

مذكرة ماستر

قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبين:

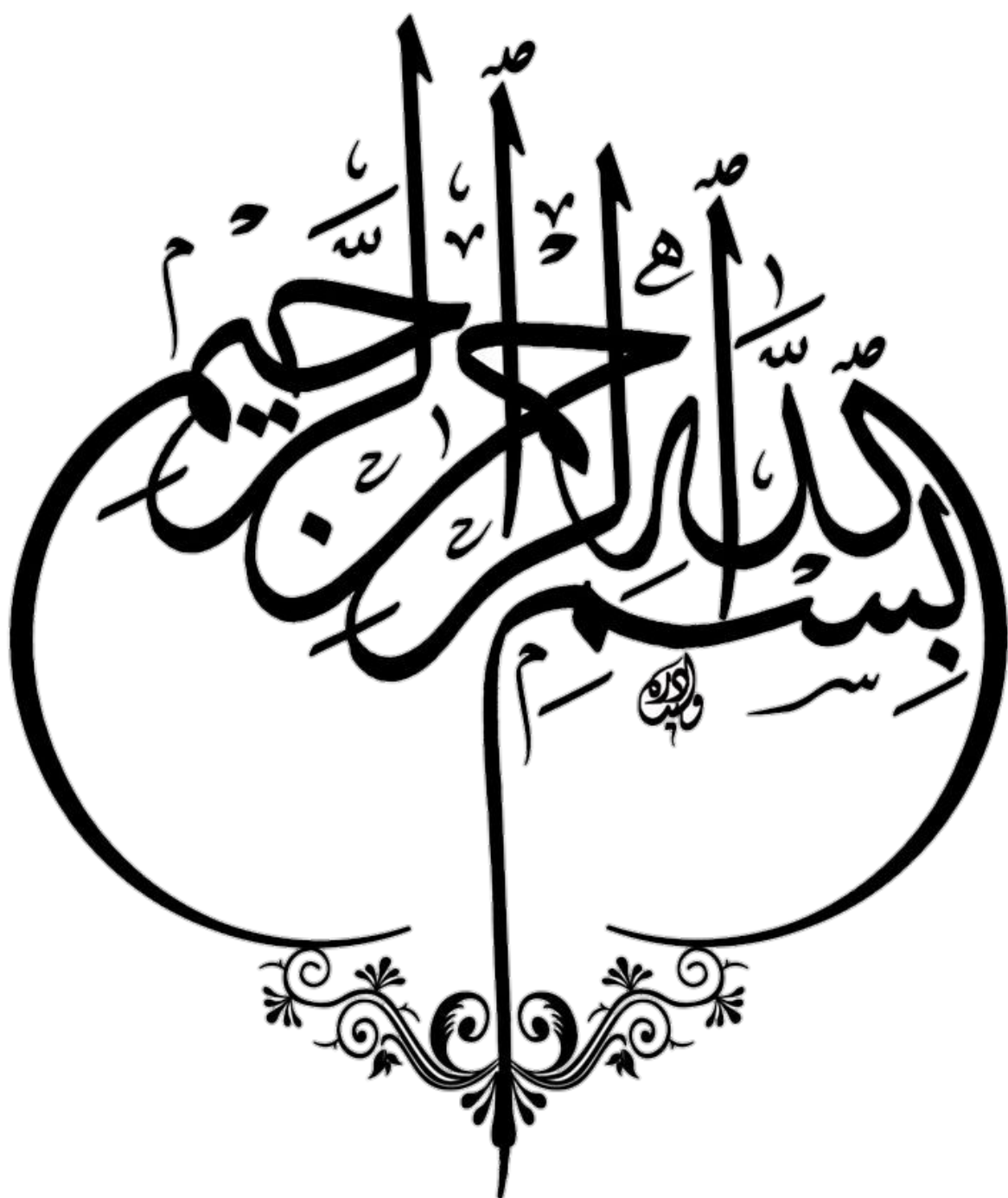
محمد زروق بشير/ زكرياء مني
يوم:/..../2025

تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط على سمعة مؤسسات النقل الجزائرية
- دراسة مسحية على عينة من عملاء مؤسسة النقل بولاية بسكرة، المتابعين لصفحاتها -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	العضو 01
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح أ	فريجة محمد طه
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	العضو 03

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وعرفان

الشكر والحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه، والصلاة

على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم

قال الرسول صلى الله عليه وسلم " تعلموا العلم فإن تعلمه الله خشية وطلبه عبادة ومذاكرته تسبيح "

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

ولهذا أتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى مشرفنا الأستاذ

"فريجة محمد طه" على إشرافه لنا للقيام بهذه الدراسة والذي أنارنا بمبادئه

ونصائحه للسير في مضمار الحياة.

شكرا لك على جهدك وملاحظاتك القيمة وتدقيقاتك المنهجية كانت لتجربة رائعة

أن نكون تحت إشرافك، لقد زرعت فينا بصمة سيحيل للزمن محوها.

شكرا على تفانيك واهتمامك وتحفيزك الدائم لتحقيق أهدافنا و توجيهك جزاك الله كل خير.

كما نتقدم بجزيل الشكر للجنة المناقشة لمذكرتنا المتواضعة ولكل أساتذة علوم الإعلام

والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة - كل باسمه، شكرا لكم لأنكم بعلمكم

أضأتم عقولنا وفي كل مرة تزيلون حيرتنا.

شكرا على سماحتكم وتواضعكم ورحابة صدركم فلولاكم ولولا دعمكم لم نكن

لنصل إلى أفضل المراتب ولما كان للنجاح أي وصول.

شكرا لكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة.

إهداء



إلى من علمني القوة والإرادة، إلى من علمني أن الأبوة عطاء، دائم إلى من
حببني في العلم وعلمني أن السير في طريقه لا ندم فيه، إلى الرجل الذي ليس له
مثيل، إلى والدي حفزه الله أقول له ها أنا قد وصلت.

إلى من منحتني كل الحب والحنان وعلمتني أن الأمومة أجمل شعور، إلى أمي
حبيبة قلبي أطل الله في عمرها وأدامها من بين النعم.

كما أهدي هذا العمل إلى نفسي على جهدي وتعبي وإرادتي في الوصول لتحقيق
أهدافي.

إلى إخوتي الذين تقاسمت معهم أيام الحياة السعيدة والعصيبة.

إلى كل رفقاء دربي بالجامعة

إلى كل زملائي بالتخصص وبالجامعة شكرا لكم.

إلى كل أحبتي وأهلي.

محمد زروق بشير



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى أهله ومن وفى
أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى:
الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.

وإلى إخوتي أدامهم الله لي.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع ونسأل الله أن يجعله
انطلاقة لكل طالب علم
آمين يا رب العالمين.

زكرياء مني

ملخص الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تصاعدًا ملحوظًا في استخدام الأفراد للفضاء الرقمي للتعبير عن آرائهم وتقييماتهم تجاه المؤسسات الاجتماعية، الاقتصادية، وخاصة المؤسسات الخدمية، مما أدى إلى نشوء تحديات جديدة أمام هذه الأخيرة، لا سيما المؤسسات الخدمية لقطاع النقل، التي تتسم بتفاعلها المباشر واليومي مع المواطنين. وفي هذا السياق، أصبحت الآراء والتعليقات المنشورة عبر الخط خاصة مواقع التواصل الرقمية تشكل عنصرًا مؤثرًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها لدى الجمهور.

انطلقت هذه الدراسة لاستكشاف تأثير الآراء والتعليقات عبر الإنترنت كخط حديث على سمعة مؤسسة النقل بولاية بسكرة، من خلال دراسة مسحية اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من عملاء المؤسسة خاصة المتابعين لها عبر مواقع التواصل الرقمية، وصفحاتها الخاصة، كونهم من الفئات النشطة رقميا والأكثر استخدامًا للمنصات الاجتماعية.

وبالتالي قد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة واضحة بين نوعية الآراء المتداولة عبر الإنترنت وبين تشكيل الانطباع العام حول المؤسسة، كما تبين أن التعليقات السلبية أكثر تأثيرًا من الإيجابية على إدراك الجمهور لكفاءة الخدمات. وأظهرت النتائج كذلك أن هناك ارتباطًا بين درجة متابعة زبائن المؤسسة للمحتوى الرقمي وبين مستوى ثقتهم في المؤسسة، وهو ما يؤكد أهمية إدارة السمعة الرقمية كأداة إستراتيجية للمؤسسات الخدمية.

الكلمات المفتاحية: تأثير - الآراء والتعليقات - عبر الخط (مواقع التواصل الرقمية) - سمعة المؤسسة.

Study summary:

Recent years have witnessed a significant increase in individuals' use of the digital space to express their opinions and evaluations of social and economic institutions, particularly service institutions. This has led to the emergence of new challenges for these institutions, particularly those in the transportation sector, which are characterized by their direct and daily interaction with citizens. In this context, opinions and comments published online, particularly on digital social media, have become an influential factor in shaping an institution's public image and reputation.

This study explored the impact of online opinions and comments, as a modern form of communication, on the reputation of the Biskra Transport Corporation. This study relied on a survey tool to collect data from a sample of the corporation's customers, particularly those who follow it on digital social media and its personal pages, as these are among the digitally active groups and the most frequent users of social platforms.

The study thus concluded that there is a clear relationship between the quality of opinions circulated online and the formation of the general impression of the institution. It also revealed that negative comments are more influential than positive ones on the public's perception of the efficiency of services. The results also showed a correlation between the degree to which an organization's customers follow digital content and their level of trust in the organization, which underscores the importance of digital reputation management as a strategic tool for service organizations.

Keywords: Impact- Opinions and Comments- Online (digital social media)- Organizational Reputation.

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1- الإشكالية.

2- أسباب الدراسة.

3- أهداف وأهمية الدراسة.

4- نوع ومنهج الدراسة.

5- مجتمع وعينة الدراسة.

6- أداة جمع بيانات الدراسة.

7- عرض الدراسات السابقة.

8- حدود الدراسة.

9- تحديد مفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني: سمعة المؤسسة وتأثرها بالآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمية)

تمهيد

المبحث الأول: سمعة المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة

المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تشكيل سمعة المؤسسة

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة

المطلب الرابع: أهمية سمعة المؤسسة

المبحث الثاني: الآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمي)

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الرقمية

المطلب الثاني: دور وأهمية شبكات التواصل الرقمية في نقل الآراء والتعليقات

المطلب الثالث: فوائد التفاعل الرقمي بين المؤسسات والجمهور

المطلب الرابع: التعامل مع والتقييمات و التعليقات الناقدة عبر الإنترنت

المبحث الثالث: السمعة الرقمية وتأثيرها بالمؤسسة

المطلب الأول: التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة

المطلب الثاني: آليات بناء وتحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت

المطلب الثالث: الإدارة الرقمية لسمعة المؤسسة كتوجه جديد لمواجهة الأزمات وتحسين صورة المؤسسة

خلاصة

الفصل الثالث: تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط على سمعة مؤسسات النقل الجزائرية- دراسة مسحية على عينة من عملاء مؤسسة النقل بولاية بسكرة، المتابعين لصفحاتها -.

تمهيد

1/ تقديم عام لمؤسسة النقل بولاية بسكرة

2/ تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان

1-2/ التحليل والتفسير الكمي والكيفي لنتائج الدراسة

2-2/ نتائج الدراسة.

خلاصة

الخاتمة، وتوصيات الدراسة

قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

فهرس المحتويات

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع للإنترنت، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات الرقمية من أبرز الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد للتعبير عن آرائهم وتجاربهم الشخصية مع مختلف المنتجات والخدمات. ولم يعد رأي المستهلك مقتصرًا على الدوائر الضيقة من العائلة والأصدقاء، بل أصبح متاحًا للجميع عبر الإنترنت، مما ساهم في خلق بيئة تفاعلية جديدة تؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسات والشركات، بما في ذلك مؤسسات النقل. هذه الأخيرة تلعب دورًا أساسيًا في الحياة اليومية للمواطنين، إذ يعتمد عليها آلاف الأشخاص يوميًا للتنقل داخل المدن أو بين الولايات، مما يجعل جودة الخدمة ورضا العملاء عوامل حاسمة في استمراريتها ونجاحها.

إن الآراء والتعليقات التي يتم نشرها عبر الخط، سواء على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، أو على مواقع التقييم المتخصصة، أصبحت تُشكّل مصدرًا رئيسيًا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين. فالكثير من العملاء يعتمدون على تجارب الآخرين عند اتخاذ قراراتهم باستخدام خدمة نقل معينة، مما يجعل هذه التقييمات عاملاً مؤثرًا في جذب الزبائن أو نفورهم من المؤسسة. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن السمعة الرقمية للمؤسسات أصبحت تلعب دورًا مهمًا، إن لم يكن أكثر أهمية، من الإعلانات التقليدية، حيث أصبحت التعليقات السلبية تنتشر بسرعة كبيرة، وقد تؤدي إلى عزوف العملاء عن استخدام خدمات مؤسسة معينة، حتى لو لم يكن لديهم تجربة مباشرة معها.

في هذا السياق، تواجه مؤسسات النقل الجزائرية تحديات متزايدة في إدارة صورتها الرقمية، حيث أن أي قصور في الخدمة قد يتحول بسرعة إلى أزمة على الإنترنت بسبب التفاعل الواسع والسريع مع التعليقات السلبية. فعلى سبيل المثال، عند وقوع حادث مروري أو تأخر في المواعيد أو سوء معاملة من أحد الموظفين، قد ينشر أحد الركاب تعليقًا سلبيًا أو مقطع فيديو يوثق الحادثة، مما يؤدي إلى تفاعل كبير من قبل المستخدمين، ويؤثر سلبيًا على سمعة المؤسسة. في المقابل، يمكن للآراء الإيجابية أن تعزز من ثقة العملاء وتساهم في تحسين صورة المؤسسة، خاصة إذا تمت إدارتها بشكل جيد من خلال التفاعل السريع والفعال مع الجمهور.

إن تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط لا يقتصر فقط على تشكيل صورة المؤسسة، بل يمتد ليؤثر على مستوى الطلب على خدماتها، وربحياتها، وقدرتها على جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. كما أن بعض المؤسسات قد تواجه أزمات سمعة حادة نتيجة التعليقات السلبية المنتشرة

مقدمة

بسرعة، مما يفرض عليها ضرورة تبني استراتيجيات فعالة لإدارة سمعتها الرقمية والاستجابة السريعة لملاحظات العملاء. وعلى الرغم من إدراك العديد من المؤسسات الجزائرية لأهمية هذه الظاهرة، إلا أن استراتيجيات التعامل معها لا تزال في مراحلها الأولية، مما يستدعي دراسة معمقة لفهم مدى تأثير هذه التقييمات الرقمية، وكيفية التعامل معها بفعالية.

من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط على سمعة مؤسسات النقل الجزائرية، وذلك من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاث أطر أو فصول حسب التقسيم الأكاديمي، وقد جاءت كالاتي: **الفصل الأول تضمن الخطوات المنهجية للدراسة**، حيث استعرض كل من إشكالية الدراسة، ثم أسباب الدراسة، وأهداف وأهمية الدراسة، تليه مجتمع وعينة الدراسة، ثم منهج وأداة الدراسة، وحدود الدراسة، ثم عرض الدراسات السابقة، وفي الأخير حدود الدراسة تحديد المفاهيم.

الفصل الثاني الذي عنون سمعة المؤسسة وتأثيرها بالآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمية) حيث انطلاقاً من التمهيدي، انطلقنا من المبحث الأول: **سمعة المؤسسة المقسم إلى، المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة، المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تشكيل سمعة المؤسسة، المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة، المطلب الرابع: أهمية سمعة المؤسسة. ثم المبحث الثاني: الآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمي) المقسم إلى، المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الرقمية، المطلب الثاني: دور وأهمية شبكات التواصل في نقل الآراء والتعليقات، المطلب الثالث: فوائد التفاعل الرقمي بين المؤسسات والجمهور، المطلب الرابع: التعامل مع التقييمات والتعليقات الناقدة عبر الإنترنت، وبالأخير المبحث الثالث: السمعة الرقمية وتأثيرها بالمؤسسة، المطلب الأول: التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة، المطلب الثاني: آليات بناء وتحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت، المطلب الثالث: الإدارة الرقمية لسمعة المؤسسة كتوجه جديد لمواجهة الأزمات وتحسين صورة المؤسسة، وأنهينا الفصل بخلاصة.**

بعد ذلك انتقلنا للإطار التطبيقي أو الميداني، فبعد تطبيقنا للمعارف النظرية والتطرق إلى أهم النتائج التي توصل لها الباحثون من قبل، توصلنا بدورنا إلى نتائج معينة، ماهي إلا تكملة للنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، وستكون بإذن الله محور انطلاقاً لبداية دراسات أخرى.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

- 1- الإشكالية.
- 2- أسباب الدراسة.
- 3- أهداف وأهمية الدراسة.
- 4- نوع ومنهج الدراسة.
- 5- مجتمع وعينة الدراسة.
- 6- أداة جمع بيانات الدراسة.
- 7- عرض الدراسات السابقة.
- 8- حدود الدراسة.
- 09- تحديد مفاهيم الدراسة.

الإشكالية:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات فضاءً حيويًا لتبادل الآراء والتعليقات حول مختلف الخدمات والمنتجات، بما في ذلك خدمات النقل. في هذا السياق، لم تعد سمعة المؤسسات تعتمد فقط على جودة الخدمة المقدمة على أرض الواقع، بل أصبحت تتأثر بشكل كبير بالآراء والتقييمات التي ينشرها العملاء عبر الخط. فمؤسسات النقل الجزائرية تواجه تحديات متزايدة بسبب سرعة انتشار المعلومات عبر الإنترنت، حيث يمكن لتعليق إيجابي أن يعزز من صورتها لدى الجمهور، في حين أن تعليقاً سلبياً قد يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء فيها، مما يؤثر على قراراتهم في استخدام خدماتها.

إن تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط لا يقتصر فقط على تشكيل صورة المؤسسة، بل يمتد ليؤثر على مستوى الطلب على خدماتها، وقدرتها على استقطاب عملاء جدد أو الحفاظ على العملاء الحاليين. كما أن بعض المؤسسات قد تواجه أزمات سمعة حادة نتيجة التعليقات السلبية المنتشرة بسرعة، مما يفرض عليها ضرورة تبني استراتيجيات فعالة لإدارة سمعتها الرقمية والاستجابة السريعة لملاحظات العملاء. وفي ظل التنافس المتزايد بين مؤسسات النقل في الجزائر، يصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه الآراء والتعليقات على قرارات المستهلكين، وكيف يمكن للمؤسسات أن تتعامل معها بفعالية للحفاظ على سمعتها وتعزيز ثقة عملائها.

بناءً على ما سبق، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: كيف تؤثر الآراء

والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمية) على سمعة مؤسسة النقل بولاية بسكرة؟

تفرعت عنه التساؤلات الآتية:

➤ ما مدى استخدام ومتابعة مواقع التواصل الرقمية من قبل عملاء مؤسسات النقل؟

➤ كيف تؤثر التعليقات والآراء (الإيجابية والسلبية) عبر الإنترنت على قرارات العملاء وثقتهم في خدمات النقل بولاية بسكرة؟

➤ ماهي آراء العملاء حول آليات تحسين سمعة مؤسسة النقل بولاية بسكرة عبر الإنترنت ؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع فلم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لعدة أسباب نوجزها في النقاط التالية:

أ/ الأسباب الذاتية:

- * اهتمامي الشخصي بتأثير وسائل التواصل الرقمي على مختلف القطاعات، وخاصة قطاع النقل، الذي يعد من القطاعات الحيوية في الحياة اليومية.
- * رغبتني في فهم كيفية تشكيل الآراء والتعليقات عبر الإنترنت ودورها في توجيه سلوك المستهلكين.
- * أهمية الموضوع في الوقت الحالي، حيث أصبحت السمعة الرقمية عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- إن أهمية الموضوع تكمن في كونه موضوع آني خاصة في التغيرات التي يشهدها العصر الحالي من تطورات تكنولوجية بالتالي من أهم أسبابنا الموضوعية لاختياره مايلي:
- * تزايد استخدام مواقع التواصل الرقمي كمنصة رئيسية لتبادل الآراء والتقييمات حول الخدمات، مما يجعل من الضروري دراسة تأثيرها على مؤسسات النقل.
- * دور السمعة الرقمية في التأثير على قرارات العملاء، حيث يعتمد الكثير منهم على التقييمات والتعليقات قبل اختيار خدمة النقل.
- * التحديات التي تواجه مؤسسات النقل الجزائرية في التعامل مع التعليقات السلبية، ما يستدعي البحث في الاستراتيجيات الفعالة للحفاظ على صورتها وتعزيز ثقة العملاء.

3- أهداف وأهمية الدراسة:

أ/ أهداف الدراسة:

وتهدف دراستنا إلى الكشف عن مختلف الوسائل التكنولوجية المؤثرة على سمعة مؤسسة النقل على مستوى ولاية بسكرة وذلك ب :

* تحليل مدى تأثير التعليقات والآراء عبر الإنترنت على سمعة مؤسسات النقل الجزائرية حسب رأي عملائها.

* دراسة سلوك العملاء تجاه التقييمات الإلكترونية ومدى تأثيرها على قراراتهم.

* اقتراح توصيات لمؤسسات النقل الجزائرية عامة ومؤسسة النقل لولاية بسكرة خاصة، بالأخذ برأي العملاء حول كيفية تعزيز سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب/ أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة نظراً لدورها في تسليط الضوء على العلاقة بين الآراء الرقمية وسمعة مؤسسات النقل الجزائرية. فمن الناحية الاقتصادية، تساعد في فهم تأثير التقييمات الإلكترونية على استقطاب العملاء واستدامة المؤسسات. كما تساهم من الناحية الإدارية في توفير استراتيجيات فعالة لمؤسسات النقل لتحسين صورتها والتعامل مع التقييمات السلبية. أما من الناحية الاجتماعية، فإن تعزيز الثقة في مؤسسات النقل يساهم في تحسين تجربة المستخدم ورفع جودة الخدمات المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، تمثل الدراسة إضافة علمية في مجال التسويق الرقمي وإدارة السمعة، خاصة في ظل قلة الأبحاث التي تتناول هذا الموضوع في السياق الجزائري.

4- نوع ومنهج الدراسة

تنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية، التي تُعرف بوصف وملاحظة وجمع الحقائق وتقريرها كما هي، كما تهتم بالتشخيص وما ينبغي أن تكون عليه الظاهرة المدروسة واقتراح الصورة الممكنة لها. وبذلك فالبحث الوصفي تسعى للإجابة على السؤال، كيف؟ أي كيف توجد هذه الظاهرة محل البحث؟

والغرض الوصف كخطوة ثانية تلي الاستكشاف، حيث يقوم الباحث بوصف وتشخيص ملامح الظاهرة وأبعادها.¹

باختصار يمكن القول أن البحوث الوصفية عبارة عن دراسات تعالج موضوع أو ظاهرة معينة عن طريق وصف العلاقة الموجودة بين متغير وآخر أو بين مجموعة من المتغيرات، كما تركز على فهم ودراسة حالة واحدة أو مجموعة من الحالات.²

* منهج الدراسة:

المنهج بصفة عامة هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى المعرفة، فقد يجمع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها دون بذل مجهود غير نافع، والمنهج في البحث العلمي هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة، وبذلك فهو خطة تحدد طرق وإجراءات جمع وتحليل البيانات حسب الهدف المراد الوصول إليه، لذلك يعتبر ضروري في البحث العلمي، لأنه أيضا يحدد المسار الذي يتبعه الباحث في جميع مراحل دراسته.³

كما يعرف المنهج أيضا بأنه الطريق المؤدي إلى الحقيقة في العلوم، بواسطة مجموعة من القواعد حتى يصل إلى مجموعة معينة، باختصار المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث لجيب على أسئلة مشكلة البحث.⁴

اعتمدنا في دراستنا على **منهج المسح** الذي يعرف بأنه أحد أكثر مناهج البحث العلمي استخداما في الدراسات الوصفية، يهدف إلى جمع منظم للمعلومات على فئة معينة من البشر أو ظاهرة معينة، وبعد ذلك تحديد وتقديم تفسير للظواهر الاجتماعية في ظل ظروف معينة.⁵

كما يعرف المنهج المسحي بأنه ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.⁶

¹ - كمال زيتون عبد الحميد: تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها الكترونيا، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 61.

² - محاضرة للدكتور بلقاسم دودو: طرق البحوث " طرق وتقنيات البحث العلمي"، جامعة الجزائر، 2014، ص 02.

³ - زعيم نجود: التدوين الإلكتروني في الجزائر، الواقع والتحديات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 105.

⁴ - فوزي غرابية: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط3، دار وائل، الأردن، 2002، ص 30.

⁵ - نوال محمد عمر: مناهج البحث، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1995، ص 227.

أيضا هو عدد من مناهج البحث التي تشترك في هدف واحد هو الحصول على المعلومات من مجموعة من الأفراد بشكل مباشر.¹

ولهذا اعتمدنا على منهج المسح بالعينة الذي ينطوي حاليا على المعاينة غير الاحتمالية الذي يسمح بتقدير دقة النتائج التي يتم الحصول عليها من بيانات المسح.

5- مجتمع وعينة الدراسة:

أ/ **مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بها الباحث، ولأن مجتمع البحث الأصلي كله يتطلب وقتا وجهدا شاقا وتكاليف مادية مرتفعة، فيكفي أن يختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، بحيث تحقق أهداف البحث وتساعد على إنجاز مهمته.²

يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين غرويتزه" (**gravites**) أنه: "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث العلمي أو التقصي".³

كما يعرف مجتمع الدراسة في لغة العلوم الإنسانية بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.⁴

ومجتمع البحث في دراستنا تمثل في عملاء مؤسسة النقل ببسكرة مستخدمي الإنترنت والمتابعين لصفحات وخطوط مؤسسة النقل بولاية بسكرة.

⁶ - صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط1، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 1989، ص 191، 192.

