



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



الموضوع:

دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات خدمات التوصيل في الجزائر

دراسة حالة مؤسسة Yalidine قلمة من وجهة نظر الزبائن

تحت إشراف:

د. علوي اميرة

إعداد الطلبة:

✓ عبيدي سلمى

✓ بن امهاني جيهان

✓ طواهرية امير

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د. عباينة امال
مشرفا ومقررا	د. علوي اميرة
ممتحنا	أ. زبيلة جهيدة

السنة الجامعية: 2025/2024



الشكر والتقدير:

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا وحبیبنا

خاتم الأنبياء والمرسلين - صلى الله عليه وسلم -

أولاً وقبل كل شئ نحمد الله سبحانه وتعالى ونشكره لتوفيقه، يسرنا أن نتقدم

بجزيل الشكر والعرفان وعظيم التقدير وخالص الأمتنان إلى أستاذتنا الكريمة "د.

علوي أميرة" كما نتقدم بخالص الشكر لكل من كان له أثر جميل في

رحلتنا البحثية، سواء بكلمة أو نصيحة أو حتى دعوة، إن كلمات الشكر لا تكفي

لوحدها عن الوفاء بحقكم، فقد كنتم مصدر إلهام وتحفيز، ووقوداً لمسيرة النجاح

والعطاء

نقول لكم جزاكم الله عنا كل خير، وبارك لكم في جهودكم.

الأهداء:

الحمد لله وبالله نستعين والصلاة والسلام على حبيبنا خاتم الأنبياء محمد - صلى الله عليه وسلم - وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أهدي هذا العمل إلى من كان لهم الفضل بعد الله فيما وصلت إليه اليوم، إلى من ساندوني في كل لحظة

أولئك الذين كانت دعواتهم نوري في عتمة الطريق، أهدي هذا الانجاز ثمرة جهدي وتعب السنين إلى من كانت دعواتهم سرتوفيقى إلى من غرسا في قلبي حب العطاء وسقيا بالصبر والحنا

"أمي وأبي"

أنحزي أمام عظيم فضلكم وأهديكم ثمرة جهدي وتعب سنين، أنتم الفخر الحقيقي والدعم الثابت الذي لا يلين أبدا، مهما كتبت من كلمات لن أفي حقكم، أهدي تخرجي إلى شموع حياتي إخوتي:

صهيب، امينة، رقية، منى

بالإضافة إلى العائلة الكريمة الكل باسمه إلى من عرفني بهم القدر اصدقائي: هيثم، نجلى، بثينة أهدي لكم ثمرة جهدي وتخرجي

سلمى

الإهداء

ما سلكت البدايات إلا بتيسيره، وما بلغت النهايات إلا بتوفيقه، وما حققت الغايات إلا بفضلته، فالحمد لله أولاً وأخيراً، طاهرًا

وباطناً، حمدا يليق بجلاله وعظيم عطائه.

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع:

إلى من بذل لأجلي الغالي والنفيس، وسهر وشقي كي أنعم بالراحة والأمان، إلى من لم يبخل علي يوماً بدعته وتوجيهه، وكان لي قدوة في الصبر والعطاء...

إلى والدي العزيز، لك كل الشكر والحب والأمتنان.

إلى نبع الحنان، ودفع الأيام، وسماء الدعاء التي لا تغيب...

إلى والدتي الحبيبة "أم فارس"، حفظك الله وبارك فيك، لا يكتمل يومي إلا بك.

إلى إخوتي الذين كانوا لي عزوة وسندا، وضيء في طريق كل إنجاز، وملجأ في كل ضعف، وأملًا يتجدد...

إليكم جميعاً، فأنتم جزء من كل نجاح أحققه.

إلى أختي الحبيبة سلمى، التي كانت لي أما ثانية، ترافقني في كل خطوة وتشد أزرعي.

وإلى رفيقة دربي، أختي وصديقتي رانية، التي غمرتني بمحبتها الصادقة ونصحتها العذب.

وإلى أخي أيمن، الذي لم يبخل علي بالتشجيع وكان دوماً عوناً وسنداً.

إلى براعم العائلة، يانيس، فراس، رسيم، والإضافة المبهجة عبد المتين... أنتم الفرحة الذي يتجدد في حياتي.

وإلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة علوي أميرة، التي شرفتنا بقبولها الإشراف على هذا العمل، ورافقتنا بتوجيهاتها القيمة وصدرها الرحب... كل التقدير والأمتنان لكم.

أهدي إليكم جميعاً هذا العمل المتواضع، راجية أن يكون على قدر محبتكم وعنائكم، والحمد لله حياً وشكراً

وامتناناً على حسن البداية وجمال الختام

جيهان





اهداء

الى كل من كلك العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار الى النور الذي انار دربي والسراج

الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا.....

من بذل الغالي والنفيس واستدميت منه قوتي واعتزازي بذاتي....

...ابي

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها.....

الى الانسانة العظيمة التي لطالما تمننت ان تقر عينها في يوم كهذا...

...أمي.

الى ضلعي الثابت وامان ايامي

الى من شددت عضدي بهم فكانوا ينابيع ارتوي منها الى خيرة ايامي وصفوتها الى قرّة عيني... اختي الغالية....

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق ... للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والأزمات

وأخيرا أنا أحقق ما كنت أتمنى الوصول اليه فالحمد لله حمدا كثيرا وشكرا عظيمة

اميد



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركة التوصيل باليدين قائلة من وجهة نظر الزبائن، وركزت هذه الدراسة على مدى تأثير الإعلانات والمنشورات الرقمية التي تنشرها شركة ياليدن قائلة على إدراك الزبائن لصورتها الذهنية، كما تم دراسة أبرز العوامل التي تؤثر في تقييم الزبائن لصورة شركة ياليدن قائلة عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تم كذلك دراسة مدى تأثير التواصل الرقمي لشركة ياليدن قائلة مع الزبائن في بناء الثقة والولاء بينهم، بالإضافة إلى دراسة كيفية تقييم الزبائن مستوى التفاعل والشفافية التي تقدمها شركة ياليدن قائلة على منصات التواصل الاجتماعي، كما تم تناول ودراسة مدى تأثير الردود على الشكاوي والملاحظات عبر الأنترنت في صورة شركة ياليدن قائلة لدى الزبائن، وتقييم الزبائن تجاربهم مع شركة ياليدن قائلة مع احتياجاتهم. عبر القنوات الرقمية في مجال خدمات التوصيل، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وأداة الاستمارة الالكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من 100 مبحوث، أظهرت النتائج أن التفاعل مع الزبائن وجودة الخدمة وسرعة التوصيل من أبرز العوامل التي تؤثر في تقييم الزبائن الصورة شركة ياليدن.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية؛ الصورة الذهنية؛ شركات التوصيل.

Study Summary:

This study aimed to know and analyze the impact of digital PR strategies on the mental image of Yalidin Guelma in the delivery services sector in the state of Guelma from the point of view of customers, and this study focused on the impact of digital advertisements and publications published by Yalidin Guelma on customers' perception of its mental image, and the most prominent factors affecting customers' evaluation of the image of Yalidin Guelma Company through social media platforms were also studied, as well as the impact of digital communication for Yalidin Company. Guelma with customers in building trust and loyalty between them, in addition to studying how customers evaluate the level of interaction and transparency provided by Yalidin Guelma Company on social media platforms, as well as addressing and studying the impact of responses to complaints and observations via the Internet in the image of Yalidin Guelma Company on customers, and evaluating customers Yalidin Guelma's response to their needs. Through digital channels in the field of delivery services, a study as well as how to enable Yalidin Guelma to improve its digital interaction to build a more positive mental image among customers, the study relied on the case study methodology, and the electronic form tool to collect data from a sample of 100 respondents, the results showed that interaction with customers, quality of service and speed of delivery are among the most prominent factors that affect the evaluation of customers image Baldeen Company.

Keywords: digital public relations; mental image; delivery companies.

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
الشكر والتقدير	
الاهداء	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
فهرس الاشكال	
مقدمة	أ
الإطار المنهجي للدراسة	
1. إشكالية الدراسة	3
2. الاسئلة الفرعية	4
3. أهداف الدراسة	4
4. أهمية الدراسة	5
5. أسباب اختيار الموضوع	6
6. مجتمع البحث	7
7. أدوات الدراسة	7
8. المقاربة النظرية	8
9. الدراسات السابقة	8
1. العلاقات العامة الرقمية	
1.1 تعريف العلاقات العامة الرقمية	13

14	2.1 أدوات العلاقات العامة الرقمية
18	3.1.التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية
19	4.1. أهمية العلاقات العامة الرقمية
20	5.1. خصائص العلاقات العامة الرقمية
21	6.1. اهداف العلاقات العامة الرقمية
	2. الصورة الذهنية
24	1.2.تعريف الصورة الذهنية
26	2.2. أنواع الصورة الذهنية
27	3.2. العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
28	4.2. وظائف الصورة الذهنية
29	5.2. سمات الصورة الذهنية
30	6.2. أهمية الصورة الذهنية
	3. شركات خدمات التوصيل
32	1.3. تعريف خدمات التوصيل
33	2.3. اهداف خدمات التوصيل
36	3.3. نظرة عامة على سوق خدمات التوصيل في الجزائر
38	4.3. استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التوصيل في الجزائر
	4. الإطار التطبيقي
35	1.4 تقديم مؤسسة
36	2.4 عرض وتحليل بيانات الدراسة

58	3.4 نتائج الدراسة على ضوء تساؤلات الدراسة
60	4.4 النتائج العامة للدراسة
61	5.4 الاقتراحات والتوصيات
63	الخاتمة
66	قائمة المصادر والمراجع
72	قائمة الملاحق

فهرس الاشكال:

الصفحة	الشكل
36	شكل رقم 01: متغير الجنس:
37	شكل رقم 02: متغير العمر:
38	شكل رقم 03: المستوى التعليمي:
39	شكل رقم 04: استخدام خدمات التوصيل:
40	شكل رقم 05: وضوح الإعلانات والمنشورات التي تنشرها شركة Yalidine قالمة:
41	شكل رقم 06: تقييم جودة المحتوى الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي لشركة Yalidine قالمة:
42	شكل رقم 07: تتماشى الإعلانات التي تقدمها "Yalidine قالمة" مع احتياجاتك كزبون:
43	شكل رقم 08: تأثير المنشورات الرقمية في اتخاذك قرار استخدام الخدمة
44	شكل رقم 09: العوامل المؤثر في تقييم شركة Yalidine قالمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45	شكل رقم 10: المنصات الأكثر فاعلية في تشكيل انطباعك عن Yalidine قالمة
46	شكل رقم 11: وجود عوامل أخرى تؤثر على تقييمك لصورة الشركة
46	شكل رقم 12: إذا كانت الإجابة نعم:
48	شكل رقم 13: تواصل Yalidine قالمة معك عبر منصات التواصل الاجتماعي يزيد من شعورك بالثقة تجاه الشركة
49	شكل رقم 14: تقديم Yalidine قالمة لمحتوى مميز او فريد على منصاتها الرقمية
50	شكل رقم 15: تأثير التواصل في بناء علاقة طويلة الأمد مع شركة Yalidine قالمة
51	شكل رقم 16: تقديم شكوى او ملاحظة لشركة Yalidine قالمة عبر الانترنت:
52	شكل رقم 17: إذا الإجابة نعم كيف كان الرد:
53	شكل رقم 18: تلقي الردود عبر قنوات معينة:
54	شكل رقم 19: تأثير ردود Yalidine قالمة على الشكاوى في تحسين صورتها:
55	شكل رقم 20: تقييم صورة Yalidine قالمة عبر الانترنت مع الشركات المنافسة
56	شكل رقم 21: مساهمة تواجد Yalidine قالمة الرقمي في تعزيز الثقة بالخدمة التي تقدمها:
57	شكل رقم 22: تقييم قدرة Yalidine قالمة على تحسين صورتها الرقمية مع الوقت:



مقدمة:

لقد شهد العصر الرقمي المتسارع تطورا كبيرا في العلاقات العامة الرقمية، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من إستراتيجيات التواصل المؤسسي والاعلامي كما تعتبر حلقة وصل في تطوير خدمات وعروض المؤسسة وذلك من خلال التعرف على أهدافها واحتياجاتها، كما تلعب دورا حاسما ومحوريا في بناء وشكل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، فقد أصبحت البيئة الرقمية فضاء واسعا ورئيسيا للتفاعل، وهذا ما جعل أو ما باتت عليه الشركات في إدراكها أن الحضور الرقمي الفعال لم يعد هامشا. بل أصبح ضرورة حتمية تقتضيها هذه المؤسسات، حيث أصبحت الجزائر تشهد كغيرها من الدول الأخرى، قفزة نوعية في استهلاك الوسائط الرقمية في شتى المجالات والقطاعات، ومن بين هذه القطاعات التي انغمست في هذا المجال نجد قطاع خدمات التوصيل، الذي يعد من أكثر القطاعات تطورا ونموا في السنوات الأخيرة، خاصة مع إرتقاء وتطور التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى الاعتماد على التطبيقات الذكية، ومن بين هذه الشركات التي تعتمد على هذا القطاع نجد شركة يالدين قالمه، والتي تعتبر من بين الشركات المحلية الناشطة في هذا القطاع.

ولقد جاءت در استنا بعنوان " دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات التوصيل في الجزائر "دراسة حالة مؤسسة يالدين قالمه من وجهة نظر الزبائن لتعالج مؤسسة يالدين قالمه من وجهة نظر الزبائن.

ولمعالجة هذه الدراسة تضمن الإطار المنهجي المتمثل في: اشكالية، الأسئلة الفرعية، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، مجتمع البحث، العينة، الأدوات، منهج الدراسة، بالإضافة إلى المقاربة النظرية.

كما تضمنت هذه الدراسة ثلاثة فصول أساسية تتمثل في:

مقدمة

الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للشركات.

بالإضافة الى الإطار التطبيقي.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

في العصر الرقمي الذي نعيشه، أصبح من الضروري للشركات أن تتبنى استراتيجيات فعالة للعلاقات العامة الرقمية، خاصة في القطاعات التنافسية مثل خدمات التوصيل. هذه الاستراتيجيات تمثل أداة أساسية لبناء صورة ذهنية قوية لدى الزبائن، التي تؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة وتساهم في تعزيز ولاء العملاء. في هذا السياق، يمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من إدارة السمعة، حيث تتنوع الأدوات الرقمية المستخدمة بين منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات المحمولة التي تتيح التفاعل المباشر مع العملاء.

