسة :** الصورة الذهنية هي انطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات و عبر البرامج المتغيرة , أما السمعة فهي عملية أكثر تنمو و تتطور عبر الوقت من خلال اتساع الصورة الذهنية للمؤسسة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-عمر ناصر باي ، مرجع سبق ذكره ص165



المصدر : من إعداد الباحثة " بن يحي سهيلة " ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 .

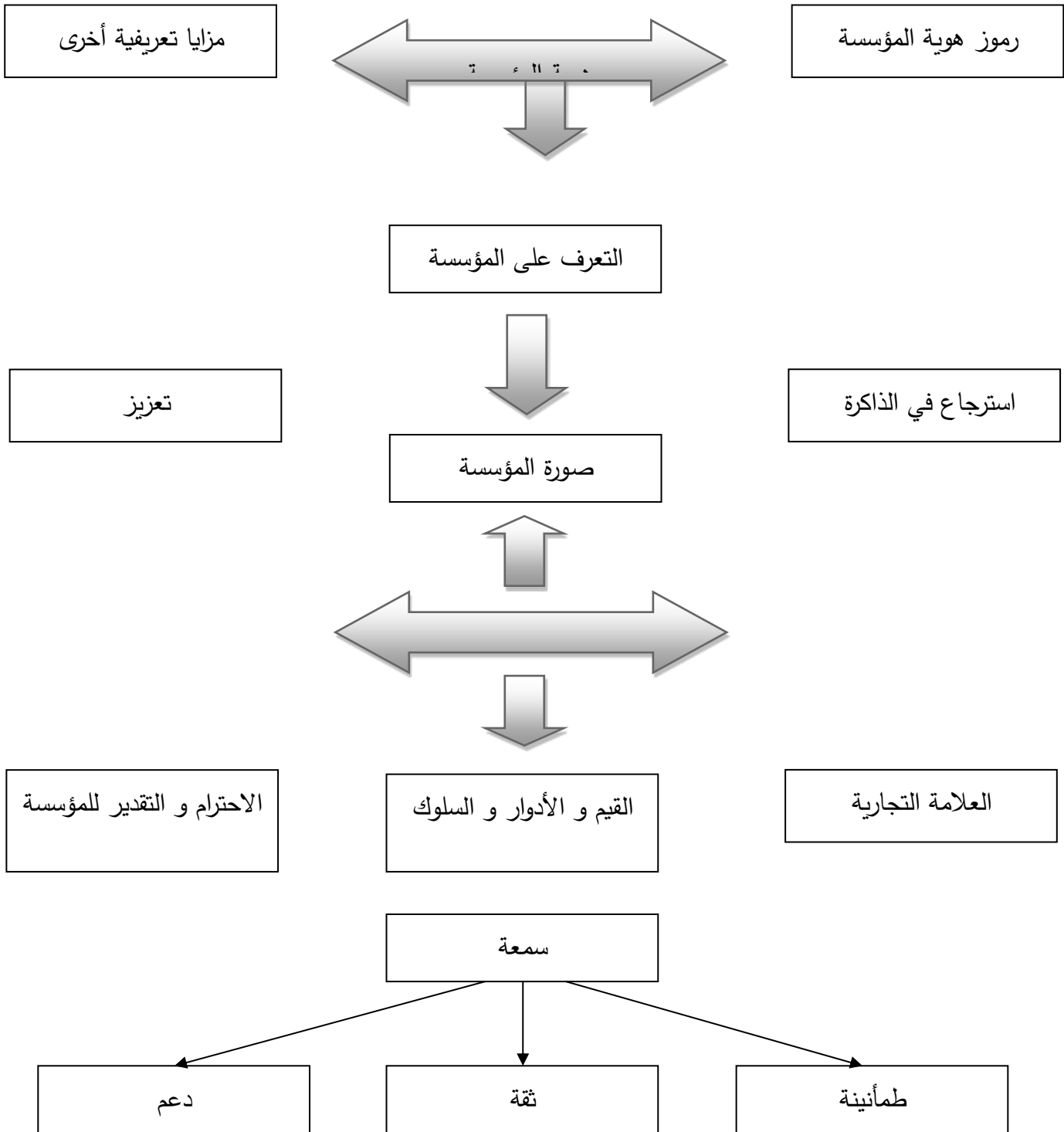
الشكل رقم (01) : يمثل السمعة  
المؤسسية

الجدول رقم (05) : يمثل المفاهيم المرتبطة بسمعة المؤسسة

المفهوم	السؤال الرئيسي للمفهوم	شرح المفهوم و التعليق عليه
الصورة الذهنية	ما التصورات الحالية عن المؤسسة؟	المدرّكات الحالية عن المؤسسة لدى العام عموماً . أصحاب المصالح و الرأي العام عموماً.
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات المميزة المنسوبة للمؤسسة؟	الانطباعات , المعتقدات . المشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل .
هوية المؤسسة	ماذا نحن ؟	العرض التقديمي المعتمد المخطط استراتيجياً للشركة من أجل الحصول على صورة و يضم كذلك تاريخ المؤسسة , شعاراتها المرئية و اسمها التجاري . يتضمن أيضاً معالجة سلسلة من الأسئلة بما في ذلك : ماهو عملنا / هيكلنا / إستراتيجيتنا / روحنا / سوقنا / أدائنا / تاريخنا و سمعتنا / علاقاتنا بهويات أخرى ؟

المرجع : من إعداد الباحث " ناصر باي عمر "، 2022 / 2023م ، ص 161 .

الشكل رقم (02) : يمثل هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها



المرجع : من إعداد الباحثة "سميرة مرقاش" ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة

المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة ، جوان 2018 م ، ص 318 .

### المبحث الثالث : قواعد و متطلبات بناء سمعة المؤسسة

#### أ- قواعد بناء سمعة المؤسسة :

هناك قواعد تتدرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء و قياس سمعة المؤسسة أو الشركة وتتمثل هذه القواعد فيما يلي:

\* **الثقة** : وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

\* **الالتزام** : ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية .

\* **المصداقية** : على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة و الهادئة و العمل بمصداقية في كافة المجالات ، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة ، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات و الميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه مجموعة من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى ابعد نقطة , وإذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين

\* **الرضا**: وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجربها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- مديني مروة , كعور بثينة و جودي مروة , العيفة مروة , إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فايبيوك لشركة اوريدو للاتصالات نموذجا , مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة , جامعة 08 ماي 1945 قالمة , كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية , قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات , 2019 / 2020 , ص . 26

\* المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم يد العون و تقديم المنفعة للطرفين .

\* العلاقات المجتمعية : و تتعزز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها و مبادرتها في مواجهة المشاكل و المساهمة في المجتمع , بما يحسن نوعية و رفاهية حياة القوى العاملة و أسرهم فضلا عن السكان المحليين و المجتمع بشكل عام.<sup>1</sup>

<sup>2</sup>- بشاوي حليلة ، ميمون ملاك ، العلاقات العامة الرقمية و مساهمتها في تحسين سمعة المؤسسة الخدمتية دراسة ميدانية على عينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس بوكالة غيليزان ، مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة جامعة غيليزان ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال , 2023/ 2024 م ، ص 70 .

ب-متطلبات تكوين سمعة المؤسسة :

يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم و نشره في أرجاء المؤسسة، و الذي يعد بدوره انعكاس لصورة المؤسسة إلى زبائننا بصورة سليمة أي أن هناك احتياجات و مستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة و تتمثل بعض هذه المتطلبات فيما يلي:

1- قيادة و إدارة المؤسسة Leadership &Organizational Management :

للمسعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، و قابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر أو مستقبل المؤسسة و تعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على المهنة السوقية لها أو تحسين و بناء الصورة الايجابية و تكوين سياسات و تطبيقات و معايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلاءم صورة و هوية المؤسسة أو في حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فانه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها ، إذ أن سوء إدارة سمعة الإستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية و لذلك تلعب القيادة و إدارة المؤسسة دورا مهما في تكوين الصورة الايجابية قي أذهان المستفيدين و أصحاب المصالح ، و يتم ذلك من خلال الربط بين مكونات و تطوير استراتيجيات فعالة و تكوين فرق عمل لمواجهة المخاطر و التهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة .<sup>1</sup>

1- سميرة مرقاش، (دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري - عبورة -) مركز تنمية تنافسية المؤسسات الضعيفة و المتوسطة ، جامعة الشلف، 02 جوان 2018 م ، ص 218

## 2- الاتصال و إدارة الأزمات Communication & Crisis Management :

تلعب الاتصالات و كيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية , و تظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات و التي غالبا ما ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حالة عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة و إدارتها بنجاح .

إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة التي تتضمن مجموعة من الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث و المستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة و تعزيز الصورة الذهنية .

## 3- الالتزام التنظيمي للمؤسسة Organizational Commitment

تهتم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر التي تهددها , و تتسبب أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة و أكثر تأثيرا عليها , و يعد الالتزام التنظيمي احد الظواهر التي تعكس أثارها سلبا أو إيجابا على سمعة المؤسسة بقائها و استمرارها , إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة من شأنها أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها , فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك , أي أنها تشكل تهديدا في جانبين المتمثل في الإيرادات و الكفاءات , ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمؤسسة و اهتمامه بالاستمرار فيها .

## 4- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة Responsibility Organizational Social :

ظهر هذا المفهوم حديثا و يشير إلى ضرورة قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup> المجتمع بشكل عام , وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة , و التي تنادي بتعزيز السلوكيات الايجابية اتجاه البيئة , و بالتالي فان أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعتها . تعمل

<sup>1</sup> -سميرة مرقاش , مرجع سبق ذكره , ص 320

المؤسسة من خلال التزامها بالمؤسسة الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين و الممولين والجهات الحكومية و الزبائن و موظفيها .<sup>1</sup>

### 5- رضا الزبون و الاستجابة لطلباته Customer Satisfaction:

يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع توقعاته , و أن الفشل في تلبية حاجاته و توقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم الرضا عن المنتج مع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم , فأصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعا بالنسبة للزبون , مما دعت المنظمات الاهتمام بزيادة منتجاتها و العمل على ممارسة الأعمال التي تسمح المنظمة أو المؤسسة بتصميم المنتجات التي تلي أو تتجاوز احتياجات الزبائن , بناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية م الأداء و الجودة , بحيث لا يوجد إجماع في الأدبيات بين الباحثين بشأن خدمة ذات جودة موحدة الأبعاد تختلف تبعا لثقافة التركيبة السكانية الجغرافية للمنظمة أو المؤسسة , فظاهرة جودة الخدمة مؤشر مهم لرضا الزبائن .<sup>2</sup>

### 6- الأداء المالي للمؤسسة The Financial Performance:

إذا كانت سمعة المؤسسة هي إدراك يتوافق مع عناصر متنوعة تشمل الأداء المالي القوي مصداقية وثقة العملاء , المسؤولية الاجتماعية للشركة , الممارسة الحكومية للمنظمة , أخلاقيات المنظمة والعلاقات مع السلطات التشريعية , فالأداء المالي للمؤسسة يمثل احد مكونات السمعة و تطور الأعمال و تحقيق الربحية للمؤسسة و سلامة مركزها المالي و ثقة

<sup>1</sup> - بوزادية منى , (فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية) , مجلة انثروبولوجيا الاويان , العدد 20 , جامعة

سوق أهراس , جانفي 2018 م , ص 236 .

<sup>2</sup> - عبادنة محمد الأمين , الاتصال المؤسسي و إدارة السمعة و إشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر -دراسة

حالة الجزائر - , أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال مؤسسي , جامعة الجزائر 03 , كلية

علوم الإعلام و الاتصال , قسم الاتصال , 2017 / 2018 م , ص 180

الجمهور و الدوائر الحكومية أو الدولية في قدراتها و من العوامل المؤدية لتحقيق السمعة الجيدة و تسهم في اتصالات المنظمة أو المؤسسة في تعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمؤسسة و تطوره من خلال تقاريرها المالية السنوية , مطبوعاتها أو إعلاناتها ، أدوات الاتصال المباشر الذي تقوم بها أو تخطط له و هو ما ينعكس على ثقة الجمهور في المؤسسة أو المنظمة ليزيد لها ايجابية .<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع : خصائص سمعة المؤسسة

تتميز السمعة بمجموعة من الخصائص منها :

- تعتبر أصلا غير ملموس يتكون مع الزمن و هو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية و من مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة و إقبال المستثمرين على شراء أسهمها.
- السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة و متأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق و بحدوث الأزمات .
- لكل مؤسسة سمعتها الخاصة التي تنفرد بها بحيث لا يمكن استنساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بالمؤسسة .
- تكوين السمعة عملية طويلة تهدف إلى كسب الثقة و الاحترام من خلال الجهود المستمرة الواضحة و المقنعة .
- تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار و تعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات .<sup>2</sup>

1-بونرعة يسرى ، العلاوي خالد ، (سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية )، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 08، العدد 02 ، جامعة أم البواقي (الجزائر ) ، جوان 2021 م .

- السمعة ليست خاصية واحدة بل متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الجماهير .

#### المبحث الخامس : أهداف إدارة سمعة المؤسسة

تساهم السمعة المؤسساتية في تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها ما يلي : السمعة هي التي تدفع بقيمة و مكانة الشركة و المؤسسة .

- قيم المؤسسة تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة من المساهمين .

- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين .

- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة .

- بناء و حماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية .

- اتفاق المساهمين و أفراد المؤسسة على وجهة نظر محددة .<sup>1</sup>

1-سليمة بوزيد، (إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات)، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة (الجزائر)، نوفمبر 2019 م، ص 440 .

## خلاصة الفصل

تعد سمعة المؤسسة احد الأصول غير الملموسة ذات الأثر البالغ في نجاح المؤسسات و استمراريتها في بيئة تتسم بالمنافسة و التغيير المستمر إذ تتركز السمعة على عدة مكونات رئيسية تشمل جودة المنتجات و الخدمات , المصداقية , الالتزام الاجتماعي سلوك القيادة و كفاءة التواصل المؤسسي تهدف إلى تعزيز الصورة الايجابية للمؤسسة التي تتضمن بناء الثقة , متابعة الرأي العام , إذ أن السمعة القوية لا تحمي المؤسسة فقط بل تخلق ميزة تنافسية مستدامة فمن هذا المنطلق تعتبر السمعة حلقة وصل بين عدة مفاهيم مما يجعل من الضروري تحقيق الاتساق بينها لضمان مصداقية المؤسسة و تعزيز مكانتها .

# الإطار التطبيقي

### تمهيد

تعد مرحلة تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية المرحلة الجد مهمة في دراستنا، إذ تعد المرحلة الأخيرة في عملية البحث إلا أنها ترافق ذهنية الباحث طيلة المراحل السابقة لها إذ أن اختياراته تتم وفق للبناء الذي يتصوره لهذه المرحلة.

ولقد أسفرت نتائج التفريغ اليدوي التي قمنا بها بمعالجة البيانات التي تم جمعها والبالغ عددها 100 استمارة ولم يتم استرجاع إلا 86 استمارة على عينة الدراسة العينة القصدية والتي تم انتقائها عن طريق قصد آراء الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر إلى النتائج الأولية التي عرضناها في شكل جداول بسيطة وأخرى مركبة، اعتمدنا فيها على متغيرات ( الجنس، السن، المستوى التعليمي والوضعية المهنية) وهذا تقييدا لمحاور الاستمارة التي عملت على قياس تأثير سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات ومدى فعالية الأنشطة الاتصالية الرقمية المستخدمة في تلك المؤسسة، ثم القيام باستخراج النتائج الجزئية والعامه وخاتمة الدراسة والملاحق وفهرس الأشكال والجداول البسيطة والمركبة .

1-1- البطاقة الفنية لمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر

المعلومات العامة	
الجنسية	جزائرية
العنوان	حصة رقم: 37/ 4، الطريق الولائي، دار البيضاء، الجزائر
تاريخ التأسيس	11 جويلية 2001
النوع	شركة عمومية
الشكل القانوني	شركة مساهمة
الخدمات	الهاتف المحمول ، الدفع المسبق، الدفع اللاحق، مكالمات دولية.
الموظفين	4000 موظف
رقم الهاتف	0770857788
موقع الويب	Djezzy.dz
شعار مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	

تعد مؤسسة "جازي" للاتصالات في الجزائر التي أسست في 11 جويلية 2001 وهي شركة مساهمة عمومية يقر مقرها بدار البيضاء "الجزائر" التي تتخذ حصة رقم 37/ 4 الطريق الولائي مقرا رسميا لها، كما تعتبر مؤسسة "جازي" شركة مساهمة مما يتيح لها العمل بكفاءة في قطاع الاتصالات منافسة السوق، اذ تختص في تقديم خدمات الهاتف المحمول

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

بما في ذلك الدفع المسبق ، الدفع اللاحق المكالمات الدولية لتلبية حاجات زبائنها عبر مختلف الفئات . كما تُشغَل المؤسسة ما يقارب ب4000 موظف مما يبرز حجمها الكبير في السوق الوطني و قدرتها التشغيلية تحت شعار جازي.

### \* شركة جازي للاتصالات بالجزائر

شركة الاتصالات الجزائرية " جازي " التي تأسست في جويلية 2001، تعد الرائدة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر، حيث بلغ عدد مشتركها أكثر من 15 مليون مشترك في سبتمبر 2023 م، تقدم جيزي مجموعة شاملة من الخدمات بدءا من الدفع المسبق إلى، إلى الدفع البعدي مرورا بخدمات الانترنت وخدمات القيمة المضافة وخدمة، وقد تميزت جيزي دائما بالتزامها بالابتكار وجودة الخدمة وتسعى اليوم إلى ترسيخ مكانتها كمزود تكنولوجي رائد في البلاد .

شهدت مؤسسة جازي منذ جويلية 2022، تحويلا كبيرا تمثل في نقل الغالبية الساحقة من "وبذلك اصبحت FNI" لصالح الصندوق الوطني للاستثمار "VEON" اسهم شركة "جيزي مؤسسة عمومية اقتصادية مملوكة بنسبة 96، 57% من قبل الصندوق الوطني للاستثمار الذي يلعب دورا محوريا في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلاد، وفي هذا الاطار حددت المؤسسة هدفا يتمثل في توسيع شبكاتها التجارية عبر كامل التراب الوطني.

لقد حققت "جازي" انجازات كبيرة في مجال الربط والاتصال، حيث غطت 95% من السكان عبر مختلف أنحاء الجزائر وقامت بنجاح بنشر خدمات الجيل الثالث 3G و الجيل الرابع 4G عبر 58 ولاية.

وتعد هذه المحطات الرئيسية في مسيرتها على غرار منح تراخيص الجيل الثاني 2G و الجيل الثالث 3G.

3G و الجيل الرابع 4G دليلا واضحا على التزامها المستمر بتوسيع نطاق التكنولوجيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- معلومات مقدمة من طرف مؤسسة جازي للاتصالات .

## 1-2-لمحة عن مؤسسة جيزي للاتصالات

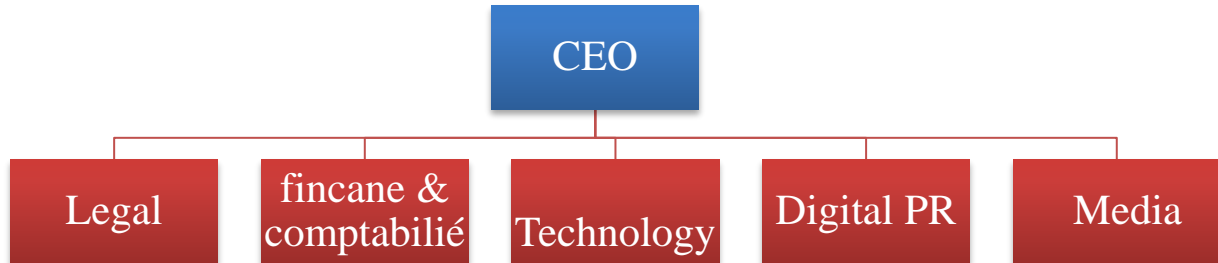
تأسست شركة «جازي» سنة 2001 م عندما فازت مجموعة " اراسكوم تيليكوم " التي يمتلكها رجل الاعمال المصري " نجيب ساوريس" على رخصة الهاتف المحمول في الجزائر بحيث تعتبر ثاني شركة جزائرية من حيث عدد المشتركين اذ تغطي 96، 57% من قبل الصندوق الوطني للاستثمار وهوكيان عمومي جزائري حيث خضعت الحكومة الجزائرية لمفاوضات شاقة ونزعات قانونية من اجل الحصول على "جازي"

(www.skynewararabia.COM s.d)

بمجرد انطلاقاتها رسمت هذه الشركة أولوياتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها التكنولوجية عالية وتغطيت الثماني و الأربعين ولاية قبل نهاية أوت 2003 يمكن تلخيص مراحل تطور مؤسسة" جازي " في المراحل التالية :

- 1- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني 2G : 03 جويلية 2001
- 2- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث 3G: 02 ديسمبر 2013
- 3-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع 4G : 4 ديسمبر 2016

3-1 الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جازي" للاتصالات



\* شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر

ينقسم الهيكل التنظيمي في مؤسسة جازي إلى:

1) -القطاع القانوني: يهتم هذا القطاع بتمثيل المؤسسة أمام الجهات القانونية وفهم كافة القضايا القانونية واتخاذ القرارات الصحيحة ترجمة المستندات القانونية، صياغتها بطريقة مبسطة الأطراف المعنية، السعي للإشراف على كافة الجوانب القانونية الخاصة بمكان العمل والتعاون مع الإدارة أثناء وضع استراتيجيات العمل وتقديم الصورة التي يحتاجونها من الناحية القانونية.

2) -القطاع التجاري: يعتبر أهم قطاع في المؤسسة من قسمين وان لكل قسم مهامه المحددة تتمثل في:

أ-قسم التسويق: الذي يهتم بدراسة السوق وتحليله والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن تتبع وتتطور العروض والخدمات المقدمة وتركيز على نقاط البيع التي تحتويها المؤسسة مع تحديد نقاط القوة والضعف.

ب-قسم المبيعات: الذي يهتم بعروض وخدمات المؤسسة والتركيز على البيع المباشر والغير مباشر لزيادة في نسبة المبيعات.

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

(3)-القطاع المالي : يسعى هذا القطاع إلى تحديد مهام التمويل اللازم لكل المدربات الخاصة بالمؤسسة مع تسديد الفواتير والمصاريف إضافة إلى إعداد الميزانيات السنوية وتقسيمها لكي تغطي حاجيات المؤسسة والإشراف على مجال العمليات والأنشطة التي يقوم بها قسم المالية في الشركة .

(4)- القطاع التكنولوجي : يهتم هذا القطاع في توظيف التكنولوجيا في المؤسسة بإدخال نظام الرقمنة بهدف تطوير منصات، سلع وخدمات جديدة كما يمكن استخدامها لتطوير عمليات الإنتاج .

(5) -القطاع الرقمي: يهتم هذا القطاع في عملية ترويج وتسويق خدمات المؤسسة، إذ تسعى المؤسسة لدمج التكنولوجيا الرقمية في مجال الأعمال بتطبيق منصات الكترونية شبكة داخلية للمؤسسة وعرض الخدمات عبر المنصات الالكترونية الخاصة وهو الذي يقوم بتسيير وتحديد المضامين الموجهة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(6) - قطاع وسائل الإعلام : يلعب هذا القطاع دور كبير في العلاقات الإعلامية من خلال التواصل مع الصحافة والإعلام الرسمي والخاص، الاتصال المؤسساتي من خلال نقل صورة المؤسسة ورسائلها من الداخل والخارج، إدارة الأزمات من خلال التعامل الإعلامي مع الشكاوي، إنتاج المحتوى من خلال تصميم وتحرير المواد الإعلامية والسمعية البصرية، الرقمنة والتفاعل من خلال إدارة المنصات الرقمية والتواصل الاجتماعي .

#### 1-4 أهداف المؤسسة

- تسعى مؤسسة " جازي " للاتصالات إلى أن تصبح فاعلا تكنولوجيا رائدا في الجزائر والمساهمة في تطوير الاقتصاد الرقمي بمجموعة من الأهداف المتمثلة فيما يلي :
- (1)- تعزيز الاتصال والمساهمة في رقمنة الجزائر .
  - (2)- أن تصبح رائدا رقميا في الجزائر و دعم تحول الاقتصاد نحو اقتصاد قائم على المعرفة والتكنولوجيا الحديثة .
  - (3)- إلى جعل عمليتي الاتصال والتواصل متاحتين للجميع في كل مكان في الجزائر .
  - (4)- المساهمة في تطور الجزائر نحو اقتصاد رقمي من خلال تقديم خدمات رقمية ودعم الابتكار .
  - (5)- تقديم الجودة الممتازة في الخدمة وتلبية احتياجات زبائننا من خلال عروض وخدمات مبتكرة .
  - (6)- العمل على تحسين سمعة المؤسسة وجعلها الأحسن في ذهن المستهلك الجزائري
  - (7)- خلق التواصل القوي بين المؤسسة والعميل .
  - (8)- العمل على إرضاء العميل .
  - (9)- تقديم عروض خاصة بمناسبة الدخول المدرسي، وتطلق مسابقات النوادي لتشجيع تطوير التطبيقات الرقمية .
  - (10)- تهدف المؤسسة إلى تحفيز عملائها للتحسين من الأداء الوظيفي .

#### 1-5 مهام المؤسسة

- لتحقيق الرؤيا المستقبلية " جازي " فهي تعمل على تنفيذ مايلي :
- \* تقديم أفضل العروض والخدمات من حيث الجودة والسعر مقارنة بمنافسيها .
  - \* توفير أفضل محيط عمل للموظفين .
  - \* إعداد الميزانية الشهرية والسنوية .
  - \* خلق أفضل بيئة عمل .

\* تلبية حاجيات المواطن .

\* تحسين عملياتها الداخلية والتعاون كفريق لتوليد النجاح .

