

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف:

دنيا حنونة

فاطمة الزهراء هامل

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية لعينة من عمال وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقوت-

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/15

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	الأستاذ (ة): رباح صانع
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد	الاستاذ (ة): محمد الطيب زاوي
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد	الأستاذ (ة): أمينة طرابلسي

السنة الجامعية: 2025/2024

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف:

دنيا حنونة

فاطمة الزهراء هامل

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية لعينة من عمال وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقوت-

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/15

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	الأستاذ (ة): رابح صانع
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد	الاستاذ (ة): محمد الطيب زاوي
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد	الأستاذ (ة): أمينة طرابلسي

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

لا تنظر إلى زهيد هدية.... بل فأنظر لقلبك من أهداها
من كواعبي الفخر والاعتزاز أن هديي هذا العمل المتواضع إلى
والدينا الكريمين وكافة أفراد عائلتنا وكل من أثار لنا الطريق في
سبيل تحصيل هذا العمل، وإلى من أشرفوا على تكويننا أثناء المشوار
الدراسي كله.

إلى كل الذين نسوا أنفسهم ليكونوا ضياء للآخرين

إلى كل من يقدر العلم ويسعى لطلبه

إلى كل من نسيه قلمنا وتذكره قلوبنا

إليكم جميعا هذا العمل المتواضع.

فاطمة الزهراء

دنيا

شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ

أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

﴿١٩﴾"النمل الآية: 19

وكما يقول الرسول صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر

الله"

نحمد الله ونشكره الذي له الفضل على أنه علمنا ما لم نكن نعلم ووفقنا وأمدنا

بالقوة لإنجاز هذا العمل.

يشرفنا أن نتقدم بألف تحية شكر تحمل في طياتها كل الاحترام والتقدير

للأستاذ المشرف "محمد الطيب زاوي".

كما نتوجه بالشكر لجميع أساتذتنا الذين تابعونا طيلة المشوار الجامعي.

كما لا ننسأ أن نقدم شكرنا إلى جميع الأصدقاء من قريب

أو بعيد وكل من ساهم في هذا البحث وكذلك كل

من أهدونا بعلم

أو نصيحة انتفعنا بها فالشكر لكم جميعاً.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر-بتقريت، ومعرفة أهم العوامل التي تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر، وكذا معرفة الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية لذات المؤسسة. وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي التحليلي، مستخدمتين أداة الاستبيان حيث تم توزيع الاستبيان على جميع عمال المؤسسة والذين قدر عددهم بـ 27 عاملاً أما بالنسبة للزبائن فقد تم اختيار عينة مكونة من 50 زبوناً حيث تم اختيارهم بطريقة قصدية من الذين يستخدمون العلاقات العامة الرقمية عبر الفيس بوك ومتبوعي مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقريت. بالإضافة إلى استخدام أداة المقابلة التي أجريت مع مسؤول العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة، وذلك من أجل التوصل إلى نتائج مضبوطة ودقيقة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: من وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بولاية تقريت تحسين التواصل وتحقيق تفاعل إيجابي مع العمال والزبائن، والسماح للمؤسسة بتقييم مدى نجاح هذه الأنشطة من خلال التفاعل الرقمي للعمال والزبائن مع ما يتم نشره إلكترونياً عبر مختلف الوسائط المتاحة للمؤسسة، وهذا ما يوفر لها أحياناً نتائج مباشرة حول فعالية هذه الأنشطة بالإضافة إلى مجموعة من العوامل التي تساعد في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر-بتقريت كالاتزام بالمصداقية في المنشورات المقدمة، والرد على استفسارات الجماهير والوفاء بالوعود التي تقدمها المؤسسة للزبائن، إلا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تأخذ بهذه العوامل وهذا ما يرسخ غالباً صورة سيئة في أذهان الزبائن على عكس العمال الذين بينت النتائج أنهم يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقريت تعمل بمصداقية، كما أثرت العلاقات ر بشكل إيجابي وفعال على الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان عمالها وزبائنها، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة وتفاعل فعال مع العمال والزبائن، ومع ذلك قد يختلف تأثير العلاقات العامة الرقمية على بعض الزبائن، حيث قد يجدون صعوبة في الحصول على الدعم الكافي من عمال المؤسسة مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة في أذهانهم عن المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية- الدور- الصورة الذهنية- التحسين- المؤسسة الخدماتية

Abstract

This study aims to know the functions of digital public relations in the Algeria Telecom service institution in Touggourt, Knowing the most important factors that help digital public relations improve the mental image of the Algeria Telecom service institution, as well as knowing the effects that digital public relations have on the mental image of the organization. The researchers relied on the analytical survey method, using the questionnaire tool, in which The questionnaire was distributed to all of the organization's workers, whose number was estimated at 27 workers. As for customers, a sample of 50 customers was selected, They were intentionally selected from those who use digital public relations via Facebook and followers of Algeria Telecom – Touggourt. In addition to using the interview tool conducted with the organization's digital public relations officer, in order to reach exact and accurate results

The study reached the following results: Among the functions of digital public relations in the service institution Algeria Telecom in Touggourt Province is improving communication and achieving positive interaction with workers and customers, Allowing the organization to evaluate the success of these activities through the digital interaction of workers and customers with what is published electronically through the various media available to the organization, This sometimes provides it with direct results about the effectiveness of these activities, in addition to a set of factors that help improve the image of the Algeria Telecom service institution in Touggourt, such as committing to credibility in the publications provided, responding to public inquiries, and fulfilling the promises that the organization makes to customers. However,

Algeria Telecom does not take these factors into account, and this often creates a bad image in the minds of customers, In contrast to the workers, the results showed that they believe that the Algeria Telecom located in Touggourt Corporation operates with credibility, and the relationships also positively and effectively affected the mental image of the institution in the minds of its workers and customers, and this is by providing distinguished services and effective interaction with workers and customers. However, the impact of digital public relations on some customers may differ, as they may find it difficult to obtain sufficient support from the organization's workers, which leads to the formation of a bad image in their minds about the institution.

Keywords: **digital public relations – role – mental image – improvement – service institution**

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
02	تمهيد
03	إشكالية الدراسة
03	تساؤلات الدراسة
03	أسباب اختيار الموضوع
04	أهداف الدراسة
04	أهمية الدراسة
04	تحديد المصطلحات
07	الدراسات السابقة
14	المقرب النظري
17	منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
20	مجالات الدراسة
20	مجتمع البحث وعينة الدراسة
20	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

23	تمهيد
24	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
26	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات
45	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
55	خاتمة
57	قائمة المصادر والمراجع
60	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
29	توزيع عينة العمال حسب متغير الجنس	01
29	توزيع عينة العمال حسب متغير المستوى الدراسي	02
30	توزيع عينة العمال حسب متغير الأقدمية في العمل	03
31	إجابة العمال على السؤال رقم 04	04
31	إجابة العمال على السؤال رقم 05	05
32	إجابة العمال على السؤال رقم 06	06
32	إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 07	07
33	إجابة العمال على السؤال رقم 08	08
33	إجابة العمال على السؤال رقم 09	09
34	إجابة العمال على السؤال رقم 10	10
34	إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 11	11
35	إجابة العمال على السؤال رقم 12	12
36	توزيع عينة الزبائن حسب متغير الجنس	13
36	توزيع عينة الزبائن حسب متغير العمر	14
37	توزيع عينة الزبائن حسب متغير المستوى الدراسي	15
37	توزيع عينة الزبائن حسب متغير الخدمات والعروض التي يشترك فيها الزبائن	16
38	إجابة الزبائن على السؤال رقم 05	17
38	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 06	18
39	إجابة الزبائن على السؤال رقم 07	19
39	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 08	20
40	إجابة الزبائن على السؤال رقم 09	21

40	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 10	22
41	إجابة الزبائن على السؤال رقم 11	23
41	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 12	24
42	إجابة الزبائن على السؤال رقم 13	25
42	إجابة الزبائن على السؤال رقم 14	26
43	إجابة الزبائن على السؤال رقم 15	27
43	إجابة الزبائن على السؤال رقم 16	28
44	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 17	29
44	إجابة الزبائن على السؤال رقم 18	30

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الصفحة
29	توزيع عينة العمال حسب متغير الجنس	01
29	توزيع عينة العمال حسب متغير المستوى الدراسي	02
30	توزيع عينة العمال حسب متغير الأقدمية في العمل	03
31	إجابة العمال على السؤال رقم 04	04
31	إجابة العمال على السؤال رقم 05	05
32	إجابة العمال على السؤال رقم 06	06
32	إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 07	07
33	إجابة العمال على السؤال رقم 08	08
33	إجابة العمال على السؤال رقم 09	09
34	إجابة العمال على السؤال رقم 10	10
34	إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 11	11
35	إجابة العمال على السؤال رقم 12	12
36	توزيع عينة الزبائن حسب متغير الجنس	13
36	توزيع عينة الزبائن حسب متغير العمر	14
37	توزيع عينة الزبائن حسب متغير المستوى الدراسي	15
37	توزيع عينة الزبائن حسب متغير الخدمات والعروض التي يشترك فيها الزبائن	16
38	إجابة الزبائن على السؤال رقم 05	17
38	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 06	18
39	إجابة الزبائن على السؤال رقم 07	19
39	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 08	20
40	إجابة الزبائن على السؤال رقم 09	21

40	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 10	22
41	إجابة الزبائن على السؤال رقم 11	23
41	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 12	24
42	إجابة الزبائن على السؤال رقم 13	25
42	إجابة الزبائن على السؤال رقم 14	26
43	إجابة الزبائن على السؤال رقم 15	27
43	إجابة الزبائن على السؤال رقم 16	28
44	إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 17	29
44	إجابة الزبائن على السؤال رقم 18	30

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
60	قائمة الأساتذة المحكمين	01
61	استمارة المقابلة	02
65	استمارة استبيان الموجهة للعمال	03
68	استمارة استبيان الموجهة للزبائن	04
71	الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر-بتقريت	05
72	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر	06

مقدمة

مقدمة

يقوم نجاح أي مشروع في الحياة على التخطيط الجيد والتنفيذ الفعال للنشاط والاستمرار في التطوير والتكيف مع التحديات والصعوبات، حيث يعتمد أي نشاط في الحياة على تفاعل السلوك البشري داخل المجتمعات المتنوعة لضمان استمراريته وتحقيق أهدافه، ومن الضروري فهم كيفية تفاعله مع البيئة المحيطة به، وهو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية التي تعد وظيفة أساسية في الإدارة وتعتبر واحدة من مجالاتها الرئيسية، ومن خلالها يتحقق التواصل المستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة، نظرا لفاعلية العلاقات العامة الرقمية في المساعدة على بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، من خلال التواصل الفعال والمعلومات الشفافة حيث تؤدي الحملات الرقمية إلى تحسين تجربة التواصل الداخلي والخارجي مما يساعد على تحسين الروح المعنوية وزيادة الإنتاجية.

يمكن للعمال من خلال العلاقات العامة الرقمية التعبير عن آرائهم ومشاركة الأفكار مما يعزز من بيئة العمل وذلك من خلال نشر المعلومات التي تخص خدمات المؤسسة نظرا لما تمنحه هذه التقنيات من الدقة والسرعة والفعالية في عرض وبث المعلومات وهذا ما يسمح بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور من خلال العوامل المختلفة من ثقافة المؤسسة وسمعتها ومنتجاتها وخدماتها والتفاعلات بين العمال والزبائن والاستمرار في توطيد العلاقة بينهما. والصورة الذهنية تتمثل في الانطباعات والأفكار التي تتشكل في أذهان العملاء والزبائن حول المؤسسة بناء على تجاربهم وتفاعلاتهم معها، وتتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل كجودة الخدمة المقدمة، مستوى الاحترافية والسمعة الحسنة للمؤسسة في السوق، كما تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في قدرتها على التأثير في تصورات العمال والزبائن وسلوكياتهم اتجاه المؤسسة. وقد تؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء للمؤسسة حيث يشعرون بالثقة والراحة في التعامل معها، وتحسين السمعة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة من خلال التعامل معهم وتلبية احتياجاتهم، ولا يمكن لأي صورة جزئية أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقق الثقة الكاملة فيها، حيث تمنح المؤسسة دورا هاما ومميزا للعلاقات العامة الرقمية ومواقع التواصل المختلفة والمواقع الخاصة بالمؤسسة لتقريب المؤسسة من الزبائن، وتسهيل التواصل داخل المؤسسة وهو بدوره ينعكس بالإيجاب على تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على سمعتها وصورتها الذهنية لدى العمال والزبائن. وإدراكا لأهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، وبالأخص مؤسسة اتصالات الجزائر التي أصبحت تستخدم العديد من التكنولوجيات الرقمية التي تواكب العولمة الرقمية في الكثير من الأساليب

والتقنيات الإلكترونية. كما أنها تعتمد على إستراتيجية تسويقية متطورة لتحقيق أهدافها وتعمل على توفير خدمات الاتصالات الحديثة والموثوقة للعملاء والزبائن وتقدم نشاطات وعروضاً وخدمات مختلفة في مجال الهاتف الثابت وخدمة الإنترنت السريعة، يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تساهم في زيادة الوعي وتحسين صورتها لدى زبائنها وعمالها وترسيخ صورة إيجابية. وعليه فإن العلاقات العامة الرقمية لها دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر-بتقوت، التي تقوم بتنظيم حملات تسويقية رقمية لتعزيز الوعي بخدماتها ونشر محتوى رقمي، كما يمكن أن تستجيب للتعليقات والاستفسارات على الوسائل الاتصالية لتعزيز التواصل مع العمال والزبائن، وهذا كله قد يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد تم تقسيم دراستنا إلى قسمين: إطار منهجي، وإطار تطبيقي فالإطار المنهجي اشتمل على جميع الخطوات المنهجية التي يتطلبها البحث العلمي والإطار التطبيقي الذي تضمن خصائص عينة من الزبائن ومجتمع البحث الخاص بعمال المؤسسة، مع مناقشة النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل المنهجي سنتطرق لأهم الأسس التي بنينا عليها دراستنا، فكل خطوة في هاته المنهجية مرتبطة بما سبقها، ومكملة لما يليها، فعناصر البحث العلمي تعتبر الركن الأساسي لأي دراسة كانت وفي أي مجال، وسنتناول في هذا الفصل الخطوات المنهجية الخاصة بالبحث العلمي، والمتمثلة في:

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- تحديد المصطلحات
- الدراسات السابقة
- المقترح النظري
- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
- مجالات الدراسة
- مجتمع البحث وعينة الدراسة

1. إشكالية الدراسة.

تعتبر العلاقات العامة في طابعها التقليدي، شكلا من أشكال تكامل بعض الأساليب والوسائل مثل وسائل الإعلام المطبوعة، الراديو والتلفزيون، بهدف التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، ولكن مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال ظهر شكل آخر من العلاقات العامة يسمى العلاقات العامة الرقمية، وهي عملية إدارة التواصل وبناء العلاقات بين المؤسسات والعمال والزبائن من خلال الوسائل الرقمية كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، منصة إكس.إكس)، وأصبحت العلاقات العامة الرقمية تواكب تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث أن الاعتماد على الانترنت غير طبيعة مجال العلاقات العامة، التي أضافت بدورها فوائد ومعلومات كثيرة للمؤسسة والعاملين بها والزبائن الذين يتابعونها ولهم علاقة بها، مما ساهم في توطيد العلاقة بين العمال والزبائن والأخذ بأرائهم وتلبية حاجياتهم وهذا كله لتحقيق الغاية الأكبر للعلاقات الرقمية وهي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها...ومن هذا المنطلق جاء البحث الحالي، لدراسة إحدى المؤسسات التي تعتمد في نشاطها على العلاقات العامة الرقمية، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت- من خلال محاولة الإجابة على تساؤل الإشكالية التالي: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر-بتقرت- لدى عمالها وزبائنها؟

2. الأسئلة الفرعية:

- ما هي وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر-بتقرت؟
- ما هي العوامل التي تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر-بتقرت؟
- ما هي الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر-بتقرت- لدى العمال والزبائن؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الباحثين.
- الاهتمام الذاتي لدى الباحثين بقوة العلاقة القائمة بين عمال وزبائن المؤسسة الخدمائية.
- الموضوع قابل للدراسة الميدانية.
- الاهتمام المتزايد بالتكنولوجيا الحديثة الرقمية في المؤسسات الخدمائية.

4. أهداف الدراسة:

- معرفة وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقريت.
- معرفة أهم العوامل التي تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقريت.
- معرفة الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقريت - لدى العمال والزبائن.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، الذي يسعى للكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقريت، خاصة عند عمالها وزبائنهم، حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية مهمة وأساسية في المؤسسة بالإضافة إلى أن الدراسة تسمح بإعطاء نظرة دقيقة حول مدى أهمية استخدام العلاقات العامة الرقمية للتكنولوجيا الحديثة والأدوات الرقمية لتحسين خدماتها (وظائفها وأنشطتها) لتحقيق أهداف المؤسسة وضمان حسن سيرورتها، كما تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة وتعزيز الوعي بأهمية الرقمنة في مجال العلاقات العامة لأنها تعتبر مجالاً جديداً نسبياً في علوم الإعلام والاتصال، وحيث تساعد هذه الدراسة في معرفة دور الاتصال بين العمال والزبائن في تحقيق زيادة الفعالية التسويقية للسلع والخدمات وتوفير خدمات مخصصة وزيادة تعزيز التواصل الفعال مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية والسمعة لدى المؤسسة الخدماتية وتعزيز الثقة والأمان من خلال الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لعمالها وزبائنهم، ومن خلال هذا الطرح تجد الباحثان أن هذه لدراسة هي الأساس للعديد من الدراسات المستقبلية حول التطورات في مجال العلاقات العامة الرقمية.