¹ - جابر عبد الحميد، أحمد كاظم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1978، ص143.

² - سامي محمد ملجم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط3، دار المنير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 270.

³ - موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة بوزيد الصحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006، ص62.

⁴ - سهيل رزق دياب: مناهج البحث العلمي، فلسطين، د د ن، 2003، ص 89.

ب/ عينة الدراسة:

تُعرف العينة على أنها عدد محدد من مفردات الدراسة التي سوف يتعامل معها منهجياً، ويشترط في أن تكون ممثلة لمجتمع البحث من حيث الخصائص، والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.¹

كما تعرف أيضاً بأنها اختيار مجموعة من الأشخاص من مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث بفحصها ودراستها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له.²

بالتالي فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية "العمدية" وهم الجمهور المستخدم للإنترنت وبالضبط المتابعين لصفحات مؤسسات النقل للتعرف على آراءهم وتعليقاتهم حول المؤسسة، وكذا عمال القطاع بمؤسسة النقل لولاية بسكرة للتعرف من خلالها على تأثير تلك الآراء على سمعة المؤسسة.

بالتالي تعتبر العينة القصدية واحدة من بين أنواع العينات غير الاحتمالية والتي تعتبر هذه الأخيرة عكس العينات الاحتمالية حيث من خلالها يلجأ الباحث إلى اختيار عينة غير عشوائية من خلال اختياره مثلاً لقرية معينة أو مدرسة معينة لدراسة اتجاهات أفرادها حول موضوع الدراسة، وبذلك الاختيار الذي يتم عن طريق الخبرة والمعرفة هو أفضل من الطريقة العشوائية.

حيث تعرف العينة القصدية بأنها عينة غير عشوائية حيث تعتمد على نوع من الاختيار المقصود، فيعتمد من خلالها الباحث على تكوين العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً.

وهي عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة، فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل.

¹ - عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2004، ص 133.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 170.

ومن الملاحظ أن العينة العمدية هي أكثر العينات استخداماً نظراً لسهولة الوصول للمفردات، بالإضافة إلى اعتقاد الباحث أن هذه المفردات تحديداً هي القادر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته.¹

وبالتالي فقد تحددت عينتنا في 192 مفردة من كلا الجنسين بالتساوي من عملاء مؤسسة النقل بولاية بسكرة، المتابعين لصفحاتها.

6- أداة جمع البيانات

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف الجدولة فهناك مجموعة من الأدوات و الطرق من خلال جمع البيانات اللازمة و الضرورية التي تقدم البحث وتختلف هذه الأدوات حسب طبيعة الموضوع²

انطلاقاً من هذا و نظراً لطبيعة موضوعنا فإن أنسب أداة لمعالجة موضوعنا هي:

- استمارة الاستبيان أو الاستطلاع: هي استمارة توزع على أفراد عينة البحث و تتضمن مجموعة من الأسئلة المترابطة التي تهدف الوصول إلى حقائق قصد الباحث الوصول عليها.³

وتسمى بالاستمارة عند "موريس أنجرس" وتعرف بشكلها الأكثر شيوعاً بسبر الآراء و تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد و بطريقة موجهة. وذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية و إقامة مقارنات كمية⁴

وبناء على تساؤلات الدراسة تم تقسيم الاستبيان للمبحوثين وهي:

القسم الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمستجوب وهي: (الجنس /السن)

¹ - راوية بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، دراسة مطبقة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الفيوم- العدد 20، 2020، ص، ص 446.

² - ربحي مصطفى عليان. عثمان محمد عني، مناهج و أساليب البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، ط 1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2000، ص 34.

³ - تحسين البديري، مهارات كتابة البحث العلمي، المشرق للثقافة و النشر، ط 1، طهران، 2016، ص 101.

⁴ - محمد در، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة، العدد 9، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2017، ص 319.

القسم الثاني: وهو القسم الخاص بمحاور الاستمارة وهي:

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الرقمية من قبل عملاء مؤسسة النقل.

المحور الثاني: تأثير التعليقات والآراء عبر المواقع الرقمية على قرار عملاء مؤسسة النقل ببسكرة.

المحور الثالث: آراء العملاء حول آليات تحسين سمعة مؤسسة النقل بولاية بسكرة عبر الإنترنت

7/ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:¹ تحت عنوان " العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات" - 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 أثر جودة المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات؟

- تمثلت التساؤلات الفرعية في: * ما اثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية والجمالية) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية ؟

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

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

¹ عودة إيمان سمير محمد، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات "دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية"، رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

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

- خلصت الدراسة لبعض النتائج أهمها:

* 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

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

* 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 الثانية:¹ تحت عنوان "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة.

- وقد تمثلت إشكالية 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 مفادها:

* 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.

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

¹- أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة "دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، العدد 36، جامعة القاهرة، مصر، جويلية- ديسمبر 2010.

* توجد فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين فئات السن

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

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كلا من مواقع الشركات المصرية والإماراتية وكذلك بين موقع

المنظمات الخدمية والسلعية من حيث مدى احتواء موقعها على العناصر المكونة للسمعة.

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في 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 الثالثة:¹ الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة

سمعتها.

- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في: التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية (دراسة حالة

للقيادة العامة لشرطة دبي) لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك في إدارة سمعتها، إضافة إلى تحليل

طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع

ال جماهير 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 الفيسبوك.

¹ طنطاوي ميرهان محسن محمد السيد، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، جامعة عجمان للعلوم

والتكنولوجيا، العدد 06، دار الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، مارس 2015.

وقد أتى التساؤل الرئيسي على النحو التالي: * ماهي الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي (الفيديو) لإدارة سمعتها؟

- التساؤلات الفرعية: * كيف تستخدم القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة حكومية حسابها على شبكة التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها ؟

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

* 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 الرابعة:¹ توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة

- تمثلت إشكالية الدراسة في: ازدياد دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات و الشركات الأكثر فعالية، لاسيما بعد انتشار تقنية الاتصال ووسائلها في التأثير و التواصل مع الجمهور لتحقيق التلاؤم والانسجام و بناء سمعة محببة للشركات وصورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها و يستند البحث على وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية و صياغته في صورة عناصر فكرية محددة تتطلب سعيا حثيثا لتحقيق هدف ما في إطار الكشف أو الوصف أو التفسير وتتمثل تحديد و اختيار مشكلة البحث و صياغتها بالارتكاز على مستوى المعرفة، و ربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعض مما يسهل تحليلها و تفسيرها و يركز موضوع البحث حول توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي صفحة الفيسبوك في بناء و دارة سمعة الشركة عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يوميا، بما يضمن التفاعل مع الجمهور

¹ -المشهداني محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة "دراسة ميدانية لشركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل نموذجا"، العدد 28، العراق، 2017.

وكسب الرأي العام وديمومة الاستمرار و الارتقاء بالخدمات المقدمة إلى الجمهور من قبل تلك الشركات، و لأجل الوقوف و التعرف على إمكانية دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل وإيجابي، تمت صياغة التساؤل الرئيسي: بما هو دور العلاقات العامة في توظيف ايجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور صفحة الفيسبوك بشكل فاعل وكسب الرأي العام لغرض الديمومة و الاستمرار؟

تمثلت الأسئلة الفرعية في: * ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة ؟

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

* التعرف على مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المواقع.

* ما هي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور و نوع الرسالة الاتصالية ؟

- مجتمع البحث و عينته تمثل في ضم مجتمع البحث العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال المتمثلة بشركة زين، وأسيا سيل، و نظرا 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:

* ضرورة توظيف العلاقات العامة بوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات

* ضرورة وجود تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفيسبوك بهدف بناء

علاقات إيجابية و سمعة طيبة في الداخل لتتطرق منها خارج المؤسسة.

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

الدراسة الخامسة:¹ الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وأفاق.

- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في: أن إنجاز الأنشطة إلكترونيا أدى إلى تقليل كلفة ووقت 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: * إلى أي مدى بلغ تطور مفهوم الإدارة الإلكترونية ؟
* ماهي أساسيات التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية؟
* إلى أي مدى بلغ عصرنة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الجزائرية ؟
* كيف تعاملت المؤسسات الجزائرية مع تطبيقات الإدارة الإلكترونية ؟
* ماهي أهم العقبات التي واجهت المؤسسات الجزائرية في سعيها لتطوير إدارتها ؟
* ماهي الاستراتيجيات المسطرة لتطوير الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية ؟
- وتمثل مجتمع الدراسة في 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- بوزكري جيلالي، 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.

* أن 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.

* أن تفاعل المكونات و المقومات الأساسية للتنظيم الإلكترونية يشكل الإطار العام للإدارة الإلكترونية.

* الإدارة الإلكترونية هي ليست مجرد تحويل أنظمة العمل والخدمات إلى أنظمة إلكترونية فقط، والمنظومة متشابكة ومعقدة (إدارية تقنية) تحتاج إلى دراسات واعية لكافة عناصر المنظومة.

8/ حدود الدراسة:

• **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة بشقيها النظري والميداني خلال الموسم الجامعي ابتداء من شهر نوفمبر إلى غاية شهر جانفي أما بخصوص الدراسة الميدانية فقد أنجزت من 15 مارس 2025 إلى غاية 15 ماي 2025.

• **الحدود المكانية:** تمثلت في مؤسسة النقل البري والجوي بولاية بسكرة

• **الحدود البشرية:** وتمثلت في عملاء مؤسسة النقل بولاية بسكرة المتبع لها عبر الإنترنت وقد حددت بـ 192 مفردة.

9/ تحديد مفاهيم الدراسة:

- **تأثير:** هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تعمل هذه الرسالة على لفت انتباهه حول شيء أو تغيير من سلوكه واتجاهه النفسي ليكون اتجاهها جديدا أو يتصرف بطريقة جديدة. وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.¹

- **التعريف الإجرائي:** عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، ومدى انتباهه وإدراكه للرسالة الإعلامية (الآراء والتعليقات تنوثر على سمعة مؤسسة النقل خاصة في صورتها لدى جمهورها).

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

- **الآراء والتعليقات:** الآراء والتعليقات هي وجهات آراء وأحكام الفر، أو الجماعة كمنتج عقلي مبني على التجربة أو الملاحظة أو الخبرة، والتي يتم التعبير عنها بشكل علني أو متستر عن طريق التعليق بها عن طريق عديد من الأشكال مثل التعليق عبر الوسائل الاتصالية، أو مواقع وشبكات التواصل الرقمية الرائجة حالياً.¹

التعريف الإجرائي: بحسب سياق دراستنا تعرف الآراء والتعليقات بأنها التقييمات والملاحظات التي يتركها الأفراد أو العملاء على منصات الإنترنت المختلفة (مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات...) حول أداء أو جودة خدمات مؤسسة النقل، وقد تكون إيجابية، سلبية، أو محايدة.

الخط: يعرف الخط بأنه مجموعة من المواقع والشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقاءه.²

التعريف الإجرائي: تشير الكلمة عبر الخط إلى الأنشطة والتفاعلات التي تحدث عبر الإنترنت أو الشبكة الرقمية سواء على شكل نصوص، أو فيديوهات، أو تقييمات رقمية تتبادل فيها الآراء والتعليقات، وبالتالي في سياق دراستنا تعني التفاعلات التي يتم تبادلها عبر الإنترنت بين العملاء والمؤسسات، والتي تؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة في نظر الجمهور.

سمعة المؤسسة: تعرف سمعة المؤسسة بأنها الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو العاملين، أو الزبائن، الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة.³

¹- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 06.

²- موقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، عبر الموقع <http://knol.google.com/k%d85/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2025/02/14، 18:21.

³- خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018، ص ص 142 - 143.

التعريف الإجرائي: تعرف المؤسسات حسب دراستنا بأنها الشركات التي تقدم خدمات نقل الأشخاص بالحافلات، وتوفر خدمات النقل بشكل مستمر لتلبية حاجيات مواصلات الزبائن، وبالتالي فالمقصود بسمعة المؤسسة في دراستنا هي الصورة التي تظهر بها المؤسسة جراء التقييم العام الذي تحمله من سمعة طيبة، أو سيئة عبر الإنترنت.

الفصل الثاني: سمعة المؤسسة وتأثرها بالآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمية)

تمهيد

المبحث الأول: سمعة المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة

المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تشكيل سمعة المؤسسة

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة

المطلب الرابع: أهمية سمعة المؤسسة

المبحث الثاني: الآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمي)

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الرقمية

المطلب الثاني: دور وأهمية شبكات التواصل الرقمية في نقل الآراء
والتعليقات

المطلب الثالث: فوائد التفاعل الرقمي بين المؤسسات والجمهور

المطلب الرابع: التعامل مع التقييمات و التعليقات الناقدة عبر الإنترنت

المبحث الثالث: السمعة الرقمية وتأثيرها بالمؤسسة

المطلب الأول: التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها
على المؤسسة

المطلب الثاني: آليات بناء وتحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت

المطلب الثالث: الإدارة الرقمية لسمعة المؤسسة كتوجه جديد لمواجهة
الأزمات وتحسين صورة المؤسسة

خلاصة

تمهيد:

في ظل التطور الرقمي المتسارع والتغيرات الكبيرة في بيئة الأعمال، أصبحت سمعة المؤسسات، سواء التقليدية أو الرقمية، من العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاحها واستمراريتها. لم تعد السمعة تقتصر على الانطباع العام الذي يكوّنه العملاء من خلال التجربة المباشرة، بل أصبحت تمتد إلى الفضاء الرقمي حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل عبر الإنترنت دوراً رئيسياً في تشكيل صورة المؤسسة أمام الجمهور.

تعد سمعة المؤسسة أحد أصولها غير الملموسة التي تؤثر على ثقة العملاء، ولأنها، واستعدادهم للتعامل معها. فكل مؤسسة تحتاج إلى إدارة سمعتها بعناية من خلال الاهتمام بجودة خدماتها ومنتجاتها، التواصل الفعّال مع الجمهور، والتفاعل مع الآراء والتعليقات التي تُنشر عبر مختلف الوسائل الرقمية. ولتحقيق ذلك لا بد من فهم مفهوم السمعة المؤسسية ومتطلبات تشكيلها والعوامل المؤثرة عليها وأهميتها، ومن جهة أخرى أصبحت شبكات التواصل الرقمية ساحة رئيسية لنقل الآراء والتعليقات، حيث يمكن أن تؤثر المنشورات والتقييمات بشكل إيجابي أو سلبي على صورة المؤسسة. فهذه الشبكات توفر فرصة للتفاعل المباشر بين المؤسسة وجمهورها، ما يجعل إدارتها للتعليقات والتقييمات عاملاً جوهرياً في تعزيز سمعتها.

وفي ظل المخاطر التي قد تهدد المؤسسات رقمياً، برز مفهوم السمعة الرقمية كعامل حاسم يؤثر في استدامة المؤسسات. فالتهديدات الإلكترونية، الشائعات، والهجمات الإعلامية قد تؤدي إلى أضرار كبيرة إذا لم يتم التعامل معها بحرفية. لذلك من الضروري أن تمتلك المؤسسات استراتيجيات لإدارة سمعتها الرقمية، من خلال تحديد المخاطر، وضع آليات لتحسين صورتها، واعتماد أساليب فعالة لمواجهة الأزمات والتعامل مع المعلومات المنتشرة على الإنترنت.

وبالتالي بناءً على ما سبق، يعد التفاعل الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية من القضايا المهمة التي تتطلب وعياً وإدارة دقيقة. لذا ركزت هذه الدراسة على تحليل مختلف الجوانب المتعلقة بسمعة المؤسسة، خاصة الرقمية، وكيفية إدارتها وتحسينها في عصر التكنولوجيا والتواصل الرقمي.

المبحث الأول: سمعة المؤسسة:

تعد سمعة المؤسسة عنصراً أساسياً في نجاحها واستدامتها حيث تعكس صورتها لدى الجمهور بناءً على أدائها وقيمتها، حيث يتطلب بناؤها مجموعة من العوامل، مثل الجودة، الشفافية والتواصل الفعال، وللتعرف على كيفية بناء سمعة إيجابية للمؤسسة لابد من فهم واستيعاب أهميتها ومفهومها، وهو الأمر الذي سنبينه من خلال مطالب هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة:

أولاً: مفهوم السمعة اللغوي: تشير كلمة السمعة لغوياً إلى الصيت والشهرة وتعد السمعة مفهوماً معنوياً للشخص أو المؤسسة، وهي تعني الرأي الجيد أو السيئ، كما يعرفها قاموس أكسفورد على أنها "كل ما نقوله أو نعتقد عموماً حول خصائص أو حالة شخص أو شيء ما".¹

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي: مفهوم السمعة معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بالمؤسسة وتساعد في الحصول على موقع تنافسي ويجعلها أكثر استقراراً. وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على تحديد مفهوم سمعة المؤسسة وتعريفها بطرق عديدة، ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر في التعريف منها: **تعرف سمعة المؤسسة** بأنها "تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد".² يحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفير معايير إمكانية قياسها. وعلى الرغم من الاهتمام الواسع من الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن لا يوجد تعريف مقبول لها ولا اتفاق على المكونات التي تضمنتها، ولكن أغلبهم يركز على: *السمعة كوعي وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمؤسسة.

*السمعة كتنظيم وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم المؤسسة.

¹ - سيد أحمد ناصر، محمد مصطفى، درويش محمد، وعبد الله أيمن، **المعجم الوسيط**، دار إحياء التراث العربي ببيروت،

لبنان، 2008، ص 297

² - إسماعيل العمري، **إستراتيجيات إدارة السمعة**، دار الفكر، آفاق المعرفة متجددة، دمشق، سوريا، 2018، ص 13

* السمعة كثروة وتدمج بيم الوعي والتقويم، التي تعطي أهمية للمؤسسة.¹

عبر أبو دولة و آخرون عن السمعة المؤسسية بأنها: الانطباع الذهني الشامل الذي يتشكل من قبل مختلف أصحاب المصلحة المتعاملين مع المؤسسة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها و سياساتها و الذي يتحدد في ضوءه استمرار علاقاتهم و تعاملهم و دعمهم.² كما عرفها عراك وآخرون بأنها: التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الإجراءات و العمليات و الأنشطة السابقة للمؤسسة ووجهات النظر بشأن الأصول الغير ملموسة، و هي تمثل التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من قبل أصحاب المصالح والمصادقية التي تتمتع بها في سياستها وأنظمتها وعملياتها وأدائها.³

و يرى الفتلاوي و آخرون بأنها: موجودات غير ملموسة تتشكل خلال فترة زمنية من العمل و تحدد صورتها بالقيمة التي يحصل عليها أصحاب المصلحة و مقدار ثقتهم تجاه المنظمة.⁴ كما تعرف السمعة المؤسسية بأنها عبارة عن التراكم الزمني للنتائج التي تحققها المؤسسة في البيئة الداخلية والخارجية بشكل يحقق الولاء والانتماء من قبل عملائها،⁵ و هي تمثل توقعات العملاء بما يمكن أن توفره المؤسسة من سلع وخدمات تقابل احتياجاتهم في الأسواق.⁶

¹ - خالد قاشي، رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 142 - 143

² - أبو دولة جمال داوود الجراح صالح، أثر تطبيق استراتيجيات إدارة المواهب في تعزيز الانتماء التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 02، الأردن، 2015، ص 17

³ - عراك أمير صلاح الدين أحمد، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز مجمعة المنظمة بدراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة، المجلد 25، العدد 03، العراق، 2017، ص 61.

⁴ - الفتلاوي ميثاق هاتف، العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثني للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 07، العدد 04، العراق، 2017، ص ص 19 - 41.

⁵ - Bartikowski, B., & Walsh, G, "Investigating mediators between corporate reputation and customer, citizenship behaviors". Journal of Business Research, 2011, 64(1), pp 39- 44.

⁶ - Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., & Davies, G. Managing internal stakeholders' views of corporate reputation". Service Business, 2014, 8(1), pp 83-111.

إذا مفهوم السمعة المؤسسية يعد مفهوم جماعي يتم تشكيله بين مجموعة من الناس تجاه المؤسسة، بمعنى أنها مجموع التقييمات الانطباعات، أو التمثيل المعرفي للأفراد في المؤسسة.¹

المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تشكيل سمعة المؤسسة:

1/ متطلبات تكوين سمعة المؤسسة: يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المؤسسة، والذي يعد بدوره انعكاس لصورة المؤسسة إلى زبائننا بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة، وفي ما يلي بعض هذه المتطلبات:

* **قيادة وإدارة المؤسسة: Organisationnel Management & Leadership** للسمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليلاً لمعلومات سواء عن ماضي أو حاضر، أو مستقبل المؤسسة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة، وتكوين سياسات وتطبيقات ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلاءم صورة وهوية المؤسسة.

وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فإنه لإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الإستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية وبذلك تلعب القيادة وإدارة المؤسسة دوراً مهماً في تكوين الصورة الإيجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة وتطوير استراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة.

* **الاتصالات وإدارة الأزمات Crises Management & Communications:** تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دوراً مهماً في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات،

¹ -Tong, Suk-Chong, "Financial communication in initial public offerings: risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences", Corporate Communications: An International Journal, 2015, 20 (1), pp.30-47

والتي غالبا ما ينتج عن الأخيرة فقد أن السمعة في حال عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح.

إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

* **الالتزام التنظيمي Organisationnel Commitment**: تهتم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتتسبب أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها ، ويعد الالتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس أرائها سلبا أو إيجابيا على سمعة المؤسسة وبقائها واستمرارها، إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك، أي أنها تشكل تهديد في جانبين المتمثل في الإيرادات والكفاءات، ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمؤسسة واهتمامه للاستمرار فيها.

* **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة Responsabilités Organisationnel Social**: ظهر هذا المفهوم حديثا، ويشير إلى ضرورة قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعتها. وتعمل المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها.¹

* **رضا الزبون والاستجابة لطلباته Customer Satisfaction**: يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص لرضا أو عدم الرضا، الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج من توقعاته، والرضا هو تقييم الزبون للمؤسسة

¹ - سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الرياد لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 02، الجزائر، 2018، ص 319

سواء كانت قد لبّت حاجاته وتوقعاته، و أن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المؤسسة.¹

2/ وسائل تشكيل سمعة المؤسسة: هناك العديد من الوسائل المشكلة لسمعة المؤسسات من بينها الوسائل التقليدية، والوسائل الرقمية.

* **الوسائل التقليدية:** - **التلفزيون:** أثبتت الاستبيانات والإحصائيات في الحديثة أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى كوسيلة إعلامية جماهيرية في قائمة المؤسسات التي تحكم بعد البيت الأبيض وكبار رجال الأعمال والكونغرس. حيث يكتسب مشاهد التلفزيون عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية فتساهم هذه الأخيرة في نقل السمعة عن الأشخاص والمجتمعات والمؤسسات التي تتناولها.²

- **الصحافة:** لقد أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد ودو وويلز ويرسون أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات اللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وغيرها من المزايا التي تحملها في النقاط التالية:

- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة. - القدرة على إعادة الفهم والتعمق.

- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.

- تضيف هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد، الأمر الذي ينعكس على مدى تأثيرهم بهؤلاء الكتاب، ارتباط تقليدي بين الصحف والثقافة.³

¹ - سميرة مرقاش، المرجع نفسه، ص ص 319-320

² - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، دار عالم الكتب للنشر، مصر، 1983، ص ص 94-95.

³ - علي عجوة، المرجع نفسه، ص ص 92-93،

- الراديو الآنية والاستمرارية: يعتبر الراديو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية الحواجز الأمنية والقيود السياسية التي تمنع وصل بعض الوسائل الأخرى إلى مجتمعنا. إضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه فالإذاعة تعمل على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجمع الجماهير حول رأي معين خاصة في الأزمات. كما أكدت بعض الدراسات أن الراديو يحتل المرتبة الأولى بين بقية الوسائل إلى أن من أهم عيوب هذه الوسيلة أن الاستبيان يعرض نفسه على الراديو في الكثير من الأحيان بلا تركيز أو اهتمام ويحمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام.¹

- الاتصال الشخصي: يطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال والتأثير الشخصي وسيلة طرفها الأول المؤسسة وطرفها الثاني الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، وللاتصال الشخصي عدة مميزات التي تجعله أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري منها:

1. حدوث رجوع صدى فوري ومباشر في الموقف الاتصالي.
2. توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين.
3. لا تقتصر عملية الاتصال الشخصي على تأثير محتوى الرسالة فقط، بل على تأثير الرقابة الشخصية للمصدر في الموقف الاتصالي.
4. درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي، يتاح بمقتضاها للقائم على الاتصال تغيير الموضوع أو الأسلوب أو الاتجاه المناقشة إذا وجد مقاومة لدى المستقبلين.
5. يتخذ الاتصال الشخصي عدة أشكال منها الخطب، اللقاءات الدورية، مناقشات المتخصصين، أيضا المناقشات المفتوحة و المناقشات غير رسمية.

- مطبوعات المؤسسة: وتتضمن هذه المطبوعات عدة أشكال:

¹- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط3، عالم الكتب للنشر، القاهرة مصر، 1997، ص 94.

مجلة المؤسسة: تصدرها الإدارة بشكل دوري في المؤسسة سواء حكومية أو خاصة للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي أكثر شيوعاً وانتشاراً وهي خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة.¹

* **النشرات والكتيبات:** تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم باليد أو بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب وتتعدد صفاتها ويعالج الموضوعات بشكل مفصل وتحتاجها المؤسسات لشرح مشروع جديداً وأسلوب تقديم خدمة وتتميز بأنها تترك انطباعاً جيداً لدى القراء.

* **التقارير الدورية أو السنوية:** ازدادت أهمية التقارير مع تغير نظرة المؤسسات إلى الجمهور وزيادة الاهتمام بها، وهو تقرير تعدّه الإدارة سنوياً، وبشكل عام فهو من الأدوات المميزة والممتازة إذا استخدمت بشكل صحيح لتحقيق أهداف المنظمة من حيث توثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها فيعكس هذا التقرير واقع المؤسسة وصورتها.