### **1-6 مبادئ المؤسسة**

\* روح الجماعة : تعمل مؤسسة "جازي" على التعاون في تحقيق الأهداف والأعمال المنجزة فكل قسم مكمل للآخر .

\* احترام الغير : الاحترام المتبادل في المؤسسة والإيمان بقدرات الغير .

\* الاندماج والتشاركية : التشاركية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة فكل عضو رأي وجهة نظره تفيد في تحقيق الأهداف .

\* التحفيز: تهدف المؤسسة إلى عملاتها للتحسين من الأداء الوظيفي .

\* الوضوح والشفافية : تصفح على نحو واضح ودقيق وتام لسياستها وقراراتها وأنشطتها التي تكون في البيئة الداخلية .

\* مبدأ سيادة القانون : تسعى المؤسسة إلى الالتزام بجميع القوانين واللوائح المعلنة والمكتوبة

### **1-7 خدمات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر**

تقدم "جازي" مجموعة من الخدمات بما في ذلك :

- الهاتف المحمول، الدفع المسبق، الدفع اللاحق، المكالمات الدولية، رومينيغ

، بيانات الهاتف المحمول، الدخول إلى الانترنت، بيانات المتصفح .

- الخدمات ذات القيمة المضافة، الرسائل النصية القصيرة، الرسائل المصورة، خدمات الموسيقى، خدمات الترفيه .....الخ .

- الخدمة الشاملة للاتصالات بحيث تضمن الدخول إلى خدمات الاتصالات للجميع بغض النظر عن الموقع الجغرافي .

- تركز على تقديم خدمات الاتصالات المتنقلة وبشكل خاص الهاتف المحمول وخدمات البيانات المتنقلة .

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

- تغطي مؤسسة " جازي " 95% من سكان الجزائر بخدماتها، وقد نشرت شبكاتها الجيل الثالث والجيل الرابع في 58 ولاية من ولايات الجزائر .

### 1-8- وسائل الاتصال الخاصة بمؤسسة " جازي " للاتصالات بالجزائر

تستخدم مؤسسة " جازي " مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال، تتراوح بين القنوات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية، والتي تشمل القنوات الرئيسية للتواصل التي تعتمدها " جازي "، الإعلانات، التواصل مع الصحافة، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية القصيرة، الرسائل الفورية، الاتصال الداخلي، الاجتماعات والدورات التكوينية، منصة الاتصال الداخلي .

#### (1)- القنوات التقليدية :

\*الإعلانات : تستخدم " جازي " الإعلانات للتعريف بعروضها وخدماتها، بحيث تعتمد على قنوات متعددة بما في ذلك: (التلفزيون، الصحف، الإذاعة واللافتات ) .

\* التواصل مع الصحافة : تتواصل مؤسسة " جازي " بانتظام مع وسائل الإعلام لإبلاغها بأحداث الأخبار و العروض الجديدة والفعاليات الخاصة بها، بحيث تستخدم البيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية،

#### (2)-القنوات الرقمية :

\* البريد الإلكتروني : مؤسسة " جازي " تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها

وإرسال النشرات الإخبارية والمعلومات حول العروض والترويج .

\* الموقع الإلكتروني : يعد الموقع الإلكتروني ل"جازي" منصة مهمة للتواصل، حيث يتيح للزبائن الاطلاع على العروض والتعرف على الخدمات والتواصل مع خدمة الزبائن .

\* وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم "جازي " شبكات التواصل الاجتماعي مع الزبائن، وتقديم عروض حصرية لهم وتنظيم المسابقات ومشاركة المعلومات حول مستجداتها، وتشمل هذه الشبكات على وجه الخصوص ( الفايسبوك، الانستغرام والتويتر )

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

\* الرسائل النصية القصيرة : تستخدم مؤسسة " جازي "الرسائل النصية القصيرة لارسال الإشعارات والعروض الترويجية والمعلومات لزبائنها .

\* الرسائل الفورية : تستخدم مؤسسة " جازي " خدمة المراسلة الفورية للتواصل مع زبائنها وتقديم الدعم التقني والتجاري لهم في الوقت الحقيقي .

\*الاتصال الداخلي : تتواصل مؤسسة " جازي " بين موظفيها لاطلاعهم على مستجدات المؤسسة، المشاريع الجديدة والفعاليات الداخلية .

\* الاجتماعات والدورات التكوينية : تنظم مؤسسة " جازي " الاجتماعات والدورات التكوينية لفائدة موظفيها من أجل إبقائهم على الاطلاع وتمكينهم من تطوير مهاراتهم .

\*منصة الاتصال الداخلي : تستعمل مؤسسة " جازي " منصات الاتصال الداخلي لتسهيل الاتصال بين الموظفين، بما في ذلك الانترنت وتطبيقات الرسائل الداخلية .

10- العروض و. الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .

أ - العروض :

1)-عروض خاص للخواص:

\* عروض الهاتف النقال :

جازيكومفور : الحزم مع المكالمات والرسائل غير محدودة، وأحجام كبيرة من الانترنت جازي ليجوند: عرض مع التجربة لا مثل لها في مجال الاتصالات مع المكالمات والرسائل النصية غير محدودة إلى جميع الشبكات .

جازي زيد : العرض المدفوع مسبقا مع المكالمات والرسائل النصية المجانية وغير محدودة نحو"جازي " .

جازي فليكسي نت : عرض مرن يتكف مع احتياجاتهم .

جازي العائلة : عرض العائلات مع المكافآت والمزايا.

\* عروض الانترنت :عروض انترنت جازي : العديد من الباقات لتصفح الانترنت، المشاركة، الاستماع بالويب .

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجيل الرابع 4G : عرض مع مودم الجيل الرابع وبيانات جوال الاتصال في كل MODEMمكان .

(2)- عروض الشركات : جازي كونفوربرو: عرض يشمل المكالمات والرسائل القصيرة غير محدودة نحو الشبكات الأخرى .

جازي ليجوندبرو: عرض يشمل المكالمات والرسائل القصيرة غير محدودة نحو جميع الشبكات وحجم الانترنت.

\* حلول الشركة :

- اضغط التحدث : حل التواصل الجماعي .

: حلول تواصل آلة بالة. M2M- جازي

- مركز الاتصال كخدمة : حل لتعهد خدمة الزبائن .

- اتصل بجازي : خدمة زبائن مخصصة للشركات .

- نقطة اتصال جازي : نقاط مجانية للشركات .

- جازي مكتبي : حل لإدارة الاتصالات في بيئة مكتب .

- باك برو: عرض يشمل هواتف ذكية وباقات مناسبة للاحتياجات المهنية .

- باقات التجوال : باقة للسفر برحلة إلى الخارج .

كما تقدم " جازي " مجموعة واسعة من العروض والخدمات لتلبية الاحتياجات المتنوعة للخواص، والمؤسسات من خلال حلول الهواتف المحمولة، الانترنت، المحتوى الرقمي، والحلول الموجهة للشركات .

ب- الخدمات :

\* خدمات المحتوى الرقمي :

- الدخول إلى مجموعة كبيرة من الألعاب مع عروض النادي. Game Portal :
- خدمة الموسيقى عبر الانترنت مع كتالوق من الأغاني العربية والدولية. Anghami:
- الدخول إلى مكتبة من الوثائق الرقمية والكتب الإلكترونية. YouScribe:
- المنصة الإلكترونية للتعلم عن بعد بدورات تدريبية ثلاثية اللغة. Dorouscom:
- بوابة المحتوى الرقمي تحتوي على مكتبة واسعة من الفيديوهات VrXperience والمحتويات.
- خدمة الرسائل القصيرة التي تقدم معلومات والأخبار وحالة الطقس Djezzy Scoop.
- المحتوى الترفيهي الجزائري مع نكت وبوكالات Nokta.

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

قمنا في هذه الدراسة الميدانية بتوزيع 100 استمارة استبيان على عينة الدراسة والتي تعبر عن حجم العينة المختارة، ولم يتم استرجاع إلا 86 استمارة. وقمنا باختيار العينة القصدية كوننا قصدنا آراء الجمهور الخارجي، والذي يجب أن تتوفر صفة الجمهور الخارجي كزبون أو متلقي أومتابع لما تبثه المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر من منشورات ومضامين عبر وسائلها الاتصالية الرقمية المختلفة .

### 2-1- تفريغ و قراءة في البيانات الشخصية للمبحوثين

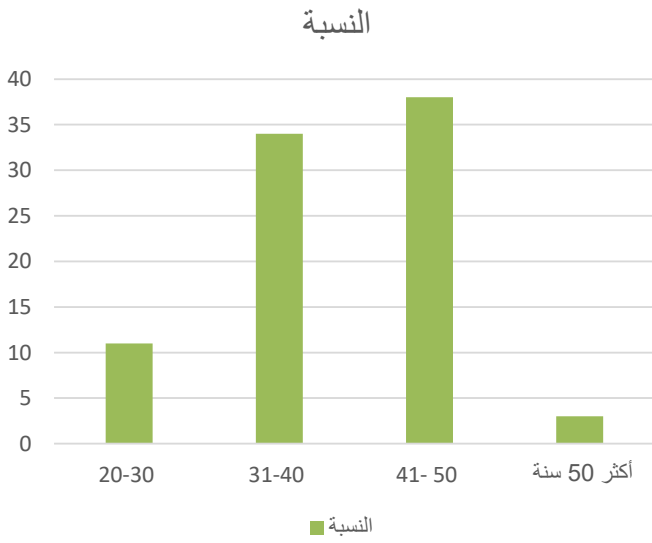
الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



الشكل رقم (08) : دائرة نسبية تمثل توزيع نسبة أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متغير الجنس للإناث قدرت بنسبة 64% مقابل 36% من اللذين يمثلون عنصر الذكور بنسبة متدنية، كون هذه الأرقام لا يمكن تفسيرها علميا كون الاستمارة وزعت بطريقة عشوائية (الفرز العشوائي) على عينة الدراسة القصدية من الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدماتية جازي للاتصالات بالجزائر.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المتغير	التكرار	العدد	النسبة
40-31	34	39.60%	
50 -41	38	44.18%	
أكثر 50 سنة	03	03.50%	
المجموع	86	100%	

الشكل رقم (09): أعمدة بيانية تمثل نسبة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة تمثل أعلى نسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى 50 سنة التي قدرت بنسبة ب 44.18% ثم تليها للذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة والتي قدرت بنسبة ب 39.60%، وكما تتمثل بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة والتي قدرت ب 12.80% وأخيرا أكثر من 50 سنة والتي قدرت ب 03.50% والتي هي كأقل نسبة.

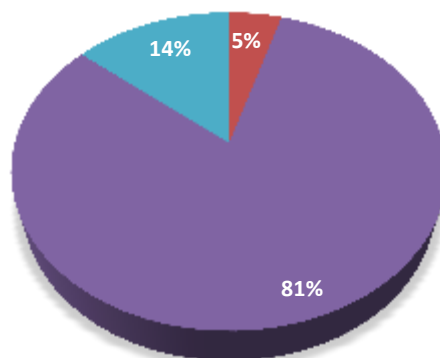
## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	التكرار / المستوى
%00	00	ابتدائي
%04.65	04	متوسط
% 00	00	ثانوي
% 81.40	70	جامعي
% 14	12	دراسات عليا
%100	86	المجموع

### النسبة

■ ابتدائي ■ متوسط ■ ثانوي ■ جامعي ■ دراسات عليا



الشكل رقم (10): دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

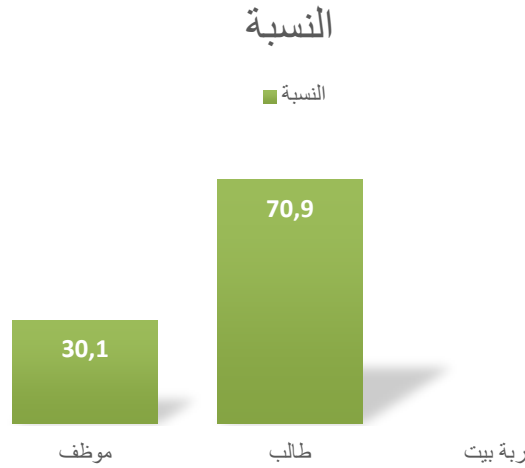
يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية وهي في المرتبة الأولى والتي تقدر ب 81.40 % أما في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات الدراسات العليا والتي تقدر بنسبة 14 % ثم تأتي

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

المرحلة الثالثة وهي مرحلة التعليم المتوسط وهي آخر مرحلة وهي كأدنى نسبة والتي تقدر ب 04.65 % إذ تعد المؤسسة الخدمائية جيزي للاتصالات بالجزائر من اكبر المؤسسات في الجزائر التي توفر فرص تدريب وتوظيف الجامعيون لمتابعة محتوياتها لرصد فرص الانضمام إلى المؤسسة أو الاستفادة من برامج التكوين، وكما تنشط بقوة على وسائل التواصل الاجتماعي وتستخدم أساليب حديثة وجذابة في تقديم محتوياتها ما يستهوي الفئة الجامعية هي التي تقضي وقتا كبيرا عبر هذه المنصات، أما فئة الدراسات العليا اهتماماتهم تكون موجهة اكثر نحو محتوى أكاديمي لديهم وقت قليل للاطلاع على تلك المحتويات المنشورة مما يجعل محتوى جيزي خارج نطاق أولوياتهم أما فئة التعليم الاستخدام الأساسي للهاتف في المكالمات فقط وليس لمتابعة المحتوى التسويقي أو المنصات الرقمية الحديثة كالتطبيقات بشكل نشط .

### الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير الوضعية المهنية

النسبة المئوية	العدد	التكرار الوضعية
09.30%	08	موظف
90.70%	78	طالب
00%	00	ربة بيت
100%	86	المجموع



الشكل رقم (11) : أعمدة بيانية تمثل نسبة أفراد المبحوثين حسب متغير الوضعية المهنية .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة من فئة الطلاب هم اللذين يحتلون بالمرتبة الأولى في استغلال الانترنت بشكل كبير ومتابعة المحتويات التي تنشرها مؤسسة جيزي للاتصالات لزيائنها بأكبر نسبة تقدر ب 90.70% في المقابل جاءت فئة الزبائن بالمرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 09.30%، بينما لم تسجل أية مشاركة من فئة ربات البيوت بنسبة تقدر ب 0% وهي بنسبة ضعيفة.

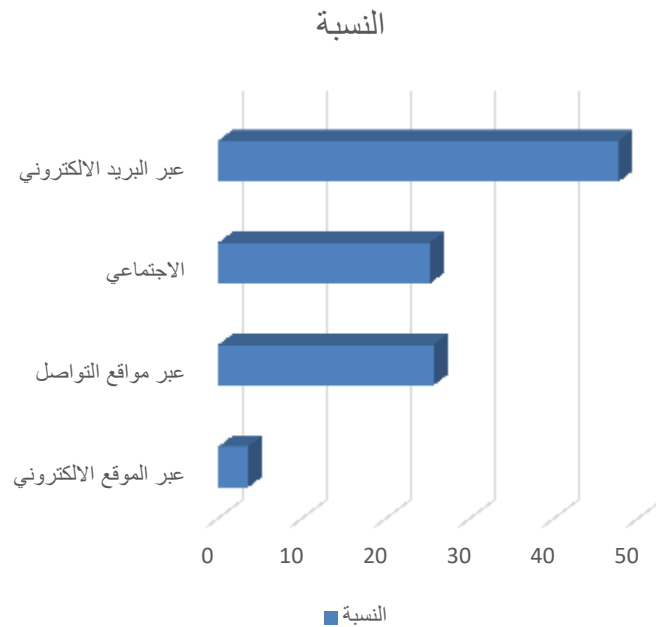
ومنه نستخلص بان فئة الطلاب تمثلت بشكل كبير مقارنة بالفئات الأخرى وهذا يعود بان الطلاب يعتمدون بشكل كبير ويستغلون وقتهم في الاطلاع على الانترنت في دراساتهم وأبحاثهم وتواصلهم اليومي مما يجعلهم أكثر اهتماما بعروض الانترنت وكذلك هم الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي بأكثر كثافة كالفيسبوك، الانستغرام، التيك توك وهي نفس المنصات التي تنشر عليها جازي محتواها التسويقي مقارنة بالموظفين اللذين يكونون اقل تفاعلا أونشاطا عبر هذه المنصات خلال ساعات العمل وليس لديهم الوقت الكافي للاطلاع أومتابعة المحتويات التي تنشرها جازي .

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية جازي للاتصالات بالجزائر

الجدول رقم (12) : يمثل كيفية التواصل مع مصلحة الخدمة لدى مؤسسة جيزيللاتصالات بالجزائر

النسبة	العدد	التكرار الإجابة
% 03.50	03	عبر الموقع الالكتروني
% 25.60	22	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
% 25.20	20	عبر البريد الالكتروني
% 47.70	41	عبر الهاتف
% 100	86	المجموع



الشكل رقم(12): أعمدة بيانية تمثل نسبة كيفية التواصل مع مصلحة الخدمة لدى مؤسسة جازي للاتصالات .

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه من بين أهم الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة من طرف مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر أنها تعتمد بشكل كبير على الاتصالات الهاتفية وذلك بنسبة تقدر ب 47.70% ثم تليها وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر ب 25.60% ثم يأتي بعدها وسيلة البريد الالكتروني بنسبة تقدر ب 23.25% لتأتي في المرحلة الأخيرة وسيلة الموقع الالكتروني بنسبة ضئيلة تقدر ب 03.50%.

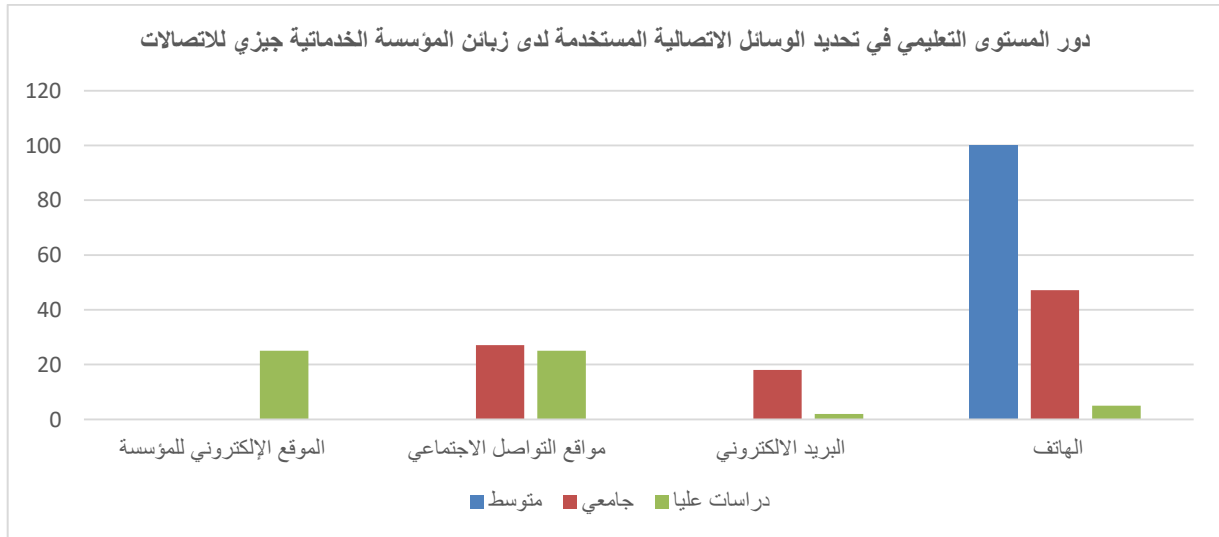
وفي الأخير نستنتج أن الاتصالات الهاتفية تعد الوسيلة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر وبأسهل طريقة بالنسبة للمستخدمين، كما أنها لا تحتاج إلى تكلفة مالية سواء من طرف المرسل أوالمستقبل، أما ضعف استخدامها للوسائل الاتصالية الأخرى راجع إلى نسبة مراعاة أحوال المستخدمين في حالة عدم توفر الانترنت لديهم أوحتى ضعفها.

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (13): دور المستوى التعليمي في تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة لدى

زبان مؤسسه جازي للاتصالات بالجزائر

المجموع	الهاتف		البريد الإلكتروني		مواقع التواصل الاجتماعي		الموقع الإلكتروني للمؤسسة		الإجابية	المستوى التعليمي
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%4.7	04	%100	04	%00	00	%00	00	%00	00	متوسط
%81.4	70	%47.2	33	%25.7	18	%27.1	19	%00	00	جامعي
%13.9	12	%33.3	04	%16.7	02	%25	03	%25	03	دراسات
%100	86	%47.7	41	%25.2	20	%25.6	22	%3.5	03	المجموع



الشكل رقم(14) : أعمدة بيانية تمثل دور المستوى التعليمي في تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة لدى زبان مؤسسه جازي للاتصالات بالجزائر

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة يختلفون في اعتمادهم على الوسائل الاتصالية للمؤسسة باختلاف مستوياتهم التعليمية؛ حيث تُظهر الفئة ذات المستوى التعليمي المتوسط اعتمادًا كليًا على وسيلة الهاتف بنسبة 100%، ما يعكس محدودية تعاملها مع الوسائل الرقمية ويؤكد الحاجة إلى تبسيط الخدمات الإلكترونية ورفع مستوى التوعية الرقمية

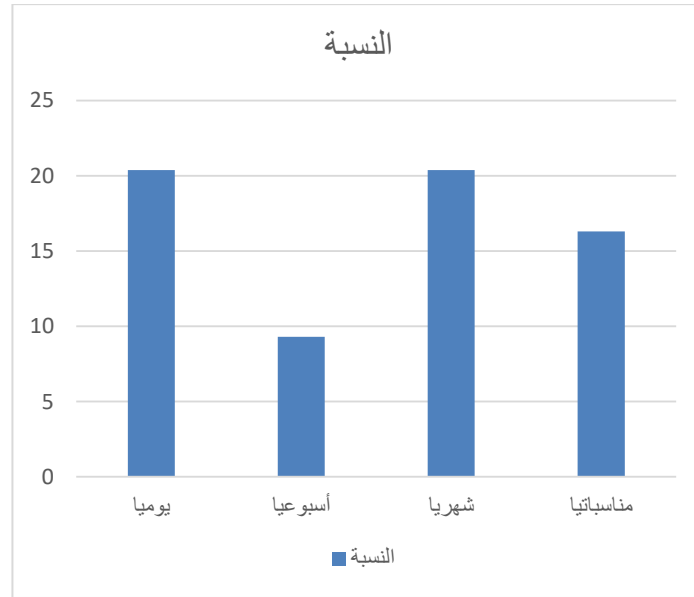
### الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

لهذه الفئة. أما الفئة الجامعية، فتبرز انفتاحها على الوسائط الرقمية، إذ يستخدم حوالي 27.1% مواقع التواصل الاجتماعي و25.7% البريد الإلكتروني، مع استمرار هيمنة الهاتف بنسبة 47.2%، ما يدل على توازن نسبي بين التقليدي والرقمي لدى هذه الفئة. في المقابل، تشير بيانات فئة الدراسات العليا إلى أنها الأكثر تنوعاً في استعمال الوسائل الرقمية، إذ يلجأ 25% إلى الموقع الإلكتروني و25% إلى مواقع التواصل الاجتماعي و16.7% إلى البريد الإلكتروني، فضلاً عن استخدام الهاتف بنسبة 33.3%. وتبرز هذه النتائج بوضوح أن المستوى التعليمي يعد من العوامل المؤثرة في مدى تفاعل الزبائن والمتعاملين مع قنوات الاتصال الرقمية للمؤسسة. وعليه، ينبغي أن تراعي المؤسسة هذا التفاوت عند وضع استراتيجياتها الاتصالية، من خلال تبني حملات توعية موجهة وترقية البنية الرقمية لضمان تحسين السمعة المؤسسية لدى كافة الفئات التعليمية، وتحقيق التوازن بين التواصل الرقمي والتقليدي حسب خصائص كل جمهور.

الجدول رقم (14): يمثل وتيرة متابعة الجمهور الخارجي للمحتوى الرقمي للمؤسسة وأثره

في تفعيل العلاقات العامة الرقمية

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
20.37%	32	يومية
30.09%	08	أسبوعياً
37.20%	32	شهرياً
30.16%	14	مناسباتياً
100%	86	المجموع



الشكل رقم (14) : أعمدة بيانية تمثل نسبة وتيرة متابعة الجمهور الخارجي للمحتوى الرقمي للمؤسسة وأثره في تفعيل العلاقات العامة الرقمية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المستجوبة يتابعون المحتوى الذي تنشره المؤسسة بشكل يومي أو شهري، حيث حصل كلا الخيارين على النسبة الأكبر المقدره بـ 37.20% لكل منهما. في المقابل، بلغت نسبة الأفراد الذين يتابعون المحتوى بشكل مناسباتي 30.16%، في حين سُجلت أدنى نسبة للمتابعين أسبوعياً بـ 30.09%.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن الاستنتاج أن الجمهور الخارجي يتابع بصفة معتبرة ما تبثه المؤسسة الخدمانية "جازي للاتصالات" عبر منصاتها الرقمية بشكل دوري، سواء بشكل يومي أو شهري. ويعكس ذلك مدى اهتمام الجمهور بمضامينها الإعلامية وتفاعله مع محتواها المنشور عبر مختلف الوسائط الرقمية مثل الفايسبوك و الانستغرام . كما يشير ذلك إلى مدى نجاح المؤسسة في تبني علاقات تفاعلية مع مستخدميها وتعزيز ولاء العملاء، فضلاً عن تمكينهم من متابعة أحدث العروض والخدمات، واتخاذ قرارات استهلاكية مستنيرة سواء عبر الإنترنت أو من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) ويساهم هذا التفاعل في

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

دعم حملات المؤسسة التسويقية الرقمية، مما يعد أداة هامة لتعزيز مكانة العلاقات العامة والتسويق الرقمي لدى المؤسسة.