6. تحديد المصطلحات:

تعتبر عملية تحديد المصطلحات عملية مهمة وأساسية في ضبط وتحديد موضوع الدراسة كما أن من المهم توضيح المقصود من المصطلحات المستعملة في الدراسة حتى لا يصعب فهمها ولذلك لا بد من تحديد المعاني التي تتناسب وتتفق مع الدراسة وإجراءاتها، ومن هنا تتضمن الدراسة بعض المصطلحات توردها الباحثان كالتالي:

1) العلاقات العامة الرقمية:

- **العلاقة: لغة:** "الصدقة وما تعلق به الرجل من صناعة وغيرها ج علائق".¹
- **العام: لغة:** "(العمم) الاسم من العميم بمعنى الاجتماع الكثرة، اسم جمع العامة وهي خلاف الخاصة عظم الخلق في الناس وغيرهم التام العام من كل أمر "أمر عمم" "رجل عمم" يعم بخيره وعقله".²
- **الرقمية:**

الرقمنة هي العملية التي من خلالها يتم تحويل المواد والوثائق غير الرقمية على اختلافها إلى ملفات رقمية يمكن التعامل معها من خلال تكنولوجيات الحاسبات باستخدام أجهزة مختلفة منها الماسحات.³

- تعريف العلاقات العامة الرقمية:

- أ) **اصطلاحاً:** "هو نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية إلى غير ذلك من الوسائط الاتصالية الحديثة".⁴
- ب) **إجرائياً:** هي عبارة عن نشاط اتصالي حديث يستخدم في المؤسسات الحديثة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي بواسطة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، لغرض بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

(2) الدور:

- أ) **لغة:** "الدال والواو والراء، أصل واحد يدل على إحداق الشيء بالشيء من حواليه، يقال دار يدور دورانا، والدواري: الدهر لأنه يدور بالناس أحوالاً قال: "والدهر بالإنسان دواري".⁵

1الطاهر أحمد الزاوي، مختار القاموس، (ليبيا . تونس، الدار العربية للكتاب، د.ت)، مادة "أ ث ر".

2خليل الجر، المعجم العربي الحديث (لاروس)، 6، حر. محمد خليل الباشا، هاني أبو مصلح، (باريس، مكتبة لاروس، د.ت)، مادة "العملة".

3رضوان بن عيسى، يونس معمري، واقع عملية الرقمنة في الجامعة الجزائرية: دراسة حالة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي أنموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2019-2020، ص 37. "نقلا عن" نور الهدى شنيشن، إيناس أودينة، محمد الأمين سجال، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالة ANEM، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2023/2022.

4 إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 1، (غزة- فلسطين: مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، 2021)، 74.

5أبي حسين أحمد بن فارس بن زكرياء، معجم مقاييس اللغة، (بيروت، دار الفكر، د.ت)، مادة" دور".

(ب) اصطلاحاً: "هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.

ويمثل الدور نوعاً من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين، والتي تتسم نسبياً بالاستمرار والثبات".⁶

- "ويعرف الدور كذلك بأنه نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة رؤيتها كردود أفعال اتجاه ما يجري من أحداث سياسية أو اقتصادية والدور بناء على ذلك تتابع نمطي لمعارف واتجاهات ومهارات مكتسبة يقوم به الأفراد في موقف من المواقف وعادة ما يرتبط الدور بأدوار الأفراد الآخرين".⁷

(ج) إجرائياً: هو مجموعة من المهام والوظائف الاتصالية التي تؤديها العلاقات العامة الرقمية عبر المواقع الإلكترونية، بهدف التأثير على العمال والزبائن وذلك لتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقرت.

(3) الصورة الذهنية:

- الصورة لغة: "صور. الصورة الشكل ج صور، والصير، الحسن الصور وقد صوره فتصور تستعمل الصورة بمعنى النوع والصفة".

وصار الشيء صوراً أماله وصار وجهه يصوره ويصير أقبلاً به".⁸

- الذهنية: لغة: "ذهن. الذهن بالكسر، الفهم والعقل وحفظ القلب، والفطنة جمع أذهان".⁹

- الصورة الذهنية:

(أ) اصطلاحاً: "...الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في

ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة

أو ظاهرة وبشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ

القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً

بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية".¹⁰

6محمد أمين بن عروس، "الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد4، 2021، 554-574.

7إبراهيم أحمد حسن الجبوري، الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية: الأزمة السورية أنموذجاً، (العراق: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، د.ت)، 15.

8الزاوي، مختار القاموس، مادة "أ ث ر".

9الزاوي، مختار القاموس، مادة "أ ث ر".

10موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2024)، 56-57.

(ب) إجرائيا: هو كل تصور أو انطباع يتصوره الجمهور في أذهانهم حول مؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت من حيث سيرورة الخدمة المقدمة للجمهور من طرف المؤسسة.

(4) التحسين: لغة: "حسن: الحسن الجمال ج محاسن إلى غير قياس وحسن ككرم ونص".¹¹

(5) المؤسسة الخدمائية:

- المؤسسة لغة: "هي منظمة ذات منفعة عامة "مؤسسة مدرسية"جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خُلقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية".¹²

- الخدمائية لغة: "(الخدمة) ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو في قضاء حاجة، "خدمات اجتماعية" عمل رسمي أو غير رسمي تقوم به الجماعة غاياته مساعدة المرضى والفقراء وذوي العاهات".¹³

-تعريف المؤسسة الخدمائية:

(أ) اصطلاحا: هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل كالمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات.¹⁴

(ب) إجرائيا: هي عبارة عن تنظيم يقوم على تقديم خدمات للجمهور وذلك من أجل كسب ثقته والحفاظ على مكانتها داخل المجتمع من خلال إشباع حاجاته ورغباته. وتمثلت المؤسسة الخدمائية في هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر -بتقرت.

7. الدراسات السابقة:

الدراسة 1: شيماء، هالة، إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز (دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة الجزائرية لمؤسسة سونلغاز بورقلة)، (2022).¹⁵

تم تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس ألا وهو: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لدى زبائنهم؟ كما تمثلت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة في: ماهي الصورة التي يتبناها الجمهور عن مؤسسة سونلغاز؟ ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في تحسين

11 الزاوي، مختار القاموس، مادة "أ ث ر".

12 الجبر، المعجم العربي الحديث (لاروس)، مادة "الموتان".

13 الجبر، المعجم العربي الحديث (لاروس)، مادة "خد".

14 طارق النياس، الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والاعلام، (الجيزة: مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك، 2020)، 198.

15 شيماء طيرحقو هالة حموتة، إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز: دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة الجزائرية لمؤسسة سونلغاز بورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ورقلة، 2022.

صورتها لدى الجمهور؟ ماهي الصعوبات التي تواجه جمهور مؤسسة سونلغاز في بناء صورة جيدة عن المؤسسة وتحقيق الرضا عنها؟ ما هو دور جهاز العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور؟ تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية سونلغاز مجال الدراسة (شركة توزيع الكهرباء بورقلة نموذجاً) ومعرفة المكانة التي توليها المؤسسة محل الدراسة لدور العلاقات العامة ومدى تمكينها من أداء دورها بفعالية وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية علمية معاصرة لمؤسسة خدماتية سونلغاز بورقلة من أجل الاستفاد منها في تحسين صورة مؤسسة مع جمهورها الخارجي ومعرفة أبرز أدوات ووسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الداخلي للمؤسسة. كما أن الباحثين اعتمدا على المنهج الوصفي كونه الأنسب للدراسة ويشمل مجتمع الدراسة مجموعة من زبائن مؤسسة سونلغاز القاطنين بدائرة حاسي مسعود ولاية ورقلة والذين يستخدمون الغاز والكهرباء.

وقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة العينة القصدية أو العمدية والتي كان حجمها 70 مفردة، ولقد استخدمت الباحثتان في هذه الدراسة أدوات لجمع البيانات متمثلة في استمارة الاستبيان والمقابلة. حيث توصلتا للباحثتان الى جملة من النتائج التالية: من خلال إجابات أسئلة المحور الأول والذي يبحث في طبيعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز، وتواصل الباحثتان مع الجمهور الخارجي والتي كانت أغلبها إيجابية. فيمكن القول أن دراستهما أجابت على التساؤل الفرعي الذي ينص على ما هي الصورة التي يتبناها الجمهور عن مؤسسة سونلغاز؟ وتستننتج الباحثتان أن المكلف بالاستقبال يسعى دائما إلى تقديم الأفضل لزبائنها من خلال حسن استقباله وتوجيهه وإرشاده أثناء تواجده بالمؤسسة، ويساهم هذا بشكل كبير في ترسيخ صورة ايجابية عن المؤسسة.

وبناء على هذه النتائج المتوصل إليها استنتجت الباحثتان صحة الفرضية على أن، هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من وجهة نظر الزبائن. ومن الصعوبات التي تواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز في بناء صورة جيدة عنها وتحقيق الرضا لهم، ومنه استنتجت الباحثتان أن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء مؤسسة اقتصادية تواجه مشاكل في قطاعها مما يؤدي إلى خلق صورة سيئة عنها حيث تواجه بعض المشاكل مع الزبائن مما قد يؤثر على صورتها.

استخدمت الباحثتان في الدراسة السابقة المنهج الوصفي في حين اعتمدت الباحثتان في الدراسة الحالية المنهج المسحي التحليلي واستخدمت الباحثتان في الدراسة السابقة كذلك مجموعة من الأدوات

المطابقة لأدوات الدراسة الحالية ألا وهي الاستبيان والمقابلة كما ساعدتنا الدراسة السابقة في اختيار مجتمع البحث ألا وهو الجمهور الداخلي والخارجي.

الدراسة 2: أسماء - هاجر - صفوة، إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية، (2022).¹⁶

تم تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس ألا وهو: ماهي إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية "اتصالات الجزائر - فرع قالمة"؟ كما تمثلت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة في التالي: فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر - فرع قالمة" لتحسين صورتها؟ فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية التي تقدمها مؤسسة "اتصالات الجزائر - فرع قالمة" لتحسين صورتها؟ وتهدف هذه الدراسة للكشف عن الدور الذي تؤديه ع.ع رقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر قالمة). وكذا معرفة وظائف ع.ع الرقمية التي تمارس في المؤسسة، والسعي للتعرف على طبيعة الوسائل المستخدمة في ذلك، كما تهدف إلى محاولة معرفة مدى استفادة قسم ع.ع في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية، وما هي أفضل الطرق وأسرعها لتحقيق علاقات عامة متميزة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتوصل إلى الأساليب المتميزة لبناء صورة طويلة الأجل. كما اعتمدت الباحثات على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لدراستهن ويتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين الإداريين الذين يستخدمون وسائل اتصالية حديثة في عملهم وقد بلغ مجتمع بحثهن هذا 51 مجوئا.

ولقد استخدمت الباحثات أدوات لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان كونها مناسبة للدراسة. حيث توصلت الباحثات إلى جملة من النتائج بعد المعالجة الإحصائية إذ تبين لهن إسهامات التي تلعبها العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة، وتكمن في تسريع وتيرة العمل وتفعيل الاتصال الداخلي والخارجي عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة 49.2%، الحصول على المعلومات وإيصالها في وقت قياسي بنسبة 78.88%. تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة حتمية ضرورية تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر - بولاية قالمة. لضمان الاتصال الفعال، ولا يمكن استمرار العمل بدونها وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال هي الركيزة الأساسية المعتمد عليها في المؤسسة ككل أو في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية بصفة خاصة بنسبة 96.08%، وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لخلق علاقة

¹⁶ أسماء بوكروش وهاجر عشاش وصفوة جاهل، إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 08ماي 1945 قالمة، قالمة، 2022.

ولاء رقمية مع جمهورها، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم للإبداء عن آرائهم وتعليق حول نشاطات المؤسسة.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثات في دراستهن أن وظيفة العلاقات العامة الرقمية هي التنسيق بين كافة المصالح والمكاتب هذا على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي فهي تعمل عن الإعلان عن الخدمات وذلك قصد استقطاب عدد أكبر من الجماهير بنسبة 70.59% ويرى المبحوثين أن المؤسسة لا توظف إلا أصحاب الكفاءات والخبرات التي تتطلب مجهودات فكرية ومستويات جامعية بنسبة 90.20% حيث سجلت كأكبر نسبة والخاصة بالمستوى التعليمي الجامعي.

تطابقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الدراسة الميدانية بحيث كان المؤسسة محل الدراسة في كلتا الدراستين هي مؤسسة (اتصالات الجزائر) بالإضافة إلى تطابق الدراستين في أداة من الأدوات المستخدمة لجمع البيانات ألا وهي الاستبيان وقد اختلفت الدراسة السابقة في المنهج المعتمد حيث استخدمت الباحثات في الدراسة السابقة المنهج الوصفي على عكس الدراسة الحالية التي تم فيها الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي كما ساعدتنا الدراسة السابقة في تحديد مشكلة الدراسة الحالية.

الدراسة 3: نورالهدى، إيناس، محمد الأمين، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالمة ANEM)، (2023).¹⁷

تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بقالمة؟ كما تمثلت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة كالتالي: هل يساهم الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمدها الوكالة في التواصل بجماهيرها في الداخل والخارج؟ ماهي أهم وسائل الاتصال الرقمية الفعالة التي تعتمدها الوكالة في التواصل بجماهيرها في الداخل والخارج؟ وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقات العامة الرقمية، وممارستها في المؤسسات الجزائرية كذلك التعرف على طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع العملاء وجمهور المؤسسة ورصد أشكال التواصل الرقمي بين إدارات العلاقات العامة بالوكالة الوطنية للتشغيل والمتعاملين معها كما أن الباحثين اعتمدوا على المنهج الوصفي كونه الأنسب للدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين الذين يعملون بالوكالة والذين يتكونون من 73 عاملا والمتعاملين مع المؤسسة، وقد غطت هذه الدراسة عينة الجمهور الداخلي التي تشمل الموظفين الإداريين بوكالة التشغيل بقالمة. أخذ الباحثون 69% من

17 شنيش وأودينة و سجال، واقع تطبيق العلاقات، 94-95.

المبحوثين بطريقة قصدية والذين يمثلون الجمهور الداخلي والتي قدرت ب 50 موظفا، كما استخدموا نفس النسبة مع الجمهور الخارجي الذي يشمل المتعاملين الذين قصدوا الوكالة والتي قدرت ب 50 مبحوثا.

كما استخدم الباحثون في هذه الدراسة أدوات لجمع البيانات متمثلة في استمارة الاستبيان والمقابلة حيثوصل الباحثون إلى جملة من النتائج التالية: أكدت أغلبية نتائج الدراسة على أن وكالة التشغيل بقالمة، تعتمد دائما على الرقمنة في مختلف أنشطتها، لكن هذا لا يمنع أن هناك فئة قليلة جدا من المبحوثين بالخصوص من الجمهور الخارجي التي قدرت نسبتهم ب 6% صرحوا أن وكالة التشغيل لا تعتمد أبدا على الرقمنة، أي أن وكالة التشغيل بقالمة دائما ما تعتمد على الرقمنة بصفة غير مطلقة.