قطاع خدمات التوصيل في الجزائر شهد تحولاً كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت هذه الشركات تعتمد بشكل رئيسي على التقنيات الرقمية في تقديم خدماتها والتواصل مع الزبائن. ومع هذا التحول، يبرز السؤال حول مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية لشركات خدمات التوصيل، خاصة في ولاية قلمة التي تشهد منافسة قوية في هذا المجال. من أبرز الشركات في هذه المنطقة نجد "يالو ديليفري"، "دليفري ناو"، و"دليفري إكسبريس" التي تقدم خدمات مشابهة لشركة "ياليدين قلمة"، والتي بدورها تواجه تحديات في بناء صورة ذهنية قوية في أذهان زبائنهم.

مؤسسة "ياليدين قلمة"، التي تسعى جاهدة لتطوير استراتيجياتها الرقمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر وإنستغرام، تطمح إلى تحسين صورتها الذهنية في نظر الزبائن من خلال هذه الوسائل. لكن في ظل هذه المنافسة الشديدة، هل استطاعت هذه الاستراتيجيات أن تحقق النتائج المرجوة؟ وهل نجحت في تحسين الصورة الذهنية لشركة "ياليدين قلمة" لتتنافس مع الشركات الأخرى في السوق؟ وهل كان هناك تأثير ملحوظ لتفاعلات الشركة عبر الإنترنت على ولاء الزبائن واستمرار تعاملهم معها؟

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الصورة الذهنية لشركات خدمات التوصيل في ولاية قلمة، وكيف يمكن للشركات، مثل "ياليدين قلمة"، أن تحسن من تفاعلها الرقمي لبناء صورة ذهنية قوية وتعزز الثقة والولاء بين الزبائن. من خلال هذه الاستراتيجيات الرقمية، التي تشمل إدارة السمعة على الإنترنت، الرد السريع على الشكاوى، وتحسين جودة المحتوى المنشور، يمكن للشركات أن تميز نفسها عن منافسيها وتبني علاقة مستدامة مع الزبائن.

الإطار المنهجي للدراسة

على الرغم من أهمية هذه الاستراتيجيات، لا يزال هناك تساؤل كبير حول مدى تأثير هذه الجهود على الصورة الذهنية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة من الشركات المنافسة الأخرى في ولاية قلمة. الشركات مثل "دليفري ناو" التي تتمتع بحضور رقمي قوي، تعد مثالا على المنافسة التي تواجهها "ياليدين قلمة". فهل ستتمكن "ياليدين قلمة" من تحسين صورتها الرقمية بشكل فعال بما يكفي لمنافسة هذه الشركات؟ وهل يمكن أن تكون استراتيجياتها الرقمية هي المفتاح لتعزيز تواجدها وزيادة قاعدة عملائها؟

انطلاقاً مما سبق فإن السؤال الرئيسي الذي يوجه هذه الدراسة هو:

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركة التوصيل "ياليدين قلمة" من وجهة نظر الزبائن؟

2. الاسئلة الفرعية:

- 1- ما هو تأثير الإعلانات والمنشورات الرقمية التي تنشرها شركة "ياليدين قلمة" على إدراك الزبائن لصورتها الذهنية؟
- 2- ما هي العوامل التي تؤثر في تقييم الزبائن لصورة شركة "ياليدين قلمة" عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- 3- كيف يؤثر التواصل الرقمي لشركة "ياليدين قلمة" مع الزبائن في بناء الثقة والولاء بينهم؟
- 4- كيف يُقيم الزبائن مستوى التفاعل والشفافية التي تقدمها شركة "ياليدين قلمة" على منصات التواصل الاجتماعي؟
- 5- هل تؤثر الردود على الشكاوى والملاحظات عبر الإنترنت في صورة شركة "ياليدين قلمة" لدى الزبائن؟
- 6- كيف يقيم الزبائن تجارب شركة "ياليدين قلمة" مع احتياجاتهم عبر القنوات الرقمية في مجال خدمات التوصيل؟

3. أهداف الدراسة:

- الهدف الأول من الدراسة هو استكشاف كيف تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة من قبل شركة "ياليدين قلمة" على صورة الشركة في أذهان الزبائن.
- دراسة العوامل التي تحدد بناء الصورة الذهنية الإيجابية لشركة "ياليدين قلمة" من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

الإطار المنهجي للدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر على بناء صورة ذهنية قوية وموثوقة لشركة "ياليدين قالمه" من خلال الأنشطة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي.
- استكشاف مدى تأثير تفاعل شركة "ياليدين قالمه" مع الزبائن عبر الإنترنت على تعزيز الثقة والولاء لدى الزبائن.

4. أهمية الدراسة:

- تكتسب دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات خدمات التوصيل أهمية خاصة في العصر الحالي، الذي شهد تحولاً ملحوظاً في أساليب التواصل والتفاعل بين الشركات وزبائنهم من خلال الوسائل الرقمية. وفي ظل المنافسة المتزايدة في قطاع خدمات التوصيل، يعتبر بناء صورة ذهنية قوية وسليمة لدى الزبائن أمراً حيوياً للشركات الناشطة في هذا المجال، مثل شركة "ياليدين قالمه".
- تساهم هذه الدراسة في توفير تحليل عميق حول كيفية استخدام الاستراتيجيات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للشركات. إن فهم تأثير التفاعل الرقمي مع الزبائن يساعد الشركات على تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لتكون أكثر فعالية في تعزيز السمعة الإلكترونية وزيادة ولاء الزبائن.
 - تعتبر هذه الدراسة ضرورية لفهم أثر العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن شركة "ياليدين قالمه" من وجهة نظر الزبائن. في عالم اليوم، لا تقتصر الصورة الذهنية للشركة على ما تقدمه من خدمات فقط، بل تتأثر أيضاً بالتفاعل الرقمي الذي يحدث عبر الإنترنت، مثل الردود على الشكاوى والتفاعل مع استفسارات الزبائن. ومن خلال هذه الدراسة، يمكن أن تكتسب الشركة رؤية استراتيجية تمكنها من تحسين صورتها لدى الجمهور.
 - تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء الزبائن، وهو أمر بالغ الأهمية في قطاع خدمات التوصيل. إذ أن الشركات التي تُظهر اهتماماً بالزبائن وتستجيب بشكل إيجابي لملاحظاتهم وشكاواهم عبر الإنترنت عادة ما تحظى بثقة وولاء أكبر. ومن خلال هذه الدراسة، يمكن لشركة "ياليدين قالمه" تحسين قدرتها على بناء علاقة مستدامة مع زبائنهم، مما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية في السوق.
 - من خلال جمع وتحليل آراء الزبائن حول استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، توفر الدراسة معلومات ثمينة للشركة حول مستوى رضا الزبائن وتوقعاتهم. هذه المعلومات تعد أساسية في وضع استراتيجيات مستقبلية لضمان تحسين التواصل مع الزبائن وضمان تقديم خدمة تتماشى مع تطلعاتهم.

الإطار المنهجي للدراسة

- تعتبر هذه الدراسة إضافة قيمة إلى الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في السياق الجزائري . كما تساهم في مواكبة التطورات التكنولوجية التي تؤثر على سلوكيات الشركات في السوق الجزائري، مما يساعد على فهم أعمق لهذا المجال وتطوير ممارسات بحثية جديدة.

5. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

❖ اهتمامنا العميق بتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الشركات المحلية، خصوصا في القطاع الخدمي الذي يعتمد بشكل كبير على التفاعل الرقمي مع الزبائن.

الأسباب الموضوعية:

1. تزايد أهمية العلاقات العامة الرقمية:

في عصرنا الحالي، أصبحت العلاقات العامة الرقمية حجر الزاوية في بناء صورة الشركات وتعزيز سمعتها، وخاصة مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات لتسويق خدماتها وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

2. التحولات الرقمية في قطاع خدمات التوصيل:

مع تزايد الاعتماد على خدمات التوصيل في الجزائر، فإن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أداة أساسية للشركات التي تسعى لتحقيق تميز في السوق، خاصة مع المنافسة الشديدة في هذا القطاع.

3. الفراغ العلمي في الدراسات المحلية:

على الرغم من أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للشركات، إلا أن الدراسات المحلية في الجزائر تفتقر إلى تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات في قطاع خدمات التوصيل. لذا فإن هذا الموضوع يملأ فراغا علميا في هذا المجال.

4. دور العلاقات العامة في بناء الولاء:

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات تشير إلى أن التفاعل الرقمي للشركة مع زبائنها له دور كبير في زيادة الولاء وتحقيق رضا العملاء، وهو ما يجعل الموضوع ذا أهمية خاصة في تحسين سمعة الشركة.

6. مجتمع البحث:

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في الزبائن الذين يستخدمون خدمات شركة "ياليدين قالمه"، وذلك لأنه سيتم دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركة من وجهة نظر الزبائن. يشمل مجتمع البحث جميع الزبائن الذين تفاعلوا مع خدمات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي أو منصات الإنترنت.

العينة:

تم اختيار عينة قصدية، حيث تم اختيار المبحوثين بناء على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة وقدر حجم عينة بحثنا بـ 100 مبحوث

7. أدوات الدراسة:

استمارة الكترونية: تم تصميم هذه الاستمارة وارسالها الى الزبائن من خلال المنصات الرقمية الخاصة بشركة ياليدين قالمه تضمنت أسئلة مغلقة واسئلة مفتوحة.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة مع استخدام استمارة الكترونية بسبب ملاءمته مع دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركة التوصيل "ياليدين قالمه"، وذلك من وجهة نظر الزبائن. تعد الاستمارة الالكترونية أداة مثالية لجمع البيانات الكمية من الزبائن وتحديد الاتجاهات والأنماط المتعلقة بتفاعلهم مع الشركة عبر المنصات الرقمية.

8. المقاربة النظرية:

8.1. نظرية الصورة الذهنية: (Image Theory)

وفقاً لـ (Fishbein & Ajzen 1975)، فإن الصور الذهنية تتكون من خلال التجارب المباشرة التي يمر بها الأفراد مع الكيانات، ويُعتبر التفاعل مع الرسائل الرقمية أحد العوامل الأساسية في تشكيل هذه الصورة. نظرية الصورة الذهنية هي مفهوم نفسي اجتماعي يوضح كيفية تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد عن الكيانات أو المؤسسات أو الشركات بناءً على تجاربهم و التفاعلات معها. تتناول هذه النظرية كيفية تكوين الانطباعات الذهنية التي يحملها الأفراد عن العلامات التجارية أو المؤسسات، وكيف يمكن لهذه الصور أن تؤثر على القرارات و التوجهات المستقبلية. وفقاً لهذه النظرية، فإن الصور الذهنية ليست ثابتة بل يمكن أن تتغير بناءً على التجارب المستمرة والمعلومات الجديدة التي يحصل عليها الأفراد حول الكيان.

في هذه الدراسة، تساعد نظرية الصورة الذهنية على فهم كيفية تأثير الاستراتيجيات الرقمية في بناء صورة شركة "ياليدين قالمه" في أذهان الزبائن. كما تساهم في فهم العلاقة بين الرسائل الرقمية التي تصدرها الشركة و ردود الفعل التي يحصل عليها الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما يشير Keller (2003) إلى أن الصورة الذهنية تبنى من خلال التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، بما في ذلك التواصل الرقمي الفعال والاستجابة للشكاوى، مما يؤدي إلى تحقيق ولاء العملاء وتعزيز السمعة. طبقاً لهذه النظرية، تبنى الصورة الذهنية للشركة استناداً إلى تجربة الزبائن معها، والتي تتشكل من خلال التفاعل الرقمي، التواصل الفعال، و المحتوى الرقمي الذي تقدمه الشركة. عندما يتفاعل الزبائن مع الشركة عبر الإنترنت (مثل فيسبوك وإنستغرام)، يتعرضون للرسائل الرقمية التي توجهها الشركة، والتي تشمل الإعلانات، المنشورات، التحديثات الإعلامية، و الردود على الشكاوى. كل هذه العوامل تساهم في تشكيل صورة الشركة في أذهان الزبائن. علاوة على ذلك، تعد العلاقة بين الرسائل الرقمية التي تصدرها الشركة و ردود فعل الزبائن من العوامل الرئيسية في بناء الصورة الذهنية للشركة. فكلما كانت الرسائل الرقمية متسقة، وواضحة، ومبنية على قيمة فعلية، كلما كانت الصورة الذهنية للشركة في أذهان الزبائن أكثر إيجابية و مستدامة. في المقابل، إذا كانت ردود الفعل على الشكاوى والملاحظات غير فعالة أو بطيئة، فإن ذلك قد يساهم في تشويه صورة الشركة.