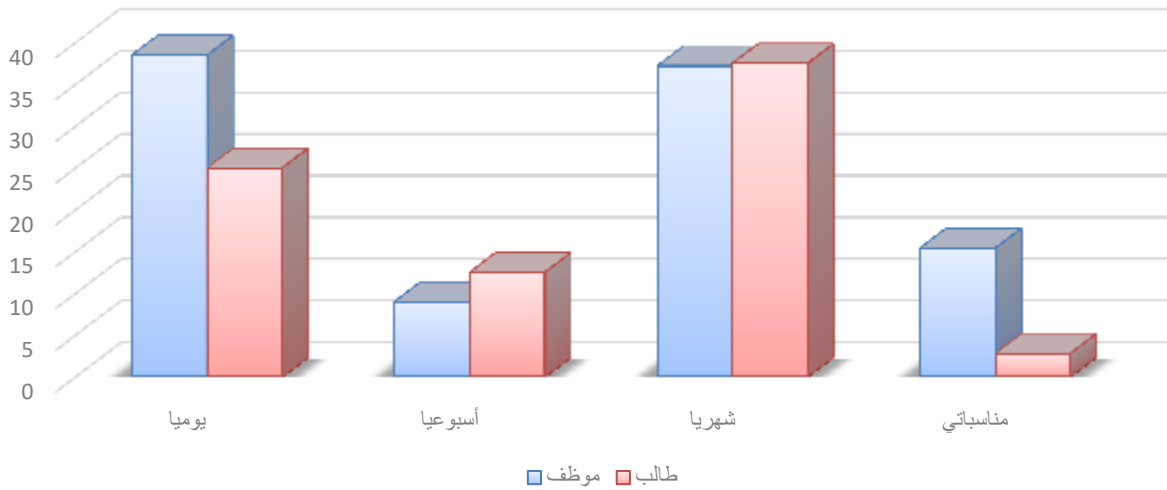
يتضح من خلال النتائج السابقة أن وتيرة متابعة الجمهور الخارجي للمحتوى الرقمي الذي تبثه مؤسسة «جازي للاتصالات» تمثل مؤشراً مهماً لمدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة. كما يبرز ذلك الدور المحوري للمضامين الرقمية في استقطاب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعله المستمر، مما يساهم في ترسيخ الصورة الإيجابية للمؤسسة ويدعم بناء سمعة تنافسية قوية في سوق الاتصالات. وتشير هذه المعطيات إلى أهمية الاستمرارية في إنتاج محتوى إعلامي متجدد وجذاب يضمن بقاء الجمهور على اتصال دائم بالمؤسسة وخدماتها، ويعزز من ولاء العملاء الحاليين واستقطاب جمهور جديد عبر الوسائط الرقمية المتاحة.

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم(15): يوضح علاقة متغير الوظيفة بمستوى انتظام متابعة المحتوى الرقمي

وعلاقته بتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

المجموع		مناسباتي		شهريا		أسبوعيا		يوميا		الإجابة المتغير	الوظيفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
78	67.44%	12	15.4	29	37.2	07	9%	30	38.5	موظف	
08	32.52%	02	25%	03	37.5	01	12.5	02	25%	طالب	
86	100%	14	16.30	32	37.20	08	9.30	32	20.37	المجموع	



الشكل رقم (15) : أعمدة بيانية تمثل علاقة متغير الوظيفة بمستوى انتظام متابعة المحتوى الرقمي وعلاقته بتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة .

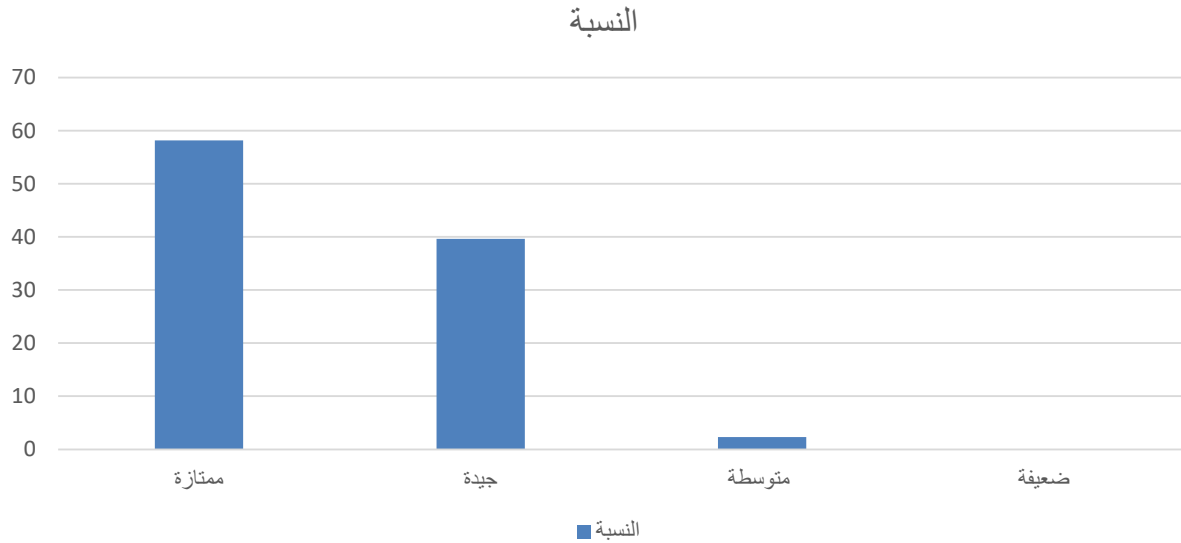
يُظهر الجدول أن فئة الموظفين هم الأكثر متابعة للمحتوى الرقمي بشكل يومي (38.5%) وشهري (37.2%) مقارنة بفئة الطلاب الذين يتابعون بنسبة أقل لكنها موزعة بين التكرار اليومي والشهري والمناسباتي. في المقابل، تسجل المتابعة الأسبوعية أدنى النسب في كلا الفئتين، مما يدل على تفضيل الجمهور لوتيرة متابعة إما يومية للبقاء على اتصال دائم أو شهرية لأخذ فكرة عامة عن المستجدات.

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

تشير هذه النتائج إلى أن الجمهور الأساسي للمؤسسة هم من الموظفين، ما يتطلب من المؤسسة تصميم محتوى رقمي موجه لهذه الفئة بشكل أكبر من حيث التحديث اليومي والعروض الخاصة التي تضمن جذب انتباههم الدائم وتعزز ولاءهم للعلامة التجارية وتبرز هذه النتيجة الحاجة إلى تبني استراتيجيات محتوى رقمي ديناميكي يراعي التحديث المستمر ويحفز التفاعل المتكرر، خصوصاً مع الفئة المهنية النشطة التي تمثل النسبة الأكبر من المتابعين. كما يكشف هذا التوجه عن وعي الجمهور بأهمية متابعة ما تقدمه المؤسسة من معلومات وعروض وخدمات مستحدثة، مما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية الإيجابية ويرسخ ولاء الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن محتملين عبر منصات الاتصال الرقمي المتنوعة.

**الجدول رقم (16): يمثل جودة المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الخدمائية جيزي للاتصالات بالجزائر عبر قنواتها الرقمية**

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	50	58.13 %
جيدة	34	39.60 %
متوسطة	02	2.32 %
ضعيفة	00	00 %
المجموع	86	100 %



الشكل رقم (16) : أعمدة بيانية تمثل نسبة جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر قنواتها الرقمية .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يقيمون جودة المحتوى الرقمي لمؤسسة جازي الفئة الممتازة التي تقدر بنسبة 58.13% بالمرتبة الأولى، في حين تأتي في المرتبة الثانية بالمحتوى الجيد بنسبة تقدر بـ 39.60% ثم تليها المرتبة الثالثة بالمحتوى الفئة المتوسطة والتي تقدر بنسبة 2.32% ولتأتي المرتبة الأخيرة بالمحتوى الفئة الضعيفة والتي تقدر بنسبة 00% وهي كأدنى نسبة.

ومنه نستنتج بان المحتوى الرقمي لمؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر يعد ممتازا كونه يجمع بين الجودة التقنية، القرب من الجمهور والابتكار المستمر الذي لا يقتصر على مجرد للتواصل فقط بل يخلق تجربة رقمية تعزز صورة العلامة التجارية وتبني علاقة قوية مع المستخدمين وهذا ما يميزه بوضوح عن المحتوى الفئات " الجيدة" أو " المتوسطة " أو "الضعيفة".

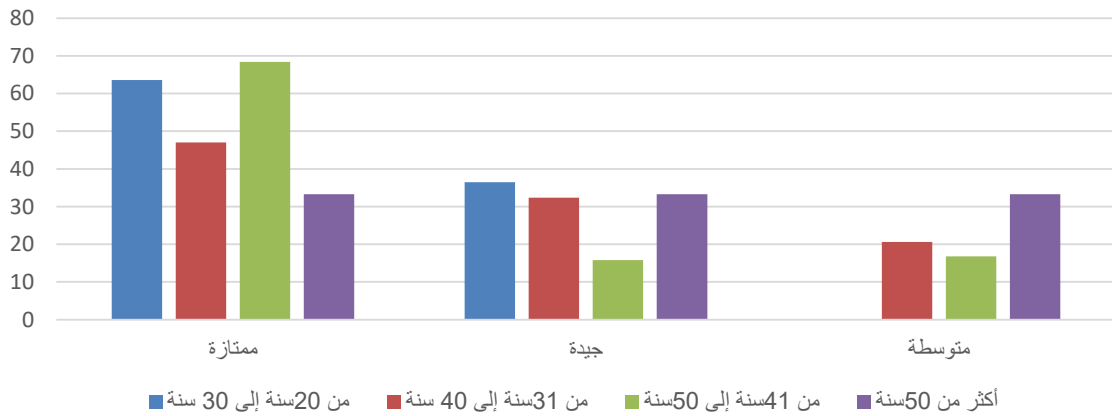
## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم(17): يوضح علاقة متغير السن في جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة

جازي للاتصالات بالجزائر عبر قنواتها الرقمية

المجموع		متوسطة		جيدة		ممتازة		الإجابة المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12.8	11	%00	00	%36.5	04	%63.6	07	من 20 سنة إلى 30 سنة
%39.5	34	%20.6	07	%32.35	11	%47.0	16	من 31 سنة إلى 40 سنة
%44.2	38	%16.8	06	%15.8	06	%68.4	26	من 41 سنة إلى 50 سنة
%3.5	03	%33.3	01	%33.3	01	%33.3	01	أكثر من 50 سنة
%100	86	%2.3	02	%39.5	34	%58.1	50	المجموع

علاقة متغير السن في جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر قنواتها الرقمية



الشكل رقم (17) : أعمدة بيانية تمثل علاقة متغير السن في جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة جازي للاتصالات عبر قنواتها الرقمية

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

يبين الجدول أعلاه تقييم فعالية الاتصال الرقمي لمؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر من منظور الجمهور الخارجي، موزعاً حسب الفئات العمرية. وبالنظر إلى البيانات نجد أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة تُعد الأكثر رضا ورضى عن فعالية الاتصال الرقمي، حيث صُنّف أداء المؤسسة بـ «ممتاز» بنسبة 68.4%، وهي النسبة الأعلى بين جميع الفئات، مما يعكس ثقة هذه الفئة في نجاعة قنوات الاتصال الرقمي للمؤسسة.

تليها الفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة تقييم «ممتاز» بلغت 63.6%، ما يشير إلى أن فئة الشباب أيضاً تقدّر جهود المؤسسة في تحسين الاتصال الرقمي وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الوسائط الحديثة. أما الفئة من 31 إلى 40 سنة فقد جاءت بنسب متفاوتة؛ إذ قيّم 47% من أفرادها الاتصال الرقمي بأنه «ممتاز»، في حين منحته نسبة 32.35% تصنيف «جيد»، بينما وصفته نسبة 20.6% بأنه «متوسط»، وهو ما يعكس وجود توقعات أعلى لدى هذه الفئة مقارنةً بغيرها، ربما نظراً لطبيعة احتياجاتهم المهنية أو الأسرية التي تجعلهم أكثر تطلباً للخدمات الرقمية السريعة والمتجاوبة.

أما الفئة أكثر من 50 سنة فقد أظهرت تقييماً متوازناً نسبياً بين التصنيفات الثلاثة («ممتاز»، «جيد»، «متوسط») بنسبة متساوية بلغت 33,3% لكل تصنيف، ما قد يُعزى إلى اختلاف مستوى التفاعل والاعتماد على الخدمات الرقمية بين هذه الفئة العمرية.

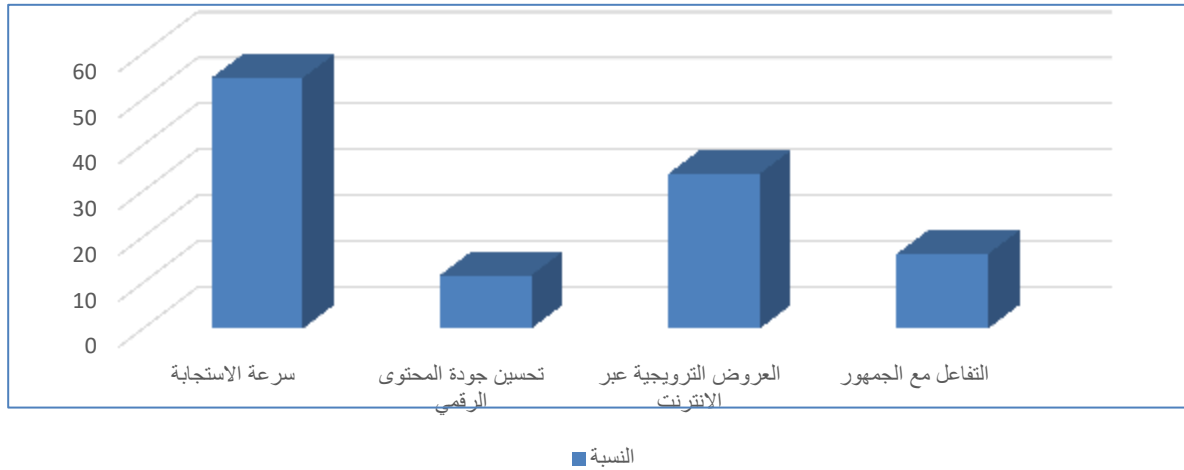
ويمكن استخلاص نتيجة مفادها أن فعالية الاتصال الرقمي لدى مؤسسة جيزي تُقيّم بإيجابية عالية عموماً لدى الجمهور الخارجي، خاصة بين الفئات الأكثر استخداماً للتكنولوجيا، مما يُعزّز مكانة المؤسسة التنافسية ويقوّي سمعتها الاتصالية ويؤكد نجاح الاتصال التنظيمي في تلبية احتياجات العملاء باختلاف أعمارهم.

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (18) : يمثل احتياجات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر لتحسين الاتصال الرسمي وتعزيز سمعتها لدى الجمهور الخارجي

التكرار	النسبة	الإجابة
47	54.65%	سرعة الاستجابة
10	11.62%	تحسين جودة المحتوى الرقمي
29	33.74%	العروض الترويجية عبر الانترنت
14	16.27%	التفاعل مع الجمهور
86	100%	المجموع

النسبة



الشكل رقم (18): أعمدة بيانية تمثل نسبة احتياجات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر لتحسين الاتصال الرسمي و تعزيز سمعتها لدى الجمهور

من خلال قراءة البيانات الإحصائية للجدول رقم (18)، يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة المدروسة يرون أن السرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن تمثل الأولوية القصوى لمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، بنسبة معتبرة بلغت 37.38 %، ما يدل على أن الجمهور الخارجي يعتبر سرعة التفاعل عنصراً محورياً في جودة الاتصال الرسمي، وهو ما

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

يعكس أهمية تبني أساليب اتصال تنظيمي مرن وفعال لمواجهة احتياجات الزبائن ومطالبهم الآنية. تلي ذلك في الأهمية الحاجة إلى الإكثار من العروض الترويجية عبر الإنترنت بنسبة 33.74%، وهو مؤشر واضح على توقعات الجمهور بضرورة تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بأساليب تسويقية مبتكرة تتسم بالشفافية وتخطب احتياجات المستهلكين بأسلوب موثوق ومقنع. أما الحاجة إلى التفاعل مع الجمهور فجاءت في المرتبة الثالثة، وهو ما يعكس جزئياً وجود جهود حالية لكنها تبقى غير كافية لتحقيق مستوى التواصل الأمثل مع

إن هذه النتائج تُظهر بوضوح أن فعالية الاتصال التنظيمي لمؤسسة جيزي تحتاج إلى تطوير محورين أساسيين:

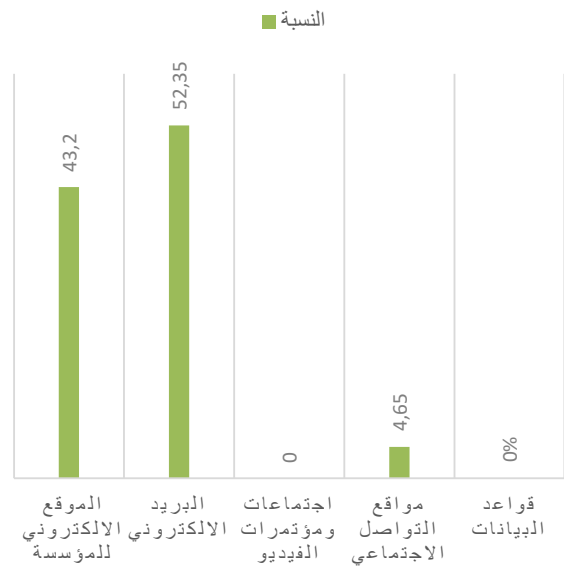
- أولهما: تعزيز سرعة الاستجابة والتفاعل الرسمي مع الجمهور من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة وأساليب خدمة الزبائن التفاعلية الفورية، بما يعكس ثقافة تنظيمية تتبنى الاتصال كأداة استراتيجية لبناء الثقة والولاء.
  - ثانيهما: دعم السياسة الترويجية عبر الوسائط الرقمية لضمان تميز العروض واستقطاب العملاء المحتملين في ظل المنافسة مع متعاملي «موبيليس» و«أوريدو»، وذلك بما يحسن الصورة الذهنية ويقوي الميزة التنافسية للمؤسسة.
- وبالتالي، فإن تبني هذه التحسينات يعد ضرورة لتحسين سمعة المؤسسة والحفاظ على مكانتها في سوق الاتصالات الجزائري.

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (19): يمثل الوسائل الاتصالية الرقمية الأكثر اعتمادًا بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%43.2	37	الموقع الالكتروني للمؤسسة
%52.35	45	البريد الالكتروني
%00	00	اجتماعات ومؤتمرات الفيديو
%4.65	04	مواقع التواصل الاجتماعي
%00	00	قواعد البيانات
%100	86	المجموع

### النسبة



الشكل رقم ( 19 ) : أعمدة بيانية تمثل نسبة الوسائل الاتصالية الرقمية الأكثر اعتمادًا بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون بان البريد الالكتروني يعد من بين أهم الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة على مستوى مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر التي تحتل بالمرتبة الأولى والتي تقدر بنسبة ب 52، 35% وتستعمل أكثر من وسيلة باستثناء التعامل مع اجتماعات مؤتمر الفيديو وقواعد البيانات التي لم توضع أي من الإجابات وهو ما يعكس حرص المؤسسة على التنوع في الوسائل للوصول إلى عدد كبير من الجمهور ثم يليها الموقع الالكتروني الذي يحتل المرتبة الثانية والذي يقدر بنسبة ب 43، 02% وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي في آخر مرتبة بنسبة التي تقدر ب 02 32% التي تتسم بالسرعة والفعالية في نقل وتلقي واستقبال مختلف المعلومات والبيانات بين الزبائن والمتعاملين الخارجيين خصوصا في وقت الضرورة والحاجة الكبيرة للمعلومات والبيانات التي تهدف إلى اتخاذ القرارات الإدارية الحاسمة والهامية .

وذلك هذا ما أكده لنا السيد " نجيب تحي الدين " رئيس قسم العلاقات العامة بالمؤسسة الخدماتية جازي للاتصالات بالجزائر بقوله: " إن الوسائل الاتصالية الرقمية الأكثر استخداما لمؤسسة جازي للتواصل) إذ يوفر التطبيق العديد من الخدمات بما في ذلك إدارة الحساب، (Djezzy App مع جمهورها الاطلاع على العروض، اجراء عمليات التعبئة وتصفح خدمات جازي بحسب ما ورد في احدى الصفحات في الموقع الرسمي لجازي، الموقع الالكتروني من خلال توفير معلومات شاملة عن خدمات جازي، العروض وأخبار المؤسسة البريد الالكتروني من خلال ارسال الفواتير والرسائل، العروض الترويجية بحسب ما ورد في احدى الصفحات في الموقع الرسمي لجازي. فكل هذه الوسائل الرقمية تتيح لجازي التواصل مع جمهورها بشكل فعال وتقديم الخدمات التي يحتاجونها بشكل سهل وسريع.<sup>1</sup>

إن ترتيب هذه الوسائل الرقمية يكشف عن استراتيجية اتصال منظمة تسعى من خلالها مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر إلى تحقيق فعالية الاتصال الرسمي مع جمهورها

<sup>1</sup>-مقابلة مع السيد: نجيب محي الدين " , رئيس قسم العلاقات العامة بالمؤسسة الخدماتية للاتصالات بالجزائر .

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الخارجي عبر قنوات آمنة ومضبوطة، وفي الوقت نفسه تدعم المرونة والانفتاح على الجمهور من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

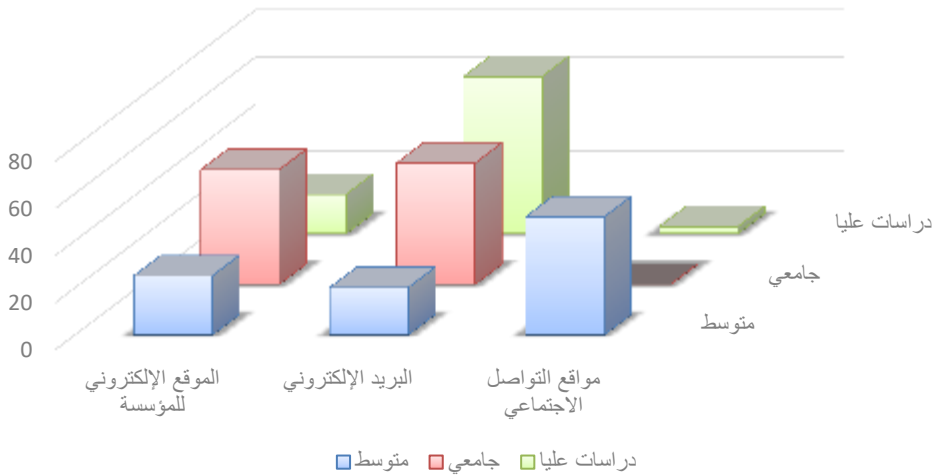
إن الجمع بين الموقع الرسمي، البريد الإلكتروني الذي يضمن الأمان السيبراني والخصوصية، وبين مواقع التواصل الاجتماعي يُبرز وعي المؤسسة بأهمية دمج الاتصال الرسمي مع الاتصال التفاعلي لتحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية، وهو ما يعزز صورتها الذهنية ويقوي سمعتها التنافسية في سوق الاتصالات الوطني.

الجدول رقم (20): أثر المستوى التعليمي على استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية في مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر

الإجابة المتغير	الموقع الإلكتروني للمؤسسة		البريد الإلكتروني		مواقع التواصل الاجتماعي		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
متوسط	25%	01	20%	01	50%	02	4.6%	04
جامعي	48.6%	34	51.4%	36	00%	00	81.4%	70
دراسات	16.7%	02	66.7%	08	16.7%	02	14%	12
المجموع	43.0%	37	52.3%	45	4.6%	04	100%	86

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

أثر المستوى التعليمي على استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية في مؤسسة جيزي



الشكل رقم (20): أعمدة بيانية تمثل اثر المستوى التعليمي على استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية في مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر .

ظهر الجدول رقم (20) بوضوح الأثر الكبير للمستوى التعليمي لجمهور مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر في اختيار الوسائل الاتصالية الرقمية المستخدمة للتواصل مع المؤسسة. ويتضح من خلال البيانات أن الفئة الجامعية تحتل النسبة الأكبر في استخدام البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، إذ بلغت نسبة استخدامها للبريد الإلكتروني 51.4 % تليها نسبة استخدام الموقع الإلكتروني بـ 48.6 %، بينما لم تُسجل أي نسبة تذكر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن هذه الفئة، مما يعكس تفضيلها للوسائل الرسمية والموثوقة لضمان دقة وسلامة المعلومات الواردة من المؤسسة.

كما أظهرت نتائج الفئة ذات مستوى الدراسات العليا ميلاً أكبر نحو استخدام البريد الإلكتروني بنسبة 66.7 % مقارنة باستخدام الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي اللذين لم تتجاوز نسبة استخدام كل منهما 16.7 % فقط، ما يعكس احترافية هذه الفئة ووعيها بأهمية توظيف الوسائل الاتصالية الآمنة والمباشرة في تعاملاتها مع المؤسسة. في المقابل، تختلف اتجاهات الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط، إذ يظهر اعتمادهم الأكبر

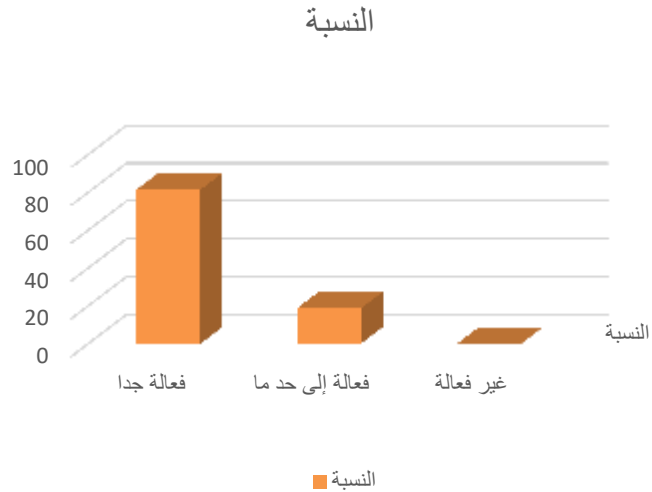
## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50 %، في حين بلغت نسبة استخدامهم للموقع الإلكتروني 25 % وللبريد الإلكتروني 20 % فقط. ويُفسر ذلك بكون هذه الفئة تفضل القنوات التفاعلية السريعة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تسهل عليها الوصول إلى المعلومات بأسلوب بسيط وغير رسمي.