كما بينت نتائج الدراسة أن جل متعاملليها دائما ما يستخدمون وسائل الرقمنة في تواصلهم مع الوكالة، كشفت نتائج الدراسة أن سبب اعتماد وكالة التشغيل بقالمة على الرقمنة، راجع إلى التكيف مع العصرية التي يشهدها العالم في مجال إدارة المؤسسات، كما بينت اتفاق وجهات النظر بين الجمهور الداخلي والخارجي للوكالة على سبب اعتمادها للرقمنة باعتبارها وسيلة لربح الوقت والتكلفة، وتكيفاً مع التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال الرقمي، توصلت الدراسة على أن أغلبية المبحوثين من الجمهور الداخلي والخارجي يستخدمون الهاتف النقال في تواصلهم مع الوكالة باعتباره الأداة الأكثر امتلاكاً، والأسهل استخداماً حيث يشمل بدوره مختلف التقنيات الحديثة مما يمكنهم من تشغيل تطبيقات متعددة في وقت واحد للتواصل مع الوكالة، كما يعتمدون أيضاً على البريد الإلكتروني، الموقع الخاص بالوكالة ومواقع التواصل الاجتماعي وتواصلهم معها، فالدراسة أثبتت أن العلاقة مع وكالة التشغيل باستخدام الوسائل الرقمية جيدة جداً، لكن هذا لا يمنع أن هناك فئة قليلة من الجمهور الخارجي صرحت أن العلاقة من سيئة إلى سيئة جداً حيث بلغت نسبتهم 12% وهذا راجع إلى نقص الثقة بالرقمنة خوفاً من تسريب معلوماتهم الخصوصية والاختراق، ومن جهة أخرى فقد تبين أن المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك للتواصل مع الوكالة نظراً لأنه الأسهل، إضافة لما يقدمه من خدمات تخص الوكالة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الرقمنة ساهمت بشكل كبير في تغيير نمط الاتصال بين المبحوثين و المؤسسة من خلال مساهمتها في تقريب عاملي الزمان والمكان، غير أن هناك نسبة قليلة من الجمهور الخارجي قدرت ب 12% يقرون أن الرقمنة لا تساهم بشكل كبير في تغيير نمط الاتصال بينهم وبين الوكالة وجماهيرها، لكن بصفة غير فعالة تماماً، كما تبين أن الرقمنة نجحت في تحقيق وتلبية مختلف حاجيات جماهير الوكالة من خلال توفير الجهد والوقت، إذ أصبح الجمهور اليوم يحصل على الخدمات في أي وقت دون ضرورة التنقل إلى الوكالة، بينت نتائج الدراسة أن جل المبحوثين راضون عن جودة

الخدمات الرقمية التي تقدمها وكالة التشغيل من قبل المبحوثين و المتمثلة في انعدام التكوين والخبرة في هذا المجال، مما يتعارض مع تصريح مدير المؤسسة الذي أقر بأن هناك تكوين يخص استخدام الوسائل الرقمية.

استخدم الباحثون في الدراسة السابقة مجموعة من الأدوات المطابقة للأدوات حيث استخدمتها الباحثتان في الدراسة الحالية إضافة إلى إعطاء فكرة حول صياغة الأسئلة الفرعية وكيفية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالإضافة إلى تطابق الدراسات في العينة القصدية كما ساعدتنا الدراسة السابقة في التعرف على واقع العلاقات العامة الرقمية وكيفية تحديد عينة من العمال والزبائن.

الدراسة 4: نسرين صبرين، بتولسمية، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، (2023).¹⁸

تم تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس ألا وهو: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ETUS؟ كما تمثلت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة كالتالي: ماهي العلاقات العامة الرقمية؟ ما مدى اعتماد الجمهور الخارجي للمؤسسة على تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني؟ هل أحدث تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني تغييرا في الوسط الاجتماعي؟ وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في أن المؤسسة العمومية للنقل الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية من بينها تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني، وتغير الخدمات المقدمة واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي. كما أن الباحثتين اعتمدتا على المنهج الوصفي كونه الأنسب للدراسة ويتمثل مجتمع الدراسة في الوسط الاجتماعي المحلي من مواطني مدينة تيارت مستخدمي النقل الحضري تيارت وتحديدًا مستخدمي تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني، وتم اختيار حجم العينة 70 مفردة بطريقة قصدية ولقد استخدمت الباحثتان في هذه الدراسة أدوات لجمع البيانات متمثلة في الملاحظة والاستبيان.

حيث توصلت الباحثتان إلى جملة من النتائج التالية: أن للعلاقات العامة الرقمية دور مهم وبارز في تحسين بل التغيير في صورة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت وحسب النسب المئوية المرصدة في نتائج المعالجة الإحصائية والتي كانت تمثل نسب عالية من حيث امتلاك الهواتف

¹⁸ نسرين صبرين شويك وبتولسمية سعودي، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تطبيق Tiaret Bus بمؤسسة ETUS تيارت نموذجًا: دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمي النقل الحضري، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، تيارت، 2023. 106-107.

الذكية بنسبة 93.2% حيث أحدثت طفرة نوعية في التغيير من خلال استخدامها لأدوات الجيل الثاني واب 0.2 وتوظيفها محتوى خاص لخدماتها بغية منها الوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير المستهدفة، المؤسسة العمومية تظهر ممارستها للعلاقات العامة الرقمية وتسعى بكل جهد للمراقبة وترصد كل ما هو رقمي من أجل تقديم خدمات الكترونية بحتة من شأنها تسهيل خدمة الزبون والتسهيلات التي تقوم بها وبكل جهد، المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت تسهر على خدمة الزبون ولفت الانتباه من خلال تقديم إشهارات وحتى لافتات إعلانية، إخبارية داخل الحافلات هذا ما يظهر أنها تسهر على تقديم كل المعلومات من أجل جذب الزبون وتقديم خدمات مريحة وواضحة وشفافة، التوجه وتغيير نمط الخدمات من تقليدية إلى رقمية استقطب العديد من الزبائن الجدد للمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت مما جعلها رائدة في الوسط الاجتماعي، وكذا اكتساب نظرة إيجابية وصورة حسنة بسبب الخدمات الراقية التي تقدمها، كل ما هو خدمات سهرت المؤسسة على رقمته وتقديمه بحلة جديدة تثير الزبون من خلال استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المعتمدة في كافة أنشطتها من أجل التواصل، لفت انتباه الزبون من خلال البطاقة الالكترونية والترويج لها مما جعل الزبون يستخدمها وبكثرة وكذا تطبيق Tiaret bus الذي أصبح الزميل المرافق للعمال، ومستخدمي حافلات المؤسسة، وهذا ما لمستته الباحثان من خلال تحميل التطبيق بنسبة 74.30% من المبحوثين نظرا للتسهيلات التي يقدمها من تخفيف معانات ترصد قدوم الحافلات، والانتظار لوقت طويل عند نقاط العبور.

أظهرت الدراسة أن تطبيق Tiaret bus، وبطاقة الدفع الالكتروني أصبحت لها أهمية كبيرة بين أوساط مستخدمي حافلات المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت من خلال توفير المال وكذا تقليل من التلامس بالأيدي تجنب الأي عدوى مرضية وهذا ما جعل الزبون في أريحية دائمة وتسهيل عملية ترقب قدوم الحافلة ومعرفة الوقت المحدد بكل مصداقية.

استخدمتاالباحثان في الدراسة السابقة أداة الاستبيان وهي مطابقة مع الدراسة الحالية، حيث درست الباحثان في الدراسة السابقة تطبيق Tiaret Bus بمؤسسة ETUS بينما في الدراسة الحالية تدرس الباحثين مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقوت، بالإضافة إلى تطابق الدراستين نوع عينة الدراسة المتمثلة في العينة القصدية كما ساعدتنا هذه الدراسة السابقة في فهم الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية تحسينها وكيفية دراسة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الخدماتية.

8. المقرب النظري:

يعد المدخل النظري أو منظور الدراسة بمثابة المؤشر، الذي يحدد اتجاه الباحث وتوجهه وفق اتجاه معين، ويسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استفادة من بعض الجوانب بمشكلة البحث، والمفاهيم المساعدة، وفي الدراسة الحالية تبنت الباحثتان المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظراً لطبيعة البحث الذي يسعى إلى التعرف على الدور الوظيفي للعلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر.

لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية البنائية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية:

1.8. لغة: "حيث يعرفها لسان العرب لابن منظور على أنها ترتيب أمور معلومة على وجه يؤدي إلى

استعلام ما ليس بمعلوم وقيل النظر طلب علم عن علم"¹⁹

"وتعرف النظرية اصطلاحاً بأنها: عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والاقتراحات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديدها للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة، وذلك بهدف تفسير تلك الظاهرة أو التنبؤ بها مستقبلاً، فحسب موريس أنجرس فإنه إذا كانت الفرضية هي إقرار غير حقيقي بوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فإن النظرية هي إقرار حقيقي لوجود علاقة ما بين متغيرات محققة إمبريقياً".

"... ومن هنا يمكننا القول بأن النظرية هي ممارسة عملية دقيقة بعيدة عن العشوائية مادام البحث العلمي في غياب النظرية هو بحث أعمى".²⁰

2.8. مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

"تعتبر النظرية البنائية الوظيفية نظرية تنظر للمجتمع على أنه بناء كلي، يتكون من مجموعة من الأجزاء المترابطة وكل جزء له وظيفة يؤديها للمحافظة على استمرارية المجتمع، وجميع هذه الأجزاء تتعاون فيما بينها للوفاء بالاحتياجات الأساسية ومن خلال ذلك يميل المجتمع إلى التوازن والاستقرار. وتتألف الوحدات البنائية للمجتمع من المعايير والأدوار والنظم والقيم والجماعات والمؤسسات الاجتماعية وتقوم جميع هذه الوحدات بوظائفها في مواجهة حاجات المجتمع ليتحقق التوازن، ويتشكل

19 منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، (الأردن: دار المسيرة، 2012)، 162. "نقلا عن" كريمة عسائي، أمال باي، اليوم الد راسي حول الجدوى العلمية للنظريات الإعلام والاتصال بجامعة باتنة 1- الجزائر، مداخلة حول: دور النظرية في بحوث الإعلام والاتصال، 2016، 1. 20 هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، "نقلا عن" عسائي و باي، دور النظرية، 2.

الفعل الاجتماعي في ضوء المعايير والأدوار والنظم، بحيث يبدو هذا الفعل له طابع الاستقرار السياسي".²¹

"أما بالنسبة لمفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزئين وهما:

- البناء: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.²²
- الوظيفة: يشير هذا المصطلح إلى المساهمة بشكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع".²³

3.8. نشأة النظرية البنائية الوظيفية:

"إن النظرية البنائية الوظيفية هي اتجاه قديم وحديث في نفس الوقت، ذلك أنها تتأصل في فلسفات وأفكار وبحوث المفكرين الأوائل بداية من أفلاطون وابن خلدون، كما نجد بروزها الحديث في أعمال تالكوتبارسونز. (Parsons, T. 1949-1951) وغيره،..."²⁴

ويمكن في هذا السياق رصد ثلاث خلفيات لنشأة الفكر البنوي الوظيفي:²⁵

- **الخلفية السياسية والأيدولوجية:** فقد كان رهان البنائين الوظيفيين هو الوصول إلى نظرية عامة تزيج علم الاجتماع الماركسي، وتضرب الطوق والعزلة الفكرية والسياسية على السياق التاريخي المادي الذي نشأ وتطور في ظل.
- **الخلفية العلمية:** رهان علمي يمثل استجابة لحاجة عدد من الباحثين في علمي الاجتماع والانثروبولوجيا نحو تطوير أدوات وأساليب نظرية ومنهجية، تتواءم ودراسة الصور المختلفة للترابطات الاجتماعية، والتفاعل بين السمات والجماعات والنظم داخل النسق الاجتماعي الكبير الذي يكتنف الأنساق الفرعية.
- **الخلفية النقدية:** رفع التحدي النقدي الذي تمثل في رد الفعل على المعوقات والانتقادات والنقائص والمشكلات التي وجهت لكل من النظرية البنوية والنظرية الوظيفية.

²¹ طارق، الحماية من الاختراق، 304.

²² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 1، (القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 1998)، 124.

²³ مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته، 125.

²⁴ ايان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، تر. محمد حسين غلوم، (مجلس الثقافة والفنون والآداب الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1999)، 61 "نقلا عن". محمد غربي، إبراهيم قلاو، "مجلة التمكين الاجتماعي"، النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهر الاجتماعية، العدد 3، 2019، 162-185.

²⁵ كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس "نقلا عن". غربي، قلاو، "مجلة التمكين الاجتماعي" 162-185.

4.8. إفتراضات النظرية.²⁶

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيماً للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام.
- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام.

5.8. إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة الرقمية قصد التعرف على الدور الوظيفي الذي تقدمه العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدمائية، وخارجها المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وبعد الاهتمام الكبير بهذه الوظيفة من طرف جل المؤسسات سواء كانت مؤسسات عمومية أو تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة الرقمية بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة بصفة خاصة، وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي.

ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة الرقمية حاجة ماسة لدراستها و معرفة الدور الذي تؤديه داخل المؤسسة وخارجها، والتي تمثل فائدة وظيفية تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تنظيم والكشف عن أهم الأنشطة والتي تتمثل في إدارة الأزمات، وبالإضافة إلى تحليل البيانات وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وهذا من أجل بناء مجتمع فعال ونشط وكذلك التفاعلات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان عمالها وزبائنهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للترويج لمنتجاتها وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية. وعليه يمكن القول أن النظرية البنائية الوظيفية تساعد في فهم وظيفة العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الوظيفية من خلال التفاعل المستمر بين العمال والزبائن وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر.

26مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته، 125.

9. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

1.9. المنهج: يعرف المنهج بأنه ذلك الطريق أو الأسلوب الذي أختاره الباحث من بين عدة طرق وأساليب علمية (المناهج) بما يتناسب مع موضوع بحثه لمعالجة إشكالياته وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج بشأنها".²⁷

كما يعرفه محمد بدوي أيضا: بأنه "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".²⁸

"ونظرا للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاماً على الباحثين تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول للنتائج التي تجيب عن إشكالية الدراسة ومنه اختارت الباحثتان المنهج المسحي الذي ينقسم إلى قسمين: **المسوح الوصفية والمسوح التحليلية** هذه الأخيرة التي تتقدم خطوة عن المسوح الوصفية من حيث أن الأولى تهدف إلى وصف الظاهرة والتعرف على أسباب وجود الظاهرة على ما هي عليه، وفي المسوح التحليلية يحدد الباحث متغيرات للتعرف على العلاقة الارتباطية مما يساعد على التوصل إلى نتائج تفسيرية".²⁹

وهذا ما ستعتمد عليه الباحثتان في هذه الدراسة التي تبحث في العلاقة بين متغيرين هما، العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية والوصول إلى نتائج أكثر موضوعية من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبيان والمقابلة لفهم كيفية تأثير استراتيجيات العلاقة العامة الرقمية على انطباعات العمال والزبائن تجاه أداء العلاقات العامة الرقمية ودورها في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة محل الدراسة، ومنه الاطلاع على خصائص الظاهرة التي ستدرسها الباحثتان ويمكن أن يساعد هذا المنهج في وضع المقترحات والحلول من خلال التحليل المنطقي السليم والبحث في الأسباب وتبسيط الضوء على العلاقة بين متغيرات الدراسة.

يعتبر منهج المسح التحليلي من أكثر المناهج استخداما في علوم الإعلام والاتصال وبما أن الدراسة الحالية تتمحور حول العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر-بقرت-) فهي تندرج ضمن البحوث التحليلية التي تقوم بتحليل وتفسير

27 أحمد درويش محمود، *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*، (مدينة المنيا: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، 2018)، 49.

28 بين محرز ليندة لطاد وآخرون، *منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية*، 1، حر. عائشة عباش، زكية رانجة، (برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019)، 14.

29 منال هلال المزهرة، *مناهج البحث الإعلامي*، 1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014)، 329.

الظواهر بشكل علمي منظم ودقيق من أجل الوصول إلى أغراض محددة من خلال تحديد الظروف والعلاقة بين المتغيرات.

2.9. أدوات جمع البيانات: هي الطرق التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث والتي تساعد في دراسة وتحليل مشكلة البحث وبعد ذلك التوصل إلى النتائج. كما تتخذ أدوات المنهج العلمي حسب النوع المتبع، وبما أننا اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي التحليلي فقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان، وأداة المقابلة، باعتبارهم أكثر الأدوات تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل معمق.

أ) الاستبيان:

يعرف الاستبيان بالاستبانة أو استمارة الاستبيان أو الاستفتاء.

"فأداة الاستبيان، أو كما يخلو لبعض الكتاب تسميته بالاستفتاء، وهو عادة يعبر عنه بمجموعة من الأسئلة والاستفسارات، مرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث. وترتبط أسئلة الاستبيان عادة بموضوع البحث بمشكلته التي اختارها. وترسل أسئلة الاستبيان المكتوبة هذه عادة بالبريد العادي، أو التوزيع يدا بيد، أو عن طريق مشرفين، أو عبر شبكة الانترنت عموماً، كالبريد الإلكتروني، إلى مجتمع البحث، أو إلى مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه. ومن المفروض الإجابة عن الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث، بنفس الطريقة التي استلمت بها".³⁰

استخدمت الباحثتان أداة الاستبيان كونها أداة رئيسية في موضوع الدراسة لفهم دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، والكشف عن آراء العمال والزبائن حول صورة مؤسسة اتصالات الجزائر، وإبداء انطباعاتهم حول الوسائل، وأساليب الاتصال المتاحة لهم.

وتعتبر أداة الاستبيان أداة رئيسية في هذه الدراسة لجمع بيانات حول استخدام العمال والزبائن للعلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر) وجودة التعامل معهم، كما أن الغرض من اعتماد أداة الاستبيان هو قياس الرضى العام لدى العمال والزبائن وتوفير البيانات الكافية عن الاتجاهات العامة لدى العمال والزبائن حول مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقريت. حيث تم توزيع الاستبيان على العمال والزبائن. وقد تضمن استبيان العمال على محورين: المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية ويضم 3

30عامر إبراهيم قندجلي، منهجية البحث العلمي، 161.

أسئلة، والمحور الثاني يتعلق بالآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر - بتقرت - لدى عمالها ويضم 9 أسئلة.

كما يتضمن استبيان الزبائن على محورين التالية: المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية ويضم 4 أسئلة والمحور الثاني يتعلق بالآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر - بتقرت - لدى زبائنهم ويضم 18 أسئلة.

