

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبين

بن عبد الحفيظ مريم

جمعي هانسي

نُوقشت وأجيزت يوم: 2024/06/11

دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء  
سمعة المؤسسات الاقتصادية .  
دراسة حالة لمؤسسة ONA تقرت

### لجنة المناقشة

رئيسا	أ-مس-أ	الرتبة	حدروش فطيمة
مناقشا	أ-مح-أ	الرتبة	نوي إيمان
مشرفا	أ-مس-أ	الرتبة	امال رحماني

السنة الجامعية : 2024/2023





بسكرة في 2024/06/05

الاسم واللقب الأستاذ المشرف: أمال رحماني  
الرتبة: أستاذ مساعد أ  
المؤسسة الأصلية: جامعة محمد خيضر بسكرة

## الموضوع: الإذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة). أمال رحماني وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر للطالبين: (ة)

- 1- بن عبد الحفيظ مريم
- 2- جمعي هاني

في تخصص: اتصال وعلاقات عامة

والموسومة: ب.. دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء سمعة المؤسسات الاقتصادية – دراسة حالة بمؤسسة التطهير ONA بولاية تقرت

والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، أقر بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن بإيداعها.

إمضاء المشرف

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص:

إعداد الطالبين

مريم بن عبد الحفيظ

جمعي هاني

نُوقِشت وأُجيزت يوم: 2024/06/

دورالعلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة

المؤسسات الاقتصادية .

دراسة حالة لمؤسسة ONA تقرت

## لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	الرتبة	الاسم واللقب
ممتحنا	جامعة بسكرة	الرتبة	الاسم واللقب
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	الرتبة	أمال رحماني

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء

إهداء

# شكر وعرفان:

نحمد الله كثيرا ونشكره على إتمام هذا العمل المتواضع الذي لولا فضله علينا ونعمته لما وفقنا لإتمامه نقدم  
جزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة المشرفة "أمال رحماني" التي أشرفت على هذا البحث ولم تبخل  
علينا بتوجيهاته وإرشاداته ، كما نتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث  
وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في دعم الجهد العملي المتواضع

## الملخص باللغة العربية:

تناولت هاته الدراسة دور العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسات الاقتصادية، وقد عكسنا هذا على مؤسسة التطهير بتقريت، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا منهج دراسة حالة، واعتمدنا على المقابلة واستمارة الاستبيان كأداتي دراسة، واخترنا عمال المؤسسة كمجتمع بحث، حيث أخذنا نسبة 10 % من عمال المؤسسة في 32 مفردة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة، أما في الجانب النظري للدراسة يضم فصل حول العلاقات العامة الالكترونية وفصل آخر حول بناء سمعة المؤسسة.

وبعد إجراء المقابلة وتوزيع الاستبيان على المبحوثين والحصول على الإجابات توصلت الدراسة الى أن العلاقات العامة الالكترونية لها دور كبير وفعال لبناء وإدارة سمعة المؤسسات في البيئة الرقمية المعاصرة عند الاستخدام الجيد لها، وذلك من خلال الإجابات وانشائها صفحة على الفيسبوك وكيفية التفاعل مع جمهورها ونشر محتوى ابداعي وتقديم خدماتها للجمهور من خلال الصفحة، وهذا ما يجعل للعلاقات العامة الالكترونية دور هام في بناء سمعة جيدة لمؤسسة التطهير بولاية تقريت.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الالكترونية، بناء السمعة

**الكلمات المفتاحية:**

## Abstract

This study dealt with the role of public relations in building the reputation of economic institutions. We reflected this on the Cleansing Foundation in Touggourt. To achieve the objectives of the study, we used a case study approach. We relied on the interview and questionnaire as study tools. We chose the workers of the institution as a research community, where we took 10% of the workers of the institution. In 32 items in order to reach the set goals, the theoretical side of the study includes a chapter on electronic public relations and another chapter on building the organization's reputation.

After conducting the interview and distributing the questionnaire to the respondents and obtaining the answers, the study concluded that electronic public relations has a major and effective role in building and managing the reputation of institutions in the contemporary digital environment when used well, through the answers, creating a page on Facebook, how to interact with its audience, publishing creative content, and presenting Its service to the public through the page, and this is what makes electronic public relations an important role in building a good reputation for the Cleansing Foundation in the state of Touggourt.

**Key Words:** Electronic public relations, building reputation



## محتويات الدراسة

الموضوع	
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الأجنبية
	محتويات الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
16	الإشكالية
17	التساؤلات الفرعية
17	أهمية الدراسة
17	أسباب اختيار الموضوع
18	أهداف الدراسة
18	مصطلحات الدراسة
19	الدراسات السابقة والمشابهة
27	منهج الدراسة
28	أدوات الدراسة
29	مجتمع الدراسة
30	عينة الدراسة

30	إجراءات الدراسة الميدانية
30	خطة الجانب النظري
<b>الجانب النظري</b>	
<b>الفصل الأول : العلاقات العامة الإلكترونية</b>	
<b>المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية</b>	
33	المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية
37	المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الإلكترونية
39	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة الإلكترونية
42	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية
<b>المبحث الثاني: اهم ادوات ووظائف العلاقات العامة الإلكترونية و عوامل نجاحها</b>	
44	المطلب الأول : أدوات العلاقات العامة الإلكترونية
53	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الإلكترونية
59	المطلب الثالث: عوامل نجاح العلاقات العامة الإلكترونية
<b>الفصل الثاني : بناء سمعة المؤسسة</b>	
<b>المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسمعة المؤسسة وخصائصها</b>	
60	المطلب الأول : مفهوم سمعة المؤسسة
62	المطلب الثاني: اهمية سمعة المؤسسة
63	المطلب الثالث : خصائص سمعة المؤسسة
<b>المبحث الثاني: آليات بناء سمعة المؤسسة وعناصرها ومكوناتها وفوائدها.</b>	
64	المطلب الأول: آليات بناء سمعة المؤسسة.
66	المطلب الثاني: عناصر بناء سمعة المؤسسة

67	المطلب الثالث: فوائد بناء سمعة المؤسسة
الدراسة الميدانية	
70	تمهيد
71	المحور الأول: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA التعريف بالمؤسسة ONA
71	تعريف مديرية التطهير واد ريغ - تقرت -
72	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ONA
76	مهام المؤسسة
82	المحور الثاني: دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين تفاعل مؤسسة التطهير تقرت
134	دليل المقابلة
138	خلاصة الفصل
140	نتائج الدراسة
143	خاتمة
145	قائمة المصادر، والمراجع
الملاحق	

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الشكل
78	الجدول رقم 01: توزيع المبحوثين حسب الجنس
79	الجدول رقم 02: توزيع المبحوثين حسب السن
80	الجدول رقم 03: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي
81	الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب مدة الخبرة المهنية
82	الجدول 05 : يوضح الأساليب المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة الالكترونية ضمن مؤسسة التطهير تقرت في خلق نوع من
85	الجدول 06 : يوضح مدى نجاح العلاقات العامة الالكترونية في كسب ثقة جمهور مؤسسة التطهير تقرت
87	الجدول 07: يوضح كيف قامت العلاقات العامة الالكترونية بدورها في تحقيق مسعى المؤسسة و تجسيد سمعة حسنة لدى جمهورها الخارجي
89	الجدول 08: يوضح مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية لمؤسسة التطهير و ارتباطها بإقبال التفاعل و الفات الجمهور الخارجي لعروض و خدمات المؤسسة
91	الجدول 09: يوضح مدى تحقيق توازن جهاز العلاقات العامة الالكترونية في تلبية حاجات الجمهور
93	الجدول 10: يوضح تقييم العمال للأسلوب المعتمد من طرف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة لنيل ثقة و لفت انتباه الجمهور
95	الجدول 11: يوضح وسائل العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة للتفاعل و التواصل مع جمهور المؤسسة
97	الجدول 12 : يوضح مدى ارتكاز القائم بالعلاقات العامة على المبادئ و الضوابط اثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة
100	الجدول 13: يوضح الأجهزة التي يعتمدون عليها العمال في وظيفة العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسة

101	الجدول 14 : يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العمال في المؤسسة	14
-----	--	----

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
78	الشكل رقم 01: يمثل جنس المبحوثين
79	الشكل رقم 02: يمثل سن المبحوثين
80	الشكل رقم 03: يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين
81	الشكل رقم 04: يمثل الخبر المهنية للمبحوثين

# مقدمة

تشهد المجتمعات الحديثة تحولات جذرية نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فلم تعد التكنولوجيا مجرد أدوات مساعدة، بل أصبحت قوة دافعة تؤثر على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك الطرق التي نتفاعل بها ونعمل بها، مما جعل استخداماتها تمتد لتدخل في صلب العمل المهني للمنشآت الإدارية والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية، حيث باتت التكنولوجيا أداة أساسية لتحسين الكفاءة، وزيادة الإنتاجية، وتسهيل التواصل الفعال بين الأفراد والمؤسسات، مما فرض حتمية العمل على توظيف التكنولوجيا في المجال المؤسسي الذي عرف نشاط مستحدث ظهر نتيجة لهذا التطور التكنولوجي هو مجال العلاقات العامة الإلكترونية التي تحقق تأثيرات في صلب العمل المؤسسي على عدة أصعدة في تفعيل العملية الاتصالية والتفاعلية بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة على غرار تعزيز التفاعل الإيجابي و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إضافة إلى تحسين الشفافية وزيادة الثقة وبناء السمعة بين المؤسسة وجمهورها. والدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين قدرة المؤسسات على إدارة الأزمات بفضل التواجد الدائم عبر الإنترنت والاستجابة السريعة للأحداث

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسات الاقتصادية. تحديداً، تركز الدراسة على حالة مديرية الديوان الوطني للتطهير ONA وادي ريغ تقرت، من خلال استكشاف كيف يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية أن تساهم في بناء سمعة المديرية وإدارتها بشكل إيجابي. من خلال تحليل الأنشطة والبرامج الإلكترونية التي تتبعها المديرية. مرت هذه الدراسة عبر ثلاث مراحل رئيسية متكاملة. المرحلة الأولى هي الإطار المنهجي، والذي يعتبر مدخلاً عاماً للدراسة ويتضمن الإشكالية، أهمية اختيار الموضوع، الأهمية والأهداف، عرض بعض الدراسات السابقة، مجتمع البحث والعينة، وأدوات جمع البيانات، مما يقدم خلفية شاملة للمشكلة البحثية ويحدد السياق الذي سيتم فيه تحليل البيانات. المرحلة الثانية هي الإطار النظري، والذي يتناول الجانب النظري من الدراسة من خلال فصلين: الفصل الأول يتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية وينقسم إلى مبحثين: المبحث الأول يتناول ماهية العلاقات العامة الإلكترونية، بينما يركز المبحث الثاني على أهم أدوات ووظائف العلاقات العامة الإلكترونية وعوامل نجاحها. أما الفصل الثاني فيتناول بناء سمعة المؤسسة ويتضمن مبحثين: المبحث الأول يقدم مدخلاً مفاهيمياً لسمعة المؤسسة وخصائصها، في حين يستعرض المبحث الثاني آليات بناء



سمعة المؤسسة، عناصرها، مكوناتها، وفوائدها. المرحلة الثالثة هي الإطار التطبيقي، والتي تمثل الجانب العملي للدراسة، وتشمل عرض استبانة الدراسة، تحليل وتفسير النتائج، ومناقشتها في ضوء الفرضيات والأهداف المسطرة، مما يوفر تحليلاً مفصلاً للبيانات المجمعة ويستخلص النتائج التي تدعم أو تدحض الفرضيات المطروحة.

موضوع الدراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة مؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA تقرت، تعتبر هذه الدراسة ميدانية، حيث تعتمد على عينة من موظفي مؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA لتقديم رؤية شاملة عن دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسة

# الجانب المنهجي

### 1- الإشكالية :

تلعب العلاقات العامة دورا حيويا في نجاح المؤسسات واستمرارها فهي تعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال إستراتيجيات العلاقات العامة المناسبة , وبالإضافة إلى ذلك تساهم العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة التنظيمية فهي تعزز الوعي والتفاعل مع المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها لما تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتحقيق التفوق عن طريق الخدمة والابتكار .

ومع تطور الزمن شهدت العلاقات العامة تطورا هائلا في مجال التكنولوجيا والاتصال مما أدى إلى تغيرات جذرية في طرق التواصل والتفاعل بين المؤسسات وجمهورها قاطع في الأفكار , وواحد من أهم هذه التغيرات هي التحول نحو الاهتمام بالعلاقات الإلكترونية .

وبناء على ذلك تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية مفهوما حديثا يرتبط بالتواصل و التفاعل عبر الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي فقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور منصات جديدة تمكن المؤسسات من التواصل المباشر مع جمهورها بشكل سهل و فعال ,وعليه أصبحت جميع المؤسسات الحديثة تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في خدماتها بفضل وسائل التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني و المواقع الإلكترونية للتمكين من التواصل المباشر مع جمهورها و التفاعل معهم بسرعة و سهولة .و من أهداف العلاقات العامة الإلكترونية هي بناء سمعة لها في الفضاء الرقمي .

حيث يعد بناء السمعة عملية إستراتيجية يتم من خلالها تشكيل وإدارة صورة المؤسسة في عقول الجمهور وبناء سمعتها بين الجمهور المستهدف وأصحاب المصلحة المختلفين . إذ تعد سمعة المؤسسة أحد الأصول القيمة لأي مؤسسة وتؤثر بشكل كبير على نجاحها واستدامتها في السوق .

تعتبر مؤسسة ONA أحد المؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تلبية احتياجات الجمهور وتقديم خدمات عالية الجودة في قطاع الطاقة وبالتالي تحتاج لبناء سمعة جيدة داخل المجتمع بإعتبارها تقدم خدمات عمومية , ومع زيادة أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية في الوقت الذي أصبح فيه ممارسة هذه الاخيرة يمثل ميزة تنافسية لتحقيق سمعة جيدة للمؤسسة في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة و على جميع المستويات و انطلاقا مما سبق نطرح التساؤل التالي : فيما يتمثل دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة مؤسسة ONA تقرت؟

## 2- التساؤلات الفرعية

وللإجابة على التساؤل الرئيسي قسمناه لأسئلة فرعية:

1\_ كيف يمكن أن تساعد العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين تفاعل مؤسسة ONA مع العملاء والمستفيدين؟

2\_ ماهي أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إستراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية؟

3\_ كيف يمكن ONA استخدام المحتوى الرقمي لبناء سمعتها والتواصل مع جمهورها؟

## 3- أهمية الدراسة

- إبراز أهمية السمعة في مديرية التطهير ONA تقرت.
- تسليط الضوء على الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة الإلكترونية بالعصر الرقمي.
- تحليل وتقييم الإستراتيجيات والأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الإلكترونية وتحديد الأفضل بالنسبة لمؤسسة ONA .
- المساعدة في تحسين التفاعل بين العملاء والمستفيدين عبر الوسائط الإلكترونية.
- فهم كيفية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات والتعامل معها بفعالية.

## 4- أسباب اختيار الموضوع :

ذاتية :

- اهتمامي الشخصي في مجال العلاقات العامة والتواصل الإلكتروني والرغبة في دراسة كيفية تطبيق هذه الإستراتيجيات في مؤسسة ONA .

موضوعية :

- الرغبة في معرفة مدى أهمية العلاقات العامة الإلكترونية ودراسة كيف يمكن لمديرية التطهير ONA تقرت استخدام هذه الأدوات لتعزيز سمعتها.

- الاهتمام بفهم كيفية تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في قطاع الطاقة وخاصة فيما يتعلق بمديرية التطهير ONA تقرت.

### 5- أهداف الدراسة:

\_فهم الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسات في العصر الرقمي وتحديد أهميتها في مديرية التطهير ONA تقرت.

\_تحليل إستراتيجيات وأدوات العلاقات العامة الإلكترونية التي يمكن استخدامها من قبل مديرية التطهير ONA تقرت لتعزيز سمعتها.

\_تقييم تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على سمعة مديرية التطهير ONA تقرت وقدرتها على بناء الثقة والشفافية مع الجمهور.

\_دراسة التحديات والفروض التي تواجه مديرية التطهير ONA تقرت في استخدام العلاقات العامة الإلكترونية وتحديد الإستراتيجيات المناسبة للتعامل معها.

### 6- مصطلحات الدراسة

#### العلاقات العامة:

**لغة:** هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين: الأولى "العلاقات" والثانية "العامة"، و "العلاقات" جمع علاقة، والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات هي "الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية". والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى. أما "العامة"، فتشير إلى الجماهير، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** والتعريفات الكثيرة لهذا المفهوم والتي تترجم بها المؤلفات العلمية، بعضها يركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية ويركز البعض الآخر عليها كعملية اتصالية، وتعريفات أخرى ترى العلاقات العامة

1 أليسون فيكر ، دليل العلاقات العامة، مرجع شامل ترجمة عبد الحميد أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004

على أنها فلسفة اجتماعية للمؤسسات العاملة في المجتمع، العامة والخاصة، الربحية وغير الربحية، الإنتاجية والخدماتية.

### التعريف الإجرائي

هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات داخل المنظمة عن طريق التقنيات الالكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة، وذكر من خلال المواقع الالكترونية.

### بناء سمعة المؤسسة:

**لغة:** أصلها من السمع يقال أساء سمعا أي لم يسمع حسنا والسماع ما سمعت له تسامع به فشاع أي انتشر ويقال تسمعت إليه وسمعت إليه وسمعت له وتسامع به الناس أي تداوله.

**اصطلاحا:** وهي نتيجة الجهود وظيفة أو نشاط سواء كان ايجابيا أو سلبيا وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه لاختلاف فلسفتها من عنصر الى عنصر آخر أو مكان الى مكان آخر وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي

بناء السمعة هو عملية تطوير وإدارة سمعة مؤسسة أو شخصية عامة الهدف النهائي من بناء السمعة هو تشكيل وإدارة الصورة الذهنية التي تعكس قيم ومميزات المؤسسة أو الشخص بشكل إيجابي.

## 7- الدراسات السابقة والمثابفة

تعتبر الدراسات السابقة أو المثابفة بمثابة إطار مرجعي أو نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه والاستفادة مما وصلت إليه البحوث العلمية سواء في المجال النظري حيث تساعده على طرح المشكلة بدقة وتحديد المفاهيم والمصطلحات وصياغة الفروض بشكل واضح. أو في الجانب

2 محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28 جانفي 2017، ص 296

الميداني إذ يتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات البحث وكيفية توظيفها وكل هذا يساعد ويكون له عون مرشدا في إنارة طريقه لتفادي الأخطاء. ومعرفة الصعوبات التي يضعها في الحسبان.

**الدراسة الأولى:** الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وأفاق.

- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير - تخصص إدارة الأعمال والتسويق - كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 3 - 2015/2016

- من إعداد الطالب: بوزكري جيلالي.

- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

أن إنجاز الأنشطة إلكترونيا أدى إلى تقليل كلفة وقت الإجراءات والعمليات الإدارية، وعليها كان التوجه القوي لأغلب المؤسسات الحكومية والخاصة إلى التحول للقيام بأعمالها وتقديم خدماتها إلكترونيا وهو ما يعرف بالإدارة الإلكترونية والتي تمثل اتجاها جديدا في الإدارة المعاصرة.

كما تعتبر الإدارة الإلكترونية على غرار المفاهيم التي ظهرت معها في السنوات الأخيرة، نتيجة للثورة المعلوماتية، وثورة الاتصالات الحديثة بما فيها من تزايد للاستخدام الكومبيوتر وشبكات الاتصال وتطبيقاتهما، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى السعي الحثيث لكل الدول والمؤسسات لتطوير أعمالها، والاستفادة من التقدم العلمي واستخدامه في إنجاز جميع الأعمال والمعاملات الإدارية.

وللوقوف على واقع الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية وأهم التطلعات التي تسعى لتحقيقها في سبيل الاستفادة منها نطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى استجابت المؤسسات الجزائرية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية، وماهي التطلعات التي تسعى لتحقيقها ؟

- وتمثلت الأسئلة الفرعية فيما يلي:

1. إلى أي مدى بلغ تطور مفهوم الإدارة الإلكترونية؟

2. ماهي أساسيات التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية؟

3. إلى أي مدى بلغ عصرنة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الجزائرية؟

4. كيف تعاملت المؤسسات الجزائرية مع تطبيقات الإدارة الإلكترونية؟

5. ماهي أهم العقبات التي واجهت المؤسسات الجزائرية في سعيها لتطوير إدارتها؟

6. ماهي الاستراتيجيات المسطرة لتطوير الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية؟

- وتمثل مجتمع الدراسة على المؤسسات الجزائرية ، ويشتمل المجتمع على موظفين مستهدفين، وتم تحديد 74 مؤسسة عمومية من ولاية المدية تم اختيار 5 أشخاص من كل مؤسسة، إضافة إلى عينة العشوائية من المؤسسات الاقتصادية تكون أقرب من عينة المؤسسات العمومية.

- وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها :

1. الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في الممارسات الإدارية السابقة للمؤسسات، والتحول للروابط الافتراضية، بما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية لدى الإدارة والمؤسسات المختلفة أثناء تأدية خدماتها.

2. أن تفاعل المكونات والمقومات الأساسية للتنظيم الإلكتروني يشكل الإطار العام للإدارة الإلكترونية.

3. الإدارة الإلكترونية هي ليست مجرد تحويل أنظمة العمل والخدمات إلى أنظمة إلكترونية فقط، وإنما هي منظومة متشابكة ومعقدة إدارية تقنية تحتاج إلى دراسات واعية لكافة عناصر المنظومة.

### الدراسة الثانية: العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات

- رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- من إعداد: إيمان سمير عودة

تمثلت مشكلة الدراسة في:

تدني مستوى الجامعات العربية ومنها الأردنية مقارنة مع الجامعات العالمية، وما يوجهه التعليم العالي في الدول العربية كغيره من الدول النامية انتقدت من أطراف عدة باعتباره مزال دون غيره من الدول المتقدمة، إذ أن تقييم الخدمات التعليمية الذي يجري سنويا قل ما تجد جامعة عربية أردنية تمضي على مستوى متقدم وعملية التقييم تلك تتم وفقا للمعلومات والخدمات المتاحة في المواقع الإلكترونية للجامعات وهذا يعني أهمية تلك المواقع الإلكترونية لمصدر جوهري وأساسي للجامعات مما يتوقع أن يؤثر ذلك في سمعة



تلك الجامعات زيادة أو تراجع، وعليه فإن المشكلة في بيان وتحديد مدى تأثير سمعة الجامعة الخاصة بجودة الخدمات والمعلومات وتصميم المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات.

- تمثل التساؤل الرئيسي في: ما اثر جودة المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات؟

- تمثلت التساؤلات الفرعية في:

1. ما اثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية والجمالية) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

2. ما اثر جودة المعلومات للموقع الإلكتروني (حدثة المعلومات ودقتها) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

3. ما اثر جودة الخدمات في الموقع الإلكتروني (الموثوقية والاستجابة) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في الطلبة الدارسين في الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان، عينة قصدية.

- خلصت الدراسة لبعض النتائج أهمها :

1. جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة كانت بمستوى متوسط ولم تصل إلى المستوى المنشود، حيث تبين أن المواقع الإلكترونية للجامعات تسهم في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم ولكن ليس بمستوى مميز .

2. تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهتم الطلبة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني، مما يسهم بتوفير إمكانية متابعة الأحداث والقضايا المختلفة بالوقت المناسب سواء كانت أكاديمية أو ثقافية وغيرها.

3. وجود اثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات، حيث أن الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعتهم ( السمعة ) تتكون من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية.

الدراسة الثالثة: دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة.

- دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات. - من إعداد الأستاذ أحمد فاروق رضوان المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 36 جويلية ديسمبر 2010 ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

- تتحدد مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل وكذلك دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة واتجاهات الجمهور نحوها وذلك في كل من مصر والإمارات.

- وقد شملت هذه الدراسة خمسة فرضيات أساسية:

1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من فئتي أفراد جمهور المنظمة الذين يعتمدون على موقع المنظمة كمصدر أساسي للمعلومات عنها وأفراد جمهور المنظمة الذين يعتمدون على وسائل اتصالية أخرى كمصدر أساسي لهذه المعلومة.

2. هناك فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث.

3. توجد فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين فئات السن

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من أفراد العينة من مصر وأفراد العينة من دولة الإمارات

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كلا من مواقع الشركات المصرية والإماراتية وكذلك بين مواقع المنظمات الخدمية والسلعية من حيث مدى احتواء موقعها على العناصر المكونة للسمعة.

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في:

تضمن مجتمع الدراسة مستخدمي الإنترنت في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة والذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية، وكذلك تضمن مجتمع الدراسة التحليلية مواقع عينة من الشركات التجارية سواء لسلع أو المقدمة لخدمات. وقد حدد الباحث حجم العينة

الجمهور 200 مفردة تتوزع بالتساوي 100 مصر و 100 للإمارات، وعدد حجم عينة الشركات ب 40 شركة توزعت بالتساوي 20 مصر والإمارات.

- ومن أهم نتائج الدراسة:

يستهدف الباحث من خلال عرض النتائج العامة للدراسة توضيح ما توصلت إليه الدراسة فيما يتعلق بأسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات أو الشركات التجارية الربحية وكذلك طبيعة البيانات والمعلومات التي يهتم أفراد العينة بالحصول عليها من خلال هذه المواقع.

الدراسة الرابعة: الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها.

- دراسة تطبيقية على شرطة دبي جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، العدد السادس، جانفي - مارس 2015

من إعداد دكتورة ميرهان محسن السيد طنطاوي.

- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية (دراسة حالة للقيادة العامة لشرطة دبي) لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك في إدارة سمعتها، إضافة إلى تحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة، من خلال تقديم المعلومات، أو الأخبار، أو إنجاز المعاملات على اختلافها وتنوعها، وذلك عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة الموجودة على الحساب الخاص لشرطة دبي على الفيس بوك.

وقد أتى التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

- ماهي الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي الفايسبوك لإدارة سمعتها؟.

- التساؤلات الفرعية:

1. كيف تستخدم القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة حكومية حسابها على شبكة التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها؟

2. لماذا يتم عرض فعاليات وأنشطة القيادة العامة لشرطة دبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. كيف يتفاعل الجمهور مع القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة من خلال ما ينشر عبر الشبكة سواء كان مشاركات إعجاب، تعليقات؟

- العينة تتضمن رصد وتحليل لصفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالقيادة العامة وشرطة دبي كمنظمة حكومية.

- أما نتائج الدراسة تمثلت في:

- أن منظمة الشرطة استحدثت إدارة السمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور وجودة الخدمات المقدمة وشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة عبر تحقيق رضا وثقة الجمهور.

**الدراسة الخامسة: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة**

- دراسة ميدانية لشركات الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجاً، العراق.

- من إعداد الدكتور محمد جواد زين الدين

- نوع الدراسة مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، سنة 2017

- تمثلت إشكالية الدراسة في:

ازداد دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الأكثر فعالية، لاسيما بعد انتشار تقنية الاتصال ووسائلها في التأثير والتواصل مع الجمهور لتحقيق التلائم والانسجام وبناء سمعة محببة للشركات وصورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها ويستند البحث على وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته في صورة عناصر فكرية محددة تتطلب سعياً حثيثاً لتحقيق هدف ما في إطار الكشف أو الوصف أو التفسير وتمثل تحديد واختيار مشكلة البحث وصياغتها بالارتكاز على مستوى المعرفة، وربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعض مما يسهل تحليلها وتفسيرها ويركز موضوع البحث حول توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي صفحة الفايس بوك في بناء وإدارة سمعة الشركة عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يومية، بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام وديمومة الاستمرار والارتقاء بالخدمات المقدمة إلى الجمهور من قبل تلك الشركات، ولأجل الوقوف والتعرف على إمكانية دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل وإيجابي تمت صياغة التساؤل الرئيسي: ما هو دور

العلاقات العامة في توظيف صفحة الفايسبوك بشكل فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار ؟

- وتمثلت الأسئلة الفرعية في:

1. ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟

2. معرفة مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة في ظل التطورات التكنولوجية ومنها الفايسبوك.

3. التعرف على مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المواقع.

4. ما هي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية؟

- مجتمع البحث وعينته في:

ضم مجتمع البحث العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال المتمثلة بشركة زين واسيا سيل، ونظرا لقلة عدد مجتمع البحث فقد استخدم الباحث أسلوب المسح أو الحصر الشامل للعينة في دراسة القائمين على نشاط العلاقات العامة في تلك الشركات.

- أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

1. ضرورة توظيف العلاقات العامة بوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات

2. ضرورة وجود تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفايسبوك بهدف بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة في الداخل لتتطلب منها خارج المؤسسة.

3. وجوب على القائمين بالعلاقات العامة في الشركة على تصميم حملات إعلانية للشركة للمساهمة في تعزيز سمعة المنظمة ودورها المجتمعي.

**كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة:**

❖ الدراسة الأولى وقد تم الاستفادة منها في الإجراءات المنهجية حيث ساعدتنا في صياغة المفهوم

الأنسب لإدارة الإلكترونية للسمعة، كما ساعدتنا أيضا في الجانب الميداني للدراسة من خلال

صياغة بعض الاسئلة في الاستمارة.

- ❖ الدراسة الثانية وقد تم الاستفادة منها في الجانب الميداني للدراسة حيث من خلالها تم استنتاج بأن الموقع الإلكتروني يعتبر من أهم العناصر التي تتجلى فيها السمعة الإلكترونية عبر الأنترنت
- ❖ الدراسة الثالثة وقد تم الاستفادة منها من خلال معرفة أهمية المواقع الإلكترونية والدور الهام الذي تلعبه في بناء السمعة الجيدة للمؤسسات.
- ❖ الدراسة الرابعة وقد تم الاستفادة منها : من خلال نتائج والتقارب الموجد و بين دراستنا بينهما على الرغم من اختلاف منهجية الدراسة.
- ❖ الدراسة الخامسة وقد تم الاستفادة منها في الإجراءات المنهجية لضبط مفاهيم ومتغيرات الدراسة والمساعدة في تحديد المنهج الأنسب للدراسة ضف إلى ذلك الاعتماد عليها في الجانب النظري (الفصل الأول).

- أما بصفة عامة لجميع الدراسات فقد تم الاستفادة منهم لتعلم الأخطاء التي وقعت فيها الدراسات السابقة، وتجنب تكرارها في دراستنا الحالية.

### 8- منهج الدراسة

للرد على هذه المسألة واستكشاف مختلف جوانبها، اعتمدنا على منهج دراسة حالة في توضيح بعض المفاهيم والمعلومات، بهدف الوصول إلى نتائج توضح الإشكالية المطروحة. يختلف تعريف دراسة الحالة من باحث لآخر حيث يرى هادلي، 1958 على انها اجمع لكل المعلومات المتراكمة حول الفرد، حيث انها تحتوي على معلومات الاختبارات التي اجريت له معلومات المقابلات التي تمت معه، معلومات الفحوصات والملاحظات التي تتعلق به لذا تشمل طريقة دراسة الحالة على المعلومات المتحصلة عن الحالة فيما يتعلق بماضيه وحاضره، وما يمكن التنبؤ به من مشاريع في المستقبل.<sup>3</sup>

3 النجار، خالد عبد الرزاق (2009) دراسة الحالة. ط 1 . جامعة الملك فيصل.

### 9- أدوات الدراسة

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة الأهم التي يقوم من خلالها الباحث لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تساهم بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة. حيث لا بد من اختيار أكثر الأدوات الملائمة لتحقيق الوصول الى نتائج الدراسة ونظرا لطبيعة الموضوع الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أداة المقابلة والاستبيان.

#### المقابلة

هي محادثة بين القائم بالمقابلة ومستجيب، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجيب<sup>4</sup>، وتستعمل المقابلة عادة إما للتطرق إلى ميادين مجهولة كثيرا أو للتعود على الأشخاص المعنيين بالبحث قبل إجراء اللقاءات مع عدد أكبر باستعمال تقنيات أخرى، وإما للتعرف على العناصر المكونة لموضوع ما والتفكير فيها قبل التحديد النهائي لمشكلة البحث.<sup>5</sup>

وتهدف فلسفة المقابلة إلى التعرف على جوهر الإنسان الذي لا يمكن أن نصل إليه عن طريق المشاهدة، لأنه لا يرى ولكنه ينعكس في سلوكيات وأفعال يمكن مشاهدتها ومن خلال المقابلة تعرف الأسباب، وفيها تكمن الحلول والمعالجات.<sup>6</sup>

#### الاستبيان

الاستبيان يسمى أيضا بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.<sup>7</sup>

4 حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ص: 313

5 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، دط، دت، ص: 197.

6 مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ص: 171

7 كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص: 135

وتسمى بـ "الاستمارة عند موريس أنجرس وتُعرف في شكلها الأكثر شيوعًا بسبر الآراء، وتقنية مباشر لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، وذلك لأن صيغ الإجابات تُحدّد مسبقًا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية، وإقامة مقارنات كمية.<sup>8</sup>

فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.<sup>9</sup>

ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة) بواسطة البريد أو اليد أو قد تنشر في الصحف أو المجلات أو التلفزيون حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث. وبما أن الهدف الأساسي للاستبيان هو الحصول على بيانات واقعية، وليس مجرد انطباعات أو آراء هامشية، فإن ذلك يتطلب من الباحث العناية في تصميم الاستبيان، فعليه أن يدرس المشكلة التي تم اختيارها بعناية ويحللها إلى عناصرها الأولية من أجل أن تكون أسئلته تغطي جميع نواحي المشكلة ومجالاتها، وأن تكون البيانات المطلوبة محيطة بكل عنصر.

وقد لا يجد الباحث في نفسه الخبرة الكافية لتصميم الاستبيان ولذا يستوجب عليه الاستعانة بآراء الخبراء وأن يقوم بمراجعة الأسئلة وتدقيقها لإزالة أي غموض أو إبهام في صياغتها اللغوية وأسلوبها بحيث تتلاءم مع الهدف الذي وضع الاستبيان من أجله.<sup>10</sup>

### 10- مجتمع الدراسة

تستوجب دراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه، بحيث تكون قابلة للتحليل.

قد يلجأ الباحث الى مجتمع البحث المتاح الذي يعرف على انه المجتمع الذي يمكن الوصول اليه لجمع البيانات والذي يعتبر جزءا ممثلا من المجتمع المستهدف لتلبية حاجات البحث وأهدافه.

8 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ص: 204.

9 حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ص: 286.

10 كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص: 135.



وبما ان الهدف من دراستنا هو التعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسات الاقتصادية فان مجتمع البحث يتمثل في عمال مؤسسة ONA تقرت

### 11- عينة الدراسة

العينة هي جزء من مجتمع البحث وتمثل مجموعة الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على عينة المجتمع بأكمله.

كما تعرف على انها الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي او البعض الممثل للكل، فالبعض يمثله مجموعة من افراد المجتمع والكل يمثله جميع افراد المجتمع.

العينة العشوائية هي استخدام طرق عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث.

وقد تم اختيار بعض عمال من عمال مؤسسة ONA تقرت بطريقة عشوائية

### 12- إجراءات الدراسة الميدانية

أ - الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على إظهار دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة مؤسسة ONA تقرت

أ - الحدود المكانية: دراسة ميدانية بمؤسسة ONA تقرت

ب . الحدود الزمانية: من ..... 2024 الى ..... 2024

### 13- خطة الجانب النظري:

مقدمة :

الفصل الأول : العلاقات العامة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الثاني: اهم ادوات ووظائف العلاقات العامة الالكترونية و عوامل نجاحها

المطلب الأول : أدوات العلاقات العامة الالكترونية

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الالكترونية

المطلب الثالث: عوامل نجاح العلاقات العامة الالكترونية

الفصل الثاني : بناء سمعة المؤسسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسمعة المؤسسة وخصائصها

المطلب الأول : مفهوم سمعة المؤسسة

المطلب الثاني: اهمية سمعة المؤسسة

المطلب الثالث : خصائص سمعة المؤسسة

المبحث الثاني: آليات بناء سمعة المؤسسة وعناصرها ومكوناتها وفوائدها .

المطلب الأول: آليات بناء سمعة المؤسسة .

المطلب الثاني: عناصر بناء سمعة المؤسسة

المطلب الثالث: فوائد بناء سمعة المؤسسة

# الجانب النظري

الفصل الاول: العلاقات العامة الالكترونية.

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة الالكترونية.

المطلب الاول: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية.

إن التنوع والتعدد في تعريفات العلاقات العامة، قاد إلى حدوث خلط وعدم وضوح في المفهوم وإبراز اتجاهات مختلفة كل منها يعمل على تحديد ماهية هذه الوظيفة بالطريقة التي يراها، حيث يعكس كل باحث مفاهيمه وأفكاره الخاصة في تعريفه للعلاقات العامة وشرحه لموضوعاتها، فهناك من الباحثين من اهتم بدراسة العلاقات العامة من الناحية القانونية، ومنهم بالسياسة وآخرون اهتموا بالجوانب الاقتصادية والإدارية، وبالتالي فلا يوجد تعريف واحد للعلاقات العامة حقق الإجماع.

العلاقات العامة لغة:

هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين: الأولى علاقات" والثانية "العامة"، والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية والعلاقة هي مجموعة الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، والجمهور الذي تتعامل معه، من جهة أخرى، أما "العامة" فتشير إلى الجماهير ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة.<sup>11</sup>

العلاقات العامة اصطلاحاً:

تنص أغلب التعريفات على أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية أو أنها إدارة للاتصالات في المؤسسات، والحقيقة كما سبق وذكرنا أننا في حاجة إلى تعريف للعلاقات العامة وممارستها بالطريقة التي تساعد على ادراكها من قبل الجماهير المختلفة باعتبارها ذات منفعة عامة.

11 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 364.

### تعريف قاموس ويسترن العالمي الجديد

العلاقات العامة هي تنشيط للعمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين الأشخاص أو المنظمة أو المشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو للمجتمع كله ومن خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وكذا تنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقييمها.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه لم يتم حصر نشاطات العلاقات العامة مع جمهور معين أو هيئة بذاتها بل أنها وظيفة تمارس في كافة المؤسسات بغض النظر عن حجمها وعن طبيعة نشاطها.<sup>12</sup>

**تعريف قاموس Hachette:** العلاقات العامة مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها.<sup>13</sup>

### تعريف قاموس المصطلحات الإعلامية:

العلاقات العامة هي العلاقة القائمة على الاحترام المتبادل.<sup>14</sup>

**تعريف موسوعة علوم الإعلام والاتصال:** العلاقات العامة هي مجموع النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية لدى مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية.<sup>15</sup>

**تعريف المعجم الإعلامي:** العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة، والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهدافها، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر

12 سمير حسين، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق السعودية 1991، ص 27

13 Dictionnaire Hachette Encyclopédique, 1995, p 160.

14 محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق القاهرة 1984، ص288

15 -Lamijet B.Sihem A.Dictionnaire ency clo péctique des science de l'information et de la Communication Ellipses Paris, 1997, P 473.

المعلومات والحقائق والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.<sup>16</sup>

**تعريف معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية:** تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمة والجمهور، وتشرح كل منها للآخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.<sup>17</sup>

### تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام.<sup>18</sup>

- **والعلاقات العامة هي أيضا:** النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم والتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجماهيرها.<sup>19</sup>

- يعتبر حسن الاتصال من أهم علامات نجاح عمل العلاقات العامة وهو أيضا أحد عوامل التفوق للمجتمعات ولجميع الجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخارجي والعلاقات العامة تعلم إنساني إداري، لا يمكن أن يبقى معزولا في التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنية الاتصالات والابتكارات الجديدة، وإلا وجد نفسه عديم التأثير والتأثر، خاصة في ظل اكتساح الإعلام التقني والرقمية ووصوله لكافة شرائح المجتمع.

فالعلاقات العامة الالكترونية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة، بتوظيف

16 محمد منير حجاب مرجع سابق، ص 364.

17 أحمد زكري بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي - فرنسي - عربي، مكتبة بيروت، لبنان، 1993، ص 339.

18 محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 32

19 أسامة كامل، محمد العريفي إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين 2006، ص 10.

وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاتصال الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.<sup>20</sup>

فعلى سبيل المثال المادة الصحفية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في الصحف الورقية لا تتوقف عند نشرها في الجرائد يتم صياغتها لتتنشر عناوينها قبل نشرها في الصحف وتفاصيلها بعد نشرها على الورق على مواقع التواصل الرقمي (السوشال ميديا) وقد أحدثت العلاقات العامة الالكترونية هذه التغيرات أضافتها إلى مواقع التواصل الرقمي كالاتمرارية، حيث تظل المادة منشورة ويمكن الرجوع لها والسرعة أي سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية على المنصة، وكذلك إضافة الشفافية على التواصل حيث لا يكون على المنصة الرقمية دائما المتحدث الرسمي، صاحب الكلمة وأهم إضافة للعلاقات العامة الرقمية هي قياس أدائها وذلك من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

العلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة الالكترونية هي الأحدث بين التقدم الأخير في التقنيات وإدارة الشركات، فالعلاقات العامة الالكترونية هي ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية الجديدة، حيث أصبح يمكن ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت والشبكة العالمية والنظام العالمي للاتصالات المتنقلة وغيرها من أنظمة المعلومات.<sup>21</sup>

العلاقات العامة الالكترونية يمكن تعريفها أيضا كما يلي: هو قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها.<sup>22</sup>

يرى الباحث أن العلاقات العامة الرقمية تعبر عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها، ويرى الباحث أن كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي، كذلك تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة، أيضا تصميم مجلة المؤسسة باستخدام الصور والرسوم والنصوص والفيديو والصور الثابتة والمتحركة فضلا عن أن رجل العلاقات العامة يمكنه

20 نورة الزعبي، العلاقات العامة الرقمية، الوطن، يومية الشاملة، تفاعلية، الخميس 17 أبريل 2017 د، ص.

21 خالد عبير، زينب بن قيراط، واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2017-2018، ص 82

22 عبد العزيز بن سعد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية قدمت إلى المنتدى الثالث للجمعية السعودية، للعلاقات العامة والإعلام، الخميس، 9 أبريل 2015.

إخراج الإعلانات وكتابة التقارير وإخراج النشرات والكتيبات وإدارة الحملات الالكترونية والتسويق للسلع والمنتجات باستخدام شبكة الانترنت وهو ما يسمح لخبير العلاقات العامة الرقمية بإنتاج المواد الإعلامية، كل ذلك يمثل العلاقات العامة الالكترونية.<sup>23</sup>

العلاقات العامة الالكترونية أو الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الانترنت، لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الالكتروني أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة ولهذا فإن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في أذهان الناس يعتبر أمراً هاماً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.

وتهدف العلاقات العامة الالكترونية أو الرقمية إلى تنبيه الناس بوجود المؤسسة في حياة الأعمال فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة، وتسهل الوصول إلى المؤسسات أو الأشخاص.

وكذلك تعتبر العلاقات العامة الالكترونية فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى الرقمية والإعلام الاجتماعي، بالإضافة إلى عملية تحسين أداء محركات البحث مع الامكانيات الهائلة المتوفرة عبر العلاقات الالكترونية من وسائط رقمية مختلفة.<sup>24</sup>

### المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة الالكترونية.

يعتقد الكثير في الواقع أن العلاقات العامة هي شيء جديد ونشاطها حديث النشأة في زمن الحرب العالمية الثانية وأنها وظيفة جديدة بدأت تتطور مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط ولكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري إذ يعتبر الإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات مع اختلاف البشر في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر، وبالتالي لا يمكن أن يعيش الفرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد.<sup>25</sup>

23 حاتم محمد عاطف ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السادس، يناير / مارس 2015، ص 142.

24 خالد عبير ، زينب بن قيراط، المرجع السابق، ص 102.

25 حاج أحمد كريمة العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية - Denitex مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2009/2010، ص ص 20-21



والعلاقات العامة هي ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني مع تفهم الرأي العام والتعامل والتفاعل معه والاتصال به من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة واتصالهم والجهود المستمرة التي تبذل لتوسيع وإيجاد علاقات سليمة بين الأفراد والجماعات وبين الهيئات التي يمثلونها وليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة ولم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا وعلى يد إدوارد بيرنين (Edward Bernays) ولا يمكن القول بأن العلاقات ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان ومن ثم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو :

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعدد هياكل الصناعة وزيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر لجمهورها.
- ظهور مجتمع المعلومات وتدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة.
- ازدياد قوة الرأي العام وبروز الحاجة والطلبات.
- زيادة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم والمعرفة.

### أسباب تطور العلاقات العامة والاهتمام بها:

جاءت نشأة وتطور العلاقات العامة كنتيجة لطبيعة الاهتمام الذي تقف خلفه أسباب متعددة، والمتمثلة فيما يلي:<sup>26</sup>

- أ- التغييرات التي طرأت على المناخ التنظيمي، وتتمثل أهمها فيما يلي:
  - التطور التكنولوجي وانعكاساته على تعقيد هياكل الصناعة؛
  - التطور في تقنيات وسائل الاتصال بال جماهير مما أدى إلى فتح مجالات واسعة لنقل المعلومات والحقائق للجمهور.

26 دلال بولفوس، مسعودة نويصر، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل 2013/2014، ص ص 20-21.

ب- زيادة وعي الجماهير المتعاملة مع منظمات الأعمال، مما أدى إلى الاهتمام بنوعية المعلومات والبيانات المقدمة من جانب المنظمات للجماهير.

ج- التغيرات التي ظهرت على الفكر الإداري فمنذ بدايات هذا القرن يخضع لسيطرة فكرة النظام المغلق في نظراته للعلاقة بين المنظمة والمناخ التنظيمي المحيط بها وتقوم هاته الفكرة لفرض العزلة على المنظمة ومدى التأثيرات التي تحدثها في المناخ التنظيمي.

د- تكوين نظرة ملمة تقوم على التحليل المنطقي الذي يهتم بالإنسان والمجتمع معا، حيث نجد أن العلاقات العامة أعطت دفعة قوية للإمام بحيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد للوقوف على أساليب التأثير والتأثير وطرق التعبير والتحول في القيم والسلوك والعواطف والمفاهيم والمشاعر والتفكير.

### المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة الالكترونية.

لا شك أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة جدا داخل المنظمة، ذلك أنها تعمل على تنظيم العمل الإداري داخل الإدارة، وتكسب المنظمة ديناميكية وحيوية أكثر، وتساعد على تقوية العلاقة بينها وبين موظفيها من خلال التعريف بجميع مهامهم ووظائفهم ومساعدتهم على القيام بها، بالإضافة إلى ذلك فهي تعمل على تعزيز أصول الثقة والمحبة بينها وبين جمهورها الخارجي، وهذا هو الهدف الأساسي الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه، وهو كسب ثقة أكبر عدد ممكن من الجماهير.

لذلك يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا، في حين تختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسؤول عن العلاقات العامة من منظمة الأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة، وغالبا ما يكون المسؤول عن هذه الوظيفة، وفي بعض الأحيان يشرف مجلس المديرين على هذه الوظيفة، وفي أخرى يتولى نائب المدير التنفيذي هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة مع الجماهير.<sup>27</sup>

كما تمثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد أنها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام،

27 مراد كموش: العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 49.

وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي منشأة أو مؤسسة أو منظمة، مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية، حيث تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة، على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة، والتي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات.<sup>28</sup>

كما يجب ألا ننسى أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة والمتعاملين معها والسعي على استمراريتها بشكل إيجابي، فهي تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية والاقتصادية تجاه متطلبات المجتمع ولقد ازدادت أهمية ممارسة العلاقات العامة مع تزايد وتعقد علاقات ومصالح المجتمع.<sup>29</sup>

ومن ثم يمكننا القول أن العلاقات العامة في الإدارة العمومية تأخذ من الأهمية ما تأخذه سائر التخصصات الأخرى، فهي تقف جنباً لجنب معها، ويمكن أن نحددها من خلال ما ذكره أحمد جرادات<sup>30</sup> و"الشامي" في كتابهما باختصار فيما يلي:

- للعلاقات العامة في الإدارة العمومية أهمية كبيرة، كونها وظيفة تنظيمية تمكن الإدارة من تحديد مسؤولياتها والمحافظة على التعاون بينها وبين جماهيرها.
- تقوم بدراسة الرأي العام وميول الجماهير لإقناعهم وإرضائهم، عن طريق تلبية رغباتهم وتحقيق سيادة القيم العدالة والمساواة.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير، ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.<sup>31</sup>

28 إسلام عتوم ما هي أهمية العلاقات العامة، تاريخ الزيارة: 27/04/2024، على 09:19، متاح على: <https://e3arabi.com>

29 خديجة ايزيتي: العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني، المجلد الخامس والعشرون، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 169.

30 حميدة نبيهة الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مقال منشور في مجلة آفاق لعلم الاجتماع، العدد الخامس عشر، جامعة البليدة 2، 2018، ص 57.

31 حسين قادري ومختار جلولي دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مقال منشور في مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جامعة باتنة، 2016، ص 45.

- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.<sup>32</sup>
- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المنظمة بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية، وعلى نشاط المنظمة في كيفية إيصال صوتها للجماهير.<sup>33</sup>
- تقوم العلاقات العامة بتوضيح وتفسير معظم الأحداث أو الأزمات التي قد تحدث داخل المنظمة للجمهور، وهذا عن طريق ناطق رسمي يدعى أخصائي العلاقات العامة.

لذلك تواجه المؤسسات المعاصرة يوميا تحديات ومتغيرات عديدة سواء كانت داخلية أو خارجية، ومن أجل التعاطي مع هذه التحديات بالطريقة المثلى، فإن العلاقات العامة هي الأنسب والأقدر على فهم هذه الاعتبارات والتجاوب الفعال مع بيئتها الداخلية والخارجية لذا فقد أصبح تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمرا ضروريا لدى أغلب المؤسسات الراغبة في تحسين مستوى أدائها، فهي إدارة تنظم الأداء وتحفظ الطاقات من التبدد، وتوظيفها في إشباع حاجات أفرادها العاملين بها، وهم بدورهم يتجهون بطاقتهم وأدائهم من أجل تقديم مخرجات تشبع حاجات مختلف الفاعلين بالبيئة الخارجية.<sup>34</sup>

وعليه فإن العلاقات العامة هنا كمهنة لا بد لها وأن تتصح المؤسسة بوضع وتطوير السياسة الداخلية والخارجية لها، وكوظيفة إدارية فإنها تعكس احتياجات المجتمع، وهذه الاحتياجات متغيرة بطبيعتها مع الزمن، ومع التطورات الاقتصادية والمالية، والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية وعليها هنا أن تستمر في المساعدة في عملية تناغم المنظمة مع هذه التطورات.<sup>35</sup>

وأن تسعى إلى تلبية حاجات ومتطلبات جميع أفراد وفئات المجتمع، مهما كانت أصنافهم أو صفاتهم أو لونهم أو جنسهم، وهذا انطلاقا من المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه المهنة وهو الإنسانية، بحيث لا بد

32 حسين قادري ومختار جلولي مرجع سابق : ص 45.