وتعكس هذه النتائج مجتمعة أهمية تبني مؤسسة جيزي لاستراتيجية اتصال تنظيمي رقمي متعددة المستويات تأخذ بعين الاعتبار الفروق التعليمية بين جمهورها الخارجي، إذ يستوجب الأمر تعزيز المحتوى الرسمي والدقيق عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للفئات الأكاديمية، وفي الوقت نفسه الاستثمار في تطوير المحتوى التفاعلي والأنمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب وإرضاء الفئات ذات المستوى التعليمي المتوسط. ويؤدي هذا التنوع في الاتصال إلى تحسين فاعلية التواصل الرقمي بين المؤسسة وجمهورها بمختلف مستوياته التعليمية، مما يساهم في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة وترسيخ صورتها كمؤسسة خدماتية رائدة تلبي احتياجات عملائها بكفاءة واحترافية.

الجدول رقم (21): يمثل فعالية الأنشطة الرقمية في تدعيم علاقة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر مع جمهورها الخارجي

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
81.4%	70	فعالة جدا
18.6%	16	فعالة إلى حد ما
00%	00	غير فعالة
100%	86	المجموع



الشكل رقم (22): أعمدة بيانية تمثل نسبة فعالية الأنشطة الرقمية في تدعيم علاقة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر مع جمهورها الخارجي .

يُبين الجدول رقم (22) بوضوح أن الأنشطة الرقمية لمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر تحظى بفعالية كبيرة في ترسيخ العلاقة مع العملاء والمتعاملين الخارجيين، إذ تصدرت فئة «فعالة جدًا» نسبة التكرار الأعلى بواقع 40.81% من إجمالي المبحوثين، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في توظيف أدوات الاتصال الرقمي لبناء علاقات عامة قوية ومستدامة مع جمهورها. وتأتي في المرتبة الثانية فئة «فعالة إلى حد متوسط» بنسبة 18.60%، مما يشير إلى وجود بعض التفاوت في تقدير فعالية هذه الأنشطة لدى جزء من الجمهور، قد يكون مرتبطًا بتباين تجارب الأفراد أو مدى انخراطهم في التفاعل مع المحتوى الرقمي للمؤسسة. من اللافت أيضًا انعدام أي نسبة للإجابة «غير فعالة» (0%)، وهو مؤشر إيجابي يعكس قناعة شاملة تقريبًا لدى المبحوثين بجدوى الأنشطة الرقمية في تحقيق أهداف الاتصال التنظيمي.

وتدل هذه النتائج بوضوح على أن مؤسسة جازي للاتصالات تمكنت من توظيف قنواتها الرقمية (كالموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف الذكي) في تفعيل التواصل المباشر مع العملاء، وضمان سرعة الاستجابة لمتطلباتهم، وتعزيز رضاهم وولائهم

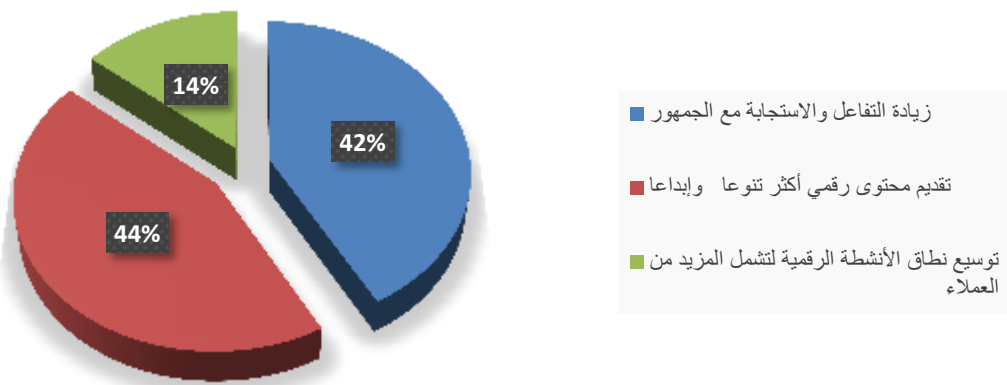
## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

وهو ما يدعم في نهاية المطاف سمعة المؤسسة ويعزز مركزها التنافسي في سوق الاتصالات الجزائرية.

وبناءً على ذلك، يُوصى بأن تحافظ المؤسسة على مستوى هذا الأداء الرقمي، مع العمل على تحسين جوانب الأنشطة التي يراها بعض الجمهور متوسطة الفعالية، لضمان تحقيق تكامل بين الاتصال الرقمي وخطط العلاقات العامة التقليدية، بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية ويقوي الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي

الجدول رقم (23): يمثل الجوانب المقترحة لتحسين الأنشطة الرقمية لمؤسسة جيزي للاتصالات من منظور جمهورها الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الإجابة
41.90%	36	زيادة التفاعل والاستجابة مع الجمهور
44.20%	38	تقديم محتوى رقمي أكثر تنوعا وإبداعا
14%	12	توسيع نطاق الأنشطة الرقمية لتشمل المزيد من العملاء
100%	86	المجموع



الشكل رقم (23): دائرة نسبية تمثل الجوانب المقترحة لتحسين الأنشطة الرقمية لمؤسسة جازي للاتصالات من منظور جمهورها الخارجي

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

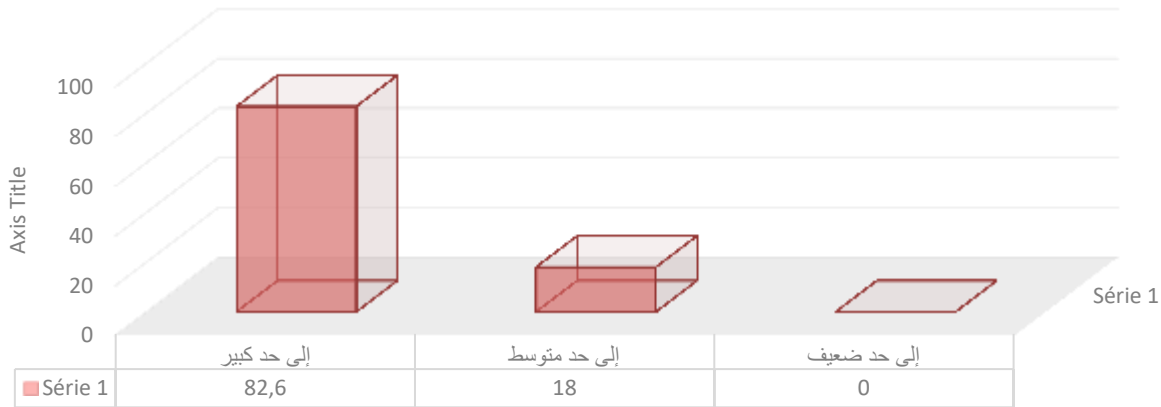
يُبين الجدول بوضوح أن أبرز أولوية لتحسين فعالية الأنشطة الرقمية لمؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر، من وجهة نظر عينة الدراسة من الجمهور الخارجي، تكمن في تعزيز تنوع وإبداع المحتوى الرقمي، إذ تصدرت هذه الفئة نسبة التكرار الأعلى بـ 44.20% من إجمالي الإجابات، مما يعكس توقع الجمهور لمضامين جديدة وأكثر جاذبية ومواكبة للتغيرات التكنولوجية. وتلي ذلك مباشرة ضرورة زيادة التفاعل والاستجابة مع الجمهور بنسبة تقاربها تبلغ 41.90%، وهو ما يدل على إدراك الجمهور لأهمية التفاعل المباشر والفوري مع المؤسسة، لما لذلك من أثر كبير في تعزيز الثقة ورفع مستوى رضا المتعاملين الحاليين والمحتملين. وفي المرتبة الثالثة، أشار 14.00% من المبحوثين إلى أهمية توسيع نطاق الأنشطة الرقمية لتشمل شرائح وفئات أوسع من الجمهور الخارجي بمختلف تصنيفاتهم (متعاملين مباشرين، محتملين، زبائن، وسائل الإعلام)، بما يضمن للمؤسسة توسيع حضورها الرقمي وتعزيز تأثيرها الاتصالي.

يتضح من هذه النتائج أن فعالية الاتصال التنظيمي الرقمي لدى مؤسسة جيزي لا تعتمد فقط على تنوع قنوات الاتصال بل تتطلب محتوى مبتكراً وتفاعلاً حقيقياً مع الجمهور. ولتحقيق ذلك، من المستحسن أن تركز المؤسسة على تطوير رسائلها الاتصالية عبر إعلانات وإشهارات مبتكرة ومحتوى رقمي متجدد، إلى جانب استخدام خصائص التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي (مثل الرد الفوري على التعليقات والرسائل، وإشراك الجمهور في استطلاعات الرأي والمسابقات التفاعلية، وتقديم المكافآت والهدايا التشجيعية). إن اعتماد مثل هذه الاستراتيجيات يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وتقوية علاقاتها مع جمهورها الخارجي، ويعزز من مكانتها التنافسية في سوق الاتصالات من خلال بناء صورة ذهنية ديناميكية ومبتكرة.

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (24): يوضح مدى مواكبة مؤسسة جازي للاتصالات للتطورات التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية من منظور جمهورها الخارجي

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة
إلى حد كبير	71	%82.60
إلى حد متوسط	15	%18.00
إلى حد ضعيف	00	%00
المجموع	86	%100



الشكل رقم (24): أعمدة بيانية تمثل مدى مواكبة مؤسسة جازي للاتصالات للتطورات التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية من منظور جمهورها الخارجي

يوضح الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الجمهور الخارجي يؤكدون أن مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر تواكب التطورات التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية بدرجة كبيرة، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة التي بلغت 82.60 %، ما يدل على إدراك الجمهور لجهود المؤسسة في تبني أدوات وتقنيات الاتصال الرقمي الحديث.

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

أما الفئة التي ترى أن المؤسسة تواكب التطورات التكنولوجية بدرجة متوسطة، فقد مثّلت نسبة أقل بلغت 18.00 % ، بينما لم تُسجّل أي نسبة (0%) تؤكد عدم مواكبة المؤسسة لهذه التطورات، وهو مؤشر إيجابي للغاية يؤكد الثقة في ديناميكية المؤسسة وقدرتها على مسايرة بيئة الاتصال الرقمية المتغيرة. ويتجلى هذا التوجه الإيجابي في حرص المؤسسة على تفعيل التفاعل الرقمي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم محتوى إعلامي جذاب ومتنوع، مع الاستجابة السريعة والفعّالة لاستفسارات المتعاملين، بما يعزز من مستوى رضاهم وولائهم.<sup>1</sup>

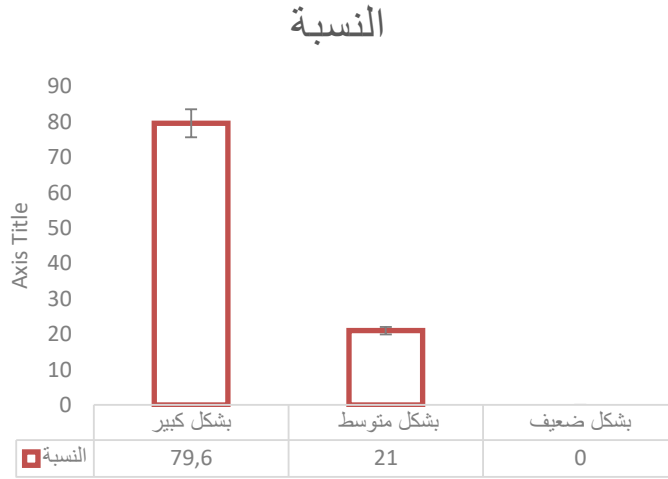
إن هذه النتائج تعكس نجاح الاتصال التنظيمي الرقمي لمؤسسة جيزي، الذي أصبح أحد الأدوات الاستراتيجية الهامة لتعزيز سمعة المؤسسة وتطوير علاقاتها مع جمهورها الخارجي في ظل التحوّل الرقمي. كما يُبرز ذلك انفتاح المؤسسة على تبني التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل توجهات الجمهور والتنبؤ باحتياجاته، ما يعزز من كفاءتها التنافسية ويضمن استمرار بناء علاقة قوية قائمة على الثقة والشفافية. ومنه يمكن القول بان الجمهور الخارجي على يقين أن مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر تعمل على تطوير منظومتها في مجال العلاقات العامة الرقمية من خلال تطوير وسائل الاتصال الرقمية لديها وتحدياتها والاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجالات تحليل التوجهات من اجل تعزيز تواجدها في السوق وتحسين علاقتها مع العملاء والمتعاملين في عصر التحول الرقمي.

1-مقابلة مع السيد: سنوسي بومدين، مدير المؤسسة الخدمانية جيزي للاتصالات بالجزائر، يوم 23 جانفي 2025 م ، على الساعة 10:30 صباحا ، على مستوى المؤسسة الخدمانية جازي للاتصالات بالجزائر .

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (25): يمثل وفرة المعلومات عبر وسائل العلاقات العامة الرقمية لدى مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%79.6	68	بشكل كبير
%21.0	18	بشكل متوسط
%00	00	بشكل ضعيف
%100	86	المجموع



الشكل رقم (25) : أعمدة بيانية تمثل نسبة وفرة المعلومات عبر وسائل العلاقات العامة الرقمية لدى مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .

يوضح الجدول رقم (25) مستوى توفر المعلومات عبر وسائل العلاقات العامة الرقمية لدى مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر كما يدركها الجمهور الخارجي المبحوث. ويظهر بجلاء أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون أن هذه الوسائل تُعد مصدراً غنياً بالمعلومات بدرجة كبيرة جداً، حيث بلغت نسبة ذلك 79.06 %، وهي نسبة مرتفعة تعكس ثقة الجمهور في مصداقية وتكامل المحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسة عبر منصاتها

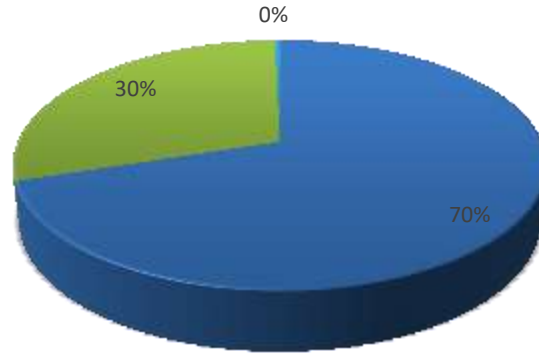
## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الاتصالية. كما عبّر 21.00% من المبحوثين عن تقييم متوسط لتوفر المعلومات، وهو مؤشر مهم يُبرز أن هناك فئة من الجمهور ترى ضرورة تعزيز بعض الجوانب المرتبطة بانتظام تحديث المعلومات، أو تنوع أساليب عرضها، أو زيادة التفاعلية والوضوح في بعض الرسائل الاتصالية. أما الفئة التي ترى أن توفر المعلومات ضعيف فقد سجلت نسبة صفر بالمائة وهو مؤشر إيجابي جدًا يؤكد على عدم وجود فجوات كبيرة في البنية المعلوماتية الرقمية للمؤسسة في نظر عينة البحث، مما يعكس نجاعة سياسة العلاقات العامة الرقمية في ضمان تدفق المعلومات الموثوقة والمحدثة.

إن هذه النتائج، في سياق الاتصال التنظيمي، تؤكد أهمية دور العلاقات العامة الرقمية كمصدر أساسي لدعم اتخاذ القرار لدى كل من الإدارة العليا والجمهور الخارجي، إذ تساهم في توفير قاعدة معلوماتية تسمح بفهم اتجاهات الجمهور وتوقعاته، مما يعزز قدرة المؤسسة على صياغة استراتيجيات فعّالة تعزز سمعتها التنافسية في سوق الاتصالات.

**الجدول رقم (25): يمثل أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر**

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
70.0%	60	بشكل كبير
29.6%	25	بشكل متوسط
0.4%	01	بشكل ضعيف
100%	86	المجموع



بشكل كبير ■ بشكل متوسط ■ بشكل ضعيف

الشكل رقم(26) :دائرة نسبية تمثل في أثر استخدام التكنولوجيا و الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العلاقات العامة الرقمية .

يوضح الجدول رقم (26) رأي أفراد عينة البحث حول مدى إسهام توظيف التكنولوجيا الحديثة وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي — في تحسين تجربة العلاقات العامة الرقمية لدى مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر .

وتبيّن النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين، بلغت 70 %، ترى أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تعزيز فعالية العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة. ويُعزى ذلك بالدرجة الأولى إلى دوره في رفع الكفاءة الاتصالية، وتحسين جودة التواصل مع العملاء، وتحليل توجهات الجمهور وسلوكياته بدقة عالية، مما يعزز اتخاذ قرارات اتصالية مدروسة وفعّالة. بينما قيّم 29.06 % من أفراد العينة الأثر بأنه متوسط، مما قد يشير إلى وجود بعض التحديات المرتبطة بمدى تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي عبر مختلف الأنشطة الرقمية أو محدودية استغلاله حتى الآن في بعض التطبيقات مثل التفاعل اللحظي مع تعليقات الجمهور أو تخصيص الرسائل الاتصالية بشكل كامل.

في المقابل، سجلت نسبة ضئيلة جدًا قدرها 1.16 % ترى أن الأثر ضعيف، وهو ما يُفسّر بوجود بعض الحالات التي يكون فيها استخدام الذكاء الاصطناعي سطحيًا وغير متكامل

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

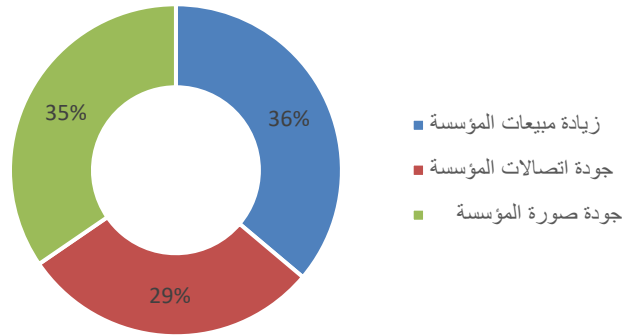
مثل اعتماد بعض الخدمات الآلية ك (chatbot) التي قد تفتقر إلى القدرة على الإجابة الشاملة عن جميع استفسارات العملاء بشكل مرن وفعال.

وفي ضوء الاتصال التنظيمي الحديث، يُعدّ الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية تسهم في إدارة المعلومات الضخمة وتحليل البيانات التنبؤية وتدعيم الحملات الاتصالية الإبداعية عبر المنصات الرقمية. ومع ذلك، تواجه المؤسسة بعض التحديات المرتبطة بأخلاقيات الاستخدام، وتوازن التفاعل الإنساني والآلي، وضرورة المحافظة على المسؤولية والشفافية في إدارة الأزمات الاتصالية المعقدة التي قد تنتج عن الاعتماد على الأنظمة الذكية.

يتضح من نتائج الجدول أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي أصبح ركيزة أساسية لتحسين فعالية العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة جازي للاتصالات. غير أن الاستفادة القصوى تتطلب تكاملاً أكبر بين الكفاءات البشرية والآليات الذكية، قادرة على معالجة الاستفسارات المعقدة وتقديم خدمات أكثر تخصيصاً للجمهور، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية للاستخدام.

الجدول رقم (27): يمثل دور استغلال التطبيقات التكنولوجية في تطوير العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة جازي للاتصالات وأثرها على السمعة المؤسسية

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
36.5%	31	زيادة مبيعات المؤسسة
29.6%	25	جودة اتصالات المؤسسة
34.9%	30	جودة صورة المؤسسة
100%	86	المجموع



الشكل رقم (27): دائرة نسبية تمثل دور استغلال التطبيقات التكنولوجية في تطوير العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر

يُبرز الجدول رقم (27) آراء أفراد عينة الدراسة من الجمهور الخارجي حول إمكانية تطوير العلاقات العامة الرقمية من خلال استغلال التطبيقات التكنولوجية الحديثة بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر. وتُظهر النتائج توازنًا نسبيًا في توزيع الإجابات، حيث يرى غالبية المبحوثين بنسبة 36.05% أن هذه التطبيقات تمثل فرصة مهمة لزيادة مبيعات المؤسسة، وذلك من خلال توظيف الوسائط الرقمية لاستهداف العملاء المحتملين وتقديم عروض ترويجية مخصصة في الوقت المناسب، وهو ما يترجم مباشرة إلى تحسين الأداء التجاري ورفع الحصة السوقية. في المقابل، أشار 34.88% إلى أن أهم مكسب يمكن تحقيقه من خلال توظيف هذه التطبيقات يتمثل في تحسين جودة صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها الإيجابية لدى الجمهور. ويتحقق ذلك من خلال تقديم محتوى تفاعلي وشفاف، ومعالجة انشغالات العملاء بسرعة، وبناء ثقة متبادلة قائمة على القيم المهنية والابتكار التقني. أما نسبة 29.06% فقد ركزت على أن استغلال التطبيقات التكنولوجية يسهم في تحسين عمليات الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، عبر تقنيات مثل قنوات التواصل التفاعلي

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) ، وأدوات التحليل الفوري لتوجهات وسلوكيات الزبائن مما يسمح باتخاذ قرارات اتصالية أكثر دقة وفعالية.

يتضح من خلال المعطيات أن الاستخدام المتكامل للتطبيقات التكنولوجية في العلاقات العامة الرقمية لا يقتصر على وظيفة واحدة، بل يمثل ركيزة استراتيجية تشمل جوانب متعددة : منها: رفع مستوى التواصل، تقوية الولاء والثقة، دعم المبيعات، وبناء سمعة قوية مستدامة في سوق الاتصالات التنافسي، وهذا يعكس وعي الجمهور الخارجي بمدى قدرة المؤسسة على تحويل الابتكار الرقمي إلى قيمة مضافة حقيقية من خلال تكامل التكنولوجيا مع أسس الاتصال التنظيمي المبني على الشفافية والاستجابة الفعالة.

تؤكد النتائج أن مؤسسة جيزي للاتصالات تملك إمكانيات كبيرة لتوسيع نطاق توظيف العلاقات العامة الرقمية عبر التطبيقات التكنولوجية الحديثة. لذا يُوصى بتبني خطط تطوير مستمرة تضمن:

- الاستثمار في أدوات ذكية تعزز التواصل التفاعلي.تحسين تجارب العملاء بشكل شخصي.تقديم خدمات ومحتويات رقمية عالية الجودة. وضمان أن كل هذه الجهود تنعكس إيجابيًا على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية في الأمدين القصير والبعيد.

الجدول رقم (28): يمثل تعرض الجمهور الخارجي لمشكلات في خدمات مؤسسة جازي للاتصالات وتأثيرها على السمعة المؤسسية

النسبة	التكرار	الإجابة التكرار
87.2%	75	نعم
12.8%	11	لا
100%	86	المجموع



الشكل رقم (28) : دائرة نسبية تمثل تعرض الجمهور الخارجي لمشكلات في خدمات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر و تأثيرها على السمعة

يُظهر الجدول رقم (28) أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة من الجمهور الخارجي والبالغة 87.20%، أكدوا مواجهتهم لمشاكل مرتبطة بخدمات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر. في المقابل، بلغت نسبة الأفراد الذين لم يواجهوا أي مشاكل 12.8%، وهي نسبة ضئيلة نسبياً تعكس قلة الحالات الإيجابية في هذا الجانب.

تشير هذه النتيجة إلى أن جودة الخدمات المقدمة لا تزال تمثل تحدياً جوهرياً أمام المؤسسة وهو ما يمكن أن ينعكس سلباً على صورة المؤسسة الذهنية ورضا الزبائن الحاليين والمحتملين، خاصة في سوق اتصالات يشهد منافسة قوية مع متعاملين آخرين يقدمون تغطية أوسع أو خدمات أكثر استقراراً. ومن خلال التحليل الميداني، تبين أن المشاكل الأكثر شيوعاً تتمثل في ضعف التغطية في بعض المناطق وصعوبة الحصول على اتصال إنترنت مستقر وسريع، خاصة فيما يخص شبكة 4G. هذه التحديات التقنية تؤثر بشكل مباشر على تجربة الزبائن، وبالتالي على سمعة المؤسسة وصورتها الاتصالية.

إن وجود نسبة عالية من المشاكل يعكس حاجة ملحة لدى المؤسسة إلى تحسين جودة الخدمات وتفعيل آليات الاتصال الرسمي وغير الرسمي لمتابعة شكاوى العملاء بفعالية ومعالجتها في الوقت المناسب. يعد هذا شرطاً أساسياً لتعزيز الثقة والاحتفاظ بولاء العملاء

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

في بيئة أعمال ديناميكية وتنافسية. كما يُبرز هذا الواقع أهمية دور العلاقات العامة الرقمية في تحويل تجربة العملاء السلبية إلى فرصة لتحسين السمعة؛ من خلال الاستجابة الفورية وتقديم حلول تقنية مبتكرة، وضمان استمرارية التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة (موقع المؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).