ب) المقابلة:

"تعد إحدى الأدوات المعتمد عليها في الدراسات الميدانية فهي استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث باكتساب معلومات بطريقة شفوية مباشرة مع المفحوص. أي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة، أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة. فهي تختلف عن الحديث العادي الذي قد يهدف إلى تحديد غرض معين باعتبارها أكثر الوسائل استخداما في جمع البيانات في كثير من العلوم الإنسانية نظرا لميزاتها ومرونتها. كما أنها احتكاك مباشر بين الباحث ومحادثيه." ³¹

اعتمدت الباحثتان في موضوع الدراسة على أداة المقابلة حيث تعتبر أداة لجمع المعلومات والتفاعل مع المبحوث، الغرض منها التعرف على الوظائف والعوامل التي تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد تم إجراء المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت - وقد تضمنت استمارة المقابلة على محورين: المحور الأول يتعلق بالوظيفة الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة الرقمية في دراسة الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت؟ وكيف تتجسد هذه الوظيفة في أرض الواقع؟ ويضم 7 أسئلة، والمحور الثاني يتعلق بالعوامل التي تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر - بتقرت. ويضم 7 أسئلة.

10. مجالات الدراسة:

1.10. المجال الجغرافي (المكاني): يتناول موضوع الدراسة "العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية"، وقد تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت.

31 ريمون كيني ولوك فان كمينهود، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، 1، تر. يوسف الجباعي، (بيروت: المكتبة العصرية، 1988، 229، "نقلا عن" محمد در، "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي"، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ع 9، 2017، 309-324.

2.10. المجال الزمني: يعني السقف الزمني الذي استغرق في إعداد البحث وإتمام الدراسة ولقد تم البدء في هذه الدراسة منذ شهر أكتوبر 2024 إلى غاية 30 أبريل 2025، وفي بداية شهر ديسمبر قمنا بتصميم استمارة الاستبيان للعمال والزبائن وتم عرضها على الأستاذ المشرف لتقديم ملاحظاته حولها، ثم تم صياغتها في صورتها الأولية لعرضها على الأساتذة المحكمين وبعد الأخذ بملاحظاتهم وضعت في صيغتها النهائية، ثم تم توزيعها على زبائن وعمال المؤسسة وبعدها جمع البيانات وتحليلها وتبويبها واستخلاص النتائج في شهري مارس وأفريل.

3.10. المجال البشري: يقصد بالمجال البشري تحديد مجتمع البحث، إذ قامت الدراسة الحالية على مجتمع مكون من مجموعة من الأشخاص من زبائن وعمال المؤسسة من الجنسين ومن مختلف الأعمار والمستويات الدراسية.

4.10. المجال الموضوعاتي: تبحث الدراسة الحالية في كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسات الخدماتية اتصالات الجزائر-بتقريت.

11. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة تحديدا جيدا، قامت الباحثتان بتحديد عينة الدراسة نظرا لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد العينة حيث اعتمدت الباحثتان على العينة القصدية أو ما يسمى بالغرضية وسميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لأن الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة وتكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث.³² كما اعتمدنا على المسح الشامل حيث يقوم على جمعه البيانات من جميع أفراد المجتمع المدروس دون إستثناء، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة.³³

ومن هذا المنطلق قامت الباحثتان في هذه الدراسة بطريقة قصدية باختيار 50 مفردة من الزبائن الذين يستخدمون العلاقات العامة الرقمية عبر الفيسبوك حيث قامت الباحثتان باختيار زبائن مرتادي مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقريت- و27 مفردة من العمال بإستخدام المسح الشامل، وذلك من أجل التوصل إلى نتائج مضبوطة ودقيقة للدراسة.

³²المحمودي، مناهج البحث العلمي، 176.

³³عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي (الكويت: وكالة 1. المطبوعات، 1977)، 85.

خلاصة الفصل:

قد تم في هذا الفصل التطرق لمختلف عناصر المنهج العلمي الأساسية بداية من الإشكالية والسؤال الرئيس وتساؤلات دراستنا مروراً بأداة جمع البيانات المناسبة لبحثنا والتي ساعدتنا في الإلمام بالمعلومات الخاصة بمتغيرات دراستنا الحالية. وبالعينة المطبق عليها الدراسة لاستخلاص أهم النتائج التي تخدمنا في هذا البحث وللوصول لاستنتاجات قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي واتباع هذه الخطوات المنهجية يعتبر البناء الأساس لاستكمال بحث علمي قائم بذاته ممنهج بالطريقة اللازمة والمدرسة جيداً من قبل أساتذة ومتخصصين في المجال.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان، الذي تم توزيعه على المبحوثين، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات، ونسبا مئوية ثم التعليق عليها، وإيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين، حيث تم توزيع 50 استمارة على زبائن المؤسسة، و27 استمارة على العمال الذين تم اختيارهم بطريقة قصدية، كما اعتمدنا على استمارة المقابلة التي تمت مع مسؤول العلاقات العامة الرقمية وبالإضافة إلى الملاحظة، إذ يتم من خلال هذا الجانب الميداني الإجابة على إشكالية الدراسة وعرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائجها ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى 3مباحث:

- المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات.
- المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

1-تعريف المؤسسة:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب(99)عام، وبرأس مال عمومي قدر ب 115.000.000.000.00: دج ، هي ملك لدولة بنسبة100%، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11ماي 2002 تحت رقم 02B0018083الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزيائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جيدة موجهة لصالح العملاء.³⁴

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصالات: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات، رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما رائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت. لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها08 مفاوضات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة. على ان جاء في بداية عام بداية 2017 قرار إلغاء مفاوضات إقليمية وإحاقها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على أن يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة الى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى إلى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة إلى دمج مراكز مع بعضها أو إلغاءها نهائيا نتيجة لتكنولوجية الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل نحاسية واستبدالها بكوابل ألياف البصرية وتقنية MSAN بالإضافة إلى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للإنترنت.³⁵

34 وثائق مكتب العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت.
35 وثائق مكتب العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت.

2-لمحة تاريخية:

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة الضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".³⁶

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات " VSAT " وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004م وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005م وذلك في ضل احترام دقيق بمبدأ الشفافية والقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على التأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.³⁷

36 وثائق مكتب العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت.
37 وثائق مكتب العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات

أولاً: بالنسبة للمقابلة

مقابلة مع مسؤول العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت.

تمت المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة الرقمية (حاج سعيد السعيد) فكان لقاء يطرح مجموعة من الأسئلة في سياق موضوع دراستنا على النحو التالي:

المحور الأول: وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر- بتقرت.

س1-1: ما هي الوظيفة التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في دراسة الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت؟ وكيف تتجسد هذه الوظيفة في أرض الواقع؟

ج1-1: عن طريق التفاعل مع الزبائن عبر الموقع الخاص بالمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إقامة حوار مفتوح مع الموظفين عبر البريد الإلكتروني الخاص بعمال المؤسسة.

س2-1: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في نشر الأخبار الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت؟

ج2-1: عن طريق نشر المنتجات الجديدة والعروض الترويجية والأخبار عبر الصفحة الرسمية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت.

س3-1: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء وصيانة صورة مؤسستكم؟

ج3-1: من خلال التفاعل مع الجمهور عبر المواقع الرقمية، وإدارة سمعة المؤسسة، ونشر المحتوى الايجابي بالإضافة إلى المصادقية للمحافظة على صورة ايجابية للمؤسسة.

س4-1: كيف توجه العلاقات العامة الرقمية الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع عبر حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت؟

ج4-1: وذلك حسب تنوع المحتويات الرقمية حسب ميولات الجماهير، ونشر محتوى حسب الأحداث المحلية والاجتماعية.

س5-1: هل تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الزبائن بالموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت؟

ج5-1: نعم.

س6-1: عند مواجهة صورة سيئة عن المؤسسة عن طريق سوء تفاهم كيف تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية؟

ج6-1: إذا واجهت المؤسسة صورة سيئة أو سوء تفاهم فيمكن أن نشغل الجمهور بأخبار إيجابية أخرى مثل نشر فيديوهات وصور عن أنشطة خيرية للمديرية عبر صفحتنا على الفيسبوك لنجعل ذلك هو موضوع للنقاش وليس الأخبار السلبية.

س7-1: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في حماية سمعة المؤسسة في أذهان زبائنكم؟

ج7-1: من خلال تتبع المحتوى عبر المواقع الرقمية ومراقبة ما يقال عن المؤسسة والاستجابة السريعة للتعليقات السلبية.

المحور الثاني: العوامل التي تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر-بتقرت.

س1-2: هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى ولاية تقرت استراتيجية واضحة لتحسين صورة المؤسسة في نظر الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على حد سواء؟

ج1-2: نعم، من خلال توسيع الشبكة التجارية وتحسين نوعية الخدمات المقدمة.

• إذا أجاب المبحوث بنعم، ما هي الخطوط العريضة لهذه الإستراتيجية؟ وهل يتم تصميمها على مستوى محلي (أي بولاية تقرت) أم على مستوى جهوي أم تأتي جاهزة من الإدارة المركزية (على مستوى الجزائر).

س2-2: هل تتوفر مؤسستكم على مستوى ولاية تقرت على الكوادر البشرية المناسبة التي يمكنها السهر على المنصات الرقمية وتحقيق التفاعل الضروري مع مستخدمي هذه المنصات من زبائن وعمال؟

ج2-2: لازالت تفتقر مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت إلى الكوادر البشرية.

س3-2: هل مؤسستكم مواكبة للتطور التكنولوجي واستخدام كل التقنيات الجديدة التي

تقرب المؤسسة من الزبون والعامل؟ وكيف ذلك؟

ج3-2: ليس كثيرا لأنها مازالت تحتاج إلى الدعم.

س4-2: هل تقوم كمسؤول عن العلاقات العامة الرقمية بالتحديث المستمر لمحتوى

المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لنقل كل ما هو جديد فيما يخص

المؤسسة؟ وكيف يتم هذا الأمر عمليا؟

ج4-2: نعم، ويتم ذلك الأمر عمليا عن طريق التفاعل والرد على استفسارات الجماهير بالإضافة إلى

إعداد محتوى إعلامي خاص بكل منصة.

س5-2: هل تعتقد أن هنالك استيعابا جيدا وفهما واضحا لطبيعة الجمهور الداخلي

والخارجي الذي يتعامل معه القائمون على العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟ كيف

ذلك؟

ج5-2: نعم اعتقد ذلك ويظهر ذلك من خلال منشورات التهنئة والتحفيز ونشر كل ما هو جديد عن

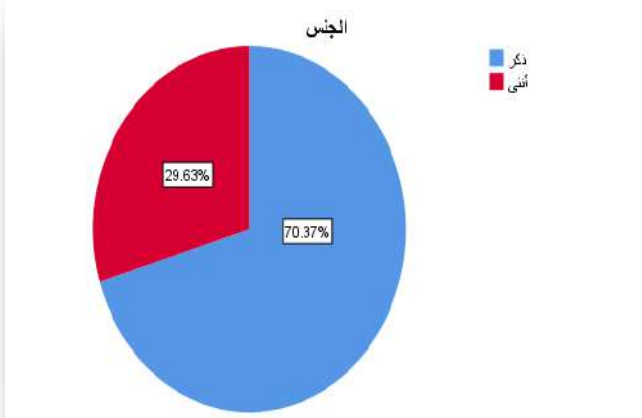
المؤسسة عبر المواقع الرقمية كالعروض الترويجية وتنظيم حملات دورية بناء على مواسم الطلب أو

حسب تفاعل الجماهير.

ثانياً: بالنسبة لاستبيان للعمال

1- البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: توزيع عينة العمال حسب متغير الجنس



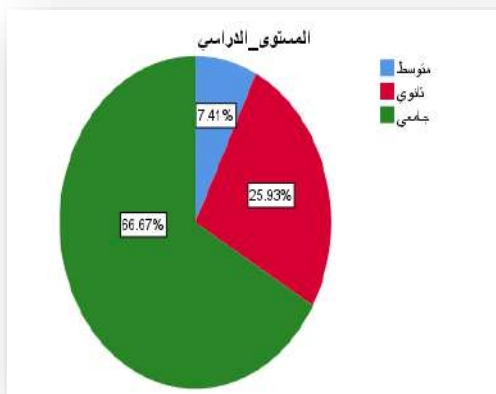
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	19	70.37
أنثى	8	29.63
المجموع	27	%100

الشكل رقم 01: توزيع عينة العمال حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر كانوا ذكورا بنسبة 70.37% وقدر تكرارهم بـ19 عاملاً، أما بالنسبة للإناث كن أقل من الذكور بنسبة 29.63% واللواتي قدر تكرارهن بـ8 عاملات.

الجدول رقم 02: توزيع عينة العمال حسب متغير المستوى الدراسي



المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	2	7.41
ثانوي	7	25.93
جامعي	18	66.67
المجموع	27	%100

الشكل رقم 02: توزيع عينة العمال حسب متغير المستوى الدراسي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر ذوو مستوى جامعي وذلك بنسبة 66.67% والتي قدر تكرارها بـ 18 عاملا وأقل نسبة عند المستوى المتوسط، وذلك بنسبة 7.41% والتي قدر تكرارها بعاملين ذوي المستوى المتوسط.

الجدول رقم 03: توزيع عينة العمال حسب متغير الأقدمية في العمل



الشكل رقم 03: توزيع عينة العمال حسب متغير الأقدمية في العمل

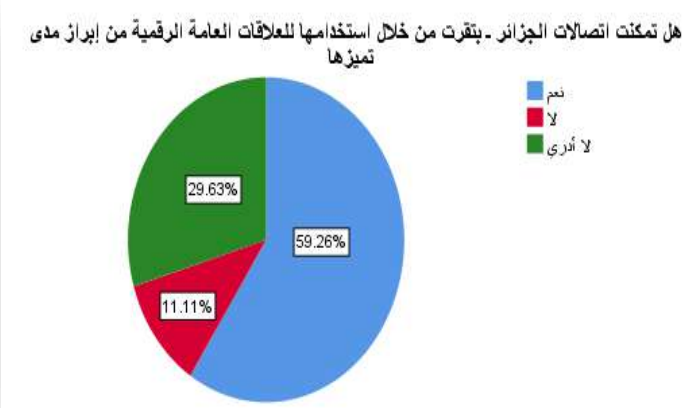
النسبة المئوية	التكرارات	الأقدمية في العمل
18.52	5	أقل من 06 سنوات
18.51	5	من 06 إلى 10 سنوات
11.11	3	من 11 إلى 16 سنة
51.85	14	من 17 سنة فأكثر
%100	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة في الأقدمية في العمل نجدها في أكثر من 17 سنة وذلك بنسبة 51.85% والتي قدر تكرارها بـ 14 عاملا وتليها أقل نسبة من 11 إلى 16 سنة وذلك بنسبة 11.11% والتي قدر تكرارها بـ 3 عمال.

2- المحور الأول: الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمتية اتصالات الجزائر -بتقرت- لدى عمالها.

الجدول رقم 04: إجابة العمال على السؤال رقم 04



هل تمكنت اتصالات الجزائر - بتقرت من خلال استخدامها للعلاقات العامة الرقمية من إبراز مدى تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق الجزائرية؟

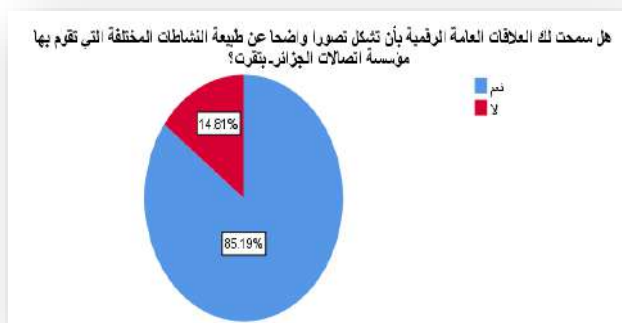
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	59.26
لا	3	11.11
لا أدري	8	29.63
المجموع	27	%100

الشكل رقم 04: إجابة العمال على السؤال رقم 04

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تمثل العمال الذين أجابوا ب "نعم" وذلك بنسبة 59.26% والتي قدر تكرارها ب 16 عاملا وأقل نسبة عند الذين أجابوا ب "لا" بنسبة 11.11% والتي قدر تكرارها ب 3 عمال.

الجدول رقم 05: إجابة العمال على السؤال رقم 05



هل سمحت لك العلاقات العامة الرقمية بأن تشكل تصورا واضحا عن طبيعة النشاطات المختلفة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت؟

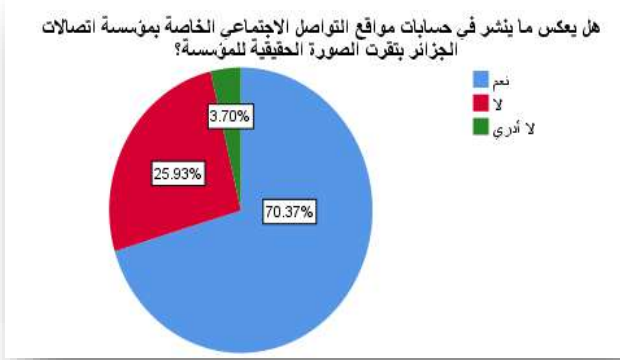
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	23	85.19
لا	4	14.81
المجموع	27	%100

الشكل رقم 05: إجابة العمال على السؤال رقم 05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة عند الذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 85.19% والتي قدر تكرارها بـ 23 عاملا وأقل نسبة عند "لا" بنسبة 14.81% والتي قدر تكرارها بـ 4 عمال.

