

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية
علوم الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبان:

- دهنون سمية

- سايب نوال

يوم: 30/09/2020

دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الأنترنت
"دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة Huawei للماتفه النقال
على الفيس بوك"

لجنة المناقشة:

مقرر	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح أ	رمضان الخامسة
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 2
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 3

السنة الجامعية: 2019 - 2020

لَسَاءَ مَا يَحْكُمُونَ
لِلنَّاسِ يَوْمَئِذٍ
بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ

(وما أوتيتم من العلم إلا قليلا)

صدق الله العظيم

الآية -85- سورة الإسراء

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

.....: إن أريد إلا إصلاح ما استطعت وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت إليه

المصير "صدق الله العظيم سورة هود الآية 88

إلى منارة العلم والمصطفى الأمين سيد الخلق محمد صلى الله عليه وسلم

إلى التي كانت ومازالت وستظل الأولى بالاحترام والتقدير فإليها أهدى عملي هذا،

داعية لها بالصحة والسعادة في الدنيا والرحمة والمغفرة في الآخرة أُمِّي "ربيعة"

الحبيبة

إلى من كلله الله بهيبة الوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من

أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

إلى رياحين حياتي أخي العزيز والوحيد وإخوتي

إلى من شجعوني وساروا معي خطوة بخطوة إلى الأخوات اللواتي لم تدهن أُمِّي

صديقاتي إلى كل عائلتي إلى كل الذين أحببتهم وأحبوني

نوال

الإهداء

باسم خير الأسماء رب الأرض والسماء رب البرية وخالق البشرية باسم خالق الأحزان ومنسي
الهموم والأحزان ، ألف شكر وحمد لك يا رحمان على القوة التي ألهمتنا بها ، ربي نحمدك
حمدا يليق بوجهك فلا نوفيكَ حقك إلهي فتقبلنا في زمرة المتقين ، إلى استاذتي الكريمة رمضان
الخامسة المشرفة علينا في هذا العمل . إلى من ربط المولى عز وجل طاعته بطاعتها ورضاه
برضاها في قوله تعالى : "وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي إرحمهما كما ربياني
صغيرا" إلى أعلى اثنين في الحياة ، إلى من سهرت وتعبت وربت ، إلى من أشعل أصابعه
لينير دربي إلى أمي وأبي . إلى من لا تحلو الحياة إلا بوجودهم ، إلى شمعة حياتي ونور
بسمتي ورفقاء دربي أحبائي وأخواتي نزيهة وجويده وسهام ، إلى أخي الغالي محمد . إلى كل
من رافقتني في مشواري الدراسي وقضيت معهم أحلى الأوقات وأجمل الذكريات صديقاتي
الحبيبات نوال وسارة واکرام.

سمية

شكر وعرفان

قال تعالى: "رب أوزعني أن أشكر نعمتك علي والدي وأعمل صالحا
ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

صدق الله العظيم

ولقوله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتنا الكريمة "رمضان الخامسة"
على كل ما قامت من أجلنا والتي نقدر فيها إخلاصها لعملها.

كما نتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة كليتنا وإلى كل من اعدنا ولو
بالشيء القليل في إتمام هذا العمل المتواضع وخاصة رئيس قسم العلوم
الإعلام والاتصال .



الصفحة	الموضوع
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
03	1-1- تحديد إشكالية الدراسة
04-03	1-2- أسباب اختيار الموضوع
04-03	1-3- أهمية وأهداف الدراسة
09-04	1-4- تحديد مفاهيم الدراسة
14-09	1-5- الدراسات السابقة
18-14	1-6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
19-18	1-7- مجتمع وعينة الدراسة
20	خلاصة الفصل
الإطار النظري للدراسة	
22	الفصل الأول: العلاقات العامة والسمعة الإلكترونية
22	تمهيد
23	المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة عبر الانترنت
25-23	المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة عبر الأنترنت
25-23	المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة عبر الأنترنت
26-25	المطلب الثالث : أماكن تواجد أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت
30-27	المطلب الرابع : اعتبارات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت
34-32	المطلب الخامس : مزايا ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت
34	المطلب السادس : صعوبات ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت
35	خلاصة الفصل

36	تمهيد
37	المبحث الثاني : مدخل عام حول السمعة الإلكترونية
38-37	المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية
40-39	المطلب الثاني : بدايات ظهور السمعة الإلكترونية
42-40	المطلب الثالث: أهداف وأهمية السمعة الإلكترونية
44-42	المطلب الرابع : مزايا السمعة الإلكترونية
46-44	المطلب الخامس : استراتيجيات السمعة الإلكترونية
47	المطلب السادس : مراحل تكوين السمعة الإلكترونية
48-47	المطلب السابع: العلاقات العامة وتحسين سمعة المؤسسة
49	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
51	الفصل الثاني: تفرغ وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
54-51	المبحث الاول : التعريف بمؤسسة Huawei للهاتف النقال
67-54	المبحث الثاني : أهم العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة
81-67	المبحث الثالث: آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك
100-82	المبحث الرابع: الآثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف وفق تصورات الجمهور
105-100	نتائج الدراسة
106	خلاصة الفصل
108	الخاتمة
109-108	التوصيات والاقتراحات
118-111	قائمة المصادر والمراجع
128-120	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
54	جدول متعلق بمتغير الجنس	01
55	جدول متعلق بمتغير السن	02
55	جدول متعلق بمتغير الدخل	03
56	جدول يوضح فكرة المبحوثين عن الأزمة التي تعرضت لها مؤسسة Huawei	04
57	جدول يوضح طبيعة الأزمة التي تعرضت لها المؤسسة	05
59	جدول يوضح الشبكة الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين للتعرف على خدمات وعروض مؤسسة Huawei	06
60	جدول يوضح سبب تفضيل المبحوثين لهذه الشبكة في الاطلاع على ما تنشره المؤسسة	07
61	جدول يوضح قيام مؤسسة Huawei للهاتف النقال بتقديم تحفيزات للمتابعين لاقتناء منتجاتها أثناء الأزمة	08
62	جدول يوضح العروض التي قدمتها مؤسسة Huawei أثناء الأزمة	09
63	جدول يوضح تفاعل المبحوثين مع آخر العروض التي تقدمها صفحة Huawei على الفيس بوك	10
64	جدول يوضح تقييم المبحوثين للخدمات التي توفرها مؤسسة Huawei على صفحتها عبر الفيس بوك أثناء الأزمة	11
65	جدول يوضح تقييم الخدمات التي توفرها مؤسسة Huawei على صفحتها عبر الفيس بوك أثناء الأزمة حسب متغير الجنس والسن والدخل	12
67	جدول يوضح الأسلوب الذي اعتمده مؤسسة Huawei للهاتف النقال للتعامل مع الأزمة	13
69	جدول يوضح الأسلوب الذي اعتمده مؤسسة Huawei للهاتف النقال للتعامل مع الأزمة حسب متغير الجنس والسن والدخل	14

72	جدول يوضح زيادة ثقة المتابعين من خلال الأسلوب الذي اعتمدته المؤسسة	15
73	جدول يوضح طبيعة الحلول التي قدمتها مؤسسة Huawei أثناء الأزمة	16
74	جدول يوضح تصفح المتابعين لصفحة مؤسسة Huawei من خلال ما تنشره عبر الفيس بوك	17
75	جدول يوضح مساهمة إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي (الأندرويد) في تحسين سمعة مؤسسة Huawei	18
76	جدول يوضح مدى مساهمة إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي (الأندرويد) في تحسين سمعة مؤسسة Huawei حسب متغير الجنس والسن والدخل	19
78	جدول يوضح طبيعة الصراع التكنولوجي الذي حدث بين الصين وأمريكا	20
79	جدول يوضح طبيعة الصراع التكنولوجي الذي حدث بين الصين وأمريكا حسب متغير الجنس والسن والدخل	21
82	جدول يوضح تأثير الأزمة على سمعة المؤسسة لدى المتابعين	22
83	جدول يوضح نوع الأساليب الاتصالية التي استخدمتها مؤسسة Huawei للاتصال بالمتابعين أثناء الأزمة	23
85	جدول يوضح نوع الأساليب الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة للاتصال بالمتابعين أثناء الأزمة حسب متغير الجنس والسن والدخل	24
89	جدول يوضح تأثير الأساليب الإلكترونية التي اعتمدتها المؤسسة في استعادة ثقة المتابعين بها	25
90	جدول يوضح تأثير الأساليب الإلكترونية التي اعتمدتها المؤسسة في استعادة ثقة المتابعين حسب متغير الجنس والسن والدخل	26
92	جدول يوضح الآثار الناتجة عن الأزمة التي أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة	27
94	جدول يوضح الآثار الناتجة عن الأزمة التي أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة حسب متغير الجنس والسن والدخل	28

فهرس المحتويات

96	جدول يوضح الانطباع الذي يتبادر إلى ذهن المتابع عند ذكر مؤسسة Huawei	29
96	جدول يوضح استثمار مؤسسة Huawei للأزمة وتحويلها لصالحها	30
98	جدول بوضح استثمار مؤسسة Huawei للأزمة وتحويلها لصالحها حسب متغير الجنس والسن والدخل	31

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	شكل يوضح المتغيرات الفرعية المستقلة للعلاقات العامة عبر الأنترنت	01
18	شكل يوضح المتغيرات الفرعية التابعة للسمعة الإلكترونية	02
18	شكل يوضح النموذج العام للدراسة (العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة)	03

ملخص الدراسة

إن العلاقات العامة تؤدي برامجها بصفة مستمرة وبطريقة مخططة، وهدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها، فتحسين السمعة للمنظمة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية، وتبنى هذه السمعة على أساس التنفيذ الجيد لبرامج العلاقات العامة، حيث تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، فقد تستطيع أن تخدع بعض الجماهير لفترة محددة من الوقت لكنك لا تستطيع أن تواصل خداعهم لفترة طويلة، وبعد ظهور شبكة الأنترنت أصبح انتشار المعلومات والأخبار بكل سهولة في كل أنحاء العالم، وأصبحت معظم المؤسسات تعمل بها لتقديم معلومات عنها وعن خدماتها لجماهيرها المستهدفة، وبالتالي إقامة علاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها، ومن ثم بناء سمعة جيدة عنها مما يساعد على ارتقاء المؤسسة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

لخص موضوعنا إلى مجموعة من النتائج هي : أن العلاقات العامة تساهم في تحسين سمعة المؤسسة ، كما أن مؤسسة Huawei للهاتف النقال تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب المبحوثين، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، في حين تصرح نتيجة أخرى أن المبحوثين لهم ثقة كبيرة في المؤسسة، من نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يركز على الوسائل الإلكترونية دون غيرها من الوسائل الأخرى ، نجد أن كل هذه النتائج تساهم بشكل أو بآخر في تحسين سمعة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

Abstract in English

performed continuously and in a planned manner Its goal is to create a mutual understanding Between the organisation and its publics Improvement the reputation of the organization In front of the audience is the purpose of basic public relationships this reputation adopte based on good implementation of the program of public relations which it based on honesty and loyalty through mutual understanding between the organization and its audiences you can trick some audiences in leimited period of time but you can't deceive theme forever

after appearence of enternet the news and informations become easy around the world and the most of the organisations star working by it to presente informations off It and it's services of its targeted audiences witch create relationship between these organisations and it's audiences therefore this build a good reputation about it and help to progressing the organisation and bring more of audiences.

Our topic has been summarized to a set of results, which are: that public relations contribute to improving the reputation of the organization, just as the Huawei mobile phone institution is widely known by most researchers, and the results indicated that the corporation's products are appreciated by its external audience, while another result states that Researchers have great confidence in the institution, from the results of the study also that the public relations activity in the institution focuses on electronic means without other means, we find that all the results contribute in one way or another to improving the reputation of the institution with its external audience.

Résumé en Français

Les relations publiques sont effectuées en manière continue et bien planifiée , et son objectif est d'établir une compréhension commune entre l'organisation et ses personnels alors ,l'amélioration de l'image de la réputation de l'organisation devant le public est l'objectif principale des relations publiques et celui qui construit à la base d'une bonne exécution des programmes de relations publiques, dont repose sur l'honnêteté et la vérité à travers la compréhension mutuelle entre l'organisation et ses personnels . Vous pouvez tromper certains publics pendant une période de temps spécifique, mais pas pour longtemps. Après l'émergence d'Internet, la diffusion de l'information est devenue très facile partout , et la plupart des entreprises l'ont travaillé pour fournir des informations sur elle et leurs services à leurs publics cibles alors construit des relations solides entre l'entreprise et son personnel, puis se construit une bonne réputation ,ce qui aide l'entreprise à se développe et à attirer le plus grand nombre possible d'audience.

Notre sujet a été résumé en un ensemble de résultats, à savoir: que les relations publiques contribuent à améliorer la réputation de l'organisation, tout comme l'institution de téléphonie mobile Huawei est largement connue par la plupart des chercheurs, et les résultats indiquent que les produits de l'entreprise sont appréciés par son public externe, tandis qu'un autre résultat indique que Les chercheurs ont une grande confiance dans l'institution, d'après les résultats de l'étude également que l'activité de relations publiques dans l'institution se concentre sur des moyens électroniques sans autre moyen, nous constatons que tous les résultats contribuent d'une manière ou d'une autre à améliorer la réputation de l'institution auprès de son public externe.



للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، فقد أصبحت تستخدم وسائل وتقنيات حديثة لها دور في ترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور الخارجي، فأثناء تعرض مؤسسة ما لأزمة معينة تسعى من خلال صفحتها على الفيس بوك على تحسين سمعتها وتبرير كل ما هو منشور عنها من شائعات وأخبار خاطئة، والعمل على تصحيحها .

يعد تحسين سمعة المؤسسة من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى وفي أي مجال، فموضوع تحسين السمعة الإلكترونية أحد المجالات الأساسية والحديثة التي توليها إدارة العلاقات العامة اهتماما كبيرا لكسب وتأييد ثقة ومحبة الجمهور باختلاف فئاته، الأمر الذي يجعل لها مكانة اجتماعية وسمعة طيبة ، وبالتالي تقوية علاقتها بجمهورها أكثر .

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على خطة معينة نعرضها كالتالي : في الفصل الأول تناولنا الإطار المنهجي للدراسة ، وذلك بدءا بتحديد الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع ، وأهداف وأهمية الدراسة ، ثم تطرقنا إلى تحديد مفاهيم الدراسة، ثم تحديد الدراسات السابقة وكذا اختيار المنهج المستخدم، ثم عرضنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، بعد ذلك تطرقنا إلى الفصل الثاني المتمثل في الإطار النظري والذي احتوى على محثين : المبحث الأول تطرقنا فيه إلى العلاقات العامة عبر الأنترنت ، وذلك بدءا بتعريف العلاقات العامة عبر الانترنت وأهميتها، ثم أماكن تواجد أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت، ثم بعد ذلك إلى إبراز أهم اعتبارات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت، وفي الأخير تطرقنا إلى أهم مزايا وصعوبات ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت ، أما في المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان السمعة الإلكترونية، قمنا بإدراج تعريف للسمعة الإلكترونية ثم بدايات ظهورها، ثم أهدافها وأهميتها، ثم تطرقنا إلى مراحل تكوين السمعة

الإلكترونية ، ثم إبراز أهم استراتيجيات السمعة الإلكترونية، وقمنا بالجمع بين العلاقات العامة والسمعة الإلكترونية واستخلاص الدور بينهما، أما الفصل الثالث فتناولنا الجانب التطبيقي للدراسة حيث قمنا بالتعريف بمؤسسة Huawei للهاتف النقال ، وتحليل البيانات ، ثم استخلاص النتائج في ضوء ما توصلنا عليه، ثم عرض النتائج التي استقر عليها البحث العلمي.



1-1- تحديد الإشكالية:

طرأت في السنوات الأخيرة عدة تطورات وتغيرات في كافة الميادين والمجالات المختلفة، ويعود هذا التغير بفعل القفزة النوعية التي شهدتها الثورة الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، حيث مثل ظهور الأنترنت أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث.

أصبحت شبكة الأنترنت متاحة لدى الجميع ، ولم تعد مقصورة على استخدام فئات معينة من الجمهور، حيث أصبح عصرنا يعرف بعصر المعلومات ، مما ترك أثرا فعالا وواضحا في جل الأنشطة الاتصالية، والتي من بينها أنشطة العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة بدورها الفعال وظيفية اتصالية لا غنى عنها في مختلف المؤسسات، فهي نشاط اتصالي متخصص يهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها سواء كان جمهور داخلي أو خارجي، حيث تسعى للتعريف بالمؤسسة ونشاطها وتحسين صورتها، وهي بذلك تقوم على تقديم خطط وبرامج تدرس من خلالها توجهات الجمهور الخارجي بما يتفق مع مصلحه.

العلاقات العامة اليوم في ظل التطورات التكنولوجية أصبحت في حاجة ماسة إلى استخدام الانترنت ، بفضل هذه الأخيرة أصبحت العلاقات العامة تتميز بالمرونة والتعامل مع كل ما هو جديد، إذ فتحت الانترنت لها مجالا واسعا للإبداع والتميز والتواصل مع الجمهور، وهذا ما أدى إلى تلبية حاجاته ورغباته ، ولذلك نجد أن العديد من المؤسسات تسعى لتقديم أفضل الخدمات من أجل كسب الجمهور وخلق صورة إيجابية ، مما يساهم في تحسين سمعتها ، حيث نجد أن العديد من المؤسسات العالمية الكبرى واجهتها أزمت ، ومن بين هذه المؤسسات العالمية الكبرى " مؤسسة Huawei للهاتف النقال " ، وهذه الأزمة كانت في الربع الأول من عام 2019 م، حيث خلقت هذه الأخيرة العديد من الأبعاد ومن

بينها الصراع الذي حدث بين أمريكا والصين ، وأثرت على سمعتها من جهة أخرى ، وفي حين قامت مؤسسة Huawei بالعديد من الجهودات بهدف إصلاح الخلل، وتبرير موقفها أمام وسائل الإعلام وذلك من خلال صفحتها الناطقة بالعربية على الفيس بوك، حيث قدمت محاولات عديدة لاسترجاع وتحسين سمعتها التي كانت عليها قبل حدوث الأزمة

ومن أجل الوقوف والتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei للهاتف النقال من خلال شبكة الأنترنت عبر "الفيس بوك"، تمت صياغة التساؤل الرئيسي الذي يتمثل في :

كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei للهاتف النقال عبر الانترنت؟

وللمساعدة في إيجاد إجابة عن هذا التساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما هي أهم العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة ؟
2. ما هي آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك ؟
3. ما هي أهم الآثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف وفق تصورات الجمهور؟

1-2- أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب كانت وراء اختيار موضوع الدراسة والتي يمكن إيجازها في الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية.

1-2- الأسباب الذاتية :

✓ رغبتنا الشخصية في معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة وأهمية وجودها بمؤسسة Huawei للهاتف النقال لتحسين سمعتها من خلال صفحتها الناطقة بالعربية على الفيس بوك .

✓ الرغبة في الاطلاع والتوسع في هذا الجانب الذي أصبح ضرورة لا غنى عنها في جميع المؤسسات وخاصة المؤسسة الاقتصادية.

2-2- الأسباب الموضوعية :

✓ تزايد الاهتمام بموضوع تحسين السمعة الإلكترونية وأهميتها.
✓ قلة الدراسات السابقة على حد اطلاقنا في هذا المجال لكونه حديث في المراجع باللغة العربية وجب علينا تسليط الضوء عليه.
✓ معظم الدراسات السابقة لم تتطرق لموضوع السمعة الإلكترونية والعمل على تحسينها من طرف العلاقات العامة.

1-3- أهمية الدراسة:

✓ تكمن أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع ، حيث تعتبر السمعة الإلكترونية من بين أهم المواضيع التي تسعى العلاقات العامة لتحسينها أمام الجماهير الخارجية من خلال تقديمها لكل ما هو جديد في أقصر وقت وأقل جهد ممكن، حيث تملك جمهور عريض وواسع خصوصا من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك الذي له شعبية كبيرة في وقتنا الحالي.

✓ الأنترنت مجال فعال للحرية والديمقراطية وتأييد المؤسسة، عندما يتم استخدامها لهذا الغرض، فهذا سيدعم سمعة المؤسسة، وتكون قادرة على بناء علاقات قوية مع المتعاملين معها وخصوصا عبر الفيس بوك.

1-3- أهداف الدراسة :

- * التعرف على أهم العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- * معرفة آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحاتها على الفيس بوك.
- * إبراز أهم الآثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف النقال وفق تصورات الجمهور.

1-4- تحديد مفاهيم الدراسة:

- الدور:** لغة: من دار، يدور، دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه، وكلمة الدور مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل تلك الأدوار المتعددة ، حسب اختلاف مراكزهم¹.
- اصطلاحا:** هو مجموعة من الأنشطة المتوقعة من قبل الفرد في عمل أو موقع وظيفي معين داخل المؤسسة ، وهو نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات ، ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة، أو موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون ، كما يعتنقها الشخص نفسه².
- التعريف الإجرائي:** الدور هو الطريقة والأسلوب التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سمعتها وتكوين صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها.

¹ هدى غرسي :دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014/2015، ص 06.

² زينب غشة : دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، 2015/2016، ص 22.

العلاقات العامة: لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة كلمتين:

العلاقات: جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، (علوقا) أي تعلق ، ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي الصلة والنسب¹.

والعلاقات تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر ، وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي ، وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة ، وقد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد²*

العامة: جمع عوام من عم ، وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته³، والعامة تعني الجمهور أو الناس ، وتشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور ، ولذلك تكون هذه العمليات واسعة النطاق معقدة الأبعاد ، متنوعة الأهداف ، بتعدد حاجات الأفراد والجماعات، وتنوع مصالحهم⁴.

اصطلاحا: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها⁵.

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

¹ هدى غرسي : مرجع سبق ذكره ، ص 07.

² عبد الرزاق محمد الدليمي : مدخل الى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 35.

³ هدى غرسي : مرجع سبق ذكره ، ص 07.

⁴ عبد الرزاق الدليمي : مرجع سبق ذكره ، ص 35.

⁵ محمود احمد جودت : العلاقات العامة (مفاهيم معاصرة) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2011، ص 19.

العلاقات العامة عبر الأنترنت: يطلق عليها العلاقات العامة الرقمية، أو العلاقات العامة 0.2 نسبة إلى الويب 0.2، وتعرف على أنها إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني، متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة، مثل : اليوتيوب، فيس بوك توتير ...¹.

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة عبر الأنترنت هي استخدام المؤسسات لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وإدارة الحوار والتواصل بينهما وبين جمهورها الخارجي بأقل جهد ممكن.

السمعة: لغة : أصلها من السمع أي الأذن ، والسمع ما وقر فيها من شيء يسمعه ، يقال: أساء سمعا أي لم يسمع حسنا ، والسماع ما سمعت به ، فشاع أي انتشر، ويقال : تسمعت إليه ، وسمعت إليه ، وسمعت له ، وتسامع به الناس أي تداوله².

اصطلاحا: عرفها قاموس الأعمال : على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور³.

سمعة المؤسسة: يعرفها كل من أنها الهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة المؤسسة التي تبنى عبر الزمن بالاعتماد على برامج هوية المؤسسة، ومن خلال أدائها يوجه سلوك الجمهور⁴.

¹ مبارك ريان : ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية ، كلية علوم الإعلام والاتصال السمي ، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة 03 ، العدد03 ، 2018 ، ص 57.

² محمد جواد زين الدين : توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات ، مجلة آداب الفراهيدي ، العراق ، العدد 26 ، 2017 ، ص 296.

³ رمضان سناء ، سلفي خديجة : فعالية التسويق في تحسين سمعة المؤسسة ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم، 2018/2019 ، ص 14.

⁴ شافية قرفي ، حمودي حاج صحراوي : دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف ، 2016، ص ص 11 - 12.

وتعرف أيضا سمعة المؤسسة أنها مجموعة من الانفعالات والمواقف لدى الجمهور، وتؤثر بشهرة العلامة التجارية وشهرة المؤسسة المنتجة¹.

التعريف الإجرائي: سمعة المؤسسة هي مدركات الجماهير نحو المؤسسة، والتي تكونت من خلال خبراتهم وتعاملهم معهم ومع منتجاتها وخدماتها، أو من خلال الولاء العاطفي لها أو أدائها المالي المتميز.

السمعة الإلكترونية: هي ما يراه الناس عند البحث عنك عبر الانترنت وما يقوله الآخرون عنك هو أكبر تأثير على نجاحك. ينطبق هذا على الأنشطة التجارية والعلامات التجارية من جميع الأحجام والقطاعات في جميع أنحاء العالم. كما يؤثر عليك شخصيا ومهنيا لذلك تعمل السمعة عبر الانترنت على مواجهة أو إزالة المواد السلبية عبر الأنترنيت وتعزيز الإيجابية. والهدف هو أن تعرض لك أفضل نتيجة ممكنة في صفحات نتائج البحث².

التعريف الإجرائي: السمعة الإلكترونية تعتمد على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وقوائم محركات البحث.