9. الدراسات السابقة:

9.1. الدراسة الأولى:

دراسة (شويك نسرين صبرين وسعودي بتول سمية سنة 2022-2023) تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: تطبيق Bus Tiaret بمؤسسة ETUS بتيارت نموذجاً دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمي النقل الحضري، والتي هدفت إلى إبراز الاتجاهات الحديثة التي اتخذتها العلاقات العامة الرقمية في تغير صورة المؤسسة ووظيفتها وتقديمها خدمات إلكترونية من أجل التفاعل مع المحيط الخارجي، تقديم خدمات رقمية تسمو بصورة المؤسسة و تغييرها في أوساط المجتمع المدني وهي جهود واعية ومخطط لها، الكشف عن مدى وعي مسؤول المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري تيارت بدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة، إظهار مساهمة العلاقات العامة الرقمية و اختيارنا لتطبيق bus Tiaret و بطاقة الدفع الإلكتروني كنموذج في تحسين صورة المؤسسة، رصد معدلات استخدام الجمهور لتطبيق bus Tiaret وبطاقة الدفع الإلكتروني، وتمثلت عينتها في العينة القصدية وكان حجمها 70 مبحوث واستخدمت أداة الملاحظة والاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسحي وكان من أبرز نتائجها أن للعلاقات العامة الرقمية دور مهم وبارز في تحسين بل تغيير في صورة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت وحسب النسب المئوية المرصدة في نتائج المعالجة الإحصائية و التي كانت تمثل نسب عالية من حيث امتلاك هواتف ذكية بنسبة 93.2% حيث أحدثت طفرة نوعية في التغيير من خلال استخدامها لأدوات وتطبيقات الجيل الثاني وab 0.2 وتوظيفها محتوى خاص لخدماتها بغية منها الوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير المستهدفة، المؤسسة العمومية تظهر ممارستها للعلاقات العامة الرقمية وتسعى بكل جهد مراقبة وترصد كل ما هو رقمي من أجل تقديم خدمات إلكترونية بحثه من شأنها تسهيل خدمة الزبون و التسهيلات التي تقوم بها وبكل جهد، التوجه وتغير نمط الخدمات من تقليدية إلى رقمية استقطب العديد من الزبائن الجدد للمؤسسة العمومية

الإطار المنهجي للدراسة

للتقليل الحضري والشبه الحضري تيارت مما جعلها رائدة في الوسط الاجتماعي وكذا نظرة إيجابية وصورة حسنة بسبب الخدمات الراقية التي تقدمها. (شويك، سعودي، 2022-2023)

9.2. الدراسة الثانية:

دراسة (فرقاني إيمان وكامللي أسماء سنة 2022/2021) والتي كانت تحت عنوان واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك والتي هدفت إلى تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها عبر العلاقات العامة الإلكترونية، محاولة معرفة آراء الجماهير حول أداء العلاقات العامة وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة، معرفة استخدام العلاقات العامة لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورها في تحسين صورة المؤسسة على صفحة الفيسبوك، التعرف على استراتيجية العلاقات العامة لشركة موبيليس في استخدامها لموقع الفيسبوك. وتمثلت عينها في العينة القصدية واستخدمت أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات وفق المنهج المسحي وكان من أبرز نتائجها: ظهور علامة التوثيق الزرقاء في صفحتها الرسمية ، وهذا مؤشر جيد إذ يعتبر بمثابة اعتراف من قبل إدارة الفيسبوك بأن الصفحة حقيقية وذات مصداقية، تعددت لغات النشر في مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس حسب طبيعة الموضوع والهدف المنشود، لاحظنا أن المؤسسة لا تستخدم أكثر من ثلاث لغات ، كما أنها لا تستخدم اللغة الإنجليزية في كافة منشوراتها، تكثيف المنشورات على صفحتها الرسمية وهذا راجع إلى طبيعة المادة المنشورة وأهميتها، وأوقات تواجد الجمهور على الصفحة، أو تزامن محتوى المنشور مع حدث معين، اختلاف أساليب النشر في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس ، من حيث الوسائط المعتمدة، تحرص المؤسسة (موبيليس) على تقديم كافة المعلومات اللازمة عن أنشطتها وخدماتها.

9.3. الدراسة الثالثة:

دراسة Dellarocas (2003) سعت إلى استكشاف تأثير التعليقات والمراجعات الإلكترونية (e-WOM) على سمعة الشركات. استخدم الباحث أسلوب التحليل الكمي من خلال مراجعة البيانات الإلكترونية من منصات مختلفة، حيث قام بتحليل كيفية تأثير التفاعل مع المراجعات الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية للشركات. أظهرت النتائج أن إدارة التعليقات السلبية والردود السريعة على الشكاوى تساعد الشركات في تحسين صورتها وبناء الثقة مع العملاء، مما يزيد من ولاء العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تدير تعليقاتها الإلكترونية بفعالية تستطيع التميز عن منافسيها في السوق.

10.3. الدراسة الرابعة :

دراسة Hanna et al. (2011) دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات بين الشركات وعملائها. هدف الباحثون من دراستهم إلى فهم كيف تؤثر الاستراتيجيات الرقمية في تكوين الصورة الذهنية للشركات. استخدموا الاستبيانات والمقابلات كأدوات جمع بيانات، مع التركيز على كيفية تفاعل الشركات عبر الإنترنت مع العملاء.

أظهرت النتائج أن التفاعل المستمر عبر التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين الشركات وعملائها ويساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء و الاحتفاظ بهم.

تعقيب على الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة تبرز الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي. وأكدت الدراسات أن التفاعل الرقمي الفعال، الإعلانات الرقمية، إدارة

الإطار المنهجي للدراسة

المراجعات والتعليقات الإلكترونية، واستخدام التقنيات الحديثة مثل التطبيقات الذكية و الدفع الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى تحسين الصورة العامة للمؤسسات وتعزيز الولاء والثقة بين العملاء.

الفجوات الخاصة بدراستنا مقارنة بالدراسات السابقة

على الرغم من أن الدراسات السابقة قدمت تحليلا عميقا حول تأثير العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، إلا أن دراستنا تميزت بعدد من الفجوات أو النقاط التي يمكن توضيحها لتسليط الضوء على المساهمة الجديدة لدراستنا في هذا المجال. فيما يلي الفجوات الرئيسية:

فجوة زمنية:

الدراسات السابقة تناولت العلاقات العامة الرقمية في سياقات قديمة ليست حديثة، مثل دراسة Dellarocas (2003) بينما دراستنا تركز على التطورات الحديثة في الاستراتيجيات الرقمية لشركات خدمات التوصيل في الجزائر لعام 2025.

فجوة مكانية:

الدراسات السابقة تركز على الشركات الكبرى مثل موبيليس أو تطبيقات النقل العامة في مناطق أخرى. دراستنا تركز على شركة محلية في ولاية قلمة الجزائرية، مما يشكل فجوة مكانية في تطبيق النظريات في السياق الجزائري المحلي.

الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية

1.1 تعريف العلاقات العامة الرقمية.

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها عملية اتصال إستراتيجي رقمي، تبني وتقيم علاقات نفعية متبادلة بين المؤسسة وجمهورها، كما يقصد بها كذلك أنها إدارة الإتصال بين المنظمة وزبائنها وذلك عبر تطبيقات الانترنت. (رباحي وتوبة، 2023، ص25).

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها حلقة وصل أو نشاط يرتبط بتحسين العملية الإتصالية للمؤسسة مع الجمهور وذلك من خلال شبكات أو تطبيقات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث بالإضافة إلى المجتمعات الافتراضية إلى غير ذلك من الوسائل الإتصالية الحديثة. (عامر، 2021، ص74)

العلاقات العامة الرقمية تعرف على أنها قيام المؤسسة بوضع تقنيات الإتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة مع جمهورها، كما تعتبر فن لمزيج بين العلاقات العامة الكلاسيكية بالمحتوى التسويقي والإعلام الإجتماعي، وذلك من خلال المادة التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية. (شنيشن وآخرون، 2023، ص25)

وتعرف أيضا العلاقات العامة الرقمية على أنها دائرة تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها وذلك عبر نوافذ الحوار الإلكتروني، في حين أنها تكون مختلفة ومتعددة البرامج والتطبيقات مثل: الفيسبوك، تويتر، الإنستغرام وغيرها من الوسائط، التي تسمح بخلق روح من النقاشات الحية والحوارات الإلكترونية أو ما يعرف بالأحداث الافتراضية من خلال عقد مؤتمرات وندوات وفعاليات عبر الفضاء الإلكتروني. (شويك وسعودي، 2023، ص36)

ويعرفها الدكتور علي عجوة أنها: "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (بوسعد وحبارك، 2021، ص11)

وتعرف أيضا العلاقات العامة الرقمية أيضا بأنها نشاط أو توجه إتصالي وإداري لأنشطة العلاقات العامة، وذلك عبر شبكة الأنترنت، والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الإتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء وخلق صورة ايجابية جيدة عن طريق الإعلام والمصادقية والشفافية والمعلومات الصحيحة. (هارون ولغيش، 2021، ص31)

2.1 أدوات العلاقات العامة الرقمية:

1. تحسين الظهور في محركات البحث.
 2. صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات والمواد المسموعة، بالإضافة إلى نشر وتوزيع الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين.
 3. التواصل مع الجماهير بلغات مختلفة ومتعددة.
 4. تصميم أحداث على الأنترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف.
 5. القيام بتوصيل المعلومات الدقيقة والصحيحة للجمهور المستهدف من خلال المراسلات الإلكترونية أو على النشر والتوزيع إزاء الموقع أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية.
 6. التعرف على حاجات ورغبات الجمهور من خلال البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 7. التوعية بالدور الاجتماعي من خلال المسؤولية الاجتماعية "CSR".
- تعتبر الأنترنت العنصر الأساسي والفعال لأدوات العلاقات العامة الرقمية، وبدونها لا يمكن إستخدام هذه الأدوات، ولهذا أصبحت الأنترنت الطريق المفضل لدى الجميع نظرا لما تقدمه من خدمات وإمميزات للجمهور،

فمن خلالها تستخدم العلاقات العامة الرقمية لتسهيل وتحسين الخدمات للمؤسسة واتمام وظائفها مجموعة من الأدوات الحديثة التي تتمثل في:

أ- الموقع الإلكتروني:

وهو الموقع الذي تبنيه المؤسسة على الشبكة الإلكترونية، وهو الصورة الإلكترونية فضلا عن كونه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة من أجل بناء علاقاتها مع الجماهير الإلكترونية. (شينيشن وآخرون، 2023، ص34)

- ويعرفها قاموس "كامبريدج" على أنها: مجموعة من الصفحات المعلومات المعروضة والمتوفرة على شبكة الأنترنت حول موضوع أو حدث معين، تنشر من قبل الفرد أو المؤسسة، فالمواقع الإلكترونية ليست هي الصفحات الإلكترونية نفسها كما يعتقد البعض، فهي مجموعة من الصفحات الإلكترونية المتجمعة على سبيل المثال موقع أمازون فهو موقع الكتروني لكنه يحتوي على الملايين من الصفحات الإلكترونية. (بن يوب وآخرون، 2020، ص 32)

- كما تقوم الأنترنت ببناء علاقة تفاعلية بين المنظمة وجهورها ومن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني يمكن أن تستخدم كونها أداة فعالة وأساسية للعلاقات العامة الإلكترونية ويمكن توظيفها فيما يلي (شويك وسعودي، 2023، ص45):

- نشر وعرض كل ما يتعلق أو ما يدور حول المؤسسة.
- عرض البيانات الصحفية.
- إمكانية أكبر وأسرع في الوصول إلى الجماهير.
- فرصة أساسية للمؤسسة كونها تستجيب سريعا لأي أزمة تتعرض لها.

ب- الرسالة الإخبارية الإلكترونية:

تعتبر امتداد وتطور طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية، وتستخدمها أغلب المؤسسات الحديثة للتواصل مع جماهيرها. (شنيشن وآخرون، 2023، ص 35).

ج- البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أداة فعالة وأكثر الأشكال انتشاراً في الأنترنت، وهو أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، يساهم في إرسال أو مراسلة الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة وهذا نظراً لسرعته وسهولته.

- كما يعد أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات الرأي العام وسير آراء جماهير المؤسسة. (بن يوب وآخرون، 2020، ص 34)

د- راديو المؤسسة:

هو عبارة عن إذاعة خاصة بالمؤسسة، تذيع كل الأنشطة والفعاليات التي تجري بالمؤسسة وهذا ما يجري عن طريق شبكة الأنترنت. (شويك وسعودي، 2023، ص 47)

هـ- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل بين مستخدميها في أي وقت وأي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي بالإضافة إلى تبادل الأفكار والصور والفيديوهات وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم.

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

1. الفيسبوك :

جاء في تصريح إختصاصي وسائل الاعلام الإجتماعية في المراكز الفيدرالية للسيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC): "إن الشعبية الواسعة للفيسبوك والوقت الذي يمضيه الناس فيه يجعلانه قناة مثالية بالنسبة لنا لنشر الرسائل المتعلقة بالصحة"

وحسب ما صرح به مدرب فيسبوك في المجلس الفيدرالي أن الناس يتطلعون إلى التواصل من المصادر الموثوقة للمعلومات حتى يمكنهم التفاعل مع المواضيع، ويستعمل رجل العلاقات العامة الفيسبوك لنشر كل ما هو جديد بالمؤسسة وإعلام جمهورها بكل الأخبار حولها، كما يستعمل من أجل استقبال انشغالاتهم ومطالبهم، وزرع الإنطباع الجيد حول المؤسسة في أذهان متابعيها. (شنيشن وآخرون، 2023، ص36-37)

2. التويتر:

يعتبر موقع التويتر من بين التكنولوجيات الحديثة في المؤسسة الإتصالية للإعلام الإجتماعي التي يجب على ممارس العلاقات العامة استخدامها، فهو يسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت، فهو يمثل شبكة معلوماتية آنية مدعومة من الناس في جميع أطراف العالم، تسمح بمشاركة واكتشاف ما يحدث الآن حول العالم. (بن يوب وآخرون، 2020، ص39)

1.3 التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية (الصالح، 2021، ص 69-70):

❖ التحدي الأول :

التدريب والتعلم على كيفية استخدام الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة واستكشاف إستخداماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

❖ التحدي الثاني:

القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، وذلك من خلال إلغاء الطريقة التقليدية التي كانت تستغرق وقت أطول في تجهيز النشرات الصحفية وتوزيعها على مئات المنافذ، ولكن اليوم قد تغير الوضع وأصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب ذلك الوقت الطويل مثل قبل، بل بثواني معدودة وضغطة زر على جهاز الحاسب يتم إرسالها وتصل للجمهور المستهدف.

❖ التحدي الثالث:

وهو نقص تكوين الممارسين وهذا ما يتطلب الحاجة الماسة إلى تعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل مع الجمهور ووسائل الاعلام والاستفادة من إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مراعات توظيف الأساليب الإبداعية والإقناعية في توظيف هذه الوسائل.

❖ التحدي الرابع:

وهو مزيج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، هذا يعني بأن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر، وهذا ما يؤدي أو ما يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يمتلكون مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، والعمل على مزج التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي والهواتف الذكية.