الجدول رقم 06: إجابة العمال على السؤال رقم 06



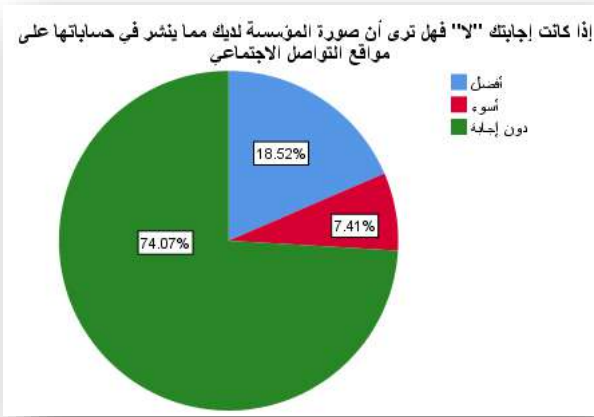
هل يعكس ما ينشر في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بفترة الصورة الحقيقية للمؤسسة؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	70.37
لا	7	25.93
لا أدري	1	3.70
المجموع	27	%100

الشكل رقم 06: إجابة العمال على السؤال رقم 06

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة هي من الذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 70.3% والتي قدر تكرارها بـ 19 عاملا وأقل نسبة هم الذين أجابوا بـ "لا أدري" بنسبة 3.70% والتي قدر تكرارها بـ واحد.

الجدول رقم 07: إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 07



إذا كانت الإجابة "لا" فهل ترى أن:		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
أفضل	5	18.52
أسوأ	2	7.41
دون إجابة	20	74.07
المجموع	27	%100

الشكل رقم 07: إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 07

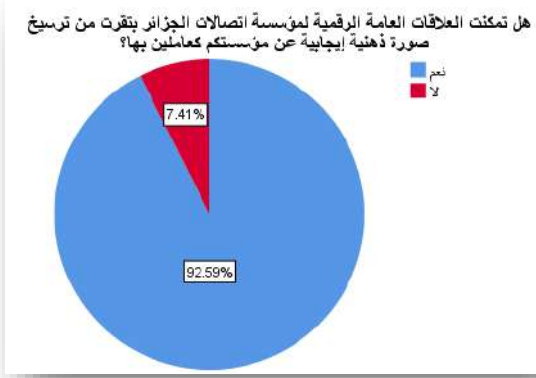
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه المتعلق بالسؤال الفرعي إذا كانت إجابتك "لا" فهل ترى أن صورة المؤسسة لديك أفضل مما ينشر في حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟ أم صورة المؤسسة لديك

أسوء مما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ووجدنا أن أكبر نسبة عند الذين أجابوا بـ "أفضل" بنسبة 18.52% والتي قدر تكرارها بـ 5 عمال وأقل نسبة نجدها عند "أسوء" بنسبة 7.41% والتي قدر تكرارها بعاملين.

الجدول رقم 08: إجابة العمال على السؤال رقم 08

هل تمكنت العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتقريب من ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن مؤسستكم لديكم كعاملين بها؟		
النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
92.59	25	نعم
7.41	2	لا
%100	27	المجموع



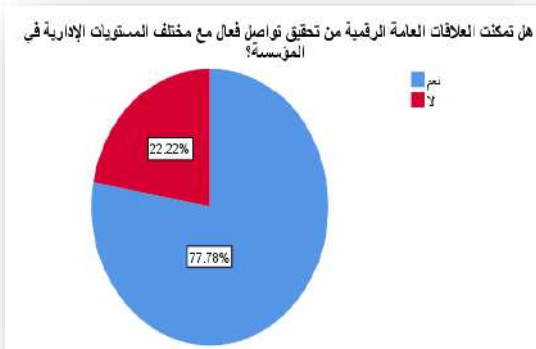
الشكل رقم 08: إجابة العمال على السؤال رقم 08

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 92.59% والتي قدر تكرارها بـ 25 عاملا وأقل نسبة هم الذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 7.41% والتي قدر تكرارها بعاملين.

الجدول رقم 09: إجابة العمال على السؤال رقم 09

هل تمكنت العلاقات العامة الرقمية من تحقيق تواصل فعال مع مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
77.78	21	نعم
22.22	6	لا
%100	27	المجموع

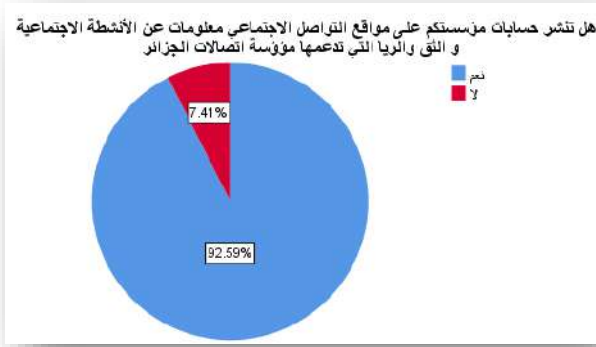


الشكل رقم 09: إجابة العمال على السؤال رقم 09

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 77.78% والتي قدر تكرارها بـ 21 عاملا وأقل نسبة عند الذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 22.22% والتي قدر تكرارها بـ 6 عمال.

الجدول رقم 10: يمثل إجابة العمال على السؤال رقم 10



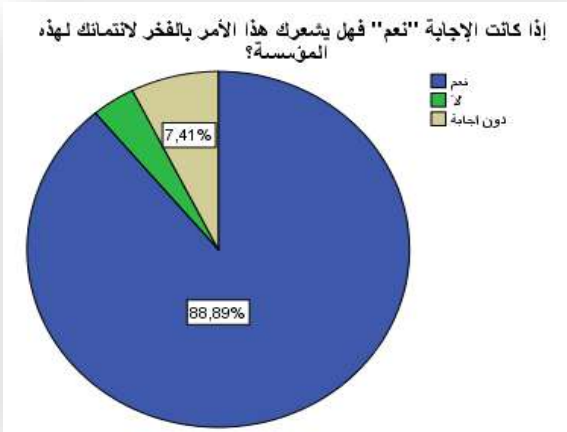
الشكل رقم 10: إجابة العمال على السؤال رقم 10

هل تنشر حسابات مؤسستكم على مواقع التواصل الاجتماعي و التقي والبريا التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر بنقرت؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	92.59
لا	2	7.41
المجموع	27	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة عند الذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 92.59% والتي قدر تكرارها بـ 25 عاملا وأقل نسبة عند الذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 7.41% والتي قدر تكرارها بعاملين.

جدول رقم 11: إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 11



الشكل رقم 11: إجابة العمال على السؤال الفرعي رقم 11

إذا كانت الإجابة "نعم" فهل تشعر هذا الأمر بالفخر لانتمائك لهذه المؤسسة؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	24	88.9
لا	1	3.70
دون إجابة	2	7.41
المجموع	27	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 88.9% والتي قدر تكرارها بـ 24 وأقل نسبة عند "لا" بنسبة 7.41% والتي قدر تكرارها بعامل واحد.

الجدول رقم 12: إجابة العمال على السؤال رقم 12

ما هو تقييمك لنشاط العلاقات العامة الرقمية الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر بتقרת؟		
النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
3.70	1	ضعيف جدا
22.2	6	ضعيف
51.85	14	جيد
22.2	6	جيد جدا
%100	27	المجموع



الشكل رقم 12: إجابة العمال على السؤال رقم 12

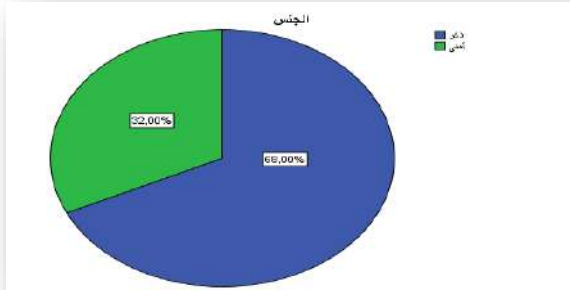
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة عند الذين أجابوا بـ "جيد" بنسبة 51.85% والتي قدر تكرارها بـ 14 عاملا وأقل نسبة عند الذين أجابوا بـ "ضعيف جدا" بنسبة 3.70% والتي قدر تكرارها بعامل واحد.

ثالثًا: بالنسبة لاستبيان الزبائن.

1- البيانات الشخصية:

الجدول رقم 13: توزيع عينة الزبائن حسب متغير الجنس



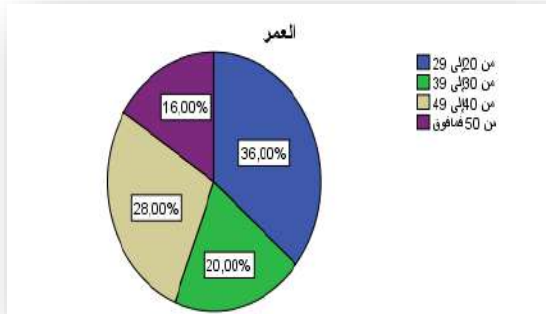
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	34	68
أنثى	16	32
المجموع	50	%100

الشكل رقم 13: توزيع عينة الزبائن حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في عينة الدراسة كانوا ذكورا بنسبة 68% وقدّر تكرارهم بـ 34 مبحوثا أما بالنسبة للإناث كن أقل من الذكور بنسبة 32% والتي قدر تكرارها بـ 16.

الجدول رقم 14: توزيع عينة الزبائن حسب متغير العمر



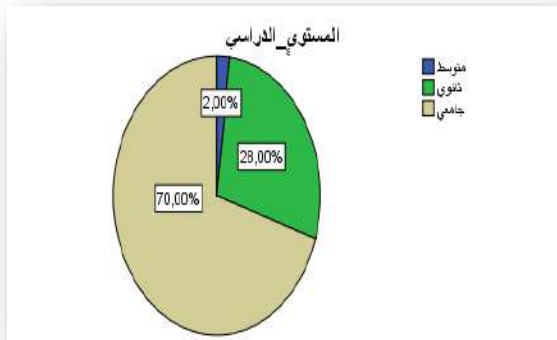
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 29	18	36
من 30 إلى 39	10	20
من 40 إلى 49	14	28
من 50 فما فوق	8	16
المجموع	50	%100

الشكل رقم 14: توزيع عينة الزبائن حسب العمر

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من زبائن المؤسسة في عينة الدراسة يتراوح سنهم ما بين 20 إلى 29 سنة وذلك بنسبة 36% وقدّر تكرارها بـ 18 مبحوث، وأقل نسبة يتراوح سنهم من 50 فما فوق وذلك بنسبة 16% والتي قدرت بـ 8 أفراد.

الجدول رقم 15: توزيع عينة الزبائن حسب متغير المستوى الدراسي



المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0
متوسط	1	2
ثانوي	14	28
جامعي	35	70
المجموع	50	%100

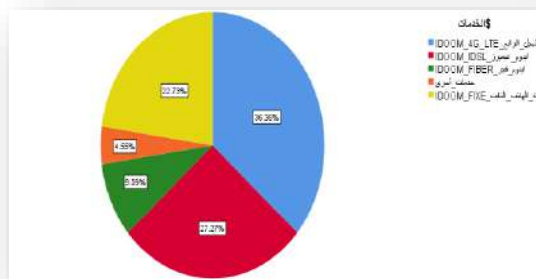
الشكل رقم 15: توزيع عينة الزبائن حسب متغير المستوى الدراسي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى مستوى لدى الفئة الجامعية المتمثلة بنسبة 70%، وقدر تكرارها بـ 35 مبحوثا، وأقل نسبة 0% لدى فئة المستوى الابتدائي، والتي قدر تكرارها بـ 0 مبحوث.

الجدول رقم 16: توزيع العينة الزبائن حسب متغير الخدمات والعروض التي يشترك فيها الزبائن

الخدمات والعروض التي تشترك فيها	التكرارات	النسبة من مجموع الإجابات	النسبة من مجموع المفردات
إيدومفيبر (IDOOM FIBRE)	6	9.1	12
إيدومغيمرز (IDOOM ADSL)	18	27.3	36
إيدوم الجيل الرابع (IDOOM 4G LTE)	24	36.4	48
خدمة الهاتف الثابت (IDOOMFIXE)	15	22.7	30
خدمات أخرى	3	4.5	6
المجموع	66	%100	%132



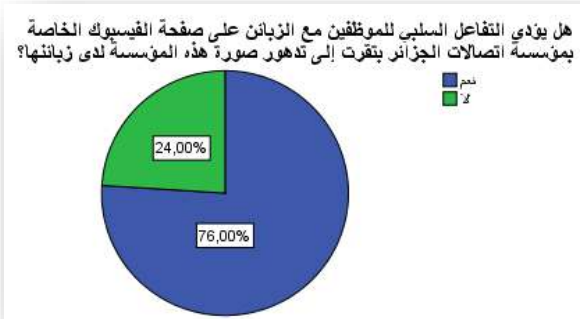
الشكل رقم 16: توزيع عينة الزبائن حسب متغير الخدمات والعروض التي يشترك فيها الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة نجدها عند ايوم الجيل الرابع 58%، والتي قدر تكرارها بـ 24 زبونا ثم تليها ايوم غيمرز بنسبة 36%، والتي قدر تكرارها بـ 18 زبونا، وفي الرتبة الثالثة نجد خدمة الهاتف الثابت بنسبة 30%، والتي قدر تكرارها بـ 15 زبونا، وبعدها أيوم فيبر بنسبة 12%، والتي قدر تكرارها بـ 6 زبائن واقل نسبة نجدها في خدمات أخرى بنسبة 6% من الزبائن، والتي قدر تكرارها بـ 3 زبائن.

2- المحور الأول: الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية - اتصالات الجزائر - بتقريت - لدى زبائنها.

الجدول رقم 17: إجابة الزبائن على السؤال رقم 05



هل يؤدي التفاعل السلبي للموظفين مع الزبائن على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بتقريت إلى تدهور صورة هذه المؤسسة لدى زبائننا؟

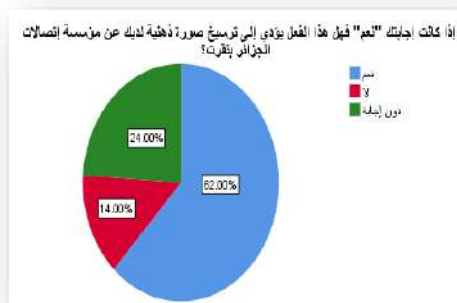
النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
76	38	نعم
24	12	لا
%100	50	المجموع

الشكل رقم 17: إجابة الزبائن على السؤال رقم 05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تتمثل في الذين أجابوا "بنعم" بنسبة 76%، والتي قدر تكرارها بـ 38 زبون، وأقل نسبة الذين أجابوا "بلا" بنسبة 24%، وقدر تكرارها بـ 24 زبونا.