33 ناصر محمد جودت مرجع سابق، ص 204.

34 هشام بوخناف وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة جامعة عنابة، 2010/2011، ص 139

35 كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2009/2010، ص 107

على وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمة أن تساير جميع التطورات الحاصلة اليوم أو في المستقبل، خاصة التطورات التكنولوجية (الاتصالية) والاقتصادية، فهناك ثورة تكنولوجية قوية ظهرت في هذا القرن، والتي تمثلت أساسا في مختلف الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى الظهور والانفتاح القوي للاقتصاد العالمي كظهور العولمة الاقتصادية وتطور آلات الصناعة والإنتاج وزيادة عدد الشركات والمصانع وارتفاع مستوى التعاملات التجارية كالبيع والشراء، كل هذا شكل تحديا حقيقيا أمام مهنة العلاقات العامة وأصبحت مطالبة ببذل جهد أكثر من أجل مواجعتها.

### المطلب الرابع: اهداف العلاقات العامة الالكترونية.

- 1- نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة.
- 2- تحسين صورة المؤسسة وحمايتها في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، والمنتديات والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات، تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الإلكترونية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، حيث تستهدف وتأثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
- 3- تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.
- 4- مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.
- 5- توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تاجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري،

وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية.<sup>36</sup>

---

36 إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021، ص 109.

المبحث الثاني: اهم ادوات ووظائف العلاقات العامة الالكترونية وعوامل نجاحها.

المطلب الاول: ادوات العلاقات العامة الالكترونية.

أتاحت شبكة الانترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمى هذه القنوات بمرور الأيام ومما لا شك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أية منظمة وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الانترنت، أن يأخذ ممارس العلاقات العامة الالكترونية دائماً بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز القنوات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الأدوات المتعلقة بالعلاقات العامة الالكترونية.

**أولاً: الموقع الإلكتروني: site web**

مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية home page التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح.

ويعرفها قاموس "كامبريدج" على أنها : مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة، فالمواقع الالكترونية ليست هي الصفحات الالكترونية نفسها كما يعتقد البعض، فالمواقع الالكترونية هي مجموعة من الصفحات الالكترونية المتجمعة على سبيل المثال موقع أمازون AMAZON هو موقع الكتروني لكنه متكون من ملايين الصفحات الالكترونية.<sup>37</sup>

وتعرف بأنها مجموعة من الصفحات الالكترونية تحتوي على عدد من المواد الصحفية الثقافية، الترفيهية، وبعض الصور ومقاطع الفيديو، ظهرت على شبكة الانترنت في بداية تسعينات القرن الماضي، وكانت بدايتها نسخ الكترونية لكبريات الصحف في العالم وأصبحت فيما بعد مواقع حكومية، مؤسساتية، معلوماتية، شخصية تجارية، ثقافية، رياضية وغيرها، وتحتوي المواقع الالكترونية على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة.<sup>38</sup>

37 محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012، ص 29.

38 المرجع نفسه، ص 30

ويعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيلية للناطق الرسمي باسمهم باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحتوي أيضا على معلومات عن المؤسسة ويصمم الموقع من قبل مختصين وخبراء تقنيين، حيث يحتوي على كل ما يمثل هوية المؤسسة مثل: الشعار اللون الخاص بها، الشكل الذي تتميز به وتوظيف كل العناصر البصرية والسيميولوجية الدالة على هوية المؤسسة.

كما يجب أن يحتوي الموقع مساحات للتعليق الالكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم، وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها.

يتأتى عن استخدام المواقع الالكترونية كأداة للعلاقات العامة الالكترونية عدة مزايا أهمها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة وأيضا يعتبر دليلا على حداثة المؤسسة، سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت، عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة، وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات.<sup>39</sup>

### ثانيا: البريد الالكتروني: Email

وهو من أكثر الأشكال انتشارا في الانترنت، ويمكن أن يكون أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الالكترونية، يستخدم في إرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستهدفة حيث يتميز البريد الالكتروني بالسرعة والتوافر طوال اليوم والسهولة.

ويجب أن تتمتع رسائل البريد الالكتروني الصادرة من إدارة العلاقات العامة بما يلي:

الاختصار - الوضوح - إضافة لمحة شخصية على الرسالة حسن الصياغة.

يعتبر البريد أقدم السمات التي يتميز بها الأنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة بين أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير

39 عائشة قرة العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات - منظور حديث - مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، جوان 2018، ص 43-44



من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد وتبدأ الرسائل بالتجمع وقراءة كافة الرسائل المرسله.<sup>40</sup>

ويعد البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات الرأي العام وسبر آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصها. يحتوي البريد الإلكتروني على خدمة القوائم البريدية the mailing list كآلية هامة وسهلة لتعميم الرسائل الإلكترونية على جماهير المؤسسة المشتركين مسبقا في خدمات المؤسسات الإلكترونية الذين تصلهم رسائل إخبارية، تمكنهم من التعرف على الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الإخبارية إلى الجمهور المحتمل ليطلب منه وبرنامج معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.

ويتم استخدام البريد الإلكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والدعائية، وعمليات البيع الكاملة، بالإضافة إلى توفير خدمة العملاء ودعمها، وتعد كل عملية اتصال تجارية تقوم بها الشركة أو المنظمة تعريزا أو إضعافا لعلاقتها وسمعتها، فهو وسيلة لخلق المحافظة على اسم المنتج والمنظمة، فكل رسالة بريدية إلكترونية لها تأثير على اسم المنظمة، وتمكن لممارس العلاقات العامة في كل ابتكارات بكافة أنواعها وأشكالها ونشاطها الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني الذي يمتاز بما يلي:

- **قلة التكاليف:** فغالبا ما يكون البريد أرخص من المكالمات الهاتفية أو البريد العادي.
- **الراحة:** إذ لا يحتاج لأن يكون المستلم موجودا لكي يستلم الرسالة، ذلك أن المستلم يمكن أن يقرأ الرسالة لاحقا.
- **القوائم البريدية:** إذ بإمكان المستخدم إنشاء قوائم بريدية، مكنه عن طريقها إرسال الرسالة نفسها بصورة أوتوماتيكية في وقت واحد إلى مجموعة من الأشخاص.
- **تسهيل المراسلات الدولية:** حيث يمكن التغلب على كل العوائق بسهولة ويسر.<sup>41</sup>

40 <https://snecialites.bayt.com/fr/specialties/9/115994/>: 2024 18:11 أبريل 25 الخميس

41 سمية بن طبلولة سميرة رقام استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمجتمع كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2013/2014، ص

### ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها بالاس Balas 2006: على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن الأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.<sup>42</sup>

تعرف أيضا: بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.

ويعرفها آخر بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.<sup>43</sup>

تعرف أيضا على أنها فيها يجتمع الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا ، تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما جعل العلاقات العامة محيرة على استخدامها.<sup>44</sup>

قوة العلاقات العامة في وسائل التواصل الاجتماعي سهلت التواصل والتفاعل مع الآخرين بشكل أسرع من خلال الأجهزة والالكترونيات، إلا أن كل شخص لديه أكثر من جهاز كمبيوتر وأكثر من هاتف ذكي مرتبط مباشرة بالانترنت، ولديه القدرة الكاملة على نشر ومشاركة المعلومات والأخبار ليس في محيطة

---

42 سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدامات العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة مقدمة لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2017/2018، ص 29

43 المرجع نفسه، ص 30.

44 عائشة قره، مرجع سابق، ص 46

فحسب بل مشاركتها دول العالم أيضا خلال دقائق معدودة لذلك الأنترنت والتطبيقات الرقمية أحدثت ثورة كبيرة في العديد من جوانب وبحوث وممارسات العلاقات العامة الرقمية.<sup>45</sup>

وتعد العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة واحدة من أقوى الأدوات التسويقية، حيث تقوم مختلف الشركات الكبرى أو الصغرى من خلال موقعها الشبكي بتقديم معلومات غنية حول كافة نشاطاتها وفعاليتها كما أن العاملين وأصحاب المصلحة يزورون الموقع الشبكي للاستفسار عن كل شيء يتعلق برسالة وأهداف ونشاطات الشركة.

إن أسلوب الشركات والمشروعات والمؤسسات عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد تغير مع هذه التقنيات الجديدة، وبالتالي فإن أسلوب التواصل مع الجمهور وإطلاق تصريحات الشركة عن منتجاتها أو نشاطاتها قد اختلف، كذلك فإن طريقة عرض العلامات التجارية وإبراز هوية الشركة، والحفاظ على صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت أيضا مما يستلزم معرفة الأسلوب الجديد في إدارة صورة أو سمعة المؤسسة في عالم الشبكات.<sup>46</sup>

يحاول ممارسو العلاقات العامة باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكانياتها ومميزاتها المواجهة لتحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة في مؤسساتهم تلائم الجمهور لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات والتحديات المعاصرة، قيام بمهامها على أفضل وجه.<sup>47</sup>

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية ما يلي:

### الفايسبوك Facebook:

يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت، ويمكن الدخول إليه مجانا، يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات

45 ندي عبد الله العلاقات العامة الرقمية، مركز سمات للدراسات، الأحد 12 نوفمبر 2017.

46 خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 143

47 سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، مرجع سابق، ص 40.

والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل تواصل الاجتماعي لموقع الشركة.<sup>48</sup>

يعد الفايسبوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة، بحيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يرسل رسالته بشكل أكثر وضوحاً وأن يصل إلى الجمهور المناسب، فشبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك هي أدوات للحوار لذلك أصبحت ضرورة معرفة استخدام تقنيات الفايسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح خطة العلاقات العامة.

كما نجد أن معظم المؤسسات العالمية الكبرى قد حصدت نجاحات كبيرة بعد استخدامها لتقنيات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك خاصة من خلال نشر التعليقات على الصفحة والمشاركة في استطلاعات الرأي العام.<sup>49</sup>

### التويتير twitter:

وسيلة للتدوين مختصر لا يتجاوز 140 كلمة يسمح بقراءة المعلومات متسارعة الوتيرة على الأنترنت أو إرسالها على شكل رسالة نصية على جهاز الحوال، ما يسمح بتداول المعلومات وتوزيعها بكثافة على نطاق واسع ويعتبر التويتير أكثر انتشاراً من غيره من الأدوات الأخرى، ويكون أكثر فعالية في الاتصالات المتعلقة بالحالات المستعجلة، وحالات الطوارئ، وذلك بإرسال معلومات عن المواد المتاحة عند حدوث الأزمات أو الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يحتاجون إلى مساعدة.<sup>50</sup>

بالنسبة لعمل رجل العلاقات العامة سهل من وصوله إلى الجمهور ومعرفة ميولاتهم وآرائهم وذلك باستخدام الهاشتاغ الذي سهل عليه توجيه الجمهور إلى أي منحي يريد.

ويمثل "تويتير" شبكة معلوماتية آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ما يحدث الآن، بحيث يطرح الموقع في واجهته السؤال ماذا يحدث what's happening Now ويجعل

48 محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27 كانون الثاني 2018، ص 402

49 أحمد كريمة حاج محمد بشير، العلاقات العام وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2018/2017، ص 19-20

50 2-Alfred Hermida: twittering the News, the emergence of ambient journalism, journalism, practice, 2010, 300.297-308

الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور، يعد موقع تويتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي يجب على ممارس العلاقات العامة أن يستخدمها، حيث يسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت.<sup>51</sup>

### المدونات Blogs

هي دمج لكلمتي سجل والويب بالإنجليزية وهي نوع من المواقع الالكترونية أو جزء من أحد المواقع الالكترونية وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصص والوثائق والوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية. تمثل المدونات الوسيط أو القناة التي تمر من خلالها المواد التي يرغب المدون في نشرها وإبلاغها لغيره من مستخدمي الأنترنت وهي بذلك تشكل عملية إعلامية متكاملة بدءا جمع وتسجيل المدون للمحتوى أو المضمون ثم معالجة واختيار ما ينشر وصولا إلى المستقبل أو زائر المدونة لتتسجم مباشرة مع وسائل مع تنامي انتشار المدونات وتأثيرها كشفت العديد من الملامح أن وسائل الإعلام التقليدية تتناسب وشكل المدونات الالكترونية.<sup>52</sup>

إن ما يميز ال Blog هو أنها عامة أي أن المجتمع يستطيع أن يدخل إليها وأن يضع فيها الموضوع الذي يراه مناسباً، حيث نلاحظ أن ال Blog أنها تعتمد على التركيز على أقسام معينة مثل السياسة أو الصحة أو التكنولوجيا.<sup>53</sup>

يستخدمها رجال العلاقات العامة كأداة حيوية للحوار حيث تمكنهم من توصيل أفكارهم وآرائهم مباشرة إلى الجمهور بشفافية، ويمكن توصيل محتوى المدونات عن طريق البريد الالكتروني أو خدمة توزيع المحتوى المبسط RSS التي يتم جمعها في موجز بريدي وتمكن المدونات رجل العلاقات العامة من إجراء حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه، ومعرفة احتياجات الجمهور وإبلاغهم، وهناك بعض الإرشادات يتبعها رجل العلاقات العامة للمدونات نذكرها:

51 <https://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li> 25/04/2023-18:40

52 فوزي شريطي مراد التدوين الالكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 132

53 محمد زياد مخلاتي محمد علاء النجلاوي، العلاقات العامة الالكترونية، كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، جامعة دمشق، 2010، ص 5

- حتى لا تفقد جمهورك أكتب مرتين أو ثلاث في الأسبوع. . قم بالتحديث المتكرر وبانتظام وبكل منسق وتأكد من كتابه اسمك حتى يعرفك الجمهور أكثر.
- قم بالتخطيط للمواضيع التي تنشرها وارفع من مستوى أدائك.
- استخدم العناوين البارزة لجلب اهتمام القراء وامنحهم أقصى قدر من المعلومات بأقل عدد من الكلمات.
- أكتب بأسلوب حوارى وقم بترويج مدونتك وضع روابط لها في كل محركات البحث.<sup>54</sup>

### اليوتيوب YouTube:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جوجل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزورونه الملايين من البشر يوميا.

بدأ موقع اليوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فيفري عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال PayPal، ويعد من أشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم.<sup>55</sup>

يفيد موقع يوتيوب رجل العلاقات العامة في تسهيل الاتصال مع من لديهم اهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة تعليقات لتقييم الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمسة درجات، وإضافة التعليقات المصاحبة لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر المستخدم في الموقع.<sup>56</sup>

54 جمال الزرن، المدونات الالكترونية وسلطة التدوين جامعة منوبة، تونس، 2003، ص 22

55 عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص 63-66

عائشة قرة، مرجع سابق، ص 50 56

### الإنستغرام Instagram:

برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر فيسبوك، فليتر .... يتميز بخاصية الهاشتاغ لتبين أن المناسبة ذات قيمة وتمكن الأصدقاء من المشاركة وله خاصية أخرى هي إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها، عن طريق أدوات مختلفة.

يساعد الانستغرام ممارس العلاقات العامة في التقرب أكثر من الجماهير وذلك بمشاركتهم الصور والفيديوهات القصيرة والسماح لهم بالتعبير بحرية وتقديم الاقتراحات عن طريق التعليقات عن المنشورات، كذلك يمكنه من لفت الانتباه للخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال الإعلانات التي يوفرها التطبيق، لذا يجب على ممارس العلاقات العامة أن يضع وصلات انستغرام على الموقع الإلكتروني أو على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يجمع أكبر قدر ممكن من المتابعين لي يحقق فعالية أكبر.

### المنتديات Forum

هي مواقع تجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى، ومن يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود وتعليقات داخل الموضوع للنقاش.

المدونات متاحة للمستخدم أن يكتب ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الإيميل وكلمة السر الخاصة، ثم يصبح عضوا في المجموعة، وتتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة حول المواضيع المطروحة، وتعتبر المدونات من أبسط المواقع حيث لا تشترط من مؤسسها كفاءة ولا خبرة فنية إعلامية ولا صحفية لكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الأعضاء والزوار، وهي مفيدة لممارس العلاقات العامة حيث تمكنه من إنشاء مدونة خاصة بمجال العلاقات العامة تمكنه من تبادل الخبرات والمعلومات حول العمل للقيام به على أكمل وجه مع الخبراء والمختصين في نفس المجال.<sup>57</sup>

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الالكترونية.

ان مهام العلاقات العامة يجب ان تكون محددة وواضحة وصريحة ومفهومة وواقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وامكانية التنفيذ

إضافة الى ارتباطها بأهداف المؤسسة ككل. ويمكن ايجاز اهداف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بما يلي:

- 1- كسب رضى الجمهور وتأييد سياسة المؤسسة: وهذا يحتاج الى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاستئناس بأراء الجمهور قبل اقرار الخطة او السياسة التي تساهم في قبولها عند وضعها.<sup>58</sup>
- 2- التوعية والارشاد والاعلام: اي اعلام الموظف بوجه نشاط المؤسسة بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهمة براهه ورضاه عن النشاط
- 3- معرفة الراي العام واتجاهاته فيما يختص بتقييمه لمستوى الاداء العام للمؤسسة والعمل على تلبية الاحتياجات والطلبات مع المصلحة العامة.
- 4- دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة.
- 5- دعم الصلة مع اجهزة الاعلام وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.
- 6- دعم العلاقات الانسانية بين جمهور العاملين بالمؤسسة وربطهم بعلاقات طيبة ودعم العلاقات مع المؤسسات والاجهزة الأخرى
- 7- الاهتمام بشؤون العاملين وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل لهم.
- 8- متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظتهم ومساعدته على تكوين رايه بتزويده بكافة المعلومات ليكون هذا الراي مبنيا على اساس من الواقع والحقائق ونقل راي الجمهور الى الادارة العليا.

58 عبد الرزاق محمد الدليمي المدخل الى العلاقات العامة ط 1 دار الثقافة عمان 2008 ص 33



9- اتباع اسلوب البحث العلمي واجراء الدراسات والبحوث في حل مشاكل العلاقات العامة و في الاعتماد على التخمين و الحدس و التقييم.<sup>59</sup>

10- القيام بدور المركز الاعلامي وتكوين العلاقات العامة قناة الاتصال الرسمية بين المؤسسة وجمهورها.

11- تزويد الجمهور من خلال وسائل الاعلام المناسبة بالحقائق والآراء مما يجعله على دراية ومعرفة بسياسات المؤسسة و اخر ما وصلت اليه من تطور في خدماتها.

12- جمع المعلومات عن مدى التغيير في اتجاهات الجمهور نحو سياسات واعمال المؤسسة.

13- تخطيط وادارة البرامج الاعلامية بالمؤسسة.

وقد قسم فيرن بيرن " وظائف العلاقات العامة كما يلي:

1- تفسير وشرح سياسات المؤسسة ونشاطاتها الى جماهيرها.

2- تفسير الاعمال الانية والمستقبلية لهذه الجماهير الى المؤسسة نفسها.<sup>60</sup>

و حددت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وظائف العلاقات العامة في ثمانية نقاط هي :

- كتابة التقارير الصحفية، وبرامج الراديو والتلفزيون، و الخطب و المقابلات و انتاج المواد الاعلامية و الفنية.

- تحرير نشرات الصحافة و تقارير المساهمين و الخطابات التي توجهها الادارة الى جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية .

- الاتصال بالصحافة و الاذاعة والتلفزيون و المجالات قصد توجيه اهتمامهم لنشر الاخبار المتعلقة بالمؤسسة.

59 عبد الرزاق محمد الدليمي، نفس المرجع، ص 34

60 عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه ص 33

- تحسين صورة المؤسسة وسمعتها من خلال اقامة الحفلات لرجل الصحافة و تنظيم المعارض و الزيارات و المسابقات و الاهتمام بالعلاقات مع الضيوف و تقديم الهدايا التذكارية لهم و انتاج الافلام عن المؤسسة .

- انتاج النشرات و الكتيبات و التقارير الخاصة واخراجها بطريقة فنية تتلاءم مع الذوق العام.<sup>61</sup>

- تحديد الاهداف و الخطوات و الامكانيات التي يتطلبها انجاز المشروع, و هذا يحتاج الى خبرة عالية في العلاقات العامة, و قدرة فائقة في تقديم النصح و التوجيه الى رجال الادارة - استخدام الاعلانات الاعلامية المختلفة في رفع اسم المؤسسة و التنسيق الدائم مع قسم الاعلان بالمؤسسة  
62.

اما التقسيم الذي جاء به كل من "كاتليب، سنتر، بروم " لوظائف العلاقات العامة فقد كان كالآتي:

- تحليل و تفسير اتجاهات الراي العام ودراسة القضايا المؤثرة على خطط و سياسات المنظمة.

- تقديم النصح والتوجيه لإدارة المؤسسة فيما يتعلق الأمر باتخاذ القرارات.

- الاستمرارية في البحث واعداد البرامج الاتصالية والعمل على تنفيذها.

- المساهمة في وضع الخطط وتحديد الاهداف والميزانيات وتدريب الافراد.

وحدد علي عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي:

### 1- الوظائف الاعلامية: وتتمثل في:

- توعية الجمهور بالسلع والمنتجات والخدمات التي يقدمها المؤسسة ومساعدته على كيفية الانتفاع بها

61 محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات الأردن إثراء للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2011 ، ص 267

62 رزيقة لقصير . دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . مذكرة ماجستير غير منشورة قسم العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة قسنطينة 2006/2007 ص ص 63 64.

- خلق التفاعل الايجابي مع جماهير المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الانشطة الاتصالية الإعلامية.

- العمل على رفع كفاءة استخدام وسائل الاعلام المتاحة.

## 2- الوظائف الاستعلامية: تتمثل في:

- الاستمرارية في اجراء البحوث المسحية للجماهير او الراي العام

- تحليل مواقف الجماهير لمعرفة ما هو ايجابي ومعالجة ما هو سلبي

- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور .

## 3- الوظائف النسقية: وتتمثل في:

- ربط حفظ العلاقات العامة مع خطط الادارات الأخرى

- منح التدخل والمعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى

- التنسيق لعمليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.<sup>63</sup>

وهناك من يضيف ثلاث وظائف اخرى وهي كالتالي:

الادارة: بمعنى تسيير وادارة البرامج والانشطة والميزانية.

التدريب: ويقصد به تمرين العاملين والموظفين في الادارات على التعامل مع وسائل الاعلام والجمهور .

الانتاج: اي القيام بالأفلام السينمائية حول نوعية الانتاج وتوجيهها للعاملين من اجل توعيتهم.

و يحدد "فيليب ليزلي" philipe lesly وظائف العلاقات العامة كالآتي :

- ملاحظة التغيرات في اتجاهات الراي العام

- مساعدة المؤسسة في التعامل مع هذه الاتجاهات وتحقيق التوافق والتكيف معها.

63 سلامي سعدياني، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات التنموية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2010/2011 ص ص 20 22

- وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير و ميولاتها.
- مساندة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي للاتجاه الذي ستتعامل معه المنظمة.<sup>64</sup>
- و اشار " ادوارد بيرنيز " في كتابه تحت عنوان بلورة الراي العام " الى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي :
- مساعدة الجمهور على التكيف والتقبل عن طريق الاقتناع باستخدام النصح والمشورة الموجهة اليه.
- الاعلام: تعتبر فكرة الاعلام هي الصفة الاصلية التي تتميز بها العلاقات العامة بصوتها العلمية ويتطلب ذلك تحليل الراي العام.
- المتابعة: ويقصد بها جذب اهتمام الجمهور والعمل على حفظ ورفع مستوى هذه الاهتمامات.<sup>65</sup>
- بينما ركز "كانفيلد canfield " على الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي و تتمثل في :
- شرح اراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا بعد الحصول على تلك الآراء
- مد الادارة بالنصائح والاستشارات المتعلقة بالتعامل مع الجمهور الداخلي للمنظمة
- تقويم تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الداخلي للمنظمة
- وضع ورسم الخطط الخاصة بتعامل العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي
- تمكين للجمهور الداخلي للمنظمة من التعبير على رايه ووجهة نظره للإدارة من خلال الوسائل الاتصالية المناسبة لذلك.
- ربط العلاقات العامة مع الخطط المستويات الادارية الأخرى ضمن خطط المنظمة ككل.

64 طاهر مرسي عطية . فن و علم العلاقات العامة . دار النهضة العربية . القاهرة 1994 ص 34

65 إبراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2005/2004 ص ص 27 28

- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة لمنح التداخل والتعارض بينهما.<sup>66</sup>

ويلخص الاستاد حسن خير الدين " وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة في النقاط التالية:

- 1- تعريف الجمهور بالمنظمة و شرح السلع التي تنتجها المؤسسة و الخدمات التي تقدمها بلغة بسيطة و سهلة لجذب اهتمام الجمهور .
- 2- شرح و تفسير سياسة المنظمة للجمهور و شرح التعديلات و التغييرات التي تطرأ عليها قصد تقبله لها و مسانبتها .
- 3- تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المنظمة و سياستها و انشطتها لمساعدة على تكوين رايه على اساس الواقع و الحقيقة .
- 4- التأكد من صحة و سلامة الاخبار التي تنشر على الجمهور شكلا و مضمونا
- 5- اعلام المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الراي العام
- 6- حماية المؤسسة من الاخبار الكاذبة قد تؤدي الى تشويه سمعتها و صورتها امام الراي العام.<sup>67</sup>
- 7- خلق جو متاح و ملائم و جيد بين المؤسسة و الافراد و بين الافراد فيما بينهم داخل المؤسسة
- 8- ابلاغ الادارة العليا للمؤسسة برد فعل الجمهور ازاء سياستها و برامجها
- 9- بحث و تحليل كل المسائل المهمة للادارة العليا ورفعها اليها للنظر فيها ومعالجتها .
- 10- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الادارية العليا والسفلى.<sup>68</sup>

66 علي عجوة - فريدة كريماني، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، ط2، علم الكتاب، مصر 2008، ص ص 10 08

67 طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة 1994 ص ص 31 33

المطلب الثالث: عوامل نجاح العلاقات العامة الإلكترونية.