الأزمة: لغة: الأزمة في اللغة هي الشدة والقحط ويقال أصابتها أزمة أي شدة ويقال أزمتم عليهم السنة إي اشتد قحطها والأزمة جمع أزم وأزم وأزمات وأؤزم : الشدة والضيق .
اصطلاحا: هي نقطة تحول موقف مفاجئ، يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة ، مما يهدد المصالح والبنية الأساسية ويحدث عنها نتائج غير مرغوب فيها³.

التعريف الإجرائي: هي حدث مفاجئ يسبب وقوعها خسائر مادية او بشرية مما يؤدي الى خلق مشكلات جديدة والتوتير.

¹ ايمان سمير عودة: العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2012، ص31.

² خبراء إدارة الهوية والسمعة الإلكترونية: الموقع الإلكتروني : <https://www.epic360.net/ar/online-reputation-management/> ، على الساعة 14:25 ، يوم 08 مارس 2020.

³ علي العبودي ، نعمة الجبوري : إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق ، دار الريحاني للنشر وتوزيع ، الاردن ، 2016 ، ص 263.

الصورة الذهنية: قاموس ويبستر في طبعته الثانية عرض تعريفا للصورة بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة¹.

الصورة الذهنية قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه، أي انطباعه عنه².

الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد، بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة³.

التعريف الإجرائي: الصورة الذهنية هي انطباع يمكن تشكيله، وهي تصورات خارجية عن المنظمة (الجمهور الخارجي ونظرته للمؤسسة).

العلامة التجارية : يشير هذا المصطلح إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها.

يمكن أن تكون العلامة التجارية اسما لمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، وأن كان اسما لمؤسسة أو مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة وبدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية⁴.

¹ علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة ، 2003 ، ص 08.

² حامد مجيد الشطري : الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ن عمان ، 2012 ، ص 114.

³ علي عجوة : مرجع سبق ذكره ، ص 09.

⁴ عتيق عائشة : العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد،

قسنطينة ، 2018/2017 ، ص 26.

التعريف الإجرائي: إن العلامة التجارية قد تكون سلعة، أو خدمة أو متجراً، مكاناً، مؤسسة أو فكرة معينة ، ويمكن أن نقول أنها إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعرضاتها على ما يقدمه المنافسون في السوق.

هوية المؤسسة: هي الملامح المميزة والخصائص التي تحمل الخصوصية والتفرد لشيء ما، وهي مجموعة العلاقات المتبادلة بين شيء ما والأشياء الأخرى المتفاعلة معه، ومدى علاقتها ببعضها البعض ، وتعرف الهوية المؤسسية بأنها طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها ، أدائها ، استراتيجياتها ، تاريخها¹.

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن مصطلح لوصف المفهوم الذاتي للجمهور الداخلي للمؤسسة والموظفين والمدراء... إلخ، وهي عبارة عن تفكير المنظمة في ذاتها، وكيف يراني الآخرون في الخارج.

1-5- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أهم خطوة في البحوث العلمية، والتي تستخدم كدليل لفهم بعض الإشكاليات، وقد استعرضت الدراسة عدداً من الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث، سواء تلك التي توجهت إلى دور العلاقات العامة، أو التي تعلقت بالسمعة الإلكترونية.

إن دراية الباحث بالدراسات السابقة تجعله يقوم بتفسير النتائج التي توصل إليها بسهولة أكثر، وكذلك مناقشتها فيما إذا كانت تتفق أو تختلف مع نتائج الباحث².

ولقد جاءت الدراسات السابقة الخاصة بموضوع دراستنا كالتالي:

¹ نهال العفيفي محمد: الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك ، مجلة العمارة والفنون ، العدد 13، 2018، ص 571.

² منذر الضامن : أساسيات البحث العلمي ، دار المسيرة ، الأردن ، 2007، ص 85.

1-5-1- الدراسة الأولى: كانت تحت عنوان "فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة -مؤسسة أوريدو إنموذجاً-، من إعداد الطالبتين : رمضان سناء ، سلفي خديجة، تحت إشراف الأستاذ : غانم عبد الوهاب ، جامعة عبد الحميد ابن باديس (مستغانم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال للموسم الجامعي 2018-2019.

جاء التساؤل المحوري كآتي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة في الجزائر؟.

أما بالنسبة للمنهج المعتمد عليه "منهج المسح الاجتماعي" ، بحيث يتيح عينات كبيرة وهو ما يؤدي إلى دقة الوصف وتناول العديد من المتغيرات .

أما العينة فقد اعتمدت الباحثان على العينة العرضية بوكالة أوريدو بمستغانم ، كأسلوب العينة القصدية أو العمدية ، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية ، كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية ، تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ، لتكون نتائج الدراسة مقبولة في هذه الحالة.

توصلت الباحثان إلى النتائج التالية:

* أن التسويق الإلكتروني جاء مكملًا للتسويق التقليدي ، كما أن له دور كبير في الترويج لمبيعات مؤسسة أوريدو .

* كذلك بالنسبة للزبون تسهل عليه وتبسط بشكل يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء دون تردد ، نظرا لخدمتها المميزة والتنافسية التي تتفرد بها عن غيرها من الشركات ، وبالتالي فإن التسويق له فعالية كبيرة في رفع نسبة المبيعات ، وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها لدى زبائنها .

* التسويق الإلكتروني يقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لجذب المتعاملين والاحتفاظ بهم، وبالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

* دور التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسة والمجتمع، وبأقل تكلفة ممكنة.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة :

* استفدنا من هذه الدراسة في الإطار المنهجي وخصوصا في تحديد منهج الدراسة ألا وهو "منهج المسح الاجتماعي" الذي يعتبر الأنسب لدراستنا.

* أيضا الاستفادة من خلال استنتاجاتنا لبعض الأفكار، وفهمنا أكثر لموضوعنا محل الدراسة.

1-5-2- الدراسة الثانية: جاءت تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة" دراسة ميدانية بوكالة الاتصال موبيليس-بسكرة- من إعداد الطالبة : زينب غشة تحت إشراف الأستاذ : عبيدة صبطي ، بجامعة محمد خيضر-بسكرة- ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماستر في علم الاجتماع للموسم الجامعي 2018-2019.

جاء التساؤل المحوري كالتالي: كيف تساهم إدارة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة لدى جمهورها ؟.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي باعتباره ملائما للظاهرة الاجتماعية وتحليلها وتفسيرها ، من خلال تحديد وتوظيف خصائصها وأبعادها.

كما اعتمدت على العينة القصدية ، واختارت جمهور المؤسسة وهم الطلبة الجامعيين، وبالتحديد طلبة كلية العلوم الاجتماعية ، الذين يحملون شريحة موبيليس ، لقرب المسافة وتسهيل عملية التوزيع ، وتوصلت الباحثة للنتائج التالية:

* المؤسسة تحظى بثقة أحسن من طرف جمهورها، وأن المؤسسة ليس لها مصداقية كاملة في التعامل مع جماهيرها، ومستوى الخدمات حسن، بالرغم من ذلك إلا أنها وفيه لجمهورها، وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة بينها وبين جمهورها.

* الأنشطة التي تقيمها المؤسسة لا تلقى رواجاً كبيراً، بحيث أن جمهور المؤسسة لا يحظرها دائماً، إلا أن أهم هذه الأنشطة هي المعارض، وأن أكثر الأشياء التي تجذبهم هي نوعية الخدمات المقدمة، وأنها متوفرة لكافة فئات المجتمع

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة :

ساعدتنا هذه الدراسة في تحديد أهم الطرق والأساليب المنهجية ،من بينها أدوات جمع البيانات (الاستمارة)، وتمت الاستفادة منها في بنائنا لخطة الفصول بطريقة منظمة وممنهجة ، وكذلك استفدنا بشكل كبير في كيفية بنائنا للإطار النظري للدراسة .

1-5-3- الدراسة الثالثة: والتي كانت تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية"، من إعداد الطالبة هدى غرسي ،تحت إشراف الأستاذة : نوال وسار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2014-2015 بجامعة العربي بن مهيدي بأب البواقي.

كان التساؤل المحوري متمثل في : هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي ،لأنه يستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ،ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية .

يتكون مجتمع الدراسة في المؤسسة على القائمين على العلاقات العامة بالجامعة ، وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في كل من موظفي جهاز العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال ومختلف كليات جامعة العربي بن مهيدي ، والتي تبلغ 10 كليات ، ويبلغ إجمالي عينة الدراسة 40 مفردة .. وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

* في ضوء الفرضيات: الفرضية الأولى : مفادها أن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها.

من خلال المعالجة الإحصائية تبين أن الفرضية الأولى محققة، وأن العلاقات العامة تقوم بتنظيم تظاهرات علمية وبصفة دائمة على مستوى الجامعة، وهذا بنسبة 86.66 وبمساهمة من قبل خلية الاتصال والإعلام، فهذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في تحريك الأنشطة العلمية داخل الجامعة وإثراء موسوعاتها المعرفية.

الفرضية الثانية: والمتمثلة في الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في إيصال وانسياب المعلومات لجماهيرها الداخلية حول التظاهرات المقامة .

من خلال المعالجة الإحصائية تبين أن هذه الفرضية محققة من خلال اعتماد العلاقات العامة على مختلف الوسائل الاتصالية الكتابية والشفوية وحتى الإلكترونية في توفير المعلومات اللازمة لجماهيرها الداخلية حول كل النشاطات والتظاهرات العلمية المقامة داخل الجامعة ، وارتكز استعمال الوسائل الكتابية على الملصقات بنسبة 68.54 ، أما الوسائل الشفوية فقد ارتكز استعمالها على الأيام الدراسية بنسبة 100، وهذا راجع لحدثة هذه الوسيلة وسهولة استخدامها ، وسرعة وصول المعلومات من خلالها.

الفرضية الثالثة : والتي مفادها مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، ومن خلال العلاقات العامة تعمل بجهود مستمرة على تحسين صورة الجامعة والحفاظ على

مكانتها واستمرارها بين جامعات أخرى، وذلك من خلال رعايتها للتظاهرات الاجتماعية والثقافية على المستوى الوطني (ملتقيات وطنية).

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة :

* استقننا من هذه الدراسة لكونها تتفق مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة، وكذا في المنهج الموظف، وهو منهج الوصف، والذي استعملناه كأداة في بحثنا محل الدراسة

* ساعدتنا هذه الدراسة في فهم موضوعنا جيدا و تحديدنا للمتغيرات تحديدا دقيقا وأيضا في النتائج.

1-6-1- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

1-6-1-1 منهج الدراسة:

يقتضي إجراء أي بحث علمي تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب مع الموضوع المعالج ، والذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات لتصنيف وتحليل المعطيات ، وأن اختيار المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة والمجال الذي تنتمي إليه ، وعليه يمكن تعريف المنهج على أنه : "عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه¹.

ومن خلال هذا المنطلق التمهيدي لتعريف المنهج وطبيعة الدراسة التي بصدد معالجتها، والمتمثلة في "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الأنترنت" وجب علينا بالضرورة الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي.

¹ سلاطينة بلقاسم ، حسن الجيلاني : مدخل على مناهج البحوث الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بسكرة (الجزائر) ، 2013، ص 55.

وبالتالي يمكن تعريف منهج المسح الاجتماعي على أنه : يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة ، كما يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها في مجال الدراسات العلمية خاصة البحوث الوصفية¹.

المسح الاجتماعي: هو نوع من أنواع المنهج المسحي، لا يخرج عن إطار جمع البيانات التي تصور مختلف جوانب ظاهرة أو مشكلة اجتماعية أو أوضاع اجتماعية معينة، سائدة في منطقة جغرافية معينة².

ونجد أن منهج المسح الاجتماعي هو الأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، وهو الأنسب للموضوع محل الدراسة ، لما يمتلكه من سمات تتلاءم مع دراستنا. والمسح الاجتماعي هو عبارة عن دراسة الجوانب المرضية للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية محددة ، وهذه الأوضاع لها دلالة اجتماعية معينة³.

حيث نجد أن منهج المسح الاجتماعي له العديد من الأساليب، ومن بين هذه الأساليب "المسح الوصفي" الذي اعتمدنا عليه في دراستنا، وذلك لما له من سمات وخصائص تتلاءم مع موضوع الدراسة، وذلك لوصف الدور المهم للعلاقات العامة في مؤسسة Huawei لتحسين سمعتها وذلك لتحليل وتفسير كل المعطيات المتعلقة بها والخروج باستنتاجات.

1-6-2- أدوات جمع البيانات:

هناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن إتباعها في البحث العلمي لجمع البيانات، والتي يمكن أن تكون خاصة بآراء وسلوكيات الأفراد، أو وصف ظواهر معينة أو مؤسسات، وعليه فقد استدعت دراستنا الاستناد إلى استمارة الاستبيان فقط دون الاعتماد على الملاحظة لكون مجتمع الدراسة إلكتروني(بعض المتعاملين مع المؤسسة)، لا يمكن ملاحظته.

¹ سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب النشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة ، 2006 ، ص 147.

² يوسف تمار : مناهج و تقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الاتصالية ، دوان المطبوعات الجامعية ، 2017 ، ص 80.

³ سلاطينة بلقاسم ، حسن الجلاني : مرجع سبق ذكره ، ص 56.

ويعرف الاستبيان على أنه: "وسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراءه والحصول من خلال ذلك على بيانات، يستخدمها الباحث في انجاز مهمته¹.

أيضا يعرف الاستبيان على أنه: "عبارة عن تساؤلات توجه للمبحوثين، تتعلق بموضوع البحث يعتمد عليها الباحث في إنجاز لدراسته والخروج بنتائج"².

ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال³.

وفي دراستنا هذه توجب علينا استخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية وذلك للخصائص التي يتمتع بها، وذلك بهدف جمع البيانات الأولية وتم الاستناد في ذلك على طبيعة الموضوع، وخصوصيته أيضا لما تقتضيه الحاجة للإجابة عن الإشكالية المطروحة في هذا البحث. بهدف استقصاء آراء وتوجهات متابعي صفحة مؤسسة Huawei للهاتف النقال عبر الفيس بوك باعتبارهم الفئة التي بإمكانها الإجابة على الأسئلة وبالتالي يساعدنا في الحصول على معلومات دقيقة من خلال تفرغها وتحليلنا للجداول.

حيث تكون الاستبيان الإلكتروني من 19 سؤالا حول المتغيرين محل الدراسة العلاقات العامة عبر الأنترنت كمتغير مستقل والسمعة الإلكترونية كمتغير تابع ، وتم تقسيمه إلى 03 محاور كالتالي :

- المحور الأول: العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة.

¹ محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط 4 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999 ، ص 73.

² خضير كاظم محمود ، موسى سلامة اللوزي : منهجية البحث العلمي ، دار الثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 103.

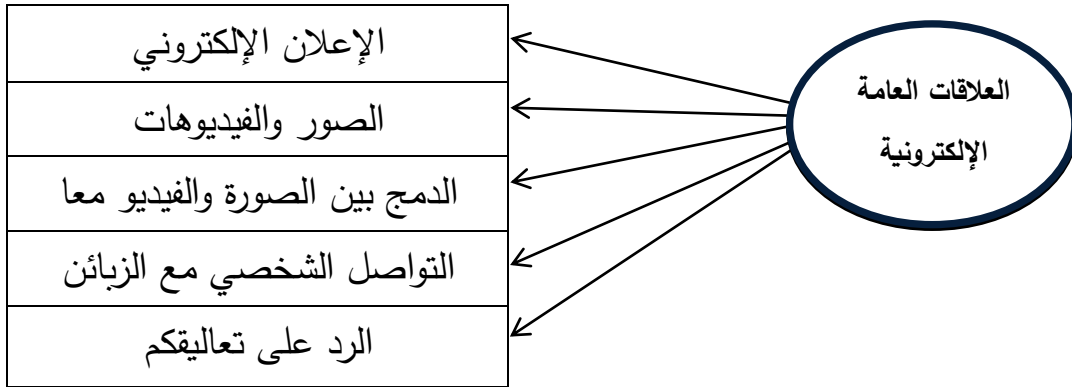
³ أحمد بن المرسلني: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر ، 2003. ص 220.

- **المحور الثاني:** اراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك .

- **المحور الثالث:** الآثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف النقال وفق تصورات الجمهور.

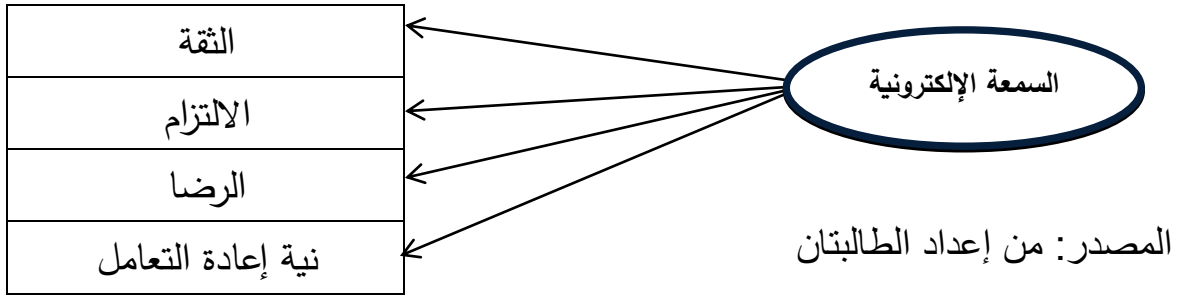
حيث أنه قبل تصميم الاستبانة وجب علينا تحديد المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل والمتغيرات الفرعية للمتغير التابع، وذلك من أجل تحديد أسئلة الاستبيان الملائمة للإجابة على المتغيرات بكفاءة ، حتى نقوم في هذه الدراسة على بيان دور العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei عبر الفيس بوك ، وذلك بهدف التعرف على هذا الدور سيتم استخدام نماذج رياضية تعكس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وذلك بعد تحديدها بدقة كما في الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : المتغيرات الفرعية المستقلة للعلاقات العامة عبر الأنترنت .

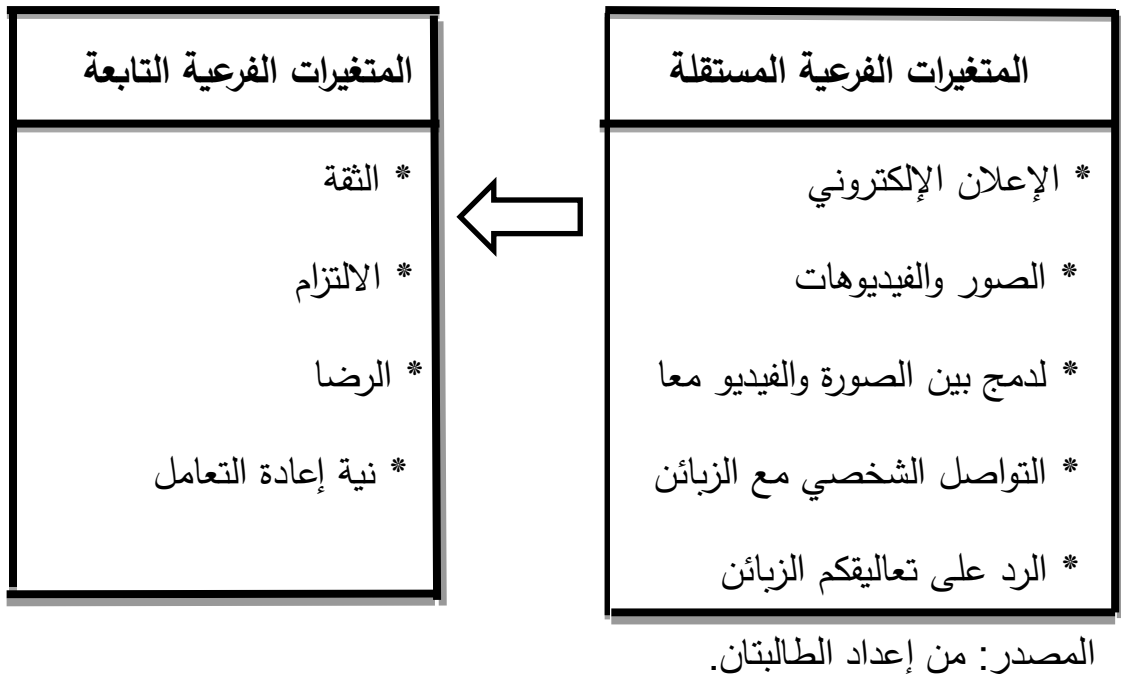


المصدر: من إعداد الطالبتان.

الشكل رقم (02) : المتغيرات الفرعية التابعة للسمعة الإلكترونية .



الشكل رقم (03): النموذج العام للدراسة (العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة)



1-7-1 - مجتمع وعينة الدراسة :

1-7-1-1 - مجتمع الدراسة: بناء على أهداف الدراسة فقد شمل مجتمع الدراسة عينة من متابعي مؤسسة Huawei للهاتف النقال عبر صفحتها الرسمية الناطقة باللغة العربية على الفيس بوك ومجتمع الدراسة يعرف على أنه: "يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة الظاهرة قيد الدراسة"¹.

¹ رجي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم : مناهج واساليب البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 137.

ويعرف أيضا على أنه: "جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها"¹.

ونظرا لضخامة مجتمع البحث وضبابيته وتوزيعه على رقعة جغرافية واسعة ، مما يصعب علينا الوصول لمفرداته، ولهذا في حال تعذر علينا الوصول إلى مجتمع البحث المستهدف المتمثل في متابعي صفحة Huawei الناطقة باللغة العربية.

قد يلجأ الباحث إلى مجتمع البحث المتاح الذي يعرف على أنه المجتمع الذي يمكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر جزءاً ممثلاً من المجتمع المستهدف لتلبية حاجات البحث وأهدافه ويتم اختيار عينة البحث منه²، كما بعرفه محمد عبد الحميد على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو مجتمع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل إلى مفرداته³.

وهذا لكونه غالبا ما يحمل نفس خصائص مجتمع البحث المستهدف، وفي دراستنا تمثل مجتمع البحث المتاح في متابعي صفحة Huawei الناطقة باللغة العربية الذين تعاونوا معنا بملاً الاستمارة التي قمنا بإتاحتها على موقع قوقل درايف لمدة 15 يوم من تاريخ 2020/08/05 إلى 2020/08/20 ، وقد تمثل عددهم في 74 متابعا ، والتي أتاحت على مجموعة من الصفحات والمجموعات من بينها : صفحة Huawei الرسمية الناطقة باللغة العربية ، صفحة الرسمية لمسابقة توظيف الأساتذة والإداريين دفعة السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة، مكتبة علوم الإعلام والاتصال، شركة Huawei ، مواعيد وإعلانات مسابقة الدكتوراه ...، ونظرا لمحدودية مجتمع البحث المتاح وقدرتنا على دراسة مفرداته قمنا بمرح شامل لكل مجتمع البحث المتاح.

¹ سامي ملحم : مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2010 ، ص 269.

² الموقع الإلكتروني : <https://eduinkblog.wordpress.com> ، في 2020/09/30 ، على الساعة 14:00.

³ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000 ، ص 130

ملخص الفصل :

من أجل تحقيق الأهداف المنوطة لهذه الدراسة، كان لابد لنا من الاعتماد على جملة من أدوات البحث العلمي، تممن خلال هذا جمع المادة المحصل عليها، معالجتها وعرضها في جداول لتسهيل عملية تحليل وتفسير هذه البيانات، إذ تم انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها، ومعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei من خلال صفحات الفيس بوك المتعددة، ومن ثم التوصل الى النتائج والاجابات المقنعة لأسئلة الدراسة.



الإطار النظري للدراسة

تمهيد

أصبحت الأنترنت وسيلة اتصالية مفيدة لنجاح عمل العلاقات العامة في أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا، الأمر الذي دفع إلى الاهتمام بهذا المجال، واستخدامها لتحسين صورتها وسمعتها لدى جمهورها، فقد أتاح ظهور شبكة الأنترنت وانتشار تطبيقاتها وخدماتها فرصة كبيرة لتحقيق أهداف العلاقات العامة في إحداث التأثير المنشود فيما يخص الجمهور الداخلي الذي يشكل بدوره الأساس الذي تنطلق عن طريقه العلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة عبر الأنترنت:المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة عبر الأنترنت:

يعرف "هارلو" و"بلاك" العلاقات العامة بأنها: "الفن والعلم المرتبط بالطرق والأساليب التي يستطيع بها الفرد أن يتعايش ويتفاهم مع أفراد المجتمع، وكذلك المؤسسة مع المؤسسات الأخرى¹.

نجد أن هذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة هي فن وعلم في آن واحد ، ويشير على أنها الطريقة التي تتعامل بها المؤسسات مع بعضها البعض ، حيث أن هذا التعريف غير كامل، فقد استغنى الكاتب على عنصر التخطيط في العلاقات العامة والذي يعتبر الأساس الذي تقوم عليه هذه الأخيرة.

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد وضع التعريف التالي: "هي الجهود المقصودة والمخططة أو المستمرة لإقامة الفهم المتبادل بين أية منظمة و جماهيرها واستمراره².

هذا التعريف يوضح بأن العلاقات العامة عملية مستمرة، تقوم على عملية التخطيط ليكون هناك فهم متبادل بين المنظمة والجمهور سواء الداخلي والخارجي، إذن تم التركيز في هذا التعريف على عنصر التخطيط والذي لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم دونه.

أما بالنسبة للعلاقات العامة عبر الأنترنت ، تعرفها مورقان بأنها : "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها³.

