

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

قسم علوم الإعلام والاتصال

"دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة"

- دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع البويرة -

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. زلوي رابح

إعداد الطالبين:

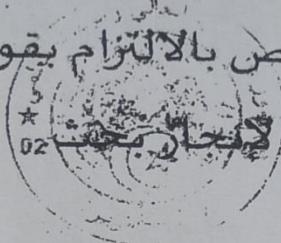
❖ مولودي وليد

❖ أوسديدان محمد أمزيان

السنة الجامعية: 2023/2022



التصريح الشرفي الخاص بالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

المستد (ة).....أ. د. سيدان محمد أمين الصفقة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 120338680 والصادرة بتاريخ 2021-04-17

المسجل (ة) بكلية / معهد علوم إنسانية قسم علوم اعظم واتصال

تخصص: اسماء و مقلات اسماء

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. أطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور العلاقات العامة في تنمية إدارة الشركة

طالبة خيرية للمؤسسة ان امة ميدانية المؤسسة وبلغت ارفع الود

أصريح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والالتزامه الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني (ة):

التاريخ: 2023/06/13

22 JUIN 2023

البورصة في:-

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

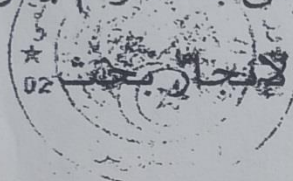
الفئة:

% 15

[illegible]



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد(ة) مولود وليد الصفة: طالب (مستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 4.014.266.32 والصادرة بتاريخ: 2022.04.14

المسجل(ة) بكلية / معهد علوم إنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ملستر. مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة للترفيهية

للمؤسسة د. امع سبانية لمؤسسة سوبلغار فرع البويرة

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني(ة)

om

التاريخ: 2023/06/13

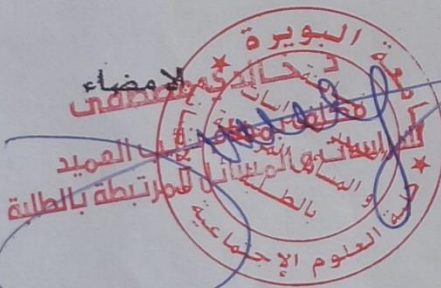
22 JUIN 2023

البويرة في:

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

النسبة:

% 15



إهداء

الحمد لله عز وجل على عونه وتوفيقه في إتمام هذه المذكرة

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى يحقق أحلامي، إلى من كان يدفعني قدما نحو
الأمم لنيل مبتغاي، إلى الذي كان سندا في كل خطوة أخطيها إلى أبي الغالي أطال
الله عمره

إلى أعظم إنسانة في هذه الدنيا إلى سر وجودي وفرحتي إلى من علمتني التفاؤل
وعدم اليأس إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى أختي الصغيرة الغالية حفظها الله عز وجل

إلى خالي العزيز الذي كان سندا لي في جميع مراحل مشواري الدراسي

إلى جدتي الغالية حفظها الله عز وجل

إلى صديقي الذي شاركني هذا العمل وتجاوزناه بكل ما فيه من حلوة ومرة

إلى كل من شجعوني وساندوني سواء من قريب أو بعيد

وليد

أهداء

أخيرا وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، ومن هذا المنبر
أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من ينير لي الطريق للتغلب على كل شيء ... إليك خالقي الله جل جلالك
إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها، إلى القلب المعطاء ... إلى
أمي الحبيبة

إلى من كان خير مثال لرب الأسرة والرجل الأبرز في حياتي ... إلى روح أبي العزيز
رحمه الله

إلى من كانوا خير سند ... إلى إخواني

إلى كل أفراد أسرتي وعائلتي

إلى كل الأصدقاء، وزملائي الذين كانوا برفقتي أثناء دراستي في الجامعة

إلى جميع أساتذتي الكرام الذين ساهموا في وصولي إلى هذه المرحلة

إلى كل من ساعدني ولو بحرف في مسيرتي الدراسية الحافلة

هذه أطروحة التخرج كهدية خاصة لأعبر لكم عن احترامي وامتناني.

محمّد

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تتحقق الغايات والصلاة والسلام على خير الأنام الذي قال: "من لا يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

نتقدم بوافر الشكر والتقدير وعظيم الامتنان للأستاذ الدكتور المحترم: "زاوي رابح" المشرف على مذكرتنا، والذي رافقنا في فترة إنجازنا لها وأمدنا بالمكتسبات والمعلومات العلمية المفيدة والنصائح القيمة.

وكما نوجه احترامنا وشكرنا إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين ساهموا في وصولنا لهذه المرحلة ولم يخلوا في تعليمنا خلال مشوارنا الجامعي.

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. تحديد الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. تحديد مفاهيم الدراسة
8. الدراسات السابقة
9. نوع الدراسة ومنهجها
10. أدوات جمع البيانات
11. مجتمع الدراسة والعينة
12. مجالات الدراسة

الفصل الثاني: مدخل في العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة وعوامل ظهورها

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

المبحث الثاني: إطار مفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية

خطة الدراسة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية

المبحث الثالث: بنية العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: مميزات العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: مدخل نظري عام في إدارة السمعة الإلكترونية

تمهيد

المبحث الأول: إطار مفاهيمي للسمعة الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية

المطلب الثاني: بدايات السمعة الإلكترونية

المطلب الثالث: أهمية السمعة الإلكترونية

المبحث الثاني: الإطار المحدد لإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الأول: مراحل إدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الثاني: برامج إدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الثالث: مزايا إدارة السمعة الإلكترونية

المبحث الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية: القواعد والتخطيط

خطة الدراسة

المطلب الأول: قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الثاني: كيفية التخطيط لبناء وإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الثالث: خارطة طريق إدارة السمعة الإلكترونية

خلاصة الفصل

الفصل الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية

لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

تمهيد

1. تعريف شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة
2. الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة
3. وظائف كل قسم من شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة
4. تحليل الجداول وتفسيرها
5. عرض النتائج
6. التأكد من صحة الفرضيات
7. التوصيات

خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة الكتب والمراجع

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للشركات الاقتصادية، باعتبار العلاقات العامة الرقمية عملية إتصالية تفاعلية متكاملة الأركان وأكثر فاعلية في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للشركات، وقد تم إختيار الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة كحالة دراسة لكونها من الشركات الاقتصادية الكبرى في الجزائر، وقد عالجتنا هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: ماهو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز فرع البويرة؟، وقد تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وإعتمدنا على الملاحظة العلمية والإستبيان كأداتين محوريتين لمعالجة موضوع الدراسة، وتشكلت عينة الدراسة من عينة حصصية غير عشوائية متكونة من 80 مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها: تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا حيويا وديناميكيا في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - العلاقات العامة الرقمية - السمعة الإلكترونية - إدارة السمعة الإلكترونية.

Study summary :

This study aims to highlight the role of digital relations in managing the electronic reputation of economic companies, as digital public relations is an interactive communication process integrated and more effective in building and managing the electronic reputation of companies, The National Company for Electricity and Gas Distribution Sonelgaz Bouira branch was chosen as a case study because it is one of the major economic companies in Algeria, and we have addressed this issue through the following problem: What role does digital PR play in managing the electronic reputation of Sonelgaz Bouira Branch?, This study adopted the descriptive analytical approach and relied on scientific observation and questionnaire as two pivotal tools to address the subject of the study, The study sample consisted of a non-random quota sample consisting of 80 respondents, and the study reached a number of results, the most important of which were: Digital PR plays a vital and dynamic role in building and managing Sonelgaz's online reputation.

Keywords :

Public relations – Digital public relations – Electronic reputation - Electronic reputation management.

مقدمة

تزايد إهتمام المؤسسات في وقتنا الراهن بممارسة وظيفة العلاقات العامة، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، فالعلاقات العامة تعد بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، فمع التزايد الكبير في عدد المنظمات وتنوع جماهيرها، أصبح من الضروري على المؤسسات مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة لجذب الجمهور إليها وكسب ثقته وتعاطفه والتفوق على منافسيها، وذلك بالإستناد على شخصيتها وسمعتها التي تمتلكها ولا سيما أن مفهوم سمعة المؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها.

ولقد أدى التطور المتسارع في تقنيات الإتصال الحديثة إلى التغيير في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إذ يشكل ظهور الوسائل الرقمية وإستخدامها في مجال عمل العلاقات العامة الخطوة الأولى والأهم في تحول العلاقات العامة من الشكل التقليدي إلى الرقمي، فالعلاقات العامة الرقمية في إطارها العام توجه كافة المؤسسات لخدمة الجمهور باعتبارها العنصر المحوري لأداء الأنشطة والفعاليات المختلفة، فهي تقوم بدور حيوي وفعال في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للشركات ومن ثم خلق صورة إيجابية لها في ذهن الجمهور، ومما تقدم نجد أن العلاقات العامة الرقمية هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري الحديث وقفزة نوعية في تغيير مسارات المؤسسة نحو النجاح وتحقيق الاستمرارية، ومن بين جملة المؤسسات الإقتصادية التي سارت على هذا النهج نجد شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة التي بدورها تسعى إلى بناء وإدارة سمعتها إلكترونياً وذلك من خلال مختلف الآليات والأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة وبناء السمعة الإلكترونية لشركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة، وذلك من خلال تقسيم العمل إلى ثلاثة أطر وهي:

الإطار المنهجي للدراسة والذي حاولنا فيه الإلمام بجميع شروط البحث العلمي، حيث وضحنا فيه الإشكالية والتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية وأسباب وأهمية إختيار الموضوع

وكذا أهدافه ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة إلى جانب المنهج المستخدم ومجتمع الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

أما في الإطار النظري للدراسة فقد حاولنا أن نوزع المعلومات حول الموضوع عبر فصلين كل فصل يتكون من ثلاث مباحث، فالفصل الأول جاء تحت عنوان: مدخل في العلاقات العامة الرقمية، أما الفصل الثاني خصصناه كمدخل نظري عام في إدارة السمعة الإلكترونية.

لنختم الدراسة بالإطار التطبيقي الذي عرضنا فيه الدراسة الميدانية لعينة من موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة إضافة إلى نتائج العامة للدراسة، لتأتي الخاتمة في الأخير لتحديد أهم ما توصلنا إليه من نتائج في الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1. تحديد الإشكالية:

مع دخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مجال عمل المؤسسات أصبح من الضروري على العلاقات العامة كوظيفة إدارية أن تواكب هذه التطورات وأن تتجه نحو الإستغلال الأمثل لهذه الوسائل في أداء مهامها، حيث في السابق كان ممارسو العلاقات العامة يستخدمون الإتصال الشخصي ووسائل الإتصال الجماهيري للتواصل مع جماهير المؤسسة، أما في يومنا الحالي فقد جاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود الزمان والمكان وتيسير عملية التواصل والحوار وبناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وبالتالي هذا ما جعل ممارسي العلاقات العامة يتجهون نحو إستغلال الوسائل الرقمية في ممارسة المهنة ليس كهدف إختياري وإنما كمطلب إجباري فرضته التحولات الرقمية في عالم اليوم.

وقد أوضحت العديد من الدراسات أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة وبناء سمعة الشركات وقد تعاضم هذا الدور لارتباطه بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، ومن هذا المنطلق تطور مفهوم العلاقات العامة في الساحة المؤسسية وأصبح يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، بحيث أصبحت المؤسسات تدير أنشطتها وتعمل على بناء وإدارة سمعتها إلكترونياً.

تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات إحدى أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية، فالهدف النهائي للعلاقات العامة الرقمية في أي مؤسسة هو بناء وتعزيز سمعة إلكترونية طيبة في أذهان جماهيرها، فالسمعة الإلكترونية الطيبة تشكل رأس مال حقيقي تسعى المؤسسات على إختلاف أنواعها الوصول إليها والمحافظة عليها، فبدون السمعة الإلكترونية الطيبة لن تحتل المؤسسة مكانة هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، لذلك أصبحت المؤسسات الجزائرية تهتم بالعلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة سمعتها، ومن بين جملة هذه المؤسسات نجد مؤسسة سونلغاز فرع البويرة، وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: "ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز فرع البويرة؟"

2. تساؤلات الدراسة:

تتفرع تحت الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز؟
- هل تتمتع المؤسسة بسمعة إلكترونية طيبة لدى جمهورها الداخلي؟
- ما هي وسائل العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في إدارة سمعتها الإلكترونية؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة من وجهة نظر الموظفين؟

3. فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة المشكلة البحثية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- هناك مستوى عالي من الاهتمام بممارسة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز.
- تتمتع مؤسسة سونلغاز بسمعة إلكترونية طيبة لدى جمهورها الداخلي.
- تعتمد مؤسسة سونلغاز على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الإلكترونية.
- كلما ازداد إهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة الرقمية كلما تحسنت سمعتها الإلكترونية لدى موظفيها.

4. أسباب إختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- الفضول الشخصي وقرب الموضوع من ميدان التخصص.
- المقارنة بين ما هو نظري وأخذناه نظريا حول موضوع الدراسة، وبين ما هو تطبيقي وسنختبره ميدانيا في هذه الدراسة.
- الإثراء العلمي وتزويد المكتبات بدراسات ضمن هذا المجال.

ب- أسباب موضوعية:

- معرفة واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز.
- معرفة أهم وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز.
- معرفة مدى نجاعة وفاعلية العلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية لشركة سونلغاز.
- معرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية لشركة سونلغاز.

5. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من المقاصد أهمها:
- التعرف على واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز، والدور الذي تلعبه في إدارة سمعتها الإلكترونية.
- التوصل الى نتائج حقيقية تبرز مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية، أو ضعفها في مؤسسة سونلغاز مع تشخيص العراقيل التي تواجهها في إطار إدارة السمعة الإلكترونية.

➤ تقييم مستوى سمعة مؤسسة سونلغاز لدى جمهورها الداخلي.

➤ التوصل إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها مؤسسة سونلغاز والتي تتعلق بطرق الاستخدام الأمثل للعلاقات العامة الرقمية لتحقيق سمعة جيدة وطيبة.

6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوع السمعة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات والمجتمعات ، نظرا للدور الإيجابي الذي تقوم به في خلق الانطباعات الذهنية و خلق الآراء حول المؤسسات ، فالسمعة الإلكترونية أصبحت توجهها عالميا وعلى أساسها يتم قياس مدى نجاح وفاعلية أي مؤسسة في القيام بأنشطتها ، كما أن للعلاقات العامة الرقمية تلعب دورا أساسيا في بناء وتعزيز سمعة الشركات ، لذلك وجب الوقوف على تطوير هذا الدور وذلك باتباع أساليب وطرق مستحدثة خاصة في بناء وإدارة سمعة المؤسسات الجزائرية والتي سنكشف عليها في هذه الدراسة الخاصة بمؤسسة سونلغاز.

7. تحديد مفاهيم الدراسة:

أولاً: العلاقات العامة:

لغة: من حيث البناء اللفظي العلاقات العامة مكونة من كلمتين:¹

أ- العلاقات: العلاقة حسب ما ورد في المعجم الوسيط هي رابطة تربط بين شخصين أو شيئين أي هي مجموع الصلات بين جانبيين أو أكثر، وهذا يعني وجود تأثير مبني على المشاركة والتواصل أي أنها تتضمن التفاعل.

ب - العامة: لفظ مؤنث مذكرها عام وجمعه عوام، والعامة ما خالف الخاصة ومعناه الشعب والناس والجماهير المتعامل معهم داخل المؤسسة وخارجها، أي الجمهور العام أو مجموعة من الأفراد تربطهم أهداف مشتركة.

ويعرفها معجم مصطلحات العلاقات العامة على أنها طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المؤسسة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.²

إصطلاحاً: نجد تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.³

إجرائياً: العلاقات العامة هي تلك الجهود والأنشطة الإتصالية المخططة والمستمرة التي تسعى من خلالها مؤسسة سونلغاز إلى إقامة علاقات التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها، وتهدف إلى تحسين سمعة وصورة المؤسسة بشكل عام من خلال إستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

¹ - إيمان الوافي، حورية عشاب، "دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية - إتصالات الجزائر - دراسة ميدانية ببئر العاتر تبسة -"، مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020-2021، ص11.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة، "معجم مصطلحات العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص233.

³ - مصطفى عليان ربحي، عدنان محمد الطوباسي، "الإتصال والعلاقات العامة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص229.

ثانيا: العلاقات العامة الرقمية:

لغة: من حيث البناء اللفظي العلاقات العامة الرقمية تتكون من ثلاث كلمات: ¹

أ- العلاقات: العلاقة حسب ما ورد في المعجم الوسيط هي رابطة تربط بين شخصين أو شيئين أي هي مجموع الصلات بين جانبيين أو أكثر، وهذا يعني وجود تأثير مبني على المشاركة والتواصل أي أنها تتضمن التفاعل.

ب- العامة: لفظ مؤنث مذكرها عام وجمعه عوام، والعامة ما خالف الخاصة ومعناه الشعب والناس والجماهير المتعامل معهم داخل المؤسسة وخارجها، أي الجمهور العام أو مجموعة من الأفراد تربطهم أهداف مشتركة.

ج - الرقمية: وهي طريقة لنقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابيات والفيديوهات في الشبكة الإلكترونية أو جهاز الحاسوب، كلمة رقمية يمكن أن يرجع معناها إلى حاسوب رقمي، إلكترونيات رقمية، وسائط رقمية.

إصطلاحا: تعرف مورقان كاري "Morgan Carrie" العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، للإسهام في تحقيق أهدافها. ²

إجرائيا: يقصد بالعلاقات العامة الرقمية في دراستنا بكافة الجهود والأنشطة الاتصالية المستمرة والمخططة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز، وذلك من خلال تسخير تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، أو بمعنى آخر قيام إدارة العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، للإسهام في تحقيق أهدافها.

¹ - إيمان الوافي، حورية عشاب، "دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية- إتصالات الجزائر- دراسة ميدانية ببئر العاتر تبسة، مرجع سبق ذكره ، ص11.

² - فاطمة الزهراء فرحات، "دور التحول الرقمي في تحسين أداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية - دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك مديرية الصحة والسكان لولاية أم البواقي -"، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020، ص111.

ثالثاً: الإدارة:

لغة: معنى إدارة في معجم المعاني الجامع:

تعتبر كلمة (إدارة) للفعل (أدار)، ويُقال: أدار، يُدير، أدر، إدارةً، فهو مُدير، واسم المفعول منه: مُدار، ويُقال: أدار التجارة، أي تعاطاها، وتداولها من دون تأجيل.¹

كما أن أصل كلمة الإدارة يعود إلى الأصل اللاتيني (administration) الذي يتألف من جزأين هما: (ad)، ويعني: لكي، و (ministration) الذي يعني: خدمة، وبهذا فإن الإدارة تعني: خدمة الآخرين، أو أداء خدمة ما عن طريق جهاز معين.²

إصطلاحاً:

عرفها ليفنجستون "Livingstone" حيث يقول أن الإدارة ووظيفتها هي الوصول إلى الهدف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف في حدود الموارد والتسهيلات المتاحة بحسب إستخدامها.³

إجرائياً:

هي عملية مخططة تهدف الى تسخير كافة الإمكانيات المادية والبشرية في تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك بأقل جهد ووقت وتكلفة ممكنة.

¹ - مروة مديني وآخرون، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً -"، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2019-2020، ص 9.

² - حنان شكري شاكر شكير، "مواقع إدارة الوقت لدى العاملين في القنوات الفضائية العامة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص 10، 11.

³ - زكي محمود هاشم، "أساسيات الإدارة"، دار ذات السلاسل، الكويت، 1987، ص 11.

رابعاً: السمعة الإلكترونية:

السمعة لغة:

الصيت يقال فعل ذلك رياء وسمعة: ليراه الناس ويسمعه.¹

الإلكتروني لغة: ويعرفه معجم المعاني الجامع: جمع إلكترونيات، المنسوب إلى الإلكتروني، وبدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب: آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكتروني لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن ويسمى أيضاً كمبيوتر.²

السمعة الإلكترونية إصطلاحاً:

تعرف 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.³

وتعرف كذلك بأنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقاً للمعلومات التي تتلقاها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الأنترنت، ويطلق عليها إسم "سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الأنترنت".⁴

إجرائياً:

نقصد بالسمعة الإلكترونية في دراستنا هي التقييم العام الذي تحمله مؤسسة سونلغاز سواء بامتلاكها لصورة طيبة أو سيئة عبر المواقع الإلكترونية، أو بتعبير آخر هي عملية يتم فيها

¹ - منى بوازيدية، "فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية"، مجلة الأنثروبولوجيا الأويان، ع20، الجزائر، جانفي 2018، ص244.

² - "تعريف ومعنى إلكتروني"، معجم المعاني، أطلع عليه بتاريخ: 2023/03/24 على الساعة 17:13، نقلاً عن الرابط التالي: <http://cutt.us/FOUjE>.

³ - مروة مديني وآخرون، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً -"، مرجع سبق ذكره، ص9.

⁴ - المرجع نفسه، ص9.

ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة مؤسسة سونلغاز الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.

8. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تشكل تراثاً ومرجعاً غنياً بالمعلومات، لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء أي بحث فهي تساعدنا في تحديد وتوجيه مسارات البحث العلمي، ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى:

جاءت تحت عنوان: "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية- صفحة فيس بوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً-¹، من إعداد الطالبات: مروة مديني، بثينة كعور، مروة جودي، مروة العيفة، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، تخصص علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قدمت سنة 2019 - 2020.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى إهتمام الجمهور بالسمعة الإلكترونية عبر صفحات الفيسبوك وإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كما اعتمدت على الإستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، أما مجتمع الدراسة فتمثل في جميع مستخدمي صفحة الفيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات، أما فيما يخص عملية المعاينة اعتمدت الباحثات على عينة عشوائية بسيطة متكونة من 250 مبحوث.

وقد تمثلت إشكالية الدراسة في: كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيس بوك؟

¹ - مروة مديني وآخرون، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً -"، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2019-2020.

وقد كانت تساؤلات هذه الدراسة على النحو الآتي:

➤ ما هو مفهوم السمعة الإلكترونية من حيث مكوناتها ومتطلبات تكوينها لدى عينة الدراسة؟
ما هي دوافع وأنماط استخدام عينة الدراسة للفيس بوك لتصفح صفحات شركات الاتصالات أوريدو؟

➤ كيف يساهم الفيس بوك في بناء سمعة شركة الاتصالات أوريدو لدى زبائنها؟

وقد كانت النتائج التي توصل إليها الباحث كالتالي:

➤ المفهوم الأنسب للسمعة الإلكترونية هو الصورة التي يتبناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الإنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة.

➤ يقوم أغلبية الباحثين بتصفح صفحة أوريدو على الفيس بوك بعض الأيام فقط.

➤ ساهمت صفحة الفيس بوك لأوريدو بالتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة وتكوين وصناعة سمعة جيدة.

الدراسة الثانية:

جاءت بعنوان: " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات نموذجاً -"¹، من إعداد الباحث نور الدين البزور، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، قدمها الباحث في سنة 2021، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمد على الاستبانة والمقابلة في عملية جمع البيانات والمعلومات، تشتمل هذه الدراسة على مجتمعي بحث يتمثل مجتمع الدراسة الأول في جميع المشتركين في

¹ - نورالدين البزور، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً -"، رسالة ماجستير تخصص علاقات عامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021.

شركة حضارة وشركة بالتل وشركة جوال والبالغ مجموعهم مليونين ومئة وسبعون ألف مشترك (2170000)، أما مجتمع الدراسة الثاني فيتمثل في مديري العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية ومدراء الأقسام المرتبطة بإدارة السمعة والمدير التنفيذي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية ومدير كل شركة فرعية من الشركات الأربعة التي تضمها مجموعة الاتصالات الفلسطينية، كما استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد بلغ حجم العينة ب 384 مشترك.

وقد تمثلت إشكالية الدراسة في: "ما هو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور في فلسطين؟" وقد جاءت تساؤلات الدراسة بالشكل الآتي:

➤ ماهي التحديات التي تواجه دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال من وجهة نظر رؤساء أقسام العلاقات العامة في المجموعة؟

➤ ماهي الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الإلكترونية؟

➤ ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الإلكترونية؟

وقد توصل الباحث الى النتائج التالية:

➤ التحديات التي تواجه دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية تكمن في التحديات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه باستطاعة أي شخص أن يقوم بعمل أزمة للمجموعة بسبب عدم القدرة على السيطرة على قنوات الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي.

➤ الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها هي توفير الوقت وسهولة التواصل مع الصحفيين، وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وخلق الأفكار الإبداعية بتكلفة بسيطة، وإدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل.

➤ الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي سهولة زيارة الموقع والتفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى عمل استراتيجية خاصة للعلاقات العامة في ظل جائحة كورونا، من خلال استخدام الحملات التوعوية أو التجارية، تحليل آراء الجمهور والاستماع إلى الجمهور، متابعة الجمهور الداخلي، بالإضافة إلى إنشاء محتوى ذو جودة عالية والمضمون الصادق الذي تقدمه.