الوسائل السمعية البصرية: تحرص بعض المؤسسات على تطوير الإنجازات الخاصة بها حيث تستخدم الدائرة التلفزيونية المتعلقة بالتصوير الاجتماعات السنوية، وعرض ما يدور داخلها في فروع المؤسسة كلما دعت الضرورة لذلك، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية التاريخية للحظات التي تمر بها المؤسسة إضافة إلى الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم نفسها للجمهور.²

* الوسائل الرقمية (الشبكات):

✓ **مواقع التواصل الإلكتروني:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص

والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع الفيسبوك، الانستغرام، تويتر...

✓ **المدونات الإلكترونية:** مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها

الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وتكون متاحة للجميع.

✓ **المنتديات الإلكترونية:** هي مواقع توفر فضاءات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع

العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى

¹ - سمير محمد حسين، المرجع نفسه، ص 97.

² - علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 106 - 109.

للموسيقى و هي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية
إضفاء موضوع فيها¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة:

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنها التالي:

*** عوامل شخصية:** ومن السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.

- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

*** عوامل اجتماعية:** - الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

عوامل تنظيمية: - الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.²

¹- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية - ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها-، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 25.

²- فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، الجزائر 2014، ص 280.

المطلب الرابع: أهمية سمعة المؤسسة:

السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة و لباقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها. في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة وبالإدارة العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية العلاقات مع أصحاب المصالح. وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية والمتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.

- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

- تمثل إشارة قوية إلى منافسيك .

- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.

- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما.

- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام

السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا.¹

¹ - منى بوازدية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الأديان، جامعة سوق أهراس، العدد 20، الجزائر، 2018، ص ص 230-233

المبحث الثاني: الآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمي):

أصبحت شبكات التواصل الرقمية منصة رئيسية لنقل الآراء والتعليقات مما جعلها أداة فعالة للتواصل بين الأفراد والمؤسسات، فهي تتيح تفاعلا مباشرا وسريعا مع رجع الصدى، والذي يسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها واكتشاف آرائهم حول خدماتها بالتالي تحسينها، وهو الأمر الذي سنتعرف على كيفية حصوله بالتطرق إلى مطالب هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الرقمية:

شبكات التواصل الرقمية هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة،¹ وتتمثل أهم الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات بجانب مواقع عديدة مثل الويكي Wiki، و الفيسبوك Face book، وتويتر Twitter والتطبيقات التي قدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة، وكذلك مواقع أجاكس Ajax في مجالات التطبيقات المكتبية التي تتم بشكل تعاوني.²

عرف آليسون وبويد Ellison&BOYD الشبكات الاجتماعية على أنها مواقع تشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.³

المطلب الثاني: دور وأهمية شبكات التواصل الرقمية في نقل الآراء والتعليقات:

- تحسين الموقع الإلكتروني على محركات البحث: حيث أن تقنية SEO من أبرز التقنيات التي يتم الاعتماد عليها من أجل تحسين السمعة الإلكترونية الخاصة بالشركة أو المؤسسة، وهذا أمر يرجع إلى أن

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² - هشام أحمد عبد الكريم سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية: دراسة تحليلية وميدانية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية - غزة 2014م، ص 62.

³ - Social Network sites ; Definition, history and scholar, DANA M , BOYD ,NICOL, Ellison ship, journal of computer mediated communication, vol (13) issue (1) available at. <http://icmc.Indiana.Edu/vol13issue-1/Boyd, Ellison, html>.

من خلال تقنية تحسين موقع الويب يمكن للمؤسسة أن تكون في النتائج الأولى من محركات البحث. وهو الأمر الذي يمنحها القدرة على أن تقوم بتحقيق أفضل النتائج. حيث أن البقاء في النتائج الأولى يمكن من أن تقوم بتوفير النتائج الجيدة من المحتوى الذي تقوم بتقديمه المؤسسة.

– **استخدام الموقع الرسمي:** لابد من تواجد المؤسسة عبر الفيسبوك أو من أي منصات التواصل الاجتماعي من أجل التعبير عن محتواها الخاص لكن التواجد فقط لا يمنح العملاء الثقة الكبيرة بها. لذا يجب الحفاظ على التواصل الرقمي الدائم مع الجمهور وللحصول على هذا الأمر يتطلب أن تقوم المؤسسة بامتلاك موقع رسمي والذي يمكنها من خلاله أن تقوم باتخاذ المقر الرسمي لها. وهو ما يزيد ويعزز العلامة الخاصة بالمؤسسة. بالإضافة إلى أنك يمكن من خلاله:

– **الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي:** إذا امتلكت المؤسسة موقعًا إلكترونيًا هذا لا يعني الانعزال عن مواقع التواصل الاجتماعي. بل يجب أن تعلم أن الاثنان يكملان بعضهما. فمن خلال المنصات الخاصة بالتواصل الاجتماعي يمكنك أن تقوم بإرسال الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها. لذا يجب أن يخدم كل منهما الآخر. لذا تحرص المؤسسة على القيام بمشاركة المشتركين أو المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي المنشورات الجيدة عن خدماتها. وهي من الطرق التي تساهم في الحصول على السمعة الجيدة.

1

– **تقصي أحوال العملاء والزوار:** تكمن أهمية ودور مواقع التواصل الرقمية في التقصي الاجتماعي وهو الأمر الذي يساهم بلا شك في أن تكون المؤسسة على دراية تامة بكافة الأمور التي يتحدث بها العملاء عن المحتوى الخاص بها أو الخدمات التي تقدمها. وأي نوع من المشكلات التي يمكن أن تواجه العملاء. لذا نجد أن هذا التقصي يعطي الثقة الكاملة للمؤسسة التي تستطيع من خلاله أن تقوم بالحصول على أفضل النتائج من حيث رضا العملاء. مما يساهم الأمر في النهاية أن تتمكن المؤسسة من بناء علاقة قوية مع العملاء. وذلك الأمر يساهم في اتساع الفئة التي تدين لها بالولاء.

– **التقييمات الإيجابية:** تساعد المواقع على معرفة المؤسسة للتقييمات الإيجابية سواء عبر جوجل أو عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث أنها بالفعل في حاجة إلى أن تقوم بالحصول على الكثير من هذه التقييمات فهي التي يمكنك أن تحصل من خلالها على السمعة الجيدة. حيث أن العملاء في حين الحديث

¹ – ماهي طرق واستراتيجيات تحسين السمعة الإلكترونية؟، تم الإطلاع على المدونة عبر الموقع

WWW.RAISEHUB.AE . على الساعة 20:29 بتاريخ 2025/02/20

عن التجربة الجيدة للتعامل مع المؤسسة. هو الأمر الذي يدفع العملاء على تكرار هذه الفرصة أو القيام بتقوية القوة الشرائية الخاصة بالمؤسسة.

- مراقبة التقييمات السيئة: تسهم المواقع الرقمية بشكل كبير في جعل المؤسسة على دراية تامة بعمليات التقييمات السيئة عبر جوجل أو أي من محركات البحث أو منصات التواصل الاجتماعي والتي تقوم بتغيير العملاء منها. وبالتالي تدفع المؤسسة للقيام بحل المشكلة. وهناك العديد من الطرق التي يمكنك أن تقوم بحل هذه المشكلة من خلالها. حيث يمكنك أن تقوم بالتعرف على المشكلات التي يعاني منها العملاء في حل هذه المشكلات من أجل القيام بإزالة التقييمات السيئة. لذا يجب على المؤسسة بعد تقييم السلبات المذكورة من خلال تعليقات العملاء تقديم الحلول لهم وبالتالي الحصول على التقييمات الجيدة¹.

المطلب الثالث: فوائد التفاعل الرقمي بين المؤسسات والجمهور.

1- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمؤسسات ومنظمات الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة أربع وعشرين ساعة، طيلة أيام العام.

2- الاستجابة الفورية: هي القدرة على الاستجابة الفورية من قبل المؤسسة، في حال ظهور موضوعات وطوارئ ومستجدات على سير العمل، فضلاً عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

3- سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، والنتيجة أن تصل إلى جماهيرها أينما كانوا في أنحاء العالم.

4- رجع الصدى: تشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكة الإنترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة أن تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبات التي يراها المتلقون إزاء الشركة

¹ - WWW.RAISEHUB.AE، نفس المرجع السابق.

5- اتصال ذو اتجاهين: من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور ذات العلاقة، فالهدف من هذه العلاقة هي إتاحة الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المؤسسة من جهة، وكذلك تفاعل المؤسسة مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا أسلوب تقني مهم تقدمه وسائل الاتصال الحديثة لعمل المؤسسات، فقد بدأ العالم في الابتعاد عن الوسائل التقليدية، والنظر إلى تطور المؤسسات حول مدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.

6- انخفاض الكلفة: إن عملية توظيف الشبكة الإلكترونية وتطبيقاتها لها جدوى اقتصادية عالية، وكلفة منخفضة لاسيما أن عملها لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل تكلفة الطباعة، ولاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض كلفتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل المؤسسة.

7- المناقشة والتواصل في عرض الخدمات يمكن لوسائل التواصل الرقمي أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في التواصل مع جمهور المؤسسة، ومناقشة أبرز المواضيع وخدمات موظفي العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها، فضلاً عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه المؤسسة من خدمات وهدايا مستقبلاً، ومنع أي سوء فهم أو انتقال المعلومة غير صحيحة تجاه المؤسسة الغرض منه النيل من سمعة المؤسسة.¹

المطلب الرابع: التعامل مع التقييمات و التعليقات الناقدة عبر الإنترنت:

إن المراجعات السلبية والانتقادات عبر الإنترنت أمر لا مفر منه في المشهد الرقمي اليوم. بغض النظر عن مدى نجاح المؤسسة في إدارة سمعتها، سيكون هناك دائماً شخص غير راضٍ أو لديه تجربة سلبية لمشاركتها. ومع ذلك، من الضروري التعامل مع هذه المواقف بعقلية استباقية وتطوير استراتيجيات فعالة لمعالجة المراجعات السلبية وإدارتها. في هذا القسم سنستكشف بعض النصائح العملية ودراسات الحالة المساعدة في التغلب على هذه التحديات:

1. الرد بسرعة ومهنية: عند مواجهة تعليقات سلبية أو انتقادات عبر الإنترنت، من الضروري الرد بسرعة وبشكل احترافي. قد يؤدي تجاهل التعليقات السلبية أو حذفها إلى الإضرار بسمعة المؤسسة. بدلاً من ذلك،

¹ - فارس بن أحمد عبد الله الخشان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية -دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام بجامعة بني سويف، المجلد 05، العدد 02، المملكة العربية السعودية، 2023، ص ص 219- 220.

لابد من معالجة المخاوف التي أثارها المراجع بطريقة مهذبة من خلال إظهار الرغبة في حل المشكل، بذلك تظهر للعملاء المحتملين أن المؤسسة تهتم حقاً برضاهم.

2. جعل المحادثة خارج الإنترنت: على الرغم من أنه من المهم الاعتراف بالمراجعات السلبية علناً، فقد يكون من الأفضل حل بعض المشكلات على انفراد. وذلك بتشجيع الجمهور على الاتصال بالمؤسسة مباشرة عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف لمناقشة مخاوفه بشكل أكبر. يتيح هذا النهج معالجة المشكلة بشكل شخصي أكثر وإيجاد حل مناسب دون تصعيد الموقف علناً.

3. المراقبة والتعلم من ردود الفعل: يمكن أن توفر المراجعات السلبية رؤى قيمة حول مجالات التحسين لسمعة المؤسسة. ومن خلال مراقبة الملاحظات بانتظام، يمكن للمؤسسة تحديد الأنماط أو المشكلات المتكررة واتخاذ الإجراءات التصحيحية وفقاً لذلك.¹

4. تشجيع المراجعات الإيجابية: في حين أن المراجعات السلبية يمكن أن تضر بسمعة المؤسسة، فإن المراجعات الإيجابية يمكن أن تعززها بشكل كبير. لذا لابد على المؤسسة تشجيع العملاء الراضين على ترك تعليقاتهم على منصات مثل Google أو وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال السعي بشكل استباقي للحصول على تعليقات إيجابية.

5. تعلم من دراسات الحالة: يمكن أن توفر دراسات الحالة رؤى قيمة حول كيفية تعامل المؤسسات الخدمائية الأخرى بالنجاح مع المراجعات السلبية والانتقادات عبر الإنترنت. لذا لابد من قيام المؤسسة بتحليل كيفية إدارة الشركات المشهورة في مجال عملها لسمعتها والتعلم من استراتيجياتها. من خلال دراسة دراسات الحالة هذه، يمكنك تكييف التكتيكات التي أثبتت جدواها لتناسب الاحتياجات الفريدة للمؤسسة.

يعد التعامل مع المراجعات السلبية والنقد عبر الإنترنت عملية مستمرة تتطلب اهتماماً وتكيفاً مستمرين. من خلال الاستجابة السريعة، وإجراء المحادثات دون الاتصال بالإنترنت عند الضرورة، والتعلم من التعليقات،

¹ - إدارة السمعة: حماية علامتك التجارية: إستراتيجيات فعالة لإدارة السمعة، تم الإطلاع عليها على المدونة فستر كابيتل، عبر الموقع الإلكتروني www.fastercapital.com، على الساعة 20:50 بتاريخ 20.02.2025

وتشجيع التقييمات الإيجابية، ودراسة دراسات الحالة الناجحة الذي يمكن المؤسسة من إدارة سمعتها بشكل فعال وحمايتها من الضرر المحتمل.¹

المبحث الثالث: السمعة الرقمية وتأثيرها بالمؤسسة:

أصبحت السمعة الرقمية عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات، حيث تؤثر بشكل مباشر على صورتها وثقة الجمهور بها، مع تزايد التفاعل عبر الإنترنت تواجه المؤسسات تهديدات ومخاطر قد تضر بسمعتها، مما يستدعي الاعتماد على إستراتيجيات فعالة لإدارتها وتحسينها، وهو الأمر الذي سنتطرق له من خلال مطالب مبحثنا هذا.

المطلب الأول: التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة:

1/ التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية للمؤسسة:

قد تتعرض سمعة المؤسسة لمخاطر وتهديدات عديدة، خاصة إذا تحدثنا عن السمعة في الفضاء الرقمي، نظراً لطبيعتها اللامرئية وصعوبة التحكم فيها وقياسها، فالسمعة الرقمية للمؤسسات قد تتعرض للتشويه والإساءة من قبل عديد الفاعلين من مستخدمين وزبائن وممولين وشركاء ومؤسسات منافسة وغيرها عن طريق إساءة معلوماتية أو إساءة تقنية أو تشويه للهوية المؤسسية، والتي قد تؤدي بدورها إلى تأثيرات غير مرغوب فيها مثل ضرورة توقيف نشاط المؤسسة استراحة مهنية سحب منتجاتها من الأسواق، عجز صورتها لدى عملائها خسائر مالية ضياع معلوماتي وبياناتي.

من خلال هذه الجزئية سنتطرق للمخاطر والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها السمعة الرقمية للمؤسسة:

أ- المخاطر المعلوماتية:

* نشر المستخدمين للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عن المؤسسة: أثبتت دراسة نشرت في مدونات أمريكا الشمالية، أنه من بين 100 مؤسسة نجد 29 منها لديها نتائج سلبية على محرك بحث قوقل هذه

¹ - WWW.fastercapital.com ، المرجع نفسه.

المعلومات السلبية والخاطئة يمكن أن تشمل نوع نشاط الشركة أو طبيعة منتجاتها أو الإخفاق في أداء وعودها لزيائنها، ويمكن أن تنشر هذه المعلومات على شكل مقاطع فيديو، مقالات، صور، وهذا ما حدث مع مقهى Dark Horse Cafe بواسطة تغريده تنتقد افتقارها إلى المنافذ الكهربائية لأجهزة الكمبيوتر المحمولة، حيث كان الرد غير مناسب لأنهم يشيرون إلى أنهم يعملون في مجال القهوة وليس في الأعمال المكتبية.¹

- **نشر الشائعات وذم المؤسسة:** تعتبر الطنانة السيئة buzz - bud مصطلح ناتج عن سوء السمعة الالكترونية وسببا لتشككها في نفس الوقت، وهو مصطلح يستخدمه المدونون يدل على نتائج عكسية لما تروج له العلامة التجارية على الشبكات الاجتماعية، وقد تظهر هذه الشائعات على شكل البيئية والصحية كتبادل معلومات مثيرة للقلق حول نشاط الشركة، مثلما حدث الشركة Nestle في 2010 عند استخدامها في منتج kitkat زيت النخيل لتكثيف الطعم والنكهة، حيث ادعت عليها Greenpeace بتدمير مساحات العيش الخاصة بالقردة، من خلال نشرها لمقاطع فيديو تنتقد الشركة بقوة وتدعو لمقاطعة منتج kitkat، فقامت نسلي بحذف كل تعليقات مستخدميها وأغلقت جميع وسائل الإعلام الاجتماعي الخاصة بها واتخذت إجراءات قانونية ضد Greenpeace هذه الضوضاء من شأنها التأثير على صورة نسلي.

ب- المخاطر التقنية:

- **قرصنة المواقع:** يمكن أن تتعرض السمعة الرقمية للمؤسسة إلى الضرر من خلال اختراق مواقعها الالكترونية، يقوم بهذه العملية أشخاص متمكنين من برامج الحاسوب، وهي ما تدعى ب Hackers و Crackers وهي عبارة عن ملفات تجسس يمكن أن تطيح بنشاط الشركة ككل.²

- **الرسائل الوهمية والمزعجة:** هي جملة الممارسات الخبيثة التي تؤثر سلبا على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، يتسبب البريد المزعج أو Spam بالمشكلات للمستخدم. فعند تلقي الزبون الكثير من الرسائل عبر

¹ -Lukas vartiak, **Bénéfits of online reputation management for organisations operating in various industries**, the Project VEGA, Slovakia, 2015, p270

²- نادية غلاب، أمال نوري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة -الفرص والتهديدات-، مخبر دراسات وأبحاث بجامعة سوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 02، الجزائر، 2021، ص ص 181- 182

الإيميل أو شبكات التواصل من طرف المؤسسة وهو لم يطلبها منها قد تجله يسخط عنها ويكون نظرة سلبية عن المؤسسة.

2/ تأثير مخاطر السمعة الرقمية على المؤسسة:

تتسبب المخاطر والتهديدات التي تحدثنا عنها مسبقا في تشكيل سمعة سيئة للمؤسسة، تنعكس هذه السمعة السيئة سلبا على طبيعة نشاط المؤسسة فقد تتراجع نسب مبيعاتها، وقد تفقد حصتها السوقية، أو تشهد انخفاض في نسب الأسهم، خسائر مادية باهظة، بالإضافة إلى إمكانية توقف المؤسسة الخدماتية عن نشاطها المعتاد ويمكننا إيجاز أبرز هذه التأثيرات في :

أ/ **فقدان ثقة وولاء الزبائن:** يتأثر الزبائن بالسمعة الرقمية السيئة للمؤسسة، ويظهر هذا التأثير في التغيير في سلوكياته كالعزوف عن اقتناء منتجاتها أو السخط عن جودة خدماتها والاستغناء عنها، مما يولد لديهم عدم الثقة وفقدان الولاء لها، فالمراجعات السلبية والتوصيات السيئة من طرف مستهلكين آخرين تؤثر بطبيعة الحال على آراء المستهلكين المرتقبين، وهذا وفقا لدراسة أجريت في 2012 بخصوص اعتماد المستهلكين على آراء مستهلكين آخرين، وتوصيات الأصدقاء من خلال طرحهم لأسئلة حول جودة خدمات المؤسسة، والإجابات ستؤثر بطبيعة الحال على قرارات العملاء وقد أثبتت هذه الدراسة أن: 90% من المستهلكين يقولون أن المراجعات الإيجابية قد أثرت على القرارات الخاصة بهم حول خدمة المؤسسات.

يعد البحث عبر الإنترنت المصدر الأكثر وثوقا للمعلومات حول الأشخاص والشركات لـ 65% من مستخدمي الإنترنت، كما يستخدم 86% من المستهلكين الإنترنت للبحث قبل اتخاذ قرار الاعتماد على أي خدمة من المؤسسة المراد الاقتناء والاستفادة من خدماتها.

79% يتقنون بآراء من لديهم خبرة في الاستفادة من خدمات المؤسسة من قبل، و 84% من المسوقين يعتقدون أن بناء الثقة سيكون المحور الرئيسي للحملات التسويقية المستقبلية.

ب/ **تشويه صورة المؤسسة:** يعتبر المساس بصورة المؤسسة من الأمور السلبية التي يصعب استدراكها وتحتاج

وقت لإعادة بناءها وتحسينها في هذا الصدد نذكر الأزمة التي وقعت فيها شركة dell لعدم استجابتها لخدمات ما بعد البيع حيث حول أحد الساخطين عليها اسمها من dell إلى hell والتي تعني "الجحيم"، كلفتها أكثر من 100 مليون دولار لاستعادة صورتها بعد مدة طويلة.¹

المطلب الثاني: آليات بناء وتحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت

لابد أن تعلم أن تحسين السمعة الإلكترونية هي الفرصة الأفضل لتكوين الفئة التي تدين للمؤسسة بالولاء. بالإضافة إلى أن الحصول على السمعة السيئة سوف يتسبب في العديد المشكلات التي يمكن أن تقضي على السمعة الإلكترونية التي طالما ظللت تقوم المؤسسة بالحفاظ عليها وتكوينها لسنوات. وهو الأمر الذي يضر بكافة العناصر التي يتكون منها المشروع الخاص بالمؤسسة على الانترنت. أو بالأحرى الموقع الإلكتروني الخاص بها حيث سوف تتعرض إلى خسارة العملاء الموالين لها بالإضافة

لذا سوف نتعرف على أبرز الطرق التي تستطيع من خلالها المؤسسة أن تقوم ببناء بحماية سمعتها الإلكترونية وتحسينها. ومن أهم العناصر التي يجب أن تقوم بمعرفتها كي تتمكن من الحصول على أفضل طرق بناء السمعة الإلكترونية ما يلي:

- يجب معرفة أن السمعة الإلكترونية تتطلب من المؤسسة أن تكون على دراية تامة بأنها متشعبة. بالإضافة إلى أنها تحتاج إلى أن يتم قياسها بالطريقة الصحيحة.

- لابد أن تتم عملية قياس وتحسين السمعة الإلكترونية على يد الفريق الذي يتمتع بالتميز، الذي يقوم بالبحث في كافة الجوانب. وذلك من أجل التأكد من أن كافة الجوانب. حيث أن هناك المئات من المواقع التي يمكن من خلالها قياس السمعة.

- يجب أن تتم عملية تحسين السمعة وقياسها على يد الفريق الذي يتمتع بالخبرة الكبيرة كي تتمكن من أن تقوم بالوصول إلى النتائج المثالية.

¹ - Del Vecchio et autres, **Corporate Réputation in the Blogosphere (The Case of Dell Computer)**, Corporate Réputation Réview, vol 14, n° 2, 2011, p138

- يجب أن يتم تقرير السمعة بشكل يومي من أجل عدم التعرض إلى أي نوع من أنواع التدهور الذي يمكن أن يتسبب في الكثير من المشكلات سواء على المدى القريب أو البعيد.
- يجب أن يتم بتغيير العديد من السياسات والكثير من الإجراءات الخاصة بالموقع وطريقة العمل الخاصة بالمؤسسة كي تتمكن من الحصول على سمعة أفضل.
- إن العمل القائم على التخطيط هو الذي يمكن من خلاله الحصول على أفضل النتائج، بالإضافة إلى أن عملية تحسين السمعة لابد أن تتم على عدد محدد من الخطوات والنقاط التي تكون ضمن خطة تستمر لبعض الوقت. وذلك من أجل القيام بتحقيق أفضل النتائج. ويجب أن تكون الخطة التي تقوم بتقديمها المؤسسة لها نتائج مميزة، وهذه النتائج يتم مقارنتها بالأهداف الموضوعية مع الخط. وإذا وجد أي تخالف لابد أن تعديل من أجل تحقيق النتائج الأفضل ومن أهم الطرق التي يجب أن تقوم بإتباعها كي تتمكن المؤسسة من تحقيق أفضل النتائج ما يلي:¹



شكل توضيحي رقم (01): لطرق بناء السمعة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عبر الانترنت

¹ - WWW.RAISEHUB.AE، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: الإدارة الرقمية لسمعة المؤسسة كتوجه جديد لمواجهة الأزمات وتحسين صورة المؤسسة:

إن إدارة السمعة الإلكترونية ليست مجرد اتجاه بل هي تحد وإستراتيجية إدارية لا بد منها، يتم تنفيذها باستخدام العديد من الروافع المختلفة التي تذهب إلى أبعد من الإدارة العرضية للآراء السلبية، لتطوير صورة إيجابية، أي أن نشاط العلامة التجارية يمكن أن يؤثر بشكل أو بآخر على مستقبل المؤسسة أو الشركة، فإذا كان أصحاب المصلحة يشتررون المنتجات والخدمات استجابة للمعلومات المتوفرة على الانترنت، إنه من الضروري تطوير سمعة ممتازة من أجل التميز عن باقي المنافسين وتسهيل الحياة المهنية أكثر وتعزيز العلامة التجارية وإنشاء علاقات دائمة مع أصحاب المصالح، هذا التميز يتحقق من خلال وضع استراتيجيات لإدارة السمعة الرقمية.¹

*** إستراتيجية التواجد عبر الانترنت *stratégie de presence sur le web*: لبناء وتحسين السمعة الرقمية للمؤسسات وجب عليها كخطوة أولى التواجد في الفضاء الرقمي وتتم هذه الإستراتيجية من خلال**

- تنظيم وتطوير تواجد المؤسسة عبر الويب: يعد تطوير وجود المؤسسة على الإنترنت أمر ضروري حيث يساعد على نشر المحتوى نيابة عنها، والذي قد يظهر في صفحات النتائج واستعادة التحكم في صورتها على الويب، هدف هذه العملية هو الحفاظ على أكبر عدد ممكن من النتائج على محركات البحث، لذلك عندما يبحث المستخدم عن اسم المؤسسة سيكون له الأولوية في الوصول إلى المعلومات التي قامت بإنشائها. لكن هذا لا يعني إجبارية تواجد المؤسسة عبر مواقع الويب بأكملها، بل عليها أن تختار المواقع الفعالة التي تستطيع من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه وهاهي بعض المواقع التي تسمح للمؤسسات بتمية وجودها على الانترنت:

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة *cites web d'entreprise*: فمن الضروري لكل المؤسسات إنشاء مواقع إلكترونية، كونها تساعد على نجاح العمليات التسويقية لاحتوائها على منصات للتجارة الإلكترونية.