يوضح التعريف بأن تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة يقوم على توظيفها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، للقيام بكافة الأنشطة.

¹ هاشم حمدي رضا : إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص 13.

² نزار ميهوب ، بطرس حلاق : مقدمة في العلاقات العامة ، منشورات جامعة دمشق ، الجمهورية العربية السورية ، 2004-2005 ، ص 23.

³ وليدة حدادي : العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي (الواقع والتحديات) ، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة الأغواط ، المجلد 07، العدد 30 ، 2018 ، ص ص 101، 102.

ومنه فالعلاقات العامة عبر الأنترنت تعددت وكثرت تعاريفها، فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة: "قيام الإدارة المعنية (العلاقات العامة) ، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور¹."

هذا التعريف لم يخرج على نطاق التعريف السابق، حيث تتحقق أهداف المؤسسة بتوظيف قنوات الإعلام الرقمي.

والعلاقات العامة عبر الأنترنت هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة، إذ تعني الاتصالات الفعالة التي تؤديها أجهزة ووحدات العلاقات العامة في الأنترنت تستقر في ذهنية الجمهور الذي تعرض عليهم الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة ، فضلا على أن العلاقات العامة عبر الأنترنت فتحت لممارسي العلامة فرصا جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور، إذ اسهمت أدوات وتطبيقات الأنترنت في تغيير برامج واستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية وطورت نمط التواصل مع الجمهور².

يشير هنا الكاتب إلى أن العلاقات العامة عبر الأنترنت هي اتصال يكون من خلال المنشورات التي تبث عبر شبكة الأنترنت وقواعدها وكل خدماتها ، ونجد أن هذا التعريف يركز على أن العلاقات العامة عبر الأنترنت هي عملية اتصال.

فالعلاقات العامة عبر الأنترنت هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث³.

¹ وليدة حدادي : مرجع سبق ذكره ، ص 102.

² محمد جواد زين الدين المشهداني : العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية ، مجلة الآداب الفراهيدي ، العراق ، العدد 36 ، 2019 ، ص 279.

³ ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار الرقمي للنشر و لتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 146.

نجد أن هذا التعريف يوضح بأن العلاقات العامة عبر الأنترنت هي مجموعة من الاتصالات الفعالة التي تقوم بها العلاقات العامة على منصات الأنترنت ، وبالتالي تكون صورة ذهنية لدى الجمهور، كما أن التطبيقات الموجودة على الأنترنت غيرت من أنماط التواصل بين الجمهور، هنا اتصال فعال.

ومن خلال الجمع بين التعريفات السابقة نستخلص: أن العلاقات العامة عبر الأنترنت هي استخدام الإدارة للخدمات المتوفرة على الأنترنت ، وكافة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول للجمهور بأقل جهد ممكن.

بمعنى آخر العلاقات العامة عبر الأنترنت هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الأنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة عبر الأنترنت.

العلاقات العامة عبر الأنترنت تمثل أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والشركات فهي تعد الحلقة التي تقوم بربط المؤسسة بالجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي وعبر السطور التالية سوف نتعرف على أهمية العلاقات العامة عبر الأنترنت التي تتمثل فيما يلي :

* تساعد وتساهم الأنترنت في تحقيق الأهداف التي تصبو إليها العلاقات العامة.

* تقديم معلومات عن المؤسسة وخدماتها لجمهورها المستهدفة من خلال تقاريرها الدورية والرسائل الاتصالية التسويقية التي تعدها.

* يمكن استخدام موقع المؤسسة في خلق علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وجمهورها المستهدفة ، من أجل توجيه الرسائل الاتصالية مباشرة لهم ، لتوضيح العروض الخاصة المقدمة من المؤسسة لعملائها¹.

¹ فؤادة البكري: العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2014 ، ص 55.

* تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والتعرف على صورتها الحقيقية من خلال ما ينشر على صفحة المؤسسة.

* أصبحت المؤسسات تعرف أهمية الأنترنت في أداء الأعمال وحل المشاكل واتخاذ القرارات الهامة المطلوبة على كافة المستويات، بفضل استخدام شبكة الأنترنت وتسهيل استخدام البريد الإلكتروني وغيره من الوسائل التكنولوجية¹.

* أصبحت الأنترنت مجالاً فعالاً لتنمية مصداقية وتأييد المؤسسة، وهناك العديد من المؤسسات يمكن أن تتجاهل هذه الإمكانيات، خاصة مع إمكانية إفرازها تأثيراً قوياً إما سلبياً أو إيجابياً ، فعندما يتم استخدام قوة الأنترنت لبناء الثقة فهذا يدعم سمعة المؤسسة ،وتكون قادرة على بناء شبكة من العلاقات القوية.

* الشركاء الذين يكسبون الثقة يكون بإمكانهم القيام بالكثير من الأشياء الجديدة مثل: تغيير الأسعار، إضافة الخدمات ، أداء العمليات بشكل أكثر انسيابية ، وهذا يعني أن وجود سمعة جيدة يمكن الوثوق بها تمنح المنظمات القدرة على المنافسة ، وهذا الأمر يجعل موظف العلاقات العامة متابعاً لعالم الانترنت ، ومراقباً مستمراً للمعلومات المتاحة عن المؤسسة وما يقوله العالم ، بما فيها المعلومات التي يتم نقلها من الانترنت عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها².

* شكل ظهور الأنترنت بتطبيقاتها وخدماتها فرصة كبيرة للمؤسسات، وقد أصبحت وسيلة مفيدة لنجاح عمل العلاقات العامة³.

¹ فؤادة البكري: مرجع سبق ذكره ، ص56.

² جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، دار النقاش للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012، ص 39.

³ جهاد كاظم: استخدام الأنترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة ، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل ، القاهرة ، العدد 05 ، 2019، ص 53.

المطلب الثالث: أماكن تواجد أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت:

توفر شبكة الأنترنت بعض الخدمات المهمة لممارسي العلاقات العامة منها:

* **البريد الإلكتروني:** يسمى الإيميل E-mail وهو أسلوب لتبادل الرسائل إرسالاً واستقبالاً عبر نظم الاتصالات الإلكترونية وشبكة الأنترنت، أو عبر شبكات الاتصال الخاصة بالمنظمات وشركات ومؤسسات معينة¹. كما يعرف على أنه يستخدم لإرسال واستقبال الرسائل، ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدى ثوان، وهو من أقدم الخدمات وأكثرها شيوعاً، فضلاً عن الاقتصاد في التكلفة.

* **الدرشة على الخط:** وتوفر هذه الخدمة عبر الأنترنت إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر، بقراءة عبارات بعضهم البعض لحظة صياغته، ولا تقتصر الدرشة على النص فقط، بل يتم تدعيمها بالرسوم والصور.

* **التجارة الإلكترونية:** من خلالها يتم عرض السلع والمنتجات، والتسوق والقيام بالصفقات التجارية عن بعد، وهناك خدمات أخرى تقدمها الأنترنت ويمارسها ممارس العلاقات العامة، ومحور اتصال بينه وبين جمهوره، ويجب أن يراعي كل هذه الأخلاقيات، ومن أهم الأنواع الأخرى: خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة، وخدمة الأرشيف الإلكتروني².

* **المجموعات الإخبارية:** هي المناقشات التي تمكن من تبادل الآراء والمعلومات في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على شبكة الأنترنت، ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن نشاطات المنظمة³

¹ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 97.

² ياس خضير البياتي وآخرون: مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، الأفاق الشرقية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 133.

³ شريفة رحمة الله سليمان: دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، 2009، ص ص 38، 40.

وخدماتها للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليق أفراده على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

* **شبكة الويب:** توفر مواقع شبكة الويب الطريق أمام المؤسسات لكي تبلغ مستخدمي شبكة الأنترنت بما تقوم به المؤسسات من نشاطات، وعمل دعاية لمشروعاتها وخدماتها، وكسب التأييد لسياساتها، قد قلدت شبكة الأنترنت أدوارا جديدة وسطا للتسلية، وواجهة عرض للمؤسسات، وآلية لتقديم شخصية المؤسسة للعالم¹.

* **المدونات الإلكترونية:** هي عبارة عن صفحة على الأنترنت ينشئها فرد أو جماعة أو هيئة بغرض عرض آراء، أفكار، يوميات شخصية، معلومات، أخبار، على شكل صور أو فيديو أو كتابة، وفي مواضيع متعددة، حسب ميولات صاحبها، والذي يتحكم في إتاحة النقاش والتعليق على ما يدونه أم لا².

المدونة الإلكترونية هي وسيلة للدعاية والإعلان خاصة للمؤسسات، وتعتبر أيضا وسيلة للمشاركة الاجتماعية حيث تتيح للمستعملين فرصة للانخراط في المجتمع الافتراضي والتعامل مع برامج إدارة المحتوى، مما يجعلها مصدرا لمعلوماتيا لا يقل أهميته عن باقي المصادر الإلكترونية³.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن المدونات الإلكترونية هي الحيز الإلكتروني الذي تستضيفه مواقع الويب العربية والأجنبية، والتي تمكن المستخدمين من مختلف أنحاء الدول من إضافة ادراجات الصور، صوت، فيديو ونصوص باللغة العربية بصفة دورية⁴

¹ شريفة رحمة الله سليمان : مرجع سبق ذكره ، ص 40.

² أسماء قزعوط ، صعاد بن عيسى : استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الإلكترونية والإشاعات المحققة منها ، كلية العلوم الانسانية ، جامعة العربي بن مهدي ، ام البواقي ، 2015-2016 ، ص 49.

³ شايب ذراع ثاني بن النبي :أهمية المدونات الإلكترونية في تطوير النشر الإلكتروني ، علم المكتبات والعلوم الوثائقية ، جامعة وهران 01 ، 2009-2010 ، ص 20.

⁴ فوزي شريطي مراد : التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 129.

تتصرف في محتواها إلى العديد من الاهتمامات الشخصية والسياسية والثقافية كالأدب والفن والعادات والتقاليد وغيرها من الميادين الأخرى¹.

***استقصاءات رضا العمال:** حيث توضع هذه الاستقصاءات على الموقع الإلكتروني للمنظمة بهدف قياس مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وتقوم المنظمة بنشر نتائج هذه الاستقصاءات².

* **مواقع التواصل الاجتماعي:** أن الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم "الويب 2"، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد أو جامعة أو شركة...)، ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل³.

تعتبر أحدث أدوات الإعلام الجديد وأكثرها استخداما وتأثيرا ، لذا علينا استخدامها واستغلالها بطريقة احترافية وذكية ومبنية على أسباب دخول الناس إليها ومستخدميها وبناء الثقة مع المجتمع لإيصال الرسالة الإعلامية أو الإعلانية أي كانت بطرق حديثة تتناسب مع هذه الأداة وذلك عبر بناء وتبني خطط استراتيجية تتماشى مع أهداف كل من يود استخدامها كالشركات الخاصة⁴.

حيث تقوم المؤسسة بإنشاء حسابات لها، عن عدد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل، الفيس بوك، وذلك لدعم التواصل مع الجمهور والتفاعل معه، وعلى المؤسسة وهي⁵.

¹ فوزي شريطي مراد : مرجع سبق ذكره ، ص 129.

² خيرت عياد ، أحمد فاروق : العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الأنترنت ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2015 ، ص 29.

³ محمد فلاق : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي" ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، الشلف ، العدد 18 ، 2017 ، ص 18.

⁴ عبد الحليم موسى يعقوب : الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2014 ، ص 11.

⁵ خيرت عياد ، أحمد فاروق : مرجع سبق ذكره ، ص 29.

تدعم هذه المشاركات ، أن تراقب ما يتم نشره من خلالها ،لمنع أو حذف أي مشاركات غير قانونية أو غير أخلاقية تسيء للمؤسسة، والعاملين بها، وعليها أيضا أن تنشر سياساتها وقواعدها الخاصة بالمشاركة، لكي يحاط المستخدمون بها، علما قبل المشاركة ،وأن تحرص على تحديث المحتوى بشكل دائم¹.

على غرار ما سبق نخلص إلى أن المؤسسة تقوم بإنشاء مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت التي تمكن المستخدمين المشاركة فيها ، وتتيح لهم صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع او نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام وتوفير خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت، وذلك بهدف تحسين صورتها وسمعتها من خلال هذه الشبكات الاجتماعية .

المطلب الرابع: اعتبارات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت.

التخطيط ومنهجية الأداء: أدى التنافس الشديد بين مؤسسات العلاقات العامة التي تسعى للوصول إلى جمهورها عبر الأنترنت إلى حتمية الاهتمام بالتخطيط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة ،والحرص على الأداء الممنهج والمدروس لها ،وتعتبر السرعة الخاطفة في علمية التواصل ،وصعوبة إمكانية التراجع عن المحتوى المقدم في رسائل العلاقات العامة، من أهم الأسباب التي تجعل مؤسسات العلاقات العامة تحذر كثيرا الاعتماد على الصحف والعشوائية في مهامها.

*** الاهتمام بالمضمون:** يمكن تحديد بعض المؤشرات التي تجعل من مضمون رسالة العلاقات العامة أكثر جاذبية للجمهور والأقرب إلى تحقيق الأهداف، ومن تلك المؤشرات:²

¹ خيرت عياد ، أحمد فاروق : مرجع سبق ذكره ، ص 29

² عماد الدين تاج السر فقير عمر : إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية للنشر والتوزيع ، الإمارات ، 2013 ، ص 188.

1- **ثراء المعلومة وقوة قيمتها:** ونستطيع وصف رسالة العلاقات العامة عبر الأنترنت عندما يحس الجمهور بأنها قدمت له ما يريده أو ما يبحث عنه ،من بين الكم الهائل من المعلومات المقدمة عبر صفحات الويب ومواقع.

2- **سهولة الوصول للمعلومة:** من الضرورة هنا أن نتذكر تعقد مسارات البحث عن المعلومات في الأنترنت بشكل عام ورسائل العلاقات العامة بشكل خاص، مما يجعل المتصفح لتلك الرسائل في حيرة ، ليست من أجل الاختيار من بين تلك الرسائل ،بل من أجل الوصول إليها.

3- **موثوقية المضامين:** إذا تخيلنا العلاقات والمعاملات المالية عبر الأنترنت بين مؤسسات العلاقات العامة والجمهور، يمكن لنا أن نتصور أهمية الثقة التي يجب أن تكون متبادلة بنظر في هذه العلاقة، حيث يجب على مؤسسات العلاقات العامة أن تبني جسرا آمنا من العلاقات المعلوماتية والتعاملات الحقيقية التي تجعل الجمهور واثقا في الإقبال على التعامل معها.

4- **جاذبية الرسائل:** من الضروري أن تتسم رسائل العلاقات العامة عبر الانترنت بالتشويق والمتعة التي تكون سببا في إغراء الجمهور وجذبه للتعامل مع مضامينها، فصفحات الويب والمواقع الإلكترونية للمؤسسات تعج بالملايين من الرسائل ،التي يحترار الجمهور أمامها في عملية التفضيل والاختيار، وقد يستوجب هذا الأمر على ممارسي العلاقات العامة عبر الأنترنت أن يحرصوا على عوامل الجذب والمتعة والتشويق ، التي يميزون بها رسائلهم عنيفية المضامين الموجودة على الأنترنت¹.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر : مرجع سبق ذكره ، ص 188، 189.

تنظيم العلاقة مع الجمهور: وتتطلب إدارة العلاقة مع جمهور العلاقات العامة عبر الأنترنت المزيد من الجهد خاصة بالنظر إلى تعدد عملية الرغبات والميول والاتجاهات التي تربط الجمهور بالسلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها مؤسسات العلاقات العامة، فالشخص الواحد من بين هؤلاء الجماهير، قد تتجمع لديه مجموعة من الاهتمامات المتداخلة نتيجة تواصله المباشر مع أكبر قاعدة بيانات معلوماتية هي الأنترنت¹.

المطلب الخامس: مزايا ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت.

* تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال الإعلام والعاملين وغيرهم من الجماهير الأساسية.

* تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا التي تهم المؤسسة، فلأنترنت القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الإعلام باعتبارها علاقة اعتماد متبادل، ولذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسات على الأنترنت.

* زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة، فالتحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات يعتبر من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة.

* لقد أتاحت الأنترنت للعلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره، ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة².

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر : مرجع سبق ذكره ، ص 188، 189.

² بلال ونيس : المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2013-2014 ، ص 109.

لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدها، خلفت في الوقت نفسه الرغبة في التعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات.

* زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين: فمن خلال مواقع المؤسسات على الأنترنت، قامت المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير.

المطلب السادس : صعوبات ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت.

هناك عدد من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة خاصة والمؤسسات عامة عند استخدام الأنترنت، فهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى للمؤسسات المنافسة، وصعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمنظمة إلى جوانب صعوبات أخرى تتعلق بجوانب التقنية، وهناك عدة أشكال من التهديد التي تواجه مواقع المنظمات، ومنها مهاجمة المواقع من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقادية إلى بريد المنظمة الإلكتروني.

وهناك مهاجمون يستهدفون تدميرا للموقع أو السيطرة عليه وبث معلومات خاطئة من خلاله، وهناك من يقومون بتصميم مواقع مشابهة لموقع المنظمة الأصلي، وبأسماء مشابهة لخداع الجمهور، وتقديمه على أنه موقع المنظمة الأصلي، كما أن هناك من ينشرون سلعا عبر الموقع دون دفع، أو يتم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمنظمة، بما يخدم مصالحهم، وعلى أساس أنهم أصحاب هذه المضامين، وتتعلق قرصنة البرامج والشبكات بسرقة أو توزيع الممتلكات الفكرية دون تفويض أو ترخيص أو استخدام مادة تتمتع بحقوق النشر والتأليف في صورة¹

¹ بلال ونيس : مرجع سبق ذكره ، ص 110.

رقمية، وهناك أيضا الانتحال، ويقصد به تجريد كاتب من مكاتبه أو نتائجه وتقديمها على أنها ملك شخص آخر¹.

¹ بلال ونيس : مرجع سبق ذكره ، ص 110.

ملخص الفصل :

نستنتج بأن العلاقات العامة هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة والجمهور سواء الداخلي أو الخارجي ، كما أن العلاقات العامة أصبحت تعتمد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، من بينها : شبكة الأنترنت وتستغل خدماتها كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي... إلخ، وهنا نرى بأن الأنترنت قدمت لمهنة العلاقات العامة التكنولوجيا اللازمة لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها ،هنا نستطيع القول بأن الأنترنت تساعد في تحسين سمعة المؤسسة من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة عبر هذه الأخيرة

تمهيد

أصبحت السمعة تحظى اهتماما كبيرا في مسيرة المنظمات والمؤسسات والشركات، بذلك تعتبر السمعة الإلكترونية جديدة نوعا ما في الوطن العربي: وقد يتبادر على إلی ذهن البعض أن السمعة الإلكترونية تعتمد فقط على مراقبة سمعة المؤسسة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وقوائم محركات البحث ولكن الموضوع يختلف تماما وذلك إلی أن سمعة أي مؤسسة تنعكس بما تقدمه من خدمات ومنتجات وبما يبيلور من تعامل ووعود مع عملائها وأيضا مدى رضا موظفيها عن أداء شركتهم وغيرها من الأمور التي تعتبر عناصر تبني سمعة أي مؤسسة كبيرة كانت أم صغيرة، لذلك نجد أن معظم المؤسسات تسعى على بناء سمعة طيبة وذلك عبر سنوات من المصادقية مع عملائها ومورديها ولكن قد تضيق هذه السمعة في ثواني معدودة عبر أخبار كاذبة أو مغرضة تؤدي إلی دمار سمعة المؤسسة بشكل يؤثر على مصداقيتها وبِعلاقتها مع محيطها الذي تعمل به.

المبحث الأول: مدخل عام حول السمعة الإلكترونيةالمطلب الأول: تعريف السمعة الإلكترونية.

السمعة الإلكترونية هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للأنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الأنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية¹.

بناء على هذا التعريف فإن السمعة الإلكترونية لها عدة أشكال مثل: السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه أو التجارية من خلال قوانين البيع والشراء، التسويق أو الصناعية...إلخ، وتكون هذه الأخيرة في شكل إلكتروني عبر الأنترنت بمختلف خدماتها سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي...إلخ.

السمعة الإلكترونية يمكن اعتبارها عنصرا من السمعة نفسها، تنشأ على وجه التحديد من القنوات الرقمية، كما يعرفها castellan and dutot على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفه للمعلومات التي ينقلها مواقع الويب، وغيرها من المحتويات المتاحة على أي مكان في شبكة الأنترنت، والسمعة الإلكترونية يطلق عليها (سمعة رقمية أو سمعة شبكة الأنترنت)².

ارتباطا بما سبق فإن السمعة الإلكترونية تعرف بالسمعة الرقمية أو عبر الأنترنت، نستنتج بأن السمعة الإلكترونية تنتج عن تراكم العديد من الصور الذهنية وانطباع الجمهور حول مؤسسة ما، خلال ما تنشره من خدمات ونشاطات عبر منصات الأنترنت.

¹ ليلي فيلاي: دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، المجلد 17، العدد 34، ص14.

² بن يحيى سهيلة، مرابط امينة: السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مذكرة شهادة الماستر، مخبر البحث، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص

وتعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت ، حيث تعتبر السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها السيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تضرر عندما تنتشر عليها الشائعات والمعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في ...الناس كما حدث مع العديد من الشركات¹.

نتيجة لما سبق نجد أن هذا التعريف لا يختلف عن التعريف السابق الذي أشار إلى أن السمعة أشكال متعددة ، وأنها موجودة كمحتوى رقمي ، كما أنه أضاف شيئاً مهما لم يذكر في التعريفين السابقين، وهو أن صورة المؤسسة عبر الأنترنت كما فيها من إيجابيات أيضا لها سلبيات، وذلك من خلال ما ينشر من شائعات خاطئة تعترض سمعة المؤسسة.

تشير السمعة الإلكترونية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها على أي مؤسسة على الأنترنت، سواء من خلال محركات البحث ،مواقع أو مدونات أو شبكات اجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني بسيط. تم بناء هذه السمعة الرقمية بطريقة فردية وطوعية²، ونلاحظ أن السمعة الإلكترونية تتوافق مع الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الأنترنت³.

¹سليمة يوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد مجلة علوم الانسان والمجتمع ، جامعة بسكرة (الجزائر)، العدد 12 ، 2014، ص 439.

² Tiffany GERBER :E-réputation et réseaux sociaux Améliorer l'imag et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois «Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ، Filière Information Documentaire ، Genève, le 15 juillet 2013 ، p 04.

³ TAMESDDAK Rabéa : Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY ، Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commercial ، Option Marketing ، Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC 4^{ème} promotion Septembre 2017، p34.

المطلب الثاني: بدايات ظهور السمعة الإلكترونية .

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم"، ويعرف لوني روبرت 2013 سمعة الشخص أو جماعة أو منظمة ، وهكذا تفهم السمعة على أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد، ولكن أيضا الجماعات والمنظمات والبلدان والثقافات وحتى الحضارات.

ويظهر مفهوم "سمعة الشركة" في أدبيات علم الإدارة بدءا من 1990 وخصوصا في 1997، وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنت، الذي هو مقابل لمفهوم العلاقات التجارية قبل ظهور الإنترنت، وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات والشائعات) .

وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية في عام 2000 في الحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها سوزان بلوك ليب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان " تقييم بناء في المواقع الإلكترونية".

وفي عام 1990 هاورد ريتغود (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية والمتخصص في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة) حيث يبدأ الحديث سمعة عندما تقوم باختصار الحياة الاجتماعية الرقمية وأن تعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة، وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من اجل الوصول الى الشبكة الانترنت والمناقشات العامة، الجدل والوعي لأهمية السمعة على الانترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها¹.

¹ نهاد جحيش، عائشة عمادية، رمليّة أسيا: دور السمعة الإلكترونية المؤسسية، دراسة حالة لجامعة 08 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيس بوك، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص 53.

وتصور المؤسسة السمعة الإلكترونية على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري للمؤسسة على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب وأحياناً هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات ، والتغير الكبير حدث في السنوات 2007-2008 مع تدفق سرعة الانترنت وخصوصاً في تطوير ممارسات التدوين والشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش المتخصصة ووضعها لخدمات مخصصة للسمعة عبر الأنترنت¹.

المطلب الثالث : أهداف وأهمية السمعة الإلكترونية.

أهداف السمعة الإلكترونية :

تساهم السمعة التنظيمية في تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

1. السعي الحثيث لتقديم سلع وخدمات تلبي وتستبق رغبات أصحاب المصالح .
- 2-تعتبر سمعة المنظمة من الأصول غير الملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد وقيمة مضافة للمنظمة، لذا يجب إدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.
- 3- تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصالح محققة للمنظمة البقاء والاستمرارية .
- 4- تهدف إلى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.
- 5- زيادة العائد وبالتالي زيادة ربحية المنظمة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المنظمة².

من خلال ما سبق فإن السمعة الإلكترونية تعد من القوى الخفية التي تحقق بقاء ونمو المنظمات، وذلك من خلال المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادتها والوصول

¹نهاد جحيش، عائشة عميرية، رملية آسيا ، مرجع سبق ذكره ، ص 53..