الدراسة الثالثة:

جاءت تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية- دراسة حالة مؤسسة البريد وتكنولوجيا الاتصال بالمسيلة-"¹ من إعداد الطلبة: موساوي سمير، شريف عبد اللطيف، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، قدمت سنة 2021 / 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة، وقد قام الباحثان باختيار مؤسسة بريد الجزائر كحالة دراسة لكونها تحتل قيمة سوقية كبيرة في الجزائر، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الذي تم تقسيمه إلى ثلاث محاور ووزع على عينة مكونة من 50 مبحوث.

¹ - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مذكرة ماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022.

وقد تمثلت إشكالية الدراسة في: " ما دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة البريد وتكنولوجيا الاتصال بالمسيلة؟"

وقد جاءت تساؤلات الدراسة كالآتي:

➤ ما هو مفهوم العلاقات العامة؟

➤ ماهي الاستراتيجيات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في إدارة سمعتها الإلكترونية؟

➤ ماهي الإضافات التي توفرها التكنولوجيا لمجموعة بريد الجزائر لتحسين سمعتها؟

وقد جاءت نتائج الدراسة كالآتي:

➤ العلاقات العامة هي اتصال وتواصل المؤسسة مع جمهورها داخليا وخارجيا بغية تعزيز التفاهم المتبادل وبالتالي تحسين سمعتها وزيادة قوة حضورها وتواجدها بين منافسيها ومثيلاتها، وكذا ترغيب الأفراد بخدماتها وتحسين صورتها لديهم.

➤ الاستراتيجيات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في إدارة سمعتها الإلكترونية هي توفير سهولة زيارة موقعها الإلكتروني وبالتالي السماح بخلق حوار بينها وبين عملائها وكذا تقديم مختلف الخدمات التي يحتاجونها والتي تلبي رغباتهم.

➤ الإضافات التي وفرتها التكنولوجيا لمجموعة بريد الجزائر لتحسين سمعتها الإلكترونية توفير الوقت والسرعة في إتمام خدمات العملاء، كتوفيرها لإمكانية دفع الفواتير عبر الإنترنت، وتعبئة الرصيد، وكذا معرفة حساب الرصيد الجاري والحصول على البطاقة الذهبية التي تمكن الزبون من سحب أموالها بسهولة دون انتظار طويل.

أ - جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

➤ إثراء الجانب النظري.

➤ المساعدة في بناء وتحديد مصطلحات الدراسة.

➤ ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وصياغة الفروض وتساؤلات الدراسة.

➤ التعرف على مختلف الاختلافات والتداخلات بين آراء الباحثين وتوارد أفكارهم.

➤ إتباع الخطوات المنهجية اللازمة للتحليل وإجراء مقارنة بين النتائج.

ب - جوانب اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

الدراسة الأولى:

تتشابه مع دراستنا في متغير إدارة السمعة الإلكترونية، وتختلف عنها كوننا أضفنا متغير آخر وهو العلاقات العامة الرقمية وعملنا على قياس دور هذا المتغير في إدارة السمعة الإلكترونية.

الدراسة الثانية والثالثة:

تتمحور الدراستين السابقتين على موضوع العلاقات العامة التقليدية ودورها في إدارة السمعة الإلكترونية، في حين أن دراستنا تتناول موضوع العلاقات العامة الرقمية بمفهومها الحديث ودورها في إدارة السمعة الإلكترونية، إذ تختلف الدراستين السابقتين عن دراستنا في المتغير المستقل.

9. نوع الدراسة ومنهجها:

تستدعي كل دراسة منهج مناسب لها، يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها، ويعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة من خلال مجموعة من القواعد التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى النتائج¹.

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع ولإلزام بأهم جوانبه إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا وإستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج².

كما استخدمنا منهج دراسة الحالة والذي يعرف على أنه "ذلك المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة ، سواء كانت فردا ، أو مؤسسة ، أو نظاما اجتماعيا ، وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وغيرها من الوحدات المتشابهة " ³. كما يعرف بأنه : " أسلوب يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن وحدة فردية (حالة واحدة) أو عدد من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من الظواهر " ⁴.

وبما أننا سنجري دراسة حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز، فإن دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بتصوير ما هو

¹ - حجيبة رحالي، "الوجيز في العلوم الإنسانية والاجتماعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص 37.

² - وفاء خنيفر، " دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA بورقلة -"، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014، ص4.

³ - محمد سرحان علي المحمودي، "مناهج البحث العلمي"، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، ط 3، 2019، ص 56.

⁴ - المرجع نفسه، ص 56.

كائن، فهي تصف خصائص الظاهرة ومركباتها وتصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها وتحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة.

10. أدوات جمع البيانات:

كل دراسة أو بحث يعتمد على مجموعة من الأدوات التي من شأنها أن تسهل على الباحث القيام بدراسة على أفضل وجه، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الأدوات التالية:

1 - الملاحظة العلمية: وهي عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها بخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.¹

واعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بدون مشاركة، وتعرف بأنها: عملية يقوم فيها الباحث بأخذ موقف أو مكان ويراقب منه الأحداث أو الظاهرة أو السلوك دون أن يشارك أفراد عينة الدراسة بالأدوار التي يقومون بها.²

2 - الاستبيان : يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ، يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين بالبريد أو تسلم إليهم باليد.³

وفي موضوع دراستنا تضمنت استمارة الاستبيان على أربعة محاور رئيسية وهي كالآتي:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية.

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية.

المحور الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية.

المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

¹ - محمد عبيدات وآخرون، " منهجية البحث العلمي "، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص317.

² - مصطفى عليان ربحي، "البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه إجراءاته"، بيت الأفكار الدولية، عمان، بدون سنة، ص117.

³ - رشيد زرواتي، "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار همة، الجزائر، 2002، ص 123.

11. مجتمع الدراسة والعينة:

لكي تكون الدراسة علمية وعملية ولكي يتم الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية لابد على الباحث تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا وواضحا، كما أن أهمية الموضوع تتطلب فئة لها مكانتها الخاصة وأهميتها في المجتمع كونها عاملة فيها.

ويعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة.¹

ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة والبالغ عددهم 800 موظف، وهم مقسمون على فئات كالتالي: فئة الإطارات: 168 موظف، فئة موظفي التحكم: 281 موظف، فئة أعوان التنفيذ: 351 موظف.

وقد إعتدنا في أسلوب المعاينة على عينة حصصية غير عشوائية، حيث أخذنا 21 موظف من فئة الإطارات و 35 موظف من فئة التحكم و 44 موظف من فئة أعوان التنفيذ، إذ قمنا بتوزيع 100 إستمارة إسترجعنا منها 87 إستمارة، ألغيت منها 7 إستمارات بسبب عدم جدية المبحوثين في الإجابة عنها.

إذا تشكلت عينة الدراسة من عينة حصصية غير عشوائية بلغ قوامها 80 موظف.

¹ - إبراهيم عبد العزيز الدعليج، "مناهج وطرق البحث العلمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص75.

12. مجالات الدراسة:

أ - المجال الزمني:

أجريت هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2022-2023 حيث كانت الزيارة الميدانية الأولى بتاريخ 27 أبريل 2023 والتي كانت عبارة عن دراسة استطلاعية تعرفنا من خلالها على المؤسسة وهيكلها التنظيمي وعدد موظفيها وذلك على الساعة 13h مساءً.

أما المرحلة الثانية والتي تتعلق بالانطلاقة الرسمية في إنجاز البحث الميداني فكانت بتاريخ 30 أبريل 2023، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على موظفي المؤسسة بهدف جمع البيانات حول موضوع الدراسة، وتم استرجاعه بتاريخ 03 ماي 2023.

ب - المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة" بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة.

ج - المجال البشري:

نقصد بالمجال البشري عدد الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة محل الدراسة، حيث يقدر عددهم الإجمالي بـ 800 موظف.

الإطار النظري

الفصل الثاني:

مدخل في العلاقات

العامة الرقمية

تمهيد:

أبرز التطور التكنولوجي وسائل تقنية جديدة ساهمت في تسهيل الحياة البشرية في كافة المجالات، فلقد أصبحت الوسائل الرقمية من أكثر الوسائل استخداماً في إدارة المؤسسات، لهذا كان من الضروري على العلاقات العامة كوظيفة إدارية أن تواكب هذه التطورات وأن تتجه نحو الإستغلال الأمثل لهذه الوسائل في أداء مهامها، وهذا ما سمح بظهور ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، أين حدث تحول في ممارستها من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي مضيئة بذلك مهام ومسؤوليات جديدة على القائمين بالعلاقات العامة، ونظراً لأهمية موضوع العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمؤسسات سنتناول في هذا الفصل "مدخل في العلاقات العامة الرقمية" من خلال ثلاثة مباحث أساسية كالآتي:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: إطار مفاهيمي في العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الثالث: بنية العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

لقد اختلف الباحثون في وضع تعريف دقيق ومتفق عليه للعلاقات العامة، فكل منهم يعرفها حسب مجال تخصصه أو ممارسته، ومن جملة تعريف العلاقات العامة نذكر ما يلي:

عرفت العلاقات العامة في قاموس أكسفورد بأنها الفن القائم على أسس علمية للبحث عن أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع.¹

كما عرفت العلاقات العامة بأنها الوظيفة الإدارية التي تتولى تقييم الاتجاهات العامة والتي تحدد السياسات والإجراءات لفرد ما أو منظمة اتجاه الاهتمامات العامة، وتخطط وتنفذ برامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.²

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".³

كما قدم إدوارد بيرنيز "Edward Bernays" مستشار العلاقات العامة الأمريكي تعريفا للعلاقات العامة، فيعرفها على أنها "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف".⁴

¹ - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مذكرة ماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022، ص 4.

² - عطية طاهر مرسي، "فن وعلم العلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص 13.

³ - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، مرجع سبق ذكره، ص 5.

⁴ - حسن محمود هتيمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 11.

كما يعرفها الدكتور علي عجوة " بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.¹

من أشمل التعاريف ما قدمه د. ريكس هارلو " Harlow Rex " أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة والذي يرى بأن العلاقات العامة "هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط إتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المنظمة وجمهورها وتشمل إدارة المشاكل والقضايا وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة له.²

التعريف الإجرائي:

يقصد بالعلاقات العامة في دراستنا بتلك الجهود والأنشطة الإتصالية المخططة والمستمرة التي تسعى من خلالها مؤسسة سونلغاز إلى إقامة علاقات التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها، وتهدف إلى تحسين سمعة وصورة المؤسسة بشكل عام من خلال إستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

¹ - ججيقة بوسعد، ناريمان حبارك، "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية SONELEC -"، مذكرة ماستر تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021-2022، ص 11.

² - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مرجع سبق ذكره، ص 5.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة وعوامل ظهورها

أ- نشأة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمن، وكان نشاطها يرتبط بالعلاقات الإنسانية التي تنشئ بين الأفراد، ففي البداية كانت ممثلة في العلاقات التي يكونها الإنسان مع أفراد أسرته، لتتطور فيما بعد لتشمل وحدة مجتمعية أكبر تعرف بالقبيلة أو العشيرة، فلقد كان شيخ القبيلة يقوم بدور العلاقات العامة من خلال إبلاغ قبيلته بمختلف أخبار الحروب والزواج والوفاة أو العمل، وكان يستخدم وسائل بدائية في توصيل مختلف الأحداث لأعضاء القبيلة كالقرع في الطبول والرقص وغيرها من الوسائل البدائية في التعبير.¹

ثم مع تطور الحضارة تطورت معها أساليب وممارسات العلاقات العامة ففي الحضارة المصرية القديمة فقد اهتم الملوك الفرعنة بالاتصال بالأهالي في العديد من المناسبات، فقامت الدولة بتسجيل الأحداث المهمة في المجتمع قصد إقناع الجمهور بأن الحاكم حريص على مصالحتهم ومهتم بقضاياهم²، ومن خلال ورق البردي وجه الملوك الفرعنة توجيهات وإرشادات للشعب لتجنب الآفات الاجتماعية، كما استعملوا النقش على الحجارة لإطلاع الشعب على مجريات الأحداث والقرارات التي تهمهم.³

أما في الحضارة البابلية والآشورية فقد استخدم ملوك بابل الصحف لتسجيل الحوادث اليومية وتوجه تعليمات بواسطتها، وقد كان الملك حمورابي يستغل الأعياد والمناسبات لإذاعة أوامره في المملكة، كما استخدم الآشوريون لوحات طينية تشمل حوادث انتصارات جيوشهم على الأعداء ضمن نشرات مصورة تعرض في الأماكن العامة، وأما في حضارة بلاد الرافدين فقد

¹ - فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص44.

² - المرجع نفسه، ص45.

³ - معاذ أحمد عصفور، "العلاقات العامة النشأة، التعريف، المفهوم"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص28.

وجد علماء الآثار نشرات زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية زراعة المحصول وزيادة الإنتاج والتخلص من القوارض.¹

كما اهتم اليونان والرومان بالعلاقات العامة وتوسعوا في أنشطتها كثيرا نظرا لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل في توصيل الأخبار والأحداث للناس منها: القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس، والنشرات اليومية الصادرة عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث.²

أما في الحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها على الدين الإسلامي الحنيف على الإقناع وإقامة الحجة والدليل المعنوي والمادي واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متتورين في المساجد ومن خلال احتفالات دينية واجتماعية مختلفة³، كما حث الإسلام على العدالة والمساواة والتمسك بالأخلاق خاصة في التعامل التجاري وإقامة علاقات صادقة مبنية على الإقناع والحجة التي تعد من المبادئ الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة، كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي والغير الشخصي حيث كان يبعث الرسل والكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الدين الإسلامي، بالإضافة إلى ذلك نجد أن القرآن الكريم يمثل أكبر وسيلة إعلامية من حيث الإقناع والتأثير في نفوس البشر.⁴

بالنسبة للعلاقات العامة بمفهومها الحديث نشأت مع بداية القرن 20 في الولايات المتحدة الأمريكية ويرجع الفضل في ذلك إلى "إيفي لي" الملقب بأبو العلاقات العامة الذي دعا إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير وكسب ثقتهم، كما ساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية، كما نجد أيضا إدوارد بيرنيز "Edward Bernays" الذي قام

¹ - فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص 45، 46.

² - المرجع نفسه، ص 46.

³ - معاذ أحمد عصفور، "العلاقات العامة النشأة، التعريف، المفهوم"، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁴ - فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 46، 47 .

بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك.¹

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وشهدت تأسيس جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة مثل معهد العلاقات العامة البريطاني سنة 1948، كما تم إنشاء أول كلية متخصصة في علم العلاقات العامة في جامعة ميرلندا عام 1949، وفي سنة 1955 تم الإعلان عن إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية وتابعها إنشاء جمعيات مماثلة للعلاقات العامة في العديد من الدول الأوروبية.²

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة في المجتمعات المعاصرة وكان التقدم التكنولوجي والعلمي وتنوع وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون دوراً كبيراً في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة، فكانت العلاقات العامة تتقل صورة مختصرة وسهلة عن أنشطة المؤسسات لفائدة جماهيرها وذلك لنشر الوعي سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة.³

ب- عوامل ظهور العلاقات العامة:

توجد مجموعة من العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة كوظيفة إدارية داخل المؤسسات، ومن بين أهم هذه العوامل نجد ما يلي:⁴

1- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير: أدت الثورة الصناعية والتطور في وسائل الإنتاج إلى الزيادة في حجم المنظمات وأعداد المتعاملين معها، ففي تلك الفترة ازداد اضطهاد العمال وعدم تلبية مطالبهم من قبل الإدارة العليا في المؤسسات، وهذا ما أدى إلى ظهور نقابات للدفاع

¹ - ججيقة بوسعد، ناريمان حبارك، "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية SONELEC -"، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² - معاذ أحمد عصفور، "العلاقات العامة الناشئة، التعريف، المفهوم"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ - فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص 5.

⁴ - ججيقة بوسعد، ناريمان حبارك، مرجع سبق ذكره، ص 14، 15.

عن حقوق العمال ومصالحهم، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود العلاقات العامة كحلقة وصل بين الإدارة والعمال.

2- بروز أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على الحوار والمشاركة في الرأي كأداة للتعرف على رأي الموظفين والعملاء حول أنشطة المؤسسة.

3- ظهور منتجات وخدمات جديدة لم تكن معروفة سابقا، وتحتاج إلى التعريف بها.

4- تزايد المنافسة بين الشركات: بحيث أدت الثورة الصناعية والتنوع في وسائل الإنتاج إلى الزيادة في إنتاجية المؤسسات، وقد نتج عن ذلك زيادة حدة المنافسة بين الشركات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء متطلبات ورغبات المستهلكين وتكوين علاقات طيبة مع جماهير الشركة، والعمل على خلق سمعة جيدة مقارنة بالشركات الأخرى.

5- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: أدى ارتفاع المستوى المعرفي وانتشار التعليم بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة المتعلقة بقرارات وسياسات المنظمة، وهذه هي الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات.

6- تنوع الطرق الاستهلاكية عند الناس والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق تطلعات ومتطلبات الجمهور.

7- التقدم العلمي والتقني في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

8- تزايد العلاقات الاعتمادية: نحن اليوم نعيش في عصر يتميز بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، وهذه العلاقات الاعتمادية تزيد من أهمية ودور العلاقات العامة.

9- تعقد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها.

ومن هنا يمكننا القول بأن بروز العلاقات العامة على الساحة المؤسسية مرتبط بكثرة الاضطرابات والأزمات التي تتعرض إليها المنظمات، والحاجة إلى الأدوار التي يمارسها خبراء

العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهداف المنظمة وتجاوز هذه الأزمات بأقل وقت وجهد وتكاليف.

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية لديها العديد من الخصائص وسنوجزها كما يلي:¹

1- تعتبر العلاقات العامة عنصر أساسي في أنشطة المنظمات وليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، فهي ضرورية في جميع المؤسسات.

2- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية في أي مؤسسة يتم التخطيط لها بشكل مستمر وليست وظيفة عرضية عفوية.

3- تعتبر العلاقات العامة وظيفة استشارية وتنفيذية في نفس الوقت لأنها تقدم النصح والمشورة للإدارة العليا في كيفية تعاملها مع جماهيرها، كما أنها تنفذ خطط وبرامج العلاقات العامة وحملاتها.

4- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل لأنها تعكس وجهة نظر الجمهور للإدارة العليا في المنظمة، وتعكس وجهة نظر إدارة المنظمة للجمهور المستهدف وذلك من خلال استخدام مجموعة من الوسائل والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

5- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق مصالح المنظمة وجماهيرها المعنية.

6- تعتمد العلاقات العامة كوظيفة إدارية على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والأبحاث المستمرة وتعتمد على التخطيط العلمي المنظم، فهي ليست نشاطا عشوائيا.

¹ - نورالدين البزور، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا -"، رسالة ماجستير تخصص علاقات عامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021، ص 19.

7- العلاقات العامة هي وظيفة تفاعلية، ووسيط بين البيئتين الداخلية (المنظمة) والخارجية (الجمهور).

8- العلاقات العامة وظيفة مرنة قادرة على التكيف في مختلف الظروف سواء وقت الأزمات أو أثناء الاستقرار فإن لها دور فعال ومؤثر.

المبحث الثاني: إطار مفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة سمعة المؤسسات والشركات، وتعرف بأنها: "ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة، كالحاسبات وشبكة الأنترنت والهواتف النقالة وأنظمة تكنولوجيا المعلومات الأخرى".¹

كما عرفت نوال الزغبى العلاقات العامة الرقمية بأنها: "قيام الإدارة المعنية (العلاقات العامة) بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي بتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع".²

كما عرفها ماهر عودة الشمالية وآخرون بأنها: "عملية اتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الإلكتروني والاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث".³

كما نجد أيضا التعريف الذي قدمه حاتم ومحمد عاطف والذي يرى بأنها: "تعبّر العلاقات العامة الرقمية عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها".⁴

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م9، ع2، 2021، ص 54.

² - زينب مزياني، إسماعيل شرقي، "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسة الناشئة - دراسة حالة مؤسسة Ya technologies -"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، م11، ع1، جانفي 2022، ص441.

³ - عزيزة بوزيان، عفاف فنور، "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي - دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس -"، مذكرة ماستر تخصص علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص 8.

⁴ - زينب مزياني، إسماعيل شرقي، مرجع سبق ذكره، ص 441.

ويعرفها آخرون بأنها: "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة، لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها".¹

التعريف الإجرائي:

يقصد بالعلاقات العامة الرقمية في دراستنا: "كافة الجهود والأنشطة الاتصالية المستمرة والمخططة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز، وذلك من خلال تسخير تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، أو بمعنى آخر قيام إدارة العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، للإسهام في تحقيق أهدافها".

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

بعد التسعينات من القرن الماضي ظهر مصطلح العلاقات العامة الرقمية علي يد "برانيسولس" الذي أشار إلى أنه تحولت مجالات عمل العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات والبرمجيات المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي.

كما يعد "دال غوتري" و "تيم أورلي" صاحبا الفضل في ظهور مصطلح العلاقات العامة الرقمية اللذان كانا طرحا فكرة التفاعلية عن طريق الأنترنت بين المؤسسة وجمهورها.²

ومن أبرز العوامل التي ساهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية نجد ما يلي:³

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - الوليد رفاس، "العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع12، 2019، ص262.

³ - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 60 - 62.

1 - تغيير طبيعة المجال العام:

ساهمت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور، حيث أصبح يتميز بخاصية التفاعلية التي بدورها أتاحت فرصة عظيمة أمام الجمهور للتفاعل والتعبير عن آرائهم وأفكارهم بكل حرية في مختلف القضايا والمواضيع بما في ذلك وجهات نظرهم وآرائهم نحو المنظمات والشركات بمختلف أنواعها، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة صياغة خططهم و استراتيجيتهم الاتصالية واستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة للاطلاع على آراء الجمهور وأفكارهم ومناقشتها بما يحقق مصالح كلا الطرفين.

ومن هنا برزت ضرورة مواكبة المنظمات للتطورات الحاصلة في طبيعة المجال العام من خلال استعمال الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال والتواصل مع الجمهور، وهذا بدوره ما ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات.

2- المنافسة بين المنظمات:

فرضت البيئة التنافسية على المنظمات والشركات استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة الشركات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع، والتي بدورها تعتبر من الأنشطة السريعة والاستراتيجية الموجهة بالنتائج وفي نفس الوقت تكلفتها منخفضة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، ونظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الأنترنت قد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية، وهذا ما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة نشر وصناعة محتوى إيجابي عن المنظمة أو المؤسسة التي يمثلونها، مع مراعاة الابتكار والإبداع في صنع المحتوى، بالإضافة إلى السرعة في الإنجاز ليتناسب ذلك مع متطلبات العصر والبيئة التنافسية للمنظمات .

3- زيادة حجم التجمعات البشرية:

مع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي، والذي يزيد عن نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف تلك التجمعات، وأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة بشكل رسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للبيانات والأخبار في الفضاء الرقمي، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية للتعامل مع سكان العالم الرقمي وإعلامهم بمختلف الأخبار والمعلومات عن المنظمات وتحسين سمعتها وصورتها لديهم.

4- إنتشار الوسائل الرقمية:

يعتبر الانتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة إلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل التي ساهمت في ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة تبادل المعلومات وإرسالها واستقبالها بشكل لحظي بين المستخدمين، وهذا ما جعل المنظمات تركز على الاستغلال الأمثل لهذه التقنيات في الاتصال والتواصل مع الجماهير.

المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة التقليدية والرقمية هما وجهان لعملة واحدة لهما نفس الهدف وهو بناء وتحسين سمعة المؤسسات، فقط مع الاختلاف في وسائل بلوغ هذا الهدف، والعلاقات العامة التقليدية تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف في الحصول على التغطية الإعلامية للمؤسسات، بينما العلاقات العامة الرقمية كما يوحي إسمها تركز على مجموعة كاملة من المنصات الرقمية، وإستخدام تكتيكات مثل العمل مع المؤثرين، وإنشاء أشكال مختلفة من المحتوى وذلك لجذب الانتباه للعلامة التجارية وتحسين سمعة المؤسسات.¹

ومن أهم أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية نذكر ما يلي:²

1- الوسيلة الاتصالية:

تعتمد العلاقات العامة التقليدية على وسائل الاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وتلفزيون، بينما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات والتواصل مع الجمهور ومن هذه الوسائل نجد مواقع التواصل الاجتماعي، أجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، المواقع الإلكترونية...إلخ.