يتضح أن مواجهة المشاكل التقنية في خدمات الاتصال تُعد من أهم عوامل التأثير على الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي للاتصالات، وهو ما يتطلب تبني خطة تحسين شاملة تشمل:

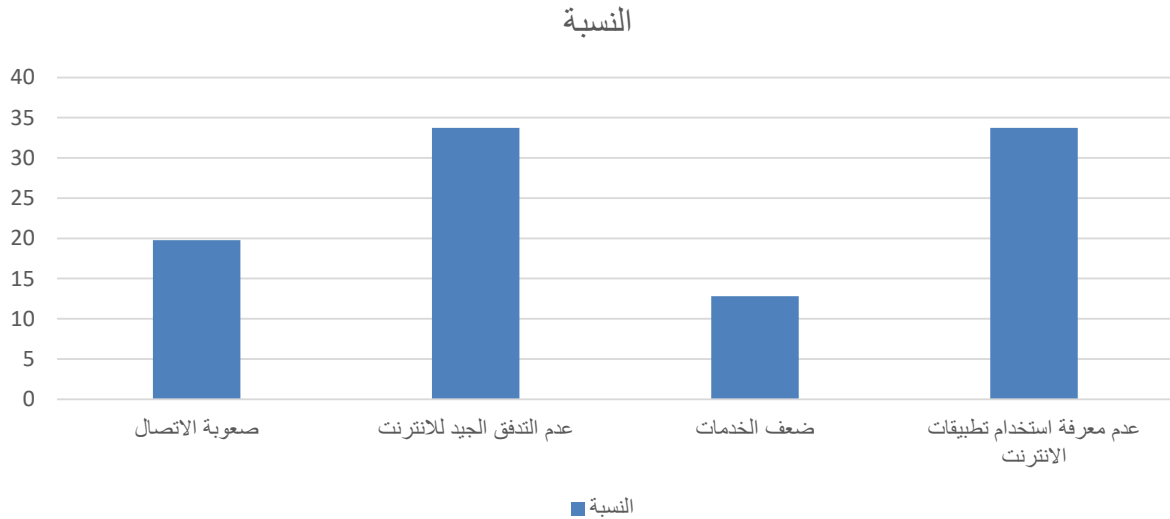
- توسيع شبكات التغطية ورفع كفاءة خدمات الإنترنت.
- تعزيز قنوات الاتصال لخدمة العملاء بسرعة وفعالية.
- تدريب فرق العمل على الاستجابة الفورية للشكاوى ومتابعتها حتى الحل النهائي.
- توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية لمراقبة الأعطال وتقديم حلول استباقية.

كل هذه الإجراءات من شأنها تقوية العلاقة مع الجمهور الخارجي وتحويل تجربة الاستخدام إلى عنصر داعم لسمعة المؤسسة في السوق.

الجدول رقم (29): أبرز المشكلات التي تعيق استفادة الجمهور الخارجي من خدمات مؤسسة جيزي للاتصالات وأثرها على جودة الاتصال المؤسسي

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
19.76 %	17	صعوبة الاتصال
33.72 %	29	عدم التدفق الجيد للإنترنت
12.8 %	11	ضعف الخدمات
33.72 %	29	عدم معرفة استخدام تطبيقات الإنترنت
100 %	86	المجموع

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر



الشكل رقم (29) : أعمدة بيانية تمثل نسبة ابرز المشكلات التي تعيق استفادة الجمهور الخارجي من خدمات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر و أثرها على جودة الاتصال المؤسسي .

يبين الجدول أن أبرز المشاكل التي تواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر وتمنعهم من الاستفادة المثلى من خدماتها تتمثل في محورين أساسيين يحتلان المرتبة الأولى وهما:

• ضعف التدفق الجيد للإنترنت

• عدم معرفة استخدام تطبيقات الإنترنت.

حيث سجّلت هاتان المشكلتان نسباً متقاربة بلغت 33.72% لكل منهما، وهو ما يُعد

مؤشراً قوياً على معضلتين محورتين في جودة خدمات الاتصال الرقمي.

يلي ذلك في المرتبة الثانية مشكلة صعوبة الاتصال بنسبة 19.76%، بينما جاءت ضعف

الخدمات بشكل عام في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.80% فقط، مما يعكس أن جوهر

العقبات يتمحور أكثر حول البنية التحتية الرقمية وفاعلية الإرشاد التقني للمستخدمين.

تُظهر هذه النتائج بوضوح أن نقاط الضعف التقنية، مثل ضعف تدفق الإنترنت وصعوبة

الاتصال، تؤثر مباشرة على تجربة المستخدم وتُشكّل عائقاً أمام بناء علاقة اتصال متينة مع

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجمهور الخارجي. كما أن قلة الوعي باستخدام التطبيقات الرقمية تُشير إلى غياب جهود توعوية وتدريبية كافية من طرف المؤسسة لتمكين جمهورها من استخدام الحلول التكنولوجية المتاحة بسلاسة. هذه العقبات لا تمس فقط الأداء التقني وإنما تؤثر كذلك على السمعة المؤسسية، إذ قد يولّد الانطباع بأن المؤسسة لا توفر تغطية جيدة ولا تُواكب تطورات الخدمات الرقمية بالشكل المطلوب.

يستنتج من تحليل الجدول أن هناك حاجة ملحة لتبني خطة استراتيجية لتحسين الاتصال الرقمي والسمعة المؤسسية من خلال:

- تعزيز بنية الشبكة وتوسيع مناطق التغطية لتوفير تدفق إنترنت مستقر وسريع.
- تبسيط تصميم التطبيقات الرقمية وضمان سهولة استخدامها لجميع الفئات العمرية.
- إعداد حملات توعوية إرشادية حول كيفية استخدام التطبيقات والخدمات الإلكترونية بفعالية.
- إنشاء قنوات دعم رقمي فوري مثل الدردشة التفاعلية (Chatbots) والمساعدة عبر الفيديو لتقليل العقبات التقنية.
- الاستفادة من التحليل المستمر لشكاوى العملاء ومقترحاتهم لتطوير خدمات موجهة بدقة لاحتياجاتهم.

إن معالجة هذه المشاكل التقنية والمعرفية سُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي، وتعزز من ثقتهم وولائهم، مما ينعكس في نهاية المطاف على سمعة المؤسسة ومكانتها التنافسية في سوق الاتصالات.

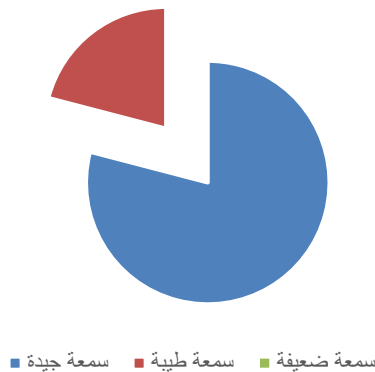
## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

المبحث 3: سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات

الجدول رقم (30): يمثل تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر الويب 2.0 من منظور الجمهور الخارجي

التكرار	التكرار	النسبة
الإجابة		
سمعة جيدة	68	% 79.06
سمعة طيبة	18	% 20.94
سمعة ضعيفة	00	%00
المجموع	86	%100

النسبة



الشكل رقم (28): دائرة نسبية تمثل تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر الويب 2.0 من منظور الجمهور الخارجي

يُظهر الجدول أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة من زبائن مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر يقيمون سمعة المؤسسة عبر منصات الويب 2.0 بشكل إيجابي ومرتفع، إذ بلغت نسبة التقييم بـ «سمعة جيدة» حوالي %79.06، مما يدل على أن الجمهور الخارجي يدرك ويؤمن الجهود الاتصالية الرقمية التي تبذلها المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي. في المقابل، يرى حوالي %20.94 من المستجوبين أن السمعة

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

«عادية»، وهو مؤشر على وجود مساحة لتحسين الصورة الرقمية وتعزيز الثقة، خاصةً في بيئة تنافسية يشترك فيها أكثر من متعامل في سوق الاتصالات الجزائري.

يعكس هذا التقييم مدى قدرة الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية للمؤسسة على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها، من خلال استخدام أدوات الويب 2.0 مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى التفاعلي، وخدمات الرد الآلي على الاستفسارات.

كما أن التركيز على خدمة ما بعد البيع وإنشاء مراكز اتصال فعالة عزز من رضا الجمهور وثقتهم في المؤسسة، مما يُعد ركيزة أساسية في بناء سمعة مؤسسية مستقرة ومتفوقة مقارنةً بالمنافسين. ومع ذلك، فإن نسبة التقييم بـ «عادية» تعكس بعض جوانب القصور في تلبية تطلعات شريحة من الجمهور، سواء فيما يتعلق بسرعة التفاعل أو بتقديم محتوى أكثر تخصيصًا وشفافية، وهو ما يوجب على المؤسسة تحسين إدارة الاتصال الرقمي بشكل دوري، بما يتناسب مع متطلبات التحول الرقمي.

يمكن القول إن عينة الدراسة ترى أن مؤسسة جيزي للاتصالات تتمتع بسمعة جيدة عبر فضاء الويب 2.0، وهذا دليل على فعالية الاستراتيجية الاتصالية القائمة على التفاعل، الشفافية، ونقل الرسائل الإيجابية. ومع ذلك، توصي النتائج بضرورة تطوير الأداء الاتصالي الرقمي عبر:

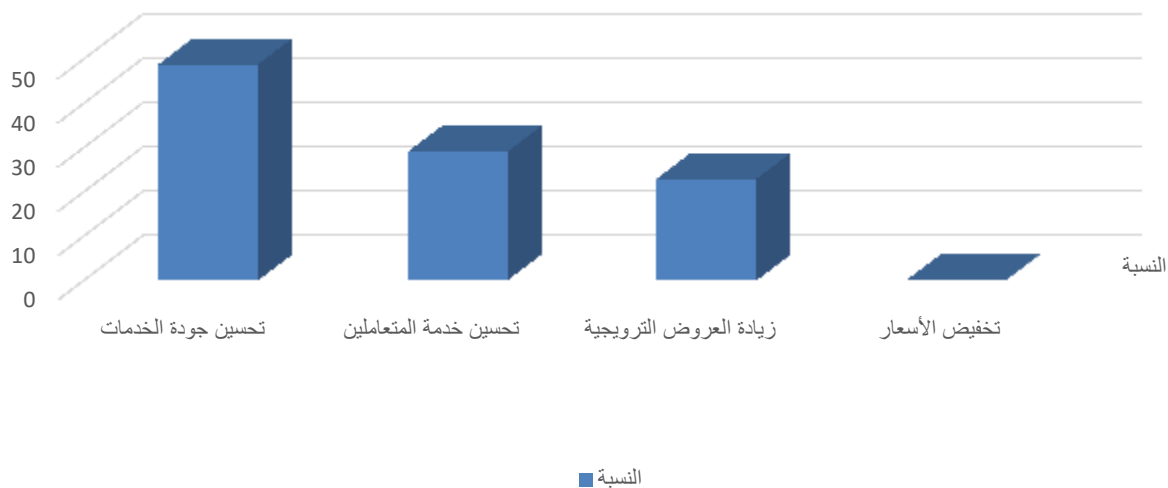
- رفع مستوى التفاعل والاستجابة السريعة على مختلف المنصات.
  - تعزيز المحتوى الإبداعي والجاذب.
  - مراقبة ردود أفعال الجمهور بشكل مستمر لمعالجة أي انتقادات بسرعة وفعالية.
  - تعزيز حملات العلاقات العامة الرقمية للحفاظ على الثقة وكسب ولاء عملاء جدد.
- إن الحفاظ على سمعة إيجابية رقمية أصبح من أهم أصول المؤسسة في عصر الاقتصاد الرقمي، وهو عنصر تنافسي جوهري يعكس مدى قوة الاتصال التنظيمي وقدرته على مواكبة التحولات التكنولوجية والتوقعات المتزايدة لجمهور اليوم.

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (31): يمثل استراتيجيات تحسين سمعة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر عبر توظيف العلاقات العامة الرقمية

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
% 83.48	42	تحسين جودة الخدمات
% 29.06	24	تحسين خدمة المتعاملين
23%	20	زيادة العروض الترويجية
%00	00	تخفيض الأسعار
%100	86	المجموع

النسبة



الشكل رقم (31): أعمدة بيانية تمثل نسبة استراتيجيات تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر توظيف العلاقات العامة الرقمية .

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

يتضح من خلال بيانات الجدول أن آراء أفراد عينة الدراسة تُجمع على أن تحسين جودة الخدمات يمثل الركيزة الأهم والأكثر فعالية لتعزيز سمعة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر، إذ حصل هذا المحور على أعلى نسبة تقديرية بلغت 48.83%، وهو ما يعكس وعي الجمهور الخارجي بأن جودة الخدمات المقدمة تشكل العمود الفقري لسمعة المؤسسة ومصداقيتها في السوق. ويأتي ذلك في المرتبة الثانية تحسين خدمة المتعاملين بنسبة 29.06%، ما يدل على أن الجمهور يولي أهمية كبيرة لكفاءة قنوات الاتصال المباشر مع المؤسسة، بدءًا من سرعة الرد على الاستفسارات وصولًا إلى القدرة على حل المشاكل بفعالية. ويأتي في المرتبة الثالثة زيادة العروض الترويجية بنسبة 23.00%، وهو توجه يعكس تطلع الجمهور لمزيد من القيمة المضافة والخدمات التنافسية التي تعزز ولاء العملاء وتدعم الصورة الذهنية الإيجابية. أما تخفيض الأسعار فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 0%، مما يشير إلى وعي الجمهور بأن إدارة السمعة المؤسسية لا ترتبط فقط بالمنافسة السعرية، بل تتطلب قيمة وجودة واستراتيجية تواصل قائمة على الثقة والشفافية.

تشير النتائج بوضوح إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أداة أساسية في الاتصال التنظيمي لمؤسسة جيزي، حيث تُستخدم لضمان التدفق المستمر للمعلومات الدقيقة والشفافة، وإدارة العلاقة مع العملاء عبر مختلف المنصات الرقمية. كما تؤكد النتائج على ضرورة الاستثمار في تحسين المحتوى الرقمي وجودته بما يعزز المصداقية والولاء.

بالإضافة إلى تفعيل آليات التفاعل الفوري مع العملاء، وقياس مستوى رضاهم بشكل دوري. كذلك التعاون مع المؤثرين في البيئة الرقمية لتوسيع دائرة الثقة وتعزيز السمعة.

يمكن القول إن الجمهور الخارجي يرى أن محور جودة الخدمات هو حجر الزاوية لتحسين السمعة المؤسسية، متبوعًا بتحسين خدمة المتعاملين وتعزيز الحملات الترويجية. وهو ما يستدعي من إدارة مؤسسة جيزي:

- تبني سياسات اتصال شفافة.
- توظيف أدوات العلاقات العامة الرقمية بكفاءة.

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

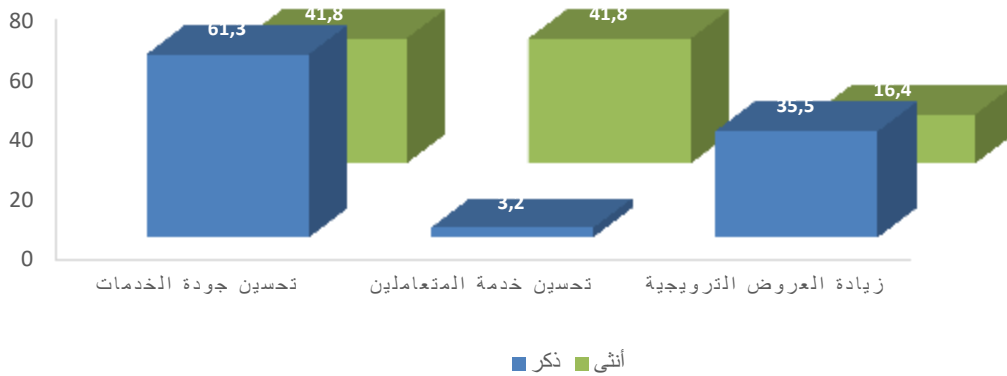
• متابعة مؤشرات الأداء وجودة الخدمة.

• الاستثمار في التقنيات الحديثة لضمان تجربة عميل متميزة ومستدامة.

تدل هذه النتائج على أن إدارة السمعة في العصر الرقمي أصبحت مرهونة بجودة الاتصال الرقمي ومستوى الاحترافية في استراتيجيات العلاقات العامة، وليس بمجرد تقديم تخفيضات أو عروض وقتية.

الجدول رقم (32): يمثل اتجاهات الجمهور نحو أولويات تحسين سمعة مؤسسة جيزي عبر العلاقات العامة الرقمية حسب متغير الجنس

الإجابة المتغير	تحسين جودة الخدمات		تحسين خدمة المتعاملين		زيادة العروض الترويجية		المجموع	
	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد
ذكر	19	61.3%	01	3.2%	11	35.5%	31	36.0%
أنثى	23	41.8%	23	41.8%	09	16.4%	55	63.9%
الجنس المجموع	42	48.4%	24	27.9%	20	23.2%	86	100%



## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

يُظهر الجدول بوضوح توزيع أولويات الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر فيما يتعلق بطرق تحسين سمعتها عبر العلاقات العامة الرقمية مع مراعاة متغير الجنس. يتضح من النتائج أن: الإناث أعطين الأولوية الكبرى لـ تحسين جودة الخدمات بنسبة 41.8% من مجمل الإناث، تليها تحسين خدمة المتعاملين بنفس النسبة تقريبًا 41.8% في حين جاءت زيادة العروض الترويجية في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.4% أما الذكور فقد ركزوا بشكل أكبر على زيادة العروض الترويجية بنسبة 35.5% ، بينما حلت تحسين جودة الخدمات ثانيًا بنسبة 61.3%، تليها تحسين خدمة المتعاملين بنسبة 3.2% فقط.

يُظهر هذا التباين أن الذكور يميلون إلى تقييم السمعة من خلال العائد الملموس للعروض الترويجية، بينما ترى الإناث أن الجودة وخدمة المتعاملين هما العمود الفقري للسمعة المؤسسية المستدامة.

يتضح أن التصور العام لدى الجمهور الخارجي يربط بشكل وثيق بين جودة الخدمات وكفاءة التواصل مع المتعاملين وبين السمعة المؤسسية الإيجابية. وتؤكد هذه النتائج أهمية تبني استراتيجيات اتصال تنظيمي واضحة وشفافة تركز على:

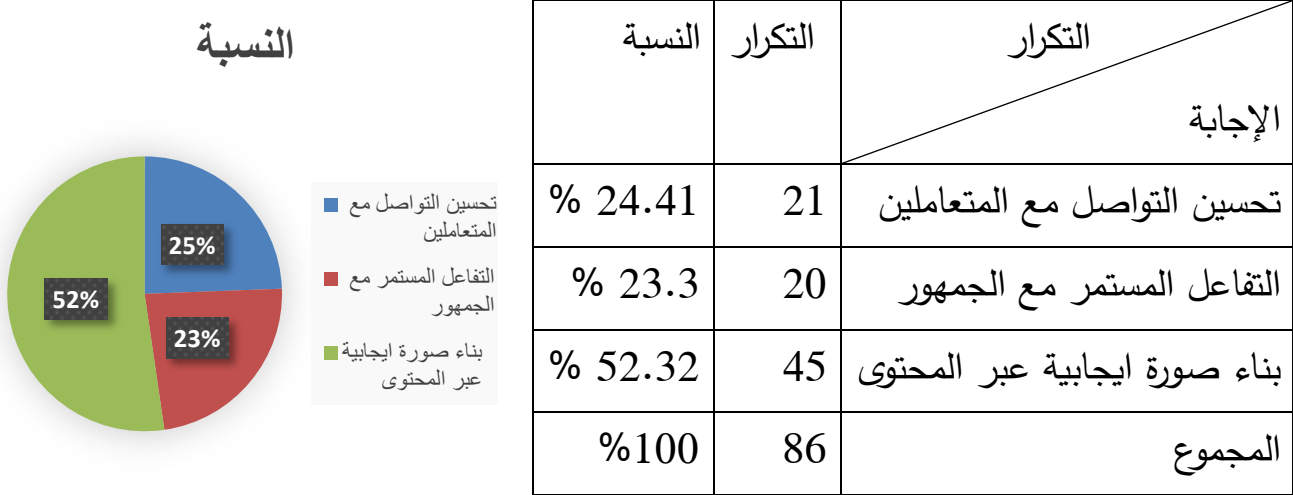
- ✓ تحسين الخدمة كقيمة أساسية للحفاظ على ولاء العملاء.
- ✓ تأهيل فرق خدمة المتعاملين بما يتلاءم مع توقعات العملاء، خاصة من فئة الإناث اللواتي يركزن أكثر على جودة التفاعل.
- ✓ تصميم عروض ترويجية مستمرة ومدروسة لجذب اهتمام فئة الذكور التي تميل إلى تقدير القيمة المضافة الملموسة.

إن هذه القراءة تدعم فرضية البحث القائلة بأن العلاقات العامة الرقمية هي أداة استراتيجية في إدارة السمعة المؤسسية عندما تكون مدعومة بجودة الخدمة وتفاعل فعال واستجابات سريعة لاحتياجات العملاء. و أنهلا يمكن تحقيق هذه السمعة فقط بالعروض الترويجية المؤقتة، بل من خلال تحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة الاتصال الرسمي وغير

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الرسمي عبر القنوات الرقمية. وهذا يتطلب تبني أساليب إدارة علاقات عامة رقمية حديثة ومواكبة للتحويلات التكنولوجية مع مراعاة خصائص جمهورها وتوقعاته.

الجدول رقم (33): يمثل دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة وسمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر



الشكل رقم (33) : دائرة نسبية تمثل نسبة تحسين صورة و سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر

يظهر الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر تُسهم بفعالية في تحسين سمعتها لدى جمهورها الخارجي. حيث يرى معظم أفراد العينة أن بناء صورة إيجابية عبر المحتوى يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 52.32%، تليه أهمية تحسين التواصل مع المتعاملين بنسبة 24.41%، بينما جاء التفاعل المستمر مع الجمهور في المرتبة الثالثة بنسبة 23.30% وهي النسبة الأقل نسبياً.

وتعكس هذه النتائج إدراك الجمهور لأهمية المحتوى الإعلامي الموجه كأداة أساسية لبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، وهو ما يُبرز الحاجة إلى استراتيجيات محتوى مدروسة تعكس القيم المؤسسية وتواكب تطلعات العملاء. كما يؤكد ذلك على أن تحسين جودة قنوات الاتصال المباشر مع المتعاملين يشكّل عاملاً حاسماً في تعزيز السمعة والثقة، إضافةً إلى

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

ضرورة تعزيز عنصر التفاعل بشكل أكبر بما ينسجم مع مبادئ الاتصال التنظيمي الحديث الذي يُركز على التبادلية والفورية.

يتضح من المعطيات أن العلاقات العامة الرقمية لا تقتصر على نقل المعلومات بل تتعداها إلى بناء الروابط النفسية والاجتماعية بين المؤسسة وجمهورها. وهذا يتوافق مع مفهوم الاتصال التنظيمي الذي يُعد شريانًا حيويًا يُسهم في توجيه الرسائل وإدارة الانطباعات وتقوية الثقة. ويمكن لمؤسسة جيزي، بناءً على هذه النتائج، أن تركز جهودها في:

- تطوير المحتوى الإعلامي الرقمي ليكون أكثر ملاءمة وابتكارًا ويعكس شفافية المؤسسة.
- تعزيز التفاعل الرقمي المستمر من خلال استخدام أدوات تقنية حديثة (مثل الرد الفوري، الاستبيانات التفاعلية، ودعم الدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي).
- تدعيم التواصل الفعال مع المتعاملين عبر قنوات متعددة لضمان سرعة الاستجابة ووضوح المعلومات، مما ينعكس مباشرة على رضا العملاء ويدعم الصورة الذهنية الإيجابية.

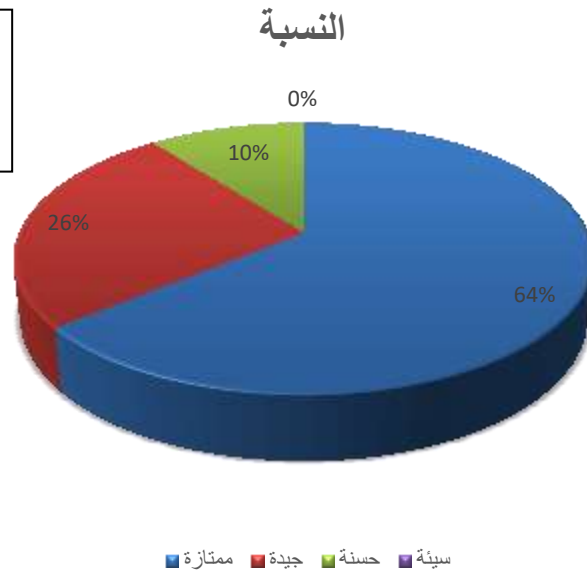
يتبين أن العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة جيزي تُعتبر ركيزة أساسية ضمن استراتيجيات الاتصال التنظيمي الحديث، إذ تساهم بشكل مباشر في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة عبر المحتوى الهادف والتفاعل الفوري والتواصل الواضح، وهو ما يدعم مكانة المؤسسة في بيئة اتصالات تنافسية تتطلب تميزًا في الأداء وخدمة الجمهور.

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (34):يمثل تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر من منظور جمهورها الخارجي

التكرار	التكرار	النسبة
ممتازة	55	64 %
جيدة	22	25.58 %
حسنة	09	10.46 %
سيئة	00	00 %
المجموع	86	100 %

الشكل رقم (34) : دائرة نسبية تمثل نسبة تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر من منظور جمهورها الخارجي .



وضح الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة وصفوا سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر بأنها ممتازة، حيث احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة 64.00 % مما يعكس إدراك الجمهور الخارجي للجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسة في تحسين جودة الخدمات وضمان رضا العملاء. بينما وصفها 25.58 % من المستجيبين بأنها جيدة، وهو مؤشر على مستوى عالٍ من الرضا والولاء للخدمات والمنتجات المقدمة، مما يُعزز من السمعة المؤسسية الإيجابية في بيئة تنافسية. في المقابل، قدّر ب 10.46 % من العينة أن سمعة

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

المؤسسة متوسطة، وهو ما يشير إلى وجود هامش للتحسين في بعض جوانب الخدمات أو التفاعل مع الجمهور. وتجدر الإشارة إلى أن نسبة من اعتبروا السمعة ضعيفة كانت معدومة (0%)، وهو مؤشر قوي على استقرار الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

تؤكد هذه النتائج أن سمعة مؤسسة جيزي تُبنى أساسًا على عناصر العلاقات العامة الفعّال الذي يضمن تدفق المعلومات بشفافية بين المؤسسة وجمهورها، ويعكس مستوى الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع تطلعات العملاء. كما أن المحافظة على سمعة ممتازة وسط المنافسة القوية من شركات أخرى مثل "أوريدو" و"موبيليس" يُبرز قدرة المؤسسة على تبني استراتيجيات اتصالية فعّالة ومتجددة. ويرتبط ذلك ارتباطًا مباشرًا بدور العلاقات العامة الرقمية التي أسهمت في تعزيز هذه السمعة من خلال التواجد المستمر عبر الوسائط الرقمية، وتبني استراتيجيات تواصل مبنية على التفاعل الفوري، وتلبية احتياجات الجمهور بمهنية وسرعة.