² محمد سمير النجار ، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية ، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2018 ، ص 31-32.

إلى عدد أكبر من العملاء. فالسمعة الحسنة تحاف على العميل الحالي وتجذب آخر من خلال ما يسمى "الكلمة المنقولة Mout of Word" وبذلك تحقق المنظمة النجاح المنشود¹.

أهمية السمعة الإلكترونية.

ركز العديد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيسي للتميز والتي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، ولذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد، وعلى أساس ذلك يدعمون المنظمة ، ويعد دور السمعة مهما ومحوريا في تشكيل سلوك الأفراد ومؤثرا في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتحمل معلومات العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة ، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر ويعتمد على الوصف ، وأن تكوين السمعة الإيجابية أصبح هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور، ومما تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين سمعة المنظمة أو المؤسسة وعالمها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتيادية التي تمثل المنظمة ومنتجاتها والعاملين معها وغير ذلك من العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المنظمة².

وعلى غرار ذلك يمكن أن تتجلى السمعة الإلكترونية في النقاط التالية:

* تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، وبالتالي السمعة الإلكترونية الحسنة تساهم في استقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين الأمر الذي يجعل من الموقع في صدارة المواقع الإلكترونية المعروفة³.

¹ محمد سمير النجار ، مرجع سبق ذكره ، ص 31-32.

² محمد جبار هادي الطالمي :الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، كربلاء ،المجلد 18 ، العدد 1، 2016، ص14.

³ دليمي فتيحة : أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الزراعية للحدث ، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، كلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة ، العدد 04، 2018 ، ص 456.

- * تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- * تعزز مصداقية المعلومات إعلانات المؤسسة وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق، كون الموقع الإلكتروني يحقق لمالكه أكبر قدر ممكن من الأرباح.
- * توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
- * تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، وذلك لان السمعة الإلكترونية تعتبر من أهم وأسمى متطلبات العمل¹.

وتأسيساً لما سبق فإن تحسين السمعة الإلكترونية عامل مهم إذ يزيد ثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنها، ومما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي، وتمثل كل ما يملك الزبائن من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة عن المنظمة وتقييمها بمرور الوقت، وتتضمن عناصر الثقة والمصداقية والمسؤولية بكل ما يتعلق بمفاهيم الناس الأساسية، وإن أكثر الناس خارج الإدارة يفتقرون إلى المعلومات الكاملة، ومما لاشك فيه إن أصحاب المصالح والمدير التنفيذي وكذلك العاملين يفضلون التعامل مع المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة، وأن من الخصائص التي تنتج السمعة الجيدة هي ما يتمتع به القادة والمديرين وكذلك العاملين بالنزاهة والأخلاق التي تشكل أهم خواص الشخصية التنظيمية².

المطلب الرابع : مزايا السمعة الإلكترونية:

لهذه العملية الكثير من المزايا الإيجابية ومنها ما يذكره الكاتب وخبير الأعمال الإلكترونية كارتر جايمس karter james .

1- تحسين مستوى الرضا العملاء: ذلك عن طريق الحصول معلومات قيمة حول السمعة الشركة، والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على³

¹ دليمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 456.

² محمد جبار هادي الظالمي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ ليلي فيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

سلبيات المذكورة في الشركة، علما بأنها قد لا تعبر على السلبيات، بل أنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

2- زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية لشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمتحمليين وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة والعلامات التجارية للمسافرين... بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

3- المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تحليل المخاطر وذلك عند وجود أذان قريبة من أرض الواقع، حيث يجري تشكيل ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

4- الانخراط في العلاقات عامة أكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النقود الحقيقيين، الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم.

5- اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات والأموال وغيرها من الموارد، لمحاولة اكتشاف مواطن القوة والضعف لديها، تبعا لما يراه العملاء، وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينهما وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الأنترنت، فينشرون الأخبار والمقالات ويعلقون عليها... وكل تلك المعلومات تمثل ثورة مجانية لمن يعرف كيف يقرأ ويستفيد منها بصورة مناسبة.

6- توفير نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة: ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

7- حفظ تكاليف التسويق: أن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورية في اقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، وهي التي تتمكن من صناعة اجراءات وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها¹.

¹ ليلي فيلالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

8- خفض التكاليف الداخلية: أن توظيف الخدمات التي توفر الوقت والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات ... والملاحظ "إن السمعة الإلكترونية للشركة يمكنها تحقيق ذلك تماما.

9- تساعد في تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات والسلوكيات والعلاقات وغيرها... كل هذه يمكن تطويرها من اجل تحقيق أرباح الأسواق المتخصصة¹.

المطلب الخامس: استراتيجيات السمعة الإلكترونية .

يقول كومبسأن أغلب اتجاهات البحث في اتصال الأزمات قد استحوذت عليها أبحاث ترميم السمعة ، ونرى أن الكثير من التركيز الجاري لأبحاث الاتصال يدور حول نظرية ترميم الصورة والاعتذار ونظرية اتصال الأزمة الموقفي وإدارة الانطباع والتحديد التنظيمي.

وقد تناولت أغلب هذه النظريات مسألة ترميم السمعة، ووجهت اهتمامها نحو دراسة أفضل الاستراتيجيات الاتصالية التي من شأنها أن تقود جهود الإدارة أثناء التصدي للأزمة، على النحو الذي سنوضحه لدى استعراض فحوى هذه الاستراتيجيات .

1- الدفاع عن السمعة حسب نظرية الاعتذار: وتعد نظرية الاعتذار من اتجاهات البحوث الأولية في اتصال التصدي للأزمة. تتمحور استراتيجياتها حول الدفاع عن السمعة لدى تعرضها لتهم خاصة بارتكاب مخالفات أو أعمال مسيئة ،فالمنظمة تتولى عادة، جهد الدفاع عن سمعتها وحماية صورها عندما تنتهم بارتكاب عمل مخالف. وفي هذه الحالة، يدعى رد فعلها إزاء جمهورها، في الغالب، اعتذارا وفي . سلسلة من الأبحاث، طور Hearit keith ابتداء من عام 1994².

¹ ليلي فيلاي ، مرجع سبق ذكره ، ص 15-16..

² شهرزاد لمجد :تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات ، دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة ، قسم العلوم الانسانية ، جامعة البليدة 02، ص 07-08.

واستراتيجية الاعتذار: تتضح من خلال السعي نحو إقناع الجمهور بأن يرى المنظمة بصورة إيجابية، كأن تتخذ إجراءات علاجية سريعة لإصلاح الإعطاب ودفع التعويضات للمتضررين ومساندة المتأثرين، إلى جانب إبداء الندم والاعتذار وطلب الصفح عما سببها الأزمة من أضرار¹.

استراتيجية الكتمان والتحفظ : وتقوم هذه الاستراتيجية على رصد محاولات جمع المعلومات.

استراتيجية الاستجابة والدفاع: وتقوم هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن الاستعانة بالخبرات وكافة المستشارين المعيّنين بالأزمة.

استجابة التركيز: ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى مناطق بعيدة ولا تستخدم إلا في حالة توافر الإمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة.

استراتيجية القانونية: تقوم على معالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بأراء الخبراء وذكر أقل معلومات وإنكار الاتهامات الموجة لتحويل المسؤولية²

وتعتمد المعالجة الإعلامية للآزمة فيها علة آراء وتوجهات رئيس الشؤون القانونية للمنظمة، والتي عادة ما تؤكد على ما يحفظ الحقوق القانونية لها ، وحمائتها من أية مساءلة قانونية³.

¹ اسماعيل حماني : التخطيط الاستراتيجي لاتصال الأزمات في المنظمات المعاصرة ضرورة وقائية وأداة علاجية، جامعة الجزائر 03، ص 179.

² محمد مصطفى كمال : العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات ، دار المنهل اللبناني ، بيروت ، 2012 ، ص 101.

³ علي عجوة ، كريمان فريد : إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، دار عالم الكتب، القاهرة ، 2008، ص 207.

استراتيجية الهجوم المضاد: وفيها تتصرف المنظمة إعلامياً بشكل هجومي ، وقد تستخدم حقها في اللجوء للقضاء، وتستخدم في حالة تعرض المنظمة للنقد والاتهام بشكل قد يرقى إلى مستوى التشهير من جانب وسائل الإعلام دون استنادها على حقائق أو أدلة فعلية¹.

استراتيجية التصحيح : وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة .وهنا تحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة ، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءاً للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، هذا فضلاً عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة².

استراتيجية الإنكار: هذا الأسلوب يقوم على الإنكار الكامل للأزمة وعدم الاعتراف بوجودها، حيث تتم ممارسة تعميم إعلامي على الأزمة وإنكار حدوثها إظهار صلابة الموقف وإن الأحوال على ما يرام، وذلك لمواجهة الأزمة والسيطرة عليها، واستخدام هذه الطريقة في ظل الإدارة الدكتاتورية حيث لا يستخدمها إلا المديرون الذين لا يمتلكون القدرة العلمية والخطوات المنهجية لمعالجة الأزمة وإدارتها بكفاءة وفاعلية، ولا يمتلكون القدرة لتقليل خسائر المنظمة . كما يستخدم هذا الأسلوب من قبل الإدارات التي تؤمن بمبدأ إشراك الآخرين في صناعة القرارات والتشاور والتحاوور معهم للوصول إلى اتخاذ القرارات المناسبة للمواقف التي تواجهها المنظمة³.

¹ اسماعيل حماني ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

² فاطمة عبد الكاظم الربيعي :برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد 08 ، 2010، ص 176.

³ عبد الوهاب عبد الفتاح الألويسي ، نسرين عبد الله بدوي ، سوسن ابراهيم رجب العكدي : متطلبات نجاح التخطيط الاستراتيجي ودورها في استراتيجيات إدارة الأزمة ، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العراق ، المجلد 11 ، العدد 28 ، 2019، ص 589.

المطلب السادس: مراحل تكوين السمعة الإلكترونية.

تقويم المؤسسة بعدة مراحل في السمعة الإلكترونية:

المرحلة الأولى: يبدأ يجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل ، التي ينتشر عبر شبكة الأنترنت أشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة، حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصا لهذا الغرض. ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي، عبر شبكة الأنترنت.

في حالات العادية: تقويم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة ، وصوت إيجابية للعميل، نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها به مصالح مشتركة.

في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلفة التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الأنترنت، التي يمكنها ان تزيد الوضع تدهورا.

المرحلة الأخيرة: تقديم المؤسسة تقريرا شمالا ومفصلا للعميل يلخص مجمل النتائج العامة ، بما في ذلك: كافة الأخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء والتعليقات التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الانترنت، بالإضافة إلى دراسة استقصائية تظهر أثر الاستراتيجية المعتمدة على الرأي العام ، ويتضمن التقرير كذلك بعض التوصيات والخطوات التي ننصح المؤسسة العميل بإتباعها من أجل تعزيز سمعتها عبر الأنترنت على المدى البعيد¹.

المطلب السابع : العلاقات العامة وتحسين سمعة المؤسسة .

إن للعلاقات العامة دور هام في تحسين سمعة المؤسسة، هي بذلك تعد إحدى المرتكزات الأساسية لتحسين السمعة للمؤسسة، حيث أن دور العلاقات العامة يكمن فيما يلي:

¹ ليلي فيلالي ، مرجع سبق ذكره ، ص14..

* تقوم العلاقات العامة بتجسيد ثقافة المنظمة وترجمتها في كافة الرموز المرئية واللفظية ، حيث يحتاج ممارسو العلاقات العامة بالمنظمة إلى جذب انتباه الجمهور ، مستخدمين في ذلك كافة الرموز البصرية والسمعية واللفظية في أنشطتهم الاتصالية والإعلامية.

* تجسيد وتحديد استراتيجية العلاقات العامة المؤسسية وهي استراتيجية عمل الإدارة وكيفية تنفيذها ، وهل تعمل باستراتيجية دفاعية أم هجومية أم الجمع بين الاثنين لتحقيق أهدافها ؟ وفي سبيل تحقيق ذلك تقوم العلاقات العامة بما يلي:

- إبراز وبناء هوية المنظمة : حيث تتأثر هوية المنظمة بالقيم الثقافية ، كما تتأثر باستراتيجيات العلاقات العامة التنظيمية ، وعلى العلاقات العامة التعبير عن هذه الهوية بما يبرز سمات المنظمة في المجتمع.

- استهداف الجماهير الأساسية: وهم الجماهير المستقبلون لهوية المنظمة، فهم الذين يعالجون هوية المنظمة ويخلقوا لها صوراً في عقولهم .

- تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة : لكل منظمة صوراً تنظيمية متعددة وهي مختلفة من جمهور أساسي لجمهور أساسي آخر وبداخل عقل الفرد الواحد قد تكون هناك صور للمنظمة متعددة وتراكمية عبر الوقت ، والتأثيرات من قوى البيئة قد تكون ملائمة بشكل خاص في تشكيل صور المنظمة.

- بناء وتحسين سمعة المنظمة: تتعدد سمعة المنظمة وهي تختلف من جمهور لآخر، وهي أيضاً تتأثر إلى حد كبير بالقوى البيئية.

- قياس رجع الصدى: من المهم على المنظمة الحصول على رجع الصدى حول مدركات جماهيرها (صور وسمعة المنظمة).

ومن الأمور التي يأخذها المسؤولين في العلاقات العامة في اعتبارهم الوقت فهو العامل الذي سيسمح بتجميع صور المنظمة التي ستسهم في تكوين سمعتها في عقول جماهيرها¹.

¹ فؤادة البكري : مرجع سبق ذكره ، ص ص 39 ، 40.

ملخص الفصل :

في ختام ما تم التطرق له نستخلص إلى أن السمعة الإلكترونية في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا سارعت المؤسسات إلى اغتنام الفرص لمواكبة هذه التطورات والتقنيات الجديدة للإدارة الرقمية ، أصبحت السمعة الإلكترونية واحدة من أهم المواضيع الأكثر انتشاراً في عصرنا الحالي، وبذلك تولي المؤسسات أهمية للسمعة، بتطوير هويتها، والحفاظ عليها، والمواءمة بين رسالتها وقيمتها وهويتها البصرية، والاهتمام بالسمعة الرقمية؛ لمعرفة ما يظهر من معلومات عن المنشأة أو العلامة التجارية وخدمة العملاء، وتحسين الظهور في محركات البحث، وكما يقال السمعة موجودة في كل مكان على صفحات الأنترنت، والمدونات، والموقع الإلكتروني، ووسائل الإعلام الاجتماعي، ومحادثات العملاء عبر الأنترنت.



المبحث الأول : التعريف بمؤسسة Huawei للهاتف النقال

تعد شركة رائدة في مجال توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) والأجهزة الذكية ، باستخدام حلول متكاملة عبر أربعة مجالات رئيسية - شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والأجهزة الذكية والخدمات السحابية - نحن ملتزمون بتقديم الحياة الرقمية إلى كل شخص ومنزل ومنظمة لإنشاء عالم ذكي متصل بالكامل، باعتبارها مجموعة واحدة من مجموعات الأعمال الثلاث للهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب والأجهزة اللوحية والأجهزة القابلة للارتداد والنطاق العريض المتنقل وخدمة الأجهزة العائلية وسحابة الأجهزة وهي ثالث وأكبر مُصنِّع للهواتف الذكية في العالم. وهي تقوم بتقديم أحدث التقنيات للمستهلكين ومشاركة الاستفادة من التقدم التكنولوجي مع عدد أكبر من الناس حول العالم، وهي بذلك تعد أكبر شركة صينية لإنتاج معدات الاتصالات في العالم، وتنتشر منتجاتها في أكثر من 170 دولة حول العالم. صنفت عام 2010 في قائمة أغنى خمسمئة شركة في العالم، بحسب مجلة "فورتن" الأمريكية.

تأسست شركة Huawei عام 1987 في مدينة شنزن جنوبي الصين من المهندس السابق في جيش التحرير الشعبي رن زشنغفي، برأسمال يصل إلى 21 ألف يوان صيني، وهو مبلغ لا يزيد على 3500 دولار أميركي.

فقد قام المهندس السابق بتأسيس شركة اتصالات صينية محلية قادرة على إنتاج مفاتيح مقاسم الهاتف دون الاعتماد على المشاريع المشتركة لنقل التقنية من الشركات الأجنبية، فتأسست بذلك Huawei .

وتعود البداية إلى أواخر الثمانينيات عندما تقدمت عدة مجموعات بحثية صينية لشراء¹

¹الموقع الإلكتروني: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia> على الساعة 21:08، يوم 12 افريل 2020.

وتطوير تقنية مقاسم الهاتف، وكان ذلك يتم عادة من خلال مشاريع مشتركة مع شركات أجنبية، لأن تقنيات الاتصال في الصين كانت وقتها مستوردة من الخارج. يوجد مقر Huawei في مدينة شنزن، كما أنها أسست مقرها الرئيسي في الشرق الأوسط منذ أكثر من عشر سنوات في البحرين، ويبلغ عدد موظفيها نحو 170 ألفاً.

تركز نموذج أعمال الشركة في البداية على بيع مقاسم هواتف خاصة مستوردة من هونغ كونغ، لكن الشركة عززت استثمارها في مجالي البحث والتطوير لتصنيع تقنياتها الخاصة، وبحلول عام 1990 كان لديها نحو 55 موظفاً في مجالي البحث والتطوير، وبدأت بتصنيع منتجاتها الخاصة من المقاسم مستهدفة الفنادق والشركات الصغيرة،

وفي سنة 1996 عندما تبنت الحكومة الصينية سياسة صارمة نحو دعم مصنعي معدات الاتصالات المحليين وتقييد استخدام المنتجات الأجنبية المنافسة، لجأت الشركة الصينية لتأسيس عدداً آخر من مكاتب البحث والتطوير.

وفي الفترة من 1998 إلى 2003 تعاقدت Huawei مع شركة "آي بي أم" الأمريكية للاستشارات الإدارية، وأجرت تعديلات جوهرية على إدارتها وهيكلتها لتطوير منتجاتها، وسرعت من وتيرة تمددها نحو الأسواق العالمية وحققَت مبيعات عالمية تجاوزت مئة مليون دولار، وأسست أول مركز للبحث والتطوير خارج الصين، وكان ذلك في مدينة ستوكهولم السويدية، وفي عام 2010 ظهر اسم Huawei لأول مرة في قائمة أغنى خمسمئة شركة، والتي تنشرها سنوياً مجلة "فورتن" الأمريكية، وذلك بعد وصول مبيعاتها السنوية إلى 21.8 مليار دولار، وتعتبر Huawei أكبر منتج لمعدات الاتصالات في العالم، وثالث أكبر مورد للهواتف الذكية، وصاحبة عدد هائل من مكاتب البحث والتطوير، ومالكة لعشرات آلاف براءات الاختراع. فحتى تاريخ 31 ديسمبر/كانون الأول 2013 تقدمت Huawei بأكثر من 44 ألف¹

¹الموقع الإلكتروني، المرجع السابق.

طلب براءة اختراع في الصين ونحو 19 ألف طلب خارج الصين، ونحو 15 ألف طلب بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات؛ وحظي نحو 37 ألف طلب منها بالموافقة ، كما كان للشركة منذ عام 2010 النصيب الأكبر في ما يختص بجودة معيار براءة اختراع تقنية التطور الطويل الأمد/شبكات الجيل الرابع المتقدمة (LTE/LTE-A)، وعلى وجه الخصوص تمت الموافقة على 466 من مقترحات الشركة بخصوص تلك التقنية بوصفها تمثل معايير أساسية، مما مكنها من احتلال المركز الأول والاستئثار تقريبا بنحو 25% من المقترحات التي نالت الموافقة على مستوى العالم.

وتنتشر منتجات وحلول Huawei في أكثر من 170 دولة حول العالم، ويعتبر مجال البحث والتطوير ركيزة أساسية في دعم مشاريعها التجارية، حيث يعمل لديها أكثر من سبعين ألف موظف في هذا المجال، أي ما نسبته حوالي 45% من إجمالي عدد موظفيها حول العالم ، وفي عام 2013 استثمرت الشركة 5.4 مليارات دولار أميركي -أي 14% من إجمالي عائدات مبيعاتها- في برامج البحث والتطوير.

وتعتبر Huawei من أوائل الشركات الفاعلة في مجال البحث والتطوير المخصص لمستقبل شبكات الجيل الخامس، إذ تبلغ استثماراتها في هذا المجال أكثر من ستمئة مليون دولار حتى عام 2018، ومع نهاية 2013 كانت الشركة قد انضمت إلى أكثر من 170 من المؤسسات العالمية المتخصصة بوضع معايير ومقاييس تكنولوجيا قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات¹.

¹موقع الإلكتروني، المرجع السابق.

مرحلة إعداد وتوزيع الاستمارة .

في هذه المرحلة قمنا بتصميم الاستمارة وتوزيعها على الأساتذة المحكمين¹، وبعد تقييمهم للاستمارة وتوجيه بعض الملاحظات بخصوصها ، وبعد الاطلاع النهائي للأستاذ المؤطر علينا قمنا بتصحيح بعض الأخطاء للخروج بالاستمارة النهائية، وكذا توزيعها على عينة من المتعاملين مع صفحة Huawei للهاتف النقال ، محاولين بذلك الوصول الى مدى إسهام أنشطة العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.

مرحلة تحليل وتفسير الجداول: في هذه المرحلة وبعد توزيع الاستمارة على أفراد عينة دراستنا وجمعها، قمنا بتفريغ الاستمارة ووصلنا في النهاية إلى مجموعة من البيانات في صورة جداول وقمنا بتحليلها والتعليق عليها كالتالي :

البيانات الشخصية .

الجدول رقم (01): المتعلق بمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
63.51 %	47	الإناث
36.48 %	27	الذكور
100 %	74	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث بلغت 63.51 % من مجموع أفراد العينة وبتكرار قدره 47 مرة ،بينما نسبة الذكور بلغت 36.48% وبتكرار قدره 27 مرة .

¹ المحكمين هم :

* الدكتور محمود عياد ، أستاذ محاضر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة .
* الدكتورة سري سعاد ، استاذة محاضرة ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ..
* الدكتورة صونيا قوراري ، أستاذة محاضرة ، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

الجدول رقم (02) : المتعلق بمتغير السن.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
79.72 %	59	من 18 إلى أقل من 28
18.91 %	14	من 28 إلى أقل من 38
1.35 %	01	من 38 إلى أقل من 48
00	00	من 48 فأكثر
100 %	74	المجموع

إن الدور الذي يلعبه السن في كافة العمليات الاجتماعية من الأهمية بحيث يجب التركيز عليه في الدراسات التي تهتم بهذه العمليات والعلاقات العامة بصفة خاصة، ونلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المتابعين لصفحة Huawei على الفيس بوك يتراوح سنها ما بين (18-28 سنة) ، وذلك بنسبة 79.72 % وبتكرار قدره 59 مرة ، ثم تليها الفئة (28-38 سنة) بنسبة 18.91 % وبتكرار قدره 14 مرة، والفئة (38-48 سنة) بنسبة 1.35 % وبتكرار قدره مرة واحدة، أما بالنسبة للفئة من (48 فأكثر) فهي بنسبة 0% . نستنتج أن أغلب متابعي الصفحة هم شباب ، ويرجع ذلك لاستعمالهم الكبير للهواتف الذكية وخصوصا Huawei، فالمطلوب إذا من مصلحة العلاقات العامة التوجه بنشاطاتها نحو الكهول والشيوخ لكي يلقوا اهتماما أكثر من طرفهم.

الجدول رقم (03) : المتعلق بمتغير الدخل.

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
66.21 %	49	أقل من 18000
16.21 %	12	من 18000 إلى 30000
17.56 %	13	أكثر من 30000
100 %	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المتابعين لصفحة Huawei على الفيس بوك يتقاضون أقل من 18000 دج شهريا وذلك بنسبة 66.21% وبتكرار قدره 49 مرة، والمتابعين الذين يتقاضون أكثر من 30000 دج شهريا بنسبة 17.56% وبتكرار قدره 13 مرة، أما الذين يتقاضون ما بين 18000 إلى 30000 كانت نسبتهم 16.21% وبتكرار قدره 12 مرة، هنا نلاحظ أن ذوي الدخل المتدني هم من لهم ميول واتجاه أكثر في متابعة صفحة Huawei على الفيس بوك.

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة.

الجدول رقم (04) : يوضح فكرة المبحوثين عن الأزمة التي تعرضت لها مؤسسة Huawei.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
عميقة	21	28.37 %
سطحية	27	36.48 %
ضئيلة	26	35.13 %
المجموع	74	100 %

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين لديهم معلومات سطحية عن الأزمة التي تعرضت لها مؤسسة Huawei هم أعلى نسبة 36.48% بتكرار قدره 27 مرة، ثم يليها الذين لديهم معلومات ضئيلة بنسبة 35.13% وتكرار قدره 26 مرة، ثم يليها المبحوثين الذين لديهم معلومات عميقة عن الأزمة بنسبة 28.37% بتكرار قدره 21 مرة، هنا نرى أن المبحوثين الذين لديهم معلومات ضئيلة وسطحية عن الأزمة نسبتهم متقاربة نوعا ما، وهذا راجع لقلّة متابعة صفحة Huawei على الفيس بوك بصفة دائمة.