2- التحكم بالمحتوى الإعلامي:

في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي ينشر بواسطة وسائل الإعلام التقليدية للفترة والفرز من قبل حارس البوابة ويتم اختيار المحتوى الذي يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، بينما في العلاقات العامة الرقمية فتعتمد على وسائل الإعلام الجديدة في التواصل المباشر مع الجمهور وبدون المرور بحارس البوابة كما يوجد في وسائل الإعلام

¹ ججيقة بوسعد، ناريمان حبارك، "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية SONELEC -"، مرجع سبق ذكره، ص21.

² حاتم علي حيدر الصالحي، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص ص 56 - 59.

التقليدية، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة والحصول على استجابة وردود فعل أسرع من قبل الجمهور.

3- الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:

في عام 1984 حدد "gronge" وزملاؤه "cruning et all" أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة وهي على التوالي: الوكالة الصحفية، الإعلام العام، الاتصال المزدوج الغير المتماثل، الاتصال المزدوج المتماثل، واعتبر النموذج الرابع أفضل نموذج كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات بين المنظمة والجمهور، ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية تمارس نموذجي: الوكالة الصحفية والإعلام العام بدرجة كبيرة نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل مع الجمهور، بينما العلاقات العامة الرقمية فتعتمد بالدرجة الأولى على النموذجين الثالث والرابع في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل و تبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.¹

4- الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك:

الجمهور في العلاقات العامة التقليدية يقوم بتلقي المحتوى الإعلامي بدون أن يبدي رأيه فيه أو يتفاعل معه، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في عملية صناعة القرار حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبدي آراءه وتعليقاته.

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص57.

5- ضغوط الموعد النهائي للنشر:

إعتاد القارئون على العلاقات العامة التقليدية الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده الوسائل الإعلامية التقليدية سواء كان يوميا أو أسبوعيا أو شهريا، بينما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز المحتوى الإعلامي ونشره على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث بفضل وسائل الإعلام الرقمية يتحقق السبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا.

6- كتابة التقارير والقصص الإخبارية:

في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام السجع والجناس والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

7- قياس التأثير:

في العلاقات العامة التقليدية هناك صعوبة في تحديد وقياس أثر أنشطتها الإعلامية على الجمهور الذي تستهدفه، فمثلا توجد صعوبة في تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبث عبر الراديو أو التلفزيون، وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات، إذ أن عدد الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة، بينما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة إحصائيات دقيقة تقيس مدى تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية، ومعرفة ردود الفعل نحوها، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور

المستهدف سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض الوسائل الرقمية ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية من حيث العمر والجنس ومستوى التعليم وغيرها.¹

المبحث الثالث: بنية العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: مميزات العلاقات العامة الرقمية

للعلاقات العامة الرقمية العديد من المميزات والخصائص التي ساهمت في بناء وتطوير عملها، ونجاحها، ومن جملة هذه المميزات نجد ما يلي:²

1- حسن الإتصال:

إن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها ونشر رسالتها مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بحسن الاتصال والتواصل مع الجمهور، فالعلاقات العامة كعلم ووظيفة إدارية لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة، وتبقى معزولة عن آخر التطورات والإبتكارات الجديدة في عالم تقنيات الإتصال الحديثة.

2- سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:

تتسم العلاقات العامة الرقمية بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي شكاوى أو إقتراحات من قبل الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة لحل الأزمة بشكل سريع.

3- الشفافية:

بمعنى أن العلاقات العامة الرقمية تتميز بإضفاء الشفافية على التواصل مع العملاء والجمهور الخاص بالمؤسسة.

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² - إسماعيل محمد عامر، "العلاقات العامة والتطور الرقمي"، بدون دار النشر، بدون بلد النشر، 2021، ص 106.

4- تقييم وقياس الأداء:

تعمل العلاقات العامة الرقمية على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر ودائم وذلك من خلال تقييم مدى تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

ونضيف هنا مجموعة من العناصر التي تشكل مميزات العلاقات العامة الرقمية والتي سنذكرها كالآتي:

- **الاستجابة الفورية:** بفضل وسائل العلاقات العامة الرقمية تستطيع المؤسسة الاستجابة بشكل فوري لكل ما له علاقة بالتطورات في نظام عمل المؤسسة وأنشطتها، بالإضافة إلى الاستجابة بشكل لحظي وأي لكل ما له علاقة بتصريحات وتعليقات وآراء الجمهور نحو المؤسسة.

- **الانتشار على مستوى العالم:** حيث مكنت العلاقات العامة الرقمية المؤسسات من الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف بقاع العالم.

- **رجع الصدى:** لأن وسائل العلاقات العامة الرقمية تتميز بخاصية التفاعلية، ومن خلالها تستطيع المؤسسات التعرف على آراء ووجهات نظر الجماهير بشكل مباشر وسريع وأي.

- **الاستمرارية:** حيث أن المواد المنشورة من قبل العلاقات العامة الرقمية تبقى محفوظة لمدة طويلة ويمكن الرجوع إليها.

- **السرعة:** تتيح العلاقات العامة الرقمية سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.

- **التفاعلية:** العلاقات العامة الرقمية تمتاز بخاصية التفاعلية، وهذا يظهر على مستوى العملية الإتصالية، فالعلاقات العامة الرقمية تعبر عن إتصال ثنائي الإتجاه بين المؤسسة وجمهورها.

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة الرقمية

يعمل جهاز العلاقات العامة على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة، بحيث أفرز التطور التكنولوجي ظهور ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية التي تركز في تأدية نشاطاتها على الوسائل الإتصالية الحديثة.¹

وتتمثل أهم وسائل العلاقات العامة الرقمية فيما يلي:

(1) - الأنترنت:

تعرف الأنترنت بأنها شبكة اتصالات عالمية تربط بين الآلاف من شبكات الكمبيوتر ببعضها البعض، ويستخدمها الملايين على مدار 24 ساعة في معظم أنحاء العالم خاصة في الجامعات ومراكز البحث العلمي والبنوك والشركات بمختلف أنواعها.²

تعد الأنترنت من أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، وقد تنامي استخدامها بشكل كبير في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية، نظرا لإمكانياتها الكبيرة في الحصول على المعلومات وسرعة وسهولة الاتصال والتواصل مع الجمهور، وبشكل أكثر تحديدا يمكن تلخيص أهمية الأنترنت في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية في النقاط الآتية:³

1- تلعب الأنترنت دورا هاما في إيصال المعلومات الصحيحة إلى الجمهور سواء بالنشر على موقع المؤسسة أو عبر المراسلات الإلكترونية.

¹ - شروق أحمد العكل، "العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، م5، ع01، جوان 2022، ص 123.

² - وليدة حدادي، "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، م7، ع30، ماي 2018، ص 102.

³ - ججيقة بوسعد، ناريمان حبارك، "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية SONELEC -"، مرجع سبق ذكره، ص 24، 25.

- 2- تساهم الأنترنت في تقرير سمعة المؤسسة على المستويين المحلي والدولي وذلك نظرا لقدرتها على إلغاء الحواجز الجغرافية واللغوية.
 - 3- الأنترنت تساهم في مواجهة الأزمات قبل وقوعها عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود فعل الجمهور.
 - 4- تساهم الأنترنت في إقامة جسور العلاقات مع وسائل الإعلام والجمهور.
 - 5- الأنترنت وسيلة فعالة لممارسي العلاقات العامة في إجراء البحوث والدراسات والتعرف على اتجاهات الرأي العام حول المؤسسة، كما تتيح إمكانية قياس مدى فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة.
 - 6- تلعب الأنترنت دورا مهما في الترويج والتسويق لخدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر الجهد والوقت والتكلفة على قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.
- تعد الأنترنت في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية أكثر القنوات الاتصالية شعبية للتواصل مع الجماهير، فقد مكنت ممارسي العلاقات العامة من تصميم رسائل اتصالية متعددة في وقت واحد تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعة متنوعة من الجماهير.¹
- ومن أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت لمستخدمي العلاقات العامة نجد ما يلي:²

- الويب 01:

أو ما يعرف بالجيل الأول للأنترنت أو الشبكة العنكبوتية العالمية (World wide web)، بحيث يتيح نظام web01 إمكانية نشر المعلومات في اتجاه واحد ، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليها من قبل مختلف المستخدمين ، وذلك دون إتاحة الفرصة لهم للتفاعل والرد عليها ، حيث يقتصر دور المتلقي أو المستخدم على تلقي المعلومات دون الرد عليها ، ومن أبرز وسائل

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² - المرجع نفسه ، ص ص 65 - 68.

الويب 01 التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في خدمة أهدافها نجد: الصحافة الإلكترونية والمواقع الخاصة بالمنظمات.

- الويب 02:

أو ما يسمى بالجيل الثاني للأنترنت أو الويب الاجتماعي، ويقوم نظام الويب 02 على إشراك الجمهور والتفاعل معه وبناء العلاقات بين المستخدمين، ومن أبرز وسائل هذا الجيل التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في خدمة أهدافها نجد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، إنستغرام ويوتيوب وغيرها.

- البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من أهم خدمات الأنترنت، ومن خلاله يرتبط المستخدم بمجموعات مختلفة من المستخدمين الآخرين عبر شبكة الأنترنت، ويعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الأساسية في عمل العلاقات العامة الرقمية، فهو يسمح بتبادل الرسائل الإلكترونية بين المستخدمين، بالإضافة إلى إيصال المعلومات إلى الجمهور بشكل فوري وبكفاءة عالية تختصر الجهد والوقت والتكلفة.

- الدردشة على الأنترنت:

تتعلق بالوسائل والتكنولوجيات الحديثة التي تسمح لشخصين أو أكثر بتبادل الرسائل النصية بشكل متزامن وفي نفس الوقت، وتوظفها الكثير من المنظمات في موقعها الإلكتروني الرسمي، وذلك للتفاعل والتواصل مع الجمهور للرد عن مختلف مصالحهم وأنشغالاتهم.

- التراسل الفوري:

تعد من أبرز خدمات الأنترنت في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية، وترتبط بالوسائل والتطبيقات التي تسمح بتبادل الرسائل الإلكترونية من صور ومقاطع فيديو ورسائل نصية بين الأفراد في نفس الوقت وبشكل فوري، وتختلف عن غرف الدردشة في كونها تمكن المستخدمين

من إضافة الأصدقاء الذين يرغبون في التواصل معهم، ومن بين وسائل التراسل الفوري نجد فايبر وسكايب.

(2) - الوسائط المحمولة:

وهي تلك الوسائط التي يستطيع الفرد حملها ونقلها من مكان إلى آخر مثل الهواتف الذكية واللوائح الذكية الدفترية Tablets والحواسيب المحمولة، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها في العالم، وهذا ما جعل منها وسيلة اتصال مميزة في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية، ويرجع الفضل في ذلك في إمكانياتها المتميزة في الاستفادة من الأنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني، ففضل الهواتف الذكية المتصلة بالأنترنت، أصبح المستخدم يستطيع الولوج إلى المواقع الإلكترونية وتصفحها بكل حرية، كما يمكنه الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، ومن أبرز الأدوات والتطبيقات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية عبر الهاتف المحمول نجد تطبيق الواتس أب وتطبيق الماسنجر و الفيسبوك إلى جانب المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك نظرا لزيادة مستخدمي هذه المواقع عبر الهواتف المحمولة الذكية.

(3) - الإنترنت:

ويطلق عليها بالأنترنت الداخلي وهي عبارة عن شبكة من الحواسيب الداخلية في المنظمة، تتيح تشارك ونشر المعلومات داخليا في المؤسسة، وهي متاحة فقط للأعضاء المسجلين بالمنظمة، ومن بين مزاياها نجد نشر المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع بالإضافة إلى حماية البيانات الخاصة بالمؤسسة وإتاحة المعلومات الداخلية للعاملين في المنظمة بشكل فوري.

(4) - الإستراتيجيات:

ويطلق عليها بالإنترنت الخارجي وهي عبارة عن مجموعة من شبكات الحواسيب التعاونية تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت وتربط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الإنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المنظمة، ومن مميزاتها: سهولة الاتصال والتواصل مع فئات محددة من الجماهير، انخفاض في تكلفتها مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري، نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول إلى الشبكة.

(5) - الإذاعة عبر الإنترنت:

وهي عبارة عن بث المواد والبرامج الإذاعية عبر شبكة الإنترنت وتستخدم في ذلك نظام بث الإشارات الرقمية بدلا من الإشارات التماثلية التقليدية التي توفر جودة ووضوح عالي في الصوت، ويوجد نوعان من الإذاعات عبر الإنترنت، النوع الأول يشمل إذاعات البث المباشر عبر الإنترنت، والنوع الثاني يعرف بالبودكاست podcast وهو عبارة عن توفير مجموعة من البرامج على موقع الإذاعة، يقوم المستمعون بتحميلها على أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم ويتمكنون من الاستماع إليها لاحقا في أي وقت وفي أي مكان.

ومن بين أهم وسائل العلاقات العامة الرقمية في إدارة وبناء سمعة الشركات نجد ما يلي:

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

يعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة من بين الأدوات الأساسية للعلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة سمعة الشركات، فهو يعكس هوية المؤسسة ويعرف الخدمات والمنتجات التي تقدمها، كما يتيح إمكانية التفاعل مع جمهور المؤسسة الخارجي والرد عن مختلف انشغالاته وتساؤلاته حول الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة.

كما يعطي الموقع الإلكتروني للمؤسسة الفرصة لممارسي العلاقات العامة الرقمية لتقديم فكرة حول كيفية خدمة عملائهم، والدخول في حوار مباشر مع جماهير المؤسسة، كما أنه يساعد على إنشاء رابطة بين العملاء والعلامة التجارية من خلال منح المستخدمين الفرصة لتقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم بالإضافة إلى ذلك يؤثر تصميم موقع المؤسسة على قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين، لذلك وجب على ممارسي العلاقات العامة تصميمه بشكل جيد وذلك وفق الأساليب الفنية المتبعة في تصميم مواقع المؤسسات.¹

- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب والإنستغرام من بين أهم وسائل العلاقات العامة الرقمية توظيفاً في إدارة وبناء سمعة الشركات الاقتصادية، وهذا بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالنفاذية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة، وهذا ما يتيح للمؤسسات فرصاً جديدة لكسب ثقة الجماهير وتقوية صلتهم بمنتجاتها وخدماتها وقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة مهنة العلاقات العامة الرقمية والتي سنوجزها كما يلي:²

1- مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها إلى الجماهير المختلفة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات متى أرادت المؤسسة ذلك.

2- سهولة إجراء البحوث والدراسات المختلفة خاصة إذا كان الجمهور متواجداً في مناطق متباعدة جغرافياً.

3- بناء علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها المستهدف.

¹ - شروق أحمد العكل، "العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات"، مرجع سبق ذكره، ص 132.
² - وليدة حدادي، "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات"، مرجع سبق ذكره، ص 106.

4- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحواري وذلك من خلال الرد عن انشغالات الجمهور وتعليقاته المختلفة حول برامج وأنشطة المؤسسة.

توظف المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء وإدارة سمعتها الإلكترونية من خلال إنشاء محتوى يعرف الخدمات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لمختلف فئات الجمهور، ومن هنا يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورية لبناء وإدارة سمعة المؤسسات فهي تحقق مجموعة من الخدمات سنذكرها كآتي:¹

1- نشر أخبار المؤسسة والتعريف بخدماتها ومنتجاتها التي تقدمها.

2- بناء وإدارة سمعة المؤسسة.

3- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

4- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المؤسسة.

5. جذب الموظفين ذوي الكفاءة العالية والتعرف عليهم من خلال هذه المواقع.

6. تحقيق المرونة في الاستعمال بحيث تمكن ممارسي العلاقات العامة الرقمية من اختيار الوسيلة المناسبة لنشر المادة الإعلامية للجمهور مثل الفيس بوك وتويتر.

7- القيام باستطلاعات الرأي العام لمعرفة اتجاهات الجمهور حول المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

¹ - جميلة قادم، "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الإعلام والمجتمع، م06، ع 01، جوان 2022، ص163.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

تعد العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم المستحدثة التي فرضتها التطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لذا فهي تواجه العديد من التحديات التي تعرقل وتصعب على ممارسي العلاقات العامة أداء مهامهم ومن أهم هذه التحديات نجد ما يلي:

- 1- عدم مواكبة العديد من المنظمات للتطورات الحاصلة في وسائل الاتصال الحديثة، كعدم إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي أو عدم إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة.
- 2- غياب أو قلة المتخصصين في مجال العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني أو إدارة المواقع الإلكترونية، أو بعبارة أخرى تخصيص موظفين بكفاءة متدنية لإدارة حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.¹
- 3- عدم تخصيص المؤسسات لدورات تدريبية في مجال عمل العلاقات العامة الرقمية.
- 4- جمهور المؤسسة الواسع الذي يتابع المواقع الإلكترونية للمؤسسة على شبكة الأنترنت يتطلب منه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم.²
- 5- تنامي الشائعات وانكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الأنترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح.³
- 6- هناك من يقومون بتصميم مواقع مشابهة لموقع المنظمة الأصلي وبأسماء مشابهة لخداع الجمهور وتقديمه على أنه الموقع الخاص بالمنظمة.⁴

¹ - ججيقة بوسعد، ناريمان حبارك، "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية SONELEC -"، مرجع سبق ذكره، ص28.

² - المرجع نفسه، ص 28.

³ - عزيزة بوزيان، عفاف فنور، "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي- دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس -"، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁴ - إيمان الوافي، حورية عشاب، "دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية- إتصالات الجزائر- دراسة ميدانية ببئر العاتر تبسة"، مرجع سبق ذكره، ص23.

إن أغلبية هذه التحديات قد تكون محصورة في الدول النامية المعروفة بأوضاعها الصعبة في جميع المجالات التقنية والاجتماعية والاقتصادية، مما يصعب عليها مواكبة التطورات في مجال العلاقات العامة الرقمية.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل يمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية تعتبر من أهم ما أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، فهي تعد تكملة لجهود وأنشطة العلاقات العامة التقليدية، بحيث تشير العلاقات العامة الرقمية إلى بناء علاقات بين المنظمة وجمهورها باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة، فلقد فتحت هذه الأخيرة فرصا جديدة أمام ممارسي العلاقات العامة في أداء وظائفهم ، وقد وفرت عليهم الوقت والجهد والتكاليف في التفاعل والتواصل مع الجمهور، ولكن رغم هذا التطور والامتيازات التي تتمتع بها العلاقات العامة الرقمية إلا أنها تواجه العديد من التحديات والمشاكل خاصة في دول العالم الثالث والوطن العربي.

الفصل الثالث:

مدخل نظري عام في

إدارة السمعة الإلكترونية

تمهيد:

إن السمعة الطيبة هي رأس مال حقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله، فبدونها لن تتجح الشركة ولن تستمر في البقاء، وقد أصبحت سمعة أغلب الشركات في العالم على المحك نتيجة دخول وسائل الاتصال الرقمية في مجال عملها، لذا كان من الضروري على المؤسسات مواكبة هذه التطورات والقيام بعملية إستراتيجية تعرف بإدارة السمعة الإلكترونية، فهذه العملية تعد من أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية، فمن خلالها تستطيع المؤسسات والشركات الحفاظ على مكانتها وسمعتها بين الناس بصفة عامة وبين عملائها بصفة خاصة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل والذي جاء تحت عنوان "مدخل نظري عام في إدارة السمعة الإلكترونية" ، والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية كالآتي:

المبحث الأول: إطار مفاهيمي للسمعة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الإطار المحدد لإدارة السمعة الإلكترونية.

المبحث الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية: القواعد والتخطيط.

المبحث الأول: إطار مفاهيمي للسمعة الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية

تعرف 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 عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات"¹.

كما تعرف أيضا على أنها "الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة، وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الأنترنت ويطلق عليها اسم (سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الأنترنت)"².

كما عرفها نافاسي على أنها عملية تحديد المواقع والمراقبة والقياس والتحدث والاستماع، حيث تشارك المنظمة في حوار شفاف وأخلاقي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي³.

¹ - سليمة بوزيد، "إدارة السمعة الإلكترونية في ضوء الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع12، الجزائر، 2014، ص439.

² - سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط، "السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، مجلة دفاتر MECAS، ع14، تلمسان، جوان 2018، ص218.

³ - نورالدين البزور، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا -"، مرجع سبق ذكره، ص13.

كما تعرف على أنها عملية التخطيط والتنظيم والتقييم التي من شأنها أن تحسن من سمعة وصورة الشركات، وتتسلف الصورة السلبية المحيطة بها وتعزيز ثقة الجمهور وبالتالي تحقيق أهداف الشركة وذلك عبر استخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال¹.

التعريف الإجرائي:

نقصد بالسمعة الإلكترونية في دراستنا هي التقييم العام الذي تحمله مؤسسة سونلغاز سواء بامتلاكها لصورة طيبة أو سيئة عبر المواقع الإلكترونية، أو بتعبير آخر هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة مؤسسة سونلغاز الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.

المطلب الثاني: بدايات السمعة الإلكترونية

السمعة كلمة لاتينية ظهرت في القرن الرابع عشر يقصد بها "الحساب والتقييم"، ويعرفها "روبرت لوني" أنها رأي الغالبية من الجمهور من النواحي الفنية والتقييم الاجتماعي لدى شخص أو جماعة أو منظمة، فالسمعة تتعلق بالأفراد والجماعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة نذكر منها: المؤسسات والمنظمات والشركات والحضارات والثقافات.

كما ظهر مصطلح سمعة الشركة في أدبيات علم الإدارة في التسعينات وتحديدا في 1997، وكان مفهومها موازيا لمفهوم العلامة التجارية وذلك قبل ظهور الأنترنت، وجاء مفهوم سمعة الشركة انسجاما مع النهج الجديد الذي بات يعتمد على التحكم في نشر المعلومات والشائعات، وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في العديد من الدراسات السويسرية الألمانية والأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية، وفي عام 2001 ظهر مصطلح السمعة الإلكترونية في الأبحاث التي قامت بها

¹ - نورالدين البزور، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا -"، مرجع سبق ذكره، ص13.

أستاذة القانون "سوزان بلوك ليب" وذلك من خلال مقال عنوانه "تقييم بناء الثقة في المواقع الإلكترونية"¹.

كما يرى "هاورد زينغود" المتخصص في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة أن السمعة الرقمية تظهر تدريجيا مع تعلم التكنولوجيا الجديدة من أجل الوصول إلى شبكة الأنترنت والمناقشات العامة كالوعي بأهمية السمعة وإدارة الجدل لكل من الأفراد والشركات والجمعيات والأحزاب السياسية.²

وترى مؤسسة "EBay" أن السمعة على الأنترنت هي سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، وأما مؤسسة "Amazon" فتصورها على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب وأحيانا تتمثل في التعليقات عن المنتجات، ومن خلال التطور الكبير في وسائل الاتصال وظهور الأنترنت أصبحت هناك خدمات خاصة بالسمعة على الأنترنت.³

المطلب الثالث: أهمية السمعة الإلكترونية

تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية من أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية في الشركات والمؤسسات الأجنبية، وعلى الرغم من ذلك لا تزال الشركات العربية في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات والشركات أن تكون على وعي تام بصورتها في أذهان جماهيرها من خلال ما يتم نشره عنها في الفضاء الرقمي الواسع على شبكة الأنترنت.

¹ - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - مروة مديني وآخرون، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجا -"، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ - المرجع نفسه، ص 36.

أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان جماهيرها واتخاذ الإجراءات والاستراتيجيات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها.

ومن هنا يمكننا القول أن أهمية السمعة الإلكترونية تتمثل في النقاط التالية:¹

- 1- تحسين درجة رضا العملاء.
 - 2- تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، وتوفير الفرص للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها.
 - 3- جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية.
 - 4- اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف.
 - 5- توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية أثناء الأزمات.
 - 6- تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات الإنسانية.
 - 7- اكتساب المهارة في التعلم وفهم الشبكات على الأنترنت.
- وبالإضافة إلى ذلك توجد مجموعة من الفوائد التي تحققها إدارة السمعة الإلكترونية للشركات، والتي تركز على تحقيق خمسة مبادئ أساسية في مختلف المجالات والتي يمكن إجمالها كما يلي:²

¹ - مروة مديني وآخرون، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً"، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - نورالدين البزور، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً -"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- 1- المصداقية: حيث تعتبر المقالات والتعليقات الإيجابية من أسباب مصداقية العملاء والعاملين وأصحاب المصلحة والمؤثرين اتجاه المنظمة.
- 2- الثقة: إذ أن الجمهور يثق بالشركة والعلامة التجارية والأفراد ذوي السمعة الطيبة.
- 3- الربح: المنظمات ذات التصنيفات والتقييمات النجمية الأعلى، وذات المحتوى الإيجابي تحقق الربح، وتحصل على المزيد من الأعمال.
- 4- الرضا: إن تحقيق رضا الجمهور المستهدف سواء كان داخلي أو خارجي يعتبر أحد أهم أهداف الشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها وخدماتها وجمهورها المستهدف، فرضا الجمهور الخارجي قد يؤثر على الرضا الوظيفي لدى العاملين غالبا، طالما يوجد تأثير متبادل بين البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمات.
- 5- توثيق العلاقات التجارية والاجتماعية: وهذا من خلال تعزيز المكانة المجتمعية للشركات والمؤسسات والمنشآت في المجتمع وبين المنافسين.