¹ - Céline Fueyo, *E-réputation Corporate « application au secteur automobiles »*, Thèse de doctorat, université Paris, 2015, p235.

- **المدونة blog**: تعتبر المدونة مساحة مكملّة لموقع المؤسسة، تتيح لها إمكانية نشر المقالات والصور والروابط ومقاطع الفيديو عبر الانترنت فالمؤسسة تستطيع وضع إستراتيجية شخصية لعلامتها التجارية من خلالها نشرها لكافة التكريّات والترقيات الخاصة بموظفيها مثلاً.

- **الشبكات الاجتماعية Réseaux sociaux**: تساعد الشبكات الاجتماعية في إدارة ملفات التعريف الخاصة بالمؤسسة، وهي مكونا رئيسيا في إدارة سمعتها عبر الإنترنت، حيث تتمتع الوسائط الاجتماعية برؤية ممتازة في محركات البحث وتظهر بشكل متكرر في النتائج الأولى، فمن الضروري نشر ملفات التعريف بانتظام لتحديث المعلومات المنشورة على جميع الحسابات الاجتماعية للمؤسسة.¹

- **منصات مشاركة المحتوى plates-forms de partage de contenu**: مثل You Tube، dailymotion، flicker، وغيرها من المنصات المجانية التي تنفرد بخصائص عن غيرها من المواقع، كونها تسمح للمعلومات بالوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أوسع، لذا ينصح باستخدامها بكثرة من طرف المؤسسات.

- **الويكي wiki**: موسوعة ويكيبيديا تتمتع برؤية ممتازة في محركات البحث، لذا تحرص المؤسسات على التواجد عبرها.

* **الاهتمام بالمعلومة كمادة أولية للسمعة الرقمية للتواصل عبر الويب**: لابد من وجود معلومات تخص المؤسسة تريد توصيلها عبر هذه المواقع الالكترونية، فشرط هذه المعلومات أن تكون ملك للمؤسسة لا غيرها فكمية المعلومات، وثراءها وأصالتها، ووضوحها تعتبر عوامل أساسية لتحديد وجود المؤسسة عبر الويب فمن وجهة نظر المستهلك السعر والصور المتاحة عاملين أساسيين محددين للسلوك الشرائي، حيث تستعين المؤسسات في نشر المعلومات بـ:

- **النص texte**: يجب أن يكون النص متناسبا مع مستخدمي الانترنت، بشرط وضوح كلماته الرئيسية التي تعتبر المفتاح الرئيسي لعملية الشراء.

¹ – Édouard fillias et Villeneuve, **E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet**, Ellipses, paris , 2013, p238.

- الصورة **photo**: تعتبر الصورة دليلا مثبتا للمعلومات الرقمية في الواقع، فوجب على المؤسسات الحرص على تخفيف الصور، لأن الصورة الثقيلة تأخذ وقتا طويلا لتحميلها، مما يولد ضجرا لدى المستخدم.
- الفيديو **vidéo**: يسمح للمستهلك برؤية نفسه في المؤسسة، من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة له عن طريق مقاطع الفيديوها.
- التطبيقات **applications**: توفر التطبيقات خدمات كثيرة للعملاء وللمستهلكين، نظرا لاعتبارها خدمات طويلة الأمد.
- الرسم البياني **infographic**: يشمل هذا الأخير أرقام وإحصائيات تستعملها المؤسسة كدليل للمستهلك، كأن تنشر المؤسسة عبر مواقعها مسحا لنتائج دراسة قامت بها لقياس مدى رضا زبائنهم مثلا.¹

* إستراتيجية التأثير عبر الويب **stratégie d'influence**:

نستطيع تمييز بين نوعين من الاتصالات الالكترونية فهناك الاتصال الالكتروني الرسمي والذي يتوافق مع الموقع الرئيسي للمؤسسة (موقع الويب)، والاتصال شبه الرسمي والمتمثل في التواجد عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى، إن الشيء الأهم في هذا النوع من الاتصال هو جذب انتباه المستهلك، وفي الوقت نفسه تحويله إلى وكيل اتصال، بمعنى أن المستقبل سيصبح جهاز إرسال من خلال دمج مصلحة المستهلك مع مصلحة العلامة التجارية و إستراتيجية التأثير تنطلق من:

- ممارسة المراقبة الإستراتيجية: ونقصد بالمراقبة الإستراتيجية المراقبة الفعلية للواقع بمعنى حرص المؤسسة على مراقبة كل ما يقال عنها في مواقع الويب المتواجدة بها، فمن المهم جدا أن تراقب المؤسسة فضاءها الرقمي لمعرفة كل ما يقال عنها من طرف الأطراف ذوي العلاقة بها (مستخدمي الويب)، تفيد هذه العملية في تدعيم الآراء الايجابية الواردة عنها وتقويم الآراء السلبية والسيئة

تساعد اليقظة الإستراتيجية المؤسسة في:

¹ - Édouard fillias et Villeneuve 2013, la même référence

- توقع الأزمات من خلال الاستماع مسبقا إلى الشائعات التي تنتشر على الويب وملاحظة العملاء غير الراضين من خلال تعليقاتهم.

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يمكن لعديد التعليقات والآراء السلبية حول علامة تجارية تشويه صورتها، مما يتسبب في تأجيل الزبائن المحتملين الذين كانوا على استعداد للشراء وذهابهم لمنافسين آخرين. لذلك من الضروري على المؤسسة أن تكون على دراية بكافة التعليقات من أجل الرد عليها، ولكي تتمكن المؤسسة من المراقبة الفعلية لمواقعها والإحاطة بكل ما يقال عنها وعن علامتها التجارية يمكنها الاعتماد على أدوات عديدة تساعدها في عملية المراقبة الإستراتيجية ومنها نذكر:

- **Google alerts**: ترسل هذه الأداة تنبيهات بمجرد أن يتم ذكر اسم المؤسسة على الانترنت، يخص فقط المواقع والمدونات، فلا تستطيع المؤسسة مراقبة الشبكات الاجتماعية من خلالها.¹

- **Twitter alerts**: هي شبكة مراقبة اجتماعية بامتياز، فهي تتيح للمؤسسات متابعة التغريدات المباشرة للأعضاء الذين تم تحديدهم مسبقا بمجتمع Twitter كالمدونين والصحفيين والمنافسين.

- **Social Mention**: ونقصد به التنويه الاجتماعي وهي أداة مراقبة، تستخدم لمراقبة ما يقال عن المؤسسة عبر شبكات التواصل أو المدونات أو المنتديات أو المواقع الإخبارية أو أي صفحة ويب تتيح هذه الأداة إعداد تنبيهات للتحذير من التعليقات والمنشورات الخاصة بالعلامة التجارية، كما تتيح للمؤسسة الرد في ثوان من خلال تقديم إمكانية المشاركة.

وعموما يمكن للمؤسسة ممارسة المراقبة الإستراتيجية من خلال:

- البحث عن كل ما يقال عن المؤسسة وعن خدماتها.

- المشاركة والمتابعة الطنانة السيئة ومحاولة التحكم فيها.

- رصد المنافسين لسد ثغرات المؤسسة، والاستفادة منهم وكسب ميزة تنافسية.

¹- نادية غلاب، أمال نوري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة -الفرص والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص ص 187-

- الحذر من قادة الرأي وأصحاب النفوذ وما ينشرونه بشأن المؤسسة عبر الويب.

- **تنشيط المجتمع:** وهي عملية تقوم بها المؤسسة من أجل إشراك الزبائن والمستهلكين في جودة منتجاتها وخدماتها عن طريق الأخذ بآرائهم ومتطلباتهم ورغباتهم ويتم ذلك إما بالاستعانة بالطرق التقليدية كإرسال استبيانات عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق الطرق الحديثة من خلال الاتصال بهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف إدارة المجتمع وتنشيطه إلى توحيد المستهلكين من أجل إنشاء مجتمع للعلامات التجارية بحيث يمكن للعلامة التجارية بعد ذلك التأثير على سلوك المستهلك، من خلال تقديم سلسلة محدودة من المزايا.¹

¹ - نادية غلاب، أمال نواري، نفس المرجع، ص 188.

الخلاصة:

في ضوء التطورات التكنولوجية وتأثيرها العميق على بيئة الأعمال، أصبحت السمعة المؤسسية عنصراً جوهرياً في بناء الثقة والعلاقات مع العملاء والجمهور، فنجاح المؤسسة لم يعد يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، بل أصبح يتأثر بشدة بالصورة التي تُرسم عنها في أذهان الجمهور، سواء من خلال التجارب المباشرة أو من خلال ما يُنشر عنها في الفضاء الرقمي. ولذلك أصبح من الضروري على المؤسسات فهم متطلبات بناء السمعة، العوامل المؤثرة عليها، وأهميتها في تحقيق الاستدامة والتنافسية.

من ناحية أخرى، لعبت شبكات التواصل الرقمية دوراً محورياً في تشكيل هذه السمعة، حيث أصبحت المنصة الأولى لنقل الآراء والتعليقات حول المؤسسات، فبفضل هذه الشبكات، بات بإمكان العملاء التعبير عن تجاربهم بسهولة، مما يخلق تحديات وفرصاً في الوقت ذاته. فالتفاعل الرقمي الإيجابي يعزز الصورة المؤسسية، بينما يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية إلى انعدام الثقة بها.

لذا تناولت دراستنا هذه كيفية التعامل مع التقييمات والتعليقات الرقمية، وأهمية التفاعل الإيجابي بين المؤسسات والجمهور وفي هذا السياق أصبح إدارة السمعة الرقمية ضرورة ملحة للمؤسسات، خاصة في مواجهة التهديدات والمخاطر التي قد تؤثر سلباً على صورتها، فالهجمات الإعلامية، الأخبار الكاذبة، والتعليقات السلبية يمكن أن تشكل تحديات كبيرة إذا لم يتم التعامل معها بفعالية.

وبالأخير يمكن القول، إن نجاح المؤسسات بكل مجالاتها في العصر الحديث يعتمد بشكل كبير على قدرتها على إدارة سمعتها بذكاء واحترافية، سواء على أرض الواقع أو في الفضاء الرقمي بالأكثر. فالتفاعل الإيجابي مع الجمهور، الاستجابة السريعة للأزمات، وبناء الثقة من خلال الشفافية والجودة، هي عوامل رئيسية تضمن للمؤسسات الاستدامة والتفوق في بيئة تنافسية متغيرة.

الفصل الثالث: تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط على سمعة
مؤسسات النقل الجزائرية - دراسة مسحية على عينة من عملاء
مؤسسة النقل بولاية بسكرة، المتابعين لصفحاتها -

تمهيد

1/ تقديم عام لمؤسسة النقل بولاية بسكرة

2/ تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان

1-2/ التحليل والتفسير الكمي والكيفي لنتائج الدراسة

2-2/ نتائج الدراسة.

خلاصة

خاتمة، وتوصيات الدراسة

تمهيد:

يعتبر الإطار الميداني للدراسة أهم خطوة يتم الوصول اليها، وذلك من خلال استخلاص أهم النتائج التي يتوصل لها الباحث في حدود إمكانياته الزمنية والمكانية ، والمعرفية، وبالتالي تطرقنا في إطارنا هذا إلى أهم النتائج التي توصلنا اليها، من خلال استخدامنا لأداة البحث العلمي المناسبة لدراسنا الوصفية المتمثلة في استمارة الاستبيان حيث قسمنا تحليلنا كالآتي:

1/ تقديم عام لمؤسسة النقل بولاية بسكرة

2/ تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان

1-2/ التحليل والتفسير الكمي والكيفي لنتائج الدراسة

2-2/ نتائج الدراسة.

خلاصة

1/ تقديم عام لمؤسسة النقل بولاية بسكرة

أ/ التعريف مديرية النقل بولاية بسكرة:

مديرية النقل لولاية بسكرة مؤسسة عمومية خدماتية، يقع مقر المديرية بحي المجاهدين، تتربع على مساحة 880 م، دشن مقر مديرية النقل سنة 1996 وهو مكون من طابقين به 29 مكتب وسكن وظيفي.

ب/ البطاقة التقنية لمديرية النقل لولاية بسكرة

- التسمية: مديرية النقل لولاية بسكرة
- الوصاية: وزارة النقل
- الإنشاء: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90/381 المؤرخ في 24/11/1990
- المقر الاجتماعي: حي المجاهدين بسكرة
- الهاتف: 033 - 65 - 95 - 20
- الفاكس: 033 - 65 - 89 - 64
- عدد العمال: يقدر موظفي مديرية النقل لولاية بسكرة (40) موظف موزعين كما يلي:

✓ المدير -01-

✓ رؤساء المصالح -02-

✓ رؤساء المكاتب -06-

✓ الأسلاك المشتركة -20-

✓ الأسلاك التقنية -13-

✓ أعوان الأمن والوقاية -03-

✓ العمال المهنيون -03-¹

وتتكون إدارة مديرية النقل الولائية من المصالح والمكاتب التالية:

¹ - وثائق داخلية خاصة بمديرية النقل لولاية بسكرة.

► مصلحتين (02):

* مصلحة النقل البري

* مصلحة الطيران المدني والأرصاد الجوية

► المكاتب (06):

* مكتب نقل المسافرين.

* مكتب حركة المرور والأمن عبر الطرقات.

* مكتب نقل البضائع.

* مكتب الأرصاد الجوية.

* مكتب النقل و العمل الجوي والتفتيش.

* مكتب الإدارة والوسائل

► المؤسسات تحت الوصاية

* الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية.

* الخطوط الجوية الجزائرية.

* مؤسسة تسيير مصالح المطارات.

* المؤسسة الوطنية للملاحة الجوية.

* الشركة الوطنية للنقل الحضري و الشبه الحضري

* المحطة البرية 05 جويلية "الحاجب".

* المحطة البرية طولقة.

* مركز الاستغلال وحدة نقل المسافرين بالشرق.¹

ت/ مهام مديرية النقل لولاية بسكرة:

– السهر على تطبيق التنظيم المتعلق بأنماط النقل و بالأرصاد الجوية.

¹ – المرجع نفسه

- التنسيق وتنظيم مختلف أنماط النقل وتنفيذه و مراقبته.
- تطبيق تدابير السلامة و الوقاية عبر الطرق.
- إعداد فهرس أنشطة النقل البري و ضبطه باستمرار.
- تسليم مستندات النقل ورخص و شهادات الكفاءة المهنية.
- تطبيق التدابير الخاصة بمتابعة نشاط تعليم قيادة السيارات و مراقبته.
- تنظيم امتحانات رخص القيادة.
- تسليم رخص كل عملية تتعلق بالمجال الجوي ومستندات الملاحة الجوية.
- تنشيط الأعمال المرتبطة بالتكوين التمهيدي في مجال الطيران.
- السهر على حسن سيرة شبكة الأرصاد الجوية المقامة في الولاية.
- جمع الإحصاءات المتعلقة بمجال النقل وحوادث المرور و استغلالها.

❖ النقاط الخاصة بالمديرية:

عدد العمال: 46

العدد الحقيقي: 39

الشاغرة: 07

- (01) المدير
- (12) أسلاك تقنية
- (20) أسلاك خاصة
- (05) متعاقدين
- (01) عامل مهم من الصف 1.01¹

¹ - المرجع نفسه

✚ المسؤول عن الصفحة الرسمية للمديرية عبر خط الإنترنت:

✓ عويطي جميلة.

✓ عزوج فوري.



شكل توضيحي رقم (02) للهيكل التنظيمي لمديرية النقل لولاية بسكرة.¹

¹ - المرجع نفسه.

2/ تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان:

2-1/ التحليل والتفسير الكمي والكيفي لنتائج الدراسة:

البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
50%	96	ذكر
50%	96	أنثى
100%	192	المجموع

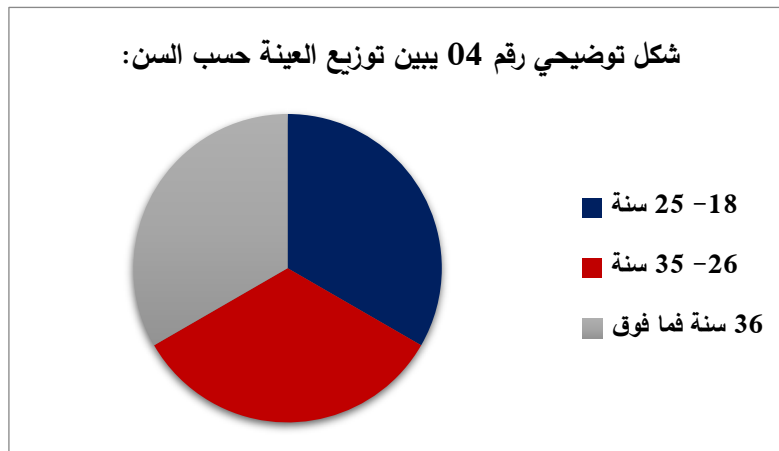


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن توزيع العينة حسب متغير الجنس كان بالتساوي لكلا الجنسين وذلك بنسبة (50%) لكلٍ منهما.

تدل هذه المعطيات الرقمية على أن نوع أسلوب العينة المعتمد في التوزيع وهو أسلوب العينة القصدية وهو الأمر الذي يفسر هذا التساوي بين الذكور والإناث.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	التوزيع السن
33.33%	64	18 - 25 سنة
33.33%	64	26 - 35 سنة
33.33%	64	36 سنة فما فوق
100%	192	المجموع



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن توزيع العينة حسب متغير السن كان بالتساوي لكل الفئات العمرية وذلك بنسبة (33.33%) لكل الفئة.

تدل هذه المعطيات الرقمية على أن نوع أسلوب العينة المعتمد في التوزيع وهو أسلوب العينة القصدية وهو الأمر الذي يفسر هذا التساوي بين الفئات العمرية، حيث اخترنا من كل فئة عمرية نسبة متساوية مع الأخرى للتوصل إلى نتائج واقعية وتشمل رأي كل الفئات بالتساوي.

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الرقمية من قبل عملاء مؤسسات النقل.

الجدول رقم (03): يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لخدمات النقل، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		يومية		عدة مرات في الأسبوع		مرة في الأسبوع		نادرا		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	20.83%	40	14.58%	28	11.45%	22	03.12%	06	50%	96
	أنثى	18.75%	36	15.62%	30	12.5%	24	03.12%	06	50%	96
	المجموع	39.58%	76	30.20%	58	23.95%	46	06.25%	12	100%	192
السن	18 - 25 سنة	14.58%	28	08.33%	16	08.33%	16	02.08%	04	33.33%	64
	26 - 35 سنة	12.5%	24	10.41%	20	08.33%	16	02.08%	04	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	12.5%	24	11.45%	22	07.29%	14	02.08%	04	33.33%	64
	المجموع	39.58%	76	30.20%	58	23.95%	46	06.25%	12	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لخدمات النقل حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

• حسب متغير الجنس:

نلاحظ حسب هذا المتغير أن أغلبية العملاء من كلا الجنسين والتي بلغت نسبتهم (20.83% ذكور، و18.75% إناث) يستخدمون خدمات النقل يوميا، كما أتت كإجابة ثانية عدة مرات في الأسبوع بنسبة موزعة بين 15.62% إناث، و14.58% ذكور، فيما بلغت نسبة المجيبين ب مرة في الأسبوع نسبة 12.5% إناث (11.45% ذكور)، فيما أتت كإجابة في الأخير نادرا بنسبة 03.12% متساوية بين كلا الجنسين.

و بالتالي فإن أغلبية العملاء من كلا الجنسين يستخدمون خدمات النقل بشكل يومي، إلى عدة مرات في الأسبوع، وذلك لعدم توفر وسائل نقل شخصية خاصة بهم.

• حسب متغير السن:

تبين لنا من خلال دراستنا للجدول أعلاه أن أغلبية العملاء التي قدرت نسبتهم ب 39.58% موزعة حسب متغير السن كالآتي: 14.58% البالغين 18 إلى 25 سنة، و 12.5% لكل من البالغين 26 إلى 35 سنة، و 36 سنة فما فوق بتساوي، يستخدمون وسائل وخدمات النقل يوميا، تليها الإجابة عدة مرات في الأسبوع

بنسبة 30.20% موزعة على فئة البالغين 36 سنة فما فوق بنسبة 11.45%، تليها فئة البالغين 26 إلى 35 سنة بنسبة 10.41%، و 08.33% من البالغة أعمارهم من 18 إلى 25 سنة)، تليها الإجابة مرة في الأسبوع بنسبة 23.95% موزعة (البالغين 18 إلى 25 سنة والبالغين 26 إلى 35 سنة بنسبة متساوية قدرت بـ 08.33%) و 07.29% من العملاء البالغ سنهم 36 سنة فما فوق، بينما بالأخير تأتي الإجابة نادراً، بنسبة متساوية بين كل الفئات مقدرة بـ 02.08% .

وعليه نستنتج أن أغلبية العملاء من كل الفئات العمرية خاصة المتوسطة سناً، يستخدمون مواقع خدمات النقل يومياً.

الجدول رقم (04): يوضح المنصة الاجتماعية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة مؤسسات النقل حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		فيسبوك		انستغرام		يوتيوب		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	22.91%	44	14.58%	28	12.5%	24	50%	96
	أنثى	25%	48	14.58%	28	10.41%	20	50%	96
	المجموع	47.91%	92	29.16%	56	22.91%	44	100%	192
السن	18 - 25 سنة	18.75%	36	08.33%	16	06.25%	12	33.33%	64
	26 - 35 سنة	14.58%	28	10.41%	20	08.33%	16	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	14.58%	28	10.41%	20	08.33%	16	33.33%	64
	المجموع	47.91%	92	29.16%	56	22.91%	44	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح المنصة الاجتماعية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة مؤسسات النقل حسب متغيرات الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من الملاحظات، وهي كالتالي:

● حسب متغير الجنس

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (04) وبحسب هذا المتغير أن أغلب أفراد العينة من كلا الجنسين يتابعون حسابات مؤسسة النقل عبر منصة الفيسبوك وذلك بنسبة 22.91% من الذكور، و 25% من الإناث، وهي نسبة متقاربة تدل على أن كلا الجنسين يفضلان هذه المنصة، وإن كانت الإناث أكثر تفاعلاً بدرجة طفيفة. أما بخصوص منصة الانستغرام، فقد تقاسمت الإناث والذكور نفس النسبة والتي قدرت بـ

14.58%، مما يدل على توازن واضح في الاستخدام، في حين جاءت منصة اليوتيوب بنسبة 12.5% عند الذكور، و10.41% عند الإناث، وهي أدنى نسبة مقارنة بباقي المنصات، ما يشير إلى عدم استخدام هذه المنصة بكثرة لمتابعة خدمات النقل من قبل كلا الجنسين.

وبالتالي توصلنا إلى أن أكثر المنصات استخداماً من قبل كلا الجنسين لمتابعة حسابات مؤسسات النقل الفيسبوك.

● حسب متغير السن:

تبين لنا من خلال ما لحظناه في الجدول أعلاه بحسب هذا المتغير أن الفئة العمرية 18-25 سنة أظهرت أعلى نسبة استخداماً لمنصة الفيسبوك بنسبة 18.75%، تليها فئتين 26-35 سنة و36 سنة فما فوق بنسبة متساوية 14.58%، ما يدل على أن الفيسبوك يشكل منصة جامعة لكل الفئات العمرية، دون تمييز واضح في الاستخدام. وفيما يخص منصة الانستغرام، فقد جاءت النسب متقاربة بين الفئات الثلاث، حيث تراوحت بين 8.33% لفئة 18 إلى 25 سنة و10.41% لكلا الفئتين المتبقيتين، مما يشير إلى أن استخدامها لم يتركز ضمن فئة عمرية معينة. أما منصة يوتيوب، فقد سجلت أقل النسب لدى الفئة 18-25 سنة بنسبة 6.25%، وارتفعت قليلاً عند الفئتين الأخريين لتبلغ 8.33% لكل منهما.

وعليه، فإن النتائج تعكس اعتماداً واضحاً على منصة الفيسبوك كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار وتعليقات مؤسسات النقل، وهو ما يستدعي من المؤسسات التركيز على هذه المنصة في حملاتها الإعلامية والتواصلية، مع ضرورة تعزيز الحضور على المنصات الأخرى، خاصة الانستغرام واليوتيوب، لتوسيع قاعدة الجمهور وضمان التفاعل مع مختلف الفئات العمرية والجنسية.