عوامل نجاح العلاقات العامة الإلكترونية تشمل عدة جوانب مهمة:

1. التواصل الفعال: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الجمهور والمؤثرين.
2. تحسين محركات البحث (SEO): لزيادة حركة المرور على موقع الويب وتحسين التصنيفات الشاملة على جوجل
3. إنشاء المحتوى: تطوير محتوى جذاب ومفيد يمكن إعادة استخدامه في تنسيقات مختلفة لزيادة الوصول
4. التسويق عبر المؤثرين: بناء شراكات مع المدونين والمؤثرين لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية
5. قياس البيانات: تتبع وقياس نجاح الحملات من خلال النقرات، الروابط، المشاركات الاجتماعية، والعملاء المحتملين
6. التكامل مع الأنشطة الأخرى: العمل بشكل متناغم مع أقسام التسويق والإعلان لتعزيز السمعة وبناء العلاقات

تعتبر هذه العوامل أساسية لإنشاء حملة علاقات عامة إلكترونية ناجحة وتعزيز صورة العلامة التجارية في الفضاء الرقمي.

الفصل الثاني: بناء سمعة المؤسسة.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لسمعة المؤسسة وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة.

**السمعة لغة:** أصلها من السمع يقال أَسَاءَ سمعاً أي لم يسمع حسناً والسمع ما سمعت له تسامع به فشاع أي انتشر ويقال تسمعت إليه وسمعت إليه وسمعت له وتسامع به الناس أي تداوله .

**السمعة اصطلاحاً :** وهي نتيجة الجهود وظيفة أو نشاط سواء كان ايجابيا أو سلبيا وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه لاختلاف فلسفتها من عنصر الى عنصر آخر أو مكان الى مكان آخر و تشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة .<sup>69</sup>

ويوجد ارتباط وثيق بين سمعة المؤسسة والعلامة التجارية والهوية والصورة الذهنية للمؤسسة وحتى تتمكن من الإحاطة بمفهوم السمعة تطرقنا الى ما يلي:

**العلامة التجارية:** وتتكون من جانبيين حيث يتضمن الجانب الأول جميع الآليات المستخدمة من جانب المنظمة للتعبير عن هويتها أمام جميع أصحاب المصالح وتشمل اللوجو الخاص بالمنظمة، وعودها تجاه جماهيرها وهويتها وكذلك اتصالات المنظمة سواء كانت مع الجمهور الداخلي أو الخارجي. أما الجانب الثاني فيضم صورة العلامة التجارية التي تنطوي بداخلها عن مجموعة من العناصر وهي خبرة الجمهور المتكونة نتيجة تفاعلاته السابقة مع المنظمة، والعلاقة التي تربط الجماهير بالمنظمة وكذلك علاقات المنظمة بالمنظمات الأخرى.

**هوية المنظمة:** وهي ما عليه المنظمة في الوقت الحالي أو ما تسعى إليه في المستقبل، وتتشكل نتيجة الخيارات الإستراتيجية المختلفة والتي تتكون من مجموعة القيم ورؤيتها وثقافتها والمهام التي تقوم بها،

69 محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28 جانفي 2017، ص 296.

والإستراتيجية التي تقوم بصياغة أهدافها وتنفيذها وفقا للخطة الموضوعية مسبقا والتعبير عن المنظمة بشكل عام.<sup>70</sup>

**الصورة الذهنية للمؤسسة:** تعرف صورة المؤسسة على أنها مجموعة الانطباعات الوجدانية والمنطقية المرتبطة سواء بشخص أو مجموعة الأشخاص عن مؤسسة ما، صورة الأشياء كامنة في أذهان الناس وهي ليست خصائص وصفات ثابتة عن المؤسسة معينة، والسبب في ذلك أن كل فرد من الأفراد لديه معلومات تختلف عن غيره والخبرات أحيانا تتباين بين شخص وآخر في ما له علاقة بتلك الأشياء ولهذا السبب البسيط وحده لا تمتلك المؤسسة صورة واحدة بل لديها عدد من الصور، والجدير بالذكر دوما أن الناس على اختلافهم يحملون صور مختلفة للمؤسسة ذاتها.<sup>71</sup>

فصورة المؤسسة تمثل مجموع الانطباعات التي تتكون في ذهن الجماهير عن مهارات المؤسسة في نشاطها وعلامتها التجارية ومنتجاتها، وهي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها و التي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه، وتعرف صورة المؤسسة على أنها : التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة وهذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن.

يتزايد الاهتمام بموضوع السمعة المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات والشركات بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات أو المؤسسات، وأصبح بناء الصورة الذهنية الايجابية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تتشد النجاح والوصول إلى أهدافها.

وحسب خبير في الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة أحمد عودة أن السمعة مرتبطة أكثر بالتجربة ويضاف إليها عامل الزمني فكلما كانت الصورة الذهنية على مؤسسة ظل ثابت لفترة طويلة ينتقل من مرحلة الصورة الذهنية إلى السمعة والتي هي مجموعة الصور الذهنية مدعومة بعامل الزمني والتجربة المباشرة معها.

السمعة المنظمة : تمثل السمعة المنظمة احد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة واستمراريتها في ظروف الأزمات، لذلك تسهر

70 نفس المرجع السابق، ص 79.

71 غراهام داوولينغ تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، 2009، ص 44



المنظمات الى تحسين سمعتها عن طريق مستوى جودة منتجاتها التي باتت من المعطيات المهمة للنجاح والتنافسية، فالسمعة الجيدة تحسن تصورات ومواقف الجمهور وأصحاب المصلحة اتجاهها ، وترتكز سمعة المنظمة وتحدد بناء على تقييم الأفراد من الخارج المنظمة، والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من استقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول الى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع المختلف لأصحاب المصلحة والمتعاملين معها، وتعد السمعة مفهوم معنوي للشخص أو المنظمة وهو مفهوم معقد يتأثر بالعديد من العوامل الجوهرية بما في ذلك هوية التنظيمية ويرتبط مباشرة بعمر المنظمة وهذا يساعدها في الحصول على موقع تنافسي مما يجعلها أكثر استقراراً ويعطيها مبرراً ضمناً لتقدير المستقبل.<sup>72</sup>

### المطلب الثاني: أهمية سمعة المؤسسة.

- تعتبر السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات لتحقيق أهدافها المرجوة واستمراريتها في السوق وبقائها، فكلما كانت سمعة المنظمة ايجابية كلما ازداد قبولها من طرف الجماهير وأصحاب المصالح والتقييم أداء المنظمات في عالم الأعمال يتم قياس سمعتها والسمعة الطيب تحصيل حاصل لعمل كبير من المنظمات فهي لا تأتي بالصدفة.<sup>73</sup>
- يمكن لسمعة المنظمة توفير موظفين ذوي خبرة وكفاءة عالية باعتبار أن الكثير من الموظفين يميلون للعمل في منظمات ذات سمعة طيبة.<sup>74</sup>
- تضاعف سمعة المؤسسة فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.<sup>75</sup>

72 سامي فريق صالح وآخرون، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو ، المجلد : 06 العدد : 04 الجزء: 02 أذار 2018، ص 295

73 منى بوازديّة، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة انثروبولوجية الأديان، العدد 20 جانفي 2018، جامعة سوق اهراس، الجزائر، ص 230.

74 المرجع نفسه، ص 231.

75 مشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، المجلد 25 ، العدد 59، 2021 ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ص 297

- سمعة المنظمة تقوي العلاقة بين المنظمة وزبائنها وتزيد من ثقتهم.<sup>76</sup>

### المطلب الثالث: خصائص سمعة المؤسسة.

تتميز السمعة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:<sup>77</sup>

- السمعة أصل غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية ومن مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة وإقبال المستثمرون على شراء أسهمها.
- السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق وبعدها الأزمات.
- لكل مؤسسة سمعتها الخاصة التي تنفرد بها بحيث لا يمكن استنساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بالمؤسسة
- تكوين السمعة عملية طويلة وتهدف إلى كسب الثقة والاحترام من خلال المجهودات المستمرة الواضحة والمقنعة.
- تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار وتعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات.
- السمعة ليست خاصة واحدة بل متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الجماهير.

76 سامي فريق صالح، وآخرون، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 6، العدد 4 مارس 2018، جامعة زاخو العراق، ص 296

77 بوترة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحويلات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 8، العدد 02، جوان 2021، جامعة ام البواقي الجزائر، ص 242-243

المبحث الثاني: آليات بناء سمعة المؤسسة وعناصرها ومكوناتها وفوائدها.

المطلب الأول: آليات بناء سمعة المؤسسة .

لتكوين مفهوم سمعة استراتيجية ونشره في أرجاء المنظمة ولتكوين صورة سليمة للجمهور يجب إتباع وتوفير عدة متطلبات أساسية نذكرها فيما يلي:

أولاً: متطلبات تكوين سمعة المؤسسة:<sup>78</sup>

- **قيادة وإدارة المنظمة:** يمكن للسمعة الاستراتيجية إدارتها وقياسها وذلك من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات، وتعد مكسبا كبيرا للمنظمة فيجب إدارتها بكفاءة عالية، فالقيادة تحقق أهداف المنظمة وتعزيز صورة المنظمة الايجابية، فكلما كانت إدارة السمعة الاستراتيجية جيدة كلما كانت الأرباح كبيرة والعكس صحيح، فمواجهة الأخطار والتهديدات التي تؤدي إلى سوء السمعة مرتكزة على القيادة وإدارة المنظمة.
- **الاتصالات وإدارة الأزمات:** تهدف الاتصالات إلى تحسين سمعة المنظمة من خلال الجهود الفعالة وتساعد الاتصالات أيضا في قياس السمعة الاستراتيجية للمنظمة، وفي إدارة الأزمات تظهر أهمية الاتصالات وفي حالة عدم تمكن إدارة الأزمات من التفوق على الأزمات وإدارتها بشكل صحيح ينتج عن ذلك فقدان السمعة، فنجاح إدارة الأزمات تحصيل حاصل لمجموعة من الجهود المتواصلة التي يمكن تعديلها باستمرار ومواكبة للحدث، وهذه الجهود تعزز الصورة الذهنية للمنظمة للاتصالات علاقة وثيقة بإدارة الأزمات، فالأولى تعتبر مصدر المعلومات الصادقة للثانية ومن ثم معالجتها والتعامل معها بشكل صحيح.
- **الالتزام التنظيمي:** من احد أسباب عدم نجاح المنظمات هو تركيزها على المخاطر الخارجية فقط وتنسى المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة، وبقاء واستمرارية المنظمات مرتكز على الالتزام التنظيمي الذي يعد إحدى الظواهر المؤثرة على سمعة المنظمة الايجابية أو السلبية، وقد تخسر المنظمة عاملين ذو خبرة وكفاءة بسبب السمعة السلبية للمنظمة التي تؤثر على التزام العاملين فيها فيعد هذا تهديد داخلي للمنظمة، فتعد درجة اندماج الفرد بالمنظمة واهتمامه

78 هنار ابراهيم امين دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 4، 2014، ص ص 124 - 125.

بالاستمرار فيها وشعوره الايجابي اتجاهها والالتزام بقيمها والإخلاص لأهدافها ركائز لمفهوم الالتزام التنظيمي، فالعامل يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية فيؤدي ذلك الرسم صورة ايجابية للمنظمة داخل أذهان زبائنها.

- **المسؤولية الاجتماعية:** هي مجموعة الأعمال التي يقوم بها مسؤولي الإدارة والتي تؤثر بشكل ايجابي على جودة منتجات المنظمة، وهي تعبر على أخلاقيات مديري الأعمال وسلوكهم وقيمهم الشخصية، فهي بدورها تمثل المعتقدات والاتجاهات التي تؤيدهم لتكوين قاعدة بيانات واعتمادهم سلوك معين توصل الباحثون في الأدب الأكاديمي إلى وجود رابطة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة، فالأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة هو سبب نجاح هذه العلاقة وهذا الارتباط.

المسؤولية الاجتماعية ليس هدفها الوحيد تعظيم الأرباح للمنظمة بل هي أيضا استجابة المنظمة لأصحاب المصالح من احتياجاتهم كما أنها تعالج الحالات المرغوبة، وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع، ولنجاح المسؤولية الاجتماعية يجب إن يكون العامل من صانعي القرارات عملا أخلاقيا ونابع من التزام معنوي، والعمل على تقوية العلاقة مع المجتمع فهي تعتبر وسيلة للتنمية المستدامة.

- **رضا الزبون والاستجابة لطلباته:** رضا الزبون هو الشعور الذي يشعر به الزبون اتجاه المنتج فان حقق له حاجياته وتوقعاته فان الزبون يكن راضي، إما أن لم يحقق حاجياته ولم يصل لتوقعاته فانه لن يكون راضي ومع اشتداد المنافسة ودخول المنظمات إلى الأسواق العالمية أصبح للزبون اختيارات متعددة، مما استوجب على المنظمات الاهتمام والزيادة في جودة منتجاتها وتطويرها من اجل تلبية حاجيات الزبون، وبناء إستراتيجية عمل التي تحقق أداء وجودة عاليتين.

### ثانيا: بناء وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال أبعادها

اختلف الباحثون في أبعاد سمعة المنظمة فكل دراسة اعتمدت على أبعاد مختلفة وذلك للصعوبة التي واجهها الباحثون في تحديد الأبعاد، سنحاول تناول أهم أبعاد سمعة المنظمة فيما يلي:

**جودة الخدمة:** تحاول المنظمة تقديم أفضل الخدمات التي تتميز بالجودة العالية لتميزها عن باقي المنظمات، وتقدم جودة الخدمة بما يحقق رضا الزبون ويشبع حاجياته الحالية والمستقبلية لان للزبون أهمية كبيرة في خطة الإنتاج، فأصبح تركيز المنظمة قائم بشكل كبير على الزبون لان السلع والخدمات

التي تنتجها المنظمة تتوجه إلى الزبون، لذلك رضا الزبون مهم للمنظمة ليصبح في المستقبل زبون ولي لها، فالزبائن الحاليين للمنظمة هم من يقومون بنقل سمعة المنظمة للزبائن المحتملين وإقناعهم بالتعامل مع المنظمة ولهذا يجب على المنظمة الحفاظ على سمعتها و تعزيزها .<sup>79</sup>

**المهارات الإبداعية:** هي سلوكيات يقوم بها أفراد داخل المنظمة تحتوي على أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤ وهادفة لإنجاز الأعمال وذلك لتعزيز سمعة المنظمة، فسمعة المنظمة تقاس بالمهارات الإبداعية التي تعكس السلوكيات الايجابية من قبل العاملين لتوضح قدراتهم المتميزة للقيام بمهامهم.<sup>80</sup>

**المسؤولية الاجتماعية:** يؤكد الباحثون عن وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة، وان هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وأداء أفضل لسمعة المنظمة. تمثل المسؤولية الاجتماعية وسيلة لإرسال ممارسات مثالية لخلق ثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع، فالمنظمة اليوم أصبحت تسعى لتحسين سمعتها لدى المستهلكين عن طريق المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية تبعا للمسؤولية الاجتماعية، وذلك من أجل تكوين صورة ايجابية لدى المستهلك تساهم في تكوين سمعة جيدة.<sup>81</sup>

### المطلب الثاني: عناصر بناء سمعة المؤسسة.

سمعة الشركة هي الصورة الذهنية التي يرى الناس من خلالها الشركة إما حسنة أو سيئة. تتكون سمعة الشركة من عدة عناصر، وهي مهمة لنجاح الشركة وتأثيرها في السوق،<sup>82</sup> ومن بين هذه العناصر ما يلي:

79 بحري صابر، خرموش منى بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 3، فيفري 2021، ص 37

80 عراق عمير، أحمد صلاح الدين انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد 25 ، العدد 03، 2017، ص 64.

81 بحري صابر خرموش منى، مرجع سابق، ص 38

582 استراتيجيات تساعدك في بناء سمعة الشركة، موقع مستقل  
[https://blog.mostaql.com/top\\_5\\_brand\\_building\\_strategies](https://blog.mostaql.com/top_5_brand_building_strategies)، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/05/30 على الساعة 15:14

- **الهوية (الهوية المؤسسية):** تشمل العلامة التجارية والشعار والألوان والرموز التي تمثل الشركة كما تساهم في تعريف الشركة وتميزها عن المنافسين.
- **الصورة:** تتكون الصورة من القيم والمبادئ التي تلتزم بها الشركة وتشمل الأصالة والموثوقية والجودة وحسن خدمة العملاء.
- **الأداء:** يعكس كيفية تنفيذ الشركة لأعمالها والالتزام بالقيم المحددة كما يؤثر في صورة الشركة لدى العملاء.

### المطلب الثالث: فوائد بناء سمعة المؤسسة.

بناء سمعة جيدة للمؤسسة يأتي بعدد من الفوائد المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها واستدامتها. من بين هذه الفوائد:

زيادة الثقة والولاء: السمعة الجيدة تعزز الثقة بين العملاء والشركاء والمستثمرين. عندما تكون المؤسسة معروفة بموثوقيتها وجودة منتجاتها أو خدماتها، يصبح العملاء أكثر ولاءً واستعدادًا للتعامل معها بشكل مستمر.

الميزة التنافسية: سمعة قوية تميز المؤسسة عن منافسيها. عندما يفضل العملاء التعامل مع مؤسسة ذات سمعة جيدة، تصبح هذه المؤسسة الخيار الأول في السوق، مما يمنحها ميزة تنافسية كبيرة.

تحسين العلاقات العامة: العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام والمجتمع تعزز من صورة المؤسسة. سمعة إيجابية تجعل من السهل التعامل مع الأزمات والتحديات الإعلامية، حيث يكون هناك دعم وتعاطف أكبر من الجمهور.

اجتذاب المواهب: المؤسسات ذات السمعة الجيدة تجذب أفضل الكفاءات. الموظفون يفضلون العمل في بيئات يشعرون فيها بالفخر والانتماء، ويعرفون أنها تحترمهم وتقدر جهودهم.

زيادة الأرباح: العملاء مستعدون لدفع أسعار أعلى للمنتجات أو الخدمات من مؤسسات ذات سمعة جيدة، مما يزيد من أرباح المؤسسة. كما أن الشركاء والمستثمرين يكونون أكثر استعدادًا للاستثمار في مؤسسة يثقون في قدرتها على تحقيق نتائج إيجابية.

الاستدامة والنمو: السمعة الجيدة تساهم في استدامة المؤسسة على المدى الطويل. المؤسسات التي تبني سمعة قوية تكون قادرة على التكيف مع التغيرات في السوق والاستمرار في النمو بفضل الدعم المستمر من العملاء والمستثمرين والشركاء.

التأثير الإيجابي على المجتمع: المؤسسات ذات السمعة الجيدة غالبًا ما تكون أكثر قدرة على تحقيق تأثير إيجابي في المجتمع، سواء من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية أو عبر المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تحسين الإدارة الداخلية: سمعة المؤسسة تؤثر أيضًا على ثقافتها الداخلية. وجود سمعة جيدة يعزز من شعور الموظفين بالفخر والانتماء، مما ينعكس إيجابيًا على الإنتاجية وجودة العمل.

# الدراسة الميدانية



### تمهيد :

بعد تطرقنا في الجانب النظري الى عدة مفاهيم متعلقة بالعلاقات العامة الالكترونية ودورها في بناء سمعة المؤسسة للمؤسسة الاقتصادية، قمنا بتوضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الالكترونية في بناء سمعة المؤسسة الاقتصادية، نتطرق الان الى اسقاط هذه النظرية على مؤسسة اقتصادية بهدف معرفة مدى تطورها، وتقدمها في ممارسة نشاط العلاقات العامة الالكترونية لبناء سمعة جيدة لها والتي من شأنها المساهمة في رفع مستوى نشاطاتها.

ولهذا قمنا باختيار مؤسسة التطهير بتقرت التي سعت من أجل مواكبة الرقمنة والتكنولوجيا لإنجاح مسعاها لإحداث تغييرات إيجابية على العلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها بطريقة حديثة ومتطورة.

المحور الأول: تقديم عام لمؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA التعريف بالمؤسسة ONA

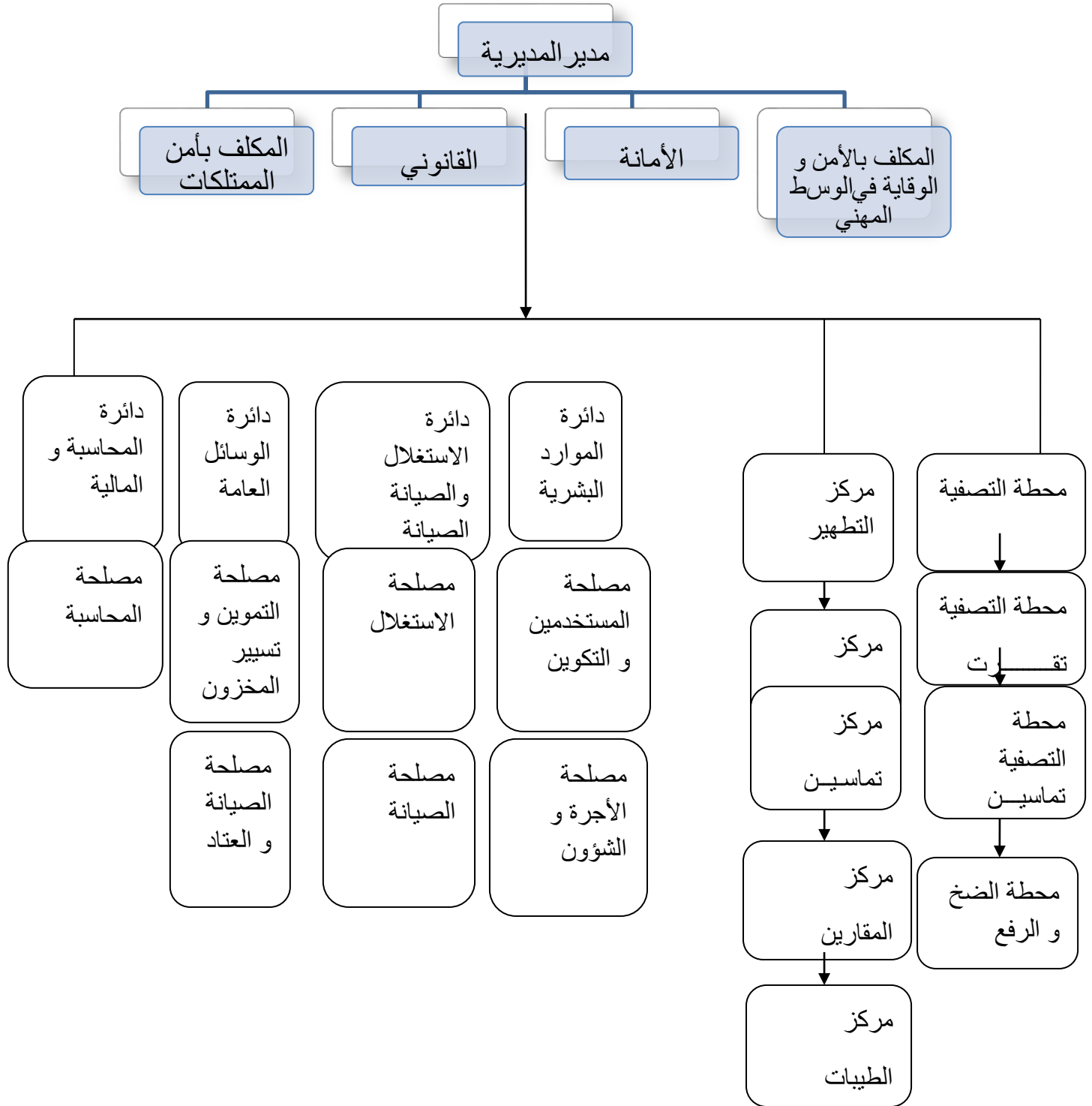
نشأة الديوان الوطني للتطهير : في القرن 20 كان مسير من طرف الجماعات المحلية أو المؤسسات للجماعات المحلية كالولاية و البلدية إلا انه في القرن 21 ارتقت الدولة حيث أنها خصصت مؤسسات تابعة للموارد المائية لتسيير هذا المرفق الهام الضروري فبموجب المرسوم التنفيذي 201/01 المؤرخ في 21 افريل 2001 أنشأ ما يسمى بالديوان الوطني للتطهير الذي يتكون من 13 منطقة { الجزائر ، تيارت ، الأغواط ، سعيدة ، وهران ، عنابة..... } و 03 مديريات { الواد ، ورقلة ، واد ريغ - تقرت- }

1- تعريف مديرية التطهير واد ريغ - تقرت - : هي مؤسسة اقتصادية ذات طابع

صناعي تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية للاستقلال المالي ، ولا بد من الوقوف عند أول نواة لإنشاء هذه المديرية و التي كانت في حدوث سنة 2004 حيث أنشأت محطة تصفية المياه المستعملة في تقرت، و بع ذلك توالى إنشاء مراكز التطهير خاصة في 2006 و 2009 { المقارين ، تماسين ، تقرت } و في نفس السنة استحدثت مركب التطهير و بقي إلى غاية 2015/05/02 حتى استقلت تقرت بمديرية تطهير و كانت مديرية مستقلة تابعة مباشرة للمديرية العامة بالجزائر العاصمة .<sup>83</sup>

<sup>83</sup> تم الحصول على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من المديرية الوطنية للتطهير و المياه ولاية تقرت

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة ONA:



شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

1- مديرية التطهير وادي ريغ : يمثل المستوى الأعلى في الهيكل التنظيمي للمديرية و يعتبر العضو الرئيسي و الحيوي فيها ، و هو المسؤول الأول عنها بحيث يشرف على تسييره و يعمل دوماً لجعله الأفضل في مجال تقديم الخدمات و الإشراف على التسيير الحسن لإنجاز مهامه و هي كالتالي :

❖ التصرف فيما يخص نفقات المؤسسة

❖ المحافظة على الأعمال السرية

❖ تنفيذ مداولات مجلس الإدارة و المصادقة عليها

❖ السير الحسن لمصالح الوحدة و النظام العام

2- الأمانة : هي مصلحة تشرف على تسييرها السكرتيرية و هي موظفة و مخصصة لأعمال بمكتب مدير الديوان ، يعتبر الجسر الرابط بين الإدارة العامة و المصالح الأخرى و من مهامها :

❖ استقبال البريد الصادر و الوارد و تسجيله

❖ ترتيب و تصنيف و حفظ الملفات و المستندات و الوثائق

❖ القيام بأعمال النسخ و الطباعة

❖ استقبال و توجيه الزوار و توزيع التعليمات

❖ القيام بأعمال الاتصالات

3- قانوني : و هو الذي يتكلف بجميع القضايا المتعلقة بأمور المديرية مثل : مواطن يرفع قضية ما على المديرية.