المبحث الثاني: الإطار المحدد لإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الأول: مراحل إدارة السمعة الإلكترونية

قبل الشروع في عملية إدارة السمعة الإلكترونية من الضروري أن تأخذ المؤسسة أو الشركة بعين الاعتبار تاريخ العلامة التجارية واستراتيجيتها وهويتها ونشاطها في المجال الاقتصادي والثقافي والاجتماعي وبيئتها التنافسية، وتمر إدارة السمعة في الفضاء الرقمي عبر ثلاث مراحل والتي سنوجزها كما يلي:¹

1 - اليقظة أو مرحلة رصد المعلومات: ويقصد برصد المعلومات عملية رقابة المنشورات وكافة أنواع المحتوى المضررة بسمعة المؤسسة التي تنتشر بواسطة الجمهور في المواقع والمنشآت وشبكات التواصل الاجتماعي والتي تكون على شكل رسالة أو تعليقات أو مقاطع الفيديوهات، كما يتم رصد المعلومات الإيجابية التي تعزز من سمعة المؤسسة الإلكترونية، وتتم عملية الرصد بمساعدة برامج وتطبيقات للوصول للمعلومة المزودة بتقنية الإنذار ونظام الكلمات المفتاحية مثل Google alert، وتقوم المؤسسة بتحليلها ثم الاستجابة عن طريق التعليقات، التقارير، الاعتذارات، تدعيم التفاعلية.

2 - الرسالة الاتصالية أو المحتوى الاتصالي: ويقصد به كل ما تنشره المؤسسة من معلومات ورسائل ومضامين اتصالية للجمهور المتابع التي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تعزيز تواجدها الإلكتروني والمحافظة على سمعتها الطيبة في أذهان الجمهور لمواجهة التهديدات والأزمات المتوقعة التي من الممكن أن تنتقل من الفضاء الرقمي إلى الفضاء المادي للمؤسسة والتي قد تتسبب في أضرار جسيمة لها.

3 - الاستجابة: ونقصد بها استجابة المؤسسة لمتطلبات ورغبات الجماهير واستفساراتهم، وفي آخر مرحلة تقوم المؤسسة بتقرير شامل عن توجهات الجمهور وآرائه حول الخدمات والمعلومات

¹ - يسرى بوترة، خالد لعلاوي، "سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، م8، ع2، أم البواقي، جوان 2021، ص ص 294 - 250.

المقدمة وربما يتم الاستعانة بدراسة استقصائية عن المتابعين من أجل تعزيز السمعة الإلكترونية.

المطلب الثاني: برامج إدارة السمعة الإلكترونية

يوجد نوعين من البرامج المتعلقة بإدارة السمعة الإلكترونية، أولها البرامج والأدوات المرتبطة بعمليات الرصد والمتابعة والمراقبة، وثانيها تتمثل في البرامج والتطبيقات الخاصة بإدارة السمعة الإلكترونية التي سنذكرها كما يلي:¹

1- برامج خاصة بعملية الرصد والمراقبة والتتبع:

تتميز هذه البرامج بكونها مجانية في غالبيتها وسهلة الاستخدام، تتطلب تسجيل الكلمات المراد تتبعها ثم تحديدها ترسل تنبيهات إلى البريد الإلكتروني فور ذكر تلك الكلمات التي يتم تسجيلها في برامج الرصد، ومن الأمثلة على هذه البرامج نجد ما يلي:

- برنامج **Google alerts**: برنامج من إنتاج شركة جوجل لرصد السمعة على الأنترنت.

- برنامج **Social mention**: وسيلة يمكن من خلالها البحث عن اسم الشركة والعمل والأسماء المختلفة، وتوفر هذه الأداة معلومات مع نتائج حيث يمكن معرفة إذا كانت السمعة إيجابية أم سلبية.

- برنامج **Tweet alarm**: تعطي هذه الأداة الفرصة للمستخدمين في إمكانية الرقابة عبر برنامج موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، حيث يتم إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني في حال احتوت تغريدة على العلامة التجارية أو شيء يتعلق بالمنتج أو الخدمة المطلوبة.

¹ - بسام بشير خلف، "بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021، ص144.

- برنامج **Topsy**: وهي أداة تبحث من خلال شبكة الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتتميز بوجود نظام فهرسة للتغريدات فيتمكن المستخدم من استطلاع سمعة المنظمة في مختلف الأوقات، وهذا ما يقدم فرص تحليل أفضل للسمعة.

- برنامج **Mention**: وهو أداة تقدم خدمة رصد الملايين من المواقع كمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات ويتضمن 42 لغة، ومن خلال هذا البرنامج يتم إرسال تنبيهات إلى المستخدم كلما ذكرت الكلمات المراد تتبعها ورصدها.

(2)- برامج خاصة بإدارة السمعة الإلكترونية:

- برنامج **buzz News meltwater and meltwater** : هو برنامج أصدرته شركة **Meltwater**، حيث من خلاله يستطيع المستخدم القيام بعمليات التحليل الإعلامي على الأنترنت، ورصد مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها والمشاركة في الحملات التسويقية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنشاء قاعدة بيانات خاصة بجهات الاتصال الإعلامية.

- برنامج **buzz loGic**: ويتيح هذا البرنامج المساعدة واكتشاف التأثيرات عن طريق لوحة تحكم تظهر كل ما ينشر عن الشركة سواء في المدونات أو قوائم التعريفات ومقارنتها مع البيانات الخاصة بالشركة، كما أنه يوفر إحصائيات متعلقة بالجمهور وممارسي العلاقات العامة.

- برنامج **Radian6**: وهو برنامج يتم من خلاله تعقب أي كلمة أو عبارة يتم إدخالها في لوحة التحكم الخاصة بالبرنامج، بحيث يتم تعقبها وتتبعها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات والمواقع الإلكترونية المختلفة، وفي الأخير يتم الحصول على تقرير تفصيلي خاص بنتائج البحث.

- برنامج **Trackur**: ويوفر هذا البرنامج رصدًا ماليًا على حسب الفئات المستفيدة حيث يبلغ 18 دولار شهريًا للأشخاص، و88 دولار شهريًا للشركات الصغيرة، وكما يقدر بـ197 دولار للأعمال الكبيرة، حيث يتم من خلاله تتبع ورصد كل ما يكتب من عبارات وكلمات وذلك عن طريق لوحة التحكم الخاصة بالتطبيق، وفي الأخير يقدم نتائج مصنفة ومنظمة.

المطلب الثالث: مزايا إدارة السمعة الإلكترونية

توجد العديد من المزايا المرتبطة بإدارة السمعة الإلكترونية للشركات وسنوجزها كالآتي:¹

- 1- **تحسين مستوى رضا العملاء:** وذلك من خلال جمع كافة المعلومات والبيانات التي تخص سمعة المؤسسة، والتي قد تساعد على اتخاذ تدابير هامة للتغلب على الصورة السلبية للشركة، علما أنها قد لا تعتبر كلها سلبية بل إنها ربما قد تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.
- 2- **زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة:** من وجهة نظر العملاء الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال جمع معلومات وبيانات فيما يخص العلامة التجارية للشركة والعلامات التجارية للمنافسين، بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.
- 3- **المحافظة على أموال المساهمين:** توفير الفرص للمساهمين من خلال التقليل من المخاطر ومراقبة الآراء، بحيث يجري تشكيل ونشر الآراء حول أعمال الشركة.
- 4- **الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية:** وذلك من خلال إشراك أصحاب النفوذ الحقيقيين الذين لهم قدرة كبيرة في التأثير على الآخرين وتوجيههم وتشكيل وجهات نظرهم.

5- **اكتساب الفهم:** وذلك من خلال أن العديد من المؤسسات قد حاولت استكشاف مواطن القوة والضعف لديها تبعا لما يراه جمهورها الخارجي، في حين أنها قد تجاهلت العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الأنترنت، فينشرون مختلف

¹ - نورالدين البزور، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا -"، مرجع سبق ذكره، ص25.

الأخبار والمعلومات والمقالات أو يعلقون عليها، وكل تلك المعلومات تمثل كنز دفين لمن يعرف كيف يقرأها ويستفيد منها بصورة مناسبة.

6- تمثيل نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة: تعمل رقابة السمعة الإلكترونية على شبكة الأنترنت كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد المؤسسة على تجاوز الأزمات وحماية نفسها.

7- خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب ذات تكلفة منخفضة ماديا هي ضرورة أساسية في اقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة الرقمية هي التي تتخذ إجراءات وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة عملها.

8- خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الجهد والوقت والتكاليف قد تساهم بشكل كبير في تحقيق الاستمرارية والاستقرار من قبل الشركات على المدى الطويل.

9- تساعد في تحديد الثغرات: كالفجوات والثغرات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والسلوكيات والعلاقات وغيرها.

المبحث الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية: القواعد والتخطيط

المطلب الأول: قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية

هناك عدة قواعد يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وتتمثل هذه القواعد فيما يلي:¹

1- الثقة: وهي انعكاس لواقع نشاطات المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه.

2- الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة بين إدارة المؤسسة وموظفيها ومع سائر المتعاملين والمنفعين من خدماتها.

3- المصداقية: يجب على الموظفين في المؤسسات أن يتصفوا بالتوازن الشخصي والعمل بمصداقية في كافة المجالات، وذلك بهدف كسب ثقة الجمهور وتأييده وتكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في أذهان الجمهور، مع مناقشة الأمور بصفة موضوعية وعرض الأحداث كما هي على الواقع وعدم المبالغة فيها، وذلك لأن الجمهور أصبح على اطلاع تام بمجريات الأحداث ولديه من الوسائل التي تمكنه من الوصول إلى الحقيقة، لذلك وجب على خبراء العلاقات العامة ذكر الأحداث التي تخص الشركة بصفة موضوعية بعيدة تمام البعد عن الذاتية.

4- الرضا: ونقصد به رضا الجمهور عن مستوى أداء المؤسسة والخدمات التي تقدمها، فالمؤسسات على اختلاف أنواعها تسعى لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا، وهي تعمل على قياس أدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر لمعرفة مستوى أدائها بشكل عام.

¹ - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مرجع سبق ذكره، ص 36.

5- المصالح المتبادلة بين الطرفين: يعتمد نجاح أي مؤسسة على إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن المصالح المتبادلة بين المؤسسة والأطراف الأخرى تضمن لها الحصول على مقابل لما تقدمه من منتجات وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

6- العلاقات المجتمعية: وتكون عن طريق شعور المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة المجتمعية التي تعيش فيها، وذلك من خلال تحسين الظروف المعيشية للعاملين وأسرهم والمجتمع بشكل عام.

المطلب الثاني: كيفية التخطيط لبناء وإدارة السمعة الإلكترونية

يجب على المؤسسات أن تقوم بوضع مخطط استراتيجي يوضح بشكل أساسي عملية إدارة سمعتها الإلكترونية، وهذا المخطط يأتي من خلال إجراء دراسات وأبحاث شاملة عن أنشطتها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، مع تحليل كافة الموارد البشرية والمادية التي تمتلكها، بالإضافة إلى ذلك يجب تحديد الآليات والوسائل التي تحتاج إليها لإنجاح هذه العملية، ويذكر "أندري بيل" مستشار التسويق عبر شبكة الأنترنت في كتابه "رصد إدارة السمعة عبر الأنترنت" عشر تكتيكات التي يمكن من خلالها إنقاذ سمعة الشركة الإلكترونية¹ ونذكر منها:

- التعرف على المخاطر التي تهددك.

- هل تعرف نفسك جيدا؟

- ما هي نقاط ضعفك؟

- هل تعرف عيوب منتجاتك؟

- ماهي خدماتك التي تحتاج إلى التحسين والتطوير؟

¹ - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم؟

- ما مدى قوة العلاقة لدى العاملين لديك؟

- ما مدى حرصك على شركتك؟

وباختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة

وغيرها؟

إن الكثير من الشركات تغفل عن الاهتمام بالمخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة وتأثيرا عليها، بالمقابل تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها فقط، لذلك وجب على الشركات أن تهتم بتحليل المخاطر الداخلية قبل الخارجية منها.¹

يجب على المؤسسات أن تتبع سياسة الشفافية في التفاعل والتواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام، وهذا من خلال أن تكون المعلومة التي تقدمها المؤسسة لوسائل الإعلام تتفق مع تلك المعلومات التي يعرفها الموظفون والعملاء والمستثمرين، فالكثير من الشركات تعاني من سمعة إلكترونية سيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة سمعتها الإلكترونية، ويعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة من العناصر الأساسية التي يجب على الشركة أو المؤسسة إعطائها الأولوية عند إدارة سمعتها الإلكترونية، ف جماهير المؤسسة على اختلاف أنواعهم يقومون بتصفح موقع الشركة الإلكتروني، لذلك فيحدد شكل هذا الموقع ومحتواه مستوى سمعة الشركة، لذلك يجب على المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور السلبية وغير الملائمة على موقعها الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك فمن الضروري أن تضع الشركة روابط إلكترونية في المواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، كما يجب أن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها، ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة

¹- سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مرجع سبق ذكره، ص 37.

لمنتجاتها أو خدماتها، ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة، وعليها أن تتأكد بأن كل تلك المحتويات يمكن إرسالها ومشاركتها مع الآخرين عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، كما من الضروري على المؤسسات تقديم خدمة RRS حتى يتمكن زوار موقعها من متابعة أخبارها والاطلاع على كل ما هو جديد عن المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك نجد ضرورة إعداد نشرة إلكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية، وتكون موجهة لجميع جماهير المؤسسة من عملاء وصحفيين وكل ما له علاقة بالشركة ونشاطاتها، بحيث تحتوي على آخر أخبار الشركة وتصريحات المسؤولين فيها ومقالات تعريفية عن أحدث المنتجات والخدمات التي تقدمها مع أرشفة تلك النشرات على الموقع الإلكتروني للشركة.¹

بالإضافة إلى ذلك يجب على الشركات اختيار صوتها الإلكتروني بعناية، فالانضمام إلى المدونات يسمح للشركات بإجراء حوارات تفاعلية مباشرة مع عملائها، فتحصل الشركة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تعتبر بمثابة تغذية راجعة لها، كما يجب على المؤسسة أو الشركة أن تختار الشبكة الاجتماعية الملائمة لنشر المادة الإعلامية التي تريد إيصالها إلى جمهورها المستهدف، فاختيار الشبكة الاجتماعية الصحيحة تؤثر بشكل إيجابي على سمعتها وصورتها الذهنية بشكل عام.²

¹ - سمير موساوي، عبد اللطيف شريف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -"، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - المرجع نفسه، ص 38.

المطلب الثالث: خارطة طريق إدارة السمعة الإلكترونية

تعتبر خارطة طريق السمعة الإلكترونية من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فلقد أصبح من الضروري وضع استراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ففجاء المؤسسة يرتبط بتضافر الجهود وإدارة المخاطر التي تواجهها والتقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والنشاط الإجرامي عبر الأنترنت، وتتمثل أهم عناصر إدارة السمعة الإلكترونية فيما يلي:¹

1- الوقاية: تعتبر كمرحلة أولية، وتتمثل العناصر الأساسية فيها كما يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.

- تطوير الإجراءات والسياسات.

- التدريب والاتصال بالموظفين.

- قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

2- المراقبة: إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على

الأنترنت، وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.

- معرفة الكيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3- التحليل: تتعامل المؤسسة مع كم هائل من المعلومات والبيانات، والتي يتم الحصول عليها

من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الأنترنت.

4- التخفيف: تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة نواحي منها العملاء

والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص كما يلي:

¹ - مروة مديني وآخرون، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً -"، مرجع سبق ذكره، ص 41، 42.

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.
 - تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
 - الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.
- والفائدة الأساسية هي تنبيه الإدارة العليا في المؤسسة إلى آثار التعديات المتعلقة بالعلامة التجارية، وهذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة الإنطلاق على مستوى السياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة للتعامل مع هذه التعديات.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل يمكننا القول بأن السمعة الإلكترونية الطيبة أصبحت هدفا أساسيا تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها الوصول إليه وتحقيقه، فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطباعات جيدة عن المؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها وتعزيز مكانتها في السوق، ومن هنا تأتي أهمية إدارة السمعة الإلكترونية كآلية أساسية للحفاظ على سمعة الشركات ورواج منتجاتها وبالتالي الرفع من قيمة علاماتها التجارية، فهذه الأخيرة هي التي تتولى مهمة تسيير وإدارة كل ما له علاقة بالفضاء الإلكتروني، وعلى الرغم من أن سمعة الشركة الإلكترونية من أهم مفاتيح النجاح والاستدامة إلا أنه من الصعب السيطرة عليها لأنها شديدة التأثير وإدارتها جد معقدة، حيث تتطلب تحديات أكبر في ظل وسائل الاتصال الرقمية.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة
الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية
بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز
سونلغاز فرع البويرة

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية كتكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي لسد الفجوة ما بين النظرية والواقع، وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة طبقا لمنهج معين وبطريقة تفسير وتحليل واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف الوصول إلى نتائج حقيقية وعلمية والتي تبرز الحالة التي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

ودرستنا هذه كانت في شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

1. تعريف شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة:

هي شركة عمومية جزائرية مجال نشاطها إنتاج ونقل الطاقة وتوزيعها مقرها ولاية البويرة، ويمكن التعريف بهذه الشركة من خلال الاختصاصات التي تقوم بها ونذكر من بينها ما يلي:

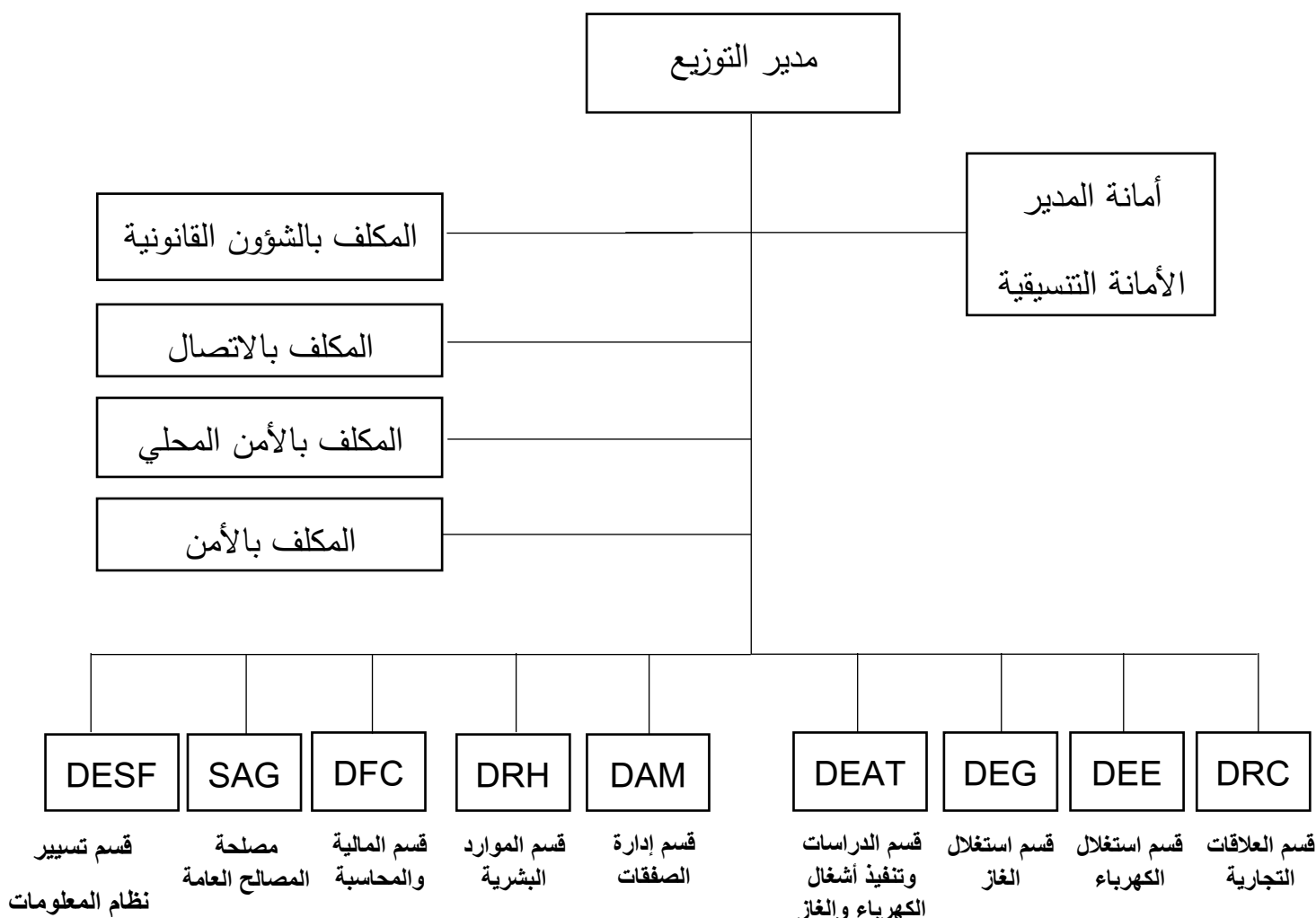
- ضمان نوعية استمرارية الخدمة.
 - استغلال وصيانة شبكة توزيع الكهرباء والغاز.
 - تطوير شبكات الكهرباء والغاز تمكن من تزويد زبائن جدد.
 - ضمان التوازن بين الطلب والعرض في مجال الطاقة.
 - تنسيق الكهرباء والغاز.
 - إن شركة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة مكونة ومقسمة إلى عدة أقسام ومستويات مختلفة.
- لقد تم إنشاء شركة توزيع الكهرباء والغاز بالوسط بعد وضع لتطبيق وضعيات قانون رقم 02/02 والمؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1922 والموافق ل 2002/02/05 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات المختلفة.¹

إن التحولات التي جاء بها القانون السالف ذكره مكنت من تحويل مؤسسة سونلغاز إلى مجمع يتكون من عدة مؤسسات من بينها مديرية التوزيع بالبويرة وهذه الأخيرة تتكون من عدة أقسام ومصالح.

¹ - صونيا سبع وآخرون، "واقع التخطيط الاستراتيجي للاتصال في المؤسسة العمومية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز فرع البويرة -"، مذكرة ليسانس في تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2019-2020، ص28.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية
بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

2. الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة



مخطط رقم 01: يوضح الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز "البويرة".¹

¹ - جمال دحماني، إبراهيم براقوبة، "نظام المعلومات ودوره في تحسين فعالية اتخاذ القرار في المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة سونلغاز"، مذكرة ماستر تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015، ص94.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

3. وظائف كل قسم من شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة¹

1- المديرية الجهوية للبويرة:

تساهم المديرية الجهوية للبويرة في إنشاء سياسة المديرية العامة للتوزيع (وهذا فيما يتعلق بالخدمات الموجهة للزبائن وتنمية المبيعات وتغطية النقائص) ويعتبر مدير التوزيع المسؤول الأول في المديرية، وتتمثل مهامه فيما يلي:

- تنظيم وتسيير ومراقبة كل الإمكانيات الموضوعية تحت تصرفه من أجل خدمة المواطن فيما يتعلق بتوزيع الكهرباء والغاز في أحسن الظروف.

وللمديرية عدة مهام من بينها ما يلي:

- توجيه وقيادة أعمال إنجاز المخططات والبرامج والميزانيات في المديرية الخاصة بتوزيع الكهرباء والغاز عبر اختصاص ولاية البويرة.

- يشارك في مختلف العقود.

- يسهر على أمن المديرية كما أنه يشرف على حسن سير كل مصالح المديرية.

2 - أمانة المدير (الأمانة العامة):

تكون تحت إشراف المدير وهي تتكلف بالمهام التالية:

- المراسلات والبريد (الموارد والمصالح).

- تنظيم الملفات والوثائق واستقبال الزبائن.

- تسجيل المكالمات الهاتفية وضبط المواعيد المدير.

¹ - جمال دحماني، إبراهيم براقوية، "نظام المعلومات ودوره في تحسين فعالية اتخاذ القرار في المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة سونلغاز" - مرجع سبق ذكره، ص ص 94 - 98.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

- طباعة الرسائل والوثائق السرية وهي مكلفة بمختلف الأعمال الرقمية وكتابة البرقيات.

3 - المصلحة المكلفة بالشؤون القانونية:

وهي تتكلف بالشؤون القانونية للمؤسسة وتتمثل مهامها فيما يلي:

- التكفل بالشؤون القانونية لهياكل المديرية.

- متابعة قرارات الملفات المعقدة.