يمكن القول إن وصف السمعة بالممتازة من قبل غالبية الزبائن والمتعاملين الخارجيين يُعتبر مؤشرًا إيجابيًا على نجاح الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة جيزي، ويمنحها رصيدًا تنافسيًا يعزز ولاء العملاء واستقطاب جمهور جديد. ومع ذلك، توصي هذه النتائج بضرورة مواصلة تطوير البرامج الاتصالية والخدمات الرقمية لمواكبة توقعات العملاء، وتحقيق تميز مستدام في سوق الاتصالات الجزائري.

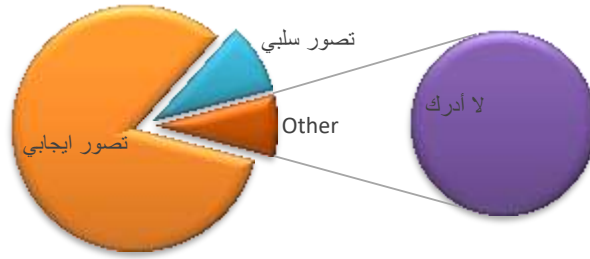
## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (35): يمثل انعكاسات التجربة الشخصية للزبائن على تشكيل التصور العام

لسمعة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة
تصور ايجابي	71	% 83.0
تصور سلبي	08	% 9.30
لا أدرك	07	%8.14
المجموع	86	%100

### الانعكاسات



الشكل رقم (35): دائرة نسبية تمثل انعكاسات التجربة الشخصية للزبائن على تشكيل التصور العام لسمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .

يتبين من نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن تجاربهم الشخصية مع خدمات مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر أسهمت في تشكيل تصور إيجابي عن سمعتها، إذ بلغت نسبة الذين أكدوا هذا الأثر الإيجابي %83.00، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في توفير تجارب استخدام مرضية من حيث جودة الاتصال وسرعة الإنترنت وتنوع العروض والخدمات. ويشير ذلك أيضًا إلى فعالية قنوات الدعم الفني، التي تعد جزءًا أساسيًا من استراتيجية الاتصال التنظيمي للمؤسسة، في الاستجابة السريعة والفعالة لشكاوى العملاء ومعالجة مشاكل الاشتراكات. في المقابل، أشار %9.30 فقط من المستجيبين إلى أن

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

تجاربههم انعكست سلبيًا على تصورهم لسمعة المؤسسة، وهو ما يمكن ربطه ببعض العوامل الشخصية المتعلقة بتوقعات المستخدمين أو تجارب فردية لم ترق لمستوى رضاهم الكامل، مما يدل على أن المؤسسة بحاجة دائمة لمراقبة جودة الخدمة وتطوير آليات الاتصال مع العملاء لضمان عدم تراكم التجارب السلبية مستقبلًا.

تدل هذه النتائج بوضوح على أن التجربة الشخصية للزبائن تمثل ركيزة أساسية في بناء التصورات الذهنية حول سمعة المؤسسة. فالتجربة الإيجابية المتكررة تُعد في حد ذاتها أداة اتصال تنظيمية غير مباشرة تسهم في تعزيز الولاء وزيادة الثقة.

كما أن قدرة المؤسسة على تقديم تجربة سلسة ومرضية يعكس كفاءة نظام العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها الفعال للتقنيات الحديثة — مثل الذكاء الاصطناعي — في تحسين التفاعل مع الجمهور، وتخصيص الخدمات، وحل المشكلات بشكل استباقي.

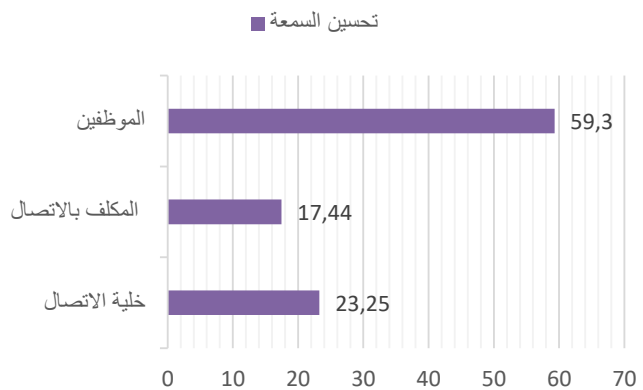
يمكن القول إن التجربة الإيجابية للزبائن مع مؤسسة جيزي تشكل عنصرًا حيويًا في تعزيز سمعتها داخل السوق التنافسية. ولذلك يُوصى بأن تواصل المؤسسة الاستثمار في تطوير جودة الخدمات وتقنيات الاتصال الرقمي، مع التركيز على المتابعة المستمرة لتجارب العملاء وقياس رضاهم، بما يضمن استدامة التصور الإيجابي لدى الجمهور الخارجي ويقوي موقع المؤسسة ضمن بيئة الاتصالات الجزائرية.

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

الجدول رقم (36): يمثل العوامل الأكثر قدرة على تحسين سمعة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
25.23	20	خلية الاتصال
17.44	15	المكلف بالاتصال
59.30	51	الموظفين
%100	86	المجموع

### العوامل



الشكل رقم (36) : أعمدة بيانية تمثل العوامل الأكثر قدرة على تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .

يوضح الجدول رقم (36) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن الموظفين يشكلون العامل الأكثر قدرة على تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، حيث حصل هذا المتغير على المرتبة الأولى بنسبة 59.30% ويبرز هذا المعطى مدى إدراك الجمهور لأهمية التفاعل المباشر واليومي مع الموظفين بوصفهم الواجهة الإنسانية التي تجسد قيم المؤسسة وتعكس مستوى التزامها بخدمة زبائنها. كما أن طبيعة المؤسسة الخدماتية تجعل من التجربة الفردية مع الموظف أحد المحددات الأساسية في تكوين التصور الذهني

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

لسمعتها.في المرتبة الثانية، حلت خلية الاتصال بنسبة 23.25 % ما يشير إلى أن الجمهور يعي الدور الرسمي للهيكل الاتصالي لكنه يعتبره أقل تأثيراً من الانطباعات المتولدة عبر التفاعل اليومي مع الموظفين. أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب المكلف بالاتصال، وهو ما يوضح وجود فجوة في إبراز دوره أو ضعف تأثيره المباشر في تحسين صورة المؤسسة، مما يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات ظهوره الإعلامي وتقوية حضوره ضمن الحملات التوعوية والتواصلية

يتضح من هذه النتائج أن تحسين سمعة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر لا يعتمد فقط على القنوات الاتصالية الرسمية بل يتطلب تكاملاً وظيفياً بين الموارد البشرية (الموظفين) والهيئات الاتصالية الرسمية، إلى جانب تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية والابتكار التكنولوجي. لذلك توصي الدراسة بضرورة:

- تكوين الموظفين ليكونوا سفراء إيجابيين للمؤسسة.
- تفعيل دور خلية الاتصال وتطوير أساليب التواصل الخارجي.
- تعظيم استخدام نتائج أبحاث السوق لضبط الرسائل الاتصالية بدقة.
- الاستثمار المستمر في التكنولوجيا الحديثة لتحسين الخدمات وتعزيز التنافسية.
- دمج برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن الحملات الاتصالية لتعزيز الثقة والسمعة لدى مختلف فئات الجمهور.

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين من زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر على السؤال الوارد في استمارة بحثنا أن هناك تركيزاً واضحاً على تحسين جودة الخدمات كعامل رئيسي في تحسين سمعة المؤسسة مما يشير إلى تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم فهو المحرك الرئيسي للمؤسسة كونها ذات طابع خدماتي ، كما يظهر أن دراسة السوق وتحليل احتياجات الزبائن من أهم العوامل المهمة على فهم الزبائن أكثر تحسين سمعة المؤسسة مما يدل على أهمية البحث و التطوير في الإستراتيجية الاتصالية بالإضافة إلى ذلك تظهر الرعاية و الإحسان كعامل أول وأولاه المبحوثين أهمية مما يشير إلى دور

## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في بناء صورة ايجابية مما ينعكس بالإيجاب والنفع على المؤسسة و يزيد من العروض الترويجية و إطلاق تقنية تعتبر أيضا قفزة نوعية ذات أثر مثمر مما يدل على أن الابتكار و التطور التكنولوجي 5G يعزز سمعة المؤسسة .

فنتنتج من خلال هذه الإجابات أن زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر يدركون أهمية جودة الخدمات و دراسة السوق التي تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة المؤسسة وأن الفاعلين فيها لديهم وعي كافي بأهمية المسؤولية الاجتماعية و الابتكار التكنولوجي إلى جانب تعزيز المسؤولية الاجتماعية , كما أن هذه العوامل بان تساهم في بناء علاقة قوية مع الزبائن و تعزيز ولاءهم للمؤسسة ما ينعكس على الصورة العامة للمؤسسة ككل.

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين من زبائن المؤسسة الخدماتية جازي للاتصالات بالجزائر على السؤال الوارد في استمارة بحثنا أن هناك تركيزا واضحا على تحسين جودة الخدمات كعامل رئيسي في تحسين سمعة المؤسسة مما يشير إلى تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم فهو المحرك الرئيسي للمؤسسة كونها ذات طابع خدماتي , كما يظهر أن دراسة السوق و تحليل احتياجات الزبائن من أهم العوامل المهمة على فهم الزبائن أكثر تحسين سمعة المؤسسة مما يدل على أهمية البحث و التطوير في الإستراتيجية الاتصالية بالإضافة إلى ذلك تظهر الرعاية و الإحسان كعامل أول أولاه المبحوثين أهمية مما يشير إلى دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في بناء صورة ايجابية مما ينعكس بالإيجاب والنفع على المؤسسة و يزيد من العروض الترويجية و إطلاق تقنية تعتبر أيضا قفزة نوعية يعزز سمعة المؤسسة 5G ذات أثر مثمر مما يدل على أن الابتكار و التطور التكنولوجي

فنستنتج من خلال هذه الإجابات أن زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر يدركون أهمية جودة الخدمات و دراسة السوق التي تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة المؤسسة وأن الفاعلين فيها لديهم وعي كافي بأهمية المسؤولية الاجتماعية و الابتكار التكنولوجي إلى جانب تعزيز المسؤولية الاجتماعية , كما أن هذه العوامل بان تساهم في بناء علاقة قوية مع الزبائن و تعزيز ولائهم للمؤسسة ما ينعكس على الصورة العامة مؤسسة ككل .

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

المبحث 4 : العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية و سمعة المؤسسة

الجدول رقم (37): كيفية اعتماد مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر في إدارة العلاقات

العامة بين المؤسسة و جمهورها من خلال استخدام الانترنت

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	79	91,86 %
لا	07	08,13 %
المجموع	86	100 %

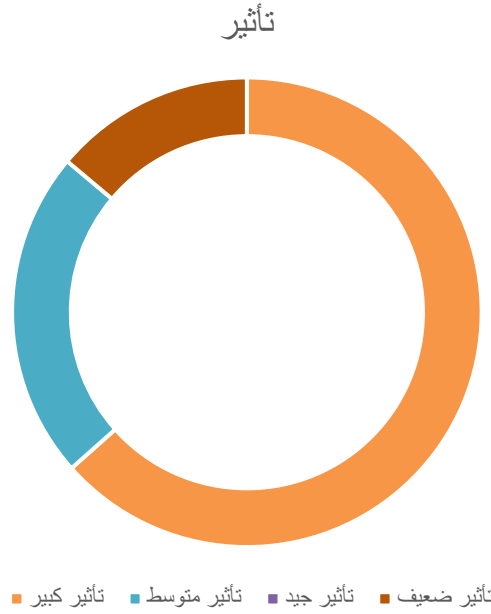
نلاحظ خلال الجدول أعلاه أن آراء المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت بشكل كبير في إدارة العلاقات العامة بين المؤسسة و جمهورها بنسبة تقدر ب 91,86%, و كما نجد الأفراد المبحوثين الآخرين الذين يستخدمون الانترنت بشكل ضعيف بنسبة تقدر ب 08,13%. و منه نستنتج بان الأفراد المبحوثين يستخدمون الانترنت بشكل كبير في إدارة العلاقات العامة بين المؤسسة و جمهورها و هذا راجع إلى أن الاعتماد على الانترنت في إدارة العلاقات العامة من بين التحولات الإستراتيجية الحديثة التي تبنتها المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي وسلوكيات الجمهور المتغيرة بفضل ما يوفره من إمكانيات للوصول الواسع و التفاعل الفوري , كما يسمح بتقديم محتوى متنوع (نصوص , صور , فيديوهات ) بطريقة جذابة تساعد في بناء صورة ايجابية للمؤسسة و تعزيز سمعتها فمن خلال أدوات التحليل الرقمية , تستطيع المؤسسة قياس ردود أفعال الجمهور و تقييم فعالية استراتيجياتها الاتصالية مما يساهم في تحسين الأداء و تكييف الرسائل حسب احتياجات الجمهور . بالإضافة إلى ذلك تساهم الانترنت في انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل الإعلام التقليدية مما يعزز من قدرة المؤسسة على إدارة الأزمات بسرعة وفعالية مما يعزز ثقة الجمهور

### الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

ويدعم على بناء العلاقة القائمة على الشفافية و المصادقية . رغم أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة و تعزيز تفاعلها مع جمهورها إلا أن مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر لا تعتمد بشكل كافٍ في إدارة علاقاتها مع جمهورها و يعود ذلك إلى ضعف الوعي الاستراتيجي بدور العلاقات العامة و غياب كفاءات متخصصة بالإضافة إلى غلبة الطابع التجاري و الإعلان على حساب الجانب الاتصالي المؤسسي , كذلك غياب الخطة الاتصالية الرقمية الواضحة و انخفاض مستوى التفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية و هو ما يؤثر سلبا على بناء علاقة ثقة متبادلة مع مختلف فئات الجمهور .

الجدول رقم (38): تأثير العلاقات العامة الرقمية في دعم سمعة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
64%	55	تأثير كبير
22.9%	19	تأثير متوسط
00%	00	تأثير جيد
14%	12	تأثير ضعيف
100%	86	المجموع



الشكل رقم (38) : دائرة نسبية تمثل تأثير العلاقات العامة الرقمية في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .

يُظهر الجدول رقم (38) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون بأن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا أساسيًا ومؤثرًا بفاعلية كبيرة في تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر، إذ جاءت نسبة الإجابة التي تشير إلى التأثير الكبير في المرتبة الأولى بنسبة 64%، مما يعكس اقتناع الجمهور الخارجي بأن الأنشطة الاتصالية الرقمية المتنوعة التي تعتمدها المؤسسة أسهمت في توسيع قاعدة جمهورها وكسب ثقتهم، وذلك من خلال تقديم محتوى إعلامي تفاعلي عبر المنصات الرقمية، والاستجابة الفورية لاستفسارات العملاء، إضافة إلى الحملات الترويجية الرقمية الموجهة. في المقابل، يرى 22.09% من المبحوثين أن التأثير متوسط، ما يشير إلى وجود تحديات مرتبطة بجودة الخدمات المقدمة والتي قد تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة بصرف النظر عن فعالية الأنشطة الاتصالية الرقمية. أما النسبة الأقل، والتي تمثل 14%، فقد اعتبرت أن تأثير العلاقات العامة الرقمية ضعيف وهو مؤشر يُبرز ضرورة تكثيف الجهود لتحسين التكامل بين الاتصال الرقمي والخدمات الفعلية المقدمة.

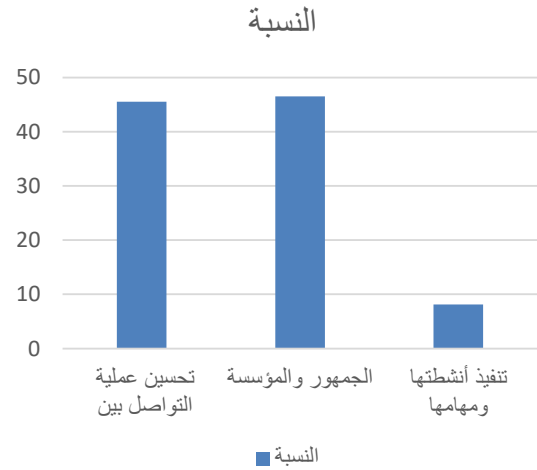
## الفصل الثالث: تحليل و تفرغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

تُبرز هذه النتائج أهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية لتعزيز سمعة المؤسسة في بيئة الاتصال التنظيمي الحديث. إذ يتطلب بناء السمعة المتميزة تناغمًا بين الأنشطة الاتصالية الرقمية وبين جودة الخدمات الفعلية المقدمة، وهو ما يعكسه إدراك الجمهور لدور جميع أقسام المؤسسة في التأثير على مستوى رضاهم وثقتهم. وعليه، فإن فعالية العلاقات العامة الرقمية لدى مؤسسة جيزي مرهونة بقدرتها على ضمان تدفق المعلومات الدقيقة، وتعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور، وإظهار التزام المؤسسة بتلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم بمرونة وسرعة. كما أن تكامل هذه الممارسات مع جهود تحسين الخدمات يشكل حجر الزاوية في تحقيق سمعة إيجابية مستدامة ويعزز التنافسية في سوق الاتصالات بالجزائر.

**الجدول رقم (39): أهمية توظيف وسائل الاتصال الحديثة في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر**

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
45,5%	39	تحسين عملية التواصل بين الجمهور والمؤسسة
46.51%	40	تنفيذ أنشطتها ومهامها
8.13%	07	التعريف بالمؤسسة وخدماتها
100%	86	المجموع

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر



الشكل رقم (39) : أعمدة بيانية تمثل نسبة توظيف وسائل الاتصال الحديثة في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر .

يُظهر الجدول رقم (39) كيف توظف مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر وسائل الاتصال الحديثة لتحسين سمعتها لدى جمهورها الخارجي، حيث تصدر محور «تنفيذ الأنشطة والمهام» المرتبة الأولى بنسبة 8.13%. وبعكس ذلك اعتماد المؤسسة بشكل كبير على الوسائل الرقمية لتنظيم وإبراز فعاليتها ومبادراتها، بما يعزز من حضورها المؤسسي ويُظهر انخراطها الفعلي في المجتمع. تلي ذلك نسبة 45.40% لمحور «تحسين عملية التواصل بين الجمهور والمؤسسة»، وهو ما يدل على فعالية قنوات الاتصال الحديثة كأدوات تنظيمية تسهل تدفق المعلومات وتدعم بناء الثقة من خلال سرعة الاستجابة والتفاعل الفوري مع استفسارات الجمهور الداخلي والخارجي. أما محور «التعريف بالمؤسسة وخدماتها» فجاء بنسبة أقل بلغت 8.13%، وهو مؤشر على وجود حاجة ملحة لتقوية المحتوى الاتصالي التعريفي عبر الوسائل الحديثة، حتى يصبح الجمهور أكثر إمامًا بأنشطة المؤسسة وخدماتها، وبالتالي دعم السمعة المؤسسية بشكل شامل.

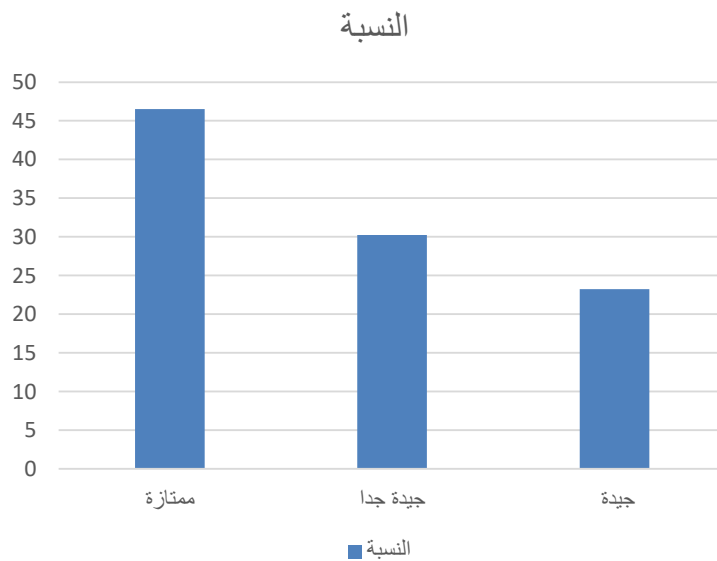
تكشف هذه النتائج عن توجه استراتيجي واضح لمؤسسة جيزي في استغلال وسائل الاتصال الحديثة لتعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي داخليًا وخارجيًا. إن توظيف هذه الوسائل يساهم في تعزيز الشفافية، زيادة رضا العملاء، وتحقيق التفاعل المتبادل بما يتوافق مع أسس العلاقات

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

العامة الرقمية. ومع ذلك، فإن ضعف التركيز على الجانب التعريفي بالخدمات والهوية المؤسسية يشكل ثغرة قد تؤثر مستقبلاً على قوة السمعة المؤسسية إذا لم يتم تداركها. وبناءً عليه، يمكن القول إن تطوير المحتوى الاتصالي بشكل مستمر، وتكامل الرسائل الإعلامية مع الأنشطة الرقمية التفاعلية، يشكلان ضرورة لضمان بقاء سمعة المؤسسة قوية ومتسقة مع توقعات جمهورها في بيئة اتصال رقمي متغيرة وسريعة التنافس.

الجدول رقم (40): يمثل فعالية العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية وأثرها في دعم سمعة مؤسسة جيزي للاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	التكرار النسبة
46.51%	40	ممتازة
30.23%	26	جيدة جدا
23.25%	20	جيدة
100%	86	المجموع



الشكل رقم (40) : أعمدة بيانية تمثل فعالية العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية و أثرها في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

يوضح الجدول رقم (40) تقييم عينة الدراسة من الجمهور الخارجي لفعالية العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية وتأثيرها على سمعة مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر. فقد بين أكثر من نصف المبحوثين أن فعالية العلاقات العامة الرقمية ممتازة بنسبة 46.51%، يليها تقييم «جيدة جدًا» بنسبة 30.23 % بينما جاءت نسبة «جيدة» في المرتبة الثالثة بنسبة 23.25%.

وتعكس هذه النتائج إدراك الجمهور لأهمية التحول الرقمي في العلاقات العامة، إذ تؤكد النسبة الإجمالية (76.74%) (مجموع الممتازة والجيدة جدًا) على أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أكثر تأثيرًا مقارنة بالطرق التقليدية، نظرًا لما توفره من سرعة في نقل المعلومات، وسهولة التفاعل الفوري مع الجمهور، فضلاً عن القدرة على تخصيص الرسائل بما يتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة.

يُعد هذا التقييم مؤشراً واضحاً على نجاح المؤسسة في تبني استراتيجيات الاتصال الحديثة التي تعزز التفاعلية والشفافية، وهما من المبادئ الأساسية في الاتصال التنظيمي الفعال. إن تفوق العلاقات العامة الرقمية على التقليدية من حيث التأثير على السمعة يعكس تحول المؤسسة نحو نموذج اتصالي أكثر انفتاحاً وتشاركية، وهو ما يعزز الثقة ويكرس ولاء الجمهور المستهدف. وفي هذا الإطار، يتعين على مؤسسة جيزي العمل على توظيف الإمكانيات التقنية المتاحة لتعزيز المحتوى الرقمي الموجه وتحقيق استمرارية التواصل وبناء سمعة مؤسسية قوية تتماشى مع تطلعات العملاء واحتياجات السوق التنافسية، بما يدعم موقعها الريادي في قطاع الاتصالات.

ومن خلال التحليل المتعمق لإجابات العينة، يمكن استنتاج أن الجمهور الخارجي يُركز بوضوح على أهمية تحسين جودة الخدمات باعتبارها حجر الزاوية في بناء السمعة الطيبة، وهو ما يعكس العلاقة الوثيقة بين الاتصال التنظيمي الفعال ورضا العملاء. كما أبرز المبحوثون أهمية دراسة السوق وتحليل احتياجات الزبائن، باعتبارها أداة علمية تعزز

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

ملاءمة الخدمات مع تطلعات الجمهور وتضمن استباق حاجاتهم المتغيرة، وهو ما يُعد ركيزة أساسية للاتصال الاستراتيجي المعاصر .

إضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج التقدير الكبير لدور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عبر الرعاية والإحسان، ما يعكس وعياً متنامياً لدى الجمهور بقيمة الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية في تكوين صورة إيجابية للمؤسسة. كما تجلّى في مداخلات العينة إدراكهم لأهمية الابتكار التكنولوجي، خاصةً مع إطلاق تقنية 5G، بوصفها عاملاً استراتيجياً يعزز القدرة التنافسية ويدعم مكانة المؤسسة في سوق الاتصالات

### 10-1 عرض وتحليل مضمون المقابلة

في إطار تعميق فهم واقع العلاقات العامة الرقمية وأثرها على سمعة المؤسسة الخدمائية جازي للاتصالات بالجزائر، تم إجراء مقابلة مع أحد مسؤولي "نجيب محي الدين" رئيس قسم العلاقات العامة للمؤسسة، وقد أوضحت مخرجات هذه المقابلة جملة من الجوانب الجوهرية التي تسهم في تدعيم محاور الدراسة.