4- مكلف بأمن و الوقاية من الحوادث : هو مكلف بطلب العمل و للوازم الوقاية

، الحرائق ، حوادث ، كما يسهر على تكوين أعوان إطارات الوقاية الصحية.

5- المكلف بأمن الممتلكات : هو مسؤول عن الأمن الداخلي و الخارجي مع جميع ممتلكاته.

6-دائرة الموارد البشرية : هي مسؤولة عن قيادة و تنسيق جميع الأنشطة المتعلقة بالتوظيف و إدارة الحياة الوظيفية إلا أنها تنقسم إلى قسمين هما :

- مصلحة المستخدمين : حيث تهتم بتسيير الشؤون الإدارية القانونية للديوان ، كما تسهر على تنظيم العلاقات بين المؤسسة و المستخدمين و من بين أنشطتهم الأجرة.
- مصلحة الأجور و الشؤون الاجتماعية : تقوم بتسيير الأجرة للمستخدمين و تصريحه فالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء.

7- دائرة الوسائل العامة : تقوم بعمليات الشراء المختلفة المتعلقة بمركب وادي ريغ ، و تضم مصلحتين هما التموين و مصلحة الصيانة و العتاد.

1-7 مصلحة التموين : و تضم مسير المخزون و أمين المخزون

>> مسير المخزون : يقوم بإدخال الفواتير وصل استلام البرامج و إدارة المخزون

>> أمين المخزون : مكلف باستقبال السلع من طرف السوق و إدخالها إلى المخزن و ترتيبها و القيام بإخراج السلع حسب الطلبات من المراكز و الدوائر.

2-7 مصلحة الصيانة و العتاد : مكلف باستقبال و إصدار كل ما يتعلق بعتاد السير في ما يخص حالة العتاد و متابعة سيره و كذلك ما يتعلق بالتأمين في حالة حادث أو ما شابه.

8- دائرة الاستغلال و الصيانة : تقوم باستغلال الشبكات ، محطات الرفع و الدفع

، محطات التصفية كذلك تشغيل و تنسيق بين رؤساء المراكز و تجسيد المخطط السنوي للاستغلال المنجز من طرف المديرية.

>> مصلحة الاستغلال: هي مصلحة تقوم بجمع المعلومات و المؤشرات الشهرية الواردة من المراكز و محطات الرفع و الدفع و محطات التصفية.

>> مصلحة الصيانة : هي مصلحة تقوم بإعداد البرامج الخاصة بالصيانة الدورية و السنوية و إعداد الاحتياجات من العتاد و قطاع الغيار ، و تصفية الممولين.

**9- دائرة المحاسبة و المالية : تحتوي على مصلحتين هما :**

1-9 **مصلحة المحاسبة :** هي تقوم بتسجيل كل العمليات المحاسبية الخاصة بنشاط المديرية ، وهذا يتمثل في تجميع البيانات و ترتيبها و تبويبها تبويب خاص بالمؤسسة من مشتريات و خدمات من أجل الوصول إلى ميزانية من السنة المالية.

2-9 **مصلحة المالية :** تقوم المصلحة بوظيفة متابعة كل العمليات الخاصة بالجانب المالي لمديرية أي تقوم بتسديد الفواتير المختلفة سواء كانت الفواتير المتعلقة بالشراء و الخدمات و تقوم بمتابعة الوضعية المالية للمؤسسة.

**10- محطة تصفية المياه المستعملة :** يهتم بتصفية المياه المستعملة مع إجراء التحاليل الفيزيائية

و الكيميائية للمياه ، كما أن هناك محطتين لتصفية المياه {تقرت، تماسين} علما أنه توجد محطة ضخ و الرفع و التي تنقسم إلى عمليتين منها ما هو إداري و الآخر ميداني و الذي يتمثل في صيانة المحطات و مراقبتها و تتكون من دورتين واحدة صباحية و الأخرى مسائية ، حيث تقوم بمراقبة المعدات الكهربائية و سير المضخات و تقوم بأعمال الصيانة لكل محطة في حالة عطل محرك و صيانة الخزائن الكهربائية.

**11- مراكز التطهير :** تكون على مستوى الدوائر التابعة لمديرية التطهير و تقوم بجميع أعمال

التطهير و ذلك في حدود مجال عمله و لديها أربعة مراكز للتطهير {تقرت، تماسين ، المقارين ، الطيبات }

تقديم مختصر للشركة

اسم المؤسسة : مديرية التطهير وادي ريغ تفرت

عنوان المؤسسة : حي خميستي

رقم الأعمال : 2600000000

الشكل القانوني : مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري صناعي

قطاع نشاط المؤسسة : قطاع خدماتي

الزبائن : مؤسسات خاصة ن مؤسسات وطنية ، بلديات ، المواطنين .

مهام المؤسسة

1-مهام المؤسسة :

- استغلال و صيانة الصرف الصحي أي مكافحة تلوث المياه في المناطق التابعة لمجال تدخله.
- تامين الموارد المشتقة من المياه المصفاة و تسويقها
- المحافظة على الصحة العمومية
- إعادة تأهيل شبكات الصرف الصحي
- تسيير الذمة المالية الخاصة به و الذمة التي يحصل عليها بالانتفاع

2- أهداف المؤسسة :

- تحسين نوعية المياه المعالجة في محطات التطهير
- المحافظة على شبكات الصرف الصحي من الانسداد

• تقديم خدمة أفضل للمواطن من خلال المحافظة على البيئة و القضاء على التسربات العشوائية أو الفوضوية

• محاولة القضاء على الربط العشوائي لقنوات الصرف

• تحسين التوازنات المالية للديون

### 3- المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة :

• قدم و إهتلاء شبكات الصرف الصحي

• ثقافة المواطن المحدودة في المجال كرمي النفايات

• قلة العتاد و قدمه

• قلة الإمكانيات المادية ساهم في عدم دخول المديرية في مشاريع تعود عليها بالربح .



الجدول رقم 01: توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%43.8	14	ذكر
%56.3	18	انثى



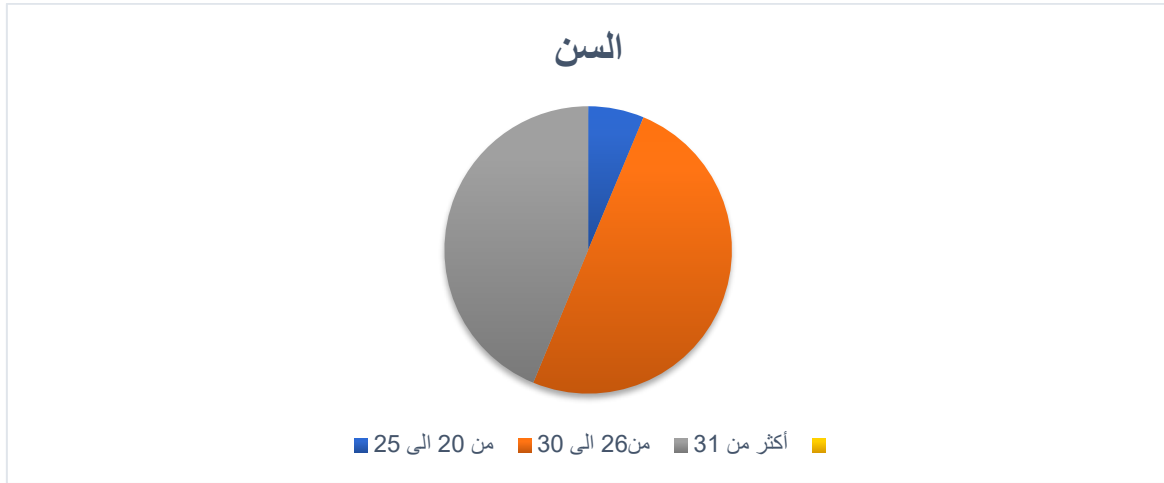
الشكل رقم 01: يمثل جنس المبحوثين

المصدر: نتائج توزيع الاستبيان على المبحوثين

يتضح من خلال الجدول في الاعلى ان نسبة المبحوثين من جنس الاناث تمثل %56,3 أي 18 مفردة في الذكور تقدر نسبتهم ب %43,8 أي 14 مفردة وهنا نلاحظ ان هناك تفوق جنس الاناث على الذكور ويمكن ارجاع السبب الى طبيعية الوظيفة التي يعلمون فيها.

الجدول رقم 02: توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة	التكرار	السن
6,3%	2	من 20 الى 25
50%	16	من 26 الى 30
43,8%	14	من 31 فما فوق



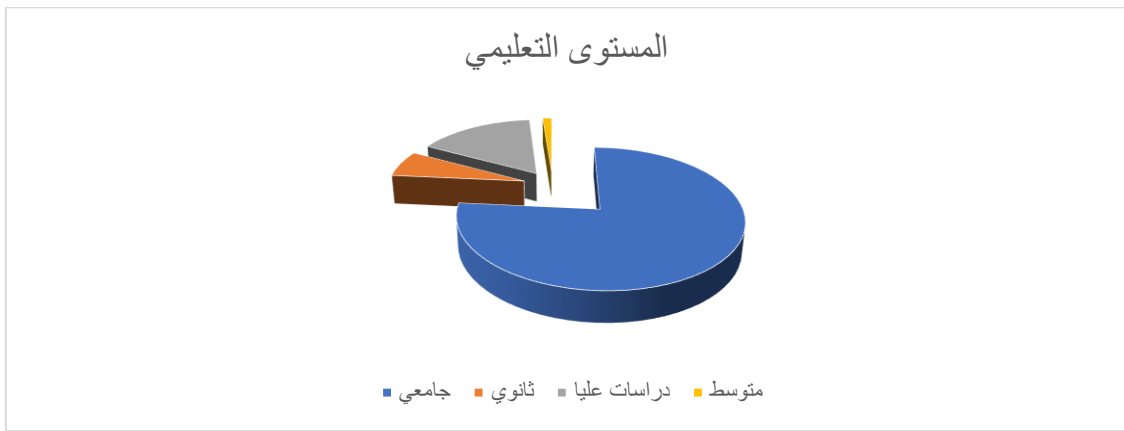
الشكل رقم 02: يمثل سن المبحوثين

المصدر: نتائج توزيع الاستبيان على المبحوثين

يتضح من خلال الجدول ان الفئة العمرية من 26 الى 30 سنة تمثل نسبة 50% من اجمالي اجابات المبحوثين، في حين الفئة العمرية من 31 فما فوق تمثل 43,3% أي 14 مفردة، وجاءت الفئة العمرية من 20 الى 25 في الاخير بنسبة 6,3%.

الجدول رقم 03: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%75	24	جامعي
%6,3	2	ثانوي
%15,6	5	دراسات عليا
%3	1	متوسط
%0	0	ابتدائي



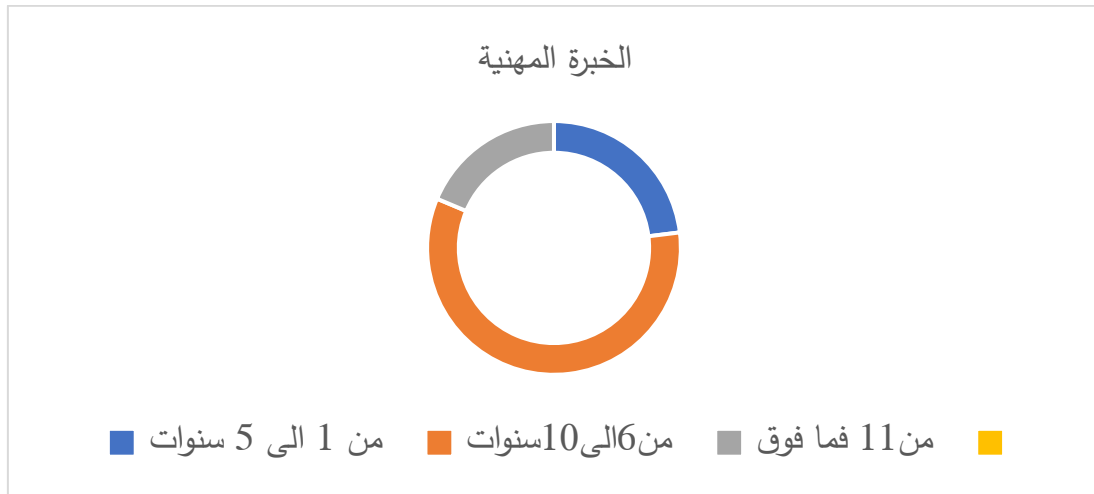
الشكل رقم 03: يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

المصدر: نتائج توزيع الاستبيان على المبحوثين

يتضح من خلال الجدول والشكل المرافق له ان اصحاب المستوى التعليمي الجامعي تقدر نسبتهم %75 من اجمالي باقي المستويات في حين جاء اصحاب الدراسات العليا في المركز الثاني بنسبة %15,6 أي 5 مفردات والمستوى المتوسط بنسبة %3. ويمكن ارجاع تفوق المستوى الجامعي على باقي المستويات ان الموظفين المبحوثين له اغلبهم خرجي الجامعات

الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب مدة الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
22%	07	من سنة الى 5 سنوات
53,1%	17	من 6 الى 10 سنوات
25%	8	من 11 سنة فما فوق



الشكل رقم 04: يمثل الخبر المهنية للمبحوثين

المصدر: نتائج توزيع الاستبيان على المبحوثين

يظهر من خلال الجدول ان المبحوثين اصحاب الخبرة المهنية من 6 الى 10 سنوات تقدر نسبتهم ب 53% أي 17 مفردة، في حين اصحاب الخبرة المهنية أكثر من 11 سنة تقدر نسبتهم ب25%، وخاء في الاخير اصحاب الخبرة من 1 الى 5 سنوات بسنبة 21% من اجمالي النسبة المئوية للخبرة المهنية.

المحور الثاني: دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين تفاعل مؤسسة التطهير تقرت

الجدول 05 : يوضح الأساليب المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة الالكترونية ضمن مؤسسة التطهير تقرت في خلق نوع من

النسبة	المجموع	أخرى		حسن التعامل والتصرف		البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة		تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة		اشراكه في تقديم إضافات واقتراحات		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
43.75%	14	3,13 %	01	6.25%	02	00	00	12,5%	04	21.87 %	07	ذكر	الجنس
56.25%	18	00	00	9.37%	03	00	00	% 28,12	09	18.75 %	06	أنثى	
% 100	32	3,13 %	01	15.62 %	05	00	00	2% 40,6	13	40.62 %	13	المجموع	
% 6,25	02	00	00	00	00	00	00	% 6,25	02	00	00	من 20 الى 25 سنة	السن

% 50	16	3,13 %	01	12.5 %	04	00	00	% 15,62	05	15.62 %	05	من 26 الى 30 سنة	
43.75 %	14	00	00	3,13%	01	00	00	18,75	06	21,87 %	07	من 30 سنة فما فوق	
100 %	32	3.13 %	01	15,62 %	05	00	00	62, % 40	13	40.62 %	13	المجموع	
% 3,12	01	00	00	00	00	00	00		00	3.13%	01	متوسط	المستوى التعليمي
% 6.26	02	00	00	00	00	00	00	3,13%	01	% 3.13	01	ثانوي	
% 75	24	3,13 %	01	9,37 %	03	00	00	% 28.13	09	34.37 %	11	جامعي	
15,62	05	00	00	6,25 %	02	00	00	% 9,37	03	00	00	دراسات عليا	
% 100	32	3,13%	01	15,62 %	05	00	00	% 40.62	13	40,62 %	13	المجموع	

21,87 %	07	00	00	00	00	00	00	00	06	3,13 %	01	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
53.13 %	17	00	00	9.37 %	03	00	00	03	03	34.37 %	11	من 06 الى 10 سنوات	
25	08	3.13 %	01	6.25 %	02	00	00	04	04	3.13%	01	من 11 سنة فما فوق	
% 100	32	3.13 %	01	15.62 %	05	00	00	13	13	40.62 %	13	المجموع	

من خلال الجول رقم 05 نلاحظ أن اغلب أفراد العينة اكدوا على ان العلاقات العامة الالكترونية تساهم بشكل كبير في خلق نوع من الانسجام بين العملاء و المستفيدين و هذا اشراكهم في تقديم إضافات و اقتراحات حيث نجد نسبة الإجابة 40,62 % بالتساوي مع تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة بنسبة 40,62 % كذلك المتمثلة في 32 مفردة و تليها الاحسن التعامل و التصرف بنسبة 15,63 % مما يوضح ان العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة تسعى بشكل كبير من اجل خلق الانسجام بين العملاء و المستفيدين و السعي من اجل رضى جمهورها الداخلي و الخارجي

الجدول 06 : يوضح مدى نجاح العلاقات العامة الالكترونية في كسب ثقة جمهور مؤسسة التطهير تقرت

النسبة	المجموع	ربما		لا		نعم		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14	%9,37	03	00	00	%34,37	11	نكر	الجنس
%56,25	18	%18,75	06	00	00	% 37,5	12	أنثى	
%100	32	%28,13	09	00	00	% 71,87	23	المجموع	
%6,26	02	%3,26	01	00	00	% 3,13	01	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	%9,37	03	00	00	% 40,62	13	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	%15,63	05	00	00	% 28,12	09	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	%28,13	09	00	00	%71,87	23	المجموع	
%3,13	01	00	00	00	00	%3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	00	00	00	00	%6,26	02	ثانوي	



75%	24	21,87%	07	00	00	53,13%	17	جامعي	
15,62%	05	6,25%	02	00	00	9,37%	03	دراسات عليا	
100%	32	28,13%	23	00	00	71,87%	23	المجموع	
21,87%	07	6,26%	02	00	00	15,63%	05	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
53,13%	17	6,26%	02	00	00	46,87%	15	من 06 الى 10 سنوات	
25%	08	15,63%	05	00	00	9,37%	03	من 11 سنة فما فوق	
100%	32	28,13%	09	00	00	71,87%	23	المجموع	

يوضح الجدول رقم 06 أن اغلب افراد عينة البحث أجاب بمدى نجاح جهاز العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسة في كسب ثقة جمهورها بنسبة 71,87 % المتمثلة في 32 مفردة و تليها 28,13 % من الإجابات التي إجابة ب ربما قد تكون نجحت في كسب ثقة الجمهور .

يفسر تسجيل اعلى نسبة تجيب على ان العلاقات العامة الالكترونية نجحت في كسب ثقة الجمهور على ان عينة الدراسة الفئة الاكثر استعمالا للتكنولوجيا و الرقمنة ومن اجل رصد الفائدة المتوقعة من الخدمات الالكترونية و ذلك راجع الى ان نسبة عالية من عينة الدراسة تمثلت في فئة ذات مستوى جامعي اما الفئة التي إجابة برابما قد لا تهتم بشكل كبير بالرقمنة و استخدام التكنولوجيا .

الجدول 07: يوضح كيف قامت العلاقات العامة الالكترونية بدورها في تحقيق مسعى المؤسسة و تجسيد سمعة حسنة لدى جمهورها الخارجي

النسبة	المجموع	تقديم المشورة		فهم الازمات		التواصل الفعال مع الجمهور		المساهمة في النشر		الإجابات المتغيرة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14			%00	00	%15,63	05	%25	08	ذكر	الجنس
%56,25	18			%3,13	01	%31,25	09	%21,21	07	أنثى	
%100	32			%6,26	01	%46,87	15	%46,87	15	المجموع	
%6,26	02			%3,13	01	%3,13	01	00	00	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16			00	00	25	08	%28,12	09	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14			%3,13	01	18,75	06	%18,75	06	من 30 سنة فما فوق	
%100	32			%6,26	02	%46,87	15	%46,87	15	المجموع	
%3,13	01	00	00	00	00	00	00	%3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	00	00	%3,13	01	00	00	%3,13	01	ثانوي	

%75	24	00	00	%3,13	01	%37,5	12	%34,37	11	جامعي	
%15,62	05	00	00	00	00	%9,37	03	%6,26	02	دراسات عليا	
%100	32	00	00	%6,26	02	%46,87	15	%46,87	15	المجموع	
%21,87	07	00	00	%3,13	01	%12,5	04	%6,26	02	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
%53,13	17	00	00	%3,13	01	%21,87	06	%31,25	10	من 06 الى 10 سنوات	
%25	08	00	00	00	00	%15,62	05	%9,37	03	من 11 سنة فما فوق	
% 100	32	00	00	%6,26	02	%46,88	15	%46,87	15	المجموع	

من خلال الجدول رقم 07 يتبين لنا ان أن اغلبية العينة اتفقت على ان العلاقات العامة الالكترونية قامت بدورها في تحقيق مسعى المؤسسة تجسيدا لسمعة حسنة لها لدى جمهورها الخارجي و هذا من خلال المساهمة في النشر و التواصل الفعال بنفس النسبة المتمثلة في 46,87 % تليها فهم الازمات بنسبة 6,26 % . ما نستنتجه من خلال النسب المئوية ان العلاقات العامة الالكترونية تسعى بشكل كبير في تحقيق مسعى المؤسسة و تجسيد لسمعة حسنة لدى جمهورها الخارجي و هذا باستحسانها للخدمات هذه في ظل مواكبتها للتطور و العصرية ما جعلها تكسب ود جمهورها .

الجدول 08: يوضح مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية لمؤسسة التطهير و ارتباطها بإقبال التفاعل و الفات الجمهور الخارجي لعروض و خدمات المؤسسة

النسبة	المجموع	لا		نعم		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14	00	00	43,75	14	ذكر	الجنس
%56,25	18	3,13	01	53,12	17	أنثى	
%100	32	3,13	01	96,87	31	المجموع	
%6,26	02	00	00	6,26	02	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	00	00	53,12	17	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	3,13	01	37,5	12	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	3,13	01	96,87	31	المجموع	
%3,13	01	00	00	3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	3,13	01	6,26	02	ثانوي	
%75	24	00	00	71,87	23	جامعي	

15.62%	05	00	00	15,62	05	دراسات عليا	
100%	32	3,13	01	96,87	31	المجموع	
21,87%	07	00	00	21,87	07	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
53,13%	17	3,13	01	50	16	من 06 الى 10 سنوات	
25%	08	00	00	25	08	من 11 سنة فما فوق	
100%	32	3,13	01	96,87	31	المجموع	

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ ان جل الإجابات كانت ب نعم بنسبة 96,87% و إجابات لا ب نسبة 3,13% .

نستنتج من خلال النسب المئوية أن جل العينة تأكد على ان فعالية العلاقات العامة الالكترونية لمؤسسة التطهير تقرت مرتبط بإقبال التفاعل و الفات الجمهور الخارجي لعروض و خدمات المؤسسة المقدمة و السعي في تلبية رغباتهم .

الجدول 09: يوضح مدى تحقيق توازن جهاز العلاقات العامة الالكترونية في تلبية حاجات الجمهور

النسبة	المجموع	أحيانا		دائما		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14		06	25	08	ذكر	الجنس
%56,25	18		05	40,62	13	أنثى	
%100	32		11	65,62	21	المجموع	
%6,26	02		01	3,13	01	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	12,5	04	37,5	12	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	18,75	06	25	08	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	34,37	11	65,62	21	المجموع	
%3,13	01	00	00	3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	3,13	01	3,13	01	ثانوي	
%75	24	21,87	07	53,12	17	جامعي	

دراسات عليا	03	9,37	02	6,26	05	15,62%
المجموع	21	65,62	11	34,37	32	100%
الخبرة المهنية	من سنة الى 05 سنوات	12,5	03	9,37	07	21,87%
	من 06 الى 10 سنوات	40,63	04	12,5	17	53,13%
	من 11 سنة فما فوق	12,5	04	12,5	08	25%
المجموع	21	65,62	11	34,37	32	100%

يوضح الجدول رقم 09 مدى فعالية جهاز العلاقات العامة الالكترونية ضمن المؤسسة و تحقيق التوازن في تلبية حاجة الجمهور ، فنسبة الذين يعتبرون أن العلاقات العامة الالكترونية حققت توازن في تلبية حاجات الجمهور يقدر ب نسبة 65,62% كانت اجابتهم ب دئما اما الذين يعتبرون انها أحيانا تقدر نسبتهم ب 34,37% و هذا راجع الى طبيعة القرارات المقدمة .