- تمثيل سونلغاز ببعثة المديرية أمام الهيئات القانونية وأخذ الإجراءات الودية لصالح المجموعة.

- تقييم ونشر المعلومة القانونية في نطاق الحاجة.

4 - المصلحة المكلفة بالاتصالات:

وهي تتكلف بالاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتتمثل مهامها فيما يلي:

- تصميم وتنظيم المعلومة الموجهة للعامة وللزبون خاصة باستعمال وسائل الإذاعة المحلية-

- المساهمة مع المديرية العامة في الأنشطة التجارية.

- اقتراح مواضيع حول الإعلان والإعلام نحو الزبون وفق المعطيات المحلية.

- يهتم بكل ما يخص بيانات المصلحة وضمان تأثيرها وتموينها بالتجهيزات والوسائل المختلفة للسير الحسن.

5 - قسم المحاسبة المالية:

يسهر على استعمال أفضل التقنيات لمتابعة النشاطات في المؤسسة ويسجل كل الكتابات المحاسبية انطلاقاً من التقدم النقدي للتحركات المالية وهذه المعلومات تسمح بتقدير إنجازات المؤسسة، ويتكون من ثلاث مصالح وهي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

- مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير .

- مصلحة المالية.

- مصلحة الاستغلال.

6 - قسم تسيير نظام المعلومات:

يتكلف بتسيير الشبكة المعلوماتية ويتمثل مهامه في:

- إنشاء بنك المعلومات.

- حفظ المعلومات المتعلقة بتاريخ الزبائن.

- تسيير جميع تجهيزات الإعلام الآلي.

7 - قسم العلاقات التجارية:

هو قسم يتكلف بتسيير المصالح التجارية المتواجد بالمصلحة التجارية بالبويرة، عين بسام، الأخضرية، امشدالة، بشلول، سور الغزلان وينقسم إلى مصلحتين:

أ - مصلحة تقني تجاري:

توجد فيه مجموعة ربط الزبائن الجدد التي تهتم وتتمثل مهامها فيما يلي:

- استقبال زبائن الكهرباء والغاز وتسجيلها.

- وضع فاتورة الدفع.

ب - مصلحة الزبائن:

- تهتم بمراقبة ورصد فواتير العداد ووضع فواتير التغطية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

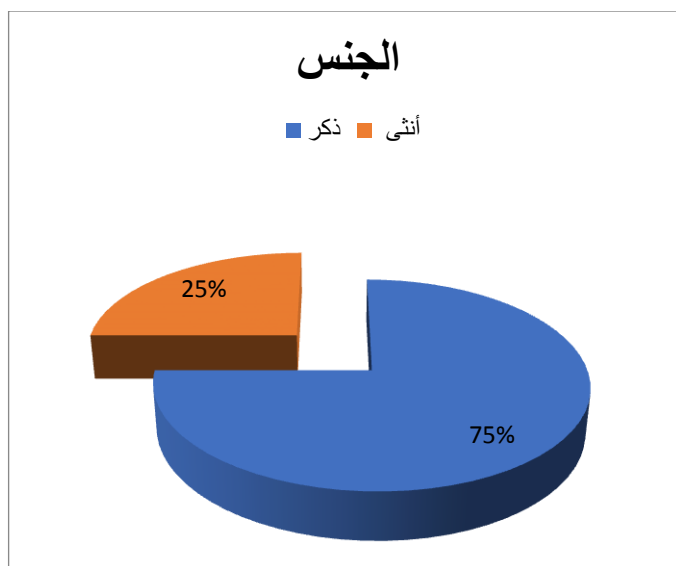
4. تحليل الجداول وتفسيرها

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

جدول رقم 01: يبين توزيع المبحوثين من حيث النوع.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	60	75%
أنثى	20	25%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 01 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن نسبة الذكور في المؤسسة تقدر ب 75% بينما الإناث فتقدر بنسبة 25%.

يتضح لنا من خلال النسب التي تحصلنا عليها بأن فئة الذكور هي أكبر فئة عاملة في مؤسسة سونلغاز وبالتالي إن غالبية الموظفين هم من جنس الذكور وتبدو هذه النسبة حسب وجهة نظرنا منطقية وهذا راجع لطبيعة العمل الديناميكية بالإضافة إلى قلة توجه الإناث نحو هذه

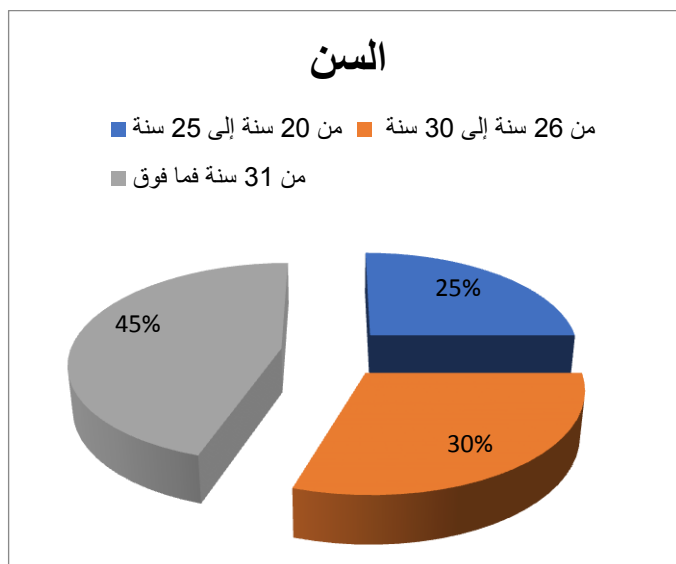
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

الوظائف نظرا لمجتمعاتنا المحافظة التي ترفض عمل المرأة في مثل هذا المجال، فأكبر نسبة من النساء يتوجهن نحو القطاع التعليمي وهذا ما يفسر التفاوت الكبير بين الفئتين.

جدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 سنة إلى 25 سنة	20	25%
من 26 سنة إلى 30 سنة	24	30%
من 31 سنة فما فوق	36	45%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 02 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن 45% من أفراد عينة البحث تتراوح أعمارهم من 31 سنة فما فوق حيث قدر عددهم بـ 36 موظف، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 26 سنة إلى 30 سنة والتي تقدر نسبتها بـ 30% وعددهم 24 موظف، لتأتي بعد ذلك الفئة التي تتراوح أعمارها من 20 سنة إلى 25 سنة بنسبة 25% وعددهم 20 موظف.

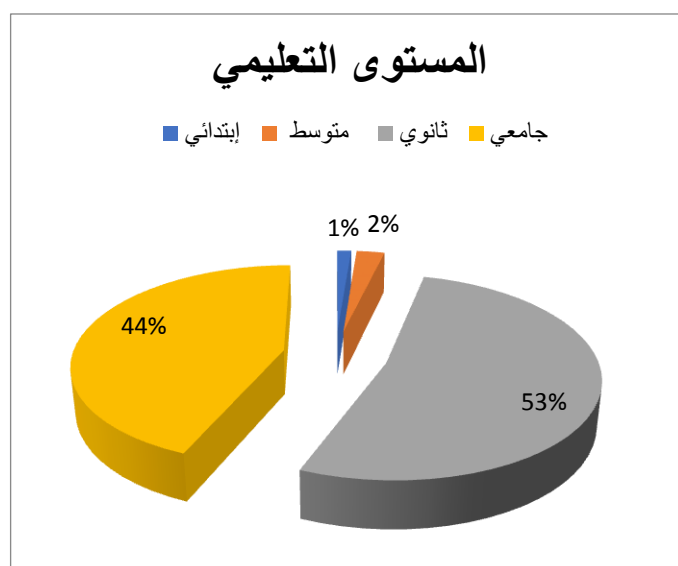
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

يتضح لنا من خلال النسب المسجلة أن غالبية موظفي مؤسسة سونلغاز تتراوح أعمارهم من 31 سنة فما فوق، وقد يعود ذلك إلى أن هذا العمر هو المتوسط الطبيعي في الجزائر لشغل المناصب في المؤسسات.

جدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	1	1%
متوسط	2	2%
ثانوي	42	53%
جامعي	35	44%
المجموع	80	100%

الشكل رقم 03 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 أن 53% من أفراد العينة مستواهم الدراسي ثانوي حيث قدر عددهم بـ 42 موظف، يلي بعد ذلك المبحوثين ذوي المستوى الجامعي بنسبة 44%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

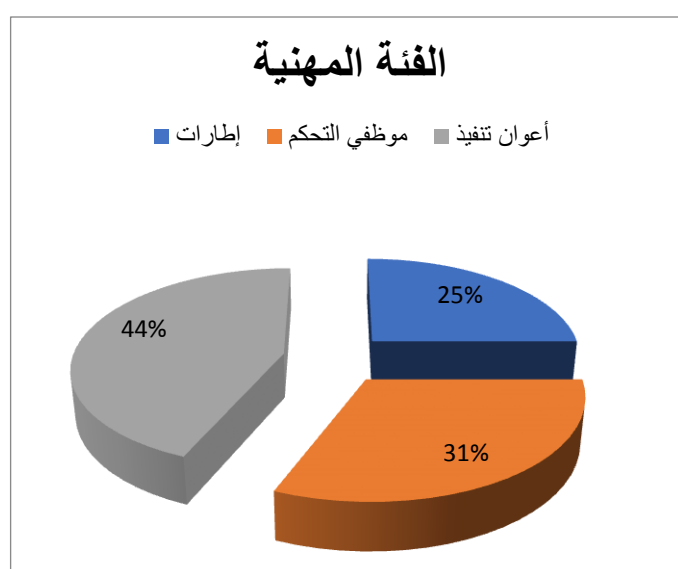
وعددهم 35 موظف، ثم تليها بعد ذلك الفئة ذات المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 2% وعددهم موظفين إثنين، لتأتي بعد ذلك آخر فئة ذات المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 1% وهي ممثلة بموظف واحد، وهي آخر مستوى تعليمي لأفراد عينة الدراسة.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن غالبية موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة ينتمون إلى الفئة ذات المستوى التعليمي الثانوي.

جدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية.

الفئة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
الإطارات	20	25%
موظفي التحكم	25	31%
أعوان تنفيذ	35	44%
المجموع	80	100%

شكل رقم 04 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية.



الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

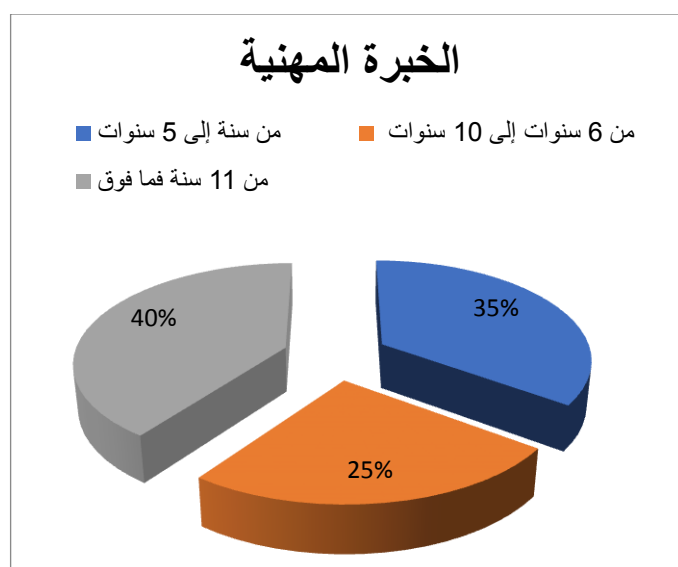
من خلال الجدول رقم 04 يتضح لنا أن 44% من أفراد عينة البحث ينتمون إلى فئة أعوان تنفيذ، بينما 31 % من المبحوثين هم ينتمون إلى فئة موظفي التحكم، لتأتي بعد ذلك فئة الإطارات بنسبة 25%.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن غالبية موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز يشغلون منصب أعوان تنفيذ، وهذا راجع لكون هذا المنصب حساس لأنه يعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبون ويشرح ويعبر عن ثقافة المؤسسة، كما أنه يعتمد عليه في السير الحسن للعمل.

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى 5 سنوات	28	35%
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	20	25%
من 11 سنة فما فوق	32	40%
المجموع	80	100%

شكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.



الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

من خلال الجدول رقم 05 يتضح لنا أن هناك تباين في الخبرة المهنية للعاملين حيث أن الفئة من 11 سنة فما فوق تمثل أعلى نسبة ب 40%، ثم تليها الفئة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 35%، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة من 6 سنوات إلى 10 بنسبة 25%.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن غالبية موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز يتمتعون بخبرة مهنية كافية من 11 سنة فما فوق، وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على عمال ذوي خبرة ويمتلكون روح المسؤولية والوعي ولهم كفاءة وإستعداد في تقبل العمل وحل المشكلات إنطلاقاً من خبراتهم في العمل السابقة.

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية

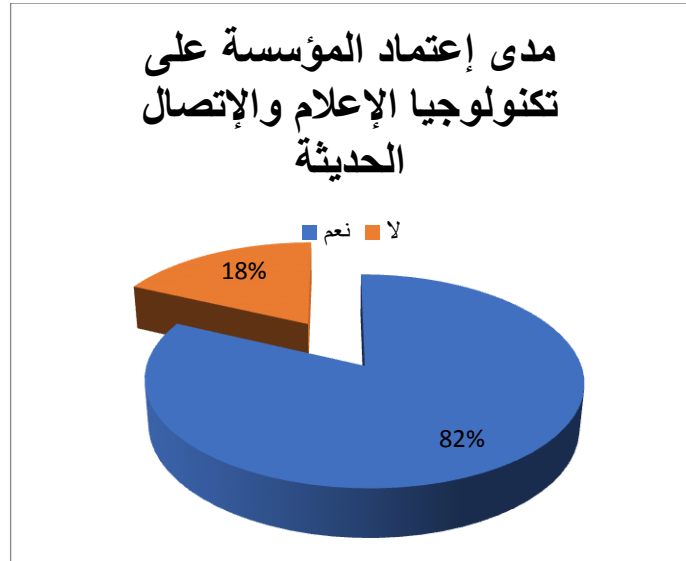
جدول رقم 06: يوضح مدى اعتماد مؤسسة سونلغاز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

➤ هل تعتمد مؤسسة سونلغاز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	82%
لا	14	18%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 06 : يوضح مدى إعتقاد المؤسسة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.



من خلال الجدول رقم 06 يظهر لنا أن 82% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي أن مؤسسة سونلغاز تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، أما 18% من المبحوثين أجابوا بلا بمعنى عدم إعتقاد مؤسسة سونلغاز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وهذا ما يختصر الوقت والجهد والتكاليف في عملية التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وهذا يساعد على السير الحسن للعمل وبالتالي التنسيق بين كافة الجهود الإدارية في المؤسسة بشكل عام، فموظفي المؤسسة يستخدمون تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باختلاف مهامهم ودرجاتهم وذلك لأغراض تختلف من موظف لآخر، وهذا يدل على أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تسهيل العمل بالمؤسسة ومن ثم سلاسة استخدام هذه التكنولوجيات لدى العاملين ضمن المؤسسة.

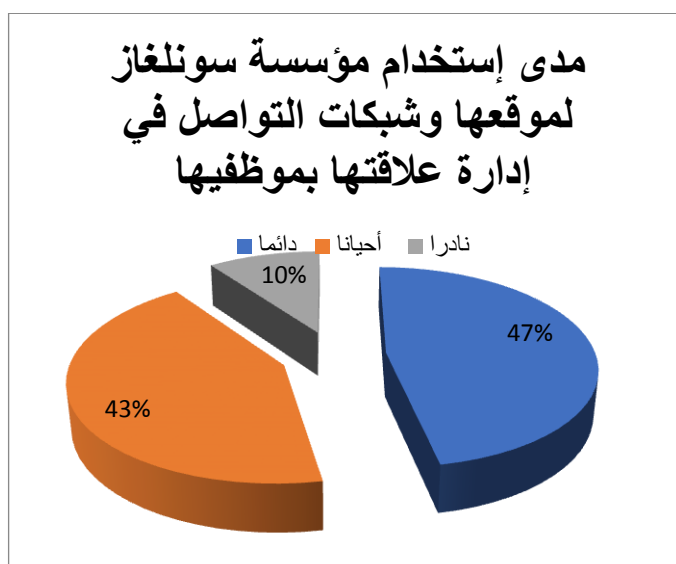
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

جدول رقم 07: يوضح مدى استخدام مؤسسة سونلغاز لموقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها واطلاعهم حول مستجدات المؤسسة.

➤ هل تستخدم مؤسسة سونلغاز موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها واطلاعهم حول مستجدات المؤسسة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	38	47%
أحيانا	34	43%
نادرا	8	10%
المجموع	80	100%

شكل رقم 07: يوضح مدى استخدام مؤسسة سونلغاز موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها.



من خلال الجدول رقم 07 يتبين لنا أن 47% من المبحوثين يرون أن مؤسسة سونلغاز تستخدم موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها واطلاعهم حول

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

مستجدات المؤسسة بصفة دائمة، أما 43% منهم أجابوا بأحيانا، في حين 10% من المبحوثين أشاروا إلى أنه نادرا ما يحدث ذلك.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تستخدم بصفة دائمة موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها، وهذا ما يؤكد على إتباع المؤسسة لسياسة الباب المفتوح في عملية إدارة التواصل مع جمهورها الداخلي وإطلاعهم حول مجريات الأحداث والفعاليات الخاصة بالمؤسسة، وهذا بالتأكيد سيعكس صورة طيبة عنها لدى جمهورها الداخلي.

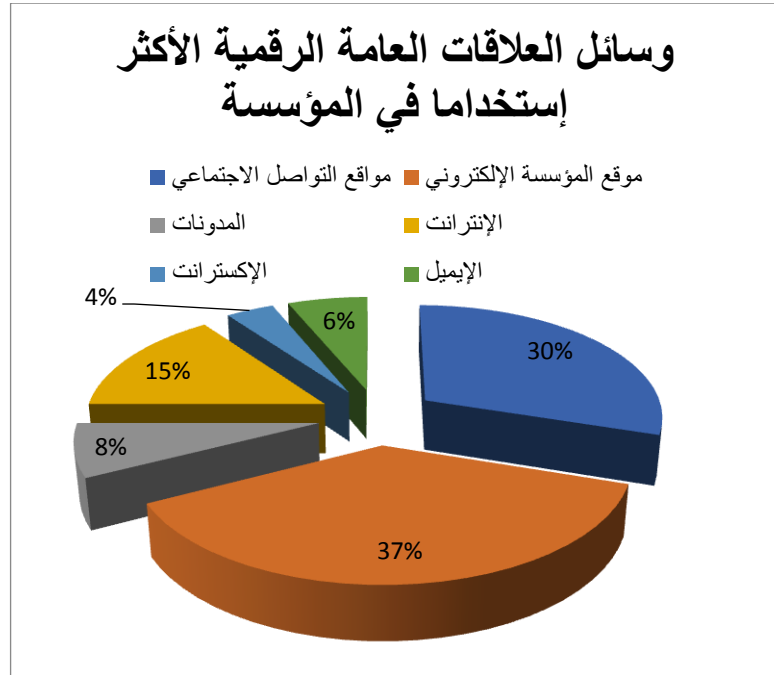
جدول رقم 08: يوضح أكثر وسائل العلاقات العامة الرقمية إستخداما في المؤسسة.

➤ ما هي أكثر وسائل العلاقات العامة الرقمية إستخداما في المؤسسة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	24	30%
موقع المؤسسة الإلكتروني	30	37%
المدونات	6	8%
الإنترنت	12	15%
الإكسترنانت	3	4%
الإيميل	5	6%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 08: يوضح وسائل العلاقات العامة الرقمية الأكثر إستخداما في المؤسسة.



من خلال الجدول رقم 08 يظهر لنا أن 37% من المبحوثين يرون أن موقع المؤسسة الإلكتروني هو أكثر وسائل العلاقات العامة الرقمية إستخداما في مؤسسة سونلغاز، في حين أن 30% من المبحوثين يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر إستخداما، أما 15% منهم يرون أن الوسيلة الأكثر إستخداما هي الإنترنت، ثم يليها 8% من المبحوثين الذين أشاروا إلى أنها المدونات، في حين نجد 6% من المبحوثين الذين أجابوا بأن الإيميل هو الوسيلة الأكثر إستخداما في المؤسسة، ثم أخيرا يأتي الإكسترنانت بنسبة ضئيلة تقدر ب 4%.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن أكثر وسائل العلاقات العامة الرقمية إستخداما في مؤسسة سونلغاز هو موقع المؤسسة الإلكتروني، فهو بدوره يمثل أداة حيوية وجوهرية للاتصال بجمهور المنظمة كما يشرح ويعبر عن ثقافة المؤسسة في التواصل الإلكتروني، كما يقدم معلومات مفيدة حول المنظمة وأنشطتها وخدماتها بصفة آنية وهذا بالطبع سيعكس صورة طيبة عنها في أذهان جمهورها.

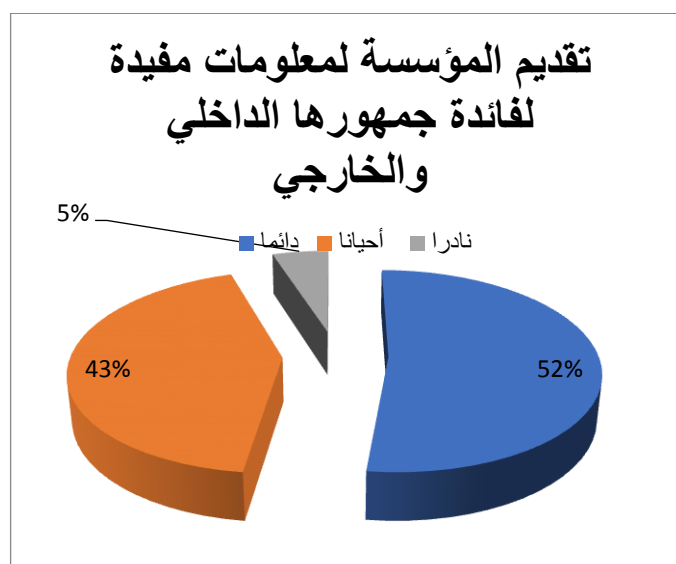
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

جدول رقم 09: يوضح مدى تقديم المؤسسة لمعلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها الداخلي والخارجي.

➤ هل تقدم المؤسسة معلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها الداخلي والخارجي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	42	52%
أحيانا	34	43%
نادرا	4	5%
المجموع	80	100%

شكل رقم 09: يوضح مدى تقديم المؤسسة لمعلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها الداخلي والخارجي.



من خلال الجدول رقم 09 يظهر لنا أن 52% من المبحوثين يرون أن المؤسسة دائما ما تقدم معلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها، في حين

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

43% من المبحوثين أجابوا بأحيانا، أما ما تبقى من المبحوثين بنسبة 5% أشاروا إلى أنه نادرا ما يحدث ذلك.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تقدم بصفة دائمة معلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها، وهذا يدل على أن المؤسسة تسهر على خدمة جمهورها وتقدم إليه كافة المعلومات الضرورية عن المؤسسة وأنشطتها ومختلف الفعاليات وتوجهات العمل، وهذه العملية هي إحدى وظائف العلاقات العامة الرقمية الجوهرية في أي مؤسسة.

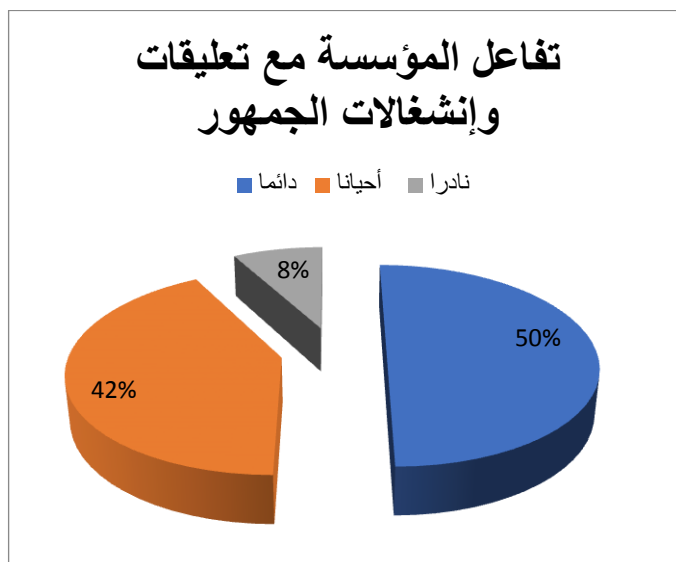
جدول رقم 10: يوضح مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات وانشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

➤ هل تقوم المؤسسة بالتفاعل مع تعليقات وانشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	40	50%
أحيانا	34	42%
نادرا	6	8%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 10: يوضح مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات وإنشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.