أما بالنسبة للأشخاص الذين لديهم معلومات عميقة نجد أن نسبتهم معتبرة نوعا ما وهذا ما يمكن من الإجابة الصحيحة على أسئلة الاستمارة، لأن الذين لديهم معلومات عميقة عن الأزمة التي تعرضت لها المؤسسة تكون إجاباتهم أكثر مصداقية وبالتالي اكتشاف طبيعة الأزمة .

الجدول رقم (05): يوضح طبيعة الأزمة التي تعرضت لها المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
36.48 %	27	إصدار الرئيس الأمريكي قانون يعطيه سلطة مراجعة أي صفقات تتعلق بشركات ينظر إليها على أنها تشكل خطراً ومنها Huawei
47.29 %	35	خلاف مع أندرويد
33.78 %	25	إتهام ترامب شركة Huawei بالتجسس
35.13 %	26	المنافسة بين المؤسسات العالمية الكبرى
21.62 %	16	السيطرة على الخدمات التفاضلية للجيل الخامس
100 %	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن طبيعة الأزمة التي تعرضت لها Huawei تكمن في الاختلاف مع الأندرويد هي التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 47.29 % بتكرار قدره 35 مرة .

أما بالنسبة للمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين أجابوا بإصدار الرئيس الأمريكي قانون يعطيه سلطة بنسبة 36.48% بتكرار قدره 27 مرة ، ثم تليها فئة المبحوثين الذين أجابوا بالمنافسة بين المؤسسات العالمية الكبرى بنسبة 35.13% بتكرار قدره 26 مرة ، ثم يليها المبحوثين الذين أجابوا باتهام ترامب شركة Huawei بالتجسس بنسبة 33.78% بتكرار قدره 25 مرة ، ثم في المرتبة الأخيرة إجابة فئة من المبحوثين أن طبيعة الأزمة تكمن في السيطرة على الخدمات التفاضلية للجيل الرابع بنسبة 21.62% بتكرار قدره 16 مرة.

وهذا راجع إلى أن الخلاف مع الأندرويد هو السبب الرئيسي للأزمة التي حدثت لمؤسسة Huawei حيث حدث صراع بين أمريكا والصين من أجل منع نظام التشغيل الأمريكي الأندرويد.

أما بالنسبة للإجابة بإصدار الرئيس الأمريكي قانون يعطيه سلطة ، هنا يمكن أن يكون من أجل الهيمنة على العالم ، وأن تكون أمريكا هي من يملك السلطة الأولى في التحكم على العالم ، كما نجد إجابة المبحوثين على المنافسة بين المؤسسات فيكون هنا التضارب في المصالح والمنافسة في السوق العالمية ، وتقديم منتجات وخدمات بميزات جديدة وأنظمة تشغيل متطورة .

أما بالنسبة للإجابة على اتهام ترامب مؤسسة Huawei بالتجسس، هنا المبحوثين يتجاهلون طبيعة الأزمة ولم يكونوا على دراية بما يحدث في التكنولوجيا والصراع التكنولوجي القائم بين أمريكا والصين، أما بالنسبة للإجابة الأخيرة السيطرة على الخدمات التفاضلية للجيل الرابع لم تكن هناك سيطرة حقيقية على هذه الخدمات .

لا يمكن القول أن طبيعة الأزمة بين الصين وأمريكا سببها الخدمات التفاضلية للجيل الرابع ، فالأزمة ليس مجرد تكنولوجيا فقط ، بل تدخل فيها مشاكل اقتصادية وسياسية أكثر منها مشاكل تكنولوجية.

الجدول رقم (06) :يوضح الشبكة الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين للتعرف على

خدمات وعروض مؤسسة Huawei

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
81.08 %	60	الفييس بوك
08.10 %	06	التوتير
35.13 %	26	اليوتيوب
20.27 %	15	الإنستاغرام
01.35 %	01	ماي سبيس
5.40 %	04	موقع قوقل
2.70 %	02	موقع Huawei
100 %	74	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الشبكة الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين للتعرف على خدمات وعروض مؤسسة Huawei، الفئة التي احتلت المرتبة الأولى هي التي أجابت على الفييس بوك بنسبة 81.08% بتكرار قدره 60 مرة، يليها اليوتيوب بنسبة 35.13% بتكرار قدره 26 مرة، ثم الإنستاغرام بنسبة 20.27% بتكرار قدره 15 مرة، ثم إجابة الفئة الموالية على التوتير بنسبة 8.10% بتكرار قدره 6 مرات، ثم في المرتبة الأخيرة ماي سبيس بنسبة 1.35% بتكرار قدره مرة واحدة .

هذا يرجع إلى أن الفييس بوك هو الشبكة التي يتعرف من خلالها المبحوثين على خدمات وعروض مؤسسة Huawei، نظرا لسهولة استخدامه بدون تكلفة أو جهد، بينما إجابة المبحوثين على اليوتيوب وذلك من خلال الفيديوهات والصور المعروضة، والجديد الذي تقدمه هذه الشبكة العالمية والتي أصبحت متوفرة عند الجميع، أما بالنسبة لإجابة المبحوثين على الإنستاغرام يمكن ذلك من خلال صفحاتها على الإنستاغرام والتواصل

والدردشة الجماعية بين الأعضاء ،أما بالنسبة للتوتير وماي سبب نرى أنه لم يكن هناك تفاعل كبير من قبل المبحوثين في هذين الشبكتين فأغلبية المبحوثين كانوا منشغلين بالفيس بوك واليوتيوب.

وتبين لنا من خلال الجدول أن مستخدمي موقع قوقل في التعرف على خدمات وعروض مؤسسة Huawei كانت نسبتهم 5.40% بتكرار قدره 4 مرات. هذا راجع إلى دخول المبحوثين إلى موقع قوقل كان أكثر من موقع Huawei، وهذا نظرا لأولوية المبحوث في اختيار ما يناسبه في تطلع المبحوث على عروض المؤسسة وخدماتها .

الجدول رقم (07): يوضح سبب تفضيل المبحوثين لهذه الشبكة في الاطلاع على ما تنشره المؤسسة .

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
72.97 %	54	سهولة الاستخدام
35.13 %	26	الانتشار والشهرة
25.67 %	19	المرونة في التحديث
29.72 %	22	المجانية
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن سبب تفضيل هذه الشبكة الاجتماعية على الشبكات الأخرى حيث احتل المرتبة الأولى سهولة الاستخدام بنسبة 72.97% بتكرار قدره 54 مرة ، ثم تليها الفئة المبحوثة التي أجابت بالانتشار والشهرة بنسبة 35.13% بتكرار قدره 26 مرة، وبعدها الإجابة على المجانية بنسبة 29.72% بتكرار قدره 22 مرة ، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة المرونة في التحديث بنسبة 25.27% بتكرار قدره 19 مرة .

وهذا راجع إلى أن مستخدمي هذه الشبكة السبب الأول هو سهولة استخدامها ،حيث لا توجد حواجز أو صعوبات أو تعقيدات في هذه الشبكة ،مما يتيح للمبحوث التطلع بكل سهولة على ما تعرضه المؤسسة من خدمات ومنتجات ، كما نجد أن الفئة المبحوثة التي أجابت بالانتشار والشهرة ، فصحیح أن الفيس بوك أصبح له شهرة عبر كل أنحاء العالم وسرعة انتشار كبرى بين كل المستخدمين وبالتالي يمكن أن يكون سبب في تفضيل هذه الشبكة عن الشبكات الأخرى ،وتليها الفئة التي أجابت على المجانية فقد أصبح الفيس بوك مجاني فبمجرد الدخول للإنترنت يمكن الدخول له بدون تكلفة مما أتيح للجميع تصفح كل ما ينشر عليه من معلومات حول المؤسسة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا على المرونة في التحديث ممكن أن يكون سبب ،لكن السبب الأول والأخير يعود إلى سهولة استخدام هذه الشبكة وسرعة انتشارها.

الجدول رقم (08) :يوضح قيام مؤسسة Huawei للهاتف النقال بتقديم تحفيزات للمتابعين لاقتناء منتجاتها أثناء الأزمة .

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
59.45%	44	نعم
40.54%	30	لا
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بأن مؤسسة Huawei قدمت تحفيزات لاقتناء منتجاتها ،وذلك بنسبة 59.45% للاقتراح "نعم" بتكرار قدره 44 مرة ، فيما عادت نسبة 40.54% المتبقية بتكرار قدره 30 مرة للإجابة بـ"لا"، وهذا راجع إلى المجهودات التي قامت بها مؤسسة Huawei لتحفيز متابعيها لاقتناء منتجاتها من خلال تقديم ما يتوافق مع احتياجاته ومتطلباته ،وهنا يكون إقبال كبير على اقتناء هذه المنتجات ، فيما عاد رأي الجزء الأخر من الفئة المبحوثة إلى أن مؤسسة Huawei لم تقدم تحفيزات لمتابعيها .

الجدول رقم (09) : يوضح العروض التي قدمتها مؤسسة Huawei أثناء الأزمة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
45.94 %	34	تخفيض الأسعار
17.56 %	13	تقديم الهدايا
33.78 %	25	تقديم إصدارات بخصائص متطورة
44.59 %	33	تقديم إصدارات بأنظمة تشغيل حديثة
35.13 %	26	إبداع أنظمة جديدة مصممة لكسر الحواجز بين الأجهزة الأخرى
100 %	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكثر من المبحوثين المتمثلة في 45.94% أجابت بأن العروض المقدمة من مؤسسة Huawei تتمثل بصفة أساسية في تخفيض الأسعار، ثم في المرتبة الثانية تقديم إصدارات بأنظمة تشغيل حديثة بنسبة 44.59% بتكرار قدره 33 مرة، ثم تليها فئة المبحوثين الذين أجابوا بتقديم أنظمة جديدة مصممة لكسر الحواجز بين الأجهزة الأخرى بنسبة 35.13% بتكرار قدره 26 مرة، وفي المرتبة الموالية تقديم إصدارات بخصائص متطورة بنسبة 33.78% بتكرار قدره 25 مرة، وفي المرتبة الأخيرة تقديم الهدايا بنسبة 17.56% بتكرار قدره 13 مرة

وهذا راجع إلى أن أكثر العروض المقدمة هي تخفيض الأسعار نظرا لإمكانية كل مبحث في الحصول على احتياجاته.

أما بالنسبة لتقديم الإصدارات بأنظمة تشغيل حديثة هذا ما يحفز المبحوث أكثر في اقتناء المنتج الحديث، أما تقديم أنظمة جديدة مصممة لكسر حواجز بين الأجهزة الأخرى، هنا لكي لا تكون حواجز بين الجهاز والأجهزة الأخرى، ويكون التفاعل وتشجيع المبحوث أكثر، أيضا تقديم إصدارات بخصائص متطورة نجد هنا أن المبحوث أو المستخدم لهذا الجهاز كل ما يكون هناك إصدارات متطورة فيه يزداد الإقبال أكثر عليه، وآخر شيء هو

تقديم الهدايا أكثر من تخفيض الأسعار والتطوير في الجهاز بخصائص حديثة تميزه عن باقي الأجهزة .

الجدول رقم(10):يوضح تفاعل المبحوثين مع آخر العروض التي تقدمها صفحة Huawei على الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
29.72%	22	تهتم بشكل كبير بكل الإصدارات الأخيرة
50%	37	تراها بالصدفة دون قصد
20.27%	15	لا تهتم بمتابعة آخر العروض
100%	74	المجموع

تبين لنا من تبنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابة الفئة المبحوثة عادت وبأعلى تقدير إلى الإجابة بأنه يراها بالصدفة دون قصد بنسبة تقدر بنسبة 50% بتكرار قدره 37 مرة ،فيما عادت النسبة إلى الفئة التي تهتم بشكل كبير بآخر الإصدارات بنسبة 29.72% بتكرار قدره 22 مرة، في حين عادت أقل نسبة إلى الفئة التي لا تهتم بآخر العروض بنسبة 20.27% بتكرار قدره 15 مرة .

وهذا راجع إلى أن العروض المقدمة من قبل مؤسسة Huawei كان التفاعل معها من قبل المتابعين للصفحة رؤيتها بالصدفة وليس تفاعل قوي لكل ما تعرضه المؤسسة من منتجات وخدمات في صفحتها على الفيس بوك، وهذا لا يؤثر على تلك العروض لأن هناك نسبة من المهتمين بآخر الإصدارات مما يشجع المؤسسة في تقديم العروض بصفة مستمرة دون فشل في حين من لا يهتم بآخر العروض هنا يكون خلل في تلك العروض المقدمة سواء من ناحية الجودة أو التكلفة أو غيرها ،مما أدى إلى عدم متابعتها.

الجدول رقم (11): يوضح تقييم المبحوثين للخدمات التي توفرها مؤسسة Huawei على صفحتها عبر الفيس بوك أثناء الأزمة.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
9.45%	07	ضعيفة
37.83%	28	متوسطة
43.24%	32	جيدة
9.45%	07	ممتازة
100%	74	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين بالنسبة لتقييمهم للخدمات التي توفرها مؤسسة Huawei على صفحتها عبر الفيس بوك أثناء الأزمة تتراوح ما بين أربعة إجابات، واحتلت المرتبة الأولى أن الخدمات جيدة قدرت بنسبة 43.24% بتكرار قدره 32 مرة ، يليها في المرتبة الثانية أن الخدمات متوسطة بنسبة 37.83% بتكرار قدره 28 مرة، ثم تأتي المرتبتين الأخيرتين بنسبة متساوية قدرت بنسبة 9.45% بتكرار قدره 7 مرات.

وهذا راجع إلى أن كل الخدمات والمجهودات المبذولة من قبل المؤسسة أثناء الأزمة كانت جيدة لدى متابعي الصفحة وهذا لرجع الصدى الذي لاقته مجهودات المؤسسة في تقديمها للخدمات ، في حين عادت المرتبة الثانية إلى الإجابة بـ "متوسطة"

هنا نستنتج أن رأي الفئة المبحوثة يصب في صالح الخدمات المقدمة بأنها مقبولة بصفة

جيدة.

الجدول رقم (12) يوضح: تقييم الخدمات التي توفرها مؤسسة Huawei على صفحتها عبر الفيس بوك أثناء الأزمة حسب متغير الجنس والسن والدخل .

المجموع		ممتازة		ضعيفة		متوسطة		جيدة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجنس
36.49	27	08.11	06	01.35	01	17.57	13	9.46	07	ذكر
63.51	47	01.35	01	08.11	06	20.27	15	33.78	25	أنثى
100	74	09.45	07	09.45	07	37.83	28	43.24	32	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	السن
79.73	59	06.76	05	08.11	06	29.73	22	35.13	26	من 18 إلى أقل من 28
18.92	14	01.35	01	01.35	01	08.11	06	08.11	06	من 28 إلى أقل من 38
1.35	01	01.35	01	00	00	00	00	00	00	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	74	09.45	07	09.45	07	37.83	28	43.24	32	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الدخل
66.22	49	05.40	04	08.11	06	22.37	17	29.72	22	أقل من 18000
12.16	09	00	00	00	00	05.40	04	06.76	05	من 1800 إلى 30000
21.62	16	04.05	03	01.35	01	09.46	07	06.76	05	أكثر من 30000
100	74	09.45	07	09.45	07	37.83	28	43.24	32	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة المرتفعة من الإناث تمثلها 33.78% من المبحوثين الذين أجابوا على أن الخدمات "جيدة" ، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 20.27% من الذين أجابوا بـ "متوسطة"، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 8.11% من المبحوثين الذين أجابوا بـ "ضعيفة"، في المرتبة الأدنى تمثلها 1.35% من المبحوثين الذين أجابوا بـ "ممتازة". أما بالنسبة للذكور فالنسبة العالية تمثلها 17.57% من المبحوثين الذين أجابوا بـ "متوسطة"، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 9.46% من المبحوثين الذين أجابوا بـ "جيدة"، في

المقابل نسبة متدنية تمثلها 8.11% من المبحوثين الذين أجابوا بـ "ممتازة"، ويليها في الأخير نسبة ضعيفة تمثلها 1.35% من المبحوثين الذين أجابوا بـ "ضعيفة".

أما بالنسبة لمتغير السن ، نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب تتراوح أعمارهم بين "18-28 سنة" أجابوا بنسبة عالية تمثلها 35.13% منهم من أجابوا بـ "جيدة"، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 29.73% منهم من أجابوا بـ "متوسطة" ، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 8.11% منهم من أجابوا بـ "ضعيفة"، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 6.76% منهم من أجابوا بـ "ممتازة".

أما بالنسبة لفئة الشباب بين "28-38 سنة" أجابوا بنسبة مرتفعة ومتساوية تمثلها 8.11% منهم من أجابوا بـ "جيدة" و"متوسطة"، في المقابل نسبة متدنية جدا ومتساوية تمثلها 1.35% منهم من أجابوا بـ "ضعيفة" و"ممتازة".

يليها فئة الكهول ما بين "38-48 سنة"، فقد انعدمت إجاباتهم في الاقتراحات بـ "جيدة" و"متوسطة" و"ضعيفة" بنسبة تمثلها 00%، في المقابل نسبة ضعيفة جدا تمثلها 01% منهم من أجابوا بـ "ممتازة"، تليها فئة الشيوخ من 48 سنة فأكثر بنسبة منعدمة تمثلها 00%

أما بالنسبة لمتغير الدخل: نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لا يتعدى راتبهم الشهري "18000 دج" النسبة عالية تمثلها 29.73% منهم من أجابوا بـ "جيدة" ، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 22.97% منهم من أجابوا بـ "متوسطة"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 8.11% منهم من أجابوا بـ "ضعيفة"، في الأخير النسبة المتدنية تمثلها 5.40% منهم من أجابوا بـ "ممتازة"، أما المبحوثين الذين يتقاضون من "18000 إلى 30000 دج" من راتبهم الشهري أجابوا بنسبة مرتفعة نوعا ما تمثلها 6.76% منهم من أجابوا بـ "جيدة" ، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 5.40% منهم من أجابوا بـ "متوسطة"، تقابلها نسبة منعدمة تمثلها 00% منهم من أجابوا بـ "ضعيفة" و"ممتازة".

أما فئة المبحوثين الذين يتقاضون 30000 دج فأكثر من راتبهم الشهري أجابوا بنسبة مرتفعة نوعا ما تمثلها 6.76% منهم من أجابوا بـ "جيدة" ، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 9.46% منهم من أجابوا بـ "متوسطة"، تقابلها نسبة متدنية تمثلها 4.05% منهم من أجابوا بـ "ممتازة" ، وتقابلها نسبة شبه منعدمة تمثلها 1.35% منهم من أجابوا بـ "ضعيفة".

وفي الأخير يمكن القول أن الخدمات التي توفرها مؤسسة Huawei عبر صفحتها على الفيس بوك كانت خدمات في المستوى المطلوب ، وأن النسبة الراضية بهذه الخدمات أغلبها إناث أكثر من الذكور، وهذا يمكن تفسيره بأن فئة الإناث الأكثر اهتماما بكل ما تنشره المؤسسة من خدمات وعروض، لان اهتمامات الإناث لما تنشره مؤسسة Huawei من عروض ومنتجات جديدة أكثر من اهتمام الذكور ، ولعل هذا راجع لتلبية حاجاتهم أكثر من الذكور.

المبحث الثالث : آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك .

الجدول رقم (13) : يوضح الأسلوب الذي اعتمدته مؤسسة Huawei للهاتف النقال للتعامل مع الأزمة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
45.94%	34	تصحيح المشكل مع الأندرويد
48.64%	36	السرعة لإيجاد الحلول و البدائل لاحتواء الأزمة
44.59%	33	السعي لإيجاد بدائل لأنظمة التشغيل الأمريكية
27.02%	20	القيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة لتوضيح ذلك للرأي العام
20.27%	15	تقديم تعويضات للزبائن
21.62%	16	تقديم منتجات جديدة
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأسلوب الذي اعتمدته مؤسسة Huawei للتفاعل مع الأزمة، احتل في المرتبة الأولى السرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة بنسبة 48.64% بتكرار قدره 36 مرة ، ثم في المرتبة الثانية تصحيح المشكل مع الأندرويد بنسبة 45.94% بتكرار قدره 34 مرة ، ثم يليها في المرتبة الموالية القيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة بنسبة 44.59% بتكرار قدره 33 مرة ، وفي المرتبة الموالية تقديم تعويضات للزبائن بنسبة 27.02% بتكرار قدره 20 مرة ، أما في المرتبة الأخيرة تقديم منتجات جديدة بنسبة 21.62% بتكرار قدره 15 مرة.

وهذا يرجع إلى أن الأسلوب الذي اعتمدته المؤسسة للتفاعل مع الأزمة هو السرعة في إيجاد الحلول وهذا أكيد، فأتساءل حدوث أزمة لا بد من حلول لتدارك الأزمة واحتوائها، أما بالنسبة لتصفح المشكل مع الأندرويد هنا اكتشاف سبب هذا المشكل، وبالتالي يمكن إيجاد حل سريع له، وأيضا لا بد من حملة إعلامية مكثفة حول هذه الأزمة لكي يكون تفصيل أكثر في الأزمة قبل وقوع شائعات بين الجمهور حولها ، والفئة التي أجابت بتقديم تعويضات فلا بد من ذلك من بين الحلول التي تلجأ إليها المؤسسة أن تقدم تعويضات لجمهورها لتهدئة الوضع ، ونجد تقديم لمنتجات جديدة من قبل المؤسسة جاء في المرتبة الأخيرة، أثناء الأزمة يكون هناك صعوبة في تقديم منتجات جديدة نظرا لتراجع ثقة الجمهور بالمؤسسة في ذلك الوقت، محاولة تهدئة الوضع وإيجاد حلول وبدائل هو الأسلوب الذي تبنته المؤسسة في بداية الأزمة.

الجدول رقم (14): يوضح: الأسلوب الذي اعتمدته مؤسسة Huawei للهاتف النقال للتعامل مع الأزمة حسب متغير الجنس والسن والدخل..

المجموع		تقديم منتجات جديدة		تقديم تعويضات للزبائن		القيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة		السعي لإيجاد بدائل لأنظمة التشغيل الأمريكية		السرعة لإيجاد الحلول و البدائل لإحتواء الأزمة		تصحيح المشكل مع الأندرويد		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجنس
37.01	57	3.90	06	1.95	03	2.60	04	9.74	15	10.39	16	8.44	13	ذكر
62.99	97	6.49	10	7.79	12	10.39	16	11.69	18	12.99	20	13.64	21	انثى
100	154	10.39	16	9.74	15	12.99	20	21.43	33	23.38	36	22.08	34	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	السن
77.27	119	8.44	13	9.74	15	9.74	15	16.23	25	16.23	25	16.88	26	من 18 إلى أقل من 28
21.43	33	1.95	03	00	00	3.25	05	4.54	07	6.49	10	5.19	08	من 28 إلى أقل من 38
1.30	02	00	00	00	00	00	00	0.65	01	1.65	01	00	00	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	154	10.39	16	9.74	15	12.99	20	21.43	33	23.38	36	22.08	34	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الدخل
64.28	99	6.49	10	8.44	13	8.44	13	13.64	21	12.99	20	14.28	22	أقل من 18000
17.53	27	1.95	03	00	00	03.25	05	3.90	06	4.54	07	3.90	06	من 1800 إلى 30000
18.18	28	1.95	03	1.30	02	1.30	02	3.90	06	5.84	09	3.90	06	أكثر من 30000
100	154	10.39	16	9.74	15	12.99	20	21.43	33	23.38	36	22.08	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من الإناث الذين أجبن على أن الأسلوب الذي اعتمدته المؤسسة للتعامل مع الأزمة متمثلة في تصحيح المشكل مع الأندرويد تمثلها 13.64%، تقابلها نسبة مرتفعة نوعا ما تمثلها 12.99% منهم من أجابوا بالسعي لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 11.69% منهم من أجابوا بالسعي لإيجاد البدائل لنظام التشغيل، على أن تقابلها نسبة قليلة تمثلها 10.39% منهم من أجابوا بالقيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة، بالمقابل نسبة قليلة جدا تمثلها 7.79% منهم من أجابوا بتقديم تعويضات للزبائن، تقابلها في الأخير نسبة متدنية تمثلها 6.49% منهم من أجابوا بتقديم منتجات جديدة.

أما بالنسبة للذكور النسبة العالية تمثلها 10.39% منهم من أجابوا بالسرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة، في المقابل نسبة متوسطة منهم تمثلها 9.74% منهم من أجابوا بالسعي لإيجاد البدائل لنظام التشغيل، على أن تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 8.44% منهم من أجابوا بتصحيح المشكل مع الأندرويد، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 3.90% منهم من أجابوا بتقديم منتجات جديدة، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 2.60% منهم من أجابوا بالقيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة، وفي المرتبة الأخيرة نسبة شبه منعدمة تمثلها 1.95% منهم من أجابوا بتقديم تعويضات للزبائن.

أما بالنسبة لمتغير السن: نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب تتراوح أعمارهم بين "18-28 سنة"، النسبة العالية تمثلها 16.88% منهم من أجابوا بتصحيح المشكل مع الأندرويد، في المقابل نسبة مرتفعة تمثلها 16.23% منهم من أجابوا بالسرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة والسعي لإيجاد بدائل لنظام التشغيل، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 9.74% منهم من أجابوا بالقيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة، وكذلك تقديم تعويضات للزبائن، تقابلها في الأخير نسبة قليلة تمثلها 8.44% منهم من أجابوا بتقديم منتجات جديدة.