- بالإضافة إلى تحديات أخرى تكمن في:

- اختيار نموذج السيطرة: وهذا ما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة الرقمية إزاء إدارتهم لإتصالات المؤسسة تبني سياسة القيم والثقافة الخاصة بالإنترنت، والتنازل عن أسلوب التحكم.
- الهجوم على المؤسسة من طرف الأشخاص وذلك بإرسال رسائل سلبية انتقادية عبر بريد المنظمة.
- مهاجمة الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومحاولة السيطرة عليه. (مرغمي والعناق، 2023، ص 42-43)

1.4 أهمية العلاقات العامة الرقمية:

لقد أصبحت شبكة الأنترنت أداة مهمة وضرورية ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية في المعلومات والأفكار والتثقيف والتسلية والأخبار، ولهذا تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في إعتماها على شبكة الأنترنت ذات الخصوصية، إزاء التقنيات والتكنولوجيا المتطورة وتشكيلها حسب رغبات وحاجيات الجمهور، كما تكمن كذلك أهمية العلاقات العامة بأنها نشاط بتقنياتها وأدواتها الحديثة أصبحت تتقدم اليوم أسرع، مخلفة للمؤسسات أنماط كثيرة، تمثل تحديا حقيقيا لها في مجالات متعددة، كما ساهمت العلاقات العامة الرقمية في توزيع ونشر البيانات الصحفية بالإضافة إلى توزيع النشرات الإلكترونية وأخبار المنظمات، كما تساهم أيضا في إرسال الرسائل الإخبارية للجماهير، وهي أيضا تساعد في تقديم المعلومات الكاملة والفورية، وذلك كونها الأكثر شمولية والأكثر تنوعا، كما تساهم العلاقات العامة الرقمية في التركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالإعتماد على التقنيات

الحديثة، وفي هذا الصدد تتيح مساحة من أجل تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة، وتساعد أنشطة العلاقات العامة الرقمية في إنجاز الأعمال بكفاءة وجودة عالية وفي أقل وقت، كما تحقق مستوى عالي وراقي من التفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة، وبالتالي تكوين وبناء صورة إيجابية جيدة للمؤسسات لدى جمهورها، فالعلاقات العامة الرقمية تسعى لنجاح مؤسساتها ورفع وتنمية قدراتها وجعلها

منبرا علميا قيما وبارزا في عصر التكنولوجيا المعلوماتية. (شنيشن وآخرون، 2023، ص32-33)

وعليه فقد أحدث استخدام العلاقات العامة لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة ثورة كبيرة في مجال العلاقات العامة، وهذا إزاء مساهمتها على تغيير ملامح هذه العلاقات وتطورها، كما تقدم شبكة الأنترنت فرصا عديدة ومتنوعة للعلاقات العامة التي يمكن ذكرها على النحو التالي (شويك وسعودي، 2023، ص41-42):

- ❖ تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات وحاجيات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- ❖ المساعدة على إيصال المعلومات دقيقة وصحيحة للجمهور المختلف.
- ❖ المساهمة في تسويق صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستوى المحلي والدولي.
- ❖ إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين.
- ❖ ترويج وتسويق خدمات المؤسسة.

1.5 خصائص العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة الرقمية عدة خصائص متنوعة ومتعددة تتمثل فيما يلي (بوكرش وآخرون، 2021/2022، ص37-38):

- الخروج عن المحلية وذلك بالممارسة وعالمية الأداء.

- الابتعاد عن الأنشطة التقليدية والارتقاء إلى الأنشطة الحديثة.
- العلاقات التشاركية والمتبادلة عبر شبكة الأنترنت.
- رفع روح التميز والتألق بالإضافة إلى المنافسة.
- تبني سياسة المصادقية الداعمة والشفافية من أجل الثقة والولاء.
- رفع الجهود من أجل تقوية سمعة وتعزيزها.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني العلاقات العامة.
- زيادة دائرة تبادل الأفكار والمعلومات التي لها صلة بالعلاقات العامة.
- تنمية وتطوير المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تشجيع وتحفيز التفكير الإبداعي والخلق في مجال العلاقات العامة.
- خلق المزيد من الفرص الثقافية والاجتماعية والتسويقية في التواصل عبر شبكة الأنترنت.

1.6 أهداف العلاقات العامة الرقمية:

توجد للعلاقات العامة الرقمية مجموعة من الأهداف الخاصة بها والتي تتمثل أبرزها في: (ينون وراشدي، 2023، ص365)

- تسهيل وتقليص عملية الاتصال، حيث ساهمت شبكة الانترنت في توفير الوقت اللازم والكافي لإنتمام العملية الاتصالية في الوقت المناسب.
- ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح وبساطة مع التقليل من حالات التشويش.
- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة.

- تقليص شكاوى جمهور المنظمة المتعلقة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية، ما يعني الاقتصاد في تكاليف معالجة هذه الشكاوي.
- التغذية الرجعية والفورية مما يسهل تدارك الأمور وتقوم ما يجب تقويمه في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل سهولة وراحة.
- الرفع من مستوى كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

1.2 تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية على أنها الصورة أو النتيجة النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون وترسم في ذهن الفرد من خلال نظام أو فرد معين، وقد تنشئ هذه الانطباعات إزاء التجارب المباشرة والغير مباشرة، كما تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها حيث يفهمونه وينظرون إلى ما حولهم على أساسها. (بريغت، 2022، ص817)

كما تعرف أيضا بأنها التصورات والانطباعات التي يحملها الأفراد عما حولهم بمكوناته ومعايره المختلفة، كما تعد الصورة الذهنية بأنها نتاجا طبيعيا لجمع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها الأفراد إزاء تفاعلاتهم الإتصالية المتعددة، أي أن الصورة تمثل كل ما يتلقاه الأفراد داخل المجتمعات سواء كانت إرادية أو غير إرادية من تصورات تشكل مدى إستيعابه وفهمه للواقع المحيط به. (سماري وعبواج، 2022، ص612)

ويرى بولدنج: أن الصورة الذهنية تبنى وتترتب على أساس خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد أو قبل ميلاده وهو جنين، حيث يتلقى الفرد رسائل مستمرة وذلك عن طريق الصور والأحاسيس تكون واضحة ومباشرة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعد ما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء، وتكون هذه بداية الانطباع والتصور الخاص بالإدراك، وهذا حسب تقدم الفرد في السن فإذا تقدم سنه ازداد هذا التصور ليشمل كل ما هو موجود أو ما هو خيالي. (خوالدية وآخرون، 2022، ص15)

كما تعرف الصورة الذهنية كذلك بأنها الخزين المتراكم من التصورات والانطباعات بالإضافة إلى الأفكار والأحكام الموجودة في ذهن الفرد والتي تكونت من خلال القدرات الحسية المباشرة او غير المباشرة تجاه جماعة أو فرد أو منظمة، كما يشكل هذا الخزين مصدرا للتفكير والتي تقود إلى وضع وإتخاذ الأحكام والقرارات تجاه الأشياء. (باقر، 2017، ص56)

وتعرف أيضا على أنها الاتجاهات والمعرفة، بالإضافة إلى المعاني والآراء المشتركة بين الأفراد والجمهور عن المؤسسة أو الشركة التي ظهرت عن الإستراتيجيات الإتصالية والعمليات التي قامت بها المؤسسة، كما تعتبر نتيجة إتصال حوراي بين المؤسسة وجمهورها، وهذا ما يوفر بيئة اتصالية تساهم في خلق علاقة تبادلية بينهم، وهو سلوك إتصال أخلاقي. (جلطي وقسوس، 2019، ص56-57)

ويعرفها "سليمان صالح": بأنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها اتجاهاته ومواقفه نحو المؤسسة أو الدولة، وتتكون هذه الصور عن طريق أو من خلال الخبرة الشخصية للأفراد القائمة على الإتصال المباشر، حيث تتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية إزاء إدارك الجمهور لشخصية المؤسسة أو المنظمة ووظائفها وأهدافها المرجوة بالإضافة إلى شرعية وجودها، والقيم الأساسية التي تتبناها. (النوافلة، 2020، ص13-14)

وعرفها أيضا (Knauff schlieder) بأنها الصورة التي تتطبع وتتكون عن الفرد أو شيء معين أو مكان ما نتيجة موقف شخصي، أو بسبب نقل الأفراد للأخبار والحوادث عن فرد معين أو مكان معين، وسرعان ما تترسخ هذه الصورة في العقل الباطني للإنسان مباشرة عند ذكر هذا الفرد أو ذلك المكان. (الحمود، 2019، ص24-25)

2.2 أنواع الصورة الذهنية:

تنشئ وترسخ الصورة الذهنية في الذهن بعد تراكم الأفكار والمعلومات بالإضافة إلى المعارف والتجارب لتكون وتخلق انطبعا خاصا يسترجع عند الحديث عن مكان أو مؤسسة أو فرد معين وتصنف إلى تصنيفات وأنواع مختلفة ومتعددة تختلف باختلاف مصادر تكوينها، حيث صنف "موريل" الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع مختلفة تتمثل في (قادم، 2022، ص154-155):

- **الصورة المؤسسية:** وتكون هذه الصورة على المستوى الوطني.
 - **الصورة العاطفية:** وتقوم وتكون هذه الصورة على أساس الود والعاطفة بين المؤسسة وجمهورها.
 - **الصورة المهنية:** وترتبط هذه الأخيرة بنشاط المؤسسة.
 - **الصورة العلانية:** ترتبط هذه الصورة في ضوء التواصل مع الجمهور
- في حين تختلف أنواعها من حقل معرفي إلى آخر فيما يلي:
- **علم النفس:** هناك نوعان صورة ذهنية مكونة للاتجاه وصورة صورة ذهنية متخيلة
 - **علم السياسة:** هناك عدة صور مختلفة تتمثل في صورة ذهنية قومية، نمطية مقولبة، لمرشح انتخابي، للأحزاب وصورة ذهنية لحدث سياسي.
 - **في مجال العلاقات العامة:** وتحدد هذه الصور في مجال العلاقات العامة بالصورة الذهنية النمطية، والقومية المقولبة والمتخيلة، والوافدة، بالإضافة إلى التذكيرية والمكونة للاتجاه.
- كما صنفها "جيفكينز" إلى عدة أنواع أخرى وهي:
- **الصورة المرأة:** وهي الصورة التي تعكس ظل المؤسسة وترى نفسها من خلالها.

- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة من ترسيخها في أذهان الجمهور.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

3.2 العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم المفاهيم الجوهرية في العديد من المجالات مثل العلاقات العامة، الإعلام والتسويق، فهي تعكس الانطباع المتكون في أذهان الجماهير اتجاه شيء أو مؤسسة أو مكان ما، ولتشكيل وتكوين هذا الانطباع أو هذه الصورة لابد من وجود مجموعة من العوامل المتداخلة التي تساهم بشكل كبير في بناء وتكوين صورة سواء ايجابية أو سلبية ومن أبرز هذه العوامل نجد ما يلي:

❖ وسائل الإعلام:

تعتبر وسائل الإعلام عامل من بين أبرز العوامل المساهمة في تشكيل الصورة الذهنية، بإعتبارها أحد مصادر المعلومات لتأثيرها المباشر في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد إزاء تشكيل الإطار الدلالي لديهم بما تقدمه من معلومات وأفكار وأخبار وبما تنشره وتذيعه من أحداث وقضايا في إطار اهتماماتها وتطلعها لموضوعات معينة، الأمر الذي يساهم بدرجة كبرى في تشكيل وتكوين الانطباعات والصور. (قروف وخاف ري، 2020،

ص72)

❖ العوامل الإدراكية:

تعتبر من بين العوامل المساهمة في تشكيل الصورة الذهنية، وذلك عن طريق الإهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية. (قادة دنون وكروب، 2023، ص35)

ويرى بعضهم أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية تتمثل فيما يلي (أحمد والقطب، 2022، ص90):

- عوامل شخصية:

وتتمثل في السمات الذاتية لشخصية الأفراد أو الشخصية المستقبلية للمعلومات، ومدى قدرت الفرد على فهم وتحليل وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة بالإضافة إلى درجة دافعيته.

- عوامل تنظيمية:

وتتمثل هذه العوامل في الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، ونوع الرسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الرسائل داخل وخارج المنظمة بالإضافة إلى سياستها ومنتوجاتها.

- عوامل إجتماعية:

وتتمثل في تأثير قادة الرأي على اتجاهات الأفراد والجماهير، كما تتمثل أيضا في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات والأفكار، بالإضافة إلى تأثير ثقافة المجتمع، والقيم السائدة فيه.

4.2 وظائف الصورة الذهنية:

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية وهي كالتالي (جلطي وقسوس، 2019، ص70):

- المساهمة في تفسير وتحليل مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.
- تكوين الرأي العام، وذلك أن الصورة الذهنية تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام كونها تؤثر في آراء الناس ومواقفهم.
- تحقيق للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في إختصار جهد الفرد ربما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التفاعل مع الآخر.

- كما تؤدي إلى تحويل العالم، من عالم معقد إلى عالم أسهل والأكثر تنظيماً وذلك إزاء إستخدام الجوانب النفسية.

5.2 سمات الصورة الذهنية:

■ الوضوح والتميز :

الوضوح يشير إلى مدى قدرة المؤسسة أو العلامة التجارية على تقديم رسائل متسقة وواضحة للجمهور، بينما التميز يتعلق بقدرة العلامة التجارية على التفرد عن المنافسين في السوق. عندما تكون الرسالة واضحة، يتعرف الجمهور على العلامة التجارية بسهولة، مما يعزز الارتباط بها. أما التميز، فإنه يساعد في جعل العلامة التجارية مميزة وأكثر تأثيراً في السوق (Aaker, 1996).

■ الاستمرارية والتناسق:

الاستمرارية تعني تكرار الرسائل الرئيسية عبر جميع القنوات بشكل ثابت، بينما يشير التناسق إلى توازن الرسائل والتواصل عبر جميع الوسائل. إذا كانت الرسائل متسقة ومستمرة، يتمكن الجمهور من الاعتماد على العلامة التجارية، مما يعزز مصداقيتها في الأذهان. (Keller, 2003)

■ الملاءمة والارتباط بالجمهور

الملاءمة تعني قدرة العلامة التجارية على تقديم حلول تلبي احتياجات وتوقعات الجمهور، بينما يشير الارتباط بالجمهور إلى قدرة المؤسسة على بناء علاقة عاطفية مع جمهورها. عندما تكون العلامة

التجارية ملائمة لاحتياجات الجمهور وتلبي توقعاتهم، يتم بناء ثقة قوية تؤدي إلى صورة ذهنية إيجابية (Kotler & Keller, 2012).

■ الاستجابة للتغيرات البيئية

الاستجابة للتغيرات البيئية تشير إلى قدرة العلامة التجارية على التكيف مع التغيرات في السوق أو التكنولوجيا أو الاحتياجات المتغيرة للجمهور، التكيف السريع مع التغيرات في البيئة المحيطة يعزز من مرونة المؤسسة ويزيد من استقرار صورتها الذهنية. (Porter, 1985).

■ الابتكار والإبداع

الابتكار هو تقديم حلول جديدة، أما الإبداع فيعني القدرة على تقديم أفكار غير تقليدية. الابتكار والإبداع يساعدان في تعزيز السمعة وتقديم صورة ذهنية أكثر ديناميكية وجذبًا للعملاء (Tushman & O'Reilly, 1996).