من خلال الجدول رقم 10 يتبين لنا أن 50% من أفراد العينة يرون بأن المؤسسة تقوم دائما بالتفاعل مع تعليقات وإنشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن 42% منهم أشاروا إلى أنه أحيانا ما يتم ذلك، ثم نجد في الأخير فئة ضئيلة من المبحوثين أجابوا بنادرا بنسبة 8%.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تقوم دائما بالتفاعل مع تعليقات وإنشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أن المؤسسة تضيف خاصية التفاعلية في التواصل مع قاعدتها الجماهيرية، فخاصية التفاعلية تعبر عن إتصال متماثل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، فهذه الأخيرة هي بمثابة محدد آخر يدل على وجود ممارسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز.

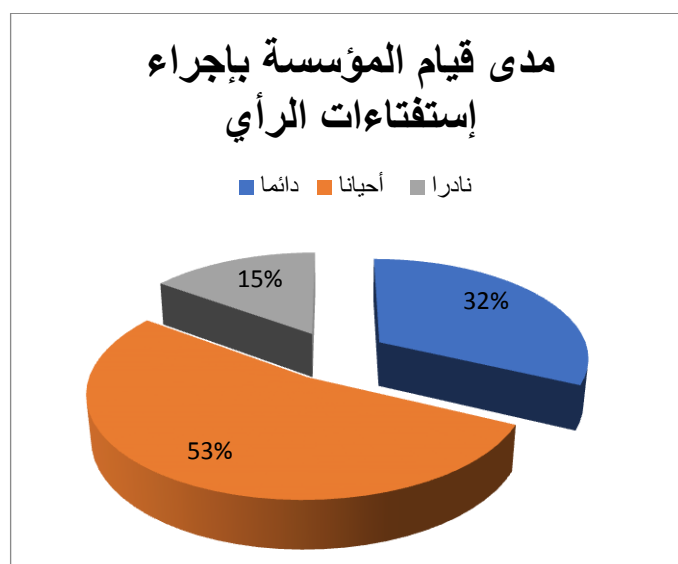
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

جدول رقم 11: يوضح مدى قيام المؤسسة بإجراء إستفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين والجمهور.

➤ هل تقوم المؤسسة بإجراء إستفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين والجمهور عموماً؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	26	32%
أحياناً	42	53%
نادراً	12	15%
المجموع	80	100%

شكل رقم 11 : يوضح مدى قيام المؤسسة بإجراء إستفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين.



من خلال الجدول رقم 11 يظهر لنا أن 53% من المبحوثين يرون أنه أحياناً ما تقوم المؤسسة بإجراء إستفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين والجمهور، في حين أن

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

32% من المبحوثين أجابوا بدائما ما يتم ذلك ، أما 15% من الموظفين أكدوا أنه نادرا ما تقوم المؤسسة بإجراء إستفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين والجمهور .

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز أحيانا ما تقوم بإجراء إستفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين والجمهور، فإستفتاءات الرأي هي الطريقة الأكثر موثوقية واستخداما بين الشركات للوصول إلى العملاء وفهم آرائهم الحقيقية دون أية مجاملات، وتلجئ المؤسسات عموما لإجراء إستفتاءات الرأي بهدف تحسين وتطوير ما يقدمون من خدمات ومنتجات.

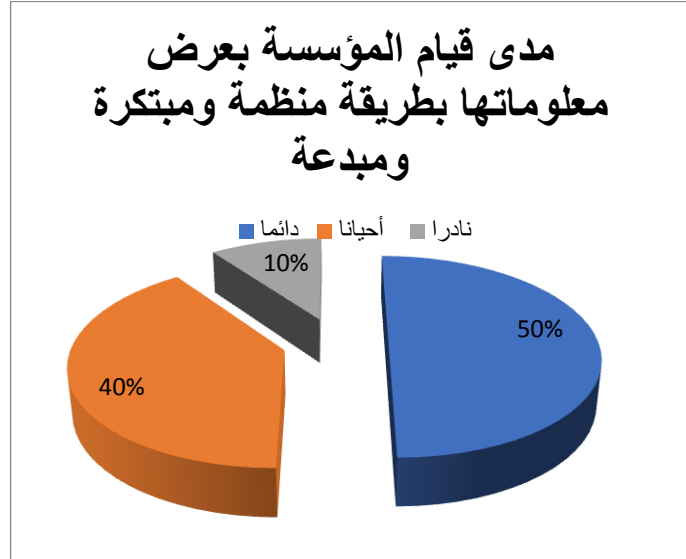
جدول رقم 12: يوضح مدى قيام المؤسسة بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة.

➤ هل تقوم المؤسسة بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	40	50%
أحيانا	32	40%
نادرا	8	10%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 12: يوضح مدى قيام المؤسسة بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة.



من خلال الجدول رقم 12 يتبين لنا أن 50% من الموظفين يرون أن المؤسسة تقوم بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة بصفة دائمة، في حين 40% من المبحوثين أجابوا بأحيانا ما يتم ذلك، أما باقي المبحوثين بنسبة 10% أقرروا أنه نادرا ما تقوم المؤسسة بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز دائما ما تقوم بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بعرض مختلف المعلومات المهمة عبر صفحاتها الإلكترونية بطريقة تسهل على المستخدم معالجة وفهم البيانات المتضمنة فيها والاستفادة منها بشكل فعال وعلى أكمل وجه، وهذا بالتأكيد سينعكس بصورة إيجابية على سمعتها الإلكترونية.

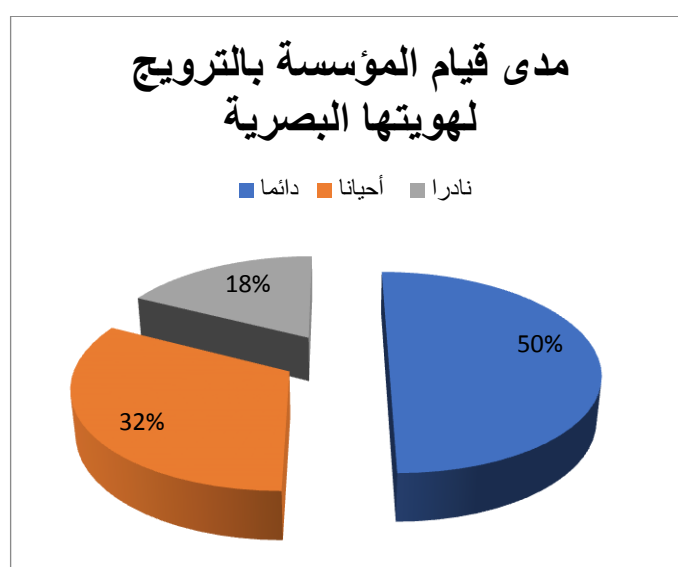
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

جدول رقم 13: يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لهويتها البصرية على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

➤ هل تقوم المؤسسة بالترويج لهويتها البصرية (الاسم، الألوان، الشعار...) على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	40	50%
أحياناً	26	32%
نادراً	14	18%
المجموع	80	100%

شكل رقم 13 : يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لهويتها البصرية على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.



من خلال الجدول رقم 13 يظهر لنا أن 50% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة تقوم بالترويج لهويتها البصرية على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة دائمة، في حين

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

أن 32% من المبحوثين أجابوا بأحيانا ما يتم ذلك، أما باقي المبحوثين بنسبة 18% أشاروا إلى أنه نادرا ما تروج المؤسسة لهويتها البصرية.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تقوم دائما بالترويج لهويتها البصرية على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، فالترويج للهوية البصرية يعد عاملا مهما وأساسيا في صناعة السمعة الإلكترونية للشركات، وهذه العملية بشكل عام تعد كمحدد آخر يدل على وجود ممارسة في أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز.

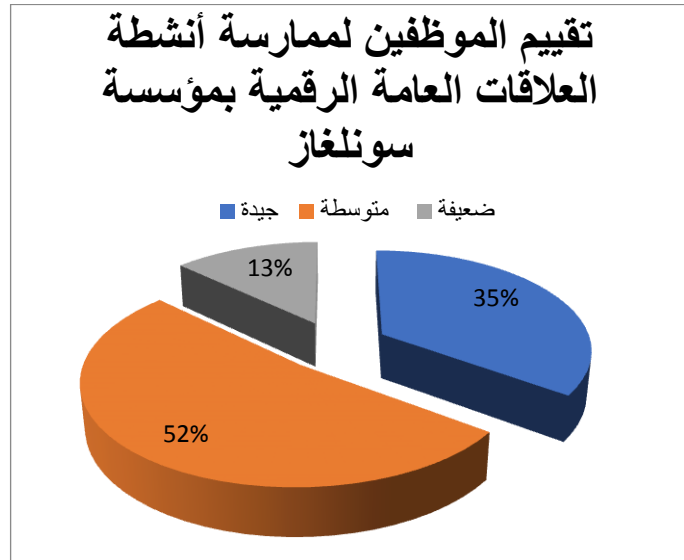
جدول رقم 14: يوضح تقييم الموظفين لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة.

➤ كيف تقيم ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	28	35%
متوسطة	42	52%
ضعيفة	10	13%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 14: يوضح تقييم الموظفين لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة.



من خلال الجدول رقم 14 يتبين لنا أن 52% من المبحوثين يرون بأن ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسستهم متوسطة، في حين أن 35% من المبحوثين أجابوا بأن ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسستهم جيدة، أما ما تبقى من المبحوثين بنسبة 13% أقروا أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسستهم ضعيفة.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز متوسطة ولم ترقى إلى المستوى المطلوب بعد، نتيجة الفهم الغير كامل لوظيفة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

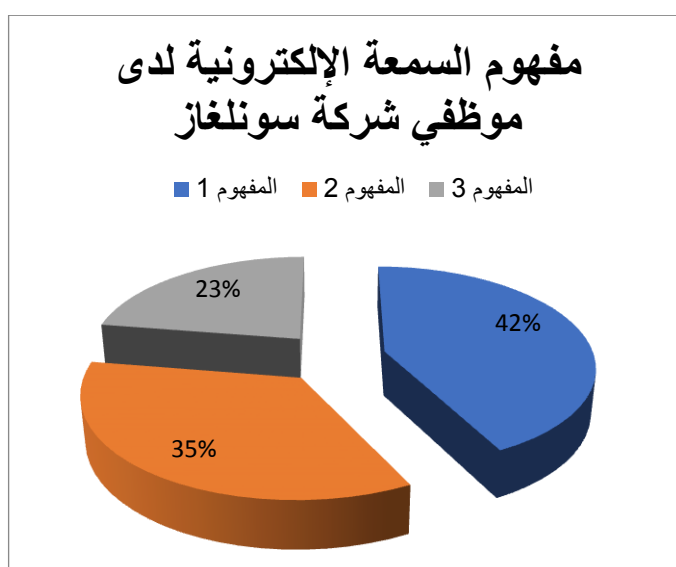
المحور الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية

جدول رقم 15: يوضح مفهوم السمعة الإلكترونية لدى موظفي شركة سونلغاز فرع البويرة.

➤ ما هو مفهوم السمعة الإلكترونية وفق وجهة نظرك؟

النسبة المئوية	التكرار	مفهوم السمعة الإلكترونية
42%	34	الصورة التي يبنها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة.
35%	28	عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.
23%	18	هي الصورة التي يمكن أن يكونها الشخص أو المنظمة على شبكة الأنترنت.
100%	80	المجموع

شكل رقم 15: يوضح مفهوم السمعة الإلكترونية لدى موظفي شركة سونلغاز فرع البويرة.



الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية

بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن 42% من الموظفين يرون بأن السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يبنوها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة، أما 35% منهم أشاروا إلى أنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت، وباقي الموظفين بنسبة 23% أقرروا بأنها الصورة التي يمكن أن يكونها الشخص أو المنظمة على شبكة الأنترنت.

يتضح لنا من خلال النسب المسجلة أن السمعة الإلكترونية لأغلب المبحوثين هي الصورة التي يبنوها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت وذلك لخلق نوع من الرضا والثقة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن السمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة توزيع الغاز والكهرباء سونلغاز فرع البويرة ماهي إلا الصورة الإيجابية أو السلبية للمؤسسة التي تبنى على شبكة الأنترنت.

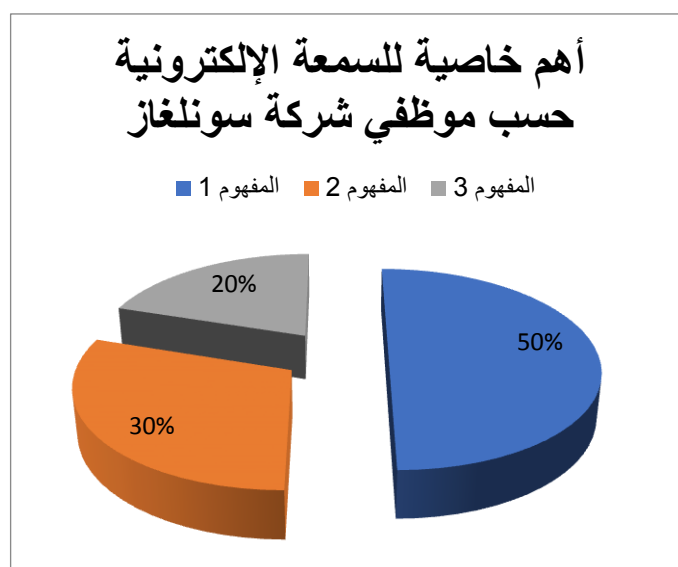
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

جدول رقم 16: : يوضح أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.

➤ فيما تتمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لك؟

أهم خاصية للسمعة الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير).	40	50%
التنبؤ بالمستقبل (وذلك من خلال آراء وتعليقات الجماهير على محتويات الصفحة).	24	30%
تخطي حدود الزمان والمكان (وذلك من خلال سرعة انتشار مضمونها ووصولها لأكبر عدد ممكن من الناس)	16	20%
المجموع	80	100%

شكل رقم 16: : يوضح أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 أن خاصية الثبات والمقاومة حصلت على أكبر نسبة حيث تقدر بـ 50% ، ثم تليها خاصية التنبؤ بالمستقبل بنسبة 30% ، أما خاصية تخطي حدود الزمان والمكان تحصلت على أصغر نسبة حيث تقدر بـ 20% .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

يتبين لنا من خلال الجدول أن أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لأفراد العينة هي الثبات والمقاومة وذلك من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجمهور وبالتالي الحفاظ على بقائها واستمرارها وكذا تحقيق الهدف من قيامها.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن أهم خاصية للسمعة الإلكترونية لدى موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة هي الثبات والمقاومة، فهي تطمح إلى ترسيخ سمعة إلكترونية جيدة والمحافظة عليها دون إجراء أي تعديل أو تطوير عليها، وهذا دليل على أنها تفتقر لرؤية مستقبلية ولا تترك أي مجال للإبتكار والإبداع في ميدان إدارة السمعة.

جدول رقم 17: يوضح عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.

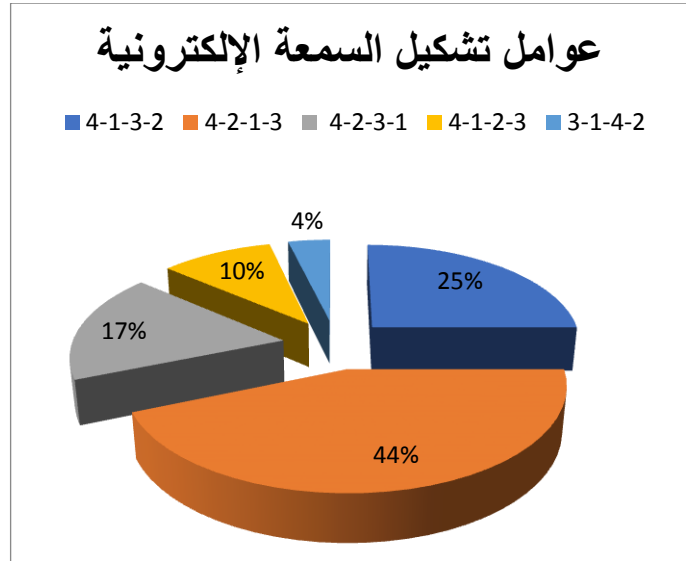
➤ هناك عدة عوامل لتشكيل السمعة الإلكترونية رتبها حسب الأهمية (1،2،3،4).

1: عوامل شخصية 2: عوامل إجتماعية 3: عوامل تنظيمية 4: عوامل ثقافية.

ترتيب عوامل تشكيل السمعة	التكرار	النسبة المئوية
4-1-3-2	20	25%
4-2-1-3	35	44%
4-2-3-1	14	17%
4-1-2-3	8	10%
3-1-4-2	3	4%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 17: يوضح عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن 44% من المبحوثين إختاروا الترتيب الثاني (عوامل تنظيمية، شخصية، إجتماعية، ثقافية)، في حين 25% من المبحوثين إختاروا أول ترتيب وهو (عوامل إجتماعية، تنظيمية، شخصية، ثقافية)، وأما 17% من المبحوثين إتجهوا لاختيار الترتيب الثالث (عوامل شخصية، تنظيمية، إجتماعية، ثقافية)، أما في الترتيب الرابع (عوامل تنظيمية، إجتماعية، شخصية، ثقافية) فقد كانت نسبة الموظفين الذين إختاروه هي 10%، وبقية المبحوثين بنسبة 4% إختاروا آخر ترتيب وهو (عوامل إجتماعية، ثقافية، شخصية، تنظيمية).

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن ترتيب العوامل التي تشكل السمعة الإلكترونية هي ثاني ترتيب والذي كانت فيه العوامل التنظيمية هي الأولى والتي تتمثل في نشاطات المؤسسة لصالح المجتمع، تليها العوامل الشخصية كميولات الأفراد ورغباتهم، ثم الاجتماعية منها كالاتصال والاحتكاك مع الأفراد، وأخيرا العوامل الثقافية وهي ممثلة في العادات والتقاليد والقيم المجتمعية. نستنتج أن ترتيب أهم العوامل للسمعة الإلكترونية لشركة توزيع الكهرباء والغاز فرع البويرة هي: عوامل تنظيمية، شخصية، إجتماعية، ثقافية.

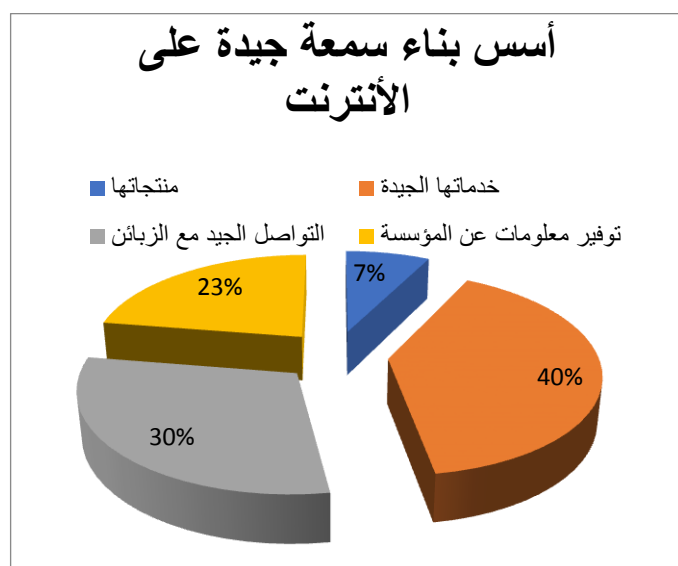
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

جدول رقم 18: يمثل أسس بناء سمعة جيدة على الأنترنت.

➤ في رأيك أنت كموظف على ماذا يجب أن تركز المؤسسة لبناء سمعة جيدة على الأنترنت؟

أسس بناء سمعة جيدة على الأنترنت	التكرار	النسبة المئوية
منتجاتها	6	7%
خدماتها الجيدة	32	40%
التواصل الجيد مع الزبائن	24	30%
توفير معلومات عن المؤسسة	18	23%
المجموع	80	100%

شكل رقم 18: يمثل أسس بناء سمعة جيدة على الأنترنت.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 أن 40% من المبحوثين يرون أنه يجب على المؤسسة أن تركز على خدماتها الجيدة لبناء سمعة طيبة عبر الأنترنت، أما 30% من المبحوثين أشاروا إلى أن التواصل الجيد مع الزبائن هو ما يجب أن تركز عليه، أما 23% من المبحوثين أكدوا

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

بأن توفير المعلومات عن المؤسسة هو ما يجب أن تركز عليه، أما ما تبقى من المبحوثين بنسبة 7% أقروا أنه يجب عليها التركيز على منتجاتها.

يتبين لنا من خلال النسب المسجلة أن ما يجب على المؤسسة التركيز عليه لبناء سمعة جيدة على الأنترنت بالنسبة لأفراد العينة والمتمثلين في موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة هو تقديم خدمات جيدة للزبائن سواء خدمات عادية أو خدمات عبر الأنترنت، وبالتالي فإن جمهورها سوف يبدي ردة فعل جيدة على مواقعها عبر الأنترنت وهذا ما يساعد في بناء سمعتها.

ومنه نستنتج أن تقديم خدمات جيدة لجمهور شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة هو ما يساعدها على بناء سمعة جيدة على الأنترنت.

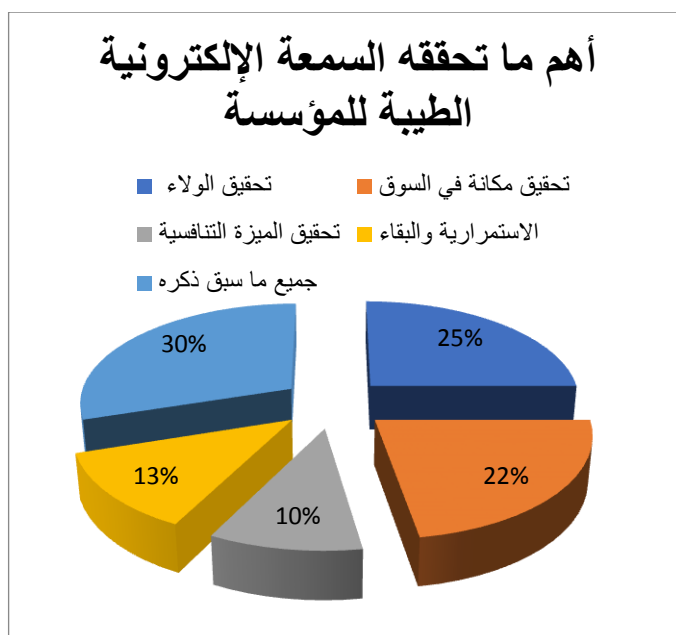
جدول رقم 19: يمثل أهم ما تحققه السمعة الإلكترونية الطيبة للمؤسسة.

➤ في رأيك ماذا تحقق السمعة الإلكترونية الجيدة للمؤسسة؟

النسبة المئوية	التكرار	ماذا تحقق السمعة الإلكترونية الجيدة للمؤسسة
25%	20	تحقيق الولاء
22%	18	تحقيق مكانة في السوق
10%	8	تحقيق الميزة التنافسية
13%	10	الاستمرارية والبقاء
30%	24	جميع ما سبق ذكره
100%	80	المجموع

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 19: يمثل أهم ما تحققه السمعة الإلكترونية الطيبة للمؤسسة.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن 10% من الموظفين إختاروا الميزة التنافسية كأهم ما تحققه السمعة الإلكترونية للمؤسسة، بينما 13% من الموظفين أقرّوا أن ما تحققه السمعة هو الاستمرارية والبقاء، في حين 22% من الموظفين أشاروا إلى أنها تحقق مكانة في السوق، وأما 25% من الموظفين رأوا أنها تحقق الولاء، وما تبقى من أفراد العينة بنسبة 30% إختاروا جميع ما سبق ذكره.

يتضح لنا من خلال النسب المسجلة أن السمعة الإلكترونية الطيبة تحقق للمؤسسة الولاء، مكانة في السوق، الميزة التنافسية، الاستمرارية والبقاء، فكلما كانت المؤسسة تقدم خدمات جيدة لجمهورها وكذا محتوى إيجابي ذو قيمة عالية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يساهم في خلق سمعة طيبة عنها على شبكة الأنترنت، وبالتأكيد هذا يزيد من حجم قاعدتها الجماهيرية وبالتالي يزداد عدد المرات التي يظهر فيها إسم المؤسسة عبر محركات البحث، وهذا ما يساهم في خلق ولاء الجمهور لها ويخلق لها مكانة متميزة وفريدة في السوق وكذا ميزة تنافسية وبالتالي فهي تحافظ على استمراريته وبقائها.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

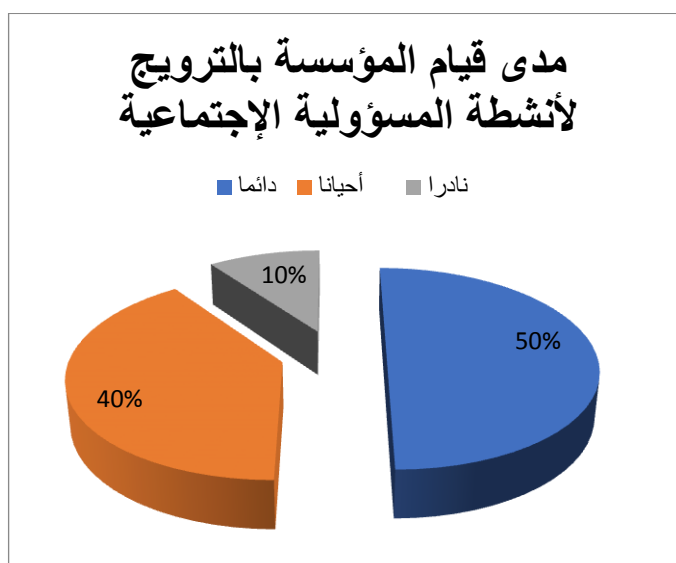
نستنتج أن السمعة الإلكترونية الطيبة تخلق للمؤسسة الولاء، مكانة في السوق، الميزة التنافسية، الاستمرارية والبقاء.