الجدول رقم 18: إجابة الزبائن على السؤال الفرعي للسؤال رقم 06



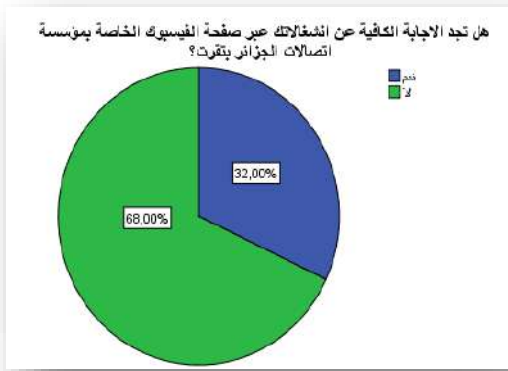
إذا كانت إجابتك "نعم" فهل هذا الفعل يؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية سيئة لديك عن مؤسسة اتصالات الجزائر بتقريت؟

النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
62	31	نعم
14	7	لا
24	12	دون اجابة
%100	50	المجموع

الشكل رقم 18: إجابة الزبائن على السؤال الفرعي للسؤال رقم 06

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أعلاه أن أكبر نسبة للذين أجابوا "بنعم" بنسبة 62% والتي قدر تكرارها بـ 13 مبحوثا، وأن أقل نسبة هي "لا" بنسبة 14%، والتي قدر تكرارها بـ 7 زبائن. الجدول رقم 19: إجابة الزبائن على السؤال رقم 07

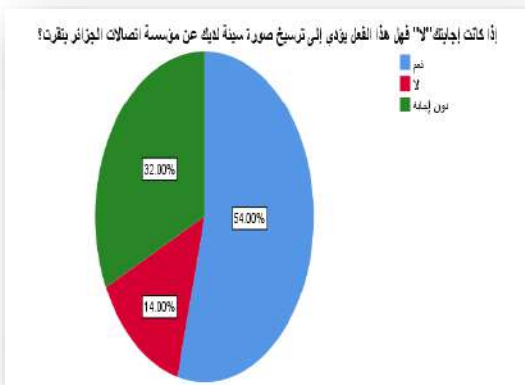


هل تجد الإجابة الكافية على انشغالاتك عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بـتقرت؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	32
لا	34	68
المجموع	50	%100

الشكل رقم 19: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 07

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أعلاه أن أكبر نسبة للذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 68%، والتي قدر تكرارها بـ 34 مبحوثا، وأقل نسبة هي "نعم" تمثل نسبتها 32%، والتي قدر تكرارها بـ 16 مبحوثا. الجدول رقم 20: يمثل إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 08



إذا كانت إجابتك "لا" فهل هذا الفعل يؤدي إلى ترسيخ صورة سيئة لديك عن مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	27	54
لا	7	14
دون إجابة	16	32
المجموع	50	%100

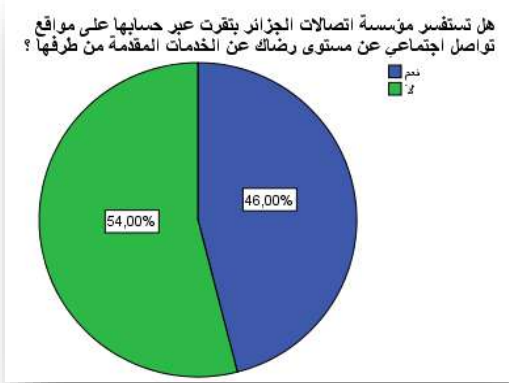
الشكل رقم 20: يمثل إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 08

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

التعليق: نلاحظ من خلال رقم 08 أعلاه أن أكبر نسبة هم الذين أجابوا "بنعم" على السؤال إذا كانت إجابتك "لا" فهل هذا الفعل يؤدي إلى ترسيخ صورة سيئة لديك عن مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت؟

بنسبة 54%، والتي قدر تكرارها بـ 27 مبحوثا وأقل نسبة هي "لا" بنسبة 20%، والتي قدر تكرارها بـ 14 زبونا.

الجدول رقم 21: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 09



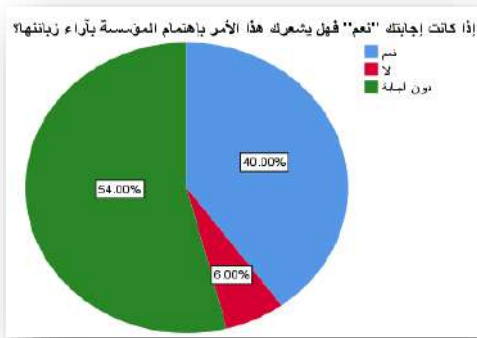
هل تستفسر مؤسسة اتصالات الجزائر بتقريت على حسابها على مواقع التواصل الاجتماعي عن مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة من طرفها؟		
النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
46	23	نعم
54	27	لا
%100	50	المجموع

الشكل رقم 21: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 09

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أعلاه أن أكبر نسبة للذين أجابوا بـ "لا"، بنسبة 54%، والتي قدر تكرارها بـ 27 مبحوثا، وأقل نسبة هي "نعم" بنسبة 46%، والتي قدر تكرارها بـ 23 مبحوثا.

الجدول رقم 22: يمثل إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 10



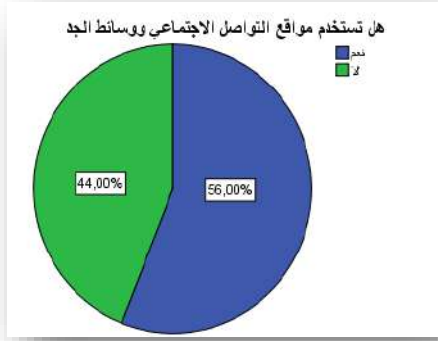
إذا كانت إجابتك "نعم" فهل تشعره هذا الأمر باهتمام المؤسسة بأراء زبائننا؟		
النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
40	20	نعم
6	3	لا
54	27	دون إجابة
%100	50	المجموع

الشكل رقم 22: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 10

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم 10، أعلاه أن أكبر نسبة للذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 40%، والتي قدر تكرارها بـ 20 مبحوثا وأقل نسبة للذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 6%، والتي قدر تكرارها بـ 3 زبائن.

الجدول رقم 23: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 11



الشكل رقم 23: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 11

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بتقريت لإبداء وجهة نظرك عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؟		
البدايل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	29	58
لا	21	42
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أعلاه أن أكبر نسبة من الذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 29% والتي قدر تكرارها بـ 58 مبحوثا، وأقل نسبة للذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 42%، والتي قدر تكرارها بـ 21 مبحوثا.

الجدول رقم 24: إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 12



الشكل رقم 24: يمثل إجابة الزبائن على السؤال الفرعي رقم 12

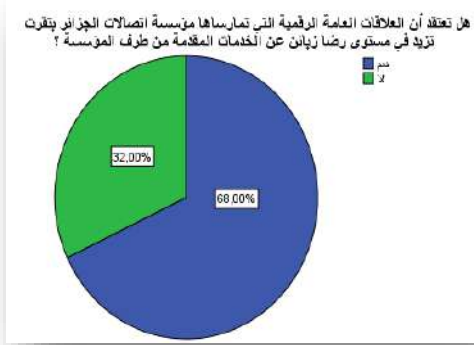
إذا كانت إجابتك "نعم" فهل ترى أن المؤسسة تأخذ وجهات نظرك بعين الاعتبار؟		
البدايل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	15	30
لا	14	28
دون إجابة	21	42
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال جدول رقم 12 أعلاه أن أكبر نسبة أجابوا بـ "نعم" بنسبة 30%، والتي قدر تكرارها بـ 15 مبحوث، وأقل نسبة للذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 28%، والتي قدر تكرارها بـ 14 مبحوث.

الجدول رقم 25: إجابة الزبائن على السؤال رقم 13

هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؟		
النسبة المئوية	التكرارات	البدايل
68	34	نعم
32	16	لا
%100	50	المجموع



الشكل رقم 25: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 13

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول رقم 13 أعلاه، أن نسبة الذين أجابوا بـ "لا" يمثلون 32% من المبحوثين والتي قدر تكرارها بـ 16 زبونا، والذين أجابوا بنعم بنسبة 68%، والتي قدر تكرارها بـ 34 زبونا.

الجدول رقم 26: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 14

هل تشعر بأن العلاقات العامة الرقمية ساهمت في زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت؟		
النسبة المئوية	التكرارات	البدايل
74	37	نعم
26	13	لا
%100	50	المجموع

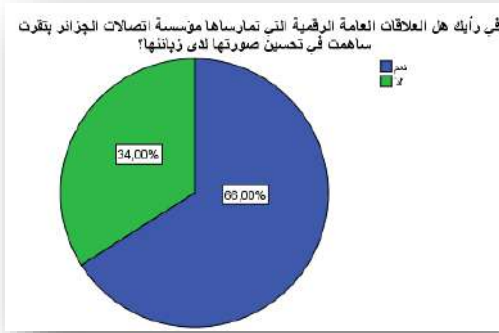


الشكل رقم 26: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 14

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول رقم 14، أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 74%، والتي قدر تكرارها بـ 37 زبونا وتعتبر أكثر من المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" بنسبة 26%، والتي قدر تكرارها بـ 13 زبونا.

الجدول رقم 27: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 15.



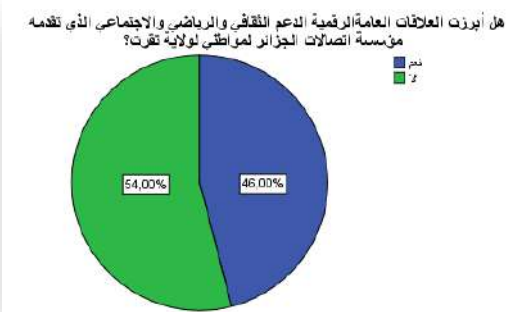
في رأيك هل العلاقات العامة الرقمية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت ساهمت في تحسين صورتها لدى زبائننا؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	66
لا	17	34
المجموع	50	%100

الشكل رقم 27: يمثل إجابة الزبائن عن السؤال رقم 15

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية ساهمت في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن وهذا من خلال النتائج المتحصل عليها بـ "نعم" بنسبة 66% والتي قدر تكرارها بـ 33 زبونا أكثر من "لا" بنسبة 34%، والتي قدر تكرارها بـ 17 زبونا.

الجدول رقم 28: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 16



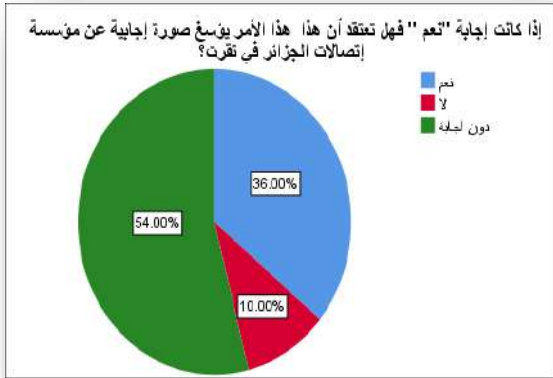
هل أبرزت العلاقات العامة الرقمية الدعم الثقافي والرياضي والاجتماعي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر لمواطني ولاية تقرت؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	23	46
لا	27	54
المجموع	50	%100

الشكل رقم 28: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 16

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه رقم 16 أن النسبة متفاوتة بين "نعم"، و "لا" حيث نسبة الإجابة بـ "لا" هي الأكبر بنسبة 54%، والتي قدر تكرارها بـ 27 زبونا ونجدها منخفضة عند "نعم" بنسبة 46%، والتي قدر تكرارها بـ 23 زبونا.

الجدول رقم 29: إجابة الزبائن على السؤال الفرعي



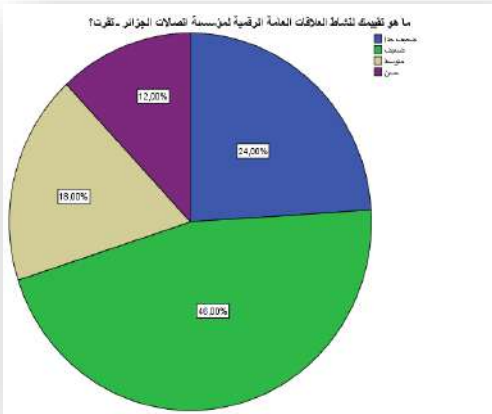
إذا كانت الإجابة "نعم" فهل تعتقد أن هذا الأمر يوسع صورة إيجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر في تقرت؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	18	36
لا	5	10
دون إجابة	27	54
المجموع	50	%100

الشكل رقم 29: يمثل إجابة الزبائن على السؤال رقم 17

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول أعلاه رقم 17 أن أكبر نسبة هي نعم، وذلك بنسبة 36% زبون، وقدر تكرارها ب 18 زبون، وأقل نسبة عند "لا"، وذلك بنسبة 10%، والتي قدر تكرارها ب 6 زبائن.

الجدول رقم 30: إجابة الزبائن على السؤال 18



ما هو تقييمك لنشاط العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت؟		
البدائل	التكرارات	النسبة المئوية
ضعيف جدا	12	24
ضعيف	23	46
متوسط	9	18
حسن	6	12
المجموع	50	%100

الشكل رقم 30: يمثل إجابة الزبائن على السؤال 18

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ في الجدول رقم أعلاه، أن أكبر نسبة هي نسبة المبحوثين الذين أجابوا بضعيف بنسبة 46%، والتي قدر تكرارها ب 23 زبونا، وأقل نسبة هي للحسن بنسبة 12%، والتي قدر تكرارها ب 6 زبائن.

مناقشة نتائج الدراسة: وهو عرض النتائج، وفيه نقوم بتحليل، وتفسير النتائج التي توصلت إليها الباحثين.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: المناقشة في ضوء التساؤلات

✓ مناقشة النتائج التساؤل الثالث بالنسبة للعمال: بناء على ما توصلنا إليه من نتائج من دراستنا يمكننا القول أن أغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر في عينة الدراسة، من الذكور وهذا يؤكد لنا ما جاء في الجدول أعلاه رقم (01)، وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة حيث إن المؤسسة تقدم خدمة ذات طابع تقني يستلزم الخروج كالخرجات الميدانية، وهذا يكون سهلا بالنسبة للذكور أكثر من الإناث وبالإضافة إلى أن أغلب عمال المؤسسة ذوو مستوى جامعي، وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر - بنقرت - تهتم بالكفاءة التعليمية لعمالها بالدرجة الأولى، وهذا ما تبين لنا في الجدول رقم (02)، وذلك من أجل تقديم خدمات ذات مستوى عال من الاحترافية وقد تبين لنا أن أغلب عمال اتصالات الجزائر لديهم أقدمية في العمل تفوق 17 سنة، وهذا ما تبين لنا في الجدول (03)، وهذا راجح غالبا إلى وفائهم وإخلاصهم لمؤسستهم بالإضافة إلى توفر سبل الراحة النفسية داخلها و أنها تقدم لهم أجرا جيدا.

وبناءً على ما توصلنا إليه من نتائج في دراستنا في التساؤل التالي "ما هي الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر - بنقرت لدى عمالها؟ نجد أن هذه المؤسسة تمكنت من خلال استخدامها للعلاقات العامة الرقمية من إبراز مدى تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق الجزائرية للاتصالات، وهذا ما بينه لنا الجدول رقم (04)، وهذا راجع إلى الوجود القوي لهذه المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مشاركتها المحتوى الجذاب، والرد على الاستفسارات، والاستجابة السريعة لشكاويهم، وسمحت العلاقات العامة الرقمية بتشكيل تصور واضح لدى أغلب عمالها عن طبيعة النشاطات المختلفة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر - بنقرت ويتضح لنا هذا من خلال الجدول (05)، وهذا راجع إلى أن القائمين على العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة يقومون بدور كبير وفعال، على صفحة المؤسسة وهو ما يسمح للعمال بالتعرف على طبيعة نشاطات المؤسسة وهذا ما يعكس لهم الصورة الحقيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بنقرت، وقد اتضح أن ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر - بنقرت يعكس صورتها الحقيقية ويجعل صورتها أفضل في أذهان عمالها، ويتضح لنا هذا من خلال الجدولين رقم (06-07)،

وهذا راجع إلى مصداقية ما ينشره القائمون على حساباتها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي إذ أن ما يعايشه العمال في الواقع يجدونه منشورا في هذه المواقع.

وبفضل هذا تمكنت العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت من ترسيخ صورة ذهنية إيجابية في أذهان عمالها، وهذا راجع إلى حسن المعاملة والثقة المتبادلة بين العمال والإدارة كما يبينه الجدول رقم (08)، ورغم ذلك إلا أن أحد العمال أجاب بـ "لا" حيث تمثلت إجابته في عدم توفر الثقة في المعاملات الرقمية من طرف العمال حول السؤال "هل تمكنت العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت من ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن مؤسستكم لديكم كعاملين بها؟" ويمكن تفسير ذلك بأنه قد مر بتجربة سلبية أو سيئة بينه وبين الإدارة، وتمكنت العلاقات العامة الرقمية من تحقيق تواصل فعال للعمال مع مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة ويتضح هذا من خلال الجدول رقم (09)، وهذا راجع إلى المكلف بالعلاقات العامة الرقمية الذي يقوم بعمله على أكمل وجه، وذلك من خلال التفاعل مما يسمح بالرد على الاستفسارات بشكل فوري وإيجاد الحلول إن وجدت مشكلة ما هذا ما أكده مسؤول العلاقات العامة الرقمية السيد "حاج سعيد السعيد"³⁸ بأنه يسعى جاهدا للرد على جميع استفسارات العمال وبشكل فوري، بالإضافة إلى نشر معلومات عن الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت كما يبينه لنا الجدول رقم (10-11) وهذا ما لاحظناه من خلال منشورات المؤسسة عبر صفحتها الخاصة على موقع فيسبوك "اتصالات الجزائر تقرت" في فترة رمضان سنة 2025، حيث لاحظنا جهودا جارية من طرف المؤسسة كإقامة مسابقات رمضانية وتوزيع قفة رمضان على الفئات الهشة في المجتمع بالمشاركة مع الجمعيات الخيرية فهذا ما يشعر عمال المؤسسة بالفخر كونهم جزء منها وينتمون إليها ، وفي الأخير نجد أن عمال اتصالات الجزائر يقيمون نشاط العلاقات العامة الرقمية الذي تقوم به اتصالات الجزائر - بتقرت بأنه جيد، وهذا ما يتضح من خلال الجدول رقم (12)، وهذا راجع إلى حسن استعمالها من طرف مسؤول العلاقات العامة من منشورات صادقة وردود على استفسارات بشكل فوري.

✓ مناقشة نتائج التساؤل الرابع للزبائن.

بناء على ما توصلنا إليه من نتائج من دراستنا يمكننا القول أن أغلب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في عينة الدراسة من الذكور وهذا ما يؤكد لنا الجدول أعلاه رقم (13)، وهذا راجع إلى أن الذكور

38حاج سعيد السعيد، (مسؤول العلاقات العامة الرقمية، في مقابلة مع الباحثين دنيا حنونة - فاطمة الزهراء هامل، بتاريخ 2025/02/26، بمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت).