و نرى ان اغلب وجهة نظر المبحوثين هنا يغلب عليها الطابع الذاتي ، فهم يرون العلاقات العامة الالكترونية دائما مفعلة ، و طبعا تكمن فائدة الرأي من خلال النتيجة الحسنة التي يتلقاها الجمهور في حين تلبية حاجاته و تحقيق رغباته .

الجدول 10: يوضح تقييم العمال للأسلوب المعتمد من طرف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة لنيل ثقة و لفت انتباه الجمهور

النسبة	المجموع	سلبي		إيجابي		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14	%3,13	01	%40,62	13	ذكر	الجنس
%56,25	18	%6,26	02	%50	16	أنثى	
%100	32	%9,38	03	%90,37	29	المجموع	
%6,26	02	00	00	9,37	03	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	00	00	%46,87	15	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	%9,38	03	%34,37	11	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	%9,38	03	%90,61	29	المجموع	
%3,13	01	00	00	%3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	00	00	%6,26	02	ثانوي	
%75	24	%6,26	02	%68,75	22	جامعي	



%15,62	05	%3,13	01	%12,5	04	دراسات عليا	
%100	32	%9,38	03	%90,61	29	المجموع	
%21,87	07	00	00	%21,87	07	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
%53,13	17	%6,26	02	%46,87	15	من 06 الى 10 سنوات	
%25	08	%3,13	01	%21,87	07	من 11 سنة فما فوق	
% 100	32	%9,38	03	%90,61	29	المجموع	

يتضح من خلال الجدول 10 و المتعلق بتقييمات العمال للأسلوب المعتمد من طرف العلاقات العامة الالكترونية فمؤسسة التطهير لنيل ثقة و لفت انتباه الجمهور و قد كانت نسبة 90,62 % من المبحوثين ب انها إيجابية و تليها نسبة 9,38% من إجابة العمال ب سلبية .

من خلال هاته النتائج نرى أن مؤسسة التطهير تقرت تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة الالكترونية من اجل نيل ثقة و لفت انتباه جمهورها .

الجدول 11: يوضح وسائل العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة للتفاعل و التواصل مع جمهور المؤسسة

النسبة	المجموع	التطبيقات		البريد الالكتروني		الشبكات الاجتماعية		الموقع الالكتروني		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14	3,13%	01	00	00	34,37	11	%6,26	02	نكر	الجنس
%56,25	18	%00	00	00	00	%34,37	11	%21,87	07	أنثى	
%100	32	%3,13	01	00	00	%68,75	22	%28,13	09	المجموع	
%6,26	02	%00	00	00	00	%6,26	02	00	00	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	%00	00	00	00	%37,5	12	%15,63	05	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	%3,13	01	00	00	%25	08	%12,5	04	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	%3,13	01	00	00	%68,75	22	%28,13	09	المجموع	
%3,13	01	%00	00	00	00	00	00	%3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	00%	00	00	00	%3,13	01	%3,13	01	ثانوي	
%75	24	00%	00	00	00	%50	16	%18,75	06	جامعي	

%15,62	05	%3,13	01	00	00	%9,37	03	%3,13	01	دراسات عليا	
%100	32	%3,13	01	00	00	%68,75	22	%28,13	09	المجموع	
%21,87	07	%00	00	00	00	%15,62	05	%12,5	04	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
%53,13	17	%00	00	00	00	%31,25	10	%15,63	05	من 06 الى 10 سنوات	
%25	08	%3,13	01	00	00	%12,5	04	%9,37	03	من 11 سنة فما فوق	
% 100	32	%3,13	01	00	00	%59,37	22	%37,5	12	المجموع	

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ ان الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة الالكترونية للتفاعل و التواصل مع جمهور المؤسسة لدينا الشبكات الاجتماعية بنسبة كبيرة مقدرة ب 59,37 % كما تراوحت النسب الأخرى بين 37,5 % فيما يتعلق باستخدام الموقع الالكتروني ، في حين بلغت نسبة استخدام التطبيقات 3,13 % .

اذن فإن استخدام العلاقات العامة الالكترونية للوسائل التكنولوجية من اجل التفاعل و التواصل مع جمهور المؤسسة يطبق بشكل فعال و خاصة بنسبة كبيرة على الشبكات الاجتماعية لتعزيز تفاعلها و تواصلها مع الجمهور المستهدف و هذا ما يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه .

الجدول 12 : يوضح مدى ارتكاز القائم بالعلاقات العامة على المبادئ و الضوابط اثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة

النسبة	المجموع	أحيانا		دائما		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14	%15,63	05	%28,12	09	ذكر	الجنس
%56,25	18	%12,5	04	%43,75	14	أنثى	
%100	32	%28,13	09	%71,87	23	المجموع	
%6,26	02	%3,13	01	%3,13	01	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	%9,37	03	%40,62	13	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	%15,62	05	%28,12	09	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	%28,12	09	%71,87	23	المجموع	
%3,13	01	00	00	%3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	00	00	%6,26	02	ثانوي	
%75	24	%25	08	%50	15	جامعي	

%15,62	05	%3,13	01	%12,5	04	دراسات عليا	
%100	32	%28,12	09	%71,88	23	المجموع	
%21,87	07	%9,37	03	%12,5	04	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
%53,13	17	%9,37	03	%43,75	14	من 06 الى 10 سنوات	
%25	08	%12,5	04	%12,5	04	من 11 سنة فما فوق	
% 100	32	%31,25	10	%68,75	22	المجموع	

يوضح الجدول رقم 12 مدى ارتكاز القائم بالعلاقات العامة الالكترونية بمؤسسة التطهير تقرت على مبادئ و ضوابط اثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة دئما بنسبة 68,75 % تليها ممارسته أحيانا بنسبة 31,5 % .

ان الارتكاز القائم بالاتصال على المبادئ و الضوابط اثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة يتوقف من خلال الإجابات على طبيعة العمل و المهمة داخل و خارج المؤسسة .

الجدول 13: يوضح الأجهزة التي يعتمدون عليها العمال في وظيفة العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسة

النسبة	المجموع	الكمبيوتر المحمول		الهواتف الذكية		الأجهزة اللوحية		الإجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%43,75	14	%18,75	06	%21,87	07	%3,13	01	ذكر	الجنس
%56,25	18	%18,75	06	%34,37	11	%3,13	01	أنثى	
%100	32	%37,5	12	%56,26	18	%6,26	02	المجموع	
%6,26	02	%00	00	%6,26	02	%00	00	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	%18,75	06	%25	08	%6,26	02	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	%18,75	06	%25	08	%00	00	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	%37,5	12	%56,26	18	%6,26	02	المجموع	
%3,13	01	%00	00	%00	00	%3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	%3,13	01	%3,13	01	%00	00	ثانوي	
%75	24	%28,12	09	%43,75	14	%3,13	01	جامعي	

%15,62	05	%6,26	02	%9,37	03	%00	00	دراسات عليا	
%100	32	%37,5	12	%56,26	18	%6,26	02	المجموع	
%21,87	07	%6,26	02	%15,63	05	%00	00	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
%53,13	17	%21,87	07	%25	08	%6,26	02	من 06 الى 10 سنوات	
%25	08	%9,37	03	%15,63	05	%00	00	من 11 سنة فما فوق	
% 100	32	%37,5	12	%56,26	18	%6,26	02	المجموع	

من خلال الجدول 13 نلاحظ ان 56,26 % من عينة الدراسة يستخدمون الهاتف الذكي ، تليها الكمبيوتر المحمول بنسبة 37,5 % ، في حين استخدمهم للأجهزة اللوحية بنسبة 6,26 % .

نفسر تسجيل اعلى نسبة لاستخدام الهواتف الذكية على ان عينة الدراسة مواكبة للتكنولوجيا و الرقمنة ، ما بين لنا أهمية التكنولوجيا في تسهيل عملية التواصل مما يؤدي الى قوة الانسجام و الترابط بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي ، و ان استخدام لهاته الأجهزة اكثرهم هي فئة ذات مستوى ثقافي تجيد استخدام التكنولوجيا.

الجدول 14 : يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العمال في المؤسسة

النسبة	المجموع	الانستغرام		الواتس آب		التويتر		فيسبوك		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%43,75	14	00	00	%3,13	01	00	00	%40,62	13	ذكر	الجنس
%56,25	18	00	00	%00	00	00	00	%56,25	18	أنثى	
%100	32	00	00	%3,13	01	00	00	%96,87	31	المجموع	
%6,26	02	00	00	%00	00	00	00	%6,26	02	من 20 الى 25 سنة	السن
%50	16	00	00	%00	00	00	00	%50	16	من 26 الى 30 سنة	
%43,75	14	00	00	%3,13	01	00	00	%40,62	13	من 30 سنة فما فوق	
%100	32	00	00	%3,13	01	00	00	%96,87	31	المجموع	
%3,13	01	00	00	%00	00	00	00	%3,13	01	متوسط	المستوى التعليمي
%6,26	02	00	00	00%	00%	00	00	%6,26	02	ثانوي	
%75	24	00	00	%3,13	01	00	00	%71,87	23	جامعي	



%15,62	05	00	00	%00	00	00	00	%15,62	05	دراسات عليا	
%100	32	00	00	%3,13	01	00	00	%96,87	31	المجموع	
%21,87	07	00	00	%00	00	00	00	%21,87	07	من سنة الى 05 سنوات	الخبرة المهنية
%53,13	17	00	00	%00	00	00	00	%53,12	17	من 06 الى 10 سنوات	
%25	08	00	00	%3,13	01	00	00	%21,87	07	من 11 سنة فما فوق	
% 100	32	00	00	%3,13	01	00	00	%96,87	31	المجموع	

من خلال الجدول 14 نلاحظ ان 96,87 % من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك ، و ان نسبة 3,13 % يستخدمون الواتس آب كموقع تواصل .

هذا ما يفسر أن اغلب العينة ممن تستخدم تطبيق فسيبوك تجيد بطبيعة الحال استخدام هذا التطبيق بشكل جيد ، حيث يستعمل كآلية فعالة للوصول و التقرب من الجمهور و هذا ما يسهل لهم عملية التواصل و بشكل اسرع و جيد

هل يتم التفاعل مع تحديثات الصفحة على الفيسبوك ؟

النسبة	المجموع	أبدا		أحيانا		دائما		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		المتغير
%44.8	14	%00	0	%19	6	%25	8	ذكر	الجنس
%57.6	18	%1.3	1	%16	5	%38	12	انثى	
%100	32	%1.3	1	%35	11	%63	20	المجموع	
%6.4	2	%00	0	%3.2	1	%3.2	1	20 الى 25	السن
%51.2	16	%00	0	%16	5	%35	11	26 الى 30	
%44.8	14	%3.2	1	%12.	4	%28	9	30 فما فوق	
%100	32	%3.2	1	%32	10	%67.	21	المجموع	
%22.4	7	%00	0	%6.4	2	%16	5	من 1 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%6.4	2	%12.	4	%35	11	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%3.2	1	%6.4	2	%16	5	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%9.6	3	%25	8	%67.	21	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%00	0	6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%6.4	2	%16	5	%54.	17	جامعي	
%16	5	%00	0	%9.6	3	%6.4	2	دراسات عليا	
%100	32	%6.4	2	%25	8	%70	22	المجموع	

الإناث أظهرن تفاعلاً أكبر (38.89%) مقارنة بالذكور (28.57%) عندما يتعلق الأمر بالتفاعل الدائم مع تحديثات الصفحة. هذا يمكن أن يشير إلى أن الإناث قد يكنّ أكثر تفاعلاً مع محتوى الصفحة أو يجدن محتواها أكثر ارتباطاً باهتماماتهن.

الذكور لديهم نسبة أعلى قليلاً في التفاعل العرضي (21.43%) مقارنة بالإناث (16.67%). قد يشير هذا إلى أن الذكور يميلون إلى التفاعل عندما يجدون محتوى محدد يجذب انتباههم بدلاً من المتابعة الدائمة.

### استنتاجات وتعليقات حسب الفئة العمرية:

الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة: تفاعل ضعيف جداً (3% دائماً، 3% أحياناً): يحتاج المحتوى إلى تحسين لجذب انتباه هذه الفئة.

الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة: تفاعل قوي (38% دائماً، 16% أحياناً، 1.3% أبداً): هذه الفئة العمرية الأكثر تفاعلاً. يجب التركيز على تقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم.

الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق: تفاعل جيد (35% دائماً، 16% أحياناً):

هذه الفئة تُظهر اهتماماً مستمراً. يجب المحافظة على مستوى التفاعل من خلال محتوى ملائم.

- زيادة التفاعل بين الشباب: تطوير محتوى يجذب الفئة العمرية 20-25 سنة.
- استمرار دعم الفئة المتوسطة: تعزيز المحتوى الحالي للفئة 26-30 سنة.
- الحفاظ على التفاعل الجيد: تقديم محتوى يلبي احتياجات الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق.

### استنتاجات وتعليقات حسب الخبرة المهنية:

الخبرة من 1 إلى 5 سنوات: تفاعل ضعيف (16% دائماً، 6% أحياناً):

التفاعل محدود، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز المحتوى لجذب الموظفين الجدد.

الخبرة من 6 إلى 10 سنوات: تفاعل قوي (35% دائماً، 12% أحياناً، 6% أبداً): أعلى نسبة تفاعل دائم، مما يشير إلى ارتباط قوي لهذه الفئة مع الصفحة.

الخبرة أكثر من 11 سنة: تفاعل محدود (16% دائماً، 6% أحياناً، 3% أبداً):

تفاعل مشابه للفئة الأقل خبرة، مما يستدعي تحليل اهتمامات هذه الفئة لتعزيز تفاعلهم.

- زيادة التفاعل للموظفين الجدد (1-5 سنوات): تطوير محتوى موجه لتحفيز هذه الفئة.
- استمرار دعم الفئة المتوسطة (6-10 سنوات): الاستمرار في تقديم محتوى يلبي اهتماماتهم.
- تحليل اهتمامات الفئة الأكثر خبرة (11+ سنوات): تقديم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم لزيادة التفاعل.

#### استنتاجات وتعليقات حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي المتوسط: تفاعل ضعيف (3% دائماً، 3% أحياناً):

تحتاج إلى استراتيجيات لتحفيز المزيد من التفاعل مع المحتوى.

المستوى التعليمي الثانوي: تفاعل ضعيف (6% دائماً):

جذب انتباه هذه الفئة للمحتوى ضعيف.

المستوى التعليمي الجامعي: تفاعل قوي (54% دائماً، 16% أحياناً، 6% أبداً):

الفئة الأكثر تفاعلاً، العمل على تقديم محتوى ملائم .

المستوى التعليمي للدراسات العليا: تفاعل متوسط (6% دائماً، 9% أحياناً):

تطوير استراتيجيات لزيادة التفاعل مع هذه الفئة العليا.

- تحسين التفاعل مع الفئات التعليمية الأقل تفاعلاً: تحديد الاحتياجات وتطوير استراتيجيات مخصصة لجذب انتباههم.
- الاستمرار في دعم الفئات التعليمية الأكثر تفاعلاً: تقديم محتوى ملائم ومثير للاهتمام للحفاظ على مستوى التفاعل الحالي.

ما طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحة المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

النسبة	المجموع	بيانات		تقارير		دعوات		اخبار عن المؤسسة		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%44.8	14	%6	2	%3.2	1	%6.4	2	%28	9	ذكر	الجنس
%54.6	18	%10	3	%00	0	%6.4	2	%41	13	انثى	
%100	32	%16	5	%3.2	1	%12	4	%70	22	المجموع	
%6.4	2	%3	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	20 الى 25	السن
%51.2	16	%9.	3	%00	0	%10	3	%28.	9	26 الى 30	
%44.8	14	%3.	1	%3.2	1	%3.2	1	%35	11	30 فما فوق	
%100	32	%16	5	%6.4	2	%12.	4	%35	21	المجموع	
%22.4	7	%3.	1	%3.2	1	%00	0	%16	5	1 من 5 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%9.6	3	%3.2	1	%6.4	2	%35	11	6 من 10 سنوات	
%25	8	%3.2	1	%3.2	1	%9.6	3	%12.	4	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%16	5	%9.6	3	%16	5	%64	20	المجموع	
%3.2	1	%3.2	1	%00	0	%00	0	%00	0	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	ثانوي	
%76.8	24	%12	4	%3.2	1	%9.6	3	.51%	16	جامعي	
%16	5	%00	0	%00	0	%00	0	%16	5	دراسات عليا	
%100	32	%19	6	%3.2	1	%9.6	3	%70.	22	المجموع	

### الاستنتاج والتحليل:

يظهر أن الإناث أكثر تفاعلاً مع محتوى الأخبار عن المؤسسة على صفحة التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور، حيث بلغت نسبة التفاعل 41% بين الإناث مقابل 28% بين الذكور. لا تظهر اختلافات كبيرة في تفاعل الذكور والإناث مع المحتوى الذي يتعلق بالدعوات والتقارير.

الذكور يظهرون تفاعلاً أكبر مع محتوى البيانات مقارنة بالإناث، حيث بلغت نسبة التفاعل 6% بين الذكور مقابل 10% بين الإناث. يمكن أن يكون هناك تفسير لزيادة تفاعل الإناث مع محتوى الأخبار عن المؤسسة، وربما يرجع ذلك إلى الاهتمام الأكبر بالأحداث والأخبار التي تؤثر على العمل والبيئة العامة.

### حسب الفئة العمرية:

الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة هي الأكثر تفاعلاً مع محتوى الأخبار عن المؤسسة، حيث بلغت نسبة التفاعل 28%، مقارنة بـ 35% للفئة العمرية من 30 سنة فما فوق.

لا تظهر اختلافات كبيرة في تفاعل الفئات العمرية مع محتوى الدعوات والتقارير.

الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة تظهر نسبة تفاعل أعلى مع محتوى الدعوات بنسبة 10%، بينما لا توجد استجابة لهذا المحتوى من الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق.

يبدو أن الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة تفضل محتوى البيانات بنسبة 9%، في حين يبدو أن الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق تظهر اهتماماً متوسطاً بمحتوى البيانات بنسبة 3%.

### حسب الخبرة:

الموظفين ذوي الخبرة من 6 إلى 10 سنوات هم الأكثر تفاعلاً مع محتوى الأخبار عن المؤسسة، حيث بلغت نسبة التفاعل 35%.

الفئة ذات الخبرة من 6 إلى 10 سنوات تبدو أكثر تفاعلاً أيضاً مع محتوى الدعوات والبيانات بنسبة 6% و 9% على التوالي.

يظهر أن الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 11 سنة يظهرون تفاعلاً متوسطاً مع محتوى الدعوات والتقارير، مع نسبة 9% و 3% على التوالي.

### حسب المستوى التعليمي:

الموظفين الذين يحملون شهادات جامعية هم الأكثر تفاعلاً مع محتوى الأخبار عن المؤسسة، حيث بلغت نسبة التفاعل 51%.

يلاحظ عدم وجود تفاعل مع محتوى الدعوات والتقارير بين جميع مستويات التعليم، باستثناء بيانات الموظفين الجامعيين حيث بلغت نسبة التفاعل 12%.

- تفاعل الموظفين الجامعيين مع محتوى البيانات بسبب توافر فهمهم للمعلومات واستخدامها في العمل.
- يتطلب تحسين تفاعل الموظفين في الفئات الأخرى مع المحتوى التعليمي تصميم استراتيجيات تواصل مخصصة لكل فئة تعليمية.

كم مرة تتصفح المؤسسة في الاسبوع ؟

النسبة	المجموع	أكثر من مرة		مرة في الاسبوع		يوميا		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%44.8	14	%32	10	%00	0	%12	4	الجنس	
%57.6	18	%19	6	%22	7	%16	5	ذكر	
%100	32	%51	16	%22	7	%28	9	انثى	
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	%00	0	المجموع	
%51.2	16	%22.	7	%12	4	%16	5	السن	
%44.8	14	%22.	7	%3.2	1	%19	6	20 الى 25	
%100	32	%44.	14	%22	7	%28	9	المجموع	
%22.4	7	%12.	4	%3.2	1	%6.4	2	الخبرة المهنية	
%54.4	17	%28.	9	%9.6	3	%16	5	من 1 الى 5 سنوات	
%25	8	%9.6	3	%3.2	1	%12	4	من 6 الى 10 سنوات	
%100	32	%51.	16	%16	5	%35	11	المجموع	
%3.2	1	%3.2	1	%00	0	%00	0	أكثر من 11 سنة	
%6.4	2	%6.4	2	%00	0	%00	0	المستوى	
%76.8	24	%41.	13	%16	5	%19	6	متوسط	
%16	5	%9.6	3	%3.2	1	%6.4	2	ثانوي	
%100	32	%60.	19	%19	6	%25	8	المجموع	
								جامعي	
								دراسات عليا	



### الاستنتاج والتحليل:

حسب الجنس:

الإناث أكثر تفاعلاً مع صفحة المؤسسة على مدار الأسبوع بشكل عام، حيث يزورن الصفحة يوميًا أو مرة في الأسبوع أكثر من الذكور.

الذكور يبدو أنهم يتصفحون صفحة المؤسسة بشكل متكرر بنسبة أعلى مقارنة بالإناث، حيث يزورونها أكثر من مرة في الأسبوع بنسبة 32%.

حسب السن:

الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة تظهر أكبر نسبة من الزيارات اليومية لصفحة المؤسسة، بينما تظهر الفئة فوق 30 سنة تفضيلاً لزيارة الصفحة مرة في الأسبوع أو أكثر.

حسب المستوى التعليمي:

الموظفين الجامعيين يظهرون أعلى مستوى من التفاعل مع صفحة المؤسسة، حيث يتصفحونها يوميًا بنسبة 19% وأكثر من مرة بنسبة 41%.

حسب الخبرة المهنية:

الموظفين ذوي الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يظهرون أعلى مستوى من التفاعل مع صفحة المؤسسة، بينما يظهر القليل من التفاعل لدى الفئة التي تزيد خبرتها عن 11 سنة.

- تفاعل الجماهير المختلفة مع صفحاتها وضبط استراتيجيات التواصل الاجتماعي وفقًا لتفاعل كل فئة، سواء كان ذلك بزيادة التحديثات اليومية
- تنويع المحتوى بناءً على اهتمامات الجمهور.

هل يحدث تفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة المؤسسة ؟

النسبة	المجموع	ابدا		احيانا		دائما		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%41.6	13	%3.2	1	%32	10	%6.4	2	ذكر	الجنس
%64	19	%3.2	1	%28	9	%32	9	انثى	
%100	32	%6.4	2	%60	19	%38.	12	المجموع	
%6.4	2	%3.2	1	3.2%	1	%00	0	20 الى 25	السن
%51.2	16	%16	5	%16	5	19%	6	26 الى 30	
%44.8	14	%12.	4	%9.	3	%22	7	30 فما فوق	
%100	32	%32	10	%28.	9	.41%	13	المجموع	
%22.4	7	%3.2	1	%12.	4	%6.4	2	من 1 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%6.4	2	%25	8	%19	6	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%00	0	%6.4	2	%19	6	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%9.6	3	%44.	14	%44.	14	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%3.2	1	%3.2	1	ثانوي	
%76.8	24	%12.	4	%48	15	%16	5	جامعي	
%16	5	%6.4	2	%3.2	1	%3.2	3	دراسات عليا	
%100	32	%19	6	%54.	17	%32	10	المجموع	

### استنتاجات وتحليل:

حسب الجنس:

الإناث أكثر تفاعلاً مع مسؤولي صفحة المؤسسة بشكل عام، حيث أن 32% منهن يقولن إن التفاعل يحدث دائماً مقارنة بـ 6% فقط من الذكور.

حسب السن:

الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق تظهر أعلى مستوى من التفاعل الدائم مع مسؤولي الصفحة بنسبة 22%، بينما يظهر الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة أقل مستوى من التفاعل الدائم بنسبة 19%.

حسب المستوى التعليمي:

الموظفين ذوي المستوى الجامعي يظهرون أعلى مستوى من التفاعل الدائم بنسبة 16%، بينما يظهر الموظفون ذوو المستوى المتوسط أدنى مستوى من التفاعل الدائم بنسبة 3%.

حسب الخبرة المهنية:

الموظفين ذوو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يظهرون أعلى مستوى من التفاعل الدائم بنسبة 19%، بينما تظهر القليل من التفاعل لدي الفئة التي تزيد خبرتها عن 11 سنة.

- مراجعة استراتيجيات التفاعل مع جمهورها وتحسين التواصل مع الفئات التي تظهر مستوى منخفضاً من التفاعل.
- الموظفون ذوو الخبرة يمتلكون مهارات التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هل يسمح لك بإيداء رأيك حول خدمات المؤسسة بحرية ؟

النسبة	المجموع	لا		نعم		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%44.8	14	%6.4	2	%38	12	الجنس	
%57.2	18	%9.6	3	%48	15	ذكر	
						انثى	
%100	32	%16	5	%86	27	المجموع	
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	20 الى 25	
%51.2	16	%6.4	2	%44.	14	26 الى 30	
%44.8	14	%00	0	%44.	14	30 فما فوق	
%100	32	%6.4	2	%96	30	المجموع	
%22.4	7	%6.4	2	%16	5	من 1 الى 5 سنوات	
%54.4	17	%12.	4	%41.	13	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%3.2	1	%22.	7	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%22.	7	%80	25	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%3.2	1	متوسط	
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%12.	4	%64	20	جامعي	
%16	5	%6.4	2	%9.6	3	دراسات عليا	
%100	32	%19	6	%83.	26	المجموع	

### استنتاجات وتحليل:

حسب الجنس:

الإناث أكثر عرضة للسماح بإبداء آرائهن حول خدمات المؤسسة بحرية، حيث أن 48% منهن يجيبن بنعم مقارنة بـ 38% فقط من الذكور.