جدول رقم 20: يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.

➤ هل تقوم المؤسسة بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	40	50%
أحيانا	32	40%
نادرا	8	10%
المجموع	80	100%

شكل رقم 20: يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.



الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن 50% من المبحوثين أشاروا بأنه دائما ما تقوم المؤسسة بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن 40% من المبحوثين أجابوا بأحيانا، أما باقي المبحوثين بنسبة 10% أقرروا بأنه نادرا ما يحدث ذلك.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تقوم دائما بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما نجده في حملات المؤسسة التحسيسية والتوعوية حول مخاطر استخدام الغاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهذا النوع من الحملات ساهم بصفة أساسية في ترسيخ سمعة إلكترونية طيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

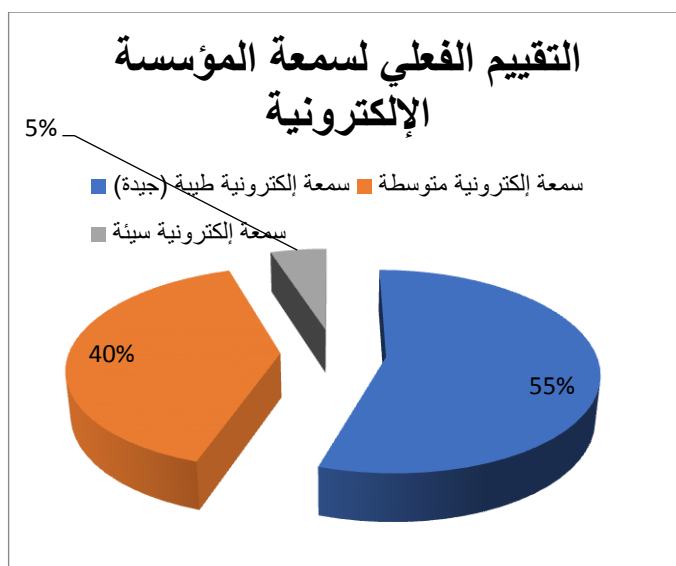
جدول رقم 21: يوضح التقييم الفعلي لسمعة شركة سونلغاز الإلكترونية.

➤ ما هو تقييمك الفعلي لسمعة المؤسسة الإلكترونية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
سمعة إلكترونية طيبة (جيدة)	44	55%
سمعة إلكترونية متوسطة	32	40%
سمعة إلكترونية سيئة	4	5%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 21: يوضح التقييم الفعلي لسمعة شركة سونلغاز الإلكترونية.



من خلال الجدول رقم 21 نلاحظ أن 55% من المبحوثين أشاروا إلى أن المؤسسة تتمتع بسمعة إلكترونية طيبة، في حين أن 40% من المبحوثين أقرّوا بأن المؤسسة تتمتع بسمعة إلكترونية متوسطة، أما باقي المبحوثين بنسبة 5% أكدوا بأن المؤسسة تتمتع بسمعة إلكترونية سيئة.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تتمتع بسمعة إلكترونية طيبة، وهذا يدل على أن موظفي المؤسسة يشعرون بنوع من الولاء والرضا عن وظائفهم في المؤسسة، فالرضا الوظيفي يعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى معظم المؤسسات الوصول إليها لما له من دور في زيادة إنتاجية العمال وتحفيزهم.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

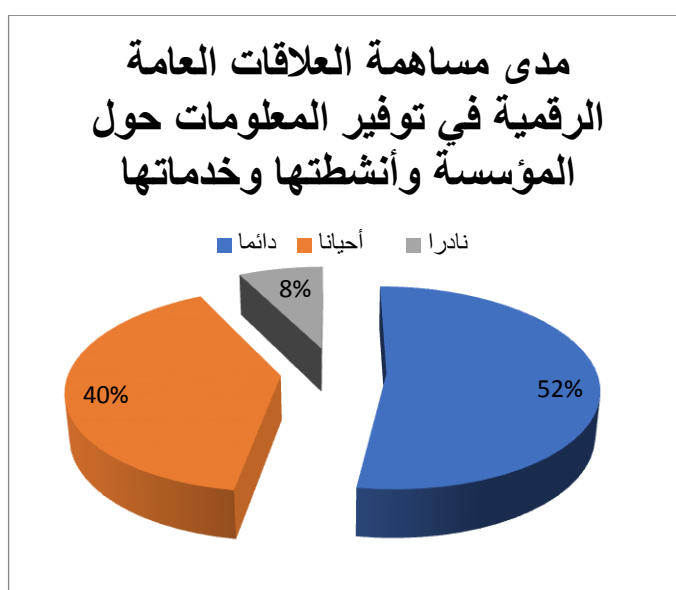
المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

جدول رقم 22: يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها.

➤ هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها بصفة دائمة آنية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	42	52%
أحيانا	32	40%
نادرا	6	8%
المجموع	80	100%

شكل رقم 22: يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها.



الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن 52% من المبحوثين أشاروا إلى أن العلاقات العامة الرقمية تقوم بتوفير المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها بصفة دائمة، في حين أن 40% من المبحوثين أجابوا بأحيانا، أما بقية المبحوثين بنسبة 8% أقرروا بأنه نادرا ما يحدث ذلك.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز تساهم بتوفير معلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها بصفة دائمة وآنية، وهذا ما يجعل من جمهورها يكون إنطباعات جيدة عن المؤسسة ويتابع آخر التطورات في أنشطتها عبر صفحاتها الإلكترونية وهذا بالتأكيد سيساهم في تعزيز سمعتها الإلكترونية.

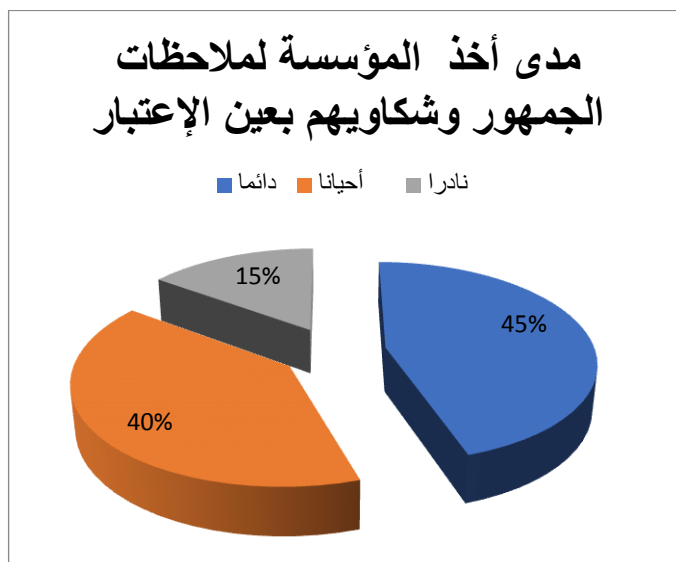
جدول رقم 23: يمثل مدى أخذ المؤسسة لملاحظات الجمهور وشكاويهم واستفساراتهم بعين الاعتبار.

➤ هل يتم أخذ ملاحظات الجمهور وشكاويهم واستفساراتهم بعين الاعتبار؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	36	45%
أحيانا	32	40%
نادرا	12	15%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 23: يمثل مدى أخذ المؤسسة لملاحظات الجمهور وشكاويهم واستفساراتهم بعين الاعتبار.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 أن 45% من المبحوثين أشاروا بأنه يتم أخذ شكاوي واستفسارات الجمهور بعين الاعتبار، في حين أن 40% منهم أجابوا بأحيانا ما يتم ذلك، أما ما تبقى من المبحوثين بنسبة 15% أقرروا أنه نادرا ما يحدث ذلك.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تأخذ ملاحظات وشكاوي واستفسارات الجمهور بعين الاعتبار وهذا يظهر من خلال مواقعها الإلكترونية وإتباعها استراتيجية بناء العلاقات من حيث الرد على التعليقات الإيجابية والسلبية وحل أي قضايا ظاهرة بالوسط وبالتالي الحفاظ على حيوية مواقعها وهذا ينعكس بشكل إيجابي على سمعتها الإلكترونية.

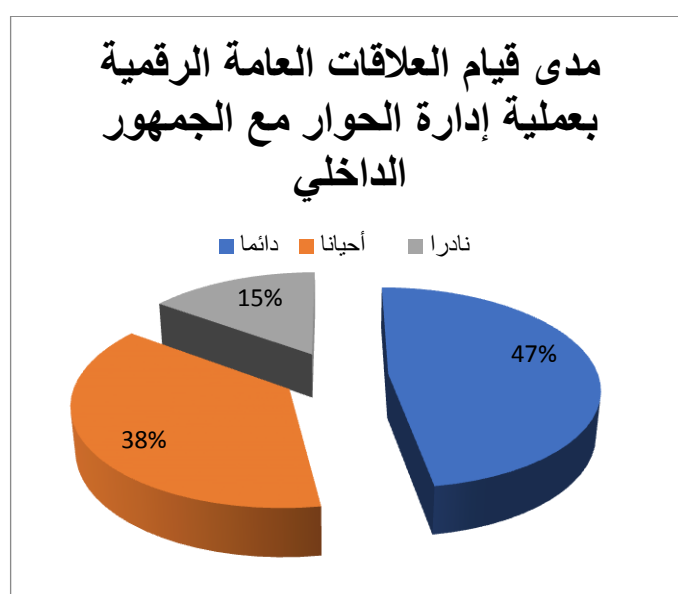
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

جدول رقم 24: يوضح مدى قيام العلاقات العامة الرقمية بعملية إدارة الحوار مع الجمهور الداخلي.

➤ هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بعملية إدارة الحوار مع الجمهور الداخلي مما يساهم في تقريب وجهات النظر وتجنب الأزمات؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	38	47%
أحيانا	30	38%
نادرا	12	15%
المجموع	80	100%

شكل رقم 24: يوضح مدى قيام العلاقات العامة الرقمية بعملية إدارة الحوار مع الجمهور الداخلي.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 أن 47% من المبحوثين أشاروا إلى أن العلاقات العامة الرقمية دائما ما تقوم بعملية إدارة الحوار مع الجمهور الداخلي مما يساهم في تقريب وجهات

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

النظر وتجنب الأزمات، في حين 38% من المبحوثين أجابوا بأحيانا، وما تبقى من المبحوثين بنسبة 15% أقروا أنه نادرا ما يحدث ذلك.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن مؤسسة سونلغاز تقوم دائما بعملية إدارة الحوار مع جمهورها الداخلي، وهذا يدل على أن المؤسسة تضيف صفة الشفافية في إدارة علاقتها بموظفيها مما يقرب وجهات النظر ويساعد على تجنب الأزمات، وهذا بالتأكيد سيؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي وتحقيق أفضل النتائج.

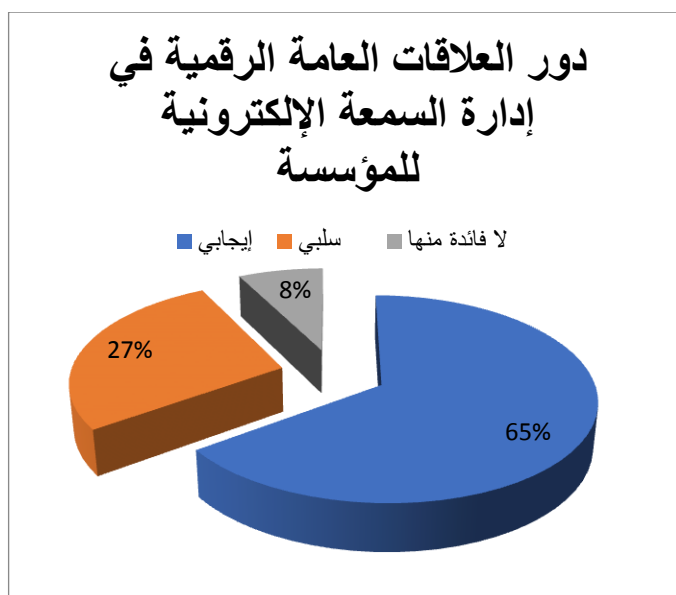
جدول رقم 25: يمثل دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

➤ من وجهة نظرك أي دور تلعبه العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	52	65%
سلبي	22	27%
لا فائدة منها	6	8%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 25: يمثل دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 أن 65% من المبحوثين أقرّوا بالدور الإيجابي للعلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، في حين أن 27% منهم أجابوا بأنها تلعب دورا سلبيا في ذلك، أما بقية المبحوثين بنسبة 8% رأوا بأنها لا فائدة منها.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز تلعب دورا إيجابيا في إدارة السمعة الإلكترونية، حيث أن وظيفة العلاقات العامة الرقمية تركز بصورة أساسية على إدارة السمعة التي أصبحت بدورها تمثل فلسفة العلاقات العامة الحديثة في أغلب المؤسسات، وتعتبر بعض المنظمات أن سمعتها الإلكترونية أحد أركان مهمتها وثقافتها، ومدير العلاقات العامة الناجح له دور أساسي في التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة باعتباره المسؤول عن بناء والحفاظ على سمعة المؤسسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية
بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

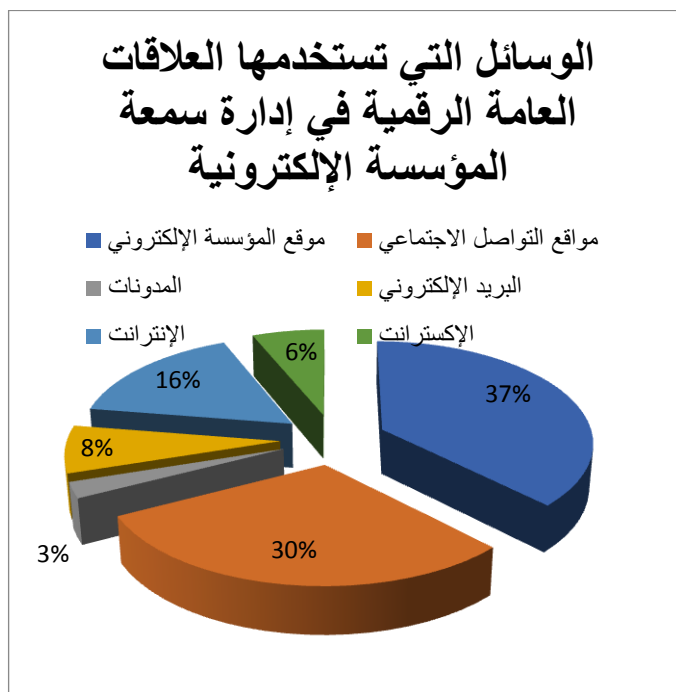
جدول رقم 26: يوضح الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية.

➤ ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موقع المؤسسة الإلكتروني	30	37%
مواقع التواصل الاجتماعي	24	30%
المدونات	2	3%
البريد الإلكتروني	6	8%
الإنترنت	13	16%
الإكسبرانت	5	6%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 26: يوضح الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 أن 37% من المبحوثين يرون بأن موقع المؤسسة الإلكتروني هو الوسيلة التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ، بينما 30% منهم أقرروا بأن الوسيلة التي تستخدمها هي مواقع التواصل الاجتماعي، وأما 16% من المبحوثين أشاروا إلى أنها الإنترنت، في حين 8% منهم إختاروا البريد الإلكتروني، ثم يليها 6% من المبحوثين الذين أقرروا بأنها الإكسترنانت، وما تبقى من المبحوثين بنسبة 3% أجابوا بأنها المدونات.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية بدرجة كبيرة هي موقع المؤسسة الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لما تحتويه هذه الوسائل من مميزات تسهل على موظفي المؤسسة أداء مهامهم، كما تشرح وتوضح الثقافة الإتصالية التي تتمتع بها المؤسسة، وتستخدم العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز هذه الوسائل في إدارة سمعتها الإلكترونية نظرا لشعبيتها لدى موظفيها

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

وعملاتها بصفة عامة فهي توضح جميع أنشطة المؤسسة وفعاليتها المختلفة، كما أن الإستغلال الأمثل لهذه الوسائل سيؤدي إلى تقريب وجهات نظر المؤسسة لعملائها وسيساعد بالتأكيد في تحسين سمعتها الإلكترونية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

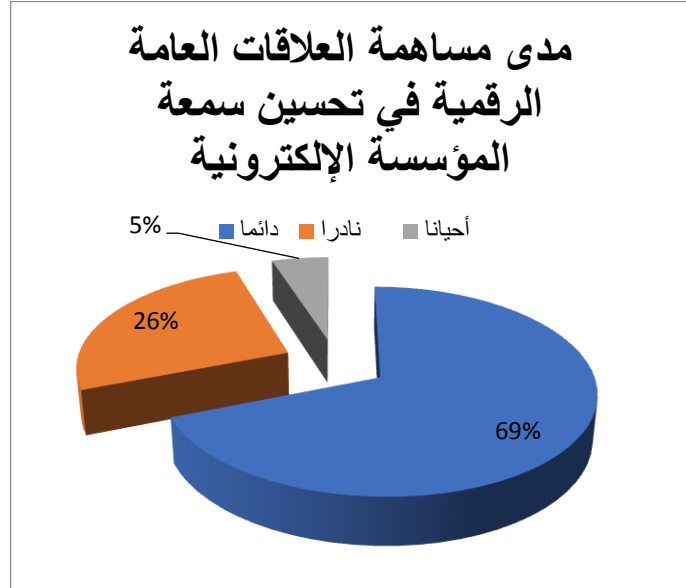
جدول رقم 27: يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية.

➤ هل تساهم ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة في تحسين سمعتها الإلكترونية بشكل عام؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	55	69%
أحيانا	21	26%
نادرا	4	5%
المجموع	80	100%

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

شكل رقم 27: يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية.



نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 أن 69% من المبحوثين يرون بأن ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة تساهم دائما في تحسين سمعتها الإلكترونية، في حين أن 26% من المبحوثين أجابوا بأحيانا ما يتم ذلك، وما تبقى من المبحوثين بنسبة 5% أقرروا أنه نادرا ما تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية.

نستنتج من خلال النسب المسجلة أن ممارسة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز تساهم دائما في تحسين سمعتها الإلكترونية، فالحديث عن العلاقات العامة الرقمية اليوم هو الحديث عن سمعة المنظمة وتطورها، وهذا يظهر من خلال جملة الأنشطة الإتصالية الممارسة من قبل خبراء العلاقات العامة من أجل النهوض بسمعة المؤسسة وتطويرها نحو الأفضل، فكلما إهتمت المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة الرقمية وعملت على تطويرها هذا سيؤدي حتما إلى تحسين سمعتها الإلكترونية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

5. عرض النتائج

أ - نتائج الجانب النظري:

- بعد إطلاعنا على مختلف المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية إستطعنا أن نستخلص النتائج الآتية:
- العلاقات العامة الرقمية تعد تكملة لجهود وأنشطة العلاقات العامة التقليدية بحيث تشير العلاقات العامة الرقمية إلى بناء علاقات بين المنظمة وجمهورها باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة.
 - تتميز العلاقات العامة بإتصال أحادي الإتجاه، وتعتمد على وسائل الإتصال الجماهيري في التواصل مع قاعدتها الجماهيرية ، بينما العلاقات العامة الرقمية تتميز بخاصية التفاعلية وتستخدم وسائل الإتصال الرقمية في التواصل مع قاعدتها الجماهيرية.
 - العلاقات العامة التقليدية والرقمية هما وجهان لعملة واحدة لهما نفس الهدف وهو بناء وتحسين سمعة المؤسسات، فقط مع الإختلاف في وسائل بلوغ هذا الهدف.
 - رغم الإمكانيات والإمميزات التي تحققها العلاقات العامة الرقمية في أي مؤسسة إلا أنها لا تزال تعاني من بعض المشاكل في دول العالم الثالث.
 - تستخدم العلاقات العامة الرقمية كافة التقنيات والوسائل الإتصالية الحديثة في التواصل مع قاعدتها الجماهيرية.
 - إن الهدف النهائي للعلاقات العامة الرقمية في أي مؤسسة إقتصادية هو بناء وتعزيز سمعة إلكترونية طيبة في أذهان جماهيرها.
 - تتميز السمعة الإلكترونية عن السمعة التقليدية بخاصية التفاعلية وسرعة إنتشار المعلومة، وهذا ما قد يؤدي إلى تعرض المؤسسات لأزمات عويصة قد يصعب حلها فإذا لم تتمتع المؤسسة باليقظة المعلوماتية الكافية للرصد ونشر المعلومات فهذا حتما سيؤثر على مصداقيتها وبالتالي على سمعتها.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

- إن السمعة الإلكترونية للشركات تعد من أهم مفاتيح تحقيق النجاح والاستمرارية إلا أنه من الصعب السيطرة عليها لأنها شديدة التأثير وإدارتها جد معقدة، حيث تتطلب تحديات أكبر في ظل وسائل الإتصال الرقمية.

ب - نتائج الجانب التطبيقي:

تهدف نتائج الدراسة الميدانية إلى التعمق بجميع جوانب الموضوع من أجل الوصول إلى إجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، وبعد تفريغ البيانات وتحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

➤ المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

- فئة الذكور هي أكبر فئة عاملة بمؤسسة سونلغاز.
- أغلب موظفي مؤسسة سونلغاز تتراوح أعمارهم من 31 سنة فما فوق.
- أغلب موظفي مؤسسة سونلغاز لديهم مستوى تعليمي ثانوي.
- غالبية موظفي مؤسسة سونلغاز يشغلون منصب أعوان تنفيذ.
- غالبية موظفي مؤسسة سونلغاز يتمتعون بالخبرة المهنية الكافية من 11 سنة فما فوق.

➤ المحور الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية

- تعتمد مؤسسة سونلغاز على تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- تستخدم مؤسسة سونلغاز بصفة دائمة موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها وإطلاعهم حول مستجدات المؤسسة.
- وسائل العلاقات العامة الرقمية الأكثر إستخداما في مؤسسة سونلغاز هي موقع المؤسسة الإلكتروني.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

- تقدم مؤسسة سونلغاز بصفة دائمة معلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها الداخلي والخارجي.
- تقوم مؤسسة سونلغاز دائما بالتفاعل مع تعليقات وإنشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- أحيانا ما تقوم مؤسسة سونلغاز بإجراء إستفتاءات الرأي للتعرف على إنشغالات وتوجهات الموظفين والجمهور.
- تقوم مؤسسة سونلغاز دائما بعرض المعلومات عبر صفحاتها الإلكترونية بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة.
- تقوم مؤسسة سونلغاز دائما بالترويج لهويتها البصرية على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- إن ممارسة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز متوسطة ولم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب نتيجة الفهم الغير كافي لوظيفة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة.

➤ المحور الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية

- إن مفهوم السمعة الإلكترونية لأغلب موظفي المؤسسة هي الصورة التي يبنها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة.
- إن أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي مؤسسة سونلغاز هي الثبات والمقاومة.
- إن ترتيب العوامل المشكلة للسمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي مؤسسة سونلغاز هي: عوامل تنظيمية، شخصية، إجتماعية، وثقافية.
- يجب على مؤسسة سونلغاز أن تهتم بتقديم خدمات جيدة لجمهورها بغية بناء سمعة طيبة على الأنترنت.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

- إن أبرز ما تحققه السمعة الإلكترونية الطيبة بالنسبة لموظفي مؤسسة سونلغاز هي: الولاء، مكانة في السوق، الميزة التنافسية، الإستمرارية والبقاء.
- إن مؤسسة سونلغاز تقوم دائما بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- إن مؤسسة سونلغاز تتمتع بسمعة إلكترونية طيبة لدى جمهورها الداخلي.

➤ المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

- العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز تساهم دائما بتوفير معلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها بصفة دائمة وآنية.
- إن مؤسسة سونلغاز تأخذ دائما بعين الاعتبار ملاحظات وشكاوي وإستفسارات الجمهور.
- إن مؤسسة سونلغاز تقوم دائما بعملية إدارة الحوار مع جمهورها الداخلي مما يقرب وجهات النظر وتجنب الأزمات.
- العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز تلعب دورا إيجابيا في إدارة السمعة الإلكترونية.
- تستخدم العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الرقمية.
- تساهم العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز بشكل أساسي في تحسين سمعتها الإلكترونية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

6. التأكد من صحة الفرضيات

الفرضية الأولى:

➤ هناك مستوى عالي من الاهتمام بممارسة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز.