أما فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين "28-38 سنة" النسبة العالية تمثلها 6.49% منهم من أجابوا بالسرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة ، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 5.19% منهم من أجابوا بتصحيح المشكل مع الاندرويد، تقابلها نسبة متوسطة تمثلها 4.54% منهم من أجابوا بالسعي لإيجاد البدائل لنظام التشغيل ، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 3.25% منهم من أجابوا بالقيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة ، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 1.95% منهم من أجابوا بـ" تقديم منتجات جديدة"، وفي الأخير نسبة منعدمة تمثلها 00% في اقتراح تقديم تعويضات للزبائن.

أما فئة الكهول ما بين "38-48 سنة" النسبة العالية تمثلها 0.65% منهم من أجابوا بالسرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة والسعي لإيجاد البدائل لنظام التشغيل ،في المقابل نسبة منعدمة تمثلها 00% في الإجابة على باقي الاقتراحات، أما فئة الشيوخ 48 سنة فأكثر نسبتهم منعدمة تمثلها 00% بعدم الإجابة .

أما بالنسبة لمتغير الدخل: نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لا يتعدى راتبهم الشهري 18000دج أجابوا بنسبة عالية تمثلها 14.28% منهم من أجابوا بتصحيح المشكل مع الاندرويد ، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 13.64% منهم من أجابوا بالسعي لإيجاد البدائل لنظام التشغيل ، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 12.99% منهم من أجابوا بالسرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة، في المقابل نسبة منخفضة تمثلها 8.44% منهم من أجابوا بالقيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة وتقديم تعويضات للزبائن، تقابلها نسبة متدنية تمثلها 6.49% منهم من أجابوا بتقديم منتجات جديدة .

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتقاضون من "18000 إلى 30000دج" من راتبهم الشهري أجابوا بنسبة متوسطة تمثلها 4.54% منهم من أجابوا بالسرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء

الأزمة كذا القيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة ، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 3.90% منهم من أجابوا بتصحيح المشكل مع الاندرويد والسعي لإيجاد البدائل لنظام التشغيل، تقابلها نسبة ضعيفة تمثلها 1.95% منهم من أجابوا بتقديم منتجات جديدة ، وفي الأخير تقابلها نسبة منعدمة تمثلها 00% في الإجابة على اقتراح تقديم تعويضات للزبائن.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتقاضون 30000دج فأكثر النسبة العالية تمثلها 5.84% منهم من أجابوا بالسرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة ،تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 3.90% منهم من أجابوا بتصحيح المشكل مع الاندرويد وكذا السعي لإيجاد البدائل لنظام التشغيل ، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 1.95% منهم من أجابوا بتقديم منتجات جديدة ، تقابلها نسبة ضعيفة تمثلها 1.30% منهم من أجابوا بالقيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة وتقديم تعويضات للزبائن.

وفي الأخير يمكن القول أن الأسلوب الذي اعتمده مؤسسة Huawei للتعامل مع الأزمة من خلال إجابات المبحوثين يتمثل بشكل كبير في قيام المؤسسة بتقديم حلول وبدائل سريعة لاحتواء الأزمة ، وكذا قيامها بتصحيح المشكل مع الأندرويد وذلك لتصبح هواتف Huawei تعمل مع الأندرويد بشكل طبيعي، ولعل هذا يرجع إلى أن التعامل مع الأزمة يكون من خلال الحلول السريعة قبل تفاقمها ، وهذا ما اعتمده مؤسسة Huawei لاحتواء الأزمة والعمل على إيجاد بدائل سريعة لكي لا تتفاقم الأزمة أكثر مما كانت عليه.

الجدول رقم (15): يوضح زيادة ثقة المتابعين من خلال الأسلوب الذي اعتمده المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
68.91%	51	نعم
31.08%	23	لا
100%	74	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بأن الأسلوب المعتمد من قبل المؤسسة زاد من ثقتك بها آلت بنسبة 68.91% للإجابة بـ "نعم" بتكرار قدره 51 مرة ، فيما عادت نسبة 31.08% المتبقية بتكرار قدره 23 مرة للإجابة بـ "لا"،

وهذا يرجع إلى مجهودات المؤسسة لزيادة ثقة الجمهور بها من خلال الاعتماد على أسلوب معين يساهم في هذه العملية واكتساب الثقة بنسبة كبيرة ،فيما عاد رأي الجزء الآخر من المبحوثين إلى أن الأسلوب المعتمد من قبل المؤسسة لم يزد من ثقة الجمهور بالمؤسسة، وذلك بعدم اقتناعهم بمدى كفاية الأسلوب المعتمد من قبل المؤسسة لزيادة ثقة الجمهور به.

الجدول رقم (16) : يوضح طبيعة الحلول التي قدمتها مؤسسة Huawei أثناء الأزمة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
21.62 %	16	مرضية جدا
68.91 %	51	مرضية
3.45 %	07	غير مرضية
100 %	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن رأي المبحوثين في طبيعة الحلول المقدمة من قبل مؤسسة Huawei أثناء الأزمة جاء بنسبة 68.91% كأعلى نسبة للإجابة بـ "مرضية" وتكرار قدره 51 مرة ، فيما عادت النسبة المئوية للمالية للإجابة بـ "مرضية جدا" بنسبة 21.62% وتكرار قدره 16 مرة ، أما النسبة المتبقية كانت 9.45% وتكرار قدره 7 مرات بالنسبة للإجابة بـ "غير مرضية".

وهذا يرجع إلى أن الحلول المقدمة من قبل المؤسسة أثناء الأزمة كان لها دور في التأثير على متابعي الصفحة بصفة "مرضية" وهذا لا يعني أن الحلول مرضية فقط ،فهناك فئة من المبحوثين يرون أنها مرضية جدا ،فما تقدمه المؤسسة من مجهودات كان له دور

فعال في حل الأزمة ، فيما نجد أيضا النسبة غير مرضية بهذه الحلول وذلك راجع لعدم كفاية الجهود التي قامت بها المؤسسة لإرضاء متابعيها.

الجدول رقم (17): يوضح تصفح المتابعين لصفحة مؤسسة Huawei من خلال ما تنشره عبر الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
45.94 %	34	تغيير نظرتك عن المؤسسة للأحسن
44.59 %	33	جعلك تتعاطف معها
1.35 %	01	تغيير نظرتك عن المؤسسة للأسوء
1.35 %	01	جعلك تقاطعها
37.83 %	28	لم يغير من نظرتك للمؤسسة
100 %	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن تصفح المتابعين لصفحة Huawei والمنشورات التي تتيحها ساهم في المرتبة الأولى في تغيير نظرة المتابع للمؤسسة للأحسن بنسبة 45.94% وتكرار قدره 34 مرة، ثم يليها فئة المبحوثين الذين أجابوا بجعلهم يتعاطفون معها بنسبة 44.99% وتكرار قدره 33 مرة، أما في المرتبة الموالية لم تتغير نظرة المتابع عن المؤسسة بنسبة 37.83% وتكرار قدره 28 مرة، وتليها في المرتبة الأخيرة تغيير نظرة المتابع عن المؤسسة لأسوء وكذلك جعله يقاطعها بنسبة متساوية 1.35% وتكرار قدره مرة واحدة.

هذا يرجع إلى أن تصفح المتابع لصفحة Huawei ساهم بشكل كبير في تغيير نظرتهم عن المؤسسة للأحسن ، وذلك يمكن أن يكون لكونه واثق بشكل كبير بما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات في مستوى وجودة عاليين، وأيضا جعل المتابع يتعاطف مع المؤسسة كون المؤسسة في أزمة كبيرة وبالتالي يكون هناك تأثير عاطفي على جمهورها ، ونجد كذلك فئة المبحوثين الذين لم تتغير نظرتهم عن المؤسسة سواء كانت سلبية معارضة لها أو

إيجابية تويدها ،هنا الأزمة لم تغير أي شيء في هؤلاء المبحوثين لعدم اهتمامهم بمنشوراتها، وفي المرتبة الأخيرة تغيير نظرة المتابع عن المؤسسة لأسوء وكذلك جعله يقطعها كان بنسبة قليلة جدا يمكن تفسيره لعدم اقتناؤه لمنتجاتها من قبل بشكل كبير، وبالتالي في وجود الأزمة تجعله يقطعها.

الجدول رقم (18): يوضح مساهمة إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي (الأنرويد) في

تحسين سمعة مؤسسة Huawei

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
77.02%	57	نعم
22.97%	17	لا
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى عادت إلى الاقتراح الأول بـ "نعم" بنسبة 77.02% وتكرار قدره 57 مرة ، فيما عادت المرتبة الثانية إلى الاقتراح الثاني بـ "لا" بنسبة 22.97% وتكرار قدره 17 مرة .

وهذا يرجع إلى أن البدائل المقدمة لنظام التشغيل الأمريكي كان لها دور كبير في تحسين سمعة المؤسسة وصورتها، أما بالنسبة للرأي المعارض نستطيع تفسير ذلك بجهل المبحوثين لمساهمة بدائل نظام التشغيل الأمريكي في تحسين سمعة المؤسسة.

الجدول رقم (19) يوضح: مدى مساهمة إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي (الأندرويد) في تحسين سمعة مؤسسة Huawei حسب متغير الجنس والسن والدخل.

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الجنس
36.49	27	04.05	03	32.43	24	ذكر
63.51	47	18.92	14	44.59	33	انثى
100	74	22.97	17	77.03	57	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	السن
79.73	59	20.27	15	59.46	44	من 18 إلى أقل من 28
18.92	14	02.70	02	16.22	12	من 28 إلى أقل من 38
01.35	01	00	00	01.35	01	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	74	22.97	17	77.03	57	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الدخل
66.22	49	17.57	13	48.65	36	أقل من 18000
16.22	12	04.05	03	12.16	09	من 1800 إلى 30000
17.57	13	01.35	01	16.22	12	أكثر من 30000
100	74	22.97	17	77.03	57	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة العالية من الإناث الذين أجبن أن إيجاد البدائل لنظام التشغيل ساهم في تحسين سمعة المؤسسة تمثلها 44.59% منهم من أجبن بـ "نعم"، تقابلها نسبة منخفضة تمثلها 18.92% منهم من أجبن بـ "لا". أما بالنسبة للذكور النسبة العالية تمثلها 32.43% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة منخفضة تمثلها 4.05% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما بالنسبة متغير السن: نلاحظ أن النسبة العالية من المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب تتراوح أعمارهم بين "18-28 سنة" تمثلها 59.46% منهم من أجابوا بـ"نعم"، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 20.27% منهم من أجابوا بـ"لا" ،

أما المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب بين "28-38 سنة" النسبة العالية تمثلها 16.22% منهم من أجابوا بـ"نعم"، تقابلها نسبة منخفضة تمثلها 2.70% منهم من أجابوا بـ"لا".

أما المبحوثين الذين يمثلون فئة الكهول بين "38-48 سنة" النسبة العالية منهم تمثلها 1.35% منهم من أجابوا بـ"نعم" وهي نسبة منخفضة جدا، تقابلها نسبة منعدمة تمثلها 00% في الاقتراح "لا" ، أما فئة الشيوخ 48 سنة فأكثر نسبتهم منعدمة تماما في الإجابة.

أما بالنسبة لمتغير الدخل : نلاحظ أن النسبة العالية من المبحوثين الذين يتقاضون أقل من 18000 دج من راتبهم الشهري يمثلون 48.65% منهم من أجابوا بـ"نعم" ،تقابلها نسبة منخفضة تمثلها 17.57% منهم من أجابوا بـ"لا"، أما النسبة العالية من المبحوثين الذين يتقاضون ما بين "18000 إلى 30000 دج" من راتبهم الشهري يمثلون 12.16% منهم من أجابوا بـ"نعم" ، تقابلها نسبة 4.05% منهم من أجابوا بـ "لا" ، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتقاضون "30000 دج فأكثر" النسبة العالية تمثلها 16.22% منهم من أجابوا بـ"نعم" ، تقابلها نسبة منخفضة جدا تمثلها 1.35% منهم من أجابوا بـ"لا".

وفي الأخير يمكن القول أن إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي ساهم بشكل كبير في تحسين سمعة المؤسسة ، وذلك تم استنتاجه من خلال النسب المتحصل عليها في الجدول أعلاه ، لعل هذا راجع إلى أن البدائل التي اعتمدها المؤسسة لنظام التشغيل ساهمت بشكل كبيرة في تحسين سمعة المؤسسة وذلك من خلال استرجاع ثقة الجمهور بها وبالتالي البدائل اصبحت لها دور كبيرة في تحسين السمعة.

الجدول رقم (20) : يوضح طبيعة الصراع التكنولوجي الذي حدث بين الصين وأمريكا .

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
66.21%	49	اقتصادي
55.40%	41	سياسي
17.56%	13	أمني
4.05%	03	ثقافي
2.70%	02	اجتماعي
100%	74	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن طبيعة الصراع الذي حدث بين الصين وأمريكا احتل في المرتبة الأولى فئة المبحوثين الذين أجابوا بأنه صراع اقتصادي بنسبة 66.21% وتكرار قدره 49 مرة ،وفي المرتبة الثانية صراع سياسي بنسبة 55.40% وتكرار قدره 41 مرة أما بالنسبة للمرتبة الموالية صراع أمني بنسبة 17.56% وتكرار قدره 13 مرة ،وفي المرتبة التالية صراع ثقافي بنسبة 4.05% وتكرار قدره 3 مرات، وفي المرتبة الأخيرة صراع اجتماعي بنسبة 2.70% وتكرار قدره مرتان.

هذا يرجع إلى أن طبيعة الصراع بين الصين وأمريكا لشؤون اقتصادية ،وذلك من خلال المنافسة في السوق بين المنتجات الأمريكية والصينية لأجل الأرباح ، أما بالنسبة لإجابة المبحوث بالصراع السياسي وذلك من أجل الهيمنة على العالم ومن تكن له السلطة لتسيير العالم ، أما بالنسبة للصراع الأمني يمكن من خلال التضارب بين القوى العسكرية لاحتلال البلاد ،أما الصراع الثقافي والاجتماعي كانت إجابة المبحوثين بنسبة قليلة وذلك من خلال الاختلاف في الثقافات أو المجتمعات ما قد ينشأ بعض الصراعات بين البلدين.

الجدول رقم (21) يوضح : طبيعة الصراع التكنولوجي الذي حدث بين الصين وأمريكا

حسب متغير الجنس والسن والدخل..

المجموع		اجتماعي		ثقافي		أمني		سياسي		اقتصادي		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجنس
41.67	45	0.92	01	0.92	01	06.48	07	12.96	14	20.37	22	ذكر
58.33	63	0.92	01	1.85	02	05.55	06	25	27	25	27	أنثى
100	108	1.85	02	2.78	03	12.04	13	37.96	41	45.37	49	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	السن
80.55	87	0.92	01	2.78	03	10.18	11	32.41	35	34.26	37	من 18 إلى أقل من 28
18.52	20	0.92	01	00	00	01.85	02	05.55	06	10.18	11	من 28 إلى أقل من 38
0.92	01	00	00	00	00	00	00	00	00	0.92	01	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	108	1.85	02	2.78	03	12.04	13	37.96	41	45.37	49	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الدخل
64.81	70	00	00	1.85	02	08.33	09	26.85	29	27.78	30	أقل من 18000
17.59	19	1.85	02	0.92	01	0.92	01	07.41	08	06.48	07	من 1800 إلى 30000
17.59	19	00	00	00	00	02.78	03	03.70	04	11.11	12	أكثر من 30000
100	108	1.85	02	2.78	03	12.04	13	37.96	41	45.37	49	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة العالية من الإناث تمثلها 20.37% منهم من أجبن بأن الصراع اقتصادي، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 12.96% منهم من أجبن بأن الصراع سياسي ، في المقابل نسبة متوسطة تمثلها 6.48% منهم من أجبن بأنه صراع أمني، تقابلها نسبة منخفضة تمثلها 0.92% منهم من أجبن بأن الصراع ثقافي وكذا اجتماعي، أما بالنسبة لفئة الذكور النسبة العالية تمثلها 25% منهم من أجابوا بأن الصراع اقتصادي وكذا سياسي، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 5.55% منهم من أجابوا بأن الصراع أمني، في المقابل نسبة منخفضة تمثلها 1.85% منهم من أجابوا بأن الصراع ثقافي، تقابلها نسبة شبه منعدمة تمثلها 0.92% منهم من أجابوا بأن الصراع اجتماعي.

أما بالنسبة لمتغير السن: نلاحظ أن النسبة العالية من المبحوثين من فئة الشباب" ما بين 18 - 28 سنة" تمثلها 34.26% منهم من أجابوا بأن الصراع اقتصادي، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 32.41% منهم من أجابوا بأن الصراع سياسي، في المقابل نسبة متوسطة تمثلها 10.18% منهم من أجابوا بأن الصراع أمني، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 2.78% منهم من أجابوا بأن الصراع ثقافي، في المقابل نسبة منخفضة وشبه منعدمة تمثلها 0.92% منهم من أجابوا بأن الصراع اجتماعي .

أما فئة الشباب ما بين "28-38 سنة" النسبة العالية تمثلها 10.18% منهم من أجابوا بأن الصراع اقتصادي، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 5.55% منهم من أجابوا بأنه صراع سياسي، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 1.85% منهم من أجابوا بأن الصراع أمني ، تقابلها نسبة منعدمة تمثلها 00% في الإجابة على أن الصراع ثقافي ، في حين نسبة شبه منعدمة تمثلها 0.92% منهم من أجابوا بأن الصراع اجتماعي ، أما بالنسبة لفئة الكهول ما بين "38-48 سنة" النسبة العالية تمثلها 0.92% منهم من أجابوا بأن الصراع اقتصادي ، في المقابل انعدمت نسبة الإجابة في باقي الاقتراحات بنسبة 00% ، أما بالنسبة لفئة الشيوخ الإجابة منعدمة تماما تمثلها 00% .

أما بالنسبة لمتغير الدخل: نلاحظ أن النسبة العالية من المبحوثين الذين يتقاضون أقل من 18000 من راتبهم الشهري تمثلها 27.78% منهم من أجابوا بأن الصراع اقتصادي، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 26.89% منهم من أجابوا بأن الصراع سياسي، في حين تقابلها نسبة قليلة تمثلها 8.33% منهم من أجابوا بأن الصراع أمني، تقابلها نسبة شبه منعدمة تمثلها 1.85% منهم من أجابوا بأنه صراع ثقافي، تقابلها نسبة منعدمة تماما تمثلها 00% في الاقتراح أن الصراع اجتماعي.

أما النسبة العالية من المبحوثين الذين يتقاضون من "18000 إلى 30000 دج" من راتبهم الشهري تمثلها 7.41% منهم من أجابوا بأن الصراع سياسي، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 6.48% منهم من أجابوا بأن الصراع اقتصادي، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 1.85% منهم من أجابوا بأن الصراع اجتماعي، تقابلها نسبة شبه منعدمة تمثلها 0.92% منهم من أجابوا بأن الصراع أمني وثقافي، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتقاضون من 30000 دج فأكثر النسبة العالية تمثلها 11.11% منهم من أجابوا بأن الصراع اقتصادي، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 3.70% منهم من أجابوا بأن الصراع سياسي، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 2.78% منهم من أجابوا بأن الصراع أمني، في المقابل نسبة منعدمة تمثلها 00% في الاقتراحات ثقافي واجتماعي.

في الأخير يمكن القول أن الصراع بين الصين وأمريكا صراع اقتصادي وسياسي بالدرجة الأولى، وهذا ما تم استنتاجه من خلال معطيات الجدول أعلاه، فقد يكون ذلك من خلال المنافسة بين المنتجات الصينية والمنتجات الأمريكية ومن سيربح في السوق، أما بالنسبة للجانب السياسي هنا كل من البلدين تريد أن تصبح هي القوى الكبرى المسيطرة على العالم، ولعل هذا راجع إلى التنافس الكبير بين المنتجات الجديدة التي تصنعها أمريكا والمنتجات الجديدة للصين ماما خلف نوع من الصراع الاقتصادي بين البلدين، وكذلك من

سيحكم العالم حيث أصبح صراع سياسي ، كل من البلدين تريد الوصول إلى أرقى المراتب الأولى على مستوى العالم.

المبحث الرابع: الآثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف النقال وفق تصورات الجمهور.

الجدول رقم (22): يوضح: تأثير الأزمة على سمعة المؤسسة لدى المتابعين.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
40.54%	30	توجهت لاقتناء منتج لمؤسسات أخرى
13.51%	10	تحولت إلى مؤسسات أخرى
10.81%	08	تراجع ثقتك بها
47.29%	35	أصبحت تتخوف من التعامل مع المؤسسة
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن تأثير الأزمة على المبحوث كان في المرتبة الأولى أنه أصبح يتخوف من التعامل مع الأزمة بنسبة 47.29% وتكرر قدره 35 مرة ، وفي المرتبة الثانية توجه المبحوث لاقتناء منتج آخر بنسبة 40.54% وتكرر قدره 30 مرة، أما في المرتبة الموالية تحول المبحوث إلى مؤسسات أخرى بنسبة 13.51% وتكرر قدره 10 مرات، وفي المرتبة الأخيرة تراجع ثقته بالمؤسسة بنسبة 10.81% وتكرر قدره 8 مرات.

وهذا يرجع إلى أن تأثير الأزمة على متابعي الصفحة أن نسبة كبيرة منهم أصبحوا يتخوفون من التعامل مع الأزمة لكثرة الشائعات حولها خصوصا عبر منصات التواصل الاجتماعي ، والتي كانت تشكل خطر على سمعة المؤسسة ، أما بالنسبة للتوجه إلى اقتناء منتجات أخرى وهذا بسبب تراجع نظرة الجمهور عنها وبالتالي تتغير اتجاهاته إلى منتجات مؤسسات أخرى ، وفي المرتبة الأخيرة تراجع ثقة المبحوث كانت نسبتها قليلة ، هنا المبحوث

ليس متأكد مما يقال عن المؤسسة وعن الأزمة التي حلت بها ، فالأخبار نسبية لديه وبالتالي النسبة التي تم تراجع ثقتها بالمؤسسة نسبة قليلة.

الجدول رقم (23) : يوضح نوع الأساليب الاتصالية التي استخدمتها مؤسسة Huawei للاتصال بالمتابعين أثناء الأزمة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
47.29%	35	الاعتماد على النص الإعلاني
37.83%	28	الشرح المفصل عبر محركات البحث
21.62%	16	الصور
24.32%	18	الفيديوهات
24.32%	18	الدمج بين الصورة والفيديوهات معا
10.81%	08	التواصل الشخصي مع الزبائن
29.72%	22	الرد على تعاليقكم والاهتمام بآرائكم
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأساليب الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بمتابعيها أثناء الأزمة كانت في المرتبة الأولى الفئة التي أجابت على الاعتماد على النص الإعلاني بنسبة 47.29% وتكرر قدره 35 مرة ، أما المرتبة الثانية الشرح المفصل على محركات البحث بنسبة 37.83% وتكرر قدره 28 مرة ، ثم يليها الرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم بنسبة 29.72% وتكرر قدره 22 مرة ، ثم بعدها تأتي الفيديوهات والمزج بين الصورة والفيديو بنسبة متساوية تقدر بـ 24.32% وتكرر قدره 18 مرة، وبعد هذه المرتبة تأتي الصورة بنسبة 21.62% وتكرر قدره 16 مرة ، أما المرتبة الأخيرة كان من خلال التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الأزمة بنسبة 10.81% وتكرر قدره 08 مرات.

وهذا يرجع إلى أن أكثر الأساليب الاتصالية أثناء الأزمة هي الاعتماد بشكل كبير على النصوص الإعلانية، وكذلك الشرح المفصل لكل مجريات الأزمة على محركات البحث قوئل وغيرها ...

كما أن الصور والفيديوهات لها دور كبير في التواصل مع الجمهور فالصورة أبلغ من ألف الكلمة، أما بالنسبة للرد على تعاليق الجمهور والاهتمام بأرائهم فهذا ما يكون لديهم صورة عن المؤسسة أنها تهتم بكل تعاليقهم وتوليهم اهتمام أكثر، أما التواصل الشخصي مع الزبائن كان بنسبة قليلة لكن لأبأس أن يكون هناك رد شخصي فهذا يزيد أكثر من صحة المعلومات على عكس التواصل عبر المنصات الإلكترونية.