يتبين من خلال المعطيات أن مؤسسة جازي تعتمد باقّة متنوعة من الوسائل الاتصالية الرقمية، في مقدمتها تطبيق جازي (Djezzy App) الذي يتيح للزبائن إدارة حساباتهم والاطلاع على العروض وإجراء مختلف العمليات بمرونة، إلى جانب الموقع الإلكتروني الرسمي الذي يعد قناة محورية لنشر المعلومات الشاملة عن الخدمات والأخبار، كما توظف المؤسسة منصات التواصل الاجتماعي، لاسيما الفايسبوك والانستغرام، كقنوات مباشرة للتفاعل مع الجمهور ونشر المحتويات الترويجية، فضلاً عن مركز النداء الذي يقدم الدعم الفني والبريد الإلكتروني كوسيلة لإرسال الفواتير والرسائل الترويجية بشكل دوري.

أما على مستوى الاستراتيجية الاتصالية، فإن المؤسسة تعتمد مقاربة متعددة القنوات تهدف إلى بناء علاقة قوية مع العملاء وتوسيع حضورها عبر مختلف المنصات الرقمية وهو ما يعكس الوعي بأهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة أساسية في تحسين السمعة المؤسسية ودعم تحقيق الأهداف التسويقية. وقد صرّح المسؤول "نجيب محي الدين" إدارة

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

جازي تولي هذه الوظيفة أهمية كبيرة على المستويين البشري والمادي، ما يفسر تخصيص موارد معتبرة لدعمها تقنياً وبشرياً.

فيما يتعلق بمساعي مواكبة التطورات التكنولوجية، تسعى المؤسسة إلى استغلال الأدوات الرقمية الحديثة وتفعيل التفاعل مع الجمهور من خلال محتوى جذاب وسرعة الاستجابة، مع إدماج الذكاء الاصطناعي تدريجياً رغم التحديات التي تواجهها، لا سيما ما يتعلق بنقص الخبرات المحلية وصعوبة التحكم الفوري والمتوازن في التفاعلات التلقائية التي يولدها الذكاء الاصطناعي. أما بخصوص العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وسمعة المؤسسة، فقد أظهر مضمون المقابلة أن المؤسسة تستهدف عموم مستخدمي الاتصالات الرقمية من العملاء الحاليين والمحتملين عبر توظيف استراتيجيات اتصال تركز على المحتوى الجذاب والتحليلات الدقيقة للبيانات لفهم توجهات الجمهور. وتبرز الفروقات بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية من خلال القدرة على تحديد الجمهور بدقة، وتخفيض التكاليف، والأهم من ذلك إتاحة التفاعل الفوري والثنائي مع الجمهور، مما يعزز مستوى رضاهم وثقتهم بالمؤسسة.

وقد كشف المسؤول عن أن المؤسسة تبني سمعتها الإيجابية من خلال تحسين جودة الخدمات، تطوير البنية التحتية وخاصة شبكات الجيل الرابع والخامس، وضمان فعالية مراكز الاتصال، إضافة إلى الاستثمار في الحملات التسويقية المدروسة. وتدعم العلاقات العامة الرقمية هذه الجهود من خلال نقل رسائل مؤسسية تعكس القيم الجوهرية لجازي وتعزز حضورها التنافسي.

ختاماً، أكد المتحدث أن لدى المؤسسة رؤية مستقبلية واضحة لتعزيز مكانة العلاقات العامة الرقمية كجزء من عملية التحول الرقمي، رغم جملة التحديات المرتبطة بسرعة التطور التكنولوجي، وإدارة الأزمات الرقمية، وتأمين البيانات وخصوصية العملاء، وهو ما يفرض ضرورة تأهيل الكفاءات وتعزيز التعاون مع المؤثرين الرقميين لصياغة محتوى موثوق ومؤثر في آن واحد.

## 1-11 نتائج الدراسة

(1)- حول مستوى متابعة الجمهور الخارجي لمحتوى المؤسسة عبر الوسائط الرقمية أظهرت نتائج البحث أن الجمهور الخارجي لمؤسسة جازي للاتصالات يتابع المحتوى الرقمي بانتظام عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني بدرجة أعلى من مواقع التواصل الاجتماعي والاجتماعات الرقمية، بشكل منتظم ويومي أو شهري بصفة عامة مما يعكس اعتماد المؤسسة على الوسائل الرقمية الرسمية إلى جانب التفاعلية لضمان الوصول الواسع والدقيق لجمهورها، وهو ما يدل على فعالية سياسة الاتصال الرقمي المتبعة ، ووعي هذا الجمهور بأهمية ما تقدمه المؤسسة من مضمين وخدمات رقمية متنوعة مع تسجيل تباين في تفضيل الوسائل حيث برز البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني كأكثر الأدوات استخدامًا مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي والاجتماعات الافتراضية، مما يعكس توجه المؤسسة نحو الجمع بين الوسائل الرسمية والتفاعلية للوصول إلى جمهورها بأكبر فعالية ممكنة.

(2)- **فعالية الأنشطة الرقمية في بناء العلاقة وتعزيز التفاعل:** بينت النتائج أن الأنشطة الرقمية التي تعتمدها المؤسسة تعد ذات فعالية معتبرة في بناء علاقة قوية مع العملاء والمتعاملين الخارجيين، إذ اعتبر أغلب أفراد العينة أن هذه الأنشطة فعّالة جدًا في كسب رضاهم وتدعيم ولائهم. كما أكدت النتائج ضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لعناصر السرعة في الاستجابة وتحسين جودة المحتوى وتكثيف التفاعل الآني مع استفسارات وتعليقات الجمهور لضمان استدامة هذه العلاقة وتعزيزها.

(3)- **فيما يخص قدرة المؤسسة على مواكبة التطورات التكنولوجية:** كشفت الدراسة أن مؤسسة جازي تسعى بشكل واضح لمواكبة أحدث التطورات التقنية في مجال العلاقات العامة الرقمية، وذلك من خلال إدماج التكنولوجيا الحديثة، خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتحليل البيانات والتوجهات وتخصيص الخدمات وتحسين فعالية الحملات الاتصالية والإعلانية، بما يسهم في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق وتحقيق رضا عملائها كما

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

أظهرت النتائج أن هناك وعياً عاماً بضرورة تعزيز هذا المسار لمواجهة التحديات الاتصالية الراهنة.

**(4)-بخصوص تقييم سمعة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي:** أظهرت آراء العينة المدروسة أن سمعة مؤسسة جازي تُقيّم بشكل إيجابي جداً حيث وصفت بالأغلبية الساحقة بالمتأزاة أو الجيدة، رغم تسجيل بعض التحديات المرتبطة بضعف تدفق الإنترنت في بعض المناطق وصعوبة استخدام بعض التطبيقات الرقمية. غير أن هذه الانطباعات الإيجابية تعكس جهود المؤسسة في بناء سمعتها عبر مبادئ الشفافية والمسؤولية الاجتماعية وتحسين جودة الخدمات. ما يعكس رضا الجمهور عن جودة الخدمات وسرعة الأداء والتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية.

**(5)-حول العوامل الرئيسية لتحسين السمعة المؤسسية:** توصلت النتائج إلى أن تحسين جودة الخدمات يأتي في مقدمة العوامل التي يعتمد عليها الجمهور الخارجي لتحسين السمعة، متبوعاً بتحسين مستوى خدمة المتعاملين، ثم زيادة العروض الترويجية والابتكار في تقديمها. كما أبرزت النتائج دور الموظفين كواجهة أولى للمؤسسة في التأثير الإيجابي على التصور العام للسمعة، أكثر من خلية الاتصال أو المكلفين الرسميين بالاتصال

**(6)-بشأن مدى جدوى العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية:** خلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة يدركون الأهمية الفائقة للعلاقات العامة الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية في تحسين سمعة المؤسسة، لما تتميز به من سرعة في نقل المعلومات ومرونة عالية في التفاعل مع الجمهور وتمكينه من المشاركة الفعلية في صنع ونقل المعلومة، وهو ما يعزز مكانة المؤسسة في بيئة اتصالية تتسم بالتحول الرقمي المتسارع.

تؤكد هذه النتائج في مجملها أن مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر تعتمد على مقومات العلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة قوية وتدعيم صورتها لدى الجمهور الخارجي، مع وجود فرص هامة للتحسين المستمر عبر الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة، وتعزيز جودة الخدمات، وتمكين الموظفين وفرق الاتصال من أداء أدوارهم بكفاءة أعلى.

## 1-12 ربط النتائج الكمية والنوعية للإجابة عن سؤال البحث الرئيسي

يتبين من خلال التحليل الإحصائي للجداول ومن خلال مضمون المقابلة الميدانية مع أحد مسؤولي المؤسسة الخدماتية جازي للاتصالات بالجزائر، أن العلاقات العامة الرقمية تمثل ركيزة محورية في تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز التنافسية في سوق الاتصالات الجزائري. إذ أظهرت البيانات الكمية أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون الوسائل الرقمية في جازي متاحة وفعالة بدرجات متفاوتة، ويتفوقون على أن توظيف التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي أسهم نسبياً في تحسين التفاعل مع الجمهور رغم بعض التحديات.

كما كشفت النتائج عن رضا معتبر من طرف الزبائن فيما يتعلق بسمعة المؤسسة عبر الويب 2.0، حيث يرى معظم المبحوثين أن جازي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية بفضل جودة الخدمات وسرعة التفاعل، مع التأكيد على ضرورة تطوير بعض الجوانب مثل جودة التغطية وخدمة المتعاملين وزيادة العروض الترويجية لمواكبة المنافسة.

أما المقابلة، فقد أكدت هذه المؤشرات الإحصائية من خلال شرح عميق للاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة، والتي تركز على تنوع القنوات الرقمية، توسيع التفاعل الفوري مع العملاء، والاستثمار المستمر في أدوات الاتصال الحديثة رغم التحديات المرتبطة بخصوصية البيانات وسرعة استجابة الذكاء الاصطناعي.

وفي المجمل، تبين أن العلاقات العامة الرقمية لدى جازي تُستخدم ليس فقط كأداة لنشر المعلومات بل كآلية استراتيجية لبناء الثقة وتعزيز السمعة والمحافظة عليها، من خلال إدارة الاتصال الفعال، إنتاج محتوى ملائم للجمهور المستهدف، وتحقيق التفاعل الثنائي الذي يميز المنصات الرقمية مقارنة بالأساليب التقليدية.

وعليه، يمكن القول إن النتائج المحصلة بجانبها الكمي والنوعي تجيب بوضوح عن تساؤل الدراسة الرئيسي، وتؤكد صحة فرضياتها؛ إذ إن العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة جازي تؤثر بشكل ملموس في تحسين السمعة المؤسسية، لكنها تحتاج إلى المزيد من الاستثمار في

## الفصل الثالث: تحليل و تفريغ بيانات الدراسة الميدانية لمؤسسة جازي للاتصالات الجزائر

التكوين، والابتكار التكنولوجي، وتدعيم حضور خلية الاتصال كفاعل محوري إلى جانب الموظفين لضمان تكامل الجهود وتعزيز الثقة لدى الجمهور الخارجي.

### اهم التوصيات والاقتراحات بناءً على نتائج الدراسة

(1) - التركيز على تحسين جودة الخدمات الأساسية: ينبغي على مؤسسة جازي للاتصالات

تعزيز جودة خدماتها خاصة فيما يتعلق بسرعة تدفق الإنترنت واستقرار التغطية في المناطق النائية، بما يلبي تطلعات الجمهور الخارجي ويقلل من المشكلات التي تم رصدها والتي تؤثر على التصور العام للسمعة.

(2) - تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية بشكل أوسع: يتعين على المؤسسة الاستثمار أكثر

في حملات العلاقات العامة الرقمية التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تبني محتوى إبداعي متنوع، لضمان المزيد من التفاعل مع الجمهور، بما يدعم بناء صورة ذهنية إيجابية ويقوي الثقة بين الزبائن والمؤسسة.

(3) - تمكين الموظفين كواجهة أساسية للمؤسسة: أظهرت النتائج أهمية الموظفين في

تحسين سمعة المؤسسة؛ لذلك يُوصى بتدريبهم بانتظام على مهارات الاتصال الفعال وخدمة العملاء، مع تحفيزهم ليكونوا سفراء للعلامة التجارية في تعاملاتهم اليومية مع الجمهور.

(4) - تعزيز خلية الاتصال واستراتيجياتها الإعلامية: يوصى بتقوية أداء خلية الاتصال

وإعادة صياغة استراتيجيتها الاتصالية لتكون أكثر شفافية ومرونة في التعامل مع الجمهور، مع تطوير المحتوى الرقمي الموجه للتعريف بأنشطة المؤسسة وخدماتها بشكل مستمر.

(5) - توسيع استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي: تُوصى المؤسسة بمواصلة تطوير

استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية، مثل تحسين الشات بوت وتحليل البيانات التنبؤية لفهم سلوك العملاء واستباق الأزمات، بما يعزز سرعة الاستجابة وكفاءة التفاعل مع الجمهور.

- (6) -إعادة النظر في العروض الترويجية وربطها بالمناسبات: أشارت النتائج إلى أهمية زيادة العروض الترويجية لجذب العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين. يُوصى بإطلاق عروض ذكية ومبتكرة بالتعاون مع مؤثرين رقميين وربطها بالمناسبات الخاصة لتعزيز السمعة التنافسية و ان لا يتقيه في العروض الرمضانية.
- (7) -تفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية: تشير النتائج إلى تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسة. لذا يُوصى بمواصلة المشاركة في المبادرات الاجتماعية والإنسانية، وإبراز ذلك عبر وسائل الإعلام الرقمي لتعزيز الثقة والسمعة الإيجابية.
- (8) -إجراء بحوث دورية حول رضا العملاء: يوصى بإجراء دراسات استقصائية دورية لقياس رضا العملاء وتصوراتهم حول السمعة المؤسسية، من أجل تطوير الاستراتيجيات بناءً على بيانات حديثة، وتحقيق تحسين مستمر في الاتصال المؤسسي.

#### خلاصة التوصيات

بإجمالها، توجه هذه التوصيات مؤسسة جازي إلى تبني نهج اتصال تنظيمي رقمي متكامل يركز على جودة الخدمات، التواصل الفعال، التفاعل المستمر، والابتكار التكنولوجي، بهدف تحقيق سمعة مؤسسية مستدامة تعزز التنافسية وتجذب جمهوراً وقيماً.

## خاتمة الدراسة

ختامًا، يمكن القول إن هذه الدراسة قد سعت إلى الكشف عن الدور الحيوي الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الخدمانية جازي للاتصالات بالجزائر، من خلال استقراء آراء جمهورها الخارجي وتحليل مستوى استخدام الوسائل الرقمية وتأثيرها في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وسط بيئة اتصالية تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

وقد أظهرت النتائج أن مؤسسة جازي تولي اهتمامًا معتبرًا لتوظيف أدوات الاتصال الرقمي وتعزيز سرعة التفاعل وجودة المحتوى، مما انعكس بشكل إيجابي على مستوى رضا العملاء وولائهم، بالرغم من بعض النقائص التقنية مثل ضعف التغطية في بعض المناطق أو صعوبة استخدام بعض الخدمات الرقمية بالنسبة لفئات معينة من الجمهور.

كما أكدت الدراسة على أن فعالية العلاقات العامة الرقمية تتجاوز الأساليب التقليدية في قدرتها على كسب ثقة العملاء، وتدعيم العلاقة معهم بفضل ما توفره من سرعة ومرونة وتفاعلية عالية، وهو ما يتطلب من المؤسسة الاستمرار في الاستثمار في الابتكار التكنولوجي وتدريب موظفيها ليكونوا سفراء فعليين لصورتها أمام الجمهور.

وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحسين جودة الخدمات، وتوسيع نطاق العروض الترويجية المبتكرة، وتقوية دور خلية الاتصال وفرق الدعم الفني، مع مواصلة استغلال الإمكانيات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتعزيز الاستجابة الفورية.

إن النتائج والتوصيات المستخلصة من هذه الدراسة تفتح آفاقًا جديدة للبحث والتطبيق في مجال الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة الرقمية، بما يسهم في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات الخدمانية الجزائرية ويعزز تنافسيتها في بيئة عمل تعتمد بشكل متزايد على التحول الرقمي وجودة التفاعل مع الجمهور .

# قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

\* قائمة المراجع

1-الكتب

أ-الكتب باللغة العربية :

- 1-أنجرس موريس , منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , ط2, ترجمة بوزيد صحراوي , كمال بوشرف , سعيد سعدون , دار القصة , الجزائر , 2006 م .
- 2- إسماعيل العمري , استراتيجيات إدارة السمعة , دار الفكر , دمشق , سوريا , 2018 م
- 3- بن مرسللي أحمد , مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال , ط4, ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 2003 م .
- 4- باس , البياني خضير , الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة , ط1, الأردن , دار البداية ناشرون وموزعون , 2015م .
- 5- جندلي عبد الناصر , تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية و الاجتماعية , ط1 , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 1995 م .
- 6- دليو فضيل , مدخل إلى منهجية البحث العلمي , الجزائر , 2024 م .
- 7-دليو فضيل , التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال , دار الثقافة , الأردن , 2010 م .
- 8- عبد النور بوصابة , أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي , طكسيج .كوم , للدراسات و النشر و التوزيع , الدويرة , الجزائر العاصمة , 2014 م .
- 9- عبد الرحمان بدوي , مناهج البحث العلمي , ط3, وكالة المطبوعات , الكويت , 1977 م .
- 10- المشهداني سعد سليمان , مناهج البحث الإعلامي , ط1 , , دار الكتب الجامعي , الإمارات 2017م

## قائمة المصادر و المراجع

11- هلال منال المزاهرة , إدارة العلاقات العامة و تنظيمها , دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان , الأردن , 2015 م .

12- هلال منال المزاهرة , مناهج البحث الإعلامي , ط2 , دار النشر للمسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , 2020م .

13- منال هلال المزاهرة , نظريات الاتصال , دار المسيرة للنشر و التوزيع , 2014 م ب- الكتب باللغة الأجنبية :

14-Brown , T&Waddington ,S(2019).Digital PR Utilises the intractive and data –generatingcapacities of digitalsplatforms .

Digital public relation : A theoretecalRever .

15-Kim,Y, &Miller ,K.E.(2024). The evalution of digital public relations research .Public Relations Review ,p24

16- Solis ,B,&Breakenridge;D.(2009).web 2.0 was not only the "rebith" but catalyst for PR changes . In \*Putting the Public Back in Public Relations .p75

## 2-القواميس و المعاجم

### أ - القواميس

17- المانع عبد العزيز , القاموس القانوني , دار الكتب العلمية , بيروت , 2003 م .

18- غريال محمد شفيق , قاموس اللغة العربية , دار الكتب العلمية , بيروت , 2005 م .

19- الأصفهاني الراغب , القاموس العربي , دار الكتب العلمية , بيروت , 2003 م .

ب- المعاجم

20- بوعكاز عبد الرحمان ، معجم المصطلحات الإدارية الجزائرية ، دار الجامعة الجديدة ، 2015 م .

21- عبد الله احمد محمد ، معجم مصطلحات الاتصال التنظيمي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2020 م .

22- عبد الله بن محمد بن عبد العزيز السليم ، المعجم الوسيط ، دار الكتب العلمية ، بيروت 2005 م.

3- المقالات العلمية

23- بوزيد سليمة ، ( ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات ) ، مجلة علوم الإنسان

والمجتمع، العدد 12 ، جامعة بسكرة (الجزائر ) ، نوفمبر 2019 م

24- مرقاش سميرة ، ( دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية

لمؤسسة التطوير العقاري -عبورة - ) ، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة، جامعة الشلف ، 02 جوان 2018 .

4- المجالات العلمية

25- أحمد هويدا ، حسين محمود ، (العلاقات العامة الرقمية و أثرها على تسويق

الخدمات بالفنادق المصرية )، مجلة كلية السياحة ، العدد 10 ، 2021

26- بباد الدين محمد ، (توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة

سمعة الشركات )، مجلة الآداب الفراهيدي ، العدد(26) ، العراق ، 2017 م .

27- بن عون منى ، (مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة

)، مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية ، المجلد 02 ، العدد 02 ، جامعة الجزائر 03 ،

2022 م .

28- جفال سامية ، ( الاتصال في العلاقات العامة ...الوسائل ) ، مجلة العلوم الإنسانية ،

العدد 33 جانفي 2014 م .

- 29- حدادي وليدة ، (العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي : الواقع و التحديات ) ، مجلة العلوم الاجتماعية , المجلد 07 ، العدد 30 ، جامعة الاغواط ، 26 / 06 / 2018 م .
- 30- خبيزي سامية ، (ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة : الأظر و المفاهيم )، مجلة معالم الدراسات الإعلامية و الاتصالية ، العدد 02 ، جامعة الجزائر 03 ، ديسمبر 2022 م .
- 31- الحوش مازن سليمان ، (المؤسسة الجزائرية بين النظرية و التطبيق )، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر ) ، 16 / 04 / 2024 م .
- 32- حجري صابر ، منى خرموش ، (بناء و تعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد والمصادر التنظيمية) ، مجلة التنظيم و العمل ، المجلد 09 ، العدد 03 ، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02 ، 2021 م .
- 33-خوجة باسم ، إبراهيم دحمون, سليم خرشي ، (أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي في ميدان علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية - دراسة نظرية ) ، مجلة روافد الدراسات والأبحاث في علوم الرياضة ، المجلد 02، العدد 02 ، جامعة الجزائر 03 ، 2022 م .
- 34- سعودي أمال ، (واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية) ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية ، المجلد 05 ، العدد 02 ، ديسمبر 2023 م .
- 35- عاطف حاتم محمد ، (ممارسة القائم بالاتصال لانشطة العلاقات العامة الرقمية ) ، مجلة بحوث العلاقات العامة , العدد 06 ، الجامعة المصرية ، 2015 م .
- 36- شافية قرفي ، صحراوي حمودي الحاج ، ( دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر اطارات مؤسسة روية للعصائر ) ، مجلة الباحث ، العدد ، جامعة سطيف 01 (الجزائر ) ، 2016 م .

- 37- شروق محمد العكل ، (العلاقات العامة في العالم الرقمي : المفهوم و الأدوات ) ،  
المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 05 ، العدد 01 ، جامعة الأناضول  
-تركيا - ، 21 / 06 / 2022 م
- 38- الصالحي حاتم علي حيدر ، (العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و  
عوامل الظهور والتحديات ) ، مجلة الدراسات الاعلامية و الاتصالية ، المجلد 05 ، العدد  
02 ، 09 / 08 / 2021 م .
- 39- راشدي كمال ، ينون فاطمة الزهراء ، (العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و  
تحدياتها -مقاربة نظرية-)،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 10 ، العدد 02 ،  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2023م.
- 40- الفكي علي ، فخري عبد القادر ، (دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التمييز  
المؤسسي بالتطبيق على وزارة التعليم العالي و البحث العلمي في الفترة الممتدة من  
2020-2021م) ، مجلة قيس للدراسات الإنسانية ، المجلد 06 ، العدد 02 ، جامعة  
الامارات العربية المتحدة ، اكتوبر 2022م.
- 41- منى بورادية ، (فعالية و بناء السمعة المؤسسة الجامعية ) ، مجلة انتروبولوجيا  
الايوان العدد 20 ، جامعة سوق أهراس ، جانفي 2018 م .
- 42-يسرى بوترة ، العلاوي خالد ، ( سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الادبيات  
التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية ) ، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 08 ،  
جامعة أم البواقي ، جوان 2021 م
- 5- الرسائل الجامعية  
أ - اطروحات الدكتوراه
- 43- بوخاري راضية ، أثر الشبكات الاجتماعية على ادارة سمعة المؤسسة دراسة حالة  
مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص أعمال

- الالكترونية ، جامعة الجزائر 03 ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، 2023 / 2024 م .
- 44- بن يحي سوهيلة ، السمعة الالكترونية للمؤسسات ، أطروحة دكتوراه تخصص المالية و المؤسسة جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، 2021 / 2022 م .
- 45- تبزي سامية ، واقع العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و دوره في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفاييسبوك ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اشهار و علاقات عامة ، قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02 ، 2020 / 2021 م .
- 46- جمال بوزراع ، دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة سمعة المؤسسة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس نموذجاً بسكيكدة ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة 2023 / 2024 م .
- 47- قطش خديجة ، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في "تحليلية Ooredoo Algérie الجزائر دراسة على الفاييسبوك ، أطروحة دكتوراه في ميدانية للصفحة الرسمية علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبيندر ، 2022 / 2023 م .
- 48- كريمة حاج أحمد ، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدوا للاتصالات نموذجاً ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال تخصص الاعلام و الاتصال ، جامعة وهران 02 محمد بن أحمد ، كلية العلوم الاجتماعية ، 2017 / 2018 م .

- 49- محمد الأمين عبادنة ، الاتصال المؤسساتي و ادارة السمعة و اشكالية الاستثمار الاجنبي المباشر في الجزائر دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال مؤسساتي ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، قسم الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2017 / 2018 م
- 50- ناصري عمر ، اتصال المسؤولية الاجتماعية و تأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام الاتصال ، جامعة يحي فارس المدينة ، 2022 / 2023 م
- 51- نسيم محفوظ ، العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية دراسة مسحية لعينة من أفراد الجمهور الخارجي للشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، قسم علوم الاتصال جامعة الجزائر 03 ، 2021 / 2022 م .
- ب- رسائل ماجستير
- 52- شحادة عساف ، حسن ديما ، استخدام العلاقات العامة الرقمية في عمل مؤسسات التعليم العالي جامعتي "العربية الامريكية" و "خضوري" نموذجا ، رسالة ماجستير تخصص العلاقات المعاصرة الجامعة الامريكية العربية ، 2020 م .
- 53- عثمان محمد ، علي بكر ، التقنيات الحديثة و دورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) 2009-2010 ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، 2015 م .
- 54- محمد داود ، غسان أسيل ، دور دائرة العلاقات العامة في ادارة السمعة و الصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا ، 2020 م .