الجدول رقم (05): يوضح السبب الأساسي الذي يجعل أفراد عينة الدراسة تتابع حسابات مؤسسة النقل على مواقع التواصل الرقمية، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		تقديم شكاوي أو استفسارات		الاطلاع على آراء وتجارب العملاء الآخرين		البحث عن العروض والخصومات		الحصول على تحديثات حول الخدمات والمواعي		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	11.45%	22	09.37%	18	13.54%	26	15.62%	30	50%	96
	أنثى	10.41%	20	10.41%	20	11.45%	22	17.70%	34	50%	96
	المجموع	21.87%	42	19.79%	38	25%	48	33.33%	64	100%	192
السن	18 - 25 سنة	06.25%	12	07.29%	14	08.33%	16	11.45%	22	33.33%	64
	26 - 35 سنة	08.33%	16	07.29%	14	07.29%	14	10.41%	20	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	07.29%	14	05.20%	10	09.37%	18	11.45%	22	33.33%	64
	المجموع	21.87%	42	19.79%	38	25%	48	33.33%	64	100%	192

يوضح لنا الجدول أعلاه السبب الأساسي الذي يجعل أفراد عينة الدراسة تتابع حسابات مؤسسة النقل على مواقع التواصل الرقمية حسب متغيرات الدراسة وقد توصلنا الى مجموعة من الملاحظات وهي:

● حسب متغير الجنس:

يتبين من نتائج الجدول رقم (05) أن أفراد العينة يختلفون في دوافعهم لمتابعة حسابات مؤسسة النقل عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث سجلت فئة الذكور أعلى نسبة اهتمام بالحصول على تحديثات حول الخدمات والمواعيد بنسبة 15.62%، تليها الرغبة في البحث عن عروض أو خصومات بنسبة 13.54%، ثم تقديم شكاوي أو الاستفسار بنسبة 11.45%، وأخيراً الاطلاع على آراء وتجارب العملاء بنسبة 9.37%.

أما الإناث فقد سجلن بدورهن أعلى نسبة في الحصول على تحديثات حول الخدمات والمواعيد أيضاً بنسبة 17.70%، يليها البحث عن عروض أو خصومات بنسبة 11.45%، وأخيراً الإطلاع على آراء وتجارب العملاء وتقديم الشكاوي والاستفسارات بنسبة متساوية قرت بـ 10.41%.

وبالتالي تكشف هذه المعطيات عن تقارب ملحوظ في اهتمامات كلا الجنسين، مع بمتابعة المعلومات الخدمية بشكل أكبر، وهو ما يشير إلى وعي متزايد لدى العملاء بأهمية المعلومات الرسمية المرتبطة بخدمات النقل.

● حسب متغير السن:

عند تحليل البيانات حسب متغير السن، نلاحظ أن الفئة العمرية (18-25 سنة) تميل بشكل واضح إلى متابعة الحسابات الرسمية للمؤسسة من أجل الحصول على تحديثات حول الخدمات والمواعيد بنسبة 11.45%، تليها البحث عن عروض أو خصومات بنسبة 8.33%، ثم الإطلاع على آراء وتجارب العملاء بنسبة 7.29%، وأخيرًا تقديم الشكاوي أو الاستفسار بنسبة 6.25%، وهو ما يعكس الطابع العملي لهذه الفئة واهتمامها بالمعلومات الحديثة، في المقابل، سجلت فئة (26-35 سنة) اهتمامًا أكثر توازنًا، حيث جاءت نسب المتابعة موزعة بين الحصول على التحديثات بنسبة 10.41%، والإطلاع على آراء وتجارب العملاء بنسبة 8.33%، وبالأخير البحث عن عروض أو خصومات، والإطلاع على آراء وتجارب العملاء بنسبة متساوية قدرًا بـ 7.29%، أما الفئة العمرية (36 سنة فما فوق)، فقد أظهرت توجهًا مشابهًا نحو المعلومات الرسمية حيث سجلت 11.45% للحصول على التحديثات، و9.37% للبحث عن العروض، في حين جاءت نسبة تقديم الشكاوي بـ 7.29%، والإطلاع على آراء وتجارب العملاء بـ 5.20%.

تدل هذه النتائج على أن مختلف الفئات العمرية تتوجه بالأساس نحو متابعة الجوانب الخدمية والعملية كالحصول على تحديثات حول الخدمات والمواعيد عبر حسابات مؤسسات النقل، ما يؤكد ضرورة تطوير المحتوى الرقمي للمؤسسة بشكل يعكس توقعات الجمهور من حيث الدقة، التحديث، والموثوقية.

الجدول رقم (06): يوضح الطريقة التي تفضل عينة الدراسة التواصل بها مع مؤسسة النقل، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		الرسائل المباشرة، لأنها أكثر خصوصية وسرعة		التعليقات العامة، لأنها تجعل المشكلة مرئية للجميع		لا فرق، المهم أن يكون هناك استجابة سريعة		كتابة منشور عبر صفحة الولاية أو الصفحة الخاصة بالمؤسسة		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	15.62%	30	10.41%	20	14.58%	28	09.37%	18	50%	96
	أنثى	15.62%	30	08.33%	16	15.62%	30	10.41%	20	50%	96
	المجموع	31.25%	60	18.75%	36	30.20%	58	19.79%	38	100%	192
السن	18 - 25 سنة	10.41%	20	07.29%	14	09.37%	18	06.25%	12	33.33%	64
	26 - 35 سنة	10.41%	20	05.20%	10	10.41%	20	07.29%	14	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	10.41%	20	06.25%	12	10.41%	20	06.25%	12	33.33%	64
	المجموع	31.25%	60	18.75%	36	30.20%	58	19.79%	38	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الطريقة التي تفضل عينة الدراسة التواصل بها مع مؤسسة النقل حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

يكشف الجدول رقم (06) عن تباين في تفضيلات أفراد العينة حول الطريقة الأنسب للتواصل مع مؤسسات النقل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك حسب متغير الجنس. حيث يظهر أن فئتي الذكور والإناث يفضلان بدرجة أولى الرسائل المباشرة لأنها أكثر خصوصية وسرعة بنسبة متساوية قدرت بـ 15.62%، تليها إجابتهم بأنه لا يوجد فرق، المهم أن يكون هناك استجابة سريعة بنسبة 15.62% من الإناث، و 14.58% من الذكور، لتأتي الإجابة كتابة منشور عبر صفحة الولاية أو الصفحة الخاصة بالمؤسسة بنسبة 10.41% من الإناث، و 9.37% من الذكور، وأخيراً التعليقات العامة لأنها تجعل المشكلة مرئية للجميع بنسبة 10.41% من الذكور و 08.33% من الإناث.

بالتالي فإن هذه النتائج تعكس تقارباً في تفضيلات الجنسين، للأساليب العلنية مثل الرسائل المباشرة لأنها أكثر خصوصية وسرعة، أما المهم في تواجد الطريقة الأنسب هي أن تتميز بالاستجابة سريعة.

● حسب متغير السن:

لقد بينت لنا النتائج في الجدول أعلاه أن كل الفئات العمرية المتواجدة تفضل وبشكل متساوي الرسائل المباشرة لأنها أكثر خصوصية وسرعة بنسبة 10.41%، تليها إجابتهم بأنه لا يوجد فرق، المهم أن يكون هناك استجابة سريعة بنسبة 10.41% لكل من الفئتين 26 إلى 35 سنة، و36 سنة فما فوق، وبنسبة 09.37%، للفئة 18 إلى 25 سنة، ثم تأتي الإجابة كتابة منشور عبر صفحة الولاية أو الصفحة الخاصة بالمؤسسة بنسبة 07.29% من التي تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة، و 6.25% لكل من المتروحة أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة، و36 سنة فما فوق وأخيراً التعليقات العامة لأنها تجعل المشكلة مرئية للجميع والتي قسمت نسبة المجيبين بها بين كل الفئات العمرية بصفة متقاربة كالتالي، (18-25 سنة) ب 07.29% و (26-35 سنة) ب 05.20% و (36 سنة فما فوق) ب 06.25%

بالأخير توضح هذه النتائج أن جميع الفئات العمرية تميل إلى اختيار أساليب تواصل علنية وشبه علنية، كالرسائل المباشرة لأنها أكثر خصوصية وسرعة، ولما لها من أثر في تحفيز المؤسسة على التفاعل السريع، مع تفاوت بسيط يُظهر ميولاً لدى الفئات ككل نحو الوضوح والتأثير، حيث لا تهمهم كيفية التواصل كما تهمهم الاستجابة السريعة لتساؤلاتهم واحتياجاتهم من قبل المؤسسة. وهذا يستدعي من مؤسسة النقل التنوع في آليات التفاعل عبر منصاتها الرقمية، مع الحرص على الحضور السريع والفعال في كل أسلوب تواصل يعتمده العملاء.

الجدول رقم (07): يوضح رأي عينة الدراسة حول مدى أهمية توفر خدمة الدردشة الفورية (Chatbot) على منصات التواصل الخاصة بالمؤسسات حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		مهمة جدا		مهمة إلى حد ما		غير مهمة		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	27.08%	52	18.75%	36	04.16%	08	50%	96
	أنثى	25%	48	20.83%	40	04.16%	08	50%	96
	المجموع	52.08%	100	39.58%	76	08.33%	16	100%	192
السن	18 - 25 سنة	16.66%	32	13.54%	26	03.12%	06	33.33%	64
	26 - 35 سنة	17.70%	34	12.5%	24	03.12%	06	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	17.70%	34	13.54%	26	02.08%	04	33.33%	64
	المجموع	52.08%	100	39.58%	76	08.33%	16	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول مدى أهمية توفر خدمة الدردشة الفورية (Chatbot) على منصات التواصل الخاصة بالمؤسسات حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

تكشف نتائج الجدول رقم (07) عن إدراك مرتفع لدى أفراد العينة لأهمية توفر خدمة الدردشة الفورية عبر منصات التواصل الخاصة بمؤسسة النقل، حيث يبرز هذا الوعي بوضوح عند تحليل البيانات حسب متغير الجنس. فقد أظهرت فئة الذكور نسبة 27.08% ممن اعتبروا أن الخدمة مهمة جدًا، وهي أعلى نسبة ضمن الذكور، تليها نسبة 18.75% ممن رأوا أنها مهمة إلى حد ما، في حين لم تتجاوز نسبة من اعتبروها غير مهمة 4.16% فقط. أما لدى الإناث، فقد جاءت الآراء متقاربة جدًا، إذ بلغت نسبة من اعتبرن الخدمة مهمة جدًا 25%، و مهمة إلى حد ما 20.83%، مقابل نسبة 4.16% فقط ممن يرون بأنها غير مهمة. هذا التوافق بين الجنسين حول أهمية خاصية الدردشة الفورية وما تسمى بـ Chatbot يعكس وعيًا جماعيًا بأهمية تسهيل التفاعل الرقمي وتقديم الإجابات الفورية، وهو ما يفرض على المؤسسة تكثيف اعتمادها على أدوات الذكاء الاصطناعي وخدمات المحادثة الآلية للاستجابة السريعة لتساؤلات وشكاوى المستخدمين على مدار الساعة.

● حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه وبحسب متغير السن، أن الفئة العمرية (18-25 سنة) أبدت اهتمامًا واضحًا بخدمة الدردشة الفورية، حيث بلغت نسبة من اعتبروها مهمة جدًا 16.66%، و مهمة إلى حد ما 13.54%، بينما اعتبرها 3.12% فقط غير مهمة، ما يعكس انسجام هذه الفئة مع الوسائط الرقمية وسرعتها. أما فئة (26-35 سنة)، فقد سجلت أعلى نسبة ممن اعتبروا الخدمة مهمة جدًا بنسبة 17.70%، تليها الإجابة مهمة إلى حد ما بنسبة 12.5%، مع نسبة منخفضة للإجابة غير مهمة بلغت 3.12%، في المقابل، جاءت فئة (36 سنة فما فوق) بنتائج متساوية تقريبًا مع التي قبلها، إذ بلغت نسبة من يعتبرونها مهمة جدًا 17.70%، ومهمة إلى حد ما 13.54%، مقابل 2.08% فقط ممن يرون أنها غير مهمة. بالأخير تدل هذه المعطيات على أن مختلف الفئات العمرية، وخاصة من هم دون سن الأربعين، يدركون قيمة خاصية Chatbot، أو ما تسمى بالدردشة الفورية، ويطالبون بها بشكل مباشر، الأمر الذي يحتم على

المؤسسة إدراج هذه الخدمة ضمن أولوياتها التكنولوجية، لضمان تجربة استخدام تفاعلية تواكب تطلعات الجمهور الرقمي المعاصر.

الجدول رقم (08): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانوا يعتمدون على آراء وتعليقات المستخدمين عند تقييم جودة خدمات النقل حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		نعم، بشكل كبير		نعم، ولكن ليس دائماً		لا، أعتمد على تجربتي الشخصية		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	15.62%	30	19.79%	38	14.58%	28	50%	96
	أنثى	18.75%	36	17.70%	34	13.54%	26	50%	96
	المجموع	34.37%	66	37.5%	72	28.12%	54	100%	192
السن	18 - 25 سنة	11.45%	22	12.5%	24	09.37%	18	33.33%	64
	26 - 35 سنة	12.5%	24	11.45%	22	09.37%	18	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	10.41%	20	13.54%	26	09.37%	18	33.33%	64
	المجموع	34.37%	66	37.5%	72	28.12%	54	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانوا يعتمدون على آراء وتعليقات المستخدمين عند تقييم جودة خدمات النقل حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

• حسب متغير الجنس:

تشير نتائج الجدول رقم (08) إلى تباين نسبي في آراء أفراد العينة حول مدى اعتمادهم على آراء وتعليقات المستخدمين الآخرين عند تقييم جودة خدمات النقل، وذلك حسب متغير الجنس. حيث كانت إجابة كل من فئة الذكور بنسبة 19.79% والإناث بنسبة 17.70% بنعم، ولكن ليس دائماً تليها الإجابة، نعم، بشكل كبير بنسبة 18.75%، من الإناث، و15.62% من الذكور، بينما عبر 14.58% من الذكور و13.54% من الإناث عن عدم اعتمادهم عليها حيث يفضلون الاعتماد على تجاربهم الشخصية فكانت إجابتهم لا، أعتمد على تجربتي الشخصية.

وبالتالي يتضح من هذا التحليل أن كلا الجنسين يولي اهتماماً معتبراً لآراء وتجارب الآخرين المنشورة عبر الإنترنت، مع ميل طفيف نحو الاعتماد الأكبر على تلك التعليقات، ما يعكس حساسية متزايدة تجاه الانطباعات الرقمية، ويعزز تأثير المحتوى التفاعلي في تشكيل التصورات العامة عن جودة الخدمات.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا حسب هذا المتغير، أن الفئة العمرية (18-25 سنة) كأكثر الفئات اعتمادًا على آراء الآخرين بشكل نسبي، حيث بلغت نسبة من أجابوا بنعم، ولكن ليس دائما 12.5%، و من أجابوا بنعم، بشكل كبير بنسبة 11.45%، وفي الفئة (36 سنة فما فوق)، نجد توزيعًا متقاربًا نسبيًا، حيث بلغت نسبة المجيبين بنعم، ولكن ليس دائما 13.54%، والمجيبين بنعم، بشكل كبير 10.41%، أما فئة (26-35 سنة)، فقد أظهرت مستوى متقاربًا هي الأخرى بنسبة 12.5% من المجيبين بنعم، بشكل كبير، وبنسبة 11.45% من المجيبين بنعم، لكن ليس دائما، وبالأخير تأتي النسبة الضئيلة والمتساوية بين مل الفئات والمقدرة بـ 09.37%، للمجيبين بلا، أعتد على تجربتي الشخصية.

وبالأخير توصلنا إلى أن هذه النتائج تعكس أن الثقة في التقييمات الرقمية لم تعد حكرًا على الفئات الشابة، بل أصبحت سلوكًا شائعًا نسبيًا لدى جميع الفئات، وهو ما يستوجب من المؤسسات، خاصة تلك الخدمية كالنقل، تعزيز حضورها الرقمي بصورة مسؤولة، والعمل على توجيه الانطباعات العامة عبر التفاعل الذكي مع تعليقات الزبائن وملاحظاتهم لضمان استدامة سمعتها ورضا جمهورها الرقمي.

المحور الثاني: تأثير التعليقات والآراء عبر المواقع الرقمية على قرار عملاء مؤسسة النقل العمومية ببسكرة.

الجدول رقم (09): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا سبق أن غيروا رأيهم حول استخدام خدمات المؤسسة بناءً على تعليقات أو تقييمات سلبية عبر الإنترنت، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	20.83%	40	19.79%	38	09.37%	18	50%	96
	أنثى	18.75%	36	20.83%	40	10.41%	20	50%	96
	المجموع	39.58%	76	40.62%	78	19.79%	38	100%	192
السن	18 - 25 سنة	14.58%	28	11.45%	22	07.29%	14	33.33%	64
	26 - 35 سنة	12.5%	24	13.54%	26	07.29%	14	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	12.5%	24	15.62%	30	05.20%	10	33.33%	64
	المجموع	39.58%	76	40.62%	78	19.79%	38	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا سبق أن غيروا رأيهم حول استخدام خدمات المؤسسة بناءً على تعليقات أو تقييمات سلبية عبر الإنترنت حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

• حسب متغير الجنس:

تشير بيانات الجدول رقم (09) إلى أن كلا الجنسين أبدوا تفاعلاً ملحوظاً مع التقييمات السلبية عبر الإنترنت، حيث صرّح 20.83% من الإناث و19.79% من الذكور بأنهم أحياناً ما يمتنعون عن استخدام خدمات مؤسسة النقل لولاية بسكرة عندما يصادفون تقييمات سلبية، في حين بلغت نسبة من يقومون بذلك دائماً 20.83% من الذكور و18.75% من الذكور، بينما أفاد 10.41% من الإناث، و09.37% من الذكور بأنهم نادراً ما يتأثرون بهذه التعليقات.

بالتالي يتبين لنا من تقارب النسب بين الجنسين تأثر قراراتهم بالتعليقات والتقييمات السلبية عبر الإنترنت حول استخدام خدمات النقل بولاية بسكرة، ما يعكس درجة مرتفعة من الوعي الرقمي والتأثر بالمحتوى التقييمي المنشور على المنصات الاجتماعية، ما يؤكد أن المؤسسة باتت تحت مجهر التقييمات العامة، وأن تجربة الزبائن المنشورة تلعب دوراً فعلياً في تشكيل قراراتهم.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال هذا المتغير أن الفئة العمرية (36 سنة فما فوق) جاءت في مقدمة الفئات المتأثرة بالتعليقات السلبية، حيث بلغت نسبة من يتجنبون المؤسسة أحياناً 15.62% تليها الفئة 26-35 سنة بنسبة 13.54%، وبالأخير التي تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة بنسبة 11.45%، في حين بلغت نسبة المجيبين دائماً بنسبة 14.58% من الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة، وبنسبة متساوية قدرت بـ 12.5% من كل من الذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، و36 سنة فما فوق، في حين يرى ما نسبته 7.29% من كل من الفئتين 18-25 سنة، و26-35 سنة، و05.20% من الذين يبلغون 36 سنة فما فوق، أنهم نادراً ما يغيرون رأيهم حول استخدام خدمات المؤسسات بناءً على تعليقات أو تقييمات سلبية عبر الإنترنت.

وبالأخير توصلنا إلى أن جميع الفئات العمرية تتأثر بشكل متفاوت بتعليقات والتقييمات السلبية عبر الانترنت التي تجعلهم يغيرون رأيهم حول استخدام خدمات مؤسسة النقل لولاية بسكرة، وهو ما يفرض على المؤسسة ضرورة بناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الإلكترونية، تقوم على الرصد الفوري

للتعليقات، والاستجابة السريعة، وتصحيح الانطباعات السلبية، حمايةً لقرار العميل ولضمان استمرارية الإقبال على خدماتها.

الجدول رقم (10): يوضح رأي عينة الدراسة حول كيفية تعاملهم مع التقييمات المتناقضة (الإيجابية جدًا والسلبية جدًا) عند البحث عن آراء حول خدمة النقل، حسب مغيرات الدراسة.

الإجابة		أثقت أكثر في التقييمات التي تتضمن تفاصيل دقيقة		أبحث عن التجارب الحديثة فقط		أقرأ عدة تعليقات وأحدد القرار بناءً على الأكثر تكراراً		لا أهتم، وأفضل تجربة الخدمة بنفسى		المجموع	
المغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	12.5%	24	11.45%	22	15.62%	30	10.41%	20	50%	96
	أنثى	13.54%	26	09.37%	18	17.70%	34	09.37%	18	50%	96
	المجموع	26.04%	50	20.83%	40	33.33%	64	19.79%	38	100%	192
السن	18 - 25 سنة	10.41%	20	07.29%	14	07.81%	15	07.81%	15	33.33%	64
	26 - 35 سنة	06.25%	12	07.29%	14	12.5%	24	07.29%	14	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	09.37%	18	06.25%	12	13.02%	25	04.69%	09	33.33%	64
	المجموع	26.04%	50	20.83%	40	33.33%	64	19.79%	38	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول كيفية تعاملهم مع التقييمات المتناقضة (الإيجابية جدًا والسلبية جدًا) عند البحث عن آراء حول خدمة النقل حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

يتبين لنا من خلال تحليل بيانات الجدول رقم (10)، والمتعلق بكيفية تعامل عينة الدراسة مع التقييمات المتناقضة (الإيجابية جدًا والسلبية جدًا) عند البحث عن آراء حول خدمة النقل، أن أكثر نسبة من كلا الجنسين والمقدرة بـ 17.70% من الإناث، و 15.62% من الذكور، أفادوا بأنهم يقومون بقراءة عدة تعليقات، ويحددون القرار بناءً على الأكثر تكراراً، كما أفاد ما نسبته 13.54% من الإناث، و 12.5% من الذكور بأنهم يثقون أكثر في التقييمات التي تتضمن تفاصيل دقيقة، بينما صرح 11.45% من الذكور، و 09.37% من الإناث، بأنهم يبحثون عن التجارب الحديثة فقط، وبالأخير أفاد ما نسبته 10.41% من الذكور، و 09.37% من الإناث بأنهم لا يهتمون، ويفضلون تجربة الخدمة بنفسهم.

بالتالي تكشف هذه النتائج عن تنوع في مواقف الجنسين تجاه التعامل مع التقييمات المتناقضة (الإيجابية جدًا والسلبية جدًا) عند البحث عن آراء حول خدمة النقل بولاية بسكرة، مع ميل أكبر لدى كلا الجنسين نحو التعامل الحذر من خلال قراءة التعليقات، وتحديد القرار بناء على الأكثر تكرارًا، ومتابعة التقييمات التي تتضمن تفاصيل أكثر دقة حول الخدمات.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه، وبحسب هذا المتغير أن كل من الفئات العمرية تبدي اهتمامًا أكبر بمصادقية التعليقات، حيث فضّلوا قراءة عدة تعليقات، وتحديد القرار بناء على الأكثر تكرارًا، وذلك بنسبة 13.02% من الذين أعمارهم 36 سنة فما فوق، و12.5% من الذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، و07.29% من الفئة العمرية 18-25 سنة، بينما أجابوا ما نسبته 10.41% من الفئة العمرية 18-25 سنة، و09.37% من الذين أعمارهم 36 سنة فما فوق، و6.25% من الذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، بأنهم يثقون أكثر في التقييمات التي تتضمن تفاصيل دقيقة، بينما ما نسبته 7.29% من كلا الفئتين العمريتين 18-25 سنة، و26-35 سنة، و06.25% من الذين أعمارهم 36 سنة فما فوق يبحثون عن التجارب الحديثة فقط، وبالأخير تراوحت نسب الذين لا يهتمون، ويفضلون تجربة الخدمة بنفسهم بين 07.81% من الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة، و07.29% من المحصورة أعمارهم بين 26-35 سنة، و4.69% من الذين أعمارهم 36 سنة فما فوق.

تعكس هذه الأرقام أن كل الفئات تمارس نوعًا من "التحليل الشخصي" للتعليقات الرقمية، وأن قراءة التعليقات، وتحديد القرار بناء على الأكثر تكرارًا، تحظى بثقة أكبر، خاصة عند الفئات المتقدمة نسبيًا في السن، مما يبرز أهمية تنوع محتوى تقييمات العملاء على المنصات الرسمية وغير الرسمية للمؤسسة.

الجدول رقم (11): يوضح رأي عينة الدراسة حول الأسلوب الذي تعبر به عندما تكون لديهم تجربة سيئة مع المؤسسة، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		عدم استخدام الخدمة مرة آخرين و دون إبداء أي رأي		التواصل مباشرة مع خدمة العملاء		كتابة تعليق سلبي على الإنترنت		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	13.54%	26	20.83%	40	15.62%	30	50%	96
	أنثى	13.54%	26	19.79%	38	16.66%	32	50%	96
	المجموع	27.08%	52	40.62%	78	32.29%	62	100%	192
السن	18 - 25 سنة	10.41%	20	13.54%	26	09.37%	18	33.33%	64
	26 - 35 سنة	09.37%	18	12.5%	24	11.45%	22	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	07.29%	14	14.58%	28	11.45%	22	33.33%	64
	المجموع	27.08%	52	40.62%	78	32.29%	62	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول الأسلوب الذي تعبر به عندما تكون لديهم تجربة سيئة مع المؤسسة حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

• حسب متغير الجنس:

أظهرت معطيات الجدول رقم (11) الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول الأسلوب الذي تعبر به عندما تكون لديهم تجربة سيئة مع المؤسسة أن كلا الجنسين وبنسبة 20.83% من الذكور و 19.79% من الإناث، يقومون بالتواصل مباشرة مع خدمة العملاء للتعبير عن تجربتهم السيئة مع مؤسسة النقل لولاية بسكرة، بينما ما نسبته 16.66% من الإناث، و 15.62% من الذكور أفادوا بأنهم يقومون كتابة تعليق سلبي عبر الإنترنت، في حين اختار ما نسبته 13.54% متساوية بين كلا الجنسين عدم استخدامهم للخدمة مرة أخرى، مع دون إبداء أي رأي.

وبالتالي تشير هذه البيانات إلى تقارب كبير بين الجنسين في طريقة التعامل مع التجارب السلبية، حيث أن أغلبية أفراد العينة من كلا الجنسين يجدون أن أفضل أسلوب للتعبير أن تجاربهم السلبية بمؤسسة النقل بولاية بسكرة يكون بالتعبير العلني الرقمي، وذلك من خلال تواصل المباشر مع خدمة العملاء، أو كتابة تعليقات سلبية عبر الإنترنت، ما يدل على ازدياد جراءة الجمهور في استثمار الفضاء التواصلي الرقمي كمنصة للتقييم والاحتجاج.

• حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه وبحسب متغير السن، أن أفضل أسلوب للتعبير أن التجارب، السلبية بمؤسسة النقل بولاية بسكرة حسب عين الدراسة تكون بالتواصل مباشرة مع خدمة العملاء، وذلك رأي كل من الذين أعمارهم 36 سنة فما فوق بنسبة 14.58%، والذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة بنسبة 13.54%، والذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة بنسبة 12.5%، بينما يرى ما نسبتهم 11.45% من كل من الفئتين العمريتين 26-35 سنة، و36 سنة فما فوق، و9.37% من الذين تنحصر أعمارهم بين 18-25 سنة بأن أفضل أسلوب هو كتابة تعليق سلبي عبر الإنترنت، وبالأخير أجابوا ما نسبتهم 10.41% من الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة، و9.37% من الذين أعمارهم بين 26-35 سنة، و7.29% بأنهم يفضلون عدم استخدامهم للخدمة مرة أخرى، و دون إبداء أي رأي.

وبالأخير توصلنا إلى أن كل الفئات العمرية تميل إلى التواصل المباشر من الخدمة أو التعبير الرقمي، ما يبرز أهمية تنويع قنوات التواصل الرسمية بحيث تكون مفتوحة، واضحة، ومتعددة، لاستيعاب مختلف أنماط التعبير والاحتجاج من قبل العملاء.

الجدول رقم (12): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت المؤسسة تستجيب بشكل كاف لتعليقات العملاء عبر الإنترنت، حسب مغيرات الدراسة.

الإجابة		نعم، بسرعة وبشكل جيد		نعم، لكن الاستجابة بطيئة		لا، لا تهتم بالتعليقات		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	20.83%	40	17.70%	34	10.41%	20	50%	96
	أنثى	21.67%	42	16.66%	32	12.5%	24	50%	96
	المجموع	42.70%	82	34.37%	66	22.91%	44	100%	192
السن	18 - 25 سنة	14.58%	28	09.37%	18	09.37%	18	33.33%	64
	26 - 35 سنة	13.54%	26	10.41%	20	09.37%	18	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	14.58%	28	14.58%	28	04.16%	08	33.33%	64
	المجموع	42.70%	82	34.37%	66	22.91%	44	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت المؤسسة تستجيب بشكل كاف لتعليقات العملاء عبر الإنترنت حسب مغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن مؤسسة النقل لولاية بسكرة تستجيب لتعليقات العملاء بسرعة وبشكل جيد، حيث عبّر عن ذلك 22.91% من الإناث و20.83% من الذكور، وهي أعلى النسب المسجلة، ما يدل على وجود رضا نسبي لدى فئة واسعة من المبحوثين بخصوص مستوى الاستجابة، أما بخصوص الذين يرون أن الاستجابة موجودة لكنها بطيئة، فقد بلغت نسبتهم 17.70% لدى الذكور و16.66% لدى الإناث، ما يعكس وجود تصور مشترك إلى حد ما بوجود تأخر نسبي في التفاعل رغم الاعتراف بحدوثه، في المقابل، أفاد ما نسبته 10.41% من الذكور و12.5% من الإناث أن المؤسسة لا تهتم بالتعليقات.

وبالتالي تكشف هذه النتائج الاعتراف لدى كلا الجنسين بوجود استجابة رقمية من مؤسسة النقل لولاية بسكرة، وإن تفاوتت درجة تقييمهم لسرعتها وفعاليتها.

● حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال المعطيات أعلاه و بحسب متغير السن، أن 14.58% من كل من الفئة العمرية 18-25 سنة، و36 سنة فما فوق، و13.54% من الذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، يرون أن المؤسسة تستجيب بسرعة وبشكل جيد، ما يشير إلى وجود تصور إيجابي لدى كافة الفئات العمرية، مع تفاوت طفيف لا يغيّر من الاتجاه العام. وفيما يخص من يرون أن الاستجابة موجودة لكنها بطيئة، فقد بلغت النسبة 14.58% لدى الفئة 36 سنة فما فوق، و10.41% لدى الفئة 26-35 سنة، و9.37% لدى الفئة 18-25 سنة، ما يعكس إدراكًا متزايدًا لدى الفئات الأكبر سنًا لبطء التفاعل المؤسسي. أما الذين يرون بأن المؤسسة لا تهتم بالتعليقات، فقد سجّلت الفئتان 18-25 سنة و36 سنة فما فوق نسبة متطابقة بلغت 09.37%، في حين بلغت النسبة لدى الفئة 26-35 سنة 04.16%.

وبالتالي تؤكد هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين من كل الفئات العمرية يقرون بوجود استجابة رقمية من مؤسسة النقل لولاية بسكرة، وإن تفاوتت درجة تقييمهم لسرعتها وفعاليتها، مما يبرز الحاجة إلى تعزيز أنظمة التفاعل الرقمي لضمان استجابة أكثر كفاءة واحترافية.

الجدول رقم (13): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت تعليقات العملاء على مواقع التواصل تؤثر في قرارات المؤسسة بشأن تحسين خدماتها، حسب مغيرات الدراسة.

الإجابة		نعم، فالمؤسسة تستجيب بسرعة عند وجود تعليقات كثيرة حول مشكلة معينة		نعم، لكن تأثيرها محدود ولا يؤدي إلى تغييرات كبيرة		لا، المؤسسة لا تأخذ التعليقات بعين الاعتبار غالبًا		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	17.70%	34	19.79%	38	12.5%	24	50%	96
	أنثى	18.75%	36	16.66%	32	14.58%	28	50%	96
	المجموع	36.45%	70	36.45%	70	27.08%	52	100%	192
السن	18 - 25 سنة	13.54%	26	11.45%	22	8.33%	16	33.33%	64
	26 - 35 سنة	11.45%	22	12.5%	24	9.37%	18	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	11.45%	22	12.5%	24	9.37%	18	33.33%	64
	المجموع	36.45%	70	36.45%	70	27.08%	52	50%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت تعليقات العملاء على مواقع التواصل تؤثر في قرارات المؤسسة بشأن تحسين خدماتها حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى أن نسبة معتبرة من أفراد العينة ترى أن تعليقات العملاء عبر مواقع التواصل تؤثر بدرجة معتبرة وإن كانت محدودة في قرارات المؤسسة بشأن تحسين خدماتها، حيث بلغت هذه نسبة المجيبين بنعم، فالمؤسسة تستجيب بسرعة عند وجود تعليقات كثيرة حول مشكلة معينة 18.75% لدى الإناث، و17.70% لدى الذكور، بنفس النسبة المئوية المجملية أجابوا بنعم، لكن تأثيرها محدود ولا يؤدي إلى تغييرات كبيرة حيث بلغت نسبة المجيبين بذلك 19.79% من الذكور، و16.66% من الإناث، ما يعكس وعيًا عامًا لدى الجنسين بأهمية المحتوى التفاعلي في التأثير على أداء المؤسسة وقراراتها الإستراتيجية. في المقابل، فإن نسبة من اعتبروا أن المؤسسة لا تأخذ التعليقات بعين الاعتبار غالبًا كانت الأدنى، إذ لم تتجاوز 14.58% لدى الإناث، و12.5% لدى الذكور.

وبالتالي ما يؤكد أن الاتجاه العام لدى أفراد العينة من كلا الجنسين يميل إلى الاعتقاد بفعالية التأثير الرقمي للعملاء على توجهات قرارات المؤسسة بشأن تحسين خدماتها.

● حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال دراسة معطيات هذا المتغير، أن نسبة من يرون أن المؤسسة تستجيب بسرعة عند وجود تعليقات كثيرة حول مشكلة معينة بلغت 13.54% في الفئة العمرية 18-25 سنة، و11.45% في كل من الفئتين 26-35 سنة، و36 سنة فما فوق. أما الذين يرون أنها نعم تؤثر لكن تأثيرها محدود ولا يؤدي إلى تغييرات كبيرة، فقد بلغت نسبتهم 12.5% لدى كل من الفئتين 26-35 سنة، و36 سنة فما فوق، و11.45% لدى الفئة 18-25 سنة. في حين كانت نسبة من يرون أن المؤسسة لا تأخذ التعليقات بعين الاعتبار غالبًا، بلغت 9.37% لدى كل من الفئتين العمريتين 26-35 سنة، و36 سنة فما فوق، و08.33% فقط لدى الفئة 18-25 سنة، وهي نسب ضعيفة تعكس ضعف الاعتقاد بعدم جدوى التفاعل الرقمي.

وبهذا نستنتج أن المبحوثين من جميع الفئات العمرية، وبدرجات متفاوتة، يعترفون بأن المؤسسة تتأثر بتعليقات الزبائن، لاستجابتها السريعة لهم، ولو كان ذلك لا يغير الكثير من ضعف بعض الخدمات.

الجدول رقم (14): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت التعليقات عبر الإنترنت تعكس الواقع

الفعلي لجودة الخدمات، حسب مغيرات الدراسة.

الإجابة		تعكسه تمامًا		تعكسه جزئيًا		لا تعكسه		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	18.75%	36	19.79%	38	11.45%	22	50%	96
	أنثى	17.70%	34	18.75%	36	13.54%	26	50%	96
	المجموع	36.45%	70	38.54%	74	25%	48	100%	192
السن	18 - 25 سنة	12.5%	24	11.45%	22	09.37%	18	33.33%	64
	26 - 35 سنة	11.45%	22	13.54%	26	08.33%	16	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	12.5%	24	13.54%	26	07.29%	14	33.33%	64
	المجموع	36.45%	70	38.54%	74	25%	48	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت التعليقات عبر الإنترنت تعكس الواقع الفعلي لجودة الخدمات حسب متغيرات الدراسة توصلنا إلى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

يتضح من نتائج الجدول رقم (14) أن نسبة معتبرة من الذكور ترى أن التعليقات عبر الإنترنت "تعكس تمامًا" الواقع الفعلي لجودة الخدمات، حيث بلغت نسبتهم 18.75%، مقابل 17.70% من الإناث، وهي نسب متقاربة نسبيًا تعكس ثقة معتدلة لدى الجنسين بمصادقية التقييمات الرقمية. أما الذين يرون أن هذه التعليقات "تعكس جزئيًا" الواقع، فقد بلغت نسبتهم 19.79% لدى الذكور، و18.75% لدى الإناث، ما يدل على أن أغلب الأفراد يرون في التعليقات مصدرًا موثوقًا نسبيًا ولكن ليس كليًا. في حين صرّح ما نسبتهم 11.45% من الذكور، و13.54% من الإناث، أن هذه الآراء "لا تعكس" الواقع الفعلي جودة الخدمة، وهي نسبة أقل نسبيًا لكنها تعبر عن وجود بعض الشكوك، خاصة لدى الإناث.

بالتالي يتبين لنا أن هذه النتائج تعكس وجود ميل عام لدى كلا الجنسين لتصديق التعليقات الإلكترونية بدرجات متفاوتة لكونها بحسب رأيهم تعكس بشكل أو بآخر الواقع الفعلي لجودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة النقل لولاية بسكرة، مما يعزز أهمية مراقبة المؤسسة لسمعتها الرقمية ومتابعة الانطباعات المنشورة من طرف المستخدمين.

● حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال الجدول في الأعلى وبحسب هذا المتغير أن نسبة من يرون أن التعليقات "تعكس تمامًا" واقع جودة الخدمات بلغت 12.5% في كل من الفئتين 18-25 سنة، 36 سنة فما فوق، و11.45% في فئة (26-35 سنة)، وهي نسب متقاربة تعكس ثقة معتدلة عبر الفئات الثلاث. أما من صرحوا بأن التعليقات "تعكس جزئيًا" الواقع، فقد بلغت نسبتهم 13.54% في كل من الفئتين 26-35 سنة، و36 سنة فما فوق، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية البالغة 18-25 سنة والمجبية بذلك 11.45%، لتأتي بالآخر الإجابة لا تعكس الواقع إطلاقًا، فقد سجلت الفئة 18-25 سنة نسبة 9.37%، والفئة 26-35 سنة 8.33%، بينما سجلت الفئة 36 سنة فما فوق أقل نسبة بـ 7.29%.

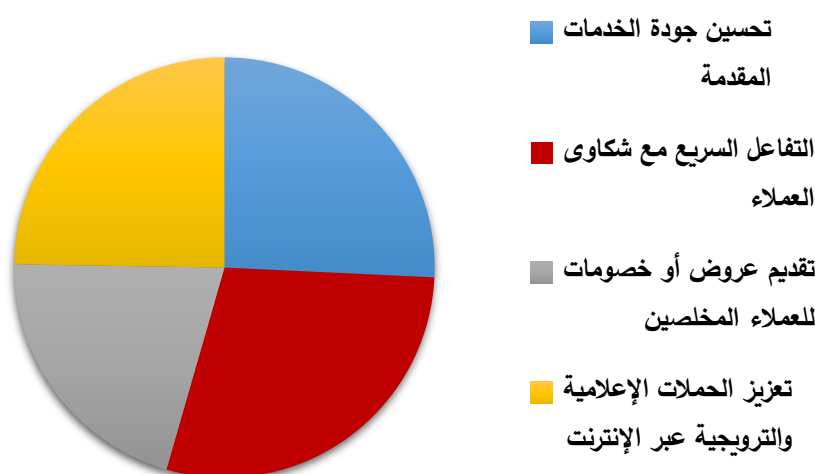
وبالآخر نستنتج أن هذه المعطيات تؤكد لنا أن جميع الفئات العمرية، وبنسب متفاوتة، تدرك وجود صلة بين الانطباعات الرقمية وما تعكسه حول مستوى الخدمات، ما يدفع بالمؤسسة إلى ضرورة ترسيخ الحضور التفاعلي الفعال وتحسين جودة الردود والانطباعات المنشورة.

المحور الثالث: آراء العملاء حول آليات تحسين سمعة مؤسسة النقل لولاية بسكرة عبر الإنترنت

الجدول رقم (15): يوضح توقعات عينة الدراسة حول إنجازات مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
27.08%	52	تحسين جودة الخدمات المقدمة
30.20%	58	التفاعل السريع مع شكاوى العملاء
21.87%	42	تقديم عروض أو خصومات للعملاء المخلصين
26.04%	50	تعزيز الحملات الإعلامية والترويجية عبر الإنترنت
100%	192	المجموع

شكل توضيحي رقم 05 يوضح توقعات عينة الدراسة حول إنجازات مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت.



تبين لنا المعطيات البيانية في الأعلى توقعات عينة الدراسة حول إنجازات مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت، حيث اختلفت آراء العملاء، فتراوح بين من يريدون من المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوى العملاء، ونسبتهم 30.20%، بينما يريد ما نسبته 27.08% من العملاء السبب تحسين جودة الخدمات المقدمة، كما يريد ما مجموع نسبته 26.04% من العملاء تعزيز الحملات الإعلامية والترويجية

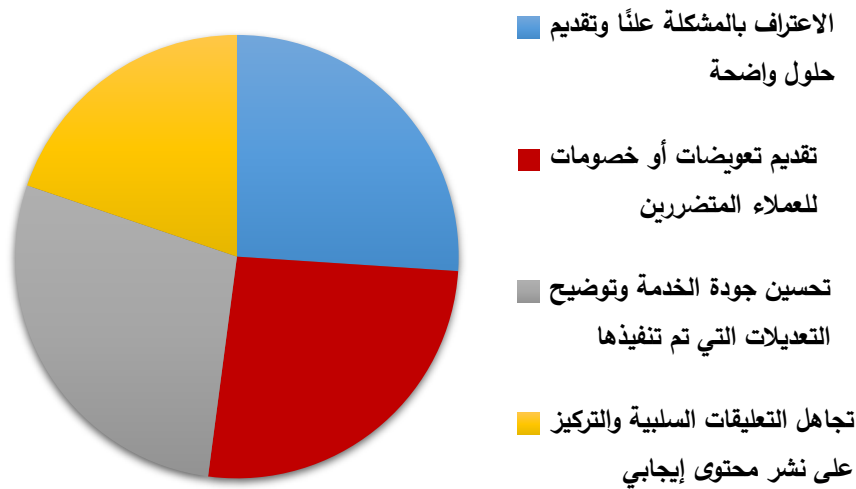
عبر الإنترنت، وبالأخير نسبة من العملاء البالغة 21.87%، أرادو من المؤسسة تقديم عروض أو خصومات للعملاء المخلصين، لتحسين صورتها عبر الخط.

وبهذا توصلنا إلى أن توقعات عينة الدراسة حول إنجازات مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت، تراوحت بين مرادهم لتفاعل المؤسسة السريع مع شكاويهم، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وذلك عن طريق تعزيز الحملات الإعلامية والترويجية عبر الإنترنت، وتقديم عروض أو خصومات للعملاء المخلصين.

الجدول رقم (16): يوضح رأي عينة الدراسة حول كيفية استعادة مؤسسة النقل لثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
26.04%	50	الاعتراف بالمشكلة علناً وتقديم حلول واضحة
26.04%	50	تقديم تعويضات أو خصومات للعملاء المتضررين
28.12%	54	تحسين جودة الخدمة وتوضيح التعديلات التي تم تنفيذها
19.79%	38	تجاهل التعليقات السلبية والتركيز على نشر محتوى إيجابي
100%	192	المجموع

شكل توضيحي رقم 06 يوضح رأي عينة الدراسة حول كيفية استعادة مؤسسة النقل لثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها.



تمثل المعطيات الكمية للجدول في الأعلى رأي عينة الدراسة حول كيفية استعادة مؤسسة النقل لثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها، حيث كانت أعلى نسبة للإختيار "تحسين جودة الخدمة وتوضيح التعديلات التي تم تنفيذها" بـ 28.12%، تليه في المرتبة الثانية الخيارين "الاعتراف بالمشكلة علناً وتقديم حلول واضحة، و تقديم تعويضات أو خصومات للعملاء المتضررين" بنسبة متساوية قدرت بـ 26.04%، لتأتي بعدها وبنسبة إجمالها 19.79% الإجابة "تجاهل التعليقات السلبية والتركيز على نشر محتوى إيجابي".

وبالتالي ومما تم إظهاره في المعطيات البيانية أعلاه تبين لنا أن رأي العملاء حول كيفية استعادة مؤسسة النقل لولاية بسكرة لثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها يكون بسعيها لتحسين جودة الخدمة وتوضيح التعديلات التي تم تنفيذها داخل أو خارج المؤسسة، والاعتراف بالمشكلة عند حصولها علناً (أي عبر الخط) وتقديم حلول واضحة، و تقديم تعويضات أو خصومات للعملاء المتضررين من أي خطأ.

الجدول رقم (17): يوضح رأي عينة الدراسة حول أهمية قيام مؤسسة النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		مهمة جدا		مهمة إلى حد ما		غير مهمة		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	28.12%	54	16.14%	31	05.72%	11	50%	96
	أنثى	26.04%	50	16.14%	31	07.81%	15	50%	96
	المجموع	54.16%	104	32.29%	62	13.54%	26	100%	192
السن	18 - 25 سنة	21.87%	42	08.33%	16	03.12%	06	33.33%	64
	26 - 35 سنة	22.91%	44	09.37%	18	01.04%	02	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	09.37%	18	14.58%	28	09.37%	18	33.33%	64
	المجموع	54.16%	104	32.29%	62	13.54%	26	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول أهمية قيام مؤسسات النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

تكشف نتائج الجدول رقم (07) عن إدراك مرتفع لدى أفراد العينة لأهمية أهمية قيام مؤسسة النقل بولاية بسكرة بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية، حيث يبرز هذا الوعي بوضوح عند تحليل البيانات حسب متغير الجنس. فقد أظهرت في فئة الذكور نسبة 28.12% ممن اعتبروا أن هذه الخطوة مهمة جدًا، وهي أعلى نسبة ضمن الذكور، تليها نسبة 16.14% ممن رأوا أنها مهمة إلى حد ما، في حين لم تتجاوز نسبة من اعتبروها غير مهمة 05.72% فقط. أما لدى الإناث، فقد جاءت الآراء متقاربة جدًا، إذ بلغت نسبة من اعتبرن هذه الخطوة مهمة جدًا 26.04%، و مهمة إلى حد ما 16.14%، مقابل نسبة 07.81% فقط ممن يرون بأنها غير مهمة.

هذا التوافق بين الجنسين حول أهمية قيام مؤسسة النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية، وهو ما يفرض على المؤسسة تكثيف اعتمادها على الرقمنة، والتكنولوجيا، وخطوط التواصل الاجتماعي.

● حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه وبحسب متغير السن، أن الفئة العمرية 26-35 سنة أبدت اهتمامًا واضحًا بقيام مؤسسة النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية، حيث بلغت نسبة من اعتبروها مهمة جدًا 22.91%، ومن اعتبروها مهمة إلى حد ما 09.37%، بينما اعتبرها 01.04% فقط غير مهمة، ما يعكس انسجام هذه الفئة مع الوسائط الرقمية وسرعتها. تليها الفئة 18-25 سنة، التي سجلت أعلى نسبة أيضا ممن اعتبروا هذه الخطوة مهمة جدًا بنسبة 21.87%، تليها الإجابة مهمة إلى حد ما بنسبة 08.33%، مع نسبة منخفضة للإجابة غير مهمة بلغت 3.12%، في المقابل، جاءت فئة (36 سنة فما فوق) التي بلغت نسبة من يعتبرون قيام مؤسسة النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية مهمة جدًا 09.37%، ومهمة إلى حد ما 14.58%، مقابل 09.37% ممن يرون أنها غير مهمة.

بالأخير تدل هذه المعطيات على أن مختلف الفئات العمرية، ترى أن التفاعل الإنساني المؤسس على التجارب الواقعية يُنظر إليه بإيجابية عامة، خاصة من طرف الفئات الشابة والمتوسطة، مما يدعو المؤسسة إلى اعتماد هذا الأسلوب بانتظام ضمن إستراتيجيتها الاتصالي، بالتالي ما يوضح أهمية قيام مؤسسة النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية.

الجدول رقم (18): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان عرض مؤسسة النقل شهادات عملائها الذين يروون تجاربهم الإيجابية عبر فيديوهات أو منشورات عبر منصاتها، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		يعزز الثقة في المؤسسة		يعبر عن صحة وحقيقة التعليقات وموثوقيتها		لا يؤثر بشيء، لأن العملاء يعتمدون على تجاربهم الخاصة		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	18.75%	36	18.22%	35	13.02%	25	50%	96
	أنثى	17.70%	34	19.27%	37	13.02%	25	50%	96
	المجموع	36.45%	70	37.5%	72	26.04%	50	100%	192
السن	18 - 25 سنة	14.58%	28	08.85%	17	09.89%	19	33.33%	64
	26 - 35 سنة	09.89%	19	16.66%	32	06.77%	13	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	11.97%	23	11.97%	23	09.37%	18	33.33%	64
	المجموع	36.45%	70	37.5%	72	26.04%	50	50%	96

من خلال الجدول أعلاه الذي رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان عرض مؤسسة النقل شهادات عملائها الذين يروون تجاربهم الإيجابية عبر فيديوهات أو منشورات عبر منصاتها حسب متغيرات الدراسة توصلنا الى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (18) أن نسبة معتبرة من الذكور والإناث ترى أن عرض شهادات العملاء الإيجابية عبر الفيديوهات أو المنشورات "تعبر عن صحة التعليقات وحقيقتها وموثوقيتها"، فقد بلغت نسبة المجيبين بذلك 19.27% عند الإناث، و18.22% عند الذكور، وهي النسب الأعلى، ما يعكس إدراك أفراد العينة بأن المحتوى المعزز بالتجارب الحقيقية يُكسب التعليقات المنشورة مصداقية أكبر. تليها الإجابة يعزز الثقة في المؤسسة بنسبة مجملية متقاربة جداً، حيث بلغت نسبة المجيبين بذلك 18.75% لدى الذكور، و17.70% لدى الإناث، وهي نسبة مرتفعة أيضاً بين إجابات الجنسين، ما يدل على قناعة مشتركة بأن هذا النوع من المحتوى التفاعلي يسهم فعلياً في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور. في حين بلغت نسبة من يرون أن عرض هذه الشهادات "لا يؤثر بشيء لأن العملاء يعتمدون على تجاربهم الخاصة" 13.02% لدى الجنسين بالتساوي، وهي أقل النسب، لكنها تعبر عن موقف ذاتي لدى فئة من الأفراد تفضل الاعتماد على تجربتها الشخصية دون التأثير بالمحتوى المروج.

بالتالي ما يبين لنا قيمة عرض مؤسسة النقل لشهادات عملائها الذين يروون تجاربهم الإيجابية عبر فيديوهات أو منشورات عبر منصاتها، حيث حتى ولو أراد العملاء الاعتماد على تجاربهم الشخصية إلا أنه لا بد من اطلاعهم على التعليقات والمنشورات التي تشرح لهم عن المؤسسة، لكون هذا الأمر تعبر عن صحة التعليقات وحقيقتها وموثوقيتها، ويعزز ثقة العميل بالمؤسسة.

● حسب متغير السن:

يتوضح لنا من خلال الجدول أعلاه و بحسب متغير السن، أنه من الفئة 26-35 سنة وما نسبتهم 16.66% يرون أن الشهادات تعبر عن صحة وموثوقية التعليقات، وهي الأعلى بين الفئات، تليها الفئة 36 سنة فما فوق بنسبة 11.97%، ثم الفئة 18-25 سنة بنسبة 08.85%، ما يعكس تفاوتاً في مدى التأثير بالتجارب المروجة، مع ميل الفئة المتوسطة إلى تقدير هذا النوع من التفاعل. أما من يرون أن هذه الشهادات تعزز الثقة في المؤسسة، فقد جاءت النسب كالتالي: 14.58% لدى 18-25 سنة، و 11.97% لدى 36 سنة فما فوق، و 09.89% لدى 26-35 سنة، في حين يرى ما نسبتهم 9.89% من الفئة 18-25 سنة، و 09.37% من فئة 36 سنة فما فوق، و 6.77% من فئة 26-35 سنة أن هذه الشهادات لا تؤثر بشيء لأن العملاء يعتمدون على تجاربهم الخاصة.