حسب السن:

يبدو أن الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة والتي تبلغ 16 شخصًا تظهر أعلى نسبة للسماح بإبداء الآراء بحرية بنسبة 44%.

بينما تظهر الفئات العمرية الأخرى (من 20 إلى 25 سنة وأكثر من 30 سنة) نسب متقاربة في السماح بإبداء الآراء بحرية.

حسب المستوى التعليمي:

الموظفون ذوو المستوى الجامعي يظهرون أعلى مستوى من السماح بإبداء الآراء بحرية بنسبة 64%، بينما يظهر المستوى المتوسط أدنى مستوى بنسبة 3% فقط.

حسب الخبرة المهنية:

الموظفون ذوو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات يظهرون أعلى مستوى من السماح بإبداء الآراء بنسبة 41%، بينما تظهر الفئات ذات الخبرة الأخرى نسب متقاربة في السماح بإبداء الآراء بحرية.

- تستفيد المؤسسة من فهم الفروق في السماح بإبداء الآراء بحرية بين مجموعات الموظفين لتحسين سياسات الاستماع والتواصل مع موظفيها.
- من المهم أن تكون هناك بيئة عمل تشجع على التعبير الحر وتقدير آراء الموظفين بغض النظر عن الجنس أو المستوى التعليمي أو الخبرة المهنية.

إذا كانت الإجابة "لا" لماذا ؟

النسبة	المجموع	احترام المؤسسة		خصوصية المؤسسة		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%44.8	14	%6.4	2	%38.	12	ذكر	الجنس
%57.2	18	%19	6	%38.	12	انثى	
%100	32	%25.	8	%75.	24	المجموع	
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	20 الى 25	السن
%51.2	16	%9.6	3	%41.	13	26 الى 30	
%44.8	14	%9.6	3	%35	11	30 فما فوق	
%100	32	%19	6	%83	26	المجموع	
%22.4	7	%6.4	2	%16	5	من 1 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%19	6	%35	11	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%12.	4	%12.	4	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%38.	12	%64	20	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%12.	4	%64	20	جامعي	
%16	5	%6.4	2	%9.6	3	دراسات عليا	
%100	32	%19	6	%83.	26	المجموع	

نستنتج:

- يوجد نسبة متساوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاهتمام بخصوصية المؤسسة، ولكن الإناث تبدي نسبة أعلى من الذكور في الاهتمام بالاحترام.
- فيما يتعلق بالعمر، يبدو أن النسب متقاربة بين الفئات العمرية في الاهتمام بالخصوصية، لكن هناك ازدياد طفيف في الاهتمام بالاحترام مع زيادة العمر.
- في النظام التعليمي، يظهر الطلاب الجامعيون أكثر اهتمامًا بالخصوصية مقارنة بباقي المستويات التعليمية، ولكنهم يظهرون أيضًا نسبة أعلى في الاهتمام بالاحترام.
- من حيث الخبرة المهنية، الذين لديهم خبرة أكبر يظهرون اهتمامًا أقل بالخصوصية مقارنة بالفئات الأخرى، ولكن يبدو أن هناك اهتمامًا متساويًا بالاحترام بين الفئات.

هل تعتمد المؤسسة في طرح خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

النسبة	المجموع	لا		نعم		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%44.8	14	%6.4	2	%38.	12	ذكر	الجنس
%57.6	18	%3.2	1	%54.	17	انثى	
%100	32	%8.2	3	%93	29	المجموع	
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	20 الى 25	السن
%51.2	16	%3.2	1	%48	15	26 الى 30	
%44.8	14	%9.6	3	%35	11	30 فما فوق	
%100	32	%12.	4	%89.	28	المجموع	
%22.4	7	%6.4	2	%16	5	من 1 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%6.4	2	%48	15	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%00	0	%25	8	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%12.	4	%89.	28	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%6.8	2	%70	22	جامعي	
%16	5	%6.4	2	%9.6	3	دراسات عليا	
%100	32	%12.	4	%89.	28	المجموع	



## الاستنتاج والتحليل

حسب الجنس:

الإجابة "نعم" أكثر شيوعاً بين الإناث بنسبة 54% مقارنة بنسبة 38% بين الذكور.

في حين ذلك، الإجابة "لا" تكون أكثر شيوعاً بين الذكور بنسبة 6% مقابل 4% بين الإناث.

حسب السن:

تبدو النسبة المئوية للإجابة "نعم" تتزايد مع العمر. على سبيل المثال، النسبة المئوية للإجابة "نعم" بين الذكور تتزايد من 7% في الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة إلى 50% في الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة، ثم تنخفض إلى 35% في الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق.

حسب المستوى التعليمي:

الإجابة "نعم" أكثر شيوعاً بين الحاصلين على شهادات جامعية بنسبة 70%، بينما لا تتجاوز 10% بين حاصلين على دراسات عليا.

لا يبدو هناك إجابات "لا" بين الذين حصلوا على شهادات متوسطة أو ثانوية.

حسب الخبرة المهنية:

الإجابة "نعم" تزيد مع زيادة الخبرة المهنية. على سبيل المثال، 50% من الذين لديهم خبرة مهنية بين 6 و 10 سنوات يجيبون بـ "نعم" مقارنة بـ 25% فقط من الذين لديهم أكثر من 11 سنة خبرة.

لا يوجد إجابات "لا" بين الذين لديهم أكثر من 11 سنة من الخبرة المهنية.

• الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يزداد مع التقدم في العمر والتعليم، ولكن يبدو أنه يختلف قليلاً حسب الخبرة المهنية.

• التفاوت في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بين الفئات المختلفة.

هل استخدام التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تغيير في نمط الاتصال داخل المؤسسة ؟

النسبة	المجموع	ربما		لا		نعم		الإجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%41.6	14	%6.4	2	%3.2	1	%35	11	ذكر	الجنس
%57.6	18	%16	5	%00	0	%41.	13	انثى	
%100	32	%22.	7	%3.2	1	%75.	24	المجموع	
%6.4	2	%3.2	1	%00	0	%3.2	1	20 الى 25	السن
%51.2	16	%25	8	%9.6	3	%16	5	26 الى 30	
%44.8	14	%12.	4	%3.2	1	%25	8	30 فما فوق	
%100	32	%41.	13	%12.	4	%44.	14	المجموع	
%22.4	7	%6.4	3	%3.2	1	%6.4	3	من 1 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%32	10	%9.6	3	%12.	4	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%16	5	%3.2	1	%6.4	2	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%57.	18	%16	5	%28.	9	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%00	0	%6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%22.	7	%00	0	%54.	17	جامعي	
%16	5	%3.2	1	%3.2	1	%9.6	3	دراسات عليا	
%100	32	%25	8	%3.2	1	%73.	23	المجموع	

## الاستنتاج والتحليل

حسب الجنس:

يوجد نسبة متساوية من الرجال والنساء الذين أجابوا بـ "نعم" (35% من الذكور و41% من الإناث).

النسبة الأقل للاختيار "لا" كانت بين النساء (0%) مقارنة بالرجال (3%).

حسب السن:

الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة هي التي أبدت أعلى نسبة للاختيار "ربما" (25%)، مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

حسب المستوى التعليمي:

الأشخاص ذوي المستوى الجامعي يبدو أنهم أكثر عرضة للاختيار "نعم" بنسبة (54%)، وأيضاً لديهم أعلى نسبة للاختيار "ربما" (22%).

حسب الخبرة المهنية:

الأشخاص الذين لديهم خبرة مهنية تتراوح بين 6 و10 سنوات هم أكثر عرضة للاختيار "ربما" بنسبة (25%) تقريباً

- استخدام التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تغيير في نمط الاتصال داخل المؤسسات
- يظهر أن النساء والأشخاص في فئة العمر من 26 إلى 30 سنة هم الأكثر احتمالاً للاختيار "ربما" بخصوص هذا السؤال

إذا انت الاجابة "نعم" فيما يتمثل هذا التغيير ؟

النسبة	المجموع	خلق فضاء للنقاش والحوار		تسهيل القيام بمختلف المهام		سهولة ومرونة الاتصال داخل المؤسسة		الاجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%41.6	14	%3.2	1	%12.	4	%28.	9	ذكر	الجنس
%57.6	18	%9.6	3	%9.6	3	%38.	12	انثى	
%100	32	%12.	4	%22.	7	%67.	21	المجموع	
%6.4	2	%3.2	1	%00	0	%3.2	1	20 الى 25	السن
%51.2	16	%16	5	%9.6	3	%25	8	26 الى 30	
%44.8	14	%16	5	%6.4	2	%22.	7	30 فما فوق	
%100	32	%35	11	%16	5	%44.	14	المجموع	
%22.4	7	%3.2	1	%6.4	2	%12.	4	1 من الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%9.6	3	%16	5	%28.	9	6 من الى 10 سنوات	
%25	8	%6.4	2	%12.	4	%6.4	2	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%19	6	%35	11	%48	15	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%00	0	%6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%12.	4	%16	5	%48	15	جامعي	

%16	5	%00	0	%6.4	2	%9.6	3	دراسات عليا
%100	32	%12.	4	%22.	7	%67.	21	المجموع

### الاستنتاج والتحليل

الجنس:

- الإجابات تختلف بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير التكنولوجيا على نمط الاتصال داخل المؤسسة.
- الإناث أكثر عرضة لرؤية سهولة ومرونة الاتصال داخل المؤسسة مقارنة بالذكور.

السن:

يظهر أن الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة تميل إلى تحقيق التغييرات الإيجابية في نمط الاتصال داخل المؤسسة أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

المستوى التعليمي:

الذين لديهم درجات جامعية هم أكثر عرضة لرؤية تأثير إيجابي للتكنولوجيا على نمط الاتصال داخل المؤسسة.

الخبرة المهنية:

الذين لديهم خبرة مهنية أقل يميلون إلى رؤية سهولة ومرونة الاتصال داخل المؤسسة أكثر من تسهيل القيام بالمهام المختلفة.

هل الموقع الالكتروني للمؤسسة تفاعلي ؟

النسبة	المجموع	لا		نعم		الاجابات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%44.8	14	%6.4	2	%38.	12	نكر	الجنس
%57.2	18	%6.4	2	%51.	16	انثى	
%100	32	%12.	4	%89.	28	المجموع	
%6.4	2	%3.2	1	%3.2	1	20 الى 25	السن
%51.2	16	%00	0	%51.	16	26 الى 30	
%44.8	14	%6.4	2	%35	11	30 فما فوق	
%100	32	%9.6	3	%89.	28	المجموع	
%22.4	7	%6.4	2	%16	5	من 1 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%25	8	%28.	9	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%12.	4	%12.	4	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%44.	14	%57.	18	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%9.6	3	%67.	21	جامعي	
%16	5	%3.2	1	%12.	4	دراسات عليا	
%100	32	%11.	4	%89.	28	المجموع	

## الاستنتاج والتحليل

حسب الجنس:

وجد أن 40% من الذكور و50% بشكل تقريبي من الإناث أجابوا بـ "نعم" على السؤال المتعلق بتفاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسة. وهذا يشير إلى أن هناك نسبة مماثلة من الجنسين ترى أن الموقع التفاعلي.

حسب السن:

في فئة الأعمار من 26 إلى 30 سنة، يبدو أن 50% من الأفراد أجابوا بـ "نعم"، بينما لم يكن هناك أي إجابات بـ "لا". هذا يشير إلى أن هذه الفئة العمرية تميل بشكل أكبر نحو رؤية الموقع كمتفاعل.

فيما يتعلق بالفئات العمرية الأخرى، لم تكن النسبة متناسقة بين الجواب "نعم" والجواب "لا".

حسب المستوى التعليمي:

وجد أن هناك نسبة عالية جدًا من الأفراد ذوي التعليم الجامعي (70%) الذين أجابوا بـ "نعم"، مقارنة بنسبة 10% فقط من الذين أجابوا بـ "لا". هذا يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي يشعرون بأهمية تفاعل الموقع.

حسب الخبرة المهنية:

الفئة ذات الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات لديها نسبة عالية من الأشخاص الذين أجابوا بـ "لا" (25%)، مقارنة بالفئات الأخرى.

- يوجد تفاوت في الآراء بين الفئات الفرعية، مما يشير إلى أن عوامل مختلفة مثل العمر، والتعليم، والخبرة المهنية
- هذا يؤثر على كيفية اعتبار الموقع الإلكتروني تفاعليًا أو غير تفاعلي.

ما هو الهدف الذي تسعى المؤسسة من أجل تحقيقه ؟

النسبة	المجموع	بناء سمعة جيدة للمؤسسة		معالجة المشاكل والازمات		الحفاظ على ثقة الجمهور		الاجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%41.6	14	%3.2	1	%9.6	3	%32	10	ذكر	الجنس
%57.6	18	%9.6	5	%9.6	3	%32	10	انثى	
%100	32	%12.	6	%19	6	%64	20	المجموع	
%6.4	2	%3.2	1	%00	0	%3.2	1	20 الى 25	السن
%51.2	16	%6.4	2	%6.4	2	%38.	12	26 الى 30	
%44.8	14	%6.4	2	%12.	4	%25	8	30 فما فوق	
%100	32	%16	5	%19	6	%67.	21	المجموع	
%22.4	7	%9.6	3	%3.2	1	%9.6	3	من 1 الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%28.	9	%6.4	2	%19	6	من 6 الى 10 سنوات	
%25	8	%6.5	3	%6.4	2	%9.6	3	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%54.	17	%16	5	%38.	12	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%3.2	1	%00	0	%3.2	1	ثانوي	
%76.8	24	%16	5	%6.4	2	%54.	17	جامعي	
%16	5	%9.6	3	%3.2	1	%3.2	1	دراسات عليا	
%100	32	%28.	9	%9.6	3	%64	20	المجموع	



## الاستنتاج والتحليل

حسب الجنس:

الذكور والإناث يظهران نسب متساوية في الاهتمام بالحفاظ على ثقة الجمهور ومعالجة المشاكل والأزمات، ولكن يبدو أن الإناث تميل إلى بناء سمعة جيدة للمؤسسة بنسبة أعلى قليلاً.

حسب السن:

الأشخاص في فئة العمر من 26 إلى 30 عامًا يظهرون أكبر اهتمام بالحفاظ على ثقة الجمهور بين الفئات العمرية الأخرى، ويبدو أنهم أقل اهتمامًا ببناء سمعة جيدة للمؤسسة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

حسب المستوى التعليمي:

الأشخاص ذوو المستوى الجامعي يظهرون أكبر اهتمام بالحفاظ على ثقة الجمهور وبناء سمعة جيدة للمؤسسة، بينما يظهر الاهتمام الأقل بين أصحاب المؤهلات الثانوية والمتوسطة.

حسب الخبرة المهنية:

نجد أن الأشخاص ذوو خبرة مهنية تتراوح بين 6 و10 سنوات هم الأكثر اهتمامًا ببناء سمعة جيدة للمؤسسة.

ما هي أهم العناصر المساهمة و بشكل واضح في بناء سمعة المؤسسة في نظرك ؟

النسبة	المجموع	درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء		مشاعر العملاء		رسائل المؤسسة		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%41.6	14	%3.2	1	%6.4	2	%35	11	ذكر	الجنس
%57.6	18	%6.4	2	%16	5	%35	11	انثى	
%100	32	%19	6	%22.	7	%70	22	المجموع	
%6.4	2	%00	0	%00	0	%6.4	2	20 الى 25	السن
%51.2	16	%6.4	2	%9.6	3	%35	11	26 الى 30	
%44.8	14	%3.2	1	%12.	4	%28.	9	30 فما فوق	
%100	32	%9.6	3	%22	7	%70	22	المجموع	
%22.4	7	%12.	4	%3.2	1	%6.4	2	1 من الى 5 سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%25	8	%12.	4	%16	5	6 من الى 10 سنوات	
%25	8	%12.	4	%6.4	2	%9.6	3	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%44.	14	%22.	7	%32	10	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%00	0	%6.4	2	ثانوي	
%76.8	24	%19	6	%16	5	%41.	13	جامعي	

%16	5	%00	0	%9.6	2	%9.6	3	دراسات عليا
%100	32	%19	6	%22.	7	%60.	19	المجموع

### الاستنتاج والتحليل

حسب الجنس:

يوجد نسبة متساوية من الذكور والإناث الذين أجابوا بـ "رسائل المؤسسة" (35% لكل جنس).  
الإناث يظهرن اهتمامًا أكبر بـ "مشاعر العملاء" مقارنة بالذكور (16% مقابل 6% على التوالي).  
الإناث يبدون تقديرًا أعلى لـ "درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء" مقارنة بالذكور (6% مقابل 3% على التوالي).

حسب السن:

الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة هي التي أظهرت أعلى نسبة للاهتمام بـ "رسائل المؤسسة" (35%)،  
متبوعة بالفئة من 30 سنة فأكثر (28%)، وأخيرًا الفئة من 20 إلى 25 سنة (6%).  
الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة كانت أيضًا الأكثر اهتمامًا بـ "مشاعر العملاء" (10%)، مقارنة بالفئة  
من 30 سنة فأكثر (12%)، والفئة من 20 إلى 25 سنة (0%).  
الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة أيضًا الأكثر تقديرًا لـ "درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء" (6%)،  
متبوعة بالفئة من 30 سنة فأكثر (3%)، وأخيرًا الفئة من 20 إلى 25 سنة (0%).

حسب المستوى التعليمي:

الأشخاص ذوو المستوى الجامعي كانوا الأكثر اهتمامًا بـ "رسائل المؤسسة" (40%) و "مشاعر العملاء"  
(16%)، وكذلك بـ "درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء" (19%).

الأشخاص ذوو المستوى الثانوي والمتوسط لم يظهروا اهتمامًا بـ "مشاعر العملاء" أو "درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء".

حسب الخبرة المهنية:

الأشخاص الذين لديهم خبرة مهنية من 6 إلى 10 سنوات كانوا الأكثر اهتمامًا بـ "رسائل المؤسسة" (16%) و "مشاعر العملاء" (12%)، وكذلك بـ "درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء" (25%).

- الإناث والأشخاص في الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة هم الأكثر اهتمامًا بجميع العناصر، خاصة فيما يتعلق بـ "مشاعر العملاء" و "درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء".

في رأيك ما هي أهم البرامج و الآليات المتبعة في بناء سمعة جيدة لمؤسستكم ؟

النسبة	المجموع	التواصل الداخلي		التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي		المبادرات التعليمية والتوعوية		الإجابات المتغير	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%41.6	14	%6.4	2	%9.6	3	%28.	9	ذكر	الجنس
%57.6	18	%6.4	2	%32	10	%16	6	انثى	
%100	32	%12.	4	%41.	13	%48	15	المجموع	
%6.4	2	%00	0	%3.2	1	%3.2	1	20 الى 25	السن
%51.2	16	%9.6	3	%16	5	%25	8	26 الى 30	
%44.8	14	%6.4	2	%19	6	%19	6	30 فما فوق	
%100	32	%16	5	%38	12	%48	15	المجموع	
%22.4	7	%12.8	4	%3.2	1	%6.4	2	1 من 5 الى سنوات	الخبرة المهنية
%54.4	17	%25	8	%12.8	4	%16	5	6 من 10 الى سنوات	
%25	8	%6.4	2	%16	5	%3.2	1	أكثر من 11 سنة	
%100	32	%44.8	14	%32	10	%25	8	المجموع	
%3.2	1	%00	0	%00	0	%3.2	1	متوسط	المستوى التعليمي
%6.4	2	%00	0	%3.2	1	%3.2	1	ثانوي	
%76.8	24	%9.6	3	%28.	9	%38.	12	جامعي	

%16	5	%3.2	1	%9.6	3	%3.2	1	دراسات عليا
%100	32	%12.	4	%41.	13	%48	15	المجموع

### الاستنتاج والتحليل

حسب الجنس:

نجد أن الذكور يفضلون المبادرات التعليمية والتوعوية بنسبة أعلى بكثير من النساء (28% مقابل 16%). من ناحية أخرى، النساء يفضلن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة أعلى بكثير من الرجال (30% مقابل 10%). التواصل الداخلي لم يظهر تفضيلاً كبيراً بين الجنسين حيث كانت النسبة منخفضة ومتساوية تقريباً (6%)

حسب السن:

الشباب في الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة يظهرون تفضيلاً منخفضاً لكل الخيارات، مع تركيز متساوٍ بين المبادرات التعليمية والتوعوية والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (3% لكل منهما). الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة تظهر اهتماماً أكبر بالمبادرات التعليمية والتوعوية (25% مقارنة بباقي الفئات العمرية. أما الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق، فهناك توازن بين الاهتمام بالمبادرات التعليمية والتوعوية والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (20% لكل منهما).

حسب المستوى التعليمي:

الأفراد ذوو المستوى الجامعي يفضلون بشكل واضح المبادرات التعليمية والتوعوية (40%) والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (28%). بينما يظل التفضيل منخفضاً نسبياً لدى ذوي الدراسات العليا، مع اهتمام ملحوظ بالتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (10%). الأفراد بالمستويات التعليمية الأقل يظهرون تفضيلاً منخفضاً لجميع الخيارات.

حسب الخبرة المهنية:

الأفراد ذوو الخبرة المهنية من 6 إلى 10 سنوات يظهرون اهتماماً أكبر بالتواصل الداخلي (25% مقارنة بالفئات الأخرى. بالمقابل، الأفراد ذوو الخبرة المهنية لأكثر من 11 سنة يظهرون اهتماماً أكبر بالتواصل

عبر وسائل التواصل الاجتماعي (16%). المبادرات التعليمية والتوعوية كانت مفضلة بشكل ملحوظ من قبل الأفراد ذوي الخبرة من 6 إلى 10 سنوات (16%).

شكل عام، يظهر أن هناك تفضيلات مختلفة بين الفئات المختلفة بناءً على الجنس، السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية. الرجال وذوو التعليم الجامعي يميلون أكثر نحو المبادرات التعليمية والتوعوية، بينما النساء وذوو الخبرة المهنية الأكثر من 11 سنة يفضلون التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. التواصل الداخلي يبدو مفضلاً لدى الفئة التي تمتلك خبرة مهنية من 6 إلى 10 سنوات.

## دليل المقابلة

تم اجراء المقابلة مع السيدة تجاني حبيبة المكلفة بالاتصال في مؤسسة التطهير تقرت و كانت الإجابة على النحو التالي :

**المحور الأول : الوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة التطهير تقرت**

1/ هل هناك خلية إتصالية في مؤسستكم ؟

الإجابة :

لا يوجد خلية اتصالية هناك مكتب مكلف بالاتصال أي مكتب واحد و شخص واحد هو القائم بالعملية الاتصالية .

نلاحظ من خلال إجابة السيدة حبيبة أنه لا يوجد منظومة خلية اتصالية تعمل في المؤسسة و بدلا من ذلك هناك مكتب أو جهة مسؤولة عن إدارة و تنسيق عمليات الاتصال و يمكن تفسير هذا بمعنى أن الاتصالات تتم عبر وسيط أو جهة وسطى مكلفة بتنظيمها و تنسيقها حيث يعتبر المكتب المكلف بالاتصال هو الجهة المسؤولة عن تنظيم و إدارة عمليات الاتصال داخل المؤسسة .

2/ ما هي الوسائل المستعملة في المؤسسة للتواصل مع جمهورها ؟

الإجابة :

الوسيلة المستعملة لدى المؤسسة للتواصل مع جمهورها هي الفيسبوك .

من خلال إجابة السيدة حبيبة نرى أن المؤسسة مخصصة صفحة على الفيسبوك للتفاعل مع جمهورها ، حيث يعتبر الفيسبوك واحد من اكبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم مما يتيح ذلك للمؤسسة بناء وجودها الرقمي على المنصة و تمثيل هويتها بشكل فعال .

3/ كيف تستقبلون المعلومات من رئيس مؤسستكم ؟

الإجابة :

نستقبل المعلومات عبر الاجتماعات الشخصية أو الاجتماعات الفردية و في حين آخر تكون عبر التقارير أو الوثائق أو الاتصال الشفهي .

من خلال إجابة السيدة المكلفة بالاتصال نرى أن العمال يستقبلون المعلومات كل على حسب طبيعة المعلومة و بطرق مختلفة على حسب الحاجة .

4/ إذا واجهتك مشكلة في العمل بأي طريقة تقدم الشكوى ؟

الإجابة :

على حسب طبيعة المشكلة ، اهم شيء قبل تقديم الشكوى يجب علينا تحديد طبيعة المشكلة و بوضوح و التواصل مع المسؤول مباشرة أو الشخص المعني بطريقة مباشرة .

من خلال إجابة السيدة حبيبة نجد أن في حين مواجهة مشكلة في المؤسسة يجب التواصل مع المسؤول مباشرة كخطوة أولى و مشاركة المشكلة معه ، و اذا كان له حلول او توجيهات إذا لم يتم حل المشكلة ،



أو محاولة وجود حل مع الشخص المعني في حالة ما اذا كانت المشكلة بسيطة حينها يتخذ الإجراءات المحددة و الوصول الى حل يرضي الطرفين .

### المحور الثاني : العوامل المؤثرة في بناء سمعة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

1/هل ظروف العمل مناسبة للعمل داخل المؤسسة ؟

الإجابة :

نعم ظروف العمل جد ملائمة ولا يوجد إشكال .

من خلال إجابة السيدة حبيبة نرى ان المؤسسة توفر بيئة عمل إيجابية و مشجعة حيث ان هناك تعاون و تفاعل جيد بين الموظفين .

2/هل تعلمكم المؤسسة بالمعلومات الرسمية لمواجهة الاشاعات التي تسيئ إلى سمعتها ؟

الإجابة :

على حد الساعة لم تقع في اشكال لكن في حال ما اذا اكيد يجب ان تعلمنا المؤسسة بالمشكلة و هذا تفاديا لوقوع أي تشويه يسيء لسمعة المؤسسة .