الجدول رقم (24) يوضح: نوع الأساليب الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة للاتصال بالمتابعين أثناء الأزمة. حسب متغير الجنس والسن والدخل

المجموع		الرد على تعاليقكم والاهتمام بآرائكم		التواصل الشخصي مع الزبائن		الدمج بين الصورة والفيديو معا		الفيديوهات		الصور		الشرح المفصل عبر محركات البحث		الاعتماد على النص الإعلاني		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجنس
34.48	50	6.21	09	4.14	6	2.76	04	4.14	06	2.76	04	7.59	11	6.90	10	ذكر
65.52	95	8.96	13	1.38	2	9.65	14	8.27	12	8.27	12	11.72	17	17.24	25	انثى
100	145	15.17	22	5.52	8	12.41	18	12.41	18	11.03	16	19.31	28	24.14	35	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	السن
82.07	119	12.41	18	4.14	6	11.03	16	11.03	16	8.96	13	15.86	23	18.62	27	من 18 إلى أقل من 28
17.07	25	2.07	03	1.38	2	1.38	02	1.38	02	2.07	03	3.45	05	5.52	08	من 28 إلى أقل من 38
0.69	01	0.69	01	00	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	145	15.17	22	5.52	8	12.41	18	12.41	18	11.03	16	19.31	28	24.14	35	المجموع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الدخل
67.59	98	10.34	15	3.45	5	8.96	13	8.27	12	7.59	11	13.79	20	15.17	22	أقل من 18000
17.93	26	02.07	03	0.69	1	3.45	05	2.07	03	2.07	03	2.76	04	4.83	07	من 180 إلى 30000
14.48	21	02.76	04	1.38	2	00	00	2.07	03	1.38	02	2.76	04	4.14	06	أكثر من 30000
100	145	15.17	22	5.52	8	12.41	18	12.41	18	11.03	16	19.31	28	24.14	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من الإناث تمثلها 17.24% منهم من أجبين أن الأسلوب الذي اعتمدته المؤسسة هو الاعتماد على النص الإعلاني، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 11.72% منهم من أجبين على أن الأسلوب يتمثل في الشرح المفصل على محركات البحث، في المقابل نسبة متوسطة تمثلها 9.65% منهم من أجبين أن الأسلوب يتمثل في الدمج بين الصورة والفيديو، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 8.96% منهم من أجبين بالرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 8.27% منهم من أجبين بأن الأسلوب يتمثل في الصور وكذلك الفيديوهات، تقابلها نسبة ضعيفة تمثلها 1.38% منهم من أجبين على التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الأزمة.

أما بالنسبة لفئة الذكور، نلاحظ أن النسبة العالية تمثلها 7.59% منهم من أجابوا على أن الأسلوب يكمن في الشرح المفصل على محركات البحث، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 6.90% منهم من أجابوا أن الأسلوب يتمثل في الاعتماد على النص الإعلاني، في المقابل نسبة متوسطة تمثلها 6.21% منهم من أجابوا على أن الأسلوب المعتمد هو الرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 4.14% منهم من أجابوا بالتواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الشائعات وكذا الفيديوهات، في المقابل نسبة ضعيفة تمثلها 2.76% منهم من أجابوا على الدمج بين الصورة والفيديو وكذلك الصور.

أما بالنسبة لمتغير السن: نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب تتراوح أعمارهم بين "18-28 سنة" النسبة العالية تمثلها 18.62% منهم من أجابوا على الاعتماد على النص الإعلاني، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 15.86% منهم من أجابوا على أن الأسلوب يتمثل في الشرح المفصل على محركات البحث، تقابلها نسبة متوسطة تمثلها 12.41% منهم من أجابوا على اقتراح الرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 11.03% منهم من أجابوا على اقتراح الفيديوهات وكذا الدمج بين الفيديو والصورة، تقابلها نسبة متدنية تمثلها 8.96% منهم من أجابوا على أن الأسلوب يتمثل في

الصور، تقابلها نسبة ضعيفة تمثلها 4.14% منهم من أجابوا على اقتراح التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الأزمة.

أما المبحوثين الشباب ما بين "28-38 سنة" النسبة العالية تمثلها 5.52% منهم من أجابوا على الاعتماد على النص الإعلاني، تقابلها نسبة متوسطة تمثلها 3.45% منهم من أجابوا على اقتراح الشرح المفصل على محركات البحث، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 2.07% منهم من أجابوا على الصور وكذا الرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم، تقابلها نسبة ضعيفة تمثلها 1.38% منهم من أجابوا على اقتراح الفيديوهات، وكذا الدمج بين الصورة والفيديو وأيضا التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الشائعات بنسبة متساوية.

أما بالنسبة لفئة الكهول بين "38-48 سنة" النسبة العالية تمثلها 0.69% منهم من أجابوا على أن الأسلوب هو الرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم وهي نسبة ضعيفة، أما باقي الاقتراحات فقد انعدمت الإجابة بنسبة 00%، أما فئة الشيوخ "48 سنة فأكثر" فقد انعدمت إجابتهم بنسبة 00%.

أما بالنسبة لمتغير الدخل: نلاحظ أن المبحوثين الذين يتقاضون أقل من 18000 دج النسبة العالية تمثلها 15.17% منهم من أجابوا على أن الأسلوب المعتمد هو الاعتماد على النص الإعلاني، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 13.79% منهم من أجابوا على اقتراح الشرح المفصل على محركات البحث، تقابلها نسبة متوسطة تمثلها 10.34% منهم من أجابوا على اقتراح الرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم، في المقابل نسبة متوسطة تمثلها 8.96% منهم من أجابوا على الدمج بين الصورة والفيديو، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 8.27% منهم من أجابوا على اقتراح الفيديوهات، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 7.59% منهم من أجابوا على اقتراح الصور، تقابلها نسبة ضعيفة تمثلها 3.45% منهم من أجابوا على اقتراح التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الأزمة.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتقاضون ما بين "18000-30000 دج" النسبة العالية تمثلها 4.83% منهم من أجابوا على أن الأسلوب هو الاعتماد على النص الإعلاني، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 3.45% منهم من أجابوا على اقتراح الدمج بين الصورة والفيديو، في المقابل نسبة متوسطة تمثلها 2.76% منهم من أجابوا على اقتراح الشرح المفصل على محركات البحث، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 2.07% منهم من أجابوا على اقتراح الصور وكذا الفيديوهات والرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم. في المقابل نسبة ضعيفة تمثلها 0.69% منهم من أجابوا على أسلوب التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الأزمة.

أما المبحوثين الذين يتقاضون "30000 فأكثر"، النسبة العالية 4.14% منهم أجابوا على أسلوب الاعتماد على النص الإعلاني، في المقابل نسبة متوسطة تمثلها 2.76% منهم من أجابوا على أسلوب الشرح المفصل على محركات البحث، وكذا الرد على تعاليقهم والاهتمام بآرائهم، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 2.07% منهم من أجابوا على أسلوب الفيديوهات، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 1.38% منهم من أجابوا على أسلوب الصور وكذا التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على الشائعات، تقابلها نسبة ضعيفة تمثلها 00% في الإجابة على اقتراح الدمج بين الصورة والفيديو.

في الأخير نستنتج أن أكثر الأساليب الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بزبائننا أثناء الأزمة حسب ما توصلنا إليه من نسب هو الاعتماد على النصوص الإعلانية وكذا الشرح المفصل على محركات البحث كأعلى نسبة .

وهذا يرجع إلى مدى فعالية الإعلانات في تقريب الجمهور بالمؤسسة وتكوين صورة ذهنية عنها من خلال الشرح المفصل للأزمة وما تمر به المؤسسة من ظروف وتوضيح ذلك للجمهور أكثر.

الجدول رقم (25): يوضح تأثير الأساليب الإلكترونية التي اعتمدها المؤسسة في

استعادة ثقة المتابعين بها

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
29.72%	22	عقليا
17.56%	13	عاطفيا
52.70%	39	عقليا وعاطفيا معا
100%	74	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابة المبحوثين في كيفية تأثير الأساليب الإلكترونية التي اعتمدها المؤسسة، كان بالمرتبة الأولى التأثير عقلي وعاطفي في نفس الوقت بنسبة 52.70% وتكرر قدره 39 مرة، ويليهما الإجابة بالتأثير العقلي بنسبة 29.72% وتكرر قدره 22 مرة، وفي المرتبة الأخيرة إجابة المبحوثين بالتأثير العاطفي بنسبة 17.56% وتكرر قدره 13 مرة.

وهذا يرجع إلى أن الأساليب الإلكترونية المعتمدة من طرف المؤسسة كان لها تأثير عاطفي وعقلي في نفس الوقت من خلال تدارك هذه الأساليب وتغيير اتجاهي كمبحوث، في نفس الوقت الشعور بأنها تلبى رغباتي واحتياجاتي، أما بالنسبة للفئة التي أجابت بالتأثير العقلي هنا لا تدخل العاطفة بل تغيير اتجاهات فقط، أما الفئة التي أجابت بالتأثير العاطفي هنا من خلال الشعور بالرضا على الأساليب الإلكترونية المعتمدة من قبل المؤسسة وما تنتشره من عروض وخدمات لاستمالة المبحوث والتأثير عليها عاطفيا.

الجدول رقم (26) يوضح: تأثير الأساليب الإلكترونية التي اعتمدها المؤسسة في استعادة ثقة المتابعين بها حسب متغير الجنس والسن والدخل..

المجموع		عقليا وعاطفيا		عاطفيا		عقليا		المتغيرات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الجنس
36.49	27	17.57	13	06.76	05	12.16	09	ذكر
63.51	47	35.13	26	10.81	08	17.57	13	أنثى
100	74	52.70	39	17.57	13	29.73	22	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	السن
79.73	59	44.59	33	13.51	10	21.62	16	من 18 إلى أقل من 28
18.92	14	06.76	05	04.05	03	08.10	06	من 28 إلى أقل من 38
01.35	01	01.35	01	00	00	00	00	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	74	52.70	39	17.57	13	29.73	22	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الدخل
66.21	49	39.19	29	10.81	08	16.22	12	أقل من 18000
16.22	12	08.11	06	02.70	02	05.40	04	من 1800 إلى 30000
17.57	13	05.40	04	04.05	03	08.11	06	أكثر من 30000
100	74	52.70	39	17.57	13	29.73	22	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة العالية من الإناث تمثلها 35.13% منهم من أجبن على أن التأثير عاطفي وعقلي في نفس الوقت، تقابلها نسبة متوسطة تمثلها 17.57% منهم من أجبن على أنه تأثير عقلي، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 10.81% منهم من أجبن بأن التأثير عاطفي.

بالنسبة لفئة الذكور، نلاحظ أن النسبة العالية تمثلها 17.57% منهم من أجابوا على التأثير عقلي وعاطفي في نفس الوقت، تقابلها نسبة متوسطة تمثلها 12.16% منهم من

أجابوا على أن التأثير عقلي، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 6.76% منهم من أجابوا على اقتراح التأثير العاطفي.

أما بالنسبة لمتغير السن ، النسبة العالية من المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب تتراوح أعمارهم بين "18-28 سنة" تمثلها 44.59% منهم من أجابوا بأن التأثير عاطفي وعقلي في نفس الوقت، تقابلها نسبة معتبرة تمثلها 21.62% منهم من أجابوا بأن التأثير عقلي ، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 13.51% منهم من أجابوا بأن التأثير عاطفي.

أما المبحوثين الشباب ما بين "28-38 سنة" النسبة العالية تمثلها 8.10% منهم من أجابوا على أن التأثير عقلي ، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 6.76% منهم من أجابوا على التأثير العاطفي والعقلي في آن واحد، تقابلها نسبة متدنية تمثلها 4.05% منهم من أجابوا بأن التأثير عاطفي.

أما المبحوثين الذين يمثلون فئة الكهول ما بين "38-48 سنة" النسبة العالية تمثلها 1.35% منهم من أجابوا بأن التأثير عاطفي وعقلي في آن واحد، وهي نسبة ضعيفة ، تقابلها نسبة منعدمة تمثلها 00% في الإجابة على باقي الاقتراحات ، أما فئة الشيوخ "48 سنة فأكثر" نسبتهم 00% لعدم الإجابة تماما .

أما بالنسبة لمتغير الدخل: نلاحظ أن النسبة العالية من المبحوثين الذين يتقاضون "أقل من 18000 دج" من راتبهم الشهري يمثلون 39.19% منهم من أجابوا بأن التأثير عاطفي وعقلي في آن واحد ، في المقابل نسبة معتبرة تمثلها 16.22% منهم من أجابوا بأن التأثير عقلي ، تقابلها نسبة متوسطة تمثلها 10.81% منهم من أجابوا بالتأثير عاطفي.

أما المبحوثين الذين يتقاضون ما بين "18000-30000 دج"، نلاحظ أن النسبة العالية تمثلها 8.11% منهم من أجابوا على أن التأثير عاطفي وعقلي في آن واحد ، تقابلها نسبة

متوسطة تمثلها 5.40% منهم من أجابوا على التأثير العقلي ، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 2.70% منهم من أجابوا على التأثير العاطفي

أما المبحوثين الذين يتقاضون 30000 دج فأكثر النسبة العالية تمثلها 8.11% منهم من أجابوا على التأثير العقلي ، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 5.40% منهم من أجابوا أن التأثير عاطفي وعقلي في آن واحد ، في المقابل نسبة متدنية تمثلها 4.05% منهم من أجابوا بأن التأثير عاطفي.

في الأخير يمكن القول أن تأثير الأساليب الاتصالية الالكترونية التي اعتمدها مؤسسة Huawei على متابعيها حسب النسب المتحصل عليها في الجدول أعلاه هو تأثير عقلي وعاطفي في نفس الوقت ،حيث أن التأثير العقلي يكون من خلال مناقشة طبيعة الأزمة والإجابة على تساؤلات الزبائن بشكل مبسط يتناسب وإدراكهم العقلي والمعرفي ،وتجنب إمدادهم بمعلومات خاطئة أو مهولة وعدم الاستخفاف والسخرية من تساؤلاتهم وأفكارهم الخيالية ،أما التأثير عليهم عاطفيا فينتج عنه تخوف من التعامل مع المؤسسة أو تغيير نظرتهن عنها وبالتالي قد يكون هناك نفور من قبل الجمهور، وهذا لان الأساليب الاتصالية التي اعتمدها مؤسسة Huawei تستميل المبحوث وتؤثر عليه عقليا وعاطفيا في نفس الوقت باعتبار المبحوث يعمل بعقله وفي نفس الوقت له تأثير عاطفي إنفعالي.

الجدول رقم (27): يوضح الآثار الناتجة عن الأزمة التي أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
71.62%	53	نعم
28.37%	21	لا
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الآثار الناتجة عن الأزمة أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة أن الفئة التي أجابت بـ "نعم" احتلت المرتبة الأولى بنسبة 71.62% وتكرر قدره 53 مرة، أما الفئة المعارضة التي أجابت بـ"لا" احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 28.37% وتكرر قدره 21 مرة .

هذا يرجع إلى أن ما خلفته الأزمة من نتائج وأثار زاد من التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة والتشجيع أكثر للاهتمام بها وإعطائها مكانة عالية، أما الفئة المعارضة نرى أنها لم تكن مقتنعة بأن هذه الآثار قد تستثمرها المؤسسة لتحسين سمعتها ، وبالتالي نجد أن هذه الفئة تجهل بأن الآثار الناتجة عن الأزمة تساهم في التحفيز أكثر لتحسين السمعة.

الجدول رقم (28) يوضح الآثار الناتجة عن الأزمة التي أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة حسب متغير الجنس والسن والدخل..

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الجنس
36.49	27	08.11	06	28.38	21	ذكر
63.51	47	20.27	15	43.24	32	أنثى
100	74	28.38	21	71.62	53	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	السن
79.73	59	21.62	16	58.11	43	من 18 إلى أقل من 28
18.92	14	06.76	05	12.16	09	من 28 إلى أقل من 38
01.35	01	00	00	01.35	01	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	74	28.38	21	71.62	53	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الدخل
66.22	49	18.92	14	47.30	35	أقل من 18000
16.22	12	04.05	03	12.16	09	من 1800 إلى 30000
17.57	13	05.40	04	12.16	09	أكثر من 30000
100	74	28.38	21	71.62	53	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من الإناث تمثلها 43.24% منهم من أجبن بـ "نعم" حيث أن الآثار الناتجة عن الأزمة أدت إلى التحفيز في تحسين سمعة المؤسسة، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 20.27% منهم من أجبن بـ"لا".

أما بالنسبة للذكور النسبة العالية تمثلها 28.38 % منهم من أجابوا بـ"نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 8.11% منهم من أجابوا بـ"لا".

أما بالنسبة لمتغير السن: نلاحظ أن فئة الشباب ما بين "18-28 سنة" النسبة العالية تمثلها 58.11% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 21.62% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما فئة الشباب ما بين "28-38 سنة" النسبة العالية تمثلها 12.16% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 6.76% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما فئة الكهول ما بين "38-48 سنة" النسبة العالية تمثلها 1.35% منهم من أجابوا "نعم" وهي نسبة ضعيفة، تقابلها نسبة منعدمة تمثلها 00% في الإجابة على الاقتراح "لا"، أما فئة الشيوخ نسبتهم منعدمة تمثلها 00% بعدم الإجابة.

أما بالنسبة لمتغير الدخل: نلاحظ أن المبحوثين الذين يتقاضون أقل من 18000 دج من راتبهم الشهري، النسبة العالية تمثلها 47.30% منهم من أجابوا بـ "لا"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 18.92% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما المبحوثين الذين يتقاضون من "18000-30000 دج" من راتبهم الشهري، النسبة العالية تمثلها 12.16% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 4.05% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما المبحوثين الذين يتقاضون "30000 فأكثر" النسبة العالية تمثلها 12.16% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 5.40% منهم من أجابوا بـ "لا".

في الأخير يمكن القول أن الآثار الناتجة عن الأزمة أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة، وهذا ما أثبتته النسب المتحصل عليها في الجدول أعلاه، حيث يمكن القول أن الأزمة كان لها تأثير إيجابي للعمل على التخطيط لتحسين سمعة المؤسسة لتغيير صورة الجمهور عنها للأحسن، وهذا لان المؤسسة تعمل جاهدة لتحسين سمعتها، مما جعلها تستغل آثار الأزمة التي مرت بها لتحسين سمعتها وتغيير صورتها لدى الجمهور.

الجدول رقم (29): يوضح الانطباع الذي يتبادر إلى ذهن المتابع عند ذكر مؤسسة Huawei.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
93.24%	59	صورة ذهنية حسنة
6.75%	05	صورة ذهنية سيئة
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الانطباع الذي يتبادر إلى ذهنك عند ذكر مؤسسة Huawei ، كانت إجابة المبحوثين بـ"صورة ذهنية حسنة" في المرتبة الأولى بنسبة 93.24% وتكرار قدره 69 مرة ، وتليها الإجابة بـ"صورة ذهنية سيئة" بنسبة 6.75% وتكرار قدره 5 مرات.

وهذا يرجع إلى أن انطباع الجمهور عن المؤسسة كان انطباع جيد عنها وذلك لما قدمته من خدمات ومجهودات لتحسين سمعتها باستخدام كافة الوسائل والأساليب الالكترونية التي ساعدتها في ذلك، أما الرأي المعارض والذي أخذ انطباع سيء عن المؤسسة وذلك راجع للصورة التي أخذها عنها أثناء الأزمة والشائعات والأخبار السيئة عنها، وجعلهم لكافة المجهودات التي قامت بها المؤسسة لتحسين سمعتها.

الجدول رقم (30): يوضح استثمار مؤسسة Huawei للأزمة وتحويلها لصالحها

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
81.08%	60	نعم
18.91%	14	لا
100%	74	المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن استثمار مؤسسة Huawei للأزمة وتحويلها لصالحها، كانت إجابة المبحوثين بـ "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة 81.08% وتكرار قدره

60 مرة ، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" كانت نسبتهم 18.91% وتكرار قدره 14 مرة .

هذا يرجع إلى أن مؤسسة Huawei استثمرت الأزمة وحولتها لصالحها من خلال تحسين سمعتها أمام متابعيها عبر صفحتها على الفيس بوك ، أما الفئة المعارضة كانت تتجاهل ذلك وترى أنه لم هناك استثمار للأزمة نظرا لصعوبة الوضع والإشاعات المتداولة عنها.

الجدول رقم (31) يوضح :استثمار مؤسسة Huawei للأزمة وتحويلها لصالحها حسب متغير الجنس والسن والدخل..

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الجنس
36.49	27	04.05	03	32.43	24	ذكر
63.51	47	14.86	11	48.65	36	أنثى
100	74	18.92	14	81.08	60	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	السن
79.73	59	16.22	12	63.51	47	من 18 إلى أقل من 28
18.92	14	02.70	02	16.22	12	من 28 إلى أقل من 38
01.35	01	00	00	01.35	01	من 38 إلى أقل من 48
00	00	00	00	00	00	من 48 فأكثر
100	74	18.92	14	81.08	60	المجموع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الدخل
66.22	49	14.86	11	51.35	38	أقل من 18000
16.22	12	01.35	01	14.86	11	من 1800 إلى 30000
17.57	13	02.70	02	14.86	11	أكثر من 30000
100	74	18.92	14	81.08	60	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة العالية من الإناث تمثلها 48.65% منهم من أجبن بـ "نعم" حيث تم استثمار الأزمة من قبل المؤسسة وتحويلها لصالحها، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 14.86% منهم من أجبن بـ"لا" حيث لم استثمار الأزمة. أما فئة الذكور النسبة العالية منهم تمثلها 32.43% منهم من أجابوا بـ"نعم، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 4.05% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما بالنسبة لمتغير السن : نلاحظ أن النسبة العالية من المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب ما بين "18- 28 سنة" تمثلها 63.51% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 16.22% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما فئة الشباب ما بين "28-38 سنة" النسبة العالية تمثلها 16.22% منهم من أجابوا بـ"نعم، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 2.70% منهم من أجابوا بـ"لا".

أما فئة الكهول ما بين "38-48 سنة" النسبة العالية تمثلها 1.35% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة منعدمة تمثلها 1.35% لم تتم الإجابة على الاقتراح "لا"، أما فئة الشيوخ "48 سنة فأكثر" نسبتهم منعدمة تمثلها 00% بعدم الإجابة.

أما بالنسبة لمتغير الدخل: نلاحظ أن المبحوثين الذين يتقاضون أقل من "18000دج" النسبة العالية تمثلها 51.35% منهم من أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 14.86% منهم من أجابوا بـ "لا".

أما المبحوثين الذين يتقاضون ما بين "18000-30000دج" النسبة العالية تمثلها 14.86% منهم من أجابوا بـ"نعم"، تقابلها نسبة قليلة تمثلها 1.35% منهم من أجابوا بـ"لا".

أما المبحوثين الذين يتقاضون من "30000دج فأكثر" النسبة العالية تمثلها 14.86% منهم من أجابوا بـ "نعم" ، في المقابل نسبة قليلة تمثلها 2.70% منهم من أجابوا بـ "لا".

وفي الأخير يمكن القول أن مؤسسة Huawei استثمرت الأزمة التي وقعت لها وحولتها لصالحها حيث زادت من التشجيع أكثر لتقديم خدمات وعروض أفضل لكسب لثقة جمهورها والحفاظ على الصورة الذهنية الحسنة دون أي عوائق، وهذا زادا من حصتها في السوق الاقتصادية ، وهذا لأن المؤسسة تعمل على استغلال الأزمة لتحسين سمعتها واستثمارها وتحويلها لصالحها ، مما يجعل المتعامل مع المؤسسة يغير من سلوكه اتجاهها وترجع ثقته بها أكثر من السابق ، وهنا تكون المؤسسة قد استغلت الأزمة بشكل إيجابي لصالحها.

نتائج الدراسة .

من مجمل ما تقدم لنا ومن خلال ما سبق ذكره من تحليل ونقاش للبيانات المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية، إلا أنه من خلال هذه الدراسة حاولنا الوصول إلى استنتاجات، وقد توصلنا في ضوء تساؤلات الدراسة وكذا الأهداف إلى النتائج التالية :

نتائج الدراسة في ضوء المحور الأول: والذي مفاده العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة، ويظهر ذلك من خلال جملة من المؤشرات صنفناها كمحاور تضمنتها الاستمارة، و قد توصلنا إلى:

1. أشار جمهور المتابعين لصفحة Huawei أنه لديهم فكرة سطحية عن الأزمة التي تعرضت لها مؤسسة Huawei، وذلك بنسبة 36.48% كأعلى نسبة، حيث أن المبحوثين الذين لديهم معلومات عميقة كانت نسبتهم قليلة 28.37% ، وقد تبين ذلك من خلال الجدول رقم(01). تم الاستنتاج بأن طبيعة الأزمة التي تعرضت لها مؤسسة Huawei تكمن في الاختلاف مع الأندرويد، فقد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 47.29% ، وقد تبين ذلك من خلال الجدول رقم (02).

2. أشار عدد من المبحوثين أن الشبكة الاجتماعية التي يستخدمها المتعاملين للتعرف على خدمات وعروض مؤسسة Huawei نجد أن الفيس بوك احتل المرتبة الأولى بنسبة كبيرة

- تقدر 81.08% وكذلك اليوتيوب بنسبة 35.13% ، وقد تبين ذلك من خلال الجدول رقم (03)، وهذا راجع لانتشارهما بشكل كبير، حيث أصبح لديهما شهرة عالمية.
3. أشار بعض المبحوثين إلى أن سبب تفضيلهم لهذه الشبكة في الاطلاع على ما تنشره المؤسسة هو سهولة الاستخدام احتلت نسبة كبيرة قدرت 72.79%، وكذلك الانتشار والشهرة بنسبة 35.13% ، وهذا ما تبين في الجدول رقم(04)، ومنه نستنتج أن السبب في تفضيل الفيس بوك واليوتيوب في الاطلاع على منشورات المؤسسة هو سهولة الاستخدام، حيث لا توجد صعوبات أو تعقيدات في هذين الشبكتين.
4. أشار بعض المبحوثين أن مؤسسة Huawei قدمت تحفيزات لاقتناء منتجاتها، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(05)، وذلك بنسبة 59.45% ، وهذا راجع للمجهودات التي قامت بها مؤسسة Huawei وتقديم كل ما يتوافق مع احتياجات جمهورها.
5. بعض المبحوثين أشاروا إلى أن تفاعلهم كان مجرد يراها بالصدفة دون قصد، وذلك ما تبين من خلال الجدول رقم(06) بنسبة تقدر 50% ، وكذا الاهتمام بأخر الإصدارات بنسبة 29.72% هنا نستنتج بأن تفاعل المتابعين مجرد تفاعل بالصدفة فقط.
6. مجموعة من المتابعين للصفحة أشاروا إلى أن الخدمات التي توفرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك كانت جيدة بنسبة 43.84%، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(07)، مما يساهم في تحسين سمعة مؤسسة Huawei ، حيث أن نسبة كبيرة أجابت بأن الخدمات المقدمة جيدة، وهذا دليل على رضا المتابع لما تقدمه المؤسسة على صفحتها من خدمات.