بالتالي تبرز هذه المعطيات أن مختلف الفئات تتجه نسبياً إلى تصديق المحتوى المدعوم بالشهادات الواقعية، مما يستدعي من المؤسسة استخدام هذه الآلية بفعالية مع ضمان مصداقيتها ومصدرها.

الجدول رقم (19): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان إنشاء مجتمع رقمي للعملاء (مثل مجموعة على فيسبوك أو منتدى خاص) يمكن أن يعزز من تفاعل العملاء مع المؤسسة، حسب متغيرات الدراسة.

الإجابة		نعم، لأنه يتيح للعملاء مناقشة مشاكلهم واقتراح حلول		نعم، لكنه قد يزيد من انتشار التعليقات السلبية		لا، لأن معظم العملاء يفضلون التفاعل المباشر مع المؤسسة		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	19.79%	38	15.62%	30	14.58%	28	50%	96
	أنثى	20.83%	40	15.62%	30	13.54%	26	50%	96
	المجموع	40.61%	78	31.25%	60	28.12%	54	100%	192
السن	18 - 25 سنة	08.33%	16	16.66%	32	08.33%	16	33.33%	64
	26 - 35 سنة	11.97%	23	10.41%	20	10.93%	21	33.33%	64
	36 سنة فما فوق	20.31%	39	04.16%	08	08.85%	17	33.33%	64
	المجموع	40.62%	78	31.25%	60	28.12%	54	100%	192

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان إنشاء مجتمع رقمي للعملاء (مثل مجموعة على فيسبوك أو منتدى خاص) يمكن أن يعزز من تفاعل العملاء مع المؤسسة حسب متغيرات الدراسة توصلنا إلى حزمة من الملاحظات وهي التالي:

● حسب متغير الجنس:

تكشف نتائج الجدول رقم (19) أن أغلبية الذكور والإناث يعتقدون أن إنشاء مجتمع رقمي مثل مجموعة على فيسبوك أو منتدى خاص يمكن أن يعزز من تفاعل العملاء مع المؤسسة، إذ صرّح 20.83% من الإناث، و19.79% من الذكور بأنهم يؤيدون هذا الطرح لأنه "يتيح للعملاء مناقشة مشاكلهم واقتراح حلول"، وهي النسبة الأعلى بين جميع الخيارات، ما يعكس إدراكًا مشتركًا بين الجنسين لأهمية خلق فضاءات رقمية اشتراكية تُعزز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. أما من وافقوا على هذا الطرح "لكنهم يرون أنه قد يزيد من انتشار التعليقات السلبية"، فقد بلغت نسبتهم 15.62% بالتساوي بين كلا الجنسين، ما يشير إلى بعض التحفظات الواقعية حول تبعات هذه المجتمعات الرقمية. بينما عبّر مانسبتهم 14.58% من الذكور، و13.54% من الإناث عن رفضهم للفكرة لأن "معظم العملاء يفضلون التفاعل المباشر مع المؤسسة"، وهي أدنى النسب لكنها تبرز أهمية بُعد الاتصال الشخصي في العملية التواصلية.

• حسب متغير السن:

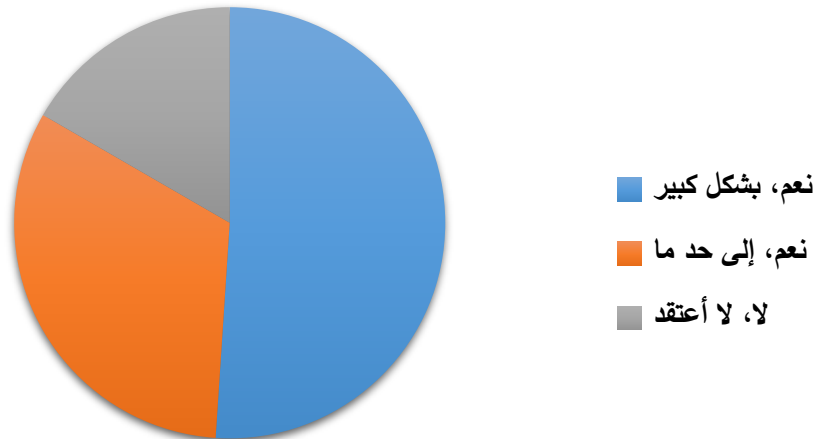
يتبين لنا من خلال دراسة معطيات الجدول أعلاه بحسب متغير السن، أنه قد أبدت الفئة 36 سنة فما فوق أعلى نسبة موافقة على الإجابة "يتيح للعملاء مناقشة مشاكلهم واقتراح حلول"، بـ 20.31%، تليها فئة 26-35 سنة بـ 11.97%، ثم الفئة 18-25 سنة بـ 8.33% فقط، ما يدل على أن الفئة الأكبر سنًا ترى في المجتمعات الرقمية وسيلة فعالة لحل المشكلات الجماعية. أما بالنسبة للخيار القائل **بنعم لكن قد تزيد من انتشار التعليقات السلبية**، فقد تصدرت فئة (18-25 سنة) بنسبة 16.66%، بينما بلغت النسبة 10.41% في فئة (26-35 سنة)، و4.16% فقط في الفئة الأكبر سنًا. وبخصوص من أجابوا **بلا لأن معظم العملاء يفضلون التفاعل المباشر مع المؤسسة**، فقد جاءت أعلى نسبة لدى فئة 26-35 سنة بـ 10.93%، تليها 36 سنة فما فوق بـ 8.85%، ثم الفئة الأصغر 18-25 سنة بـ 8.33%، ما يؤكد أن الفئة الشابة ما تزال ترى في الاتصال المباشر عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة والتفاعل

وبالتالي ماوصلنا إلى أن هذه النتائج تشير إلى أهمية الجمع بين آليات التفاعل الرقمي المباشر وغير المباشر، وتطوير منصات مجتمعية تضمن جودة النقاش وضبط التفاعل ضمن بيئة إيجابية.

الجدول رقم (20): يوضح رأي العينة حول ما إذا كان وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة.

النسبة	التكرار	التوزيع الإجابة
51.04%	98	نعم، بشكل كبير
32.29%	62	نعم، إلى حد ما
16.66%	32	لا، لا أعتقد
100%	192	المجموع

شكل توضيحي رقم 07 يوضح رأي العينة حول ما إذا كان وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة.

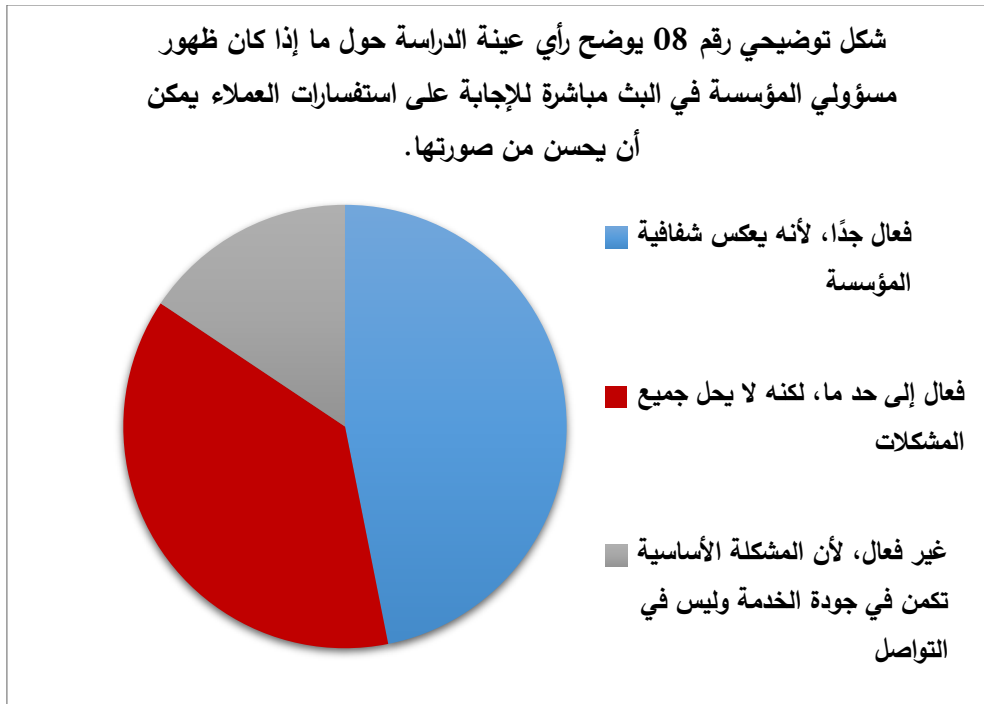


تبين لنا المعطيات البيانية في الأعلى رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة حيث كانت إجابة مانسبتهم 50.04% نعم، بشكل كبير، بينما ما نسبته 32.29% من العملاء أجابو نعم إلى حد ما، وبالأخير نسبة من العملاء البالغة 16.66%، أجابوا بلا، لا أعتقد.

وبالتالي يتضح لنا من خلال هذا التحليل وبغض النظر عن المجيبين بلا لكونهم لم يجربو هكذا فيديوهات، فإن أغلبية أفراد عينتنا يرون بأن وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة، لكونها تسهل فهم المعلومات وتبسط الإجراءات، مما يجعل العميل أكثر قدرة على استخدام الخدمات بثقة وفعالية، وبالتالي يعزز من التواصل الإيجابي مع المؤسسة.

الجدول رقم (21): يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان ظهور مسؤولي المؤسسة في البث مباشرة للإجابة على استفسارات العملاء يمكن أن يحسن من صورتها.

النسبة	التكرار	التوزيع الإيجابية
46.88%	90	فعال جدًا، لأنه يعكس شفافية المؤسسة
37.5%	72	فعال إلى حد ما، لكنه لا يحل جميع المشكلات
15.62%	30	غير فعال، لأن المشكلة الأساسية تكمن في جودة الخدمة وليس في التواصل
100%	192	المجموع



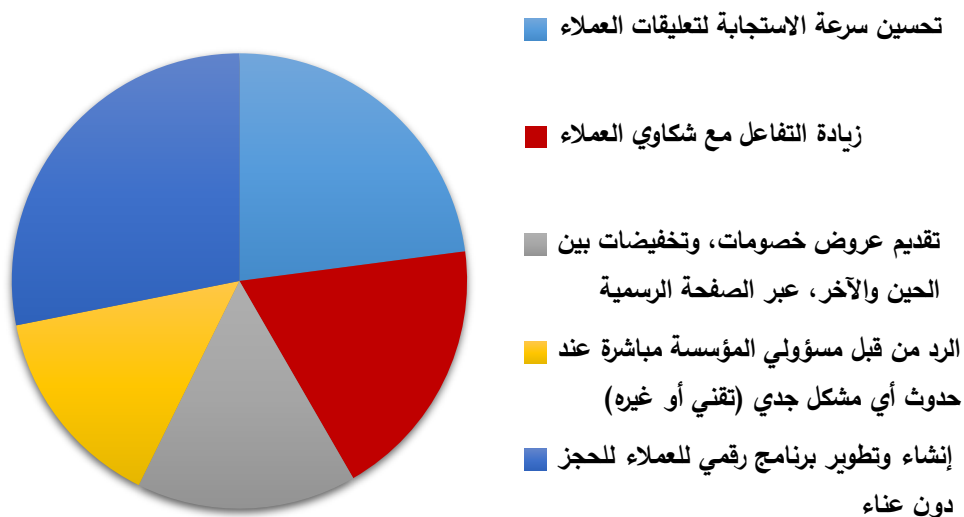
تبين لنا المعطيات البيانية في الأعلى رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان ظهور مسؤولي المؤسسة في البث مباشرة للإجابة على استفسارات العملاء يمكن أن يحسن من صورتها، حيث كانت إجابة مانسبتهم 46.88% فعال جدًا، لأنه يعكس شفافية المؤسسة، بينما ما نسبته 37.5% من العملاء أجابوا بأنه فعال إلى حد ما، لكنه لا يحل جميع المشكلات، وبالأخير نسبة من العملاء البالغة 15.62%، أجابوا بأنه غير فعال، لأن المشكلة الأساسية تكمن في جودة الخدمة وليس في التواصل.

وبهذا توصلنا إلى أن رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان ظهور مسؤولي المؤسسة في البث مباشرة للإجابة على استفسارات العملاء يمكن أن يحسن من صورتها، فعال جدًا لكونه يعكس شفافية ومصداقية مؤسسة النقل مع عملائها، ولو كان هذا الأمر لا يحل جميع المشاكل، ولكنه يعزز ثقة العميل بالمؤسسة.

الجدول رقم (22): يوضح اقتراحات وملاحظات عينة الدراسة حول كيفية تحسين تفاعل مؤسسة النقل بولاية بسكرة مع عملائها عبر الإنترنت.

النسبة	التكرار	النسب
		الإجابة
22.91%	44	تحسين سرعة الاستجابة لتعليقات العملاء
18.75%	36	زيادة التفاعل مع شكاوي العملاء
15.62%	30	تقديم عروض خصومات، وتخفيضات بين الحين والآخر، عبر الصفحة الرسمية
14.58%	28	الرد من قبل مسؤولي المؤسسة مباشرة عند حدوث أي مشكل جدي (تقني أو غيره)
28.12%	54	إنشاء وتطوير برنامج رقمي للعملاء للحجز دون عناء
100%	192	المجموع

شكل توضيحي رقم 09 يوضح اقتراحات وملاحظات عينة الدراسة حول كيفية تحسين تفاعل مؤسسة النقل بولاية بسكرة مع عملائها عبر الإنترنت.



يتوضح لنا من خلال الجدول البياني رقم 22 اقتراحات وملاحظات عينة الدراسة حول كيفية تحسين تفاعل مؤسسة النقل بولاية بسكرة مع عملائها عبر الإنترنت، حيث أن أغلبية الحلول التي جاءت كرد كانت بأنه يجب إنشاء وتطوير برنامج رقمي للعملاء للحجز دون عناء بنسبة 28.12%، كما أن ما نسبته

22.91% ألقوا على ضرورة تحسين سرعة الاستجابة لتعليقات العملاء، وهناك ما نسبته 18.75% قدموا كحل حول كيفية تحسين تفاعل مؤسسة النقل بولاية بسكرة مع عملائها عبر الإنترنت زيادة التفاعل مع شكاوي العملاء ومانسبتهم 15.62%، أقرروا بضرورة تقديم عروض خصومات، وتخفيضات بين الحين والآخر، عبر الصفحة الرسمية، وبالأخير ما تبقى من العملاء والمقدرة نسبته 14.58% يرون بأنه لا بد من الرد من قبل مسؤولي المؤسسة مباشرة عند حدوث أي مشكل جدي (تقني أو غيره)

وبالتالي نستنتج أن مؤسسة النقل لولاية بسكرة تحتاج للعديد من التعديلات التقنية والرقمية خاصة لتمكينها من السير الحسن، ولتحسين صورتها عند العملاء، ولعل من أهمها إنشاء وتطوير برنامج رقمي للعملاء للحجز دون عناء وكذلك ما سيساعد على تسهيل سير المعلومات ووصولها لكل الأطراف بسهولة، كما أن تطوير هكذا برنامج سيحسن سرعة الاستجابة لتعليقات العملاء، كما أنه لا بد من تقديم عروض خصومات، وتخفيضات بين الحين والآخر، عبر الصفحة الرسمية، وهو الأمر الذي يجعل العميل ممنونا من الخدمات ويحسن من صورة المؤسسة في نظره، وبالأخير لا بد من الرد من قبل مسؤولي المؤسسة مباشرة من حين لآخر خاصة عند حدوث أي مشكل جدي (تقني أو غيره)

2-2/ نتائج الدراسة:

* أغلبية العملاء من كل الفئات العمرية والجنسية خاصة المتوسطة سناً، يستخدمون مواقع خدمات النقل يومياً.

* توصلنا إلى أن أغلب العملاء يعتمدون بشكل واضح على منصة الفيسبوك كمصدر رئيسي لمتابعة أخبار وتعليقات مؤسسات النقل، وهو ما يستدعي من المؤسسات التركيز على هذه المنصة في حملاتها الإعلامية والتواصلية، مع ضرورة تعزيز الحضور على المنصات الأخرى، خاصة الانستغرام واليوتيوب، لتوسيع قاعدة الجمهور وضمان التفاعل مع مختلف الفئات العمرية والجنسية.

* أغلبية عملاء مؤسسة النقل لولاية بسكرة يتوجهون بالأساس نحو متابعة الجوانب الخدمية والعملية كالحصول على تحديثات حول الخدمات والمواعيد عبر حسابات مؤسسات النقل، ما يؤكد ضرورة تطوير المحتوى الرقمي للمؤسسة بشكل يعكس توقعات الجمهور من حيث الدقة، التحديث، والموثوقية.

* كل عملاء مؤسسة النقل يميلون إلى اختيار أساليب تواصل علنية وشبه علنية، كالرسائل المباشرة لأنها أكثر خصوصية وسرعة، ولما لها من أثر في تحفيز المؤسسة على التفاعل السريع، مع تفاوت بسيط يُظهر ميولاً لدى الفئات ككل نحو الوضوح والتأثير، حيث لا تهمهم كيفية التواصل كما تهمهم الاستجابة السريعة لتساؤلاتهم واحتياجاتهم من قبل المؤسسة. وهذا يستدعي من مؤسسة النقل التنوع في آليات التفاعل عبر منصاتها الرقمية، مع الحرص على الحضور السريع والفعال في كل أسلوب تواصل يعتمد عليه العملاء.

* كل عملاء المؤسسة يدركون قيمة خاصية Chatbot، أو ما تسمى بالردشة الفورية، ويطالبون بها بشكل مباشر، الأمر الذي يحتم على المؤسسة إدراج هذه الخدمة ضمن أولوياتها التكنولوجية، لضمان تجربة استخدام تفاعلية تواكب تطلعات الجمهور الرقمي المعاصر.

* أغلبية أفراد عينتنا يولون اهتماماً معتبراً لآراء وتجارب الآخرين المنشورة عبر الإنترنت، مع ميل طفيف نحو الاعتماد الأكبر على تلك التعليقات، ما يعكس حساسية متزايدة تجاه الانطباعات الرقمية، ويعزز تأثير المحتوى التفاعلي في تشكيل التصورات العامة عن جودة الخدمات.

* أبدت الأغلبية الكبرى من عينة دراستنا تأثر قراراتهم بالتعليقات والتقييمات السلبية عبر الإنترنت حول استخدام خدمات النقل بولاية بسكرة، ما يعكس درجة مرتفعة من الوعي الرقمي والتأثر بالمحتوى التقييمي المنشور على المنصات الاجتماعية، ما يؤكد أن المؤسسة باتت تحت مجهر التقييمات العامة، وأن تجربة الزبائن المنشورة تلعب دوراً فعلياً في تشكيل قراراتهم.

* تبين لنا من خلال آراء عملاء مؤسسة النقل لولاية بسكرة أنهم يمارسون نوعاً من "التحليل الشخصي" للتعليقات الرقمية، وأن قراءة التعليقات، وتحديد القرار بناء على الأكثر تكراراً، تحظى بثقة أكبر، مما يبرز أهمية تنوع محتوى تقييمات العملاء على المنصات الرسمية وغير الرسمية للمؤسسة.

* أغلبية أفراد العينة يجدون أن أفضل أسلوب للتعبير أن تجاربهم السلبية بمؤسسة النقل لولاية بسكرة يكون بالتعبير العلني الرقمي، وذلك من خلال تواصل المباشر مع خدمة العملاء، أو كتابة تعاليق سلبية عبر الإنترنت، ما يدل على ازدياد جرأة الجمهور في استثمار الفضاء التواصلي الرقمي كمنصة للتقييم والاحتجاج.

* أغلبية العملاء يقرّون بوجود استجابة رقمية من مؤسسة النقل لولاية بسكرة، وإن تفاوتت درجة تقييمهم لسرعتها وفعاليتها، مما يبرز الحاجة إلى تعزيز أنظمة التفاعل الرقمي لضمان استجابة أكثر كفاءة واحترافية.

* اعترف كل أفراد عينتنا، وبدرجات متفاوتة، بأنهم لاحظوا أن المؤسسة تتأثر بتعليقات الزبائن، وذلك يتبين من خلال استجابتها السريعة لهم، ولو كان ذلك لا يغير الكثير من ضعف بعض الخدمات.

* يدرك عملاء مؤسسة النقل لولاية بسكرة وينسب متفاوتة، وجود صلة بين الانطباعات الرقمية وما تعكسه حول مستوى الخدمات، ما يدفع بالمؤسسة إلى ضرورة ترسيخ الحضور التفاعلي الفعّال وتحسين جودة الردود والانطباعات المنشورة.

* تراوحت توقعات عينة الدراسة حول إنجازات مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت، بين مرادهم لتفاعل المؤسسة السريع مع شكاويهم، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وذلك عن طريق تعزيز الحملات الإعلامية والترويجية عبر الإنترنت، وتقديم عروض أو خصومات للعملاء المخلصين.

* كان رأي العملاء حول كيفية استعادة مؤسسة النقل لولاية بسكرة لثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها، يكون بسعيها لتحسين جودة الخدمة وتوضيح التعديلات التي تم تنفيذها داخل أو خارج المؤسسة، والاعتراف بالمشكلة عند حصولها علناً (أي عبر الخط) وتقديم حلول واضحة، و تقديم تعويضات أو خصومات للعملاء المتضررين من أي خطأ.

* يرى أغلبية أفراد عينتنا أن التفاعل الإنساني المؤسس على التجارب الواقعية يُنظر إليه بإيجابية عامة، خاصة من طرف الفئات الشابة والمتوسطة، مما يدعو المؤسسة إلى اعتماد هذا الأسلوب بانتظام ضمن إستراتيجيتها الاتصالي، بالتالي ما يوضح أهمية قيام مؤسسة النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصات الرقمية

* تبين لنا من إجابات عملاء مؤسسة النقل لولاية بسكرة قيمة عرض مؤسسة النقل لشهادات عملائها الذين يروون تجاربهم الإيجابية عبر فيديوهات أو منشورات عبر منصات، حيث حتى ولو أراد العملاء الاعتماد على تجاربهم الشخصية إلا أنه لا بد من اطلاعهم على التعليقات والمنشورات التي تشرح لهم عن المؤسسة، لكون هذا الأمر تعبر عن صحة التعليقات وحقيقتها وموثوقيتها، ويعزز ثقة العميل بالمؤسسة.

* تشير إجابات أفراد عينتنا إلى أهمية الجمع بين آليات التفاعل الرقمي المباشر وغير المباشر، وتطوير منصات مجتمعية تضمن جودة النقاش وضبط التفاعل ضمن بيئة إيجابية.

* أغلبية أفراد عينتنا يرون بأن وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة، لكونها تسهل فهم المعلومات وتبسط الإجراءات، مما يجعل العميل أكثر قدرة على استخدام الخدمات بثقة وفعالية، وبالتالي يعزز من التواصل الإيجابي مع المؤسسة.

* كان رأي كل عينة الدراسة حول ما إذا كان ظهور مسؤولي المؤسسة في البث مباشرة للإجابة على استفسارات العملاء يمكن أن يحسن من صورتها، أنه فعال جدا لكونه يعكس شفافية ومصادقية مؤسسة النقل مع عملائها، ولو كان هذا الأمر لا يحل جميع المشاكل، ولكنه يعزز ثقة العميل بالمؤسسة.

* توصلنا من خلال طرحنا لعملاء مؤسسة النقل لولاية بسكرة حول الحلول والاقتراحات التي يودون طرحها للتحسين من خدمات المؤسسة، بأنها تحتاج للعديد من التعديلات التقنية والرقمية خاصة لتمكينها من السير الحسن، ولتحسين صورتها عند العملاء، ولعل من أهمها إنشاء وتطوير برنامج رقمي للعملاء للحجز دون عناء وكذلك ما سيساعد على تسهيل سير المعلومات ووصولها لكل الأطراف بسهولة، كما أن تطوير هكذا برنامج سيحسن سرعة الاستجابة لتعليقات العملاء، كما أنه لابد من تقديم عروض خصومات، وتخفيضات بين الحين والآخر، عبر الصفحة الرسمية، وهو الأمر الذي يجعل العميل ممنونا من الخدمات ويحسن من صورة المؤسسة في نظره، وبالأخير لا بد من الرد من قبل مسؤولي المؤسسة مباشرة من حين لآخر خاصة عند حدوث أي مشكل جدي (تقني أو غيره).

خلاصة:

لقد جاء هذا الفصل ليجسد الإطار التطبيقي للدراسة، حيث قدمنا في بدايته تعريف شامل بمؤسسة النقل البري والجوي بولاية بسكرة، من حيث النشأة، المهام، وطبيعة خدماتها، مع إبراز أهم الوسائل التي تعتمد عليها في التواصل مع العملاء عبر الإنترنت، ثم تناولنا تحليلاً كمياً وكيفياً لنتائج الاستبيان، الذي وُجّه لعينة من عملاء المؤسسة المتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد ركز التحليل على فهم مواقف العملاء من فعالية التفاعل الرقمي، تأثير الردود المؤسسية، وجودة المحتوى المقدم، ودرجة المصادقية في الردود.

وقد أظهرت نتائج دراستنا تكرار مشكلات تتعلق ببطء الاستجابة أو غياب الرد، مما يؤثر سلباً على رضا العميل وسمعة المؤسسة. كما وقد تمكنا من أخذ بعض الاقتراحات من قبل العينة تتعلق بضرورة تحديث أنظمة الحجز، تقديم تخفيضات، تحسين الأسلوب اللغوي في المنشورات، وتفعيل التفاعل المباشر من قبل المسؤولين مع استفسارات الزبائن.

وبالتالي فقد خلصنا في هذا الفصل إلى أهمية تطوير قنوات التواصل الرقمي واعتماد سياسة اتصال مؤسسي شاملة تدمج ما بين التقنية، التسويق الرقمي، وخدمة العملاء.