يتواصلون أكثر مع المؤسسة لحل المشاكل المتعلقة بخدمات المؤسسة المقدمة من طرفها وبالإضافة إلى أن أعلى نسبة في الفئة العمرية كانت من 20 إلى 29 سنة، وهم يمثلون فئة الشباب بنسبة 36 % وهذا راجع إلى أن الزبائن أغلبهم شباب باعتبارهم يواكبون التطورات التكنولوجية على عكس الكهول وهذا ما يؤكد لنا الجدول أعلاه رقم (14)، وقد تبين لنا أن أغلب زبائن المؤسسة ذوو مستوى جامعي وهذا راجع للمتطلبات الجامعية على عكس فئة المستوى الابتدائي لأن الطالب الجامعي يحتاج شبكة الانترنت في المحاضرات وفي إعداد البحوث و الأعمال الموجهة عن بعد هذا ما يجعل الطالب الجامعي أكثر إقبالا وهذا ما يؤكد لنا الجدول أعلاه رقم (15)، و أن أكثر خدمة يشترك فيها زبائن اتصالات الجزائر- بتقرت هي إيديم الجيل الرابع (IDOOM4G LTE)، وهذا ما يشير إليه الجدول أعلاه رقم (16)، وهذا راجع إلى انخفاض تكاليفها مقارنة بخدمة الألياف البصرية وكذلك إمكانية نقل مودام من مكان إلى آخر. وبناء على ما توصلنا إليه من نتائج في دراستنا في التساؤل التالي "ماهي الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر- بتقرت لدى زبائننا؟ نجد أن هناك تفاعلا سلبيا للموظفين مع الزبائن على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت يؤدي إلى تدهور صورة هذه المؤسسة وهذا ما يشير إليه الجدولان رقم (17-18)، وهذا راجع إلى التأخر في الرد على انشغالات وأسئلة الزبائن على صفحة الفيسبوك أو بالأحرى انعدامها من خلال الوعود الكاذبة، وهذا لاحظناه من خلال تعليقات بعض الزبائن على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة وقد يعود هذا إلى أن هذه المؤسسة تحتكر العديد من الخدمات التي لا توفرها مؤسسات أخرى في الجزائر مثل: خدمة الهاتف الثابت وخدمة الانترنت عبر الألياف البصرية أو خدمة ADSL وهو ما يجعل عمالها يتهاونون أحيانا في القيام بواجبهم تجاه الزبائن، لانعدام المنافسة في بعض المجالات التي تنشط فيها هذه المؤسسة، وهذا ما قد يؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية سيئة لدى الزبائن عن المؤسسة ونرى أن الزبائن لم يجدوا الإجابة الكافية على انشغالاتهم عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت وهذا ما يشير إليه الجدولان رقم (19-20)، حيث أدلى مسؤول العلاقات العامة الرقمية "حاج سعيد السعيد" يسعى جاهدا لتقديم الأفضل والرد على كل انشغالات الزبائن عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسستهم لتحسين صورة المؤسسة في أذهان زبائنهم.³⁹

ويرى أغلب المبحوثين من الزبائن أن مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت لا تستفسر على حسابها على مواقع التواصل الاجتماعي عن مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من طرفها ولا تهتم بآراء

39حاج سعيد، مقابلة.

زيائنها، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (21-22)، وقد يرجع هذا إلى أنها مؤسسات عمومية تسودها بعض العقلية التقليدية التي لا تهتم بالزيائن أو برضا هؤلاء الزيائن فالعامل يدري أنه في آخر الشهر سيتحصل على أجرته كاملة غير منقوصة، في حين نجد أن المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تستفسر عن مستوى رضاهم يشعرون نوعا ما باهتمام المؤسسة بأرائهم ووجهات نظرهم والإجابة عن تساؤلاتهم.

ونرى أن أغلب الزيائن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت لإبداء وجهة نظرهم عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة وهذا ما يؤكد الجدول رقم (23-24) وهذا راجع إلى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة في التواصل مع المؤسسة خاصة أن هؤلاء المبحوثين يعتقدون أن المؤسسة تأخذ وجهة نظرهم التي يطرحونها على هذه المواقع بعين الاعتبار.

ونرى أن العلاقات العامة الرقمية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت تزيد في مستوى رضا الزيائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ويتضح لنا هذا من خلال الجدول رقم (25)، وهذا ما يفسر أن العلاقات العامة الرقمية لها تأثير كبير وفعال على مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسن التواصل بينها وبين الزيائن وزيادة الشفافية حول الخدمات المقدمة من طرفها، وهذا ما يؤكد مسؤول العلاقات العامة الرقمية "حاج سعيد السعيد"⁴⁰ أنه يساهم في بناء وصيانة صورة مؤسستهم عن طريق المصادقية وعدم وعد الجماهير بخدمات وعروض لا يتم الوفاء بها. ونرى أن العلاقات العامة الرقمية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت تزيد في مستوى رضا الزيائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ويتضح لنا ذلك من خلال الجدول رقم (26)، وهذا راجع إلى أن العلاقات العامة الرقمية لها تأثير كبير على مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال العروض، والخدمات المقدمة، وتحسين التواصل، وبناء الثقة بين المؤسسة والزيبون لإرضائهم، وتقريبهم للمؤسسة.

كما ساهمت العلاقات العامة الرقمية في زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتحسين صورتها لدى زيائنها، من خلال الجدولين رقم (27-28)، وهذا راجع إلى مدى مساهمتها في بناء وصيانة صورة المؤسسة، ويشعر الزيائن بأن العلاقات العامة الرقمية ساهمت في زيادة، وتحسين الوعي بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت.

ويتضح لنا كذلك أن العلاقات العامة الرقمية لم تبرز الدعم الثقافي، والرياضي والاجتماعي للمؤسسة ولم تظهر دعمها، وهذا من خلال عدم انتباه الزيائن لما تنشره الصفحة بدعم الأنشطة المختلفة

40حاج سعيد، مقابلة.

حيث لاحظت الباحثتان جهودا جبارة من طرف المؤسسة كإقامة مسابقات رمضانية وتوزيع قفة رمضان على الفئات الهشة في المجتمع بالمشاركة مع الجمعيات الخيرية، في حين نرى أن الزبائن ترسخت لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة من خلال ما تبرزه العلاقات العامة الرقمية، وهذا من وجهة نظر أغلب المبحوثين، ويتضح لنا ذلك من خلال الجدول رقم (29-30)، وفي الأخير نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بواجباتها اتجاه زبائننا ويتضح ذلك من خلال سوء تعامل مؤسسة معهم، وأنها لم تأخذ وجهة نظر الزبائن بعين الاعتبار عن الخدمات المقدمة من طرفها، وهذا ما يؤدي إلى خلق صورة سيئة في أذهان زبائننا.

المطلب الثاني: المناقشة في ضوء الدراسات السابقة

نستخلص من خلال الدراسات السابقة، وما جاءت به من نتائج أنها كانت مشابهة أحيانا ومختلفة أحيانا أخرى لما توصلت إليه دراستنا والتي كانت حول العلاقات العامة الرقمية، ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وتطبيقا على عينة من عمال وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - بتقوت.

فمن خلال نتائج دراستنا توصلنا إلى أنوظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر بولاية تقرت تحسن التواصل، وتحقق تفاعلا إيجابيا مع العمال والزبائن، وتسمح للمؤسسة بتقييم مدى نجاح هذه الأنشطة من خلال التفاعل الرقمي للعمال والزبائن مع ما يتم نشره إلكترونيا عبر مختلف الوسائط المتاحة للمؤسسة، وهذا ما يوفر لها أحيانا نتائج مباشرة حول فعالية هذه الأنشطة، وهذا نفس ما توصلت إليه دراسة الباحثين "بوكرش أسماء وعشاش هاجر وجاهل صفوة"⁴¹ رغم بعض الاختلافات في المتغيرات الدراسة عن الدراسة الحالية حيث توصلت الدراسة السابقة إلى أن وظيفة العلاقات العامة الرقمية هي العمل على التنسيق بين كافة المصالح، والمكاتب على المستوى الداخلي، واستقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الإلكترونية، الفيس بوك، الموقع الإلكتروني لتحسين التفاعل المباشر مع الجماهير.

ثم نأتي إلى ما يتوافق نوعا ما في دراستنا مع الدراسة الثانية، من إعداد "شيماء طبرحة، وهالة حموتة"⁴² والتي كانت من بين نتائجها أن مؤسسة سونلغاز تساهم في تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي، وتقدم الأفضل لهم من خلال حسن استقباله وتوجيهه، وإرشاده أثناء تواجده بالمؤسسة، بينما

41 بوكرش و آخرون، إسهامات العلاقات العامة، 78.

42 طبرحة وحموتة، إسهام العلاقات العامة، 49-50.

مؤسسة سونلغاز تواجه مشاكل تقنية مما يؤثر على صورتها لدى الزبائن، وهذا ما يتوافق تماما مع الدراسة الحالية التي توصلت إلى أن هناك عوامل عديدة تساعد في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقوت، كالتزام بالمصداقية في المنشورات المقدمة، والرد على استفسارات الجماهير والوفاء بالوعد التي تقدمها المؤسسة للزبائن، إلا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تأخذ بهذه العوامل وهذا ما يرسخ غالبا صورة سيئة في أذهان الزبائن.

وضح الباحثون " شنينشن نور الهدى وأودينة إيناس وسجال محمد الأمين"⁴³، من بين نتائجهم أن جل المبحوثين راضون عن جودة الخدمات الرقمية التي تقدمها وكالة التشغيل من حيث أنها تحقق لهم مختلف حاجياتهم، بينما هنالك نسبة من الجمهور الخارجي غير راضون عن جودة الخدمات الرقمية وهذا ما يثبت تحقيق رضا نسبي لجماهير وكالة التشغيل بقائمة عن الإنجازات الرقمية، وهذا لا يتوافق مع الدراسة الحالية رغم وجود بعض التشابه في المتغيرات، حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أن العلاقات العامة الرقمية تؤثر بشكل إيجابي، وفعال على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقوت في أذهان عمالها وزبائنهم، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة وتفاعل فعال مع العمال والزبائن، ومع ذلك قد يختلف تأثير العلاقات العامة الرقمية على بعض الزبائن، حيث قد يجدون صعوبة في الحصول على الدعم الكافي من عمال المؤسسة مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة في أذهانهم عن المؤسسة.

أشارت الدراسة التالية "شويك نسرين صيرين - سعودي بتول سمية"⁴⁴، التي كان من بين نتائجها أن المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارات تغيير نمط خدماتها من تقليدية إلى رقمية باستخدامها وممارستها لمختلف أشكال العلاقات العامة الرقمية وذلك من أجل تغيير صورة المؤسسة منصور سلبية إلى إيجابية بين مستخدمي حافلات المؤسسة، وهذا ما يتوافق تماما مع الدراسة الحالية التي كان من بين نتائجها أن المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بولاية تقوت، تحسن التواصل، وإبراز مدى تفاعل العمال والزبائن مع أنشطة العلاقات العامة الرقمية، وهذا ما يقدم للمؤسسة أحيانا نتائج مباشرة لنجاح القائم بالعلاقات العامة الرقمية مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية التي يكون فيها مختصو العلاقات العامة مطالبين بإجراء صبر أراء لمعرفة رضا العمال، والزبائن حول فعالية هذه الأنشطة.

المطلب الثالث: المناقشة في ضوء المقترح النظري

43 شنينشن واخرون، واقع تطبيق ع.ع.ر، 94-95.

44 شويك - سعودي، العلاقات العامة الرقمية، 106-107.

ترى النظرية البنائية الوظيفية إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام، فمن الوظائف المتكررة للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بولاية تقرت تحسين التواصل وتحقيق تفاعل إيجابي مع العمال والزبائن، والسماح للمؤسسة بتقييم مدى نجاح هذه الأنشطة من خلال التفاعل الرقمي للعمال والزبائن، مع ما يتم نشره إلكترونياً عبر مختلف الوسائط المتاحة للمؤسسة، وهذا ما يوفر لها أحيانا نتائج مباشرة حول فعالية هذه الأنشطة. وهذا ما يساعد في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت، في أذهان عمالها وزبائنهما، والمحافظة على استمراريتها.

كما ترى أيضا أن تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام، فبعدما تحصلنا على النتائج تبين لنا أن من العوامل التي تساعد في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر- بتقرت، الالتزام بالمصادقية في المنشورات المقدمة، والرد على استفسارات الجماهير والوفاء بالوعود التي تقدمها المؤسسة للزبائن، إلا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تأخذ بهذه العوامل، وهذا ما يرسخ غالبا صورة سيئة في أذهان الزبائن، على عكس العمال الذين بينت النتائج أنهم يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت تعمل بمصادقية. وهذا ما جعل هذه النتائج لا تتوافق نوعا ما مع افتراض النظرية.

وبالإضافة إلى ذلك ترى النظرية بأن يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن فالعلاقات العامة الرقمية تؤثر بشكل إيجابي، وفعال على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت في أذهان عمالها وزبائنهما، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة وتفاعل فعال مع العمال والزبائن، ومع ذلك قد يختلف تأثير العلاقات العامة الرقمية على بعض الزبائن، حيث قد يجدون صعوبة في الحصول على الدعم الكافي من عمال المؤسسة مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة في أذهانهم عن المؤسسة، وهذا ما ينبئ بأن العلاقات العامة الرقمية مقصرة في أداء بعض وظائفها على مستوى المؤسسة مما يتطلب تفعيل هذه الوظائف أو إسنادها إلى مصالح أخرى داخل المؤسسة، للحفاظ على التوازن داخل المؤسسة.

المطلب الرابع: النتائج العامة للدراسة

➤ من وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بولاية تقرت تحسين التواصل وتحقيق تفاعل إيجابي مع العمال والزبائن، والسماح للمؤسسة بتقييم مدى نجاح هذه

الأنشطة من خلال التفاعل الرقمي للعمال والزبائن مع ما يتم نشره إلكترونياً عبر مختلف الوسائط المتاحة للمؤسسة، مما قد يبرز مدى تفاعلهم مع أنشطة العلاقات العامة الرقمية، وهذا ما يقدم لها أحيانا نتائج مباشرة لنجاح القائم بالعلاقات العامة الرقمية مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية التي يكون فيها مطالباً بإجراء سبر آراء لمعرفة رضا العمال والزبائن حول فعالية هذه الأنشطة.

➤ هناك عوامل عديدة تساعد في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر - بتقترت، كإتقان القائم بأنشطة العلاقات العامة الرقمية، لاستعمال الأدوات الرقمية والالتزام بالمصداقية في المنشورات التي تتم رقمياً، والرد على استفسارات الجماهير من الإعجابات والتعليقات على المنشورات عبر صفحة الفيسبوك، ومحاولة بلورتها في أنشطة جديدة والوفاء بالوعود التي تقدمها المؤسسة للزبائن كل ذلك يساعد في بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى العمال والزبائن، إلا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تأخذ بهذه العوامل، وهذا ما يرسخ غالباً صورة سيئة في أذهان بعض الزبائن على عكس العمال، الذين بينت النتائج أنهم يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر - بتقترت تعمل بمصداقية.

➤ العلاقات العامة الرقمية تؤثر بشكل إيجابي وفعال على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقترت في أذهان عمالها وزبائنهما، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة، وتفاعل فعال مع العمال والزبائن، ومع ذلك قد يختلف تأثير العلاقات العامة الرقمية على بعض الزبائن، حيث قد يجدون صعوبة في الحصول على الدعم الكافي من عمال المؤسسة مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة في أذهانهم عن المؤسسة.

خلاصة الفصل:

ختاما لهذا الفصل الذي تضمن دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت حيث تطرقت الباحثان إلى التعريف بها، ومن أجل إسقاط الجانب النظري قمنا بتوزيع استبيان على العمال والزيائن، وإجراء المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة الرقمية بالإضافة إلى ملاحظة المنشورات التي تنشر على صفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم قمنا بعرض النتائج وتفسيرها، والتي تبين لنا درجة اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتطبيق الوسائل الرقمية في مزاوله أنشطة العلاقات العامة.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا للعلاقات العامة الرقمية، والصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر- بتقرت نستنتج أن التكنولوجيا والتطور الرقمي لعبا دورا مهما في تحسين الصورة الذهنية، ولقد باتت العلاقات العامة الرقمية أداة أساسية لتحسين صورة المؤسسة في أذهان عمالها وزبائنهم، والتي تعتبر محور إهتمام مختلف الإدارات والمؤسسات، وذلك من خلال إستراتيجية مدروسة للعلاقات العامة الرقمية للتحسين من تواصلها مع الجمهور، وتقديم خدماتها بشكل أكثر فعالية، ومن خلال تعزيز ثقة العملاء أيضا.