ج- مذكرات الماستر

- 55- ايت عمارة نوال ، انيا ايت موسى ، الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات الاقتصادية في ظل التحول الرقمي دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء و الغاز " سونلغاز " - تيزي وزو - ، مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2023 / 2024 م .
- 56- بوشباط مروة ، خيرة بن نور ، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية للبنك الخارجي الجزائري لولاية مستغانم ، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الانسانية ، 2023 / 2024 م .
- 57- تسعديت رزيق ، ريفاق نينة ، استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في معالجة الصراع التنظيمي دراسة حالة بلدية الاربعاء ناث ايراثن بولاية تيزي وزو ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2023 / 2024 م .
- 58- شراطي حنان ، حليلة بن عيادة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية بمؤسسة الشباب و الرياضة بتيارت نمونجا ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2019 / 2020 م
- 59- شينينتن نور الهدى ، اناس اودينة ، محمد الأمين سجال ، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالمة ، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2022 / 2023 م .
- 60- شقروش هشام ، العلاقات العامة و دورها في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية لعينة من متعاملي قطاع الهاتف النقال موبيليس ، لمذكرة ماستر تخصص

## قائمة المصادر و المراجع

اتصال و علاقات عامة كلية علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2021 / 2022 م .

61- عبد الرؤوف مكاتي ، مجيد طوماش ، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة بني سليمان ولاية المدية ، مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة يحيى فارس المدية ، 2022 / 2023 م .

62- ديانى زينب ، سمير بوعون ، جيهان سوفي اية ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة الرقمية للمؤسسة للمؤسسة درلسة ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات ، 2021 / 2022 م .

63- ربان الربيع ، عبد الوهاب حويني ، دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الاخبار الكاذبة دراسة ميدانية بمديرية الصحة والسكان لولاية تبسة ، مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي ، جامعة العربي التبسي تبسة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2021 / 2022 م .

64- رياحي أحلام ، ملاك نوبة ، دور العلاقات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر المدية ، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة يحيى فارس المدية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم الإعلام و الاتصال ، 2022 / 2023 م .

65- مدور حامد ، بدر الدين بهلول ، أيمن خطاطية ، دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة دراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب ، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، كلية العلوم

الانسانية و الاجتماعية , قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات , 2021 / 2022

م .

66- مروة مديني ، كعور بثينة ، جودي مروة ، العفة مروة ، ادارة السمعة الالكترونية عبر

مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة الفايسبوك لشركة اوريدوا للاتصالات نموذجاً ، مذكرة

ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، كلية العلوم

الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات ، 2019 / 2020

م .

67- نسيمه توازي ، ليندة تسبية ، دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي دراسة مسحية على عينة من زبائن و عمال

المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية " ENIEM " بتيزي وزو ،مذكرة ماستر

تخصص اتصال تنظيمي ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ,كلية العلوم الإنسانية

و الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، 2023 / 2024 م

(6)-المقابلات :

68 ( - المقابلة مع السيد:" نجيب محي الدين " ،رئيس قسم العلاقات العامة بالمؤسسة

الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزار .

69)- المقابلة مع السيد : سنوسي بومدين، مدير المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات

بالجزائر، يوم 23 جانفي 2025م، على الساعة 10:30 صباحا، على مستوى المؤسسة

الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام و الاتصال  
استمارة استبيان حول موضوع:

مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة مؤسسة DJEZZY  
للإتصالات-الجزائر-

- دراسة وصفية تحليلية على عينة من جمهورها الخارجي

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص : اتصال  
تنظيمي

تحت إشراف :  
الدكتور عبد العزيز جودي

من إعداد الطالبتين :  
- ياسمين تيزة  
- دانية جاويزي

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة . فنحيطكم علما أن الأسئلة الواردة فيه سوف تستخدم لإغراض علمية فقط وندعمكم أن الإجابات المقدمة ومن طرفكم ستحظى بكامل السرية .  
وعليه نرجو منكم مساعدتنا الإجابة بكل موضوعية مع الشكر الموصول لتعاونكم .

المطلوب منكم :

وضع العلامة (x) داخل إطار الإجابة المناسبة .

السنة الجامعية : 2025/ 2024 م

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس :

ذكر  أنثى

2- السن :

- من 20 إلى 30 سنة

- من 31 إلى 40 سنة

- من 41 إلى 50 سنة

- أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي

جامعي  دراسات

4- الوضعية المهنية :

موظف  طالب  ربة بيت

المحور الثاني : واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات  
بالجزائر

5-- كيف تفضل التواصل مع مصلحة خدمة الزبائن لدى مؤسسة جيزي للاتصالات  
بالجزائر ؟

- عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة  عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- عبر البريد الالكتروني  عبر الهاتف
- أخرى اذكرها :
- .....
- .....

6- كيف تتابع المحتوى الذي تنشره مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر عبر منصاتها  
الرقمية؟

- يوميا  أسبوعيا  شهريا  مناسباتيا

7- ما رأيك في جودة المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات  
بالجزائر عبر قنواتها الرقمية ؟

- ممتاز  جيد  متوسط  ضعيف

8- في رأيك ما الذي تحتاجه مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر لتحسين الاتصال  
الرسمي مع جمهورها الخارجي ؟

- سرعة الاستجابة  التفاعل مع الجمهور
- جودة المحتوى الرقمي  العروض الترويجية عبر الانترنت

أخرى  اذكرها :

.....  
.....

9- فيما تتمثل الوسائل الاتصالية الرقمية المعتمدة من طرف مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر ؟

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة       البريد الإلكتروني
- الاجتماعات و مؤتمرات الفيديو       مواقع التواصل الاجتماعي
- المنتديات       قواعد البيانات
- أخرى       اذكرها

.....  
.....  
.....

10- ما مدى فعالية الأنشطة الرقمية لجيزي في بناء علاقة قوية مع العملاء ؟

- فعالة جدا       فعالة إلى حد ما       غير فعالة

و لماذا ؟

.....

11- ماهي الجوانب التي تعتقد أن مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر بحاجة إلى تحسين في أنشطتها الرقمية؟

- زيادة التفاعل و الاستجابة مع الجمهور

- تقديم محتوى أكثر تنوعا و إبداع

- توسيع نطاق الأنشطة الرقمية لتشمل المزيد من العملاء

أخرى  اذكرها :

.....  
.....

12- هل تعتقد بان مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر تواكب التطورات التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية ؟

إلى حد كبير  إلى حد متوسط  إلى حد   
ضعيف

13- مامدى توفر المعلومات التي تحتاجها خلال استخدامك لوسائل العلاقات العامة الرقمية

بشكل كبير  بشكل متوسط  بشكل ضعيف

14- هل تجد استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي يحسن من تجربة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر ؟

بشكل كبير  بشكل متوسط  بشكل ضعيف

15- أين يكمن تطور استخدام العلاقات العامة للتطبيقات التكنولوجية في المؤسسة  
الخدماتية جيزي بالجزائر ؟

- زيادة مبيعات المؤسسة  - جودة صورة المؤسسة
- جودة اتصالات المؤسسة

16- هل واجهتك مشاكل مع خدمات مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر؟  
نعم  لا

17- مانوع هذه المشاكل التي تمنعك للاستفادة من خدمات مؤسسة جيزي ؟  
صعوبة الاتصال  عدم التدفق الجيد للانترنت

ضعف الخدمات  عدم معرفة استخدام تطبيقات الانترنت

المحور الثالث: سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر ؟

18- ما رأيك في سمعة مؤسسة جيزي بالجزائر للاتصالات عبر الواب 0.2 ؟  
سمعة جيدة  سمعة عادية  سمعة ضعيفة

19- في رأيك ما طرق لتحسين سمعة مؤسسة جيزي بالجزائر لدى الجمهور الخارجي  
باعتماها على العلاقات العامة الرقمية ؟

- تحسين جودة الخدمات  تحسين خدمة المتعاملين
- زيادة العروض الترويجية  تخفيض الأسعار

أخرى  اذكرها

20- هل تعتقد أن العلاقات العامة لرقمية على مستوى مؤسسة جيزي بالجزائر تساعد في تدعيم سمعتها لدى متعاملها ؟

- تحسين التواصل مع المتعاملين  - التفاعل المستمر مع الجمهور
- بناء صورة ايجابية عبر المحتوى

21- كيف تصف في نظرك سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر ؟

- ممتازة  جيدة  متوسطة  ضعيفة

22- ما هي انعكاسات تجربتك بالشخصية مع مؤسسة جيزي للاتصالات بالجزائر على تصورك لسمعتها ؟

- تصور ايجابي  تصور سلبي  لا ادرك

23- كيف يمكن في رأيك تحسين سمعة مؤسسة جيزي بالجزائر لدى جمهورها الخارجي ؟

- خلية الاتصال  المكلف بالاتصال

الموظفين

24- ما هي الأطراف المسؤولة عن تصور هذه السمعة في نظرك ؟

.....  
.....

المحور الرابع : العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية و سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي  
بالجزائر

25- هل تعتمد المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر في إدارة العلاقات بين المنظمة  
وجمهورها من خلال استخدام الانترنت ؟

نعم  لا

26- كيف توظف المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر وسائل الاتصال الحديثة لتحسين  
سمعتها لدى جمهورها الخارجي ؟

- تحسين عملية التواصل بين الجمهور و المؤسسة

- تنفيذ أنشطتها و مهامها

- التعريف بالمؤسسة و خدماتها

اخرى  اذكرها :

.....

27- ما مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي

بالجزائر ؟ تأثير كبير  تأثير متوسط  تأثير ضعيف

28- كيف تقيم فعالية العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالعلاقات العامة بالطرق التقليدية

في تأثير على سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات بالجزائر ؟

ممتازة  جيدة  جيدة

الملحق رقم (02) :

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الاتصال

المقابلة

مكان المقابلة : الجزائر

تاريخ المقابلة : 2025/01/23

أجريت المقابلة مع :

(1)-رئيس قسم العلاقات العامة : السيد " نجيب محي الدين " .

(2)- مدير المؤسسة : السيد " سنوسي بومدين " .

الأسئلة :

المحور الأول : واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمتية جيزي بالجزائر

أ - الأسئلة مع السيد " نجيب محي الدين "

(1)- ماهي الوسائل الاتصالية الرقمية الأكثر استخداما في المؤسسة الخدمتية جيزي

بالجزائر للتواصل مع جمهورها ؟

(2)- ماهي الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة الخدمتية جيزي بالجزائر ؟

(3)- ما هي الأهمية التي تولوا بها العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمتية جيزي

للاتصالات بالجزائر من خفية الميزانية والوسائل المادية و البشرية ؟

4) - هل تحاول المؤسسة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال العلاقات العامة الرقمية؟ وكيف ذلك؟

5) - ما هي أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر في إدارة علاقتها العامة الرقمية خصوصا ما يتسق بظهور مفهوم جديد ألا وهو " الذكاء الاصطناعي "؟

المحور الثاني : سمعة المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر

ب) - أسئلة مقابلة مع السيد مدير المؤسسة " سنوسي بومدين "

6) - كيف يمكن للمؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعتها؟

7) - ما هو الجمهور المستهدف في العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية جيزي للاتصالات ؟

8) - ماهي أهم الفروقات التي تراها بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية ؟

9) - ماهي مساعيكم الإستراتيجية لتحقيق السمعة الجيدة لدى زبائنكم ؟

المحور الثالث : العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية و سمعة المؤسسة

10)- كيف تعمل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية جيزي بالجزائر لتحسين

سمعتها؟

11)- هل هناك رؤية مستقبلية لمستقبل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الخدماتية

جيزي للاتصالات في الجزائر في عصرنا الحالي ؟

12)- ماهي الصعوبات التي تواجهها مؤسستكم أثناء تبنيتها للعلاقات العامة الرقمية من

اجل تحسين سمعتها لدى جمهورها الخارجي ؟

جديد

**TWINBOX**  
Designed by DJEZZY & ALGERIE TELECOM

تجمع بين

**الإنترنت  
والمحتوى**

الشريك الرسمي

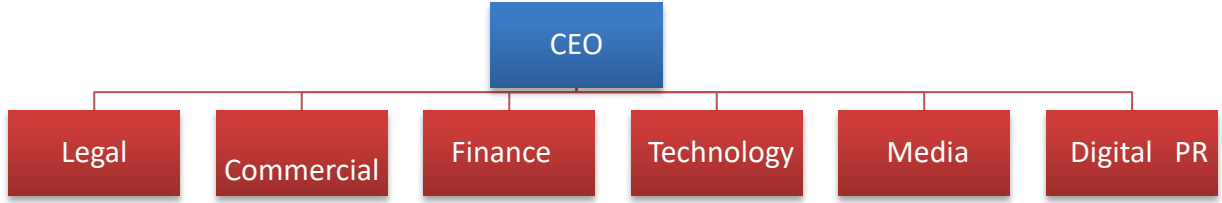
**TOD**

**TWINBOX**  
Designed by DJEZZY & ALGERIE TELECOM

تواصلنا الجرام  
ALGERIE TELECOM

DJEZZY  
جزي





الشكل رقم (03) : يمثل الهيكل التنظيمي  
لمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ص	شكر و عرفان
ص	الإهداء
ص	ملخص الدراسة
ص أ - ب - ج	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
ص 6-7	
ص 8	2- أسباب اختيار الموضوع
ص 9	3- أهمية الدراسة
ص 10	4- أهداف الدراسة
ص 11-13	5- مجتمع البحث و عينة الدراسة
ص 13-16	6- منهج الدراسة
ص 17-22	7- أدوات جمع البيانات
ص 22-30	8- تحديد مفاهيم الدراسة
ص 31-50	9- الدراسات السابقة
ص 51	10- حدود الدراسة
ص 51	11- صعوبات الدراسة
ص 52-55	12- الخلفية النظرية للدراسة

	الإطار النظري الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة الرقمية
ص58	تمهيد الفصل
ص62-59	المبحث الأول : نشأة العلاقات العامة الرقمية
ص69-62	المبحث الثاني : خصائص ووسائل العلاقات العامة الرقمية
ص73 -69	المبحث الثالث : أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية
ص74-73	المبحث الرابع : معوقات العلاقات العامة الرقمية
ص78-74	المبحث الخامس : الفرق بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية
ص79	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: إطار مفاهيمي حول سمعة المؤسسة	
ص80	تمهيد الفصل
ص83-81	المبحث الأول : مفهوم سمعة المؤسسة
ص87-86	المبحث الثاني : المفاهيم المشابهة لسمعة المؤسسة
ص94-90	المبحث الثالث : قواعد و متطلبات تكوين سمعة المؤسسة
ص95	المبحث الرابع : خصائص سمعة المؤسسة
ص96	المبحث الخامس : أهداف إدارة سمعة المؤسسة
ص97	خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث : تفريغ و تحليل البيانات الدراسة الميدانية على مستوى المؤسسة الخدمائية جازي للاتصالات بالجزائر	
ص100	1- البطاقة الفنية للمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر
ص101	2- شركة جازي للاتصالات بالجزائر
ص102	3- لمحة عن مؤسسة جازي للاتصالات
ص103-104	4- شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي للاتصالات
ص 105	5- أهداف المؤسسة
ص105	6- مهام المؤسسة
ص 106	7- مبادئ المؤسسة
ص106	8- خدمات مؤسسة جازي للاتصالات
ص107-108	9- وسائل الاتصال الخاصة بمؤسسة "جازي " للاتصالات بالجزائر
ص108-110	10- العروض و الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر
ص111	4- تفريغ و قراءة البيانات الشخصية للمبحوثين
ص116	5- واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية جازي للاتصالات بالجزائر
ص149	6- سمعة المؤسسة الخدمائية جازي للاتصالات بالجزائر
ص 163-171	7- العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية و سمعة المؤسسة الخدمائية جازي للاتصالات
ص171-172	8- عرض و تحليل مضمون المقابلة
ص173-176	9- نتائج الدراسة

ص176-177	10- أهم التوصيات و الاقتراحات
ص178	خاتمة الدراسة
ص178-187	قائمة المصادر و المراجع
ص189-203	ملاحق الدراسة
/	فهرس الجداول البسيطة و المركبة
/	فهرس الأشكال

## فهرس الجداول

الجدول	الموضوع	الصفحة
الجدول رقم (01)	يمثل الملاحظات الميدانية في مؤسسة جازي للاتصالات	ص 19-20
الجدول رقم (02)	يوضح أوجه الاختلاف و أوجه التشابه في الدراسات السابقة	ص 33-49
الجدول رقم (03)	يوضح الفرق بين العلاقات العامة الرقمية و العلاقات العامة التقليدية	ص 75-77
الجدول رقم (04)	يمثل تعاريف السمعة المؤسسية	ص 85
الجدول رقم (05)	يمثل المفاهيم المرتبطة بسمعة المؤسسة	ص 88
الجدول رقم (06)	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	ص 111
الجدول رقم (07)	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	ص 112
الجدول رقم (08)	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	ص 113
الجدول رقم (09)	يمثل أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	ص 114-115
الجدول رقم (10)	يمثل كيفية التواصل مع مصلحة الخدمة لدى مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	ص 116-117
الجدول رقم (11)	يمثل دور المستوى التعليمي في تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة لدى زبائن المؤسسة الخدماتية جازي بالجزائر	ص 118-119
الجدول رقم (12)	يمثل وتيرة متابعة الجمهور الخارجي للمحتوى الرقمي للمؤسسة و أثره في تفعيل العلاقات العامة الرقمية	ص 119-121
الجدول رقم (13)	يوضح علاقة متغير الوظيفة بمدى متابعة المحتوى الرقمي للمؤسسة و علاقته بتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة	ص 122-123
الجدول رقم (14)	يمثل جودة المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الخدماتية جازي للاتصالات بالجزائر عبر قنواتها الرقمية	ص 123-124

ص125-126	يوضح علاقة متغير السن بجودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر قنواتها الرقمية	الجدول رقم(15)
ص127-128	يمثل احتياجات مؤسسة جازي بالاتصالات بالجزائر لتحسين الاتصال الرسمي و تعزيز سمعتها لدى جمهورها الخارجي	الجدول رقم (16)
ص129-131	يمثل الوسائل الاتصالية الرقمية الأكثر اعتمادا بمؤسسة جازي للاتصالات	الجدول رقم (17)
ص131-133	يمثل فعالية الأنشطة الرقمية في تدعيم علاقة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر مع جمهورها الخارجي	الجدول رقم (18)
ص 133-135	يمثل الجوانب المقترحة لتحسين الأنشطة الرقمية لمؤسسة جازي للاتصالات من منظور جمهورها الخارجي	الجدول رقم (19)
ص137-138	يمثل مدى مواكبة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر للتطورات التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية من منظور جمهورها الخارجي	الجدول رقم (20)
ص139-140	يمثل وفرة المعلومات عبر وسائل العلاقات العامة الرقمية لدى مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم (21)
ص140-142	يمثل أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة و الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم(22)
ص142-144	يمثل دور استغلال التطبيقات التكنولوجية في تطوير العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر و أثرها على السمعة المؤسسية	الجدول رقم (23)
ص144-146	يمثل تعرض الجمهور الخارجي للمشكلات في خدمات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر و تأثيرها على سمعة المؤسسة	الجدول رقم (24)
ص146-148	يمثل أبرز المشكلات التي تعيق استعادة الجمهور الخارجي من خدمات مؤسسة جازي للاتصالات و أثرها على جودة الاتصال المؤسسي	الجدول رقم (25)
ص149-150	يمثل تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر الويب 2,0 من منظور الجمهور الخارجي	الجدول رقم (26)
ص151-153	يمثل استراتيجيات تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر توظيف العلاقات العامة الرقمية	الجدول رقم (27)
ص153-155	يوضح اتجاهات الجمهور نحو أولويات تحسين سمعة جازي للاتصالات عبر العلاقات العامة الرقمية حسب متغير الجنس	الجدول رقم( 28)

ص155-156	يمثل دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة و سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم (29)
ص157-158	يمثل تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر من منظور جمهورها الخارجي	الجدول رقم (30)
ص159-160	يمثل انعكاسات التجربة الشخصية على الزبائن على تشكيل التصور العام لسمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم (31)
ص161-163	يمثل العوامل أكثر قدرة على تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم (32)
ص163-164	كيفية اعتماد مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر في إدارة العلاقات العامة بين المؤسسة و جمهورها من خلال استخدام الانترنت	الجدول رقم ( 33)
ص165-166	تأثير العلاقات العامة الرقمية في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم (34)
ص167-168	يمثل أهمية توظيف وسائل العلاقات العامة الرقمية في دعم مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم (35)
ص169-170	يمثل فعالية العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية وأثرها في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الجدول رقم (36)

## فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
ص 88	يمثل السمعة المؤسسية	الشكل رقم (01)
ص 89	يوضح هوية المؤسسة صورتها و سمعتها	الشكل رقم (02)
ص 203	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (03)

فهرس الأشكال البيانفة فف الجداول البفانفة

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
ص111	دائرة نسفة تمثل توزفح نسبة أفراد عفةة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (08)
ص112	أعمدة بفانفة تمثل نسبة توزفح أفراد عفةة الدراسة حسب متغير السن	الشكل رقم (09)
ص 115	دائرة نسفة تمثل نسبة توزفح أفراد عفةة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمف	الشكل رقم (10)
ص116	أعمدة بفانفة تمثل نسبة أفراد المبحوثفح حسب متغير الوضفةة المهفةة	الشكل رقم (11)
ص118	أعمدة بفانفة تمثل كفففة التواصل مع مصلحة الخدمة لدف مؤسسة جازف للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (12)
ص120	أعمدة بفانفة تمثل دور المستوى التعليمف فف ففقفف الوسائل الاتصالية المستخدمة لدف زبائن مؤسسة جازف للاتصالات	الشكل رقم (13)
ص122	أعمدة بفانفة تمثل نسبة كفففة التواصل مع مصلحة الخدمة لدف مؤسسة جازف للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (14)
ص124	أعمدة بفانفة تمثل نسبة متابعة الجمهور الخارجي للمحتوى الرقمي للمؤسسة و أثره فف ففعفل العلاقات العامة الرقففة	الشكل رقم (15)
ص125	أعمدة بفانفة تمثل علاقة متغير الوظففة بمستوى انتظام متابعة المحتوى الرقمي وعلاقته بتعزفز الصورة الذهفةة للمؤسسة	الشكل رقم (16)
ص127	أعمدة بفانفة تمثل نسبة جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة جازف للاتصالات عبر قنواتها الرقففة	الشكل رقم (17)

الشكل رقم (18)	أعمدة بيانية تمثل علاقة متغير السن الذي تقدمه مؤسسة جازي للاتصالات عبر قنواتها الرقمية	ص 129
الشكل رقم (19)	أعمدة بيانية تمثل نسبة احتياجات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر لتحسين الاتصال الرسمي و تعزيز سمعتها لدى جمهورها الخارجي	ص 132
الشكل رقم (20)	أعمدة بيانية تمثل نسبة اعتماد مؤسسة جازي للاتصالات للوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادا	ص 134
الشكل رقم (21)	أعمدة بيانية توضح أثر المستوى التعليمي على الوسائل الاتصالية الرقمية في مؤسسة جازي للاتصالات	ص 135
الشكل رقم (22)	أعمدة بيانية تمثل نسبة فعالية الأنشطة الرقمية في تدعيم علاقة مؤسسة جازي للاتصالات مع جمهورها الخارجي	ص 137
الشكل رقم (23)	دائرة نسبية تمثل الجوانب المقترحة لتحسين الأنشطة الرقمية لمؤسسة جازي للاتصالات من منظور جمهورها الخارجي	ص 139
الشكل رقم (24)	أعمدة بيانية تمثل مدى مواكبة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر للتطورات التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية من منظور جمهورها الخارجي	ص 141
الشكل رقم (25)	أعمدة بيانية تمثل نسبة وفرة المعلومات عبر وسائل العلاقات العامة الرقمية لدى مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	ص 143
الشكل رقم (26)	دائرة نسبية تمثل أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة و الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	ص 145
الشكل رقم (28)	دائرة نسبية تمثل دور استغلال التطبيقات التكنولوجية في تطوير العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر و أثرها على سمعة المؤسسة	ص 147
الشكل رقم (29)	دائرة نسبية تمثل نسبة تعرض الجمهور الخارجي للمشكلات في خدمات مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر و تأثيرها على السمعة المؤسسية	ص 149

ص 150	أعمدة بيانية تمثل أبرز المشكلات التي تعيق استفادة الجمهور الخارجي من خدمات مؤسسة جازي للاتصالات و أثرها على جودة الاتصال المؤسسي	الشكل رقم (30)
ص 149	دائرة نسبية تمثل تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر الويب 2.0 من منظور جمهورها الخارجي	الشكل رقم (31)
ص 153	أعمدة بيانية تمثل استراتيجيات تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر عبر توظيف العلاقات العامة الرقمية	الشكل رقم (32)
ص 154	أعمدة بيانية تمثل اتجاهات الجمهور نحو أولويات تحسين سمعة مؤسسة جازي بالجزائر عبر العلاقات العامة الرقمية حسب متغير الجنس	الشكل رقم (33)
ص 155	دائرة نسبية تمثل نسبة تحسين صورة و سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (34)
ص 157	دائرة نسبية تمثل نسبة تقييم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر من منظور جمهورها الخارجي	الشكل رقم (35)
ص 159	دائرة نسبية تمثل انعكاسات التجربة الشخصية للزبائن على تشكيل التصور العام لسمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (36)
ص 161	أعمدة بيانية تمثل العوامل أكثر قدرة على تحسين سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (37)
ص 165	دائرة نسبية تمثل تأثير العلاقات العامة الرقمية في دعم مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (38)
ص 167	أعمدة بيانية تمثل نسبة توظيف وسائل الاتصال الحديثة في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (39)
ص 169	أعمدة بيانية تمثل فعالية العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالطرق التقليدية و أثرها في دعم سمعة مؤسسة جازي للاتصالات بالجزائر	الشكل رقم (40)