الخاتمة

خاتمة:

لقد أثبتت دراستنا هذه أن التفاعل الرقمي عبر الخط أو ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي بات أحد العوامل الجوهرية في تشكيل سمعة المؤسسات، لا سيما تلك التي تقدم خدمات عمومية كالنقل. فالعمل اليوم لا يكفي باستخدام الخدمة، بل يشارك انطباعه عبر المنصات الرقمية، مما يجعل كل منشور أو تعليق أو رد يحمل أثراً طويلاً الأمد في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد بينت دراستنا أن سمعة مؤسسة النقل ببسكرة لا تتوقف فقط على جودة النقل أو احترام المواعيد، بل أصبحت مرتبطة أيضاً بسرعة الرد على التعليقات، نبرة التفاعل، حضور مسؤولي المؤسسة رقمياً، وتجاوبهم مع شكاوى العملاء أو استفساراتهم.

وما يميز هذه الدراسة هو تركيزها على البيئة الرقمية كمرآة حقيقية لما يشعر به العملاء تجاه المؤسسة، بعيداً عن الخطابات الرسمية والإعلانات التقليدية. فقد تبين أن الانطباعات التي يتركها العملاء على صفحات التواصل الاجتماعي، سواء بشكل عفوي أو كرد فعل على تجربة شخصية، لها قدرة كبيرة على التأثير في قرارات الجمهور الأوسع، لا سيما في ظل مناخ رقمي يتسم بالسرعة، والانفتاح، والشفافية، وأحياناً بالمبالغة في الحكم.

كما وقد اكتشفنا أن إدارة السمعة في السياق الرقمي لا يمكن فصله عن جودة الخدمات الواقعية، إذ أن العلاقة بين الواقع والانطباع الرقمي علاقة تبادلية: فالتقصير في الميدان ينعكس فوراً في الخطاب الرقمي، في حين أن التفاعل الرقمي الإيجابي قد يخفف من وقع بعض الإخفاقات الواقعية، إن أحسن استثماره.

كما برز من خلال ما سبق ذكره أن العملاء أصبحوا أكثر وعياً بدورهم في التأثير على المؤسسات، وأصبحوا لا يكتفون بالاستهلاك السلبي للخدمة، بل يتبنون أدواراً تفاعلية تتراوح بين النقد، والمساءلة، والمقارنة، وحتى اقتراح التحسينات. وهو ما يُحتّم على المؤسسة أن تتجاوز النظرة التقليدية للعملاء باعتبارهم "مستهلكين" فقط، نحو التعامل معهم كشركاء في الجودة وصُنّاع للسمعة.

كما أننا من خلال تحليلنا لبيانات دراستنا توصلنا للعدد من النتائج التي أثبتت لنا أن الآراء والتعليقات عبر الخط من قبل عملاء المؤسسات الخدماتية ككل تفرض على مؤسسة النقل بولاية بسكرة (وسائر المؤسسات العمومية الجزائرية) تبني فلسفة جديدة في الاتصال، قائمة على الإنصات الرقمي، التفاعل المهني، إدارة الأزمات الاستباقية، وتقييم دوري للسمعة الرقمية، باعتبارها عناصر لا تقل أهمية عن الجوانب التقنية والمالية في تسيير المؤسسة.

من هنا، فقد توصلنا على أن بناء سمعة رقمية قوية لا يتم إلا بتبني المؤسسة لسياسات تواصل احترافية، تنطلق من فهم عميق لتوقعات العملاء، وتوظيف التكنولوجيا في تطوير الخدمة، مع الاستجابة السريعة والفعالة لكل تفاعل رقمي، ما يعزز ولاء العميل وثقته، ويدفع المؤسسة نحو التميز في بيئة رقمية تنافسية متغيرة.

وبالآخر، ما يؤكد أن إدارة السمعة الرقمية ليست خياراً مؤقتاً، بل هي ضرورة إستراتيجية لبقاء المؤسسة وتقدمها في بيئة تشهد تحولات متسارعة في أنماط الاتصال وتوقعات الجمهور. وهي مهمة جماعية تتطلب تكامل الجهود بين الإدارة، مصلحة العلاقات العامة، وفرق الإعلام الرقمي، ضمن رؤية تواصلية متكاملة تضع رضا العميل، وجودة التجربة، وشفافية التواصل في صلب أولوياتها

توصيات الدراسة:

لقد توصلنا من خلال دراستنا هذه على بعض التوصيات والمتمثلة في:

- 1/ إنشاء خلية إعلام واتصال رقمي داخل المؤسسة لمتابعة ما يُنشر عنها عبر الإنترنت، والرد السريع على التعليقات والتقييمات.
- 2/ تحسين المحتوى الرقمي الموجه للجمهور من خلال اعتماد لغة إقناعية واضحة، وأساليب تشويقية تعزز من جذب العملاء وتفاعلهم.
- 3/ إطلاق تطبيق رقمي شامل يسمح بالحجز، تقديم الاقتراحات، والاطلاع على برامج الرحلات، ما يعزز من تجربة العميل ويقلل من المشكلات التشغيلية.
- 4/ تدريب موظفي المؤسسة على أساليب الاتصال الرقمي وخدمة العملاء، مع منح صلاحيات تواصل مباشر للرد على تعليقات الزبائن.
- 5/ إجراء تقييم دوري لسمعة المؤسسة الرقمية باستخدام أدوات قياس احترافية، لمتابعة تطور الانطباع العام وتحديد نقاط القوة والضعف.
- 6/ تشجيع العملاء على تقديم تقييمات بناءة من خلال حملات ترويجية أو خصومات رمزية مقابل المشاركة الفعالة في تحسين الخدمة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I الكتب العربية، والأجنبية:

- 1_ أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 2- إسماعيل العمري، **إستراتيجيات إدارة السمعة**، دار الفكر، آفاق المعرفة متجددة، دمشق، سوريا، 2018.
- 3- تحسين البدر، **مهارات كتابة البحث العلمي**، المشرق للثقافة و النشر، ط 1، طهران، 2016.
- 4- حسن عماد مكوي، **ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2017.
- 5- جابر عبد الحميد، **أحمد كاظم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1978.
- 6- خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية - ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها-**، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 7- خالد قاشي، **رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.
- 8- ربحي مصطفى عليان. **عثمان محمد عني، مناهج و أساليب البحث العلمي بين النظرية و التطبيق**، ط 1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان 2000.
- 9- سامي محمد ملجم: **مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، ط 3، دار المنير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 10- سمير محمد حسين، **الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام**، ط3، عالم الكتب للنشر، القاهرة مصر، 1997.
- 11- سناء محمد الجبور، **الإعلام والرأي العام العربي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
- 21- سهيل رزق دياب: **مناهج البحث العلمي**، فلسطين، د د ن، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

- 13- صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط1، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 1989.
- 41- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2004.
- 51- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، كلية الإعلام-جامعة القاهرة-، دار عالم الكتب للنشر، مصر، 1983.
- 61- فوزي غرابية: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط3، دار وائل، الأردن، 2002.
- 71- كمال زيتون عبد الحميد: تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها الكترونياً، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- 81- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة بوزيد الصحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006.
- 91- نوال محمد عمر: مناهج البحث، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1995.
- 20- Édouard fillias et Villeneuve, E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet, Ellipses, paris , 2013.

II المجلات، المنشورات، والمحاضرات العربية، والأجنبية:

- 21- أبو دولة جمال داوود الجراح صالح، أثر تطبيق استراتيجيات إدارة المواهب في تعزيز الانتماء التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 02، الأردن، 2015.
- 22- أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة "دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، العدد 36، جامعة القاهرة، مصر، جويلية- ديسمبر 2010.
- 23- الفتلاوي ميثاق هاتف، العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثني للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 07، العدد 04، العراق، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- 24- المشهداني محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة "دراسة ميدانية لشركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل نموذجاً"، العدد 28، العراق، 2017.
- 25- راوية بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، دراسة مطبقة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الفيوم - العدد 20، 2020.
- 26- سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الرياد لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 02، الجزائر، 2018.
- 27- طنطاوي ميرهان محسن محمد السيد، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، العدد 06، دار الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، مارس 2015.
- 28- عراك أمير صلاح الدين أحمد، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز مجمعة المنظمة بدراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة، المجلد 25، العدد 03، العراق، 2017.
- 29- فارس بن أحمد عبد الله الخشان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية -دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام بجامعة بني سويف، المجلد 05، العدد 02، المملكة العربية السعودية، 2023.
- 30- فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، الجزائر، 2014.
- 31- محاضرة للدكتور بلقاسم دودو: طرق البحوث " طرق وتقنيات البحث العلمي"، جامعة الجزائر، 2014.
- 32- محمد در، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة، العدد 9، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2017.

33- منى بوازدية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الأديان، جامعة سوق أهراس، العدد 20، الجزائر، 2018.

34- نادية غلاب، آمال نواري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة -الفرص والتحديات-، مخبر دراسات وأبحاث بجامعة سوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 02، الجزائر، 2021.

35- Bartikowski B, & Walsh G, "Investigating mediators between corporate reputation and customer, citizenship behaviors". Journal of Business Research, 2011, 64(1)

36- Del Vecchio et autres, **Corporate Réputation in the Blogosphere (The Case of Dell Computer)**, Corporate Réputation Réview, vol 14, n° 2, 2011.

37- Lukas vartiak, **Bénéfits of online réputation management for organisations operating in various industries**, the Project VEGA v 11, Slovakia, 2015.

38- Olmedo-Cifuentes I, Martínez-León, I.M & Davies G. **Managing internal stakeholders' views of corporate reputation**". Service Business, 2014, 8(1).

39- Social Network sites ; **Definition, history and scholar**, DANA M , BOYD ,NICOL, Ellison ship, journal of computer mediated communication, vol (13) issue (1).

40- Tong, Suk-Chong, "Financial communication in initial public offerings: risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences", Corporate Communications: An International Journal, 2015, 20 (1).

III أطروحات الماجستير والدكتوراه:

41- أحمد هشام عبد الكريم سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية: دراسة تحليلية وميدانية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية - غزة 2014م.

42- بوزكري جيلالي، 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.

43- زعيم نجود: التدوين الإلكتروني في الجزائر، الواقع والتحديات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

44- عودة إيمان سمير محمد، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات "دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية"، رسالة للحصول على درجة الماجستير في

قائمة المصادر والمراجع

الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

45- Céline Fueyo, **E-réputation Corporate « application au secteur automobiles »**, Thèse de doctorat, université Paris, 2015.

IV المواقع الإلكترونية، والمعاجم:

46- إدارة السمعة: حماية علامتك التجارية: إستراتيجيات فعالة لإدارة السمعة، تم الإطلاع عليها على المدونة فستر كابيتل، عبر الموقع الإلكترونية WWW.fastercapital.com

47- سيد أحمد ناصر، محمد مصطفى، درويش محمد، وعبد الله أيمن، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي ببيروت، لبنان، 2008.

48- ماهي طرق واستراتيجيات تحسين السمعة الإلكترونية؟، تم الإطلاع على المدونة عبر الموقع WWW.RAISEHUB.AE

50- موقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، عبر الموقع <http://knol.google.com/k%d85/>

V المطويات، والوثائق الرسمية:

51- مطويات ووثائق رسمية داخلية خاصة بمديرية النقل لولاية بسكرة.

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال والجداول

الرقم	عنوان الشكل أو الجدول	الصفحة
1	شكل توضيحي لطرق بناء السمعة الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عبر الإنترنت	50
2	شكل توضيحي للهيكل التنظيمي لمديرية النقل لولاية بسكرة	62
3	شكل توضيحي دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب الجنس.	63
4	شكل توضيحي دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب السن	64
5	شكل توضيحي دائرة نسبية توضح توقعات عينة الدراسة حول إنجازات مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت.	84
6	شكل توضيحي دائرة نسبية توضح رأي عينة الدراسة حول كيفية استعادة مؤسسة النقل لثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها.	85
7	شكل توضيحي دائرة نسبية توضح رأي العينة حول ما إذا كان وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة	92
8	شكل توضيحي لدائرة نسبية توضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان ظهور مسؤولي المؤسسة في البث مباشرة للإجابة على استفسارات العملاء يمكن أن يحسن من صورتها	93
9	شكل توضيحي لدائرة نسبية توضح اقتراحات وملاحظات عينة الدراسة حول كيفية تحسين تفاعل مؤسسة النقل بولاية بسكرة مع عملائها عبر الإنترنت	94
1	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.	63
2	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.	64
3	جدول يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لخدمات النقل، حسب متغيرات الدراسة.	65
4	جدول يوضح المنصة الاجتماعية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة مؤسسات النقل حسب متغيرات الدراسة.	66
5	جدول يوضح السبب الأساسي الذي يجعل أفراد عينة الدراسة تتابع حسابات مؤسسة النقل على مواقع التواصل الرقمية، حسب متغيرات الدراسة.	68
6	جدول يوضح الطريقة التي تفضل عينة الدراسة التواصل بها مع مؤسسة النقل، حسب متغيرات الدراسة.	70
7	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول مدى أهمية توفر خدمة الدردشة الفورية	71

قائمة الأشكال والجداول

	(Chatbot) على منصات التواصل الخاصة بالمؤسسات حسب متغيرات الدراسة.	
73	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانوا يعتمدون على آراء وتعليقات المستخدمين عند تقييم جودة خدمات النقل حسب متغيرات الدراسة.	8
74	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا سبق أن غيروا رأيهم حول استخدام خدمات المؤسسة بناءً على تعليقات أو تقييمات سلبية عبر الإنترنت، حسب متغيرات الدراسة.	9
76	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول كيفية تعاملهم مع التقييمات المتناقضة (الإيجابية جدًا والسلبية جدًا) عند البحث عن آراء حول خدمة النقل، حسب مغيرات الدراسة.	10
78	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول الأسلوب الذي تعبر به عندما تكون لديهم تجربة سيئة مع المؤسسة، حسب مغيرات الدراسة.	11
79	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت المؤسسة تستجيب بشكل كاف لتعليقات العملاء عبر الإنترنت، حسب مغيرات الدراسة.	12
81	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت تعليقات العملاء على مواقع التواصل تؤثر في قرارات المؤسسة بشأن تحسين خدماتها، حسب مغيرات الدراسة.	13
82	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كانت التعليقات عبر الإنترنت تعكس الواقع الفعلي لجودة الخدمات، حسب مغيرات الدراسة.	14
84	جدول يوضح توقعات عينة الدراسة حول إنجازات مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت.	15
85	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول كيفية استعادة مؤسسة النقل لثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها.	16
86	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول أهمية قيام مؤسسة النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصات الرقمية، حسب متغيرات الدراسة.	17
88	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان عرض مؤسسة النقل شهادات عملائها الذين يروون تجاربهم الإيجابية عبر فيديوهات أو منشورات عبر منصات، حسب متغيرات الدراسة.	18
90	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان إنشاء مجتمع رقمي للعملاء (مثل مجموعة على فيسبوك أو منتدى خاص) يمكن أن يعزز من تفاعل العملاء مع المؤسسة، حسب متغيرات الدراسة.	19

قائمة الأشكال والجداول

20	جدول يوضح رأي العينة حول ما إذا كان وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة.	91
21	جدول يوضح رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان ظهور مسؤولي المؤسسة في البث مباشرة للإجابة على استفسارات العملاء يمكن أن يحسن من صورتها.	92
22	جدول يوضح اقتراحات وملاحظات عينة الدراسة حول كيفية تحسين تفاعل مؤسسة النقل بولاية بسكرة مع عملائها عبر الإنترنت.	94

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ - ب	المقدمة
	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.
14	1- الإشكالية.
15	2- أسباب الدراسة.
16	3- أهداف وأهمية الدراسة.
16	4- نوع ومنهج الدراسة.
18	5- مجتمع وعينة الدراسة.
20	6- أداة جمع بيانات الدراسة.
21	7- عرض الدراسات السابقة.
27	8- حدود الدراسة.
27	9- تحديد مفاهيم الدراسة.
	الفصل الثاني: سمعة المؤسسة وتأثرها بالآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمية)
31	تمهيد
32	المبحث الأول: سمعة المؤسسة
32	المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة
34	المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تشكيل سمعة المؤسسة
39	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة
40	المطلب الرابع: أهمية سمعة المؤسسة

فهرس المحتويات

41	المبحث الثاني: الآراء والتعليقات عبر الخط (شبكات التواصل الرقمي)
41	المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الرقمية
41	المطلب الثاني: دور وأهمية شبكات التواصل الرقمية في نقل الآراء والتعليقات
43	المطلب الثالث: فوائد التفاعل الرقمي بين المؤسسات والجمهور
44	المطلب الرابع: التعامل مع والتقييمات و التعليقات الناقدة عبر الإنترنت
46	المبحث الثالث: السمعة الرقمية وتأثيرها بالمؤسسة
46	المطلب الأول: التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة
49	المطلب الثاني: آليات بناء وتحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت
51	المطلب الثالث: الإدارة الرقمية لسمعة المؤسسة كتوجه جديد لمواجهة الأزمات وتحسين صورة المؤسسة
56	خلاصة
الفصل الثالث: تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط على سمعة مؤسسات النقل الجزائرية - دراسة مسحية على عينة من عملاء مؤسسة النقل بولاية بسكرة، المتابعين لصفحاتها -	
58	تمهيد
59	1/ تقديم عام لمؤسسة النقل بولاية بسكرة
63	2/ تحليل وتفسير نتائج استمارة الاستبيان
63	1-2/ التحليل والتفسير الكمي والكيفي لنتائج الدراسة
96	2-2/ نتائج الدراسة
99	خلاصة
101	خاتمة
103	توصيات الدراسة
104	قائمة المراجع
111	قائمة الأشكال والجداول
115	فهرس المحتويات
117	الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري وعلاقات عامة
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبتين:
محمد زروق بشير/ زكرياء مني
يوم: 14-03-2025

استمارة استبيان حول:

تأثير الآراء والتعليقات عبر الخط على سمعة مؤسسات النقل الجزائرية
- دراسة مسحية على عينة من عملاء مؤسسة النقل بولاية بسكرة، المتابعين لصفحاتها -

لجنة المناقشة:

العضو 01	الرتبة	جامعة محمد خيضر بسكرة	رئيسا
فريجة محمد طه	أ.مح أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	مشرفا ومقررا
العضو 03	الرتبة	جامعة محمد خيضر بسكرة	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

البيانات الشخصية:

* الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

* السن:

☐ 18 - 25 سنة

☐ 26 - 35 سنة

☐ 36 سنة فما فوق

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الرقمية من قبل عملاء مؤسسات النقل.

1/ كم مرة تستخدم خدمات النقل؟

☐ يوميًا ☐ عدة مرات في الأسبوع ☐ مرة في الأسبوع ☐ نادرًا

2/ ماهي المنصة الاجتماعية التي تتابع عليها أخبار مؤسسات النقل ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ فيسبوك ☐ انستغرام ☐ يوتيوب

3/ ما هو السبب الأساسي الذي يجعلك تتابع حسابات مؤسسة النقل على مواقع التواصل؟

☐ الحصول على تحديثات حول الخدمات والمواعيد ☐ تقديم شكاوى أو استفسارات ☐ البحث عن العروض والتخفيضات ☐ الاطلاع على آراء وتجارب العملاء الآخرين

4/ ما هي الطريقة التي تفضل التواصل بها مع مؤسسة النقل ؟

☐ الرسائل المباشرة، لأنها أكثر خصوصية وسرعة
☐ التعليقات العامة، لأنها تجعل المشكلة مرئية للجميع
☐ لا فرق، المهم أن يكون هناك استجابة سريعة
☐ لا أستخدم مواقع التواصل للتواصل مع المؤسسة

5/ ما مدى أهمية توفر خدمة الدردشة الفورية (Chatbot) على منصات التواصل الخاصة بالمؤسسات؟

☐ مهمة جدًا ☐ مهمة إلى حد ما ☐ غير مهمة

6/ هل تعتمد على آراء وتعليقات المستخدمين عند تقييم جودة خدمات النقل؟

نعم، بشكل كبير ☐ نعم، ولكن ليس دائماً ☐ لا، أعتمد على تجربتي الشخصية ☐

المحور الثاني: تأثير التعليقات والآراء عبر المواقع الرقمية على قرار عملاء مؤسسة النقل العمومية ببسكرة.

07/ هل سبق لك أن غيرت رأيك حول استخدام خدمات المؤسسات بناءً على تعليقات أو تقييمات سلبية عبر الإنترنت؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

08/ كيف تتعامل مع التقييمات المتناقضة (الإيجابية جداً والسلبية جداً) عند البحث عن آراء حول خدمة النقل؟

أثق أكثر في التقييمات التي تتضمن تفاصيل دقيقة ☐
أبحث عن التجارب الحديثة فقط ☐
أقرأ عدة تعليقات وأحدد القرار بناءً على الأكثر تكراراً ☐
لا أهتم، وأفضل تجربة الخدمة بنفسني ☐

09/ في حال كانت لديك تجربة سيئة مع المؤسسة، ما الأسلوب الذي تفضله للتعبير عن رأيك؟

كتابة تعليق سلبي على الإنترنت ☐ التواصل مباشرة مع خدمة العملاء ☐
عدم استخدام الخدمة مرة أخرى دون إبداء رأيي ☐

10/ هل تعتقد أن المؤسسة تستجيب بشكل كاف لتعليقات العملاء عبر الإنترنت؟

نعم، بسرعة وبشكل جيد ☐ نعم، لكن الاستجابة بطيئة ☐ لا، لا تهتم بالتعليقات ☐

11/ هل تعتقد أن تعليقات العملاء على مواقع التواصل تؤثر في قرارات المؤسسة بشأن تحسين خدماتها؟

نعم، فالمؤسسة تستجيب بسرعة عند وجود تعليقات كثيرة حول مشكلة معينة ☐
نعم، لكن تأثيرها محدود ولا يؤدي إلى تغييرات كبيرة ☐
لا، المؤسسة لا تأخذ التعليقات بعين الاعتبار غالباً ☐

12/ هل تعتقد أن التعليقات عبر الإنترنت تعكس الواقع الفعلي لجودة الخدمات؟

تعكسه تماماً ☐ تعكسه جزئياً ☐ لا تعكسه ☐

المحور الثالث: آراء العملاء حول آليات تحسين سمعة مؤسسة النقل لولاية بسكرة عبر الإنترنت

13/ ما الذي تتوقعه من مؤسسة النقل لتحسين صورتها عبر الإنترنت؟

- ☐ تحسين جودة الخدمات المقدمة
- ☐ التفاعل السريع مع شكاوى العملاء
- ☐ تقديم عروض أو خصومات للعملاء المخلصين
- ☐ تعزيز الحملات الإعلامية والترويجية عبر الإنترنت

14/ كيف يمكن لمؤسسات النقل استعادة ثقة العملاء بعد انتشار تعليقات سلبية عنها؟

- ☐ الاعتراف بالمشكلة علناً وتقديم حلول واضحة
- ☐ تقديم تعويضات أو خصومات للعملاء المتضررين
- ☐ تحسين جودة الخدمة وتوضيح التعديلات التي تم تنفيذها
- ☐ تجاهل التعليقات السلبية والتركيز على نشر محتوى إيجابي

15/ ما مدى أهمية قيام مؤسسات النقل بمشاركة قصص العملاء أو تجاربهم الإيجابية عبر منصاتها الرقمية؟

- ☐ مهمة جداً
- ☐ مهمة إلى حد ما
- ☐ غير مهمة

16/ حسب رأيك، هل عرض مؤسسات النقل شهادات عملائها الذين يروون تجاربهم الإيجابية عبر فيديوهات أو منشورات عبر منصاتها؟

- ☐ يعزز الثقة في المؤسسة
- ☐ يعبر عن صحة وحقيقة التعليقات وموثوقيتها
- ☐ لا يؤثر بشيء، لأن العملاء يعتمدون على تجاربهم الخاصة

17/ هل ترى أن إنشاء مجتمع رقمي للعملاء (مثل مجموعة على فيسبوك أو منتدى خاص) يمكن أن يعزز من تفاعل العملاء مع المؤسسة؟

- ☐ نعم، لأنه يتيح للعملاء مناقشة مشاكلهم واقتراح حلول
- ☐ نعم، لكنه قد يزيد من انتشار التعليقات السلبية
- ☐ لا، لأن معظم العملاء يفضلون التفاعل المباشر مع المؤسسة

18/ هل تعتقد أن وجود فيديوهات توضيحية حول الخدمات (مثل طرق الحجز، أوقات الرحلات) يمكن أن يحسن من تفاعل العملاء مع المؤسسة؟

نعم، بشكل كبير ☐ نعم، إلى حد ما ☐ لا، لا أعتقد ذلك ☐

19/ هل تعتقد أن ظهور مسؤولي المؤسسة في البث مباشرة للإجابة على استفسارات العملاء يمكن أن يحسن من صورتها؟

فعال جدًا، لأنه يعكس شفافية المؤسسة ☐ فعال إلى حد ما، لكنه لا يحل جميع المشكلات ☐
غير فعال، لأن المشكلة الأساسية تكمن في جودة الخدمة وليس في التواصل ☐

20/ هل لديك أي اقتراحات أو ملاحظات حول كيفية تحسين تفاعل مؤسسة النقل بولاية بسكرة مع عملائها عبر الإنترنت؟ (إجابة المفتوحة)

.....

الملحق رقم 02







Groupe de Sntv Sntv

نقل المسافرين EPE TVE BISKRA DZ
بسكرة >

Groupe (Public) · 7,8 K membres

Rejoindre le groupe



محطة نقل المسافرين الخطوط الطويلة
بسكرة

7 K J'aime · 8,6 K followers

تقديم جميع المعلومات المتعلقة بمحطة المسافرين بسكرة

J'aime

Message

...



محطة نقل المسافرين 5 جويلية بسكرة
Sogral

774 J'aime · 1,1 K followers

J'aime

Message

...

Publications

À propos

Photos

Mentions

Détails

Page - Service de transport

Pas encore évalué (0 avis)

Voir les informations À propos de محطة نقل المسافرين 5 جويلية بسكرة Sogral

Publications de محطة نقل المسافرين 5 جويلية بسكرة Sogral

محطة نقل المسافرين 5 جويلية Sogral بسكرة

26 avr. ·