من خلال إجابة السيدة حبيبة نرى ان المؤسسة لم تقع من قبل في اشكال مثل مواجهة إشاعة الا انها في حين تقع اكيد ستعلم عمالها و هذا تفاديا لاي مشكل يقع يسيء لسمعة المؤسسة .

3/ هل تسعى المؤسسة الى الاخذ بوجهات نظركم حول أي موضوع يخصها ؟

الإجابة :

نعم تسعى المؤسسة الى الاخذ بوجهات نظرنا حول أي موضوع .

من خلال إجابة السيدة حبيبة نجد ان المؤسسة تسعى بالأخذ بوجهات نظر العمال في أي موضوع يخصها و بهذه الطريقة تسعى المؤسسة الى التواصل المستمر مع العمال و أخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات التي تؤثر عليهم .

4/ ماهي العناصر المساهمة في بناء سمعة جيدة للمؤسسة ؟

الإجابة :

هناك عدة عناصر مساهمة من أهمها خدمة العملاء المتميزة، الشفافية ، المصادقية ، الاتصال و التواصل الفعال ، القيادة و التميز في الأداء .

من خلال إجابة السيدة حبيبة نلاحظ ان هناك عدة عناصر تساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة أهمها خدمة العملاء المتميزة و هذا من خلال الاستماع الجيد الى احتياجات العملاء و تلبيةها و التعاون بمرونة و حل مشكلات بسرعة تقديم الدعم اما بالنسبة للشفافية و المصادقية من خلال الالتزام بالقوانين المعمول بها تقديم معلومات واضحة و صادقة من المؤسسة الاتصال و التواصل وحدثيه تسويق الإنجازات و القيم بالمؤسسة ، القيادة و التميز في الأداء و هذا من خلال جودة قيادة إدارية واضحة و رؤية استراتيجية تحقق نتائج متميزة .

5/ هل تسعى مؤسستكم الى كسب ثقتكم ؟

الإجابة :

نعم أكيد هذه نقطة تركز عليها المؤسسة .

من خلال جواب السيدة حبيبة نرى ان المؤسسة تهتم و بشكل كبير على كسب ثقة عملاءها و هذا من خلال عدة طرق ذكرتها خلال حديثها مثل التواصل المستمر مع العملاء و تعزيز الروابط معهم الاستماع بعناية الى احتياجات العملاء و تفهمها ضمان الأداء الموثوق للخدمة المتابعة المستمرة لتحسين جود الأداء .

**المحور الثالث : المعوقات التي تواجه جهاز العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة التطهير تقرت**

1/ هل ترى أن القائم بالعلاقات العامة الالكترونية في مؤسستكم يؤدي دوره كما يجب ؟

الإجابة :

بحكم انني جديدة في الميدان أحاول قدر المستطاع تقديم مهمني على اكمل وجه و لا يتم هذا الا بإتباع أهم الخطوات و المعايير و الارشادات لنجاح العمل في صورة متكاملة .

نرى من خلال الإجابة أن السيدة حبيبة بكونها هي المكلف بالاتصال تسعى جاهدة من أجل تقديم عمل جيد من خلال صياغة اتباع استراتيجيات فعالة لتعزيز سمعة المؤسسة و التعامل بمهنية و تقديم المعلومات بطريقة موضوعية .

2/ ما هي أهم الصفات التي ترى من الضروري توفرها في القائم بالعلاقات العامة الالكترونية ؟

الإجابة :

أهم الصفات الضرورية لرجل العلاقات العامة الالكترونية :

- المهارة الرقمية
- الاتصال و التواصل الفعال
- الابداع و الابتكار
- فهم السلوك الرقمي و الاتجاهات
- الحساسية و الاخلاق

من خلال إجابة السيدة حبيبة على هذا السؤال نرى أن من الضروري اتقان استخدام و سائل الاتصال و التواصل في المنصات الرقمية المختلفة و القدرة على إنشاء و تحرير المحتوى الالكتروني و التواصل بشكل مؤثر عبر القنوات الالكترونية و الالتزام بالمعايير الأخلاقية و القانونية في التعامل الرقمي و غيرها .... توفر هذه الصفات بشكل متكامل يمكن رجل العلاقات العامة الالكترونية من أداء دوره بفعالية عالية .

3/ ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الالكترونية في مؤسستكم ؟

الإجابة :

ضعف شبكة الانترنت ، تحديات في التكيف مع التطورات التكنولوجية .

من خلال إجابة السيدة حبيبة على هذا السؤال نرى أن ضعف شبكة الانترنت كعامل أول و هذا ما قد يؤدي إلى التباطؤ في تقديم الخدمات مع وجود صعوبة في الاستفادة من التقنيات المتطورة لتعزيز فعاليات الأنشطة الرقمية .

4/ ما مدى استخدام و استعمال وسائل الاتصال الرقمي في مؤسستكم ؟

الإجابة :

بغض النظر على ضعف شبكة الانترنت الا ان استخدامها داخل المؤسسة بشكل كبير و هذا من اجل تقديم معلومات أساسية تخص المؤسسة و خدماتها و نشر محتويات متنوعة أخرى تخصها.

من خلال إجابة السيدة حبيبة نرى أن مؤسسة التطهير لولاية تقرت تستخدم وسائل الاتصال الرقمي و بشكل فعال مع وجود إمكانية لمزيد من التطوير و الاستفادة من التقنيات الحديثة

### خلاصة الفصل

باختصار يمكن القول إن العلاقات العامة الالكترونية لعبت دورا محوريا في بناء السمعة والتواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، وكذا إيجاد وخلق التفاهم المتبادل. فقد اتاحت الأدوات الرقمية للمؤسسة إمكانية الوصول المباشر الى جماهيرها والتواصل معهم بطرق أكثر تفاعلية وتشاركية.

إن العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة تشير الى استخدام التكنولوجيا الرقمية و الوسائط الالكترونية لإدارة و تعزيز العلاقة بين المؤسسة و جمهورها المستهدف ، و يشمل هذا استخدام المواقع الالكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي و غيرها من الأدوات الرقمية ، حيث تقوم على التواصل الفعال مع الجمهور و هذا من خلال نشر المعلومات و الرد على استفسارات الجمهور بسرعة و كفاءة ، بناء السمعة و إعطاء صورة ذهنية جيدة و هذا من خلال نشر المحتوى الجذاب و الإيجابي عبر الوسائل الرقمية لتعزيز سمعة المؤسسة و صورتها في اذهان الجمهور و العمل بروح الفريق الواحد.

ومن هنا يجب التأكيد على ان وظيفة العلاقات العامة الالكترونية يجب ان تركز الجمهور الداخلي للمؤسسة وخاصة القائم بالعلاقات العامة الالكترونية من خلال الارتكاز على المبادئ والضوابط اثناء ممارسته لنشاط مؤسسته، بإنشاء وإدارة المحتوى الجذاب والهادف للمنصة الالكترونية للمؤسسة وكذا التأكيد من ان المحتوى يعكس صورة إيجابية وقيم المؤسسة، الرد بسرعة ومهنية على استفسارات الجمهور عبر المنصات الرقمية، كذا التشجيع والتفاعل والمشاركة من الجمهور وإدارة هذه التفاعلات بصدق وموضوعية.

وقد عكست دراستنا هذه واقع العلاقات العامة الالكترونية لواحد من أهم المؤسسات الاقتصادية، وهي مؤسسة التطهير وادي ريغ - تقرت - والذي تعمل على بناء سمعة جيدة لها من خلال محاولتها في تطوير ممارسة العلاقات العامة الالكترونية بها، بهدف تحقيق أداء فعال ومؤثر في نشاطات المؤسسة، وأيضا التركيز عليها في بناء سمعة المؤسسة، كل هذا من خلال اتباع اهم البرامج والإجراءات، الا انه من الواضح أن هذه الجهود لا زالت في إطار التطوير والتحسين في مختلف المستويات.

# نتائج الدراسة

### نتائج الدراسة:

تهدف دراستنا الى اثراء البحوث العلمية في العلاقات العامة الالكترونية ودورها في بناء سمعة المؤسسة الاقتصادية وهذا ما حولنا من خلاله الوصول الى نتائج مبنية على حقائق علمية، ومعطيات من الواقع الميداني ن وهذا ما سعينا للوصول اليه من خلال أخذ مؤسسة التطهير وادي ريغ -تقرت - كنموذج وقد توصلنا الى النتائج التالية:

- تعرف العلاقات العامة الالكترونية على انها أداة فعالة لتعزيز السمعة والتواصل الناجح مع الجماهير المستهدفة في البيئة الرقمية المعاصرة.
  - تساهم العلاقات العامة الالكترونية الجيدة في تحقيق انسجام وتوافق داخل المؤسسة.
  - تعتبر العلاقات العامة الالكترونية على انها عملية ديناميكية مستمرة تهدف الى تحقيق الاتصال والتواصل بين المستفيدين والعملاء.
  - تسعى العلاقات العامة في تعزيز الثقة والشفافية مع الجمهور الداخلي والخارجي بمشاركة المعلومات والبيانات بشكل منتظم.
- اما فيما يخص النتائج الميدانية المتعلقة بالمؤسسة:
- العلاقات العامة الالكترونية هي حديثة الاستخدام داخل المؤسسة لدى لا تزال تسعى للتطوير من خدماتها.
  - لا تحظى العلاقات العامة الالكترونية بمكانة كبيرة وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو خلية اتصال أو إدارة مستقلة لها، بل هي عبارة عن شخص قائم بالاتصال.
  - تهميش دور العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة وجاء هذا كتجسيد في الهيكل التنظيمي وذلك من خلال عدم ادراجها كمكتب الاتصال في الهيكل التنظيمي وغابت مصلحة العلاقات العامة.
  - وكما تبين لنا انا أن مؤسسة التطهير بالرغم من العراقيل التي تواجه جهاز العلاقات العامة الالكترونية لديها من نقص انترنت كعامل اول، وحادثة ممارستها داخل المؤسسة الا انها تسعى جاهدة من اجل تطير ممارستها للعلاقات العامة الالكترونية ومحاولة تطبيقها بشكل جيد.

وفي الأخير يمكننا القول ان العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة التطهير لها دور كبير في بناء سمعة المؤسسة وذلك في حين ممارستها بشكل جيد و فعال مع تطبيق الاستراتيجيات الازمة لها.

خاتمة



## خاتمة

بعد تحليل مختلف المتغيرات التي تناولتها الدراسة، بدءًا من مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في بناء سمعة المؤسسة من خلال نشاطاتها المختلفة، مرورًا بتقييم هذه المفاهيم وإسقاطها على مؤسسة الديوان الوطني للتطهير (ONA) في تقررت تبين لنا الدور الهام والاستفادة من العلاقات العامة الإلكترونية كوسيلة عملية لزيادة فعالية المؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية الشديدة التي يشهدها مجال الخدمات العامة في بناء السمعة لدى الجمهور و الجهود التي ساعدت في تحسين الكفاءة والنتائج التي تعتبر من محددات استمرارية المؤسسة.

ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة الإلكترونية كمتغير مستقل وبناء السمعة كمتغير تابع، بغية توضيح مكانة مؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA تقررت كنموذج في الوسط الاجتماعي، ومن خلال دراسة الجمهور الداخلي للمؤسسة، بهدف فهم تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على بيئة العمل الداخلية. أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دورًا محوريًا في تحسين التواصل الداخلي وتعزيز الرضا الوظيفي وهذا يلعب دورًا حيويًا في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة بالاعتماد على نشاطات ومهام العلاقات العامة الإلكترونية، وقد تبين هذا من خلال الدراسة أنها تُنفذ ضمنياً من خلال الخدمات المقدمة، مما ساعد على توثيق الصلة بين مؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA وجمهورها لبناء سمعة إيجابية عنها.

وأخيراً، نتمنى أن تكون هذه الدراسة قد قدمت صورة دقيقة وموضوعية حول دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسات الاقتصادية، وأن تكون قد أضافت قيمة علمية ومهنية للقراء والمهتمين بهذا المجال. نأمل أن تكون النتائج والمقترحات المستخلصة مفيدة لكل من يسعى لتطوير استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسته، وأن تسهم في تحقيق تقدم ملموس في هذا المجال الحيوي.

# قائمة المراجع

- أليسون فيكر ، دليل العلاقات العامة، مرجع شامل ترجمة عبد الحميد أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004
- محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28 جانفي 2017، ص 296
- النجار، خالد عبد الرزاق (2009) دراسة الحالة. ط 1 . جامعة الملك فيصل.
- حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ص: 313
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، دط، دت، ص: 197.
- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ص: 171
- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص: 135
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ص: 204.
- حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ص: 286.
- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص: 135.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 364.
- سمير حسين، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق السعودية 1991، ص 27
- Dictionnaire Hachette Encyclopédique, 1995, p 160.
- محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق القاهرة 1984، ص 288
- Lamijet B.Sihem A.Dictionnaire ency clo péctique des sicience de l'information et de la Comminication Ellipses Paris, 1997, P 473.

- أحمد زكري بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية انجليزي - فرنسي - عربي، مكتبة بيروت، لبنان، 1993، ص 339.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإداري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 32
- أسامة كامل، محمد العريفي إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين 2006، ص 10.
- نورة الزعبي، العلاقات العامة الرقمية، الوطن، يومية الشاملة، تفاعلية، الخميس 17 أبريل 2017 د، ص.
- خالد عبير، زينب بن قيراط، واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة 2017-2018، ص 82
- عبد العزيز بن سعد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية قدمت إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية، للعلاقات العامة والإعلام، الخميس، 9 أبريل 2015.
- حاتم محمد عاطف ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السادس، يناير / مارس 2015، ص 142.
- حاج أحمد كريمة العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2009/2010، ص ص 20-21
- دلال بولفوس، مسعودة نويصر، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم

- التجارية تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم العلوم التجارية، جامعة  
جيجل 2013/2014، ص ص 20-21.
- مراد كموش: العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام  
والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 49.
- إسلام عتوم ما هي أهمية العلاقات العامة، تاريخ الزيارة: 27/04/2024، على 09:19، متاح  
على: <https://e3arabi.com/>
- خديجة ايزيتي: العلاقات العامة كتقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات  
الاقتصادية، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني، المجلد الخامس  
والعشرون، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 169.
- حميدة نبيهة الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مقال منشور في مجلة  
آفاق لعلم الاجتماع، العدد الخامس عشر، جامعة البليدة 2، 2018، ص 57.
- حسين قادري ومختار جلولي دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مقال  
منشور في مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جامعة باتنة، 2016، ص 45.
- حسين قادري ومختار جلولي مرجع سابق : ص 45.
- هشام بوخناف وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة  
ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة جامعة عنابة،  
2010/2011، ص 139
- كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم  
الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2009/2010، ص 107
- إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة،  
فلسطين، 2021، ص 109.
- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي، مذكرة ماجستير غير  
منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012، ص 29.
- عائشة قرة العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات - منظور حديث -  
مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، جوان 2018، ص 43-44

- <https://snecialites.bayt.com/fr/specialties/9/115994/>: الخميس 25 أبريل 2024 18:11
  - سمية بن طبولة سميرة رقام استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمجتمع كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2013/2014، ص 77
  - سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدامات العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة مقدمة لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2017/2018، ص 29
  - ندي عبد الله العلاقات العامة الرقمية، مركز سمت للدراسات، الأحد 12 نوفمبر 2017.
  - خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 143
  - محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27 كانون الثاني 2018، ص 402
  - أحمد كريمة حاج محمد بشير، العلاقات العام وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2018/2017، ص 19-20
- Alfred Hermida: twittering the News, the emergence of ambient journalism, journalism, practice, 2010, 300.297-308
- <https://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li> 25/04/2023-18:40
  - فوزي شريطي مراد التدوين الالكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 132
  - محمد زياد مخللاتي محمد علاء النجلاوي، العلاقات العامة الالكترونية، كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، جامعة دمشق، 2010، ص 5
  - جمال الزرن، المدونات الالكترونية وسلطة التدوين جامعة منوبة، تونس، 2003، ص 22

- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص 63-66
- عبد الرزاق محمد الدليمي المدخل الى العلاقات العامة ط 1 دار الثقافة عمان 2008 ص 33
- محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات الأردن إثراء للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2011 ، ص 267
- رزيقة لقصير . دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . مذكرة ماجستير غير منشورة قسم العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة قسنطينة 2006/2007 ص ص 63 .64
- سلامي سعيداني، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات التنموية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2010/2011 ص ص 20 27
- طاهر مرسي عطية . فن و علم العلاقات العامة . دار النهضة العربية . القاهرة 1994 ص 34
- إبراهيم كرمية، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2005/2004 ص ص 27 28
- علي عجوة - فريدة كريمان، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، ط2، علم الكتاب، مصر 2008، ص ص 08 10
- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة 1994 ص ص 31 33
- محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28 جانفي 2017، ص 296.
- غراهام داولينغ تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، 2009، ص 44
- سامي فريق صالح وآخرون، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو ، المجلد : 06 العدد : 04 الجزء: 02 آذار 2018، ص 295
- منى بوازدية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة انثروبولوجية الأديان، العدد 20 جانفي 2018، جامعة سوق اهراس، الجزائر، ص 230.

- مشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحدتي في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، المجلد 25 ، العدد 59، 2021 ، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، ص 297
- سامي فريق صالح، وآخرون، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 6 ، العدد 4 مارس 2018 ، جامعة زاخو العراق، ص 296
- بوترة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحويلات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 8، العدد 02، جوان 2021، جامعة ام البواقي الجزائر، ص 242-243
- هـنار ابراهيم امين دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 4، 2014، ص ص 124 - 125.
- بحري صابر، خرموش منى بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 3، فيفري 2021، ص 37
- عراق عمير، أحمد صلاح الدين انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد 25 ، العدد 03، 2017، ص 64.
- بحري صابر خرموش منى، مرجع سابق، ص 38
- 5 استراتيجيات تساعدك في بناء سمعة الشركة، موقع مستقل [/https://blog.mostaql.com/top\\_5\\_brand\\_building\\_strategies](https://blog.mostaql.com/top_5_brand_building_strategies)، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/05/30 على الساعة 15:14



الملاحق

## الموضوع : دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسة الاقتصادية

### دراسة حالة لعمال مؤسسة الديوان الوطني للتطهير و المياه ولاية تڤرت .

#### الاسئلة الفرعية :

1. كيف يمكن أن تساعد العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين تفاعل سمعة مؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA مع العملاء والمستفيدين ؟
2. فيما تتمثل أهمية استخدام وسائل العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الاتصال والتواصل لمؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA؟
3. كيف يمكن لمؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA استخدام المحتوى الرقمي لبناء سمعتها والتواصل مع جمهورها ؟

#### البيانات الشخصية :

1. الجنس :  ذكر  أنثى

2. السن : من ( 20-25 )

من ( 26-30 )

من ( 31- فما فوق )

#### 3. المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4. الخبرة المهنية : من ( سنة الى 05 سنوات )

من ( 06 الى 10 سنوات )

من ( 11 سنة فما فوق )

#### المحور الاول : دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين تفاعل مؤسسة الديوان

الوطني للتطهير ONA مع العملاء و المستفيدين .

5. ما هي الأساليب المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة الالكترونية ضمن مؤسسة

الديوان الوطني للتطهير ONA تقرت في خلق نوع من الانسجام بين العملاء و

المستفيدين ؟

\_ اشراكه في تقديم اضافات و اقتراحات

\_ تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة

\_ البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة

\_ حسن التعامل و التصرف

\_ اخرى .....

.....

6. هل جهاز العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الديوان الوطني للتطهير و المياه نجح

في كسب ثقة الجمهور ؟

ابدأ

أحياناً

دائماً

7. كيف قامت العلاقات العامة الالكترونية بدورها في تحقيق مسعى مؤسستكم تجسيدا لسمعة

حسنة لدى الجمهور الخارجي ؟

\_ مساهمة في النشر

\_ التواصل و التفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة

\_ فهم الازمات

\_ تقديم المشورة

\_ اخرى .....

.....

8. هل فعالية جهاز العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الديوان الوطني للتطهير مرتبط

بإقبال التفاعل و التفات الجمهور الخارجي لعروض و خدمات المؤسسة المقدمة ؟

نعم  لا

\_ إذا كانت الاجابة بنعم على اي اساس يتم تقييم ذلك .....

.....

9. هل جهاز العلاقات العامة الالكترونية ضمن مؤسستكم حقق التوازن في تلبية حاجات

الجمهور ؟

دائماً  أحياناً

10. ما هو تقييمك للأسلوب المعتمد من طرف جهاز العلاقات العامة الالكترونية في

مؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA لنيل ثقة و لفت انتباه الجمهور ؟

إيجابي  سلبي

11. هل القائم بالعلاقات العامة الالكترونية بمؤسسة التطهير و المياه ONA تفرقت يركز

على مبادئ و ضوابط أثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة ؟

دائماً  احياناً

إذا كانت الاجابة ب دائماً ماهي هذه الضوابط التي يركز عليها ؟

\_ توظيف المعلومات و التعامل مع القضايا التي تظهر فجأة

\_ تحديد الافكار و تكثيف الاتصال

\_ القدرة على التواجد الدائم في الفضاء الرقمي

المحور الثاني : دور استخدام وسائل العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز

الاتصال و التواصل لمؤسسة الديوان الوطني للتطهير ONA

12. ماهي وسائل العلاقات العامة الالكترونية المستخدمة للتفاعل و التواصل مع جمهور

المؤسسة ؟

- \_ الموقع الالكتروني
- \_ الشبكات الاجتماعية
- \_ البريد الالكتروني
- \_ التطبيقات

13. ماهي الاجهزة الذكية التي تعتمدون عليها في وظيفة العلاقات العامة الالكترونية ؟

- الاجهزة اللوحية
- الهواتف الذكية
- الكمبيوتر المحمول

أخرى.....

.....

14. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف مؤسستكم ؟

- الفيسبوك  التويتر  الواتس اب  الانستقرام

15. ما طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحة مؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي

؟

- اخبار عن المؤسسة  دعوات  تقارير  بيانات

16. هل يتم التفاعل مع تحديثات الصفحة على الفيسبوك ؟

- دائماً  أحيانا  ابدأ

17. كم مرة تتصفح صفحة المؤسسة في الاسبوع ؟

يومياً  مرة في الأسبوع  أكثر من مرة

18. هل يحدث تفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة المؤسسة ؟

دائماً  احيانا  ابدأ

19. هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات المؤسسة بحرية ؟ ذ

نعم  لا

\_ اذا كانت الإجابة ب لا : لماذا ؟

خصوصية المؤسسة  احترام المؤسسة

المحور الثالث: مساهمة المحتوى الرقمي المستخدم لبناء سمعة مؤسسة الديوان

الوطني للتطهير و المياه ONA تقرت في التواصل مع جمهورها

20. هل تعتمد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الالكترونية ؟

نعم  لا

21. هل استخدام التكنولوجيا الحديثة ادى إلى تغيير في نمط الاتصال داخل المؤسسة ؟

نعم  لا

\_ اذا كان الجواب نعم فيما يتمثل هذا التغيير ؟

سهولة و مرونة الاتصال داخل المؤسسة

تسهيل القيام بمختلف المهام

خلق فضاء للنقاش و الحوار

22. هل الموقع الالكتروني للمؤسسة تفاعلي ؟

نعم  لا

23. هل تخصص المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الجمهور ام انهم دائما في

الخدمة ؟

نعم  لا

24. هل تحقق المؤسسة تطلعات الجمهور من حيث الشكوى المقدمة من طرف الجمهور ؟

نعم  لا

25. ما هو الهدف الذي تسعى المؤسسة من أجل تحقيقه ؟

الحفاظ على ثقة الجمهور

معالجة المشاكل و الأزمات

بناء سمعة جيدة للمؤسسة

26. ما هي أهم عناصر المساهمة بشكل واضح في بناء سمعة المؤسسة في نظرك ؟

رسائل المؤسسة

مشاعر العملاء

درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء

27. في رأيك ما هي أهم البرامج و الأليات المتبعة في بناء سمعة جيدة لمؤسستكم ؟

المبادرات التعليمية و التوعوية

التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التواصل الداخلي

## أسئلة المقابلة :

المحور الأول : الوسائل الإتصالية المستخدمة في مؤسسة الديوان الوطني للتطهير و المياه

ONA .

1. هل هناك خلية اتصالية في المؤسسة ؟
2. ما هي الوسائل المستعملة في المؤسسة للتواصل مع جمهورها ؟
3. كيف تستقبلون المعلومات من رئيس مؤسستكم ؟
4. إذا واجهتكم شكوى في العمل بأي طريقة تقدم الشكوى ؟

المحور الثاني :العوامل المؤثرة في بناء سمعة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي .

1. هل ظروف العمل مناسبة للعمل داخل المؤسسة ؟
2. هل تعلمكم المؤسسة بالمعلومات الرسمية لمواجهة الإشاعات التي تسيئ الى سمعتها ؟
3. هل تسعى المؤسسة الى الاخذ بوجهات نظركم حول أي موضوع يخصها ؟
4. ماهي أهم العناصر المساهمة في بناء سمعة جيدة للمؤسسة ؟
5. هل تسعى المؤسسة إلى كسب ثققتكم ؟

المحور الثالث : المعوقات التي تواجه جهاز العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الديوان الوطني للتطهير و المياه تقرت

1. هل ترى أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم يؤدي دوره كما يجب ؟
2. ماهي أهم الصفات التي ترى من الضروري توفرها في القائم بالعلاقات العامة الالكترونية ؟
3. ما هي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الالكترونية في مؤسستكم ؟
4. ما مدى استخدام و استعمال وسائل الاتصال الرقمي في مؤسستكم ؟