هذه الفرضية غير محققة، حيث يظهر من خلال النتائج السابقة أن مؤسسة سونلغاز تقوم بعملية الرد والتفاعل مع تعليقات وإنشغالات الجمهور عبر صفحاتها الإلكترونية، كما تتبع سياسة الشفافية في إدارة التواصل مع جمهورها الداخلي، كما أن المؤسسة تلعب دورا حيويا في المجتمع من خلال قيامها بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية عبر صفحاتها الإلكترونية، وهذه المحددات كلها تدل على وجود ممارسة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة، غير أنها لم تصل إلى المستوى المطلوب بعد بدليل أن 52% من موظفي مؤسسة سونلغاز يرون بأن ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة متوسطة ولم ترقى إلى المستوى المطلوب بعد، نتيجة الفهم الغير كامل لوظيفة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة، وعليه نعيد صياغتها كما يلي: هناك مستوى متوسط من الاهتمام بممارسة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز.

الفرضية الثانية:

➤ تتمتع مؤسسة سونلغاز بسمعة إلكترونية طيبة لدى جمهورها الداخلي.

هذه الفرضية محققة، وهذا بدليل أن 55% من موظفي مؤسسة سونلغاز يرون بأن المؤسسة تتمتع بسمعة إلكترونية طيبة.

الفرضية الثالثة:

➤ تعتمد مؤسسة سونلغاز على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الإلكترونية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية

بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

هذه الفرضية محققة، وهذا بدليل أن أغلبية موظفي مؤسسة سونلغاز أشاروا إلى أن موقع المؤسسة الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية.

الفرضية الرابعة:

➤ كلما إزداد إهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة الرقمية تحسنت سمعتها الإلكترونية لدى موظفيها.

هذه الفرضية محققة، بدليل أن 69% من موظفي مؤسسة سونلغاز يرون أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية تساهم بشكل أساسي في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

7. التوصيات

بعد الإنتهاء من معالجة الجانب النظري والميداني لموضوع دراستنا إرتأينا أن نقدم بعض التوصيات لمدير مؤسسة سونلغاز ولكل العاملين ضمن المؤسسة، وذلك للنهوض بمستوى المؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه، مع تمنياتنا أن تجد توصياتنا آذانا صاغية لتطبيقها والأخذ بها، ونوردها على الشكل التالي:

➤ العمل على إنشاء وحدة إدارية متخصصة في مجال إدارة السمعة الإلكترونية تكون مهمتها الرقابة المعلوماتية التامة لكل ما يقال ويمس سمعة المؤسسة الإلكترونية في الفضاء الرقمي الواسع.

➤ تحسين كفاءة الموظفين والعاملين في مؤسسة سونلغاز من خلال تكوينهم وتدريبهم على كيفية إستخدام وسائل الإتصال الرقمية أثناء تقديمها وعرضها لخدمات ونشاطات المؤسسة.

➤ وضع قسم خاص بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز يتولى مهمة إدارة كل ما له علاقة بالفضاء الرقمي الواسع.

➤ التخلي عن أسلوب الإدارة الكلاسيكية في تقديم وتعريف الزبائن بعروض وخدمات وأنشطة المؤسسة وكذا في التعامل معهم ومع الموظفين فيما بينهم وتبني أسلوب الإدارة الحديثة من خلال وضع صفحة خاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون بمثابة حلقة وصل بينها وبين عملائها وموظفيها لتسهيل نقل المعلومات وتدفقها.

➤ إقامة دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز.

➤ اليقضة المعلوماتية التامة لكل ما يقال ويتم تناوله عن المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلى محركات البحث حتى تستطيع المؤسسة التعرف على أي معلومة قد تضر بسمعتها الإلكترونية ومن ثم تدارك الأمر والعمل على حلها.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

- استخدام برامج خاصة لإدارة السمعة الإلكترونية تتيح للمؤسسة رصد وتتبع آخر الأخبار والمعلومات التي يتم تناقلها حولها.
- ضرورة الاهتمام بتوظيف الكفاءات من أصحاب الدرجات العلمية مع الاهتمام بتوظيف ذوي التخصصات العلمية المناسبة للعمل في العلاقات العامة.
- الحرص على الاستفادة الكاملة من الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على زيادة وتقوية علاقة المؤسسة ب جماهيرها المختلفة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي قمنا بها وبالإعتماد على النتائج التي توصلنا إليها بواسطة الدراسة التطبيقية التي أجريناها على عينة من موظفي مؤسسة سونلغاز نصل إلى حوصلة ختامية نجيب فيها على التساؤل الرئيسي ألا وهو: دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة سونلغاز.

أظهرت النتائج وأكدت على أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورا حيويا وديناميكيا في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للشركات وخلق صورة إيجابية لها في ذهن الجمهور، فالعلاقات العامة الرقمية تعتبر بمثابة ثروة في الفكر الإداري الحديث، وتعد كنقطة تحول في مسارات المؤسسة نحو النجاح وتحقيق الديمومة، كما أظهرت النتائج أن ممارسة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز متوسطة ولم ترقى إلى المستوى المطلوب بعد نتيجة الفهم غير كافي لوظيفة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة، لذلك وجب العمل على تطوير هذه الوظيفة الإدارية والإرتقاء بمستوى ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية حتى تتمكن المؤسسة من إدارة سمعتها بشكل أفضل.

كما أظهرت النتائج أن مؤسسة سونلغاز تتمتع بسمعة إلكترونية طيبة لدى جمهورها الداخلي، كما أن المؤسسة تقوم دائما بالتفاعل والرد عن مختلف إنشغالات وإستفسارات وتوجهات الجمهور عبر مواقعها الإلكترونية، وهذا بدوره يعتبر كمرجع ودليل على أن المؤسسة تسهر على خدمة عملائها وتلبي كافة إحتياجاتهم العملية، وهذا بالتأكيد سيعكس صورة طيبة عنها في أذهان جمهورها.

الختام

وفي نهاية هذه الدراسة يمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية تبقى الركيزة الأساسية التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز الاقتصادية لبناء وإدارة سمعتها الإلكترونية لما لديها من أهمية قصوى، حيث تساعد على توطيد الثقة بينها وبين جمهورها وتسهيل مبدأ عمل المؤسسة في تقديم خدماتها وعروضها وكذا معرفة متطلبات وإهتمامات الجمهور وفتح المجال لهم لتقديم الإقتراحات والإضافات لتجسد نوعا من الإتساق والإنسجام بين المؤسسة وجمهورها وبالتالي الوصول إلى ترسيخ سمعة إلكترونية طيبة في أذهان جماهيرها، فالعلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز ساهمت في تحقيق أداء متميز من خلال إستخدام الوسائل الرقمية التي تمكنها من القيام بعملها بشكل أفضل بغض النظر عن الوقت وتباعد المسافات، وبالرغم من النقائص التي لا تزال تعرقل أنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة إلا أنها إستطاعت تجسيد سمعة إلكترونية طيبة لدى جمهورها.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد إستطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة سونلغاز ونأمل أن تحقق إثارة إهتمام المسؤولين في المؤسسة بأهمية العلاقات العامة الرقمية وتطبيقها بشكل فعال حتى تساهم في بناء وتأسيس سمعة إلكترونية طيبة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الكتب والمراجع:

✓ المعاجم:

- 1- المشاقبة بسام عبد الرحمان، "معجم مصطلحات العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

✓ الكتب:

- 1- خلف بسام بشير، "بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021.
- 2- الدعليج إبراهيم عبد العزيز، "مناهج وطرق البحث العلمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 3- ربحي مصطفى عليان، "البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه إجراءاته"، بيت الأفكار الدولية، عمان، بدون سنة.
- 4- ربحي مصطفى عليان، الطوباسي عدنان محمد، "الاتصال والعلاقات العامة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 5- رحالي حجيبة، "الوجيز في العلوم الإنسانية والاجتماعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- 6- زوراتي رشيد، "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، دار همة، الجزائر، 2002.
- 7- عامر إسماعيل محمد، "العلاقات العامة والتطور الرقمي"، بدون دار النشر، بدون بلد النشر، 2021.

- 8- عبيدات محمد وآخرون، " منهجية البحث العلمي "، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 9- العدوي فهمي محمد، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 10- عصفور معاذ أحمد، "العلاقات العامة النشأة، التعريف، المفهوم"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- 11- المحمودي محمد سرحان علي، "مناهج البحث العلمي"، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، ط 3، 2019.
- 12- مرسي عطية طاهر، "فن وعلم العلاقات العامة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 13- هاشم زكي محمود، أساسيات الإدارة، دار ذات السلاسل، الكويت، 1987.
- 14- هتيمي حسن محمود، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

✓ الرسائل العلمية:

- 1- البزور نورالدين، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً -"، رسالة ماجستير تخصص علاقات عامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021.
- 2- بوزيان عزيزة، فنور عفاف، "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي - دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس -"، مذكرة ماستر تخصص علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017. 2018.
- 3- بوسعد جقيقة، حبارك ناريمان، "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرو تقنية SONELEC -"،

مذكرة ماستر تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021-2022.

4- خنيفر وفاء، " دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA بورقلة -"، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.

5- دحماني جمال، براقوبة إبراهيم، "نظام المعلومات ودوره في تحسين فعالية اتخاذ القرار في المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة سونلغاز-"، مذكرة ماستر تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015.

6- سبع صونيا وآخرون، "واقع التخطيط الاستراتيجي للاتصال في المؤسسة العمومية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز فرع البويرة -"، مذكرة ليسانس في تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2019-2020.

7- شكري شاكور شكير حنان، "مواقع إدارة الوقت لدى العاملين في القنوات الفضائية العامة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.

8- فرحات فاطمة الزهراء، "دور التحول الرقمي في تحسين أداء ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية - دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك مديرية الصحة والسكان لولاية أم البواقي -"، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020.

9- مديني مروة وآخرون، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجا -"، مذكرة ماستر تخصص اتصال

وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2019-2020.

10- موساوي سمير، شريف عبد اللطيف، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، مذكرة ماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021-2022.

11- الوافي إيمان، عشاب حورية، "دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية- اتصالات الجزائر- دراسة ميدانية ببئر العاتر تبسة -"، مذكرة ماستر تخصص اتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020-2021.

✓ المجلات العلمية:

1- بن يحيى سهيلة، مرابط أمينة، "السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، مجلة دفاتر MECAS، ع14، تلمسان، جوان 2018.

2- بوازدي منى، "فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية"، مجلة الأنثروبولوجيا الأوبان، ع20، الجزائر، جانفي 2018.

3- بوترة يسرى، لعلاوي خالد، "سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، م8، ع2، أم البواقي، جوان 2021.

4- بوزيد سليمة، "إدارة السمعة الإلكترونية في ضوء الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع12، الجزائر، 2014.

5- حدادي وليدة، "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الاجتماعية، م7، ع30، ماي 2018.

- 6- رفاس الوليد، "العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع12، 2019.
- 7- الصالحي حاتم علي حيدر، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م9، ع2، 2021.
- 8- العكل شروق أحمد، "العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، م5، ع01، جوان 2022.
- 9- قادم جميلة، "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الإعلام والمجتمع، م06، ع01، جوان 2022.
- 10- مزياني زينب، شرقي إسماعيل، "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسة الناشئة - دراسة حالة مؤسسة Ya technologies"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، م11، ع1، جانفي 2022.

✓ المواقع الإلكترونية:

- 1- تعريف ومعنى إلكتروني "، معجم المعاني، أطلع عليه بتاريخ: 2023/03/24 على الساعة 17:13، نقلا عن الرابط التالي: <http://cutt.us/FOujE>.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إستمارة بحث حول

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع البويرة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

نرجو منكم إعانتتنا في ملء هذه الاستمارة مع العلم أن البيانات الواردة فيها سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية، لذلك نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بتلقائية وبكل موضوعية، وتقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير وشكرا.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبين:

- د. زوي رايح

- مولودي وليد

- أوسديدان محند أمزيان

السنة الجامعية: 2023/2022

الملاحق

يرجى منكم ملء هذه الاستمارة بعناية ودقة وذلك بوضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

النوع:

☐ - ذكر ☐ - أنثى

السن:

☐ - من {20 - 25} ☐ - من {26 - 30} ☐ - من {31 فما فوق}

المستوى التعليمي:

☐ - ابتدائي ☐ - متوسط ☐ - ثانوي ☐ - جامعي

الفئة المهنية:

☐ - إطارات ☐ - موظفي التحكم ☐ - أعوان تنفيذ

الخبرة المهنية:

☐ - من {سنة إلى 5 سنوات} ☐ - من {6 سنوات إلى 10 سنوات} ☐ - من {11 سنة فما فوق}

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية

1 - هل تعتمد مؤسسة سونلغاز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي؟

☐ - نعم ☐ - لا

2 - هل تستخدم مؤسسة سونلغاز موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها بموظفيها واطلاعهم حول مستجدات المؤسسة؟

☐ - دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا

3 - ما هي أكثر وسائل العلاقات العامة الرقمية استخداما في المؤسسة؟

☐ - مواقع التواصل الاجتماعي ☐ - موقع المؤسسة الإلكتروني ☐ - المدونات

☐ - الإنترنت ☐ - الإكسترنانت ☐ - الإيميل

الملاحق

- أخرى تذكر.....

4 - هل تقدم المؤسسة معلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها الداخلي والخارجي؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

5 - هل تقوم المؤسسة بالتفاعل مع تعليقات وانشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

6 - هل تقوم المؤسسة بإجراء استفتاءات للرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين والجمهور عموما؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

7 - هل تقوم المؤسسة بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

8 - هل تقوم المؤسسة بالترويج لهويتها البصرية (الاسم، الألوان، الشعار...) على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

9 - كيف تقيم ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم ؟

.....

المحور الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية

1 - ما هو مفهوم السمعة الإلكترونية وفق وجهة نظرك؟

☐

- الصورة التي يبنها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة.

☐

- عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.

☐

- هي الصورة التي يمكن أن يكونها الشخص أو المنظمة على شبكة الأنترنت.

الملاحق

2 - فيما تتمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لك؟

- ☐ - الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير)
- ☐ - التنبؤ بالمستقبل (من خلال الآراء وتعليقات الجماهير على محتويات الصفحة)
- ☐ - تخطي حدود الزمان والمكان (من خلال سرعة وصولها لأكبر عدد ممكن من الناس)

3 - هناك عدة عوامل لتشكيل السمعة الإلكترونية رتبها حسب الأهمية:

- ☐ - عوامل شخصية (ميولات، رغبات، تخصص، تعليم)
- ☐ - عوامل اجتماعية (الاتصال والاحتكاك مع الأفراد)
- ☐ - عوامل تنظيمية (مثل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع)
- ☐ - عوامل ثقافية (العادات والتقاليد والقيم)

4 - في رأيك أنت كموظف على ماذا يجب أن تركز المؤسسة لبناء سمعة جيدة على الأنترنت؟

- ☐ - منتجاتها
- ☐ - خدماتها الجيدة
- ☐ - التواصل الجيد مع الزبائن
- ☐ - توفير معلومات عن المؤسسة وأنشطتها

أخرى تذكر

5 - في رأيك ماذا تحقق السمعة الإلكترونية الجيدة للمؤسسة؟

- ☐ - تحقيق الولاء ☐ - تحقيق مكانة في السوق ☐ - تحقيق الميزة التنافسية
- ☐ - الإستمرارية والبقاء ☐ - جميع ما سبق ذكره

أخرى تذكر

6 - هل تقوم المؤسسة بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؟

- ☐ - دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا

الملاحق

7 - ما هو تقييمك الفعلي لسمعة مؤسسة سونلغاز الإلكترونية؟

☐ - سمعة إلكترونية طيبة (جيدة) ☐ - سمعة إلكترونية متوسطة ☐ - سمعة إلكترونية سيئة ☐

المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

1 - هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها بصفة دائمة وأنية؟

☐ - دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

2 - هل يتم أخذ ملاحظات الجمهور وشكاويهم واستفساراتهم بعين الاعتبار؟

☐ - دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

3 - هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بعملية إدارة الحوار مع الجمهور الداخلي (الموظفين) مما يساهم في تقريب وجهات النظر وتجنب الأزمات؟

☐ - دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

4 - من وجهة نظرك أي دور تلعبه العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة؟

☐ - إيجابي ☐ - سلبي ☐ - لا فائدة منها ☐

5 - ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية؟

☐ - موقع المؤسسة الإلكتروني ☐ - مواقع التواصل الاجتماعي ☐ - المدونات ☐
☐ - البريد الإلكتروني ☐ - الإنترنت ☐ - الإكسترنانت ☐

أخرى تذكر

6 - هل تساهم ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة في تحسين سمعتها الإلكترونية بشكل عام؟

☐ - دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

قائمة الجداول

والأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 01	يبين توزيع المبحوثين من حيث النوع.	76
جدول رقم 02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	77
جدول رقم 03	يوضح توزيع أف ارد العينة حسب المستوى التعليمي.	78
جدول رقم 04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية	79
جدول رقم 05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	80
جدول رقم 06	يوضح مدى اعتماد مؤسسة سونلغاز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.	81
جدول رقم 07	يوضح مدى استخدام مؤسسة سونلغاز لموقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها واطلاعهم حول مستجدات المؤسسة.	83
جدول رقم 08	يوضح أكثر وسائل العلاقات العامة الرقمية استخداما في المؤسسة.	84
جدول رقم 09	يوضح مدى تقديم المؤسسة لمعلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها الداخلي والخارجي.	86
جدول رقم 10	يوضح مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات وانشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.	87
جدول رقم 11	يوضح مدى قيام المؤسسة بإجراء استفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين.	89
جدول رقم 12	يوضح مدى قيام المؤسسة بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة.	90

قائمة الجداول والأشكال

92	يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لهويتها البصرية على موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.	جدول رقم 13
93	يوضح تقييم الموظفين لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة.	جدول رقم 14
95	يوضح مفهوم السمعة الإلكترونية لدى موظفي شركة سونلغاز فرع البويرة.	جدول رقم 15
97	يوضح أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.	جدول رقم 16
98	يوضح عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.	جدول رقم 17
100	يمثل أسس بناء سمعة جيدة على الأنترنت.	جدول رقم 18
101	يمثل أهم ما تحققه السمعة الإلكترونية الطيبة للمؤسسة.	جدول رقم 19
103	يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.	جدول رقم 20
104	يوضح التقييم الفعلي لسمعة شركة سونلغاز الإلكترونية.	جدول رقم 21
106	يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها.	جدول رقم 22
107	يمثل مدى أخذ المؤسسة لملاحظات الجمهور وشكاويهم واستفساراتهم بعين الاعتبار.	جدول رقم 23
109	يوضح مدى قيام العلاقات العامة الرقمية بعملية إدارة الحوار مع الجمهور الداخلي.	جدول رقم 24
110	يمثل دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.	جدول رقم 25

قائمة الجداول والأشكال

112	يوضح الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية.	جدول رقم 26
114	يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية.	جدول رقم 27

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
شكل رقم 01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	76
شكل رقم 02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	77
شكل رقم 03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	78
شكل رقم 04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية	79
شكل رقم 05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	80
شكل رقم 06	يوضح مدى إعتداد المؤسسة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.	82
شكل رقم 07	يوضح مدى إستخدام مؤسسة سونلغاز موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بموظفيها.	83
شكل رقم 08	يوضح وسائل العلاقات العامة الرقمية الأكثر إستخداما في المؤسسة.	85
شكل رقم 09	يوضح مدى تقديم المؤسسة لمعلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي لفائدة جمهورها الداخلي والخارجي.	86
شكل رقم 10	يوضح مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات وإنشغالات الجمهور عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي	88
شكل رقم 11	يوضح مدى قيام المؤسسة بإجراء استفتاءات الرأي للتعرف على انشغالات وتوجهات الموظفين.	89
شكل رقم 12	يوضح مدى قيام المؤسسة بعرض المعلومات عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بطريقة منظمة ومبتكرة ومبدعة.	91
شكل رقم 13	يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لهويتها البصرية على	92

قائمة الجداول والأشكال

	موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.	
94	يوضح تقييم الموظفين لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة.	شكل رقم 14
95	يوضح مفهوم السمعة الإلكترونية لدى موظفي شركة سونلغاز فرع البويرة.	شكل رقم 15
97	يوضح أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.	شكل رقم 16
99	يوضح عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي شركة سونلغاز.	شكل رقم 17
100	يمثل أسس بناء سمعة جيدة على الأنترنت.	شكل رقم 18
102	يمثل أهم ما تحققه السمعة الإلكترونية الطيبة للمؤسسة.	شكل رقم 19
103	يوضح مدى قيام المؤسسة بالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.	شكل رقم 20
105	يوضح التقييم الفعلي لسمعة شركة سونلغاز الإلكترونية.	شكل رقم 21
106	يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها وخدماتها.	شكل رقم 22
108	يمثل مدى أخذ المؤسسة لملاحظات الجمهور وشكاويهم واستفساراتهم بعين الاعتبار.	شكل رقم 23
109	يوضح مدى قيام العلاقات العامة الرقمية بعملية إدارة الحوار مع الجمهور الداخلي.	شكل رقم 24
111	يمثل دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.	شكل رقم 25

قائمة الجداول والأشكال

113	يوضح الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية.	شكل رقم 26
115	يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية.	شكل رقم 27

فهرس

الموضوعات

فهرس الموضوعات:

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعران
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
أ، ب	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
1	1- تحديد الإشكالية
2	2- تساؤلات الدراسة
2	3- فرضيات الدراسة
3	4- أسباب إختيار الموضوع
3	5- أهداف الدراسة
4	6- أهمية الدراسة
5	7- تحديد مفاهيم الدراسة
5	أولاً: العلاقات العامة
6	ثانياً: العلاقات العامة الرقمية
7	ثالثاً: الإدارة
8	رابعاً: السمعة الإلكترونية
9	8- الدراسات السابقة
15	9- نوع الدراسة ومنهجها
16	10- أدوات جمع البيانات
17	11- مجتمع الدراسة والعينة
18	12- مجالات الدراسة
	الإطار النظري

الفصل الثاني: مدخل في العلاقات العامة الرقمية	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
22	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
24	المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة وعوامل ظهورها
24	أ- نشأة العلاقات العامة
26	ب- عوامل ظهور العلاقات العامة
28	المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة
30	المبحث الثاني: إطار مفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية
30	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية
31	المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية
32	1- تغيير طبيعة المجال العام
32	2- المنافسة بين المنظمات
33	3- زيادة حجم التجمعات البشرية
33	4- إنتشار الوسائل الرقمية
34	المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية
34	1- الوسيلة الاتصالية
34	2- التحكم بالمحتوى الإعلامي
35	3- الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج
35	4- الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك
36	5- ضغوط الموعد النهائي للنشر
36	6- كتابة التقارير والقصص الإخبارية
36	7- قياس التأثير
37	المبحث الثالث: بنية العلاقات العامة الرقمية
37	المطلب الأول: مميزات العلاقات العامة الرقمية
37	1- حسن الإتصال

فهرس الموضوعات

37	2- سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة
37	3- الشفافية
38	4- تقييم وقياس الأداء
39	المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة الرقمية
39	(1) الأنترنت
42	(2) الوسائط المحمولة
42	(3) الإنترنت
43	(4) الإكسترنانت
43	(5) الإذاعة عبر الأنترنت
46	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مدخل نظري عام في إدارة السمعة الإلكترونية	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: إطار مفاهيمي للسمعة الإلكترونية
51	المطلب الأول: مفهوم السمعة الإلكترونية
52	المطلب الثاني: بدايات السمعة الإلكترونية
53	المطلب الثالث: أهمية السمعة الإلكترونية
56	المبحث الثاني: الإطار المحدد لإدارة السمعة الإلكترونية
56	المطلب الأول: مراحل إدارة السمعة الإلكترونية
57	المطلب الثاني: برامج إدارة السمعة الإلكترونية
57	(1) برامج خاصة بعملية الرصد والمراقبة والتتبع
58	(2) برامج خاصة بإدارة السمعة الإلكترونية
59	المطلب الثالث: مزايا إدارة السمعة الإلكترونية
61	المبحث الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية: القواعد والتخطيط
61	المطلب الأول: قواعد بناء وإدارة السمعة الإلكترونية
62	المطلب الثاني: كيفية التخطيط لبناء وإدارة السمعة الإلكترونية

فهرس الموضوعات

65	المطلب الثالث: خارطة طريق إدارة السمعة الإلكترونية
67	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بالشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة	
70	تمهيد
71	1- تعريف شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة
72	2- الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة
73	3- وظائف كل قسم من شركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع البويرة
76	4- تحليل الجداول وتفسيرها
116	5- عرض النتائج
120	6- التأكد من صحة الفرضيات
122	7- التوصيات
124	خلاصة الفصل
126	الخاتمة
128	قائمة المصادر والمراجع
134	الملاحق
140	قائمة الجداول والأشكال
147	فهرس الموضوعات