6.2 أهمية الصورة الذهنية:

تتمثل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات والمنظمات بشكل عام في تشكيل عاملا مهما ودورا حيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها وتحقيقها من خلال تحقيق أهدافها المرجوة، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح هذه المؤسسات وإرتقاءها ومدى قدرتها ومخافاتها على مكانتها في البقاء والنمو والتطور يعتمد على التسويق والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع في نجاح تسويق منتجاتها وأفكارها حتى في ظل المنافسة من أجل جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم وولائهم تجاهها ، ومن هنا لا يمكن للمؤسسة أن تتنازل وتتخلى عن

صورتها الذهنية لدى جماهيرها المستهدفة، لأنه لو أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سوف يتبنى انطباعاته تجاه المؤسسة ولهذا فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية تتمثل في جذب مصادر التمويل واستقطاب المهارات بالإضافة إلى توليد الشعور بالثقة والولاء والانتماء للمؤسسة، كما تساهم في زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة. (شهير ودوشة، 2019/2020، ص58)

❖ كيفية بناء صورة ذهنية من خلال العلاقات العامة الرقمية:

تتكون الصورة الذهنية من عناصر أساسية وهي (جوهري وصلاح، 2020، ص69):

- الصورة الذهنية المشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي تدخل حيز الإطار العام لتكوين الصورة تجاه شيء معين.
- الخزان الأساسي للصورة الذهنية هو التصورات والانطباعات والمعتقدات للأشياء.
- الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو مكان أو شيء ما.
- الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدارك الحسي.
- يفترض رجل الأعمال قائلاً: "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصري: "خدماتنا ممتازة، لكن الناس لا يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة، لكنهم مازالوا يتطلعون إلى إعراف الآخرين بهم، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية.
- وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الإتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه. (مكاني وطوماش، 2023، ص50)

الفصل الثالث: شركات خدمات التوصيل

1.3 تعريف خدمات التوصيل:

1.1.3 لغة: تعريف ومعنى التوصيل في معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي

توصيل (اسم) الجمع: توصيلات المصدر: وصل

توصيل أسلاك الكهرباء: ربطها بمركزها الآلي

توصيل الأمانة إلى أهلها: إبلاغهم إياها

توصيل (فعل): وصل الشيء إلى فلان، أنماه إليه وأبلغه إياه.

1.2.3 إصطلاحا:

تعرف خدمات التوصيل بأنها خدمة باتت منتشرة بشكل كبير في المجتمع المحلي والعالمي، وهي عبارة عن إرسال طلبات أو توصيل حيث تتمثل فكرتها في قيام المستهلك بشراء منتج أو غرض أو شيء ما معين من متجر عن طريق شبكة الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي، ليقوم هذا الأخير بإرسالها له إلى بابا منزله أو مكان تواجدته. ظهرت هذه الخدمة منذ فترة ليست بالقصيرة، إلا أنها وفي حينها كانت مقتصرة على المطاعم حيث كانت توصيل الوجبات إلى منازل الزبائن عبر حقيقة تحفظ السخونة وذلك لضمان وصولها في أفضل جودة، إلا أنها ومنذ فترة بدأت خدمات التوصيل تختلف وتتطور لتشمل كافة الطلبات والاحتياجات. (بن عيادة وبن عبد الله، 2023،

ص10)

2.3 أهداف خدمات التوصيل (بن عيادة وابن عبد الله، 2023، ص11):

- القيام بإيصال الهدايا إلى الأشخاص المطلوبين في أسرع وقت وفي الوقت المحدد.
- تقديم الخدمة وتسهيل عملية الاقتناء للمستهلكين الموجودين في أماكن بعيدة، أو ليس لهم إمكانية من أجل الوصول إلى مكان معين.
- العمل على إيصال المشتريات الإلكترونية إلى أصحابها.
- العمل على نقل الطرود وإيصالها من مدينة لأخرى.
- إقناع الزبون بحصوله على أقصى فائدة ممكنة من السلع بعد شرائها دون أن يواجه أي صعوبات وتحديات.
- زيادة كسب ولاء وثقة الزبائن وتوطيد العلاقة معهم.

3.3 نظرة عامة على سوق خدمات التوصيل في الجزائر

بحسب (Khadraoui et al. (2019)، شهد قطاع التوصيل في الجزائر تحولات كبيرة بفعل الرقمنة، مع تحول العديد من الشركات المحلية إلى هذا القطاع لتحقيق المرونة و التوسع في أعمالها.

شهد سوق خدمات التوصيل في الجزائر تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة نتيجة لتزايد الطلب على خدمات التوصيل في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وزيادة عدد الشركات التجارية التي تعتمد على التوصيل كمحور أساسي في تقديم خدماتها. هذا التحول دفع العديد من الشركات المحلية إلى الدخول في هذا المجال بهدف تلبية احتياجات السوق المتزايدة وتطوير خدماتها.

التحول الرقمي كان من العوامل الحاسمة التي ساعدت في تسريع هذا التطور، حيث أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة وكفاءة خدمات التوصيل. تزايد استخدام التطبيقات الإلكترونية والخدمات عبر الإنترنت لتقديم

طلبات التوصيل، مما ساعد في تقليل التكاليف وتوفير وقت العملاء. ظهرت العديد من الشركات المحلية مثل "ياليدين"، "دليفري إكسبريس"، و"دليفري ناو" في الجزائر، والتي بدأت في تقديم خدمات مبتكرة، معتمدة على التكنولوجيا الرقمية في إدارة عملياتها. هذه الشركات تمكنت من توسيع نطاق خدماتها في المدن الكبرى، بل بدأت تسعى للتوسع إلى المناطق النائية.

4.3. استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التوصيل في الجزائر

■ أهمية فيسبوك وإنستغرام في تسويق خدمات التوصيل

كما ذكر *Sabbagh et al. (2020)*، فإن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق في قطاع خدمات التوصيل في الجزائر، حيث تساعد الشركات على الوصول إلى جمهور واسع وزيادة التفاعل مع العملاء. في الجزائر، تعد منصات فيسبوك وإنستغرام من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها شركات التوصيل للتواصل مع عملائها، لاسيما في ظل الانتشار الواسع لهذه المنصات بين مختلف شرائح المجتمع. تستخدم شركات التوصيل هذه المنصات ليس فقط للتواصل مع العملاء ولكن أيضاً لتعزيز علاماتها التجارية وزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها.

فيسبوك، على سبيل المثال، يعد منصة مثالية للتفاعل مع العملاء المحليين من خلال التعليقات، الرسائل

الخاصة، والمجموعات المحلية. الشركات تستفيد من هذه القنوات للتواصل الفوري مع العملاء والإجابة على

استفساراتهم، مما يساهم في بناء علاقة قوية بين الشركة والمستهلك.

أما إنستغرام فهو يستخدم بشكل رئيسي لعرض الصور والفيديوهات المتعلقة بالخدمات، مثل توصيل الطلبات،

وتقديم العروض الترويجية، والخصومات. من خلال استخدام القصص (Stories) والمنشورات التفاعلية، يمكن

للشركات جذب عملاء جدد وتحفيز العملاء الحاليين على استخدام الخدمة بشكل متكرر.

■ إعلانات مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي

بحسب (Zhao & Liu, 2021)، فإن الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي تعد من الاستراتيجيات الحديثة التي تساعد شركات التوصيل في الجزائر على جذب عملاء جدد و تعزيز ولاء العملاء من خلال استهداف الإعلانات بشكل دقيق.

تعد الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الفعالة التي تستخدمها شركات التوصيل في الجزائر لتوسيع نطاق وصولها إلى العملاء المحليين وزيادة عدد الزبائن. من خلال الإعلانات المستهدفة، يمكن للشركات تحديد الفئة المستهدفة بناءً على المعايير الجغرافية، الاهتمامات، العمر، و السلوك الشرائي. هذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في العملاء المحتملين الذين يتفاعلون مع الخدمة. الإعلانات المدفوعة على منصات مثل فيسبوك و إنستغرام تعد وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور الجزائري، خاصة في ظل الانتشار الكبير لهذه المنصات في الجزائر. هذه الإعلانات تساهم في زيادة الوعي بالخدمات، تحفيز المبيعات، و زيادة التفاعل مع المستخدمين الجدد من خلال العروض الترويجية والخصومات.

■ إدارة السمعة الرقمية

كما أشار (Moulin et al., 2018)، فإن إدارة السمعة الرقمية تلعب دورا مهما في بناء صورة الشركة على الإنترنت، حيث تساهم المراجعات والتقييمات في تعزيز الثقة وال ولاء العملاء. إدارة السمعة الرقمية تعد عنصرا حاسما في نجاح شركات التوصيل في الجزائر. حيث أن التقييمات و المراجعات التي يتركها العملاء على منصات مثل فيسبوك و جوجل تلعب دورا محوريا في تشكيل الصورة الذهنية للشركة. إذا كانت التقييمات إيجابية، فإنها تعزز ثقة العملاء الجدد وتساعد في بناء سمعة قوية على الإنترنت.

أحد أهم الجوانب في إدارة السمعة الرقمية هو الرد الفوري على الشكاوى والتعليقات السلبية بطريقة مهنية وفعالة. يمكن لشركات التوصيل استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتوضيح أي مشكلة تواجه العميل، والاعتذار عنها، ومحاولة إيجاد حل سريع لزيادة رضا العميل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من المراجعات الإيجابية من خلال مشاركتها على صفحات الشركات، مما يعزز السمعة الجيدة ويدعم ثقة العملاء في الشركة. تعد هذه المراجعات أيضاً أداة تسويقية تظهر مستوى الخدمة المتميز الذي تقدمه الشركة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

1. تقديم مؤسسة

تأسست شركة Yalidine El Djazair Service من اتحاد شخصين من قطاع البريد السريع، وهي موجودة في السوق منذ عام 2013.

تعمل الشركة في مجال البريد السريع والخدمات اللوجستية على الشبكة الداخلية وتضمن التجميع والتوصيل في 55 ولاية.

وتعتبر شركة يالدين قلمة فرع محلي من بين فروع شركة يالدين الأساسية المتواجدة بالجزائر، تعمل هذه الشركة ضمن قطاع التوصيل لولاية قلمة وضواحيها، من توصيل السريع لطرود والسلع التي يقوم بطلبها الزبون عبر شبكة الأنترنت، كما تعمل أيضا على التوصيل السريع داخل وخارج قلمة إزاء التوصيل المباشر للزبائن أثناء الطلب، بالإضافة إلى خدمة زبائن مخصصة.

تم تأسيسها لتعزيز مكانتهم وتطوير حصتهم في السوق من خلال تغطية جغرافية واسعة في مجال الخدمات اللوجستية، مع تحمل المسؤولية الكاملة تجاه جميع أصحاب المصلحة الاستراتيجيين لديهم، وخاصة مواردهم البشرية وعملاتهم.

إدراكًا لضرورة تقديم حلول مُصممة خصيصًا وقابلة للتطوير، تعمل شركة يالدين الجزائر للخدمات باستمرار على تحسين جودة خدماتها، واحترام التزاماتها، وروح الخدمة المتميزة، من خلال بناء علاقة ثقة، وضمان مواعيد التسليم. لذلك، يُعدّ تكيف أنشطتهم باستمرار مع السوق الوطنية ومخاطرها وفرصها أمرًا بالغ الأهمية، لأنهم يحرص على الحفاظ على عقلية العمل العائلي وتنميتها، مع بناء علاقة وطيدة مع العملاء. وتنفيذ نظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة لديهم وبذل كل ما هو ممكن لضمان تطويره وتحسينه المستمر.

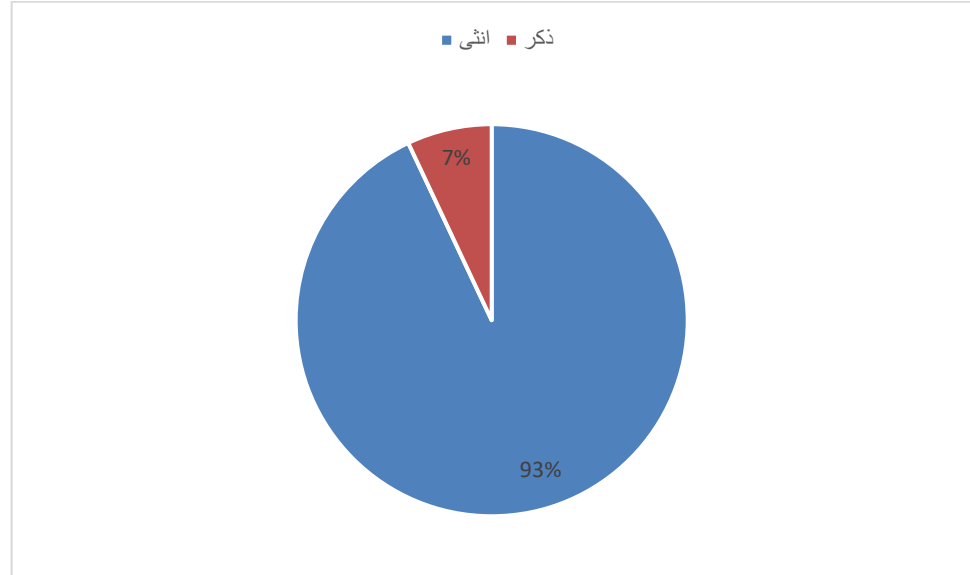
وفي هذا الصدد، أهداف المؤسسة الرئيسية هي:

- ضمان امتثال خدماتهم لمتطلبات العملاء والمتطلبات التنظيمية الأخرى؛
- تحسين رضا العملاء وولائهم؛
- ضمان نمو وأداء شركة
- توسيع نطاق إدارة الجودة الشاملة تدريجيًا إلى جميع المواقع

- تعزيز مهارات موظفي الشركة. (الموقع الرسمي لشركة Yalidine El Djazair Service)

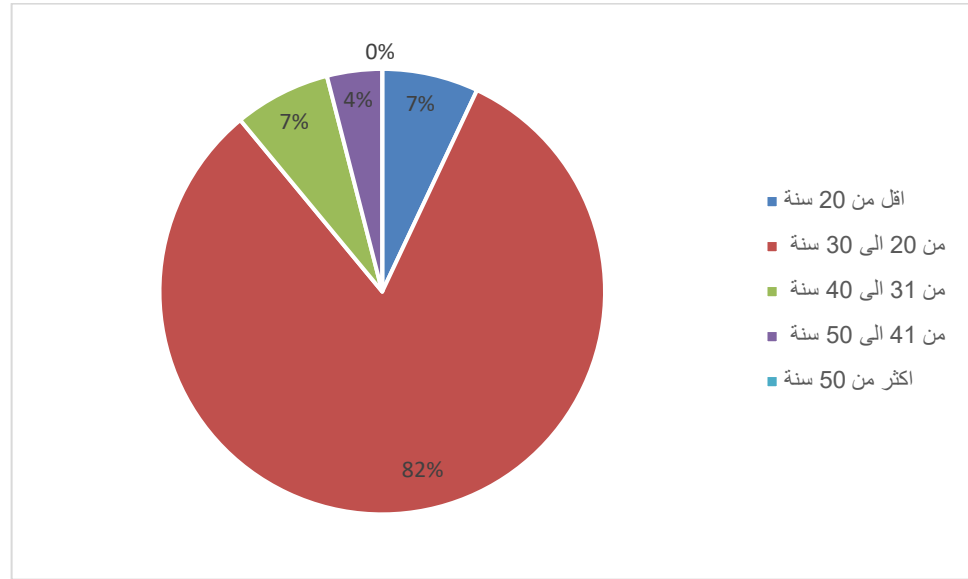
2. عرض وتحليل بيانات الدراسة

شكل رقم 01: متغير الجنس:



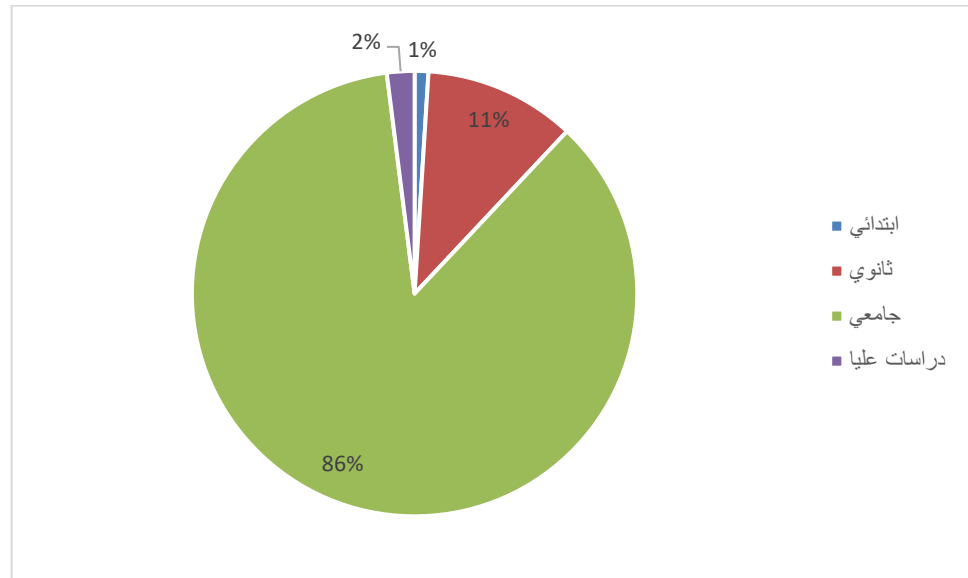
من خلال الشكل رقم 01: نلاحظ أن نسبة الاناث هي النسبة الأكثر والتي قدرت بـ 93%، وهذا ما يعكس تركيزا واضحا على العنصر النسوي في جمهور شركة Yalidine قالملة ، أما بالنسبة للمرتبة الثانية نجد نسبة الذكور قدرت بـ 7% ، وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بنسبة الاناث وهذا راجع ربما إلى غياب منتجات أو محتوى يلبي اهتماماتهم ، ومنه نستنتج أن كلا الجنسين يتابعون شركة Yalidine لكن بنسب متفاوتة ربما لسبب وجيه يكمل في استخدام شركة Yalidine قالملة منتجات أو محتوى تم تصميمه خصيصا ليلائم ويلبي احتياجات النساء أكثر من الرجال.

شكل رقم 02: متغير العمر:



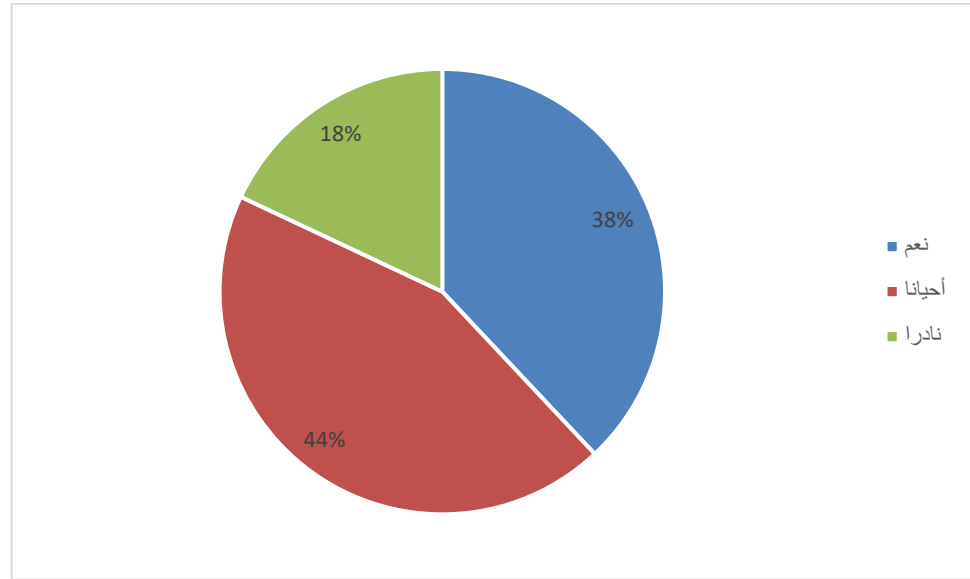
من خلال الشكل رقم 02: نلاحظ أن الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) الأكثر انتشارا والتي حلت في المرتبة الأولى وهذا راجع إلى كون هذه الفئة لديها قابلية أكبر للتفاعل مع المحتوى الرقمي ومتابعة العلامات التجارية الجديدة، لتليها في المرتبة الثانية تساوي في النسب بين الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) وأقل من 20 سنة بنسبة قدرت ب 7%، كما نجد بأنها نسبة ضعيفة وهذا ربما يتعلق بالاهتمامات أو القدرات الشرائية ، أما بالنسبة إلى المرتبة الثالثة والتي كانت للفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) والتي قدرت بنسبة 4%، لنجد هنا بأن النسبة انخفضت قليلا لهذه الفئة وهذا قد يكمن في ضعف الحضور الرقمي لهذه الفئة أو إختلاف في الاهتمامات والأولويات ، وفي الأخير تأتي الفئة الأكثر من 50 سنة والتي لم تكن فعالة أو من المتابعين أي أنها فئة منعقدة، ومنه نستنتج أن الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) هي الأكثر انتشارا ومتابعة لشركة Yalidine قائلة من باقي الفئات الأخرى كونها أكثر فئة انجذابا نحو المؤسسة.

شكل رقم 03: المستوى التعليمي:



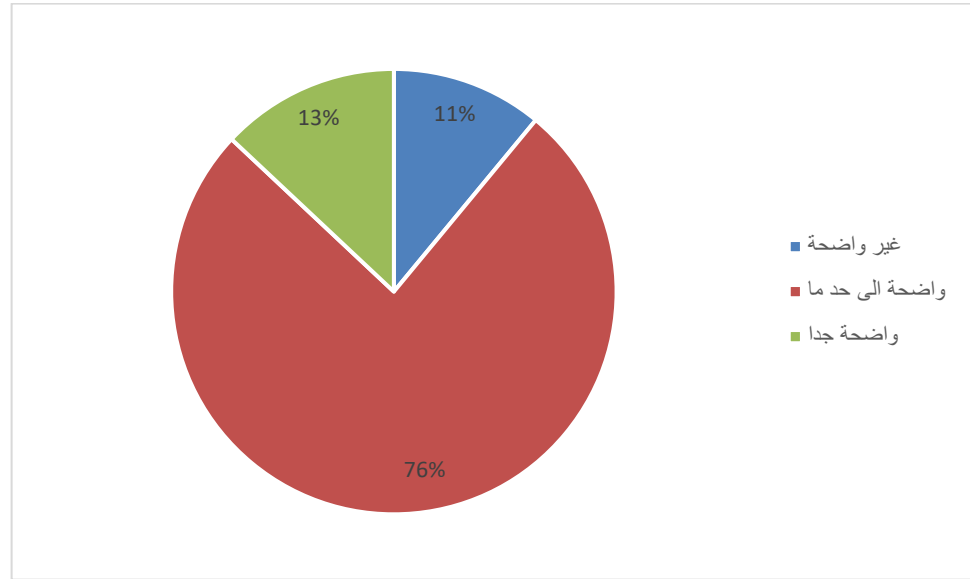
من خلال الشكل رقم 03: نلاحظ أن الأغلبية الساحقة للمبحوثين ذي مستوى تعليمي جامعي بنسبة 86%، وهذا قد يكمن في سبب رئيسي وهو على الأرجح توافق محتوى ورسالة شركة Yalidine قللة مع إهتمامات وطموحات الفئة الجامعية، لتليها في المرتبة الثانية المبحوثين المتحصلين على المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب 11%، أما بالنسبة إلى المرتبة الثالثة فكانت لدراسات عليا بنسبة 2%، وهي نسبة ضعيفة وهذا راجع ربما إلى أن الشركة لا تقدم محتوى أو فرصاً تتماشى مع التطلعات الأكاديمية أو المهنية العليا لهذه الفئة، لتليها في الأخير المستوى الابتدائي بنسبة 1% وهي فئة ضئيلة جداً تكاد تنعدم، اذن نستنتج من الشكل أعلاه أن المستوى الجامعي هي الفئة المسيطرة على متابعة شركة Yalidine قللة لاحتلالها المركز الأول وهذا راجع إلى تقديم الشركة فرصاً اجتماعية و تتماشى مع طموحات واحتياجات الفئة الجامعية.

شكل رقم 04: استخدام خدمات التوصيل:



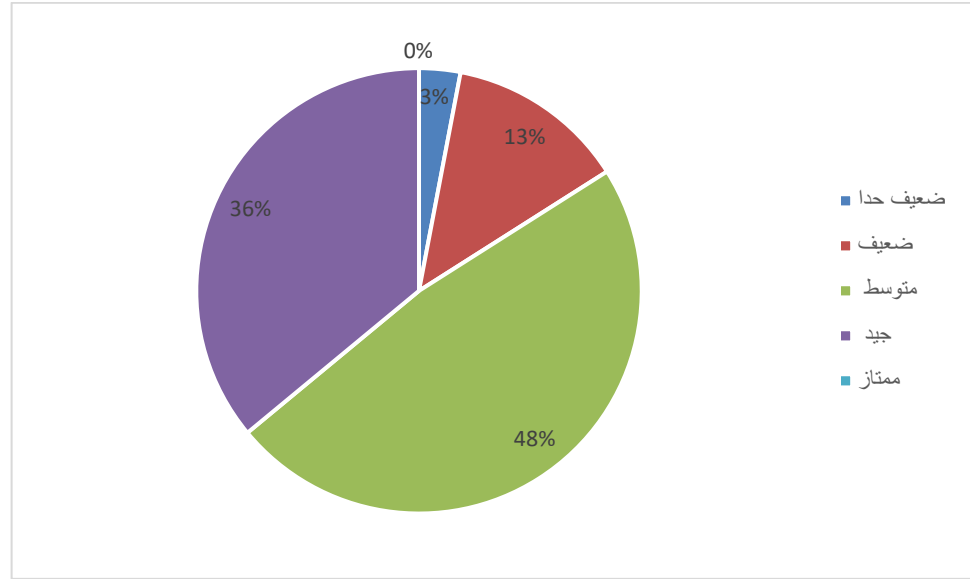
من خلال الشكل رقم 04: نلاحظ إستخدام المبحوثين لخدمات التوصيل يختلف ، حيث نجد في المرتبة الأولى أن المبحوثين الذين يستخدمون خدمات التوصيل احيانا بنسبة 44%، وهذا ربما يعود إلى عدم الحاجة المنتظمة أو الظرفية لإستخدام الخدمة، لتليها في المرتبة الثانية نعم بنسبة قدرت ب 38%، وفي الأخير نجد انخفاض في نادرا مايستخدم المبحوثين خدمات التوصيل وذلك بنسبة 18%، وهذا راجع ربما إلى عدم توفر الحاجة الملحة لإستخدام الخدمة أو نقص الثقة في جودة الخدمة، ومنه نستنتج بأن أغلبية المبحوثين أحيانا مايستخدمون خدمات التوصيل وذلك لأسباب تكمل في الاستعمال حسب الضرورة فقط ولا تتوفر بشكل دائم.

شكل رقم 05: وضوح الإعلانات والمنشورات التي تنشرها شركة Yalidine قائمة:



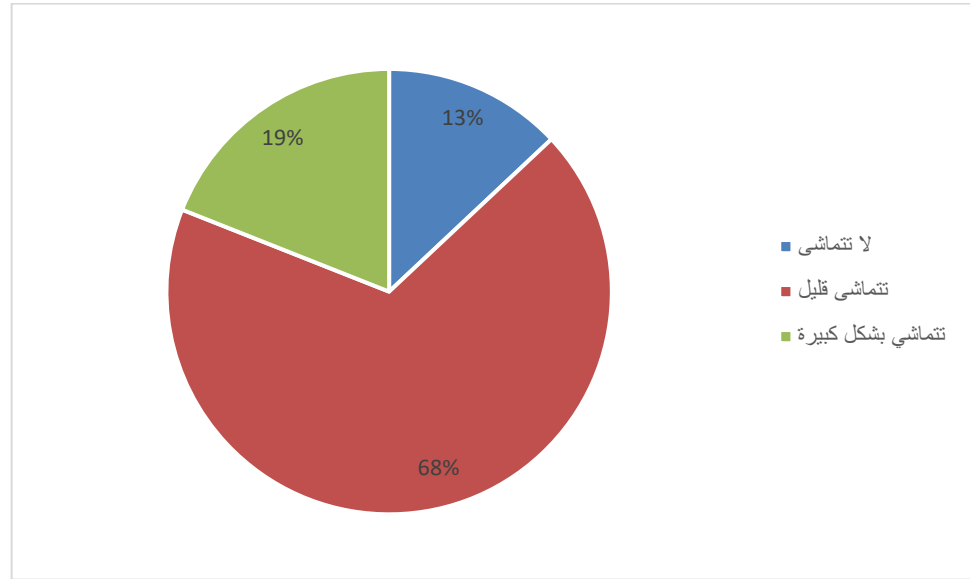
من خلال الشكل رقم 05: نلاحظ أن مدى وضوح الإعلانات والمنشورات التي تنشرها شركة Yalidine قائمة كانت بالنسبة للمبحوثين واضحة إلى حد ما بنسبة 76% ، وهو ما يشير إلى وجود مستوى متوسط من الفعالية في إيصال الرسائل الاعلانية ، هذا يدل على أن المحتوى الإعلاني قابل للفهم من طرف الجمهور، لكنه يحتاج إلى تحسينات طفيفة لجعله أكثر وضوحا ودقة، لتليها في المرتبة الثانية واضحة جدا بنسبة 13% ، وهي الفئة التي تجد المحتوى مفيد وسهل الفهم دون الحاجة لتفسيرات اضافية منخفضة، وفي الأخير نجد بأنها غير واضحة بالنسبة للمبحوثين بنسبة قدرت ب 11% ، وهذا راجع ربما إلى وجود مؤشر أو مشكلة في التصميم أو اختيار القنوات التي يتم خلالها النشر، ومنه نستنتج بأن الأغلبية الساحقة من المبحوثين كانت تظهر لهم الإعلانات والمنشورات التي تنشرها شركة ياليدين قائمة واضحة إلى حد ما وهذا راجع إلى سلوك الجمهور أو خوارزميات المنصات الاجتماعية.

شكل رقم 06: تقييم جودة المحتوى الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي لشركة Yalidine قائلة:



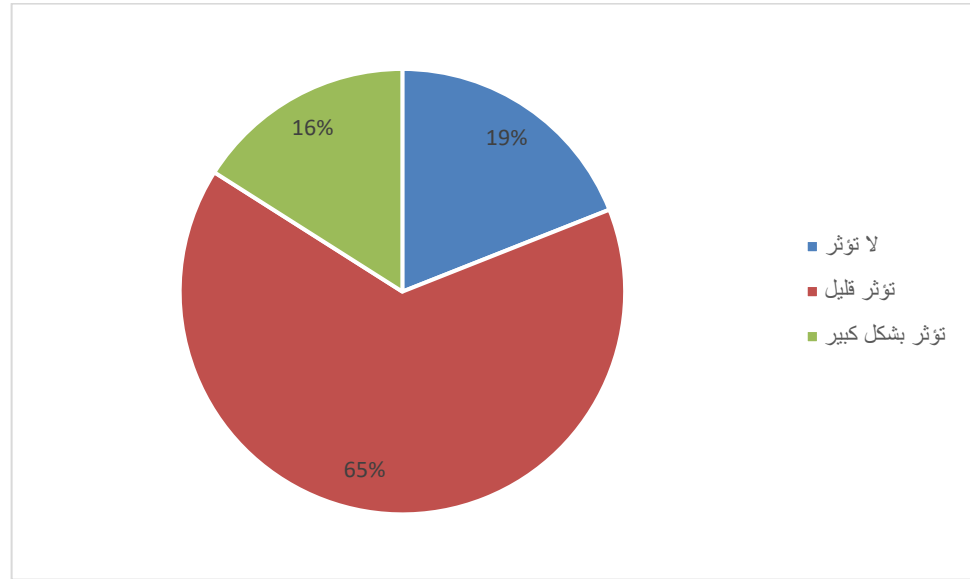
من خلال الشكل رقم 06: نلاحظ أن مدى تقييم جودة المحتوى الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي لشركة Yalidine قائلة من طرف المبحوثين كان مختلف ، حيث نجد بأن أغلبية المبحوثين كان تقييمهم متوسط بنسبة 48%، و هذه النسبة تعكس درجة مقبولة ولكنها غير متميزة من جودة المحتوى ، لأنها توحي إلى أن المحتوى يلبي الحد الأدنى من التوقعات لكنه لا يحقق التأثير المطلوب لكسب الجمهور بشكل فعال، ثم تأتي بعدها تقييم جيد بنسبة قدرت ب 36%، وهذا يعتبر مؤشر ايجابي على وجود جوانب قوة في المحتوى إلى أن هذه النسبة لا تأتي لتأكيد وجود إستراتيجية محتوى ناجحة بالكامل، لتليها في المرتبة الثالثة تقييم ضعيف بنسبة 13%، ثم يأتي تقييم ضعيف جدا بنسبة 3%، وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بتقييم متوسط وجيد، و في الأخير نجد بأن تقييم ممتاز كان منعدم وهذا يشير إلى وجود فجوة أو إخفاقات في تلبية توقعات الجمهور، ومنه نستنتج بأن الأغلبية الساحقة من المبحوثين كان تقييمهم لجودة المحتوى متوسط وهذا ما يدل على وجود رضا جزئي فقط من طرف الزبائن .

شكل رقم 07: تتماشى الإعلانات التي تقدمها "Yalidine" قلما "مع احتياجاتك كربون:



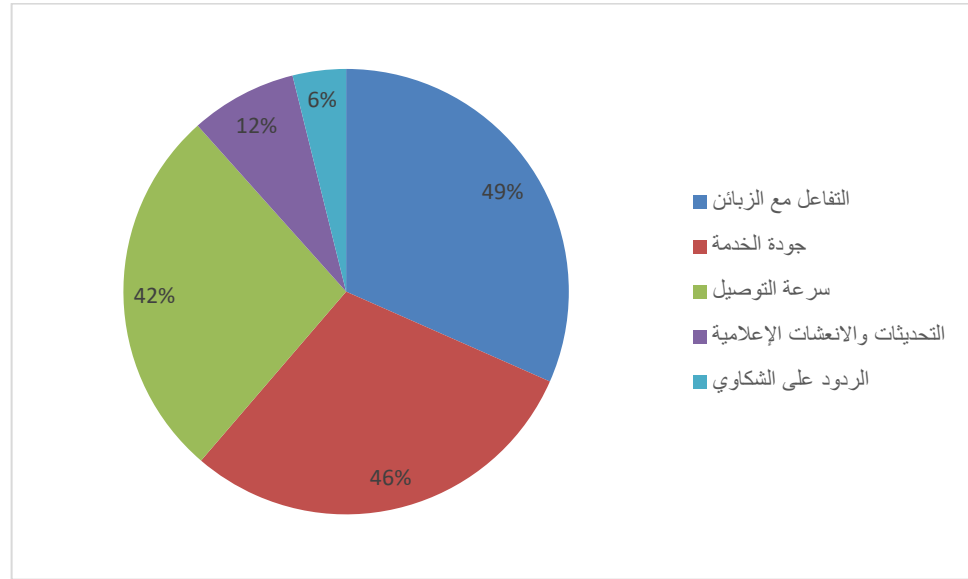
نلاحظ من خلال الشكل رقم 07: أن مدى تماشي الإعلانات التي تقدمها Yalidine قلما مع احتياجات المبحوثين كانت تتماشى قليلا في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 68%، وهذه النسبة تعكس وجود فجوة بين مضمون الإعلانات وتوقعات الجمهور المستهدف ، وهذا التقييم الجزئي يدل على أن المحتوى الإعلاني يحتوي على عناصر ملائمة لكنه يستقر الى التخصيص والدقة في تلبية رغبات الزبائن الفعلية، لتأتي بعدها في المرتبة الثانية تتماشى بشكل كبير بنسبة 19% ، وهي نسبة منخفضة تشير إلى قصور في فهم السوق المحلي في تكييف الرسائل الاعلامية مع الخصوصيات و الاهتمامات فعلية مع الجمهور ، أما بالنسبة للمرتبة الثالثة وأخيرا كانت لا تتماشى بنسبة 13% ، وهذا ما يدل على وجود خلل في استهداف الجمهور من خلال الرسائل الاعلانية والتسويقية، ومنه نستنتج بأن أغلبية المبحوثين كانت تتماشى قليلا الإعلانات التي تقدمها يالدين قلما مع احتياجاتهم وهذا راجع ربما إلى الانفصال بين الإعلانات المقدمة والاحتياجات الفعلية للزبائن.

شكل رقم 08: تأثير المنشورات الرقمية في اتخاذ قرار استخدام الخدمة



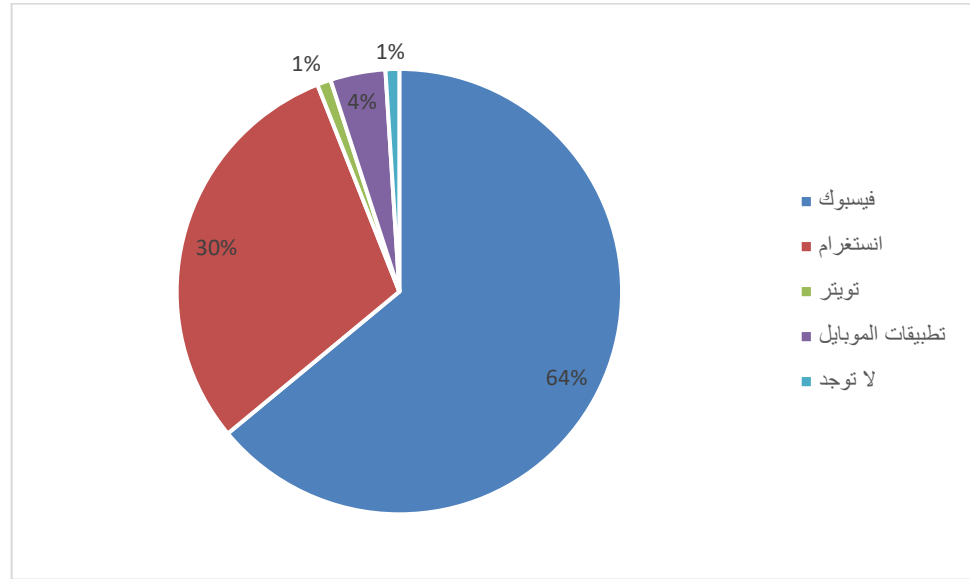
نلاحظ من خلال الشكل رقم 08: مدى تأثير المنشورات الرقمية في اتخاذ قرار المبحوثين لاستخدام الخدمة، حيث نجد أن نسبة 65% كانت تؤثر قليلا، وهذا ما يدل على أن محتوى الجمهور قادر على جذب الانتباه لكنه يفتقر إلى القوة والاقناع الكافي، لتليها نسبة 19% كانت لا تؤثر، فنجد بأن هذا المؤشر سلبي يبرز لنا بأن جزء من الجمهور لا يدفعه لاستخدام الخدمة سواء بسبب ضعف الرسالة الاعلامية او عدم ارتباطها باحتياجات الجمهور، في حين كانت إجابة جابة تؤثر بشكل كبير بنسبة 16%، وهذه نسبة منخفضة تعكس لنا محدودية التأثير الايجابي للمحتوى الرقمي الحالي، ومنه نستنتج بأن أغلبية المبحوثين المتابعين المؤسسة Yalidine قلالة كان لهم رد تؤثر قليلا وهذا راجع إلى الاعتياد على المنشورات الرقمية، أو تعدد مصادر المعلومات.

شكل رقم 09: العوامل المؤثر في تقييم شركة Yalidine قائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



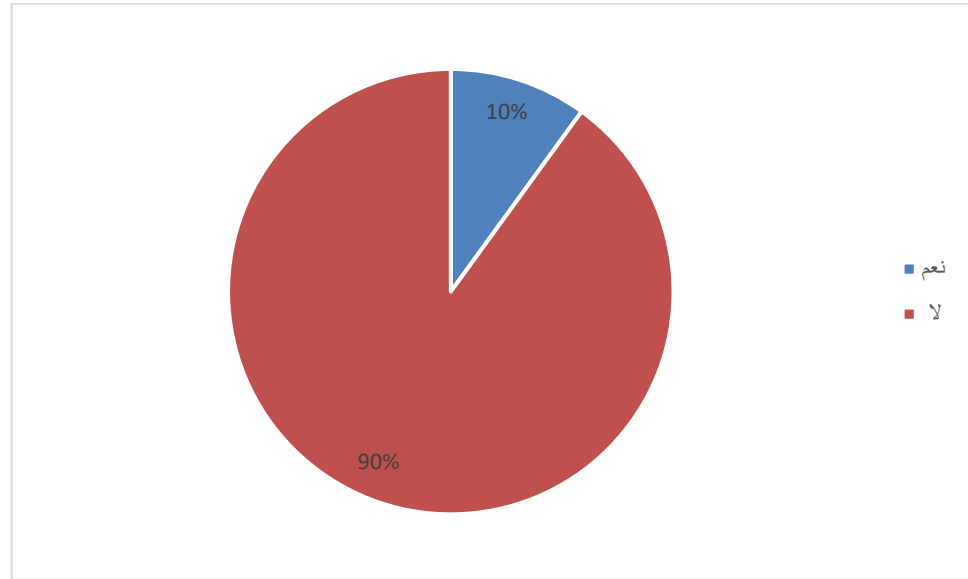
نلاحظ من خلال الشكل رقم 09: العوامل المؤثرة في تقييم شركة Yalidine قائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الباحثين ، حيث نجد بأن في المرتبة الأولى كانت للتفاعل مع الزبائن بنسبة قدرت ب 49%، وهذا ما يعكس لنا أهمية بناء علاقة مباشرة تفاعلية مع الزبائن لكسب ثقتهم وتعزيز ولائهم، تليها نسبة 46% جودة الخدمة وهذا ما يدل على أن الباحثين لا يقيمون الحضور الرقمي للشركة فقط بل يربطون تجربتهم الواقعية مع الخدمة بمحتواها الرقمي، مما يجعل تحقيق رضا الزبون في الواقع أمراً حاسماً لنجاح التواصل الرقمي أيضاً، ثم تأتي بعدها في المرتبة الثالثة سرعة التوصيل بنسبة 42%، وهذا يدل على أهمية وجود الجانب اللوجستي في تقييم العملاء، حيث يعتبر عامل السرعة من أبرز معايير الحكم على كفاءة الشركات ، ثم تليها التحديثات والإنعاشات الإعلامية بنسبة 12%، وهذا ما يوحي بأن الجمهور لا يرى المحتوى الإعلاني المتجدد عاملاً في تقييم للشركة ربما بسبب ضعف جاذبيته أو ارتباطه الضعيف بمستخدميه ، وفي الأخير نجد الردود على الشكاوي بنسبة 6% وهي نسبة ضعيفة جداً مقارنة بالنسب الأخرى، ومنه نستنتج أن أغلبية الباحثين كان ردهم على العوامل المؤثرة في تقييم شركة Yalidine قائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ب التفاعل مع الزبائن وهذا راجع إلى تحسين تجربة الزبون وبناء الثقة و الشفافية.

شكل رقم 10: المنصات الأكثر فاعلية في تشكيل انطباعك عن Yalidine قائمة



نلاحظ من خلال الشكل رقم 10: بأن من أكثر المنصات التفاعلية في تشكيل انطباع المبحوثين عن Yalidine قائمة نجد منصة الفيسبوك بنسبة قدرت ب 64% ، وهذا ما يدل على أن الفيسبوك ليس مجرد منصة ترويجية فقط بل هو مساحة تفاعلية حية ، لتليها في المرتبة الثانية منصة الانستغرام بنسبة 30%، وهذا ما يساعد الشركة على تبني انطبعا ايجابيا وحيويا لدى الزبائن من خلال الصور والقصص، لتأتي بعدها في المرتبة الثالثة تطبيقات أخرى بنسبة قدرت ب 4%، لنجد في الأخير تساوي بينا نسب منصة التويتر ولا توجد بنسبة قدرت ب 1% وهي نسبة ضئيلة جدا، وهذا ما يدل على وجود خلل او عوائق تتعلق بانخفاض هذه النسب مثل انخفاض عدد المستخدمين النشطين محليا، او طابع المنصة العام ليس بصريا، ومنه نستنتج بأن الأغلبية الساحقة من المبحوثين كانت تتبنى منصة الفيسبوك كأكثر فاعلية في تشكيل انطباعهم عن شركة Yalidine قائمة وهذا راجع إلى الوجود الرقمي القوي على الفيسبوك بالإضافة إلى السهولة في الوصول للمعلومة.

شكل رقم 11: وجود عوامل أخرى تؤثر على تقييمك لصورة الشركة



نلاحظ من خلال الشكل رقم 11 ان 90% لا يملكون عوامل أخرى تؤثر على تقييمهم لصورة الشركة وهذا يدل على ان افراد العينة يرون انه ليس هناك حاجة لعوامل أخرى لكي تؤثر على تقييمهم لصورة الشركة بل العوامل العادية مثل جودة الخدمة وحسن الإدارة والصدق والمصداقية في حين 10% من افراد العينة يرون العكس وان كل العوامل المحيطة بالشركة لها دور في تقييمهم لصورة الشركة.

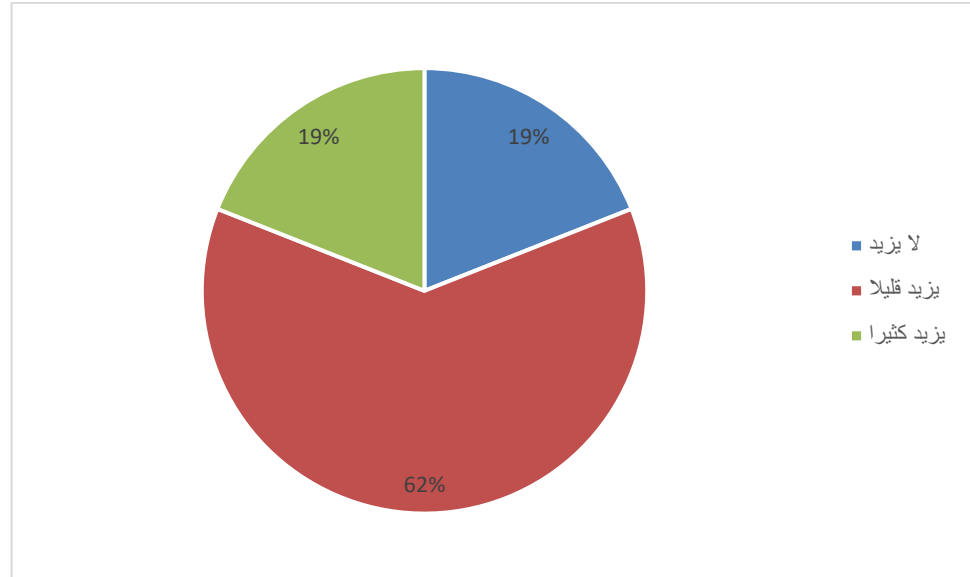
شكل رقم 12: إذا كانت الإجابة نعم:

— سلوك موظفي الشركة
— احترام الزبائن وتقديم الشرح المفصل لهم والرد السريع على انشغالاتهم
— العمل على تقديم خدمات لمستوى جودة محترمة
— المحافظة على أغراض الناس من الكسر والإتلاف
— ارسال رسالة SMS عند وصول الطلبية

نلاحظ من خلال الإجابات أعلاه ان اغلب افراد العينة يرون ان أبرز العوامل المتحكمة في تقييم صورة الشركة حسب وجهة نظرهم هي سلوك موظفي الشركة حيث ان لسلوك الموظف دورا كبير في كسب الزبون وضمان استمرار تعامله مع الشركة وكذلك في رسم صورة جيدة عن الشركة لدى الزبائن، كما يرى افراد العينة ان احترام الزبائن وتقديم الشرح والرد السريع على انشغالاتهم من بين العوامل التي تساهم في رسم صورة جيدة للمؤسسة لدى الزبون كون الزبون دائما يبحث عن الصدق في المعاملة وكذلك الإحساس بالأمان في تعامله معها ولا يحدث

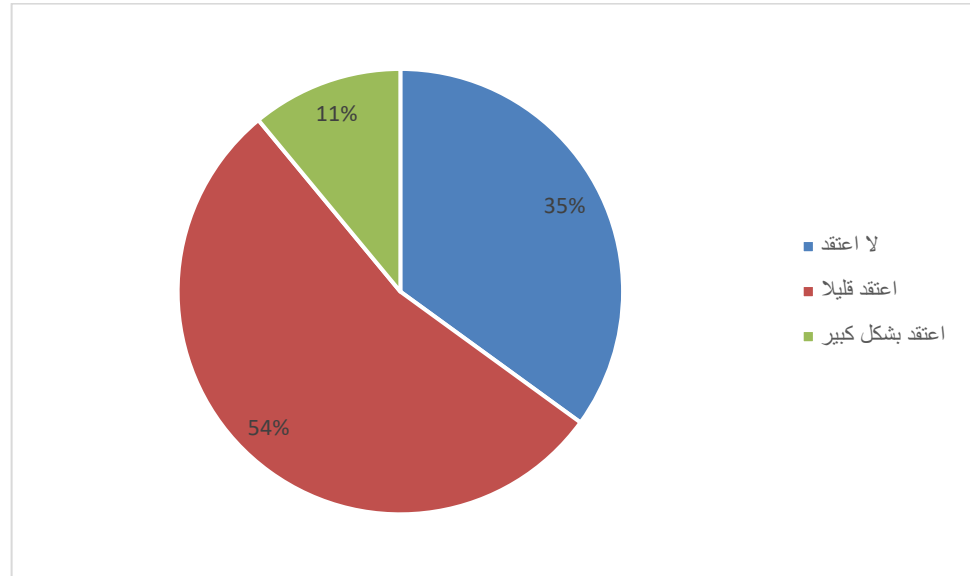
هذا الا اذا كانت تهتم بآراء الزبائن وكذلك تعمل على حل انشغالاتهم والرد على استفساراتهم وترقية خدماتها الى مستويات محترم تقدم من خلالها للزبون ما يبحث عنه لضمان استمرار تعامله معها وكذلك الحفاظ على أغراض الناس من التلف او الكسر لان الشركة جل عملها يكوم على توصيل الأغراض وبالتالي ان لم تحافظ عليها فلا يهم التعويضات التي تقدمها لأنها بالنهاية ستخسر الزبون ما يتسبب في رسم صورة سيئة عن الشركة لديه هذه الصورة قد تنتشر مما يسبب مشاكل اكبر للشركة، كما يذهب بعض افراد العينة الى القول ان من عوامل رسم صورة جيدة للشركة ان تدخل الشركة خدمة الرسائل النصية في حالة وصول الطرود الى الشركة ولاستغناء عن خدمة الاتصال المباشر الا في الحالات الضرورية.

شكل رقم 13: تواصل Yalidine قائلة معك عبر منصات التواصل الاجتماعي يزيد من شعورك بالثقة تجاه الشركة



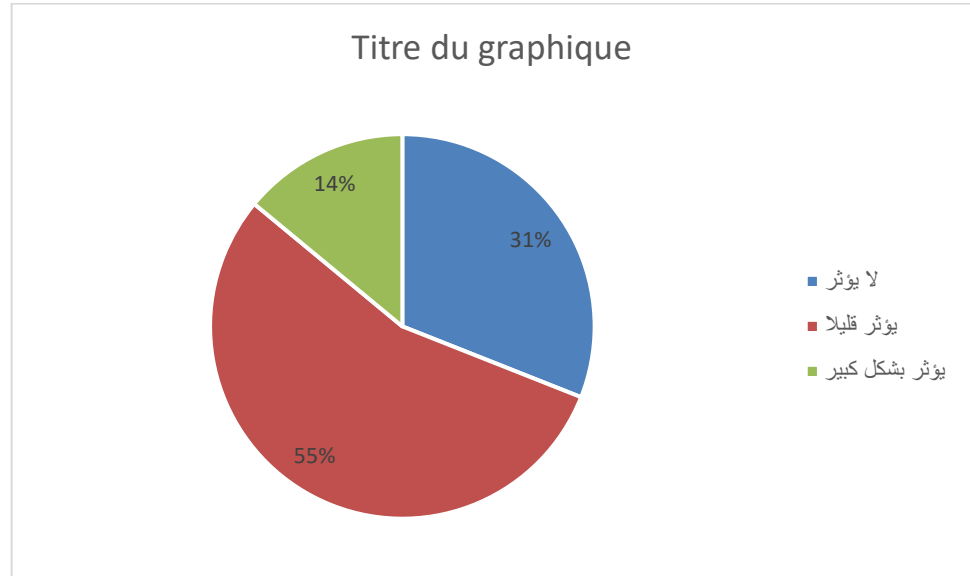
نلاحظ من خلال الشكل أعلاه والذي يتناول تواصل Yalidine قائلة معك عبر منصات التواصل الاجتماعي يزيد من شعورك بالثقة تجاه الشركة، نجد ان اعلى نسبة والتي تمثل 62% من افراد العينة يرون ان تواصل الشركة معهم على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد قليلا من الثقة تجاه الشركة وهذا يدل اما على وجود ثقة في الشركة دون الحاجة الى التواصل كثيرا او ان الشركة تقدم أداء جيد مما يجعل تواصلها مع الزبائن لا يزيد الا قليلا في الشعور بالثقة في حين تأتي في المرتبة الثانية كل من يزيد كثيرا ولا يزيد بنسبة متماثلة قدرت بـ 19%، وهذا يدل على ان افراد العينة يرون ان تواصل الشركة معهم يزيد كثيرا من الثقة تجاهها هذا كون التواصل الكثير يزيد من الإحساس بالأمن والثقة تجاه الشركة ، اما من يرون ان التواصل لا يزيد من الثقة تجاه الشركة فهم اما لديهم ثقة مطلقة فيها مسبقا او انهم لا يتعاملون معها كثيرا او انهم لا يريدون ان يثقوا في الشركة.

شكل رقم 14: تقديم Yalidine قائمة لمحتوى مميز او فريد على منصاتها الرقمية



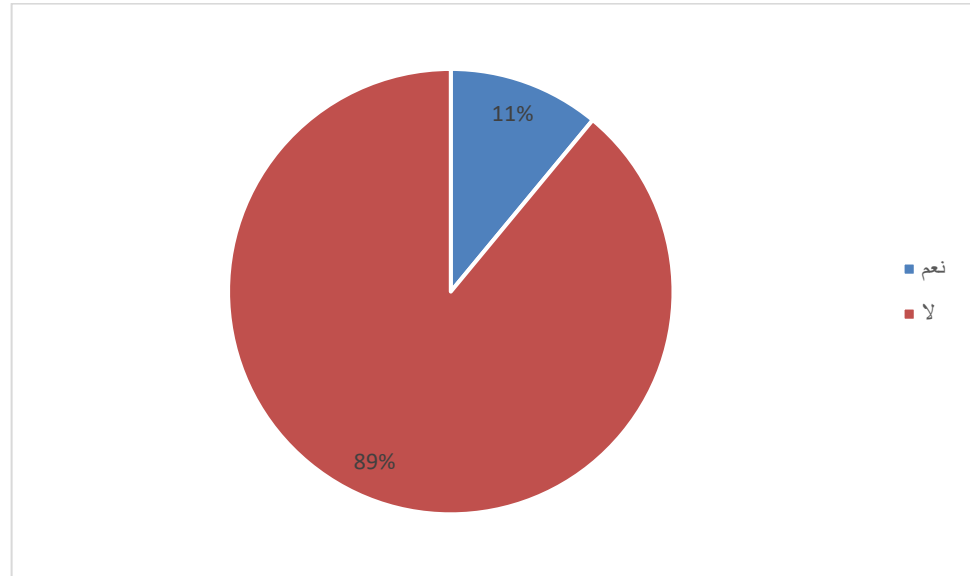
نلاحظ من خلال الشكل رقم 14 والذي تناول تقديم Yalidine قائمة لمحتوى مميز او فريد على منصاتها الرقمية ان النسبة الاعلى من افراد العينة والتي تمثل 54% تعتقد قليلا ان الشركة تقدم محتوى مميز على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ان دل على شيء فهو يدل على عدم وصول محتوى الشركة الى المستوى الذي ينتظره افراد العينة الذين يعتقدون قليلا ان الشركة تقدم محتوى مميز او ان الشركة لا تختلف عن بقية الشركات فيما تقدمه على منصتها الرقمية، وفي المرتبة الثانية ونسبة وصلت الى 35% والتي تمثل افراد العينة الذين لا يعتقدون ان الشركة تقدم محتوى مميز على منصاتها الرقمية وذلك يعود اما الى كون محتوى الشركة لا يرقى الى تطلعاتهم او ان الشركات المنافسة تقدم محتوى افضل منهم، في حين تأتي في المرتبة الثالثة ونسبة هي الأقل 11% يأتي افراد العينة الذين يعتقدون وبشكل كبير ان الشركة تقدم محتوى مميز على المنصات الرقمية وهذا يدل على اعجابهم الكبير بما تنشره الشركة على منصاتها الرقمية وان الشركة تقوم بنشر ما يرونهم مناسباً لي كي يعتقدون ذلك.

شكل رقم 15: تأثير التواصل في بناء علاقة طويلة الأمد مع شركة Yalidine قامة