ومن خلال الجانب التطبيقي للدراسة، ومن خلال التقرب من مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة تقرت حاولنا تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية، في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية أين توصلنا إلى أن معظم وظائف العلاقات العامة الرقمية تتم عن طريق المواقع الرقمية عبر شبكة الانترنت، كما أن هناك بعض العراقيل، والصعوبات التي تعرقل ممارسة العلاقات العامة الرقمية: كعدم وجود تكنولوجيات متطورة، وعدم تفتح بعض الزبائن على الرقمنة، وضعف تدفق الانترنت مما يعيق قيام مسؤول العلاقات العامة بعمله بسهولة.

وبالنسبة للصعوبات التي واجهتنا خلال دراستنا نذكر منها:

- نقص وعي الزبائن فيما يخص الإجابة على الاستبيان.

- كما نوصي مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت بالتركيز على حسن المعاملة والتواصل مع العملاء

لتحسين صورتها لدى زبائنهم واستبدال قسم الاتصال بقسم خاص بالعلاقات العامة الرقمية بالإضافة إلى زيادة تدفق من حجم الانترنت للزبائن لإرضائهم والعمل بمصداقية لكسب ثقة الجماهير.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع
الكتب:

1. الياس، طارق. الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والاعلام. الجيزة: مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك. 2020.
2. باقر، موسى. الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2024.
3. بن محرز، ليندة لطاد وقاسمي، ناصر والعايب، شبيلة وشنان، مسعود ومرزاق، عبد الرؤوف وسرير، عبد الله ومصباح، عامر وناجي، عمارة ومزراق، مختار وبوعيسى، سمير وآخرون. منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية.1. حرره. عباش عائشة. رائجة زكية برلين. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية. 2019.
4. بدوي، عبد الرحمان. مناهج البحث العلمي. الكويت: وكالة.1. المطبوعات، 1977.
5. در، محمد. "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي". مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. الجزائر. ع 9. 2017.
6. عامر، إسماعيل محمد. العلاقات العامة والتطور الرقمي. 1. غزة- فلسطين. مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة. 2021.
7. عساسي، كريمة وباي، أمال. اليوم الدراسي حول الجدوى العلمية للنظريات الإعلام والاتصال بجامعة باتنة 1- الجزائر. مداخلة حول: دور النظرية في بحوث الإعلام والاتصال. 2016.
8. قندجلي، عامر إبراهيم. منهجية البحث العلمي.
9. محمود، أحمد درويش. مناهج البحث في العلوم الإنسانية. مدينة المنيا: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع. 2018.
10. المحمودي، محمد سرحان علي. مناهج البحث العلمي. 3. صنعاء. دار الكتب. 2019.
11. مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة.1. القاهرة: دار المصرية اللبنانية. 1998.
12. هلال، المزاهرة منال. مناهج البحث الإعلامي. 1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2014.

المعاجم والقواميس:

13. أبي حسين أحمد بن فارس بن زكرياء. معجم مقاييس اللغة. بيروت. دار الفكر. د.ت. مادة "دور".
14. الجر، خليل. المعجم العربي الحديث (لاروس).6. حر. محمد خليل الباشا. هاني أبو مصلح.باريس. مكتبة لاروس. د.ت. مادة "العملة".
15. الزاوي، الطاهر أحمد. مختار القاموس. ليبيا - تونس. الدار العربية للكتاب.د.ت.مادة "أ ث ر".

المذكرات:

16. بوكروش، أسماء وعشاش، هاجر وجاهل،صفوة.إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر. جامعة08ماي 1945 قالمة. قالمة. 2022.
17. طبرحة، شيماء وحموتة، هالة. إسهام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز: دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالة الجزائرية لمؤسسة سونلغاز بورقلة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي. جامعة قاصدي مرياح ورقلة. ورقلة. 2022.
18. شنيشن، نور الهدى وأودينة، إيناس وسجال، محمد الأمين. واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالمة ANEM. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر. جامعة 08 ماي 1945 قالمة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.2023/2022.
19. شويك، نسرين صبرين وسعودي، بتول سمية، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية تطبيق Tialet Bus بمؤسسة ETUS بتيارت نموذجاً: دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمي النقل الحضري، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، تيارت، 2023.

المقالات والمجلات:

20. بن عروس، محمد أمين. "الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع". مجلة علوم القانونية والاجتماعية. العدد4. 2021.

21. غربي، محمد وقلواز، إبراهيم. "مجلة التمكين الاجتماعي". النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية. العدد3. 2019.

الملاحق

الملحق 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
أستاذ التعليم العالي	بودربالة عبد القادر
أستاذ محاضر "ب"	صانع رابح
أستاذ محاضر "ب"	قندوز عبد القادر
أستاذ محاضر "ب"	عساسي أمال
أستاذ مساعد	شلفوم جميلة

ملحق رقم 01: دليل المقابلة مع المكلف بالعلاقات العامة



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة مقابلة حول موضوع:

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة الخدماتية (دراسة ميدانية لعينة من
عمال وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- تقرت)

مذكرة لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

في إطار إعداد مذكرة التخرج المكتملة لنيل شهادة الماستر، نضع بين يديكم هذه الاستمارة بغرض جمع المعلومات اللازمة لإتمام دراستنا الحالية، راجين من سيادتكم قراءة العبارات بتأني واختيار الإجابة المناسبة والمطابقة عليك فعلا وبكل صدق وموضوعية وذلك ونعلمكم بأنه ليست هنالك إجابة خاطئة وأخرى صحيحة، وإن إجاباتكم سوف تحضي بالسرية التامة ولن يكون استخدامها إلا في إطار البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا خالص التحيات

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر- بتقرت.

1- ما هي الوظيفة التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في دراسة الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت؟ وكيف تتجسد هذه الوظيفة في أرض الواقع؟

.....
.....

2- كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في نشر الأخبار الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت؟

.....
.....

3- كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء وصيانة صورة مؤسستكم؟

.....
.....

4- كيف توجه العلاقات العامة الرقمية الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع عبر حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت؟

.....
.....

5- هل تستغل مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الزبائن بالموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر- بتقرت؟

.....
.....

6- عند مواجهة صورة سيئة عن المؤسسة عن طريق سوء تفاهم كيف تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية؟

.....
.....

7- كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في حماية سمعة المؤسسة في أذهان زبائنكم؟

.....
.....

المحور الثاني: العوامل التي تساعد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقريت.

1) هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى ولاية تقريت استراتيجية واضحة لتحسين صورة المؤسسة في نظر الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على حد سواء؟

.....
.....

• إذا أجب المبحوث بنعم، فإننا نضيف سؤال آخر: ما هي الخطوط العريضة لهذه الإستراتيجية؟ وهل يتم تصميمها على مستوى محلي (أي بولاية تقريت) أم على مستوى جهوي أم تأتي جاهزة من الإدارة المركزية (على مستوى الجزائر)؟

.....
.....

2) هل تتوفر مؤسستكم على مستوى ولاية تقريت على الكوادر البشرية المناسبة التي يمكنها السهر على المنصات الرقمية وتحقيق التفاعل الضروري مع مستخدمي هذه المنصات من زبائن وعمال؟

.....
.....

• إذا أجب المبحوث بنعم، فإننا نضيف سؤال آخر: ما هي تخصصات هذه الكوادر البشرية، وما هي المهام الموكلة لها في سياق العلاقات العامة الرقمية؟

.....
.....

3) هل مؤسستكم مواكبة للتطور التكنولوجي واستخدام كل التقنيات الجديدة التي تقرب المؤسسة من الزبون والعامل؟ وكيف ذلك؟

.....
.....

4) هل تقوم كمسؤول عن العلاقات العامة الرقمية بالتحديث المستمر لمحتوى المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لنقل كل ما هو جديد فيما يخص المؤسسة؟ وكيف يتم هذا الأمر عمليا؟

.....
.....

5) هل تعتقد أن هنالك استيعابا جيدا وفهما واضحا لطبيعة الجمهور الداخلي والخارجي الذي يتعامل معه القائمون على العلاقات العامة الرقمية في مؤسساتكم؟ كيف ذلك؟

.....
.....

ملحق رقم 02: استمارة الاستبيان الخاصة بالعمال.



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان حول موضوع:

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة الخدمائية (دراسة ميدانية لعينة من
عمال وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. تقرت)

مذكرة لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

في إطار إعداد مذكرة التخرج المكتملة لنيل شهادة الماستر، نضع بين يديكم هذه الاستمارة بغرض جمع المعلومات اللازمة لإتمام دراستنا الحالية، راجين من سيادتكم قراءة العبارات بتأني واختيار الإجابة المناسبة والمطابقة عليك فعلا وبكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونعلمكم بأنه ليست هنالك إجابة خاطئة وأخرى صحيحة، وإن إجاباتكم سوف تحضي بالسرية التامة ولن يكون استخدامها إلا في إطار البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا خالص التحيات

تعريف العلاقات العامة الرقمية:

هي عبارة عن نشاط اتصالي حديث يستخدم في المؤسسات الحديثة للتواصل مع العمال والزبائن بواسطة المواقع الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تركز على بناء الثقة والسمعة الجيدة للمؤسسة.

السنة الجامعية: 2025/2024

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. المستوى الدراسي: متوسط ثانوي جامعي
3. الأقدمية في العمل: أقل من 06 سنوات من 06 إلى 10 سنوات من 11 إلى 16 سنة من 17 سنة فأكثر

المحور الأول: الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدماتية اتصالات الجزائر . بتقرت . لدى عمالها .

4. هل تمكنت اتصالات الجزائر . بتقرت من خلال استخدامها للعلاقات العامة الرقمية من إبراز مدى تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق الجزائرية للاتصالات؟
نعم لا لا أدري
5. هل سمحت لك العلاقات العامة الرقمية بأن تشكل تصورا واضحا عن طبيعة النشاطات المختلفة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت؟
نعم لا
6. هل يعكس ما ينشر في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت الصورة الحقيقية للمؤسسة؟
نعم لا لا أدري
- إذا كانت الإجابة "لا"، فهل ترى أن:
• صورة المؤسسة لديك أفضل مما ينشر في حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
• صورة المؤسسة لديك أسوأ مما ينشر على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
7. هل تمكنت العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت من ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن مؤسستكم لديكم كعاملين بها؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة "لا"، فلماذا:

.....
.....

- هل تمكنت العلاقات العامة الرقمية من تحقيق تواصل فعال مع مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة؟

نعم

8. هل تنشر حسابات مؤسستكم على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الأنشطة الاجتماعية

والثقافية والرياضية التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة "نعم"، فهل يشعر هذا الأمر بالفخر لانتمائك لهذه المؤسسة؟

نعم لا

9. ما هو تقييمك لنشاط العلاقات العامة الرقمية الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق رقم 03: استمارة الاستبيان الخاصة بالزبائن



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان حول موضوع:

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدماتية
(دراسة ميدانية لعينة من عمال وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- تقرت)

في إطار إعداد مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة الماستر، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بغرض جمع المعلومات اللازمة لإتمام دراستنا الحالية، راجين من سيادتكم قراءة العبارات بتأني واختيار الإجابة المناسبة والمطابقة لكم فعلا وبكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونعلمكم بأنه ليست هنالك إجابة خاطئة وأخرى صحيحة، وإن إجاباتكم سوف تحضى بالسرية التامة ولن يكون استخدامها إلا في إطار هذا البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا خالص التحيات

تعريف العلاقات العامة الرقمية:

هي عبارة عن نشاط اتصالي حديث يستخدم في المؤسسات الحديثة للتواصل مع العمال والزبائن بواسطة المواقع الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تركز على بناء الثقة والسمعة الجيدة للمؤسسة.

السنة الجامعية: 2025/2024

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر:
3. المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الخدمات والعروض التي تشترك فيها:
 - إيدوم فيبر (IDOOM FIBRE)
 - إيدوم غيمرز (IDOOM ADSL)
 - إيدوم الجيل الرابع (IDOOM 4G LTE)
 - خدمة الهاتف الثابت (IDOOM FIXE)
 - خدمات أخرى أذكرها:

المحور الأول: الآثار التي تخلفها العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدماتية اتصالات الجزائر - بتقرت لدى عمالها.

5. هل يؤدي التفاعل السلبي للموظفين مع الزبائن على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر - بتقرت إلى تدهور صورة هذه المؤسسة لدى زبائننا؟

- نعم لا
- إذا كانت إجابتك "نعم"، فهل هذا الفعل يؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية سيئة لديك عن مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت؟

6. هل تجد الإجابة الكافية عن انشغالاتك عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت؟

- نعم لا
- إذا كانت إجابتك "لا"، فهل هذا الفعل يؤدي إلى ترسيخ صورة سيئة لديك عن مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت؟

7. هل تستفسر مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقرت- عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي عن مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة من طرفها؟

- نعم لا

- إذا إجابتك "نعم"، فهل يشعرك هذا الأمر باهتمام المؤسسة بآراء زبائنها؟

نعم لا

8. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة للتواصل مع مؤسسة اتصالات

الجزائر- بتقريت، لإبداء وجهة نظرك عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك "نعم" فهل ترى أن المؤسسة تأخذ وجهات نظرك بعين الاعتبار؟

نعم لا

9. هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقريت تزيد في

مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؟

نعم لا

10. هل تشعر بأن العلاقات العامة الرقمية ساهمت في زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها

مؤسسة اتصالات الجزائر- بتقريت؟

نعم لا

11. في رأيك هل العلاقات العامة الرقمية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر-بتقريت

ساهمت في تحسين صورتها لدى زبائنها.

نعم لا

12. هل أبرزت العلاقات العامة الرقمية الدعم الثقافي والرياضي والاجتماعي الذي تقدمه

مؤسسة اتصالات الجزائر لمواطني ولاية تقريت؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة "نعم"، فهل تعتقد أن هذا الأمر يرسخ صورة إيجابية عن مؤسسة اتصالات

الجزائر في تقريت؟

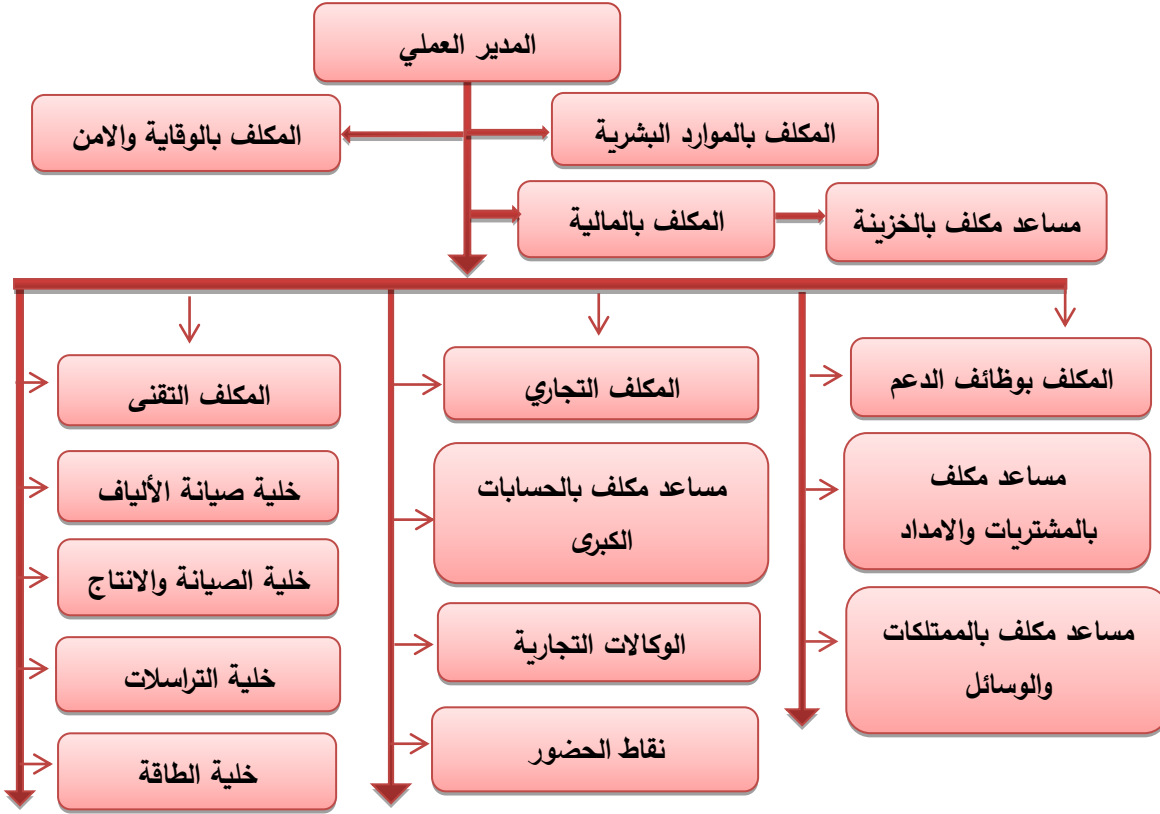
نعم لا

13. ما هو تقييمك لنشاط العلاقات الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر-بتقريت؟

.....

ملحق رقم 04: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

شكل الهيكل التنظيمي لمديرية تقرت لاتصالات الجزائر



المصدر: المديرية العملية للاتصالات تقرت

ملحق رقم 05: شعار مؤسسة اتصالات الجزائر