نتائج الدراسة في ضوء المحور الثاني: والمتمثل في آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك، وقد توصلنا إلى:

1. أشار المبحوثين إلى أن الأسلوب المعتمد من طرف المؤسسة للتفاعل مع الأزمة هو إيجاد حلول وبدائل لاحتواء الأزمة، وذلك بنسبة 48.64% ، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(08)، هنا لا بد من حلول لتدارك الأزمة واحتوائها قبل انتشارها أكثر.
2. أشار المبحوثين إلى الأسلوب المعتمد زاد من ثقة المتابعين، وذلك بنسبة 68.91% ، وهذا من خلال الجدول رقم(09)، فقد ساهم هذا الأسلوب في كسب ثقة المتابعين وزيادة اهتمامهم بكل ما يخص المؤسسة.
3. إن إجابات المبحوثين تشير إلى أن الحلول التي قدمتها المؤسسة مرضية، وذلك بنسبة 68.91%، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(10)، وهنا نستنتج بأن الحلول التي قدمتها مؤسسة Huawei كان لها دور في التأثير على المتابعين وكسب رضاهم عن تلك الحلول.
4. أشار المبحوثين إلى أن تصفح المتابعين لصفحة Huawei ساهم في تغيير نظرهم عن المؤسسة للأحسن بنسبة 45.94% ، وذلك من خلال الجدول رقم(11)، وهذا يدل على رضى المتابع وثقته بالصفحة، وكل ما ينشر فيها من خدمات ومنتجات تتوافق واحتياجاته.
5. أشار المبحوثين إلى أن إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي ساهم في تحسين سمعة المؤسسة، وذلك بنسبة 77.02% ، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(12)، حيث كان له دور كبير في تحسين سمعة المؤسسة أمام متابعيها.
6. إن إجابات المبحوثين تشير إلى أن طبيعة الصراع الذي حدث بين الصين وأمريكا كان صراع اقتصادي بنسبة 66.21%، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(13)، وكذلك

سياسي بنسبة 55.40% ، ومنه نستنتج أن الصراع كان لشؤون اقتصادية، قد يكون من أجل المنافسة أو الأرباح أو غيرها، وسياسي من أجل الهيمنة على العالم.

نتائج الدراسة في ضوء المحور الثالث: والمتمثل في الآثار التي خلفتها أزمة Huawei وفق تصورات الجمهور، وقد توصلنا إلى:

1. إن إجابات المبحوثين تشير إلى أن الأزمة أثرت على المؤسسة بشكل كبير مما أدى إلى التخوف من التعامل مع المؤسسة بنسبة 47.29% ، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(14)، وهنا نستنتج بأن الأزمة جعلت المتابع يتخوف من التعامل مع المؤسسة لكثرة الشائعات المتداولة بين أوساط الجمهور.

2. أشار المبحوثين إلى أنه من بين الأساليب الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بمتابعيها، نجد النص الإعلاني الإلكتروني بنسبة 47.29% ، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(15)، وهنا نستنتج أن الاعتماد على النصوص الإعلانية هو الأسلوب الأكثر تداولاً لدى المتابعين، لكونه الأقرب والأبسط لفهم مجريات الأزمة وأسبابها.

3. أشار المبحوثين إلى أن الأساليب الإلكترونية على أثرت المتابعين وذلك لاستعادة ثقتهم بها، وكان التأثير عقلي وعاطفي في نفس الوقت، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم(16)، وهذا من خلال تدارك هذه الأساليب بأنها تلبى احتياجاتي كمتابع للصفحة.

4. نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن الآثار الناتجة عن الأزمة أدت إلى التحفيز أكثر لتحسين سمعة المؤسسة، وذلك بنسبة 71.62% ، وهذا من خلال الجدول رقم(17)، ولعل هذا ما يشجع أكثر للاهتمام بالمؤسسة وإعطائها مكانة عالية، وبالتالي التحفيز أكثر على تحسين سمعة المؤسسة.

5. من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن الانطباع الذي يتبادر إلى ذهن المتابع عند ذكر مؤسسة Huawei ، هو صورة ذهنية حسنة، بنسبة 93.24% ، وهذا ما تبين من

خلال الجدول رقم(18)، حيث أن انطباع المتابعين كان جيد عنها، وذلك لاستخدامها كافة الأساليب لتحسين سمعتها وصورتها أمام متابعيها.

6. نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن مؤسسة Huawei استثمرت الأزمة وحولتها لصالحها، وذلك بنسبة 81.08%، وهذا من خلال الجدول رقم(19)، ومن هنا نستنتج أن استثمار الأزمة كان جيد، حيث عملت على تحسين سمعتها عبر شبكة الفيس بوك وتبرير كل ما هو شائع بين الجمهور.

بعد عرض نتائج الدراسة توصلنا إلى نتائج عامة تجيب على تساؤلات الدراسة وهي كالتالي:

نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الأول: والذي مفاده : العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة:

➤ توصلنا من خلال إجابات المبحوثين إلى أن إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي عامل أساسي لاسترجاع ثقة الجمهور، والذي ساهم في تحسين سمعة مؤسسة Huawei .

➤ أما العامل الثاني هو الخدمات التي توفرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك أثناء الأزمة، مما يزيد أكثر من كسب ثقة الجمهور والرضا بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثاني: والذي مفاده: آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك:

➤ توصلنا إلى أن من بين الأساليب التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للاتصال بمتابعيها هو الاعتماد على النصوص الإعلانية الإلكترونية، كذا الشرح المفصل على محركات البحث، وذلك من خلال شرح كل أحداث الأزمة ومسبباتها، وهذا ما يجعل الجمهور يغير من نظرتهم عن المؤسسة.

➤ كما نجد أن الأسلوب المعتمد من طرف المؤسسة للتعامل مع الأزمة هو تصحيح المشكل مع الأندرويد، وهذا ما اعتمدت عليه مؤسسة Huawei بشكل كبير من أجل تحسين سمعتها.

نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثالث: والذي مفاده: الآثار التي خلفتها مؤسسة Huawei وفق تصورات الجمهور:

➤ توصلنا إلى أن الأساليب الاتصالية الإلكترونية التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei أثرت عقليا وعاطفيا على المتابعين للصفحة، وبالتالي نستطيع القول بأن المؤسسة استطاعت أن تؤثر من خلال هذه الأساليب على الجمهور لاسترجاع ثقته بها والتعامل معها.

➤ تبين أيضا أن الآثار الناتجة عن الأزمة أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة مؤسسة Huawei ، حيث استثمرت الأزمة وحولتها لصالحها.

وفي الأخير نستنتج بأن العلاقات العامة عبر الانترنت لها دور هام في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الأشخاص والهيئات الذين تتعامل معهم مؤسسة Huawei عبر الفيس بوك، ومتغير الجنس لا يؤثر على وجهات نظر المبحوثين نحو دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة.

ملخص الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على مؤسسة Huawei للهاتف النقال ، وقد اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة استمارة إلكترونية التي وزعناها على عينة من مجتمع محل الدراسة من متعاملين مع صفحة Huawei عبر الفيس بوك ، والتي تحتوي على ثلاث محاور ، وهدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا المتمثلة في " دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الأنترنت، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة التساؤلات، وتوصلنا إلى قبول التساؤل الرئيسي والإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث والخروج بنتائج سعيها إليها من خلال طرحنا لإشكالية الدراسة والتي سنقوم بسردها في الخاتمة العامة لهذه الدراسة.



الخاتمة:

في نهاية هذه الدراسة المعنونة بـ دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت " دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة Huawei على الفيس بوك ، حيث من خلال ما تطرقنا إليه توصلنا إلى أن العلاقات العامة لها دور فعال وأهمية بالغة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei للهاتف النقال عبر الفيس بوك ، غير أنها تهتم وتعمل بأنشطة متعددة وذلك بهدف تحقيق تفاعل وإقبال كبير من قبل الجمهور الخارجي (المتابعين) ، من خلال تزويده بمعلومات والتعريف بنفسها ومنتجاتها ، وكسب ثقة جمهورها ومنه فإن العلاقات العامة تسعى جاهدة من خلال نشاطاتها إلى تحسين سمعتها، وهذا ما تؤكد النتائج ، حيث أن المتعامل يضع منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى، إضافة إلى ذلك أن مؤسسة Huawei قامت باستثمار الأمانة التي وقعت لها، وقد حققت مستوى خدماتي جيد ، كما أن المتعامل يريد أن يستمر في العلاقة مع المؤسسة والتعامل معها، يتضح مما ورد سابقا أن دور العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei في الكشف عن اتجاهات الجمهور وميولاته ومراعاة البيئة الخارجية المحيطة به، حيث وجدنا أن أكثر وسيلة وجدت تفاعل كبير من قبل الجمهور تمثلت في شبكة الفيس بوك والذي بدوره أصبح وسيط إلكتروني للتواصل ما بين المؤسسة وجمهور المتابعين

التوصيات والاقتراحات:

وقد ارتأينا أن نختم موضوع دراستنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات التي نتمنى أن تجد أذانا صاغية لتطبيقها ، وذلك للحفاظ على سمعة المؤسسة ، وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بكل ما يحتاجه الجمهور من خدمات وكسب ثقته وولائه . ومن أهم التوصيات التي نراها ضرورية هي :

- ✓ توصيات تخص الدور المهم للعلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير .
- ✓ إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول موضوع السمعة الإلكترونية لقلّة الدراسات في هذا المجال البالغ الأهمية.
- ✓ إشعار المتعاملين أو الزبائن المقبلين على المؤسسة بالاهتمام لآرائه واحتياجاته وتقديم كل ما يتناسب مع إمكانياته.
- ✓ ضرورة النظر في أهمية الأنترنت بالنسبة للعلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei للهاتف النقال لتسهيل التعرف على أهم الخدمات من خلال ما تنشره من قبل وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيس بوك الذي أصبح ذو شهرة عالمية بين أوساط الجماهير
- ✓ العمل على التواصل مع الجمهور وتبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة والمنتشرة في كل مكان.
- ✓ المحافظة على أصول وممتلكات المؤسسة وعلى صورتها الذهنية لدى جمهورها، وكذا الاهتمام بالأفراد العاملين بها ضد المخاطر المختلفة والعمل على تجنب المخاطر المحتملة أو التخفيف من أثارها على المؤسسة في حالة عدم التمكن من تجنبها بالكامل.
- ✓ العمل على التخطيط المسبق قبل وقوع أي أزمة، ولا بد من توقع حدوثها ودراستها بشكل واقعي من قبل الباحثين والمختصين في هذا المجال للوصول إلى قواعدها لحلها لا أن تنتظر انفجارها أو حدوثها واستخدام خطط بديلة.



قائمة المراجع:

1- الكتب :

- 1- أحمد بن المرسلني: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر ، 2003 .
- 2- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 .
- 3- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
- 4- خضير كاظم محمود ، موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي ، دار الثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
- 5- خيرت عياد ، أحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الأنترنت ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2015.
- 6- ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
- 7- سامي ملحم: مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2010 .
- 8- سلاطنية بلقاسم ، حسن الجيلاني: مدخل إلى مناهج البحوث الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية ، بسكرة (الجزائر) ، 2013 .

قائمة المراجع

- 9- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة ، 2006 .
- 10- شريفة رحمة الله سليمان: دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، الإمارات ، 2009 .
- 11- عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 .
- 12- عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2014 .
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 .
- 14- علي العبودي ، نعمة الجبوري : إدارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق ، دار الرياحين للنشر وتوزيع ، الأردن ، 2016.
- 15- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي...) ، دار أسامة للنشر وتوزيع ، عمان ، 2013.
- 16- علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية ،عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة ، 2003.
- 17- علي عجوة ، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتب ، القاهرة ، 2008 .
- 18- عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع ، الإمارات ، 2013.

قائمة المراجع

- 19- فؤادة البكري: العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات ،عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2014.
- 20- فوزي شريط مراد: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2015.
- 21- ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار الرقمي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014.
- 22- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات ، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999.
- 23- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، غالم الكتب ، القاهرة ، 2000.
- 24- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 25- محمود أحمد جودت: العلاقات العامة (مفاهيم معاصرة) ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن ، 2011.
- 26- منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، الأردن، 2007.
- 27- نزار ميهوب، بطرس حلاق: مقدمة في العلاقات العامة ، منشورات دمشق، الجمهورية العربية السورية ، 2004 ، 2005.
- 28- هاشم حمدي رضا: إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.

29- ياس خضير البياتي وآخرون: مقدمة في العلاقات العامة والإعلان ، الآفاق الشارقة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.

30- يوسف ثمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية والاتصالية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2017.

2- الرسائل الجامعية:

1- أسماء قزعوط ، سعاد بن عيسى: استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الإلكترونية والاشباعات المحققة منها ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الانسانية ، جامعة العربي. بن مهدي ، أم البواقي ، 2015-2016 .

2- إيمان سمير عودت: العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012 .

3- بلال وانيس: المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة(الجزائر)، 2013-2014.

4- بن يحي سهيلة ، مرابط أمينة: السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، مخبر البحث ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2018 .

5- رمضان سناء ، سلفي خديجة: فعالية التسويق في تحسين سمعة المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم، 2018-2019.

قائمة المراجع

6- زينب غشة: دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة (الجزائر) ، 2015-2016.

7- شافية قرفي ، حمودي حاج صحراوي: دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف (الجزائر) ، 2016.

8- شايب ذراع ثاني بن النبي: أهمية المدونات الإلكترونية في تطوير النشر الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات والعلوم الوثائقية ، جامعة وهران 01 ، 2009-2010 .

9- عتيق عائشة: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، قسنطينة ، 2017-2018 .

10- محمد سمير النجار: أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2018.

11- نهاد جحيش وآخرون: دور السمعة الإلكترونية المؤسساتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة (الجزائر) ، 2016-2017.

12- هدى غرسي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر) ، 2014-2015.

3- المجلات والمؤتمرات:

- 1- جهاد كاظم: استخدام الأنترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة ، المجلة العربية للأعلام وثقافة الطفل ، القاهرة ، العدد 05 ، 2019.
- 2- دليمي فتيحة: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، العدد 04 ، 2018.
- 3- سليمة بوزيد: غدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد ، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، جامعة بسكرة (الجزائر) ، العدد 12 ، 2014.
- 4- عبد الوهاب عبد الفتاح الألويسي وآخرون: متطلبات نجاح التخطيط الاستراتيجي ودورها في استراتيجيات إدارة الأزمة ، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العراق ، المجلد 11 ، العدد 28 ، 2019 .
- 5- فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد 08 ، 2010.
- 6- ليلي فيلالي: دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية ، قسنطينة ، المجلد 17 ، العدد 34.
- 7- مبارك ريان: ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة 03 ، العدد 03 ، 2018.

قائمة المراجع

- 8- محمد جبار الهادي الطالمي: الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء واعضاء مجالس المعاهد التقنية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، كربلاء ، المجلد 18 ، العدد 01 ، 2016.
- 9- محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية ، مجلة الآداب الفراهيدي ، العراق ، العدد 36 ، 2019 .
- 10- محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات ، مجلة الآداب الفراهيدي ، العراق ، العدد 26 ، 2017 .
- 11- محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي" ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، شلف ، العدد 2017،18.
- 12- نهال عفيفي محمد: الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون، العدد 13، 2018 .
- 13- وليدة حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي (الواقع والتحديات) ، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة الأغواط ، المجلد 07 ، العدد 30 ، 2018.

4- المقالات :

- 1- إسماعيل حيماني: التخطيط الاستراتيجي لاتصال الأزمات في المنظمات المعاصرة ضرورة وقائية وأداة علاجية ، جامعة الجزائر 03 ،
- 2- شهرزاد لمجد: تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات ، دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة ، قسم العلوم الانسانية ، جامعة البليدة 02 ،

5- المواقع الإلكترونية :

- 1- خبراء إدارة الهوية والسمعة الإلكترونية : الموقع الإلكتروني :
<https://www.epic360.net/ar/online-reputation-management/online-reputation-management/> ، على الساعة 14:25 ، يوم 08 مارس 2020.
- 2- الموقع الإلكتروني :
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia/economy> على الساعة 21:08 ، يوم 12 افريل 2020.
- 3- الموقع الإلكتروني : <https://eduinkblog.wordpress.com> ، في 2020/09/30 ، على الساعة 14:00.
- 6- المراجع باللغة الأجنبية :

1-Tiffany GERBER :E-réputation et réseaux sociaux Améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois ، Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ، Filière Information Documentaire ، Genève, le 15 juillet 2013 .

2- TAMSEDDAK Rabé: Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY ، Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commercial ، Option Marketing ، Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC 4،ème promotion Septembre2017.



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان :

دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الأنترنت

" دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة Huawei للهاتف النقال على الفيس "

، . "

أخي الكريم أختي الكريمة الرجاء الاجابة على هذه الأسئلة التي تدخل في إطار اعداد
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال وتخصص اتصال وعلاقات
عامة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها ستبقى في كنف السرية التامة ولن تستغل
إلا لأغراض علمية فقط.

تحت إشراف الدكتورة:

من اعداد الطلبة :

رمضان الخامسة

سايب نوال

دهنون سمية

السنة الجامعية 2020/2019.

البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر

انثى

السن :

من 18 إلى أقل من 28

من 28 إلى أقل من 38

من 38 إلى أقل من 48

من 48 فأكثر

الدخل :

أقل من 18000 دج

من 18000 إلى 30000 دج

أكثر من 30000 دج

المحور الأول : العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة.

1. هل لديك فكرة عن الأزمة التي تعرضت لها مؤسسة Huawei ؟

عميقة

سطحية

ضئيلة

2. حسب معلوماتك ما طبيعة الأزمة التي تعرضت لها المؤسسة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- إصدار الرئيس الأمريكي قانون يعطيه سلطة مراجعة أي صفقات تتعلق بشركات ينظر

إليها على أنها تشكل خطرًا ومنها Huawei

-خلاف مع اندرويد

- إتهام ترامب شركة Huawei بالتجسس

- المنافسة بين المؤسسات العالمية الكبرى

- السيطرة على الخدمات التفاضلية للجيل الخامس

أخرى اذكرها

3. ما هي الشبكة الاجتماعية التي تستخدمها للتعرف على خدمات وعروض مؤسسة

؟ Huawei

الفيس بوك

التوتير

اليوتيوب

الإنستغرام

ماي سبيس

أخرى اذكرها

4. ما هو سبب تفضيلك لهذه الشبكة في الاطلاع على ما تنشره المؤسسة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

سهولة الاستخدام

الانتشار والشهرة

المرونة في التحديث

المجانية

أخرى انكرها:.....

5. هل قامت مؤسسة Huawei للهاتف النقال بتقديم تحفيزات لكم لاقتناء منتجاتها أثناء الأزمة؟

نعم

لا

- إذا كانت إجابتك بـ " نعم " ما هي تلك العروض المقدمة ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تخفيض الأسعار

تقديم الهدايا

تقديم إصدارات بخصائص متطورة

تقديم إصدارات بأنظمة تشغيل حديثة

إبداع أنظمة جديدة مصممة لكسر الحواجز بين الأجهزة الأخرى

أخرى أنكرها

6. كيف تتفاعل مع آخر العروض التي تقدمها صفحة Huawei على الفيس بوك ؟

- تهتم بشكل كبير بكل الإصدارات الأخيرة

- تراها بالصدفة دون قصد

- لا تهتم بمتابعة آخر العروض

أخرى أنكرها

7. ما هو تقييمك للخدمات التي توفرها مؤسسة Huawei على صفحتها عبر الفيس بوك

أثناء الأزمة ؟

ضعيفة

متوسطة

جيدة

ممتازة

المحور الثاني: آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei

للهاتف النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك .

8. ما هو الأسلوب الذي اعتمده مؤسسة Huawei للهاتف النقال للتعامل مع الأزمة

؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تصحيح المشكل مع الأندرويد

- السرعة لإيجاد الحلول والبدائل لاحتواء الأزمة

- السعي لإيجاد بدائل لأنظمة التشغيل الأمريكية

- القيام بحملة إعلامية مكثفة حول الأزمة لتوضيح ذلك للرأي العام

- تقديم تعويضات للزبائن

- تقديم منتجات جديدة

أخرى أنكرها
.....

9. هل الأسلوب الذي اعتمدته المؤسسة زاد من ثقتك بالمؤسسة؟

نعم

لا

- إذا كانت إجابتك بـ "نعم" لماذا؟
.....

10. في رأيك كيف كانت طبيعة الحلول التي قدمتها مؤسسة Huawei أثناء الأزمة؟

مرضية جدا

مرضية

غير مرضية

أذا كانت إجابتك بـ "لا" برر إجابتك.....
.....

11. هل تصفحك لصفحة مؤسسة Huawei من خلال ما تنشره عبر الفيس بوك ساهم

في : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تغيير نظرتك عن المؤسسة للأحسن

- جعلك تتعاطف معها

- تغيير نظرتك عن المؤسسة للأسوء

- جعلك تقاطعها

- لم يغير من نظرتك للمؤسسة

أخرى أنكرها
.....

12. في رأيك هل إيجاد البدائل لنظام التشغيل الأمريكي (الأندرويد) ساهم في تحسين

سمعة مؤسسة Huawei ؟

نعم

لا

- إذا كانت إجابتك بـ"نعم" لماذا؟.....
.....

13. في رأيك ما طبيعة الصراع التكنولوجي الذي حدث بين الصين وأمريكا؟

اقتصادي

سياسي

أمني

ثقافي

اجتماعي

المحور الثالث: الأثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف النقال وفق تصورات الجمهور.

14. هل أثرت الأزمة على سمعة المؤسسة لديك بحيث: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- توجهت لاقتناء منتج لمؤسسات أخرى

- تحولت إلى مؤسسات أخرى

- تراجعث ثقتك بها

- أصبحت تتخوف من التعامل مع المؤسسة

أخرى أذكرها:

15. حسب تعاملك مع مؤسسة Huawei ما نوع الأساليب الاتصالية التي استخدمتها للاتصال بكم أثناء الأزمة؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الاعتماد على النص الإعلاني الإلكتروني

الشرح المفصل عبر محركات البحث

الصور

الفيديوهات

الدمج بين الصورة والفيديو معا

التواصل الشخصي مع الزبائن للرد على انشغالاتكم

الرد على تعاليقكم والاهتمام بأرائكم

أخرى أذكرها

16. في رأيك كيف أثرت عليك الأساليب الإلكترونية التي اعتمدها المؤسسة في استعادة

ثقتك بها ؟

عقليا

عاطفيا

عقليا وعاطفيا معا

17. هل الآثار الناتجة عن الأزمة أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة المؤسسة؟

نعم

لا

- إذا كانت إجابتك بـ " نعم " لماذا؟.....

18. ما هو الانطباع الذي يتبادر إلى ذهنك عند ذكر مؤسسة Huawei ؟

صورة ذهنية حسنة

صورة ذهنية سيئة

- إذا كانت إجابتك بـ " لا " لماذا؟.....

19. في رأيك هل ترى أن مؤسسة Huawei استثمرت الأزمة وحولتها لصالحها ؟

نعم

لا

- في كلا الإجابتين برر لماذا؟.....

الملحق: يوضح صفحة Huawei الرسمية للهاتف النقال الناطقة باللغة العربية

The screenshot displays the official Huawei Mobile website in Arabic. At the top, there is a search bar with the text "Huawei Mobile" and a magnifying glass icon. Below this, the main product is the "HUAWEI Y9a" with "8GB+128GB" storage. A sub-headline reads "البنفسج 40W HUAWEI SuperCharge | الكاميرا بدقة 64MP". To the right of the phone image is the "تحميل تطبيقات Huawei" (Download Huawei Apps) button. Below the phone image is a "أعجبك" (Like) button. The central part of the page features the "Huawei Mobile" logo with the tagline "منتجات / خدمات" (Products / Services) and the Huawei logo. A large blue button says "تعرف على المزيد" (Learn more) with an information icon, and below it is the URL "consumer.huawei.com". A testimonial section shows a quote: "حاز هذا على إعجاب Shahada Mjmitä Mäyā و Maroua و ٥٨٤٣٠٠٦٨٤ من الأشخاص الآخرين" (This won the approval of Shahada Mjmitä Mäyā and Maroua and 584300684 other people). Below the testimonial are navigation tabs: "الصفحة الرئيسية" (Home), "المنشورات" (Publications), "الصور" (Images), "مقاطع الفيديو" (Videos), and "المجتمع" (Community). At the bottom right, there is a "المتجر" (Store) button. The main image at the bottom shows two Huawei Y9a smartphones: one in a vibrant, multi-colored pattern and another in a solid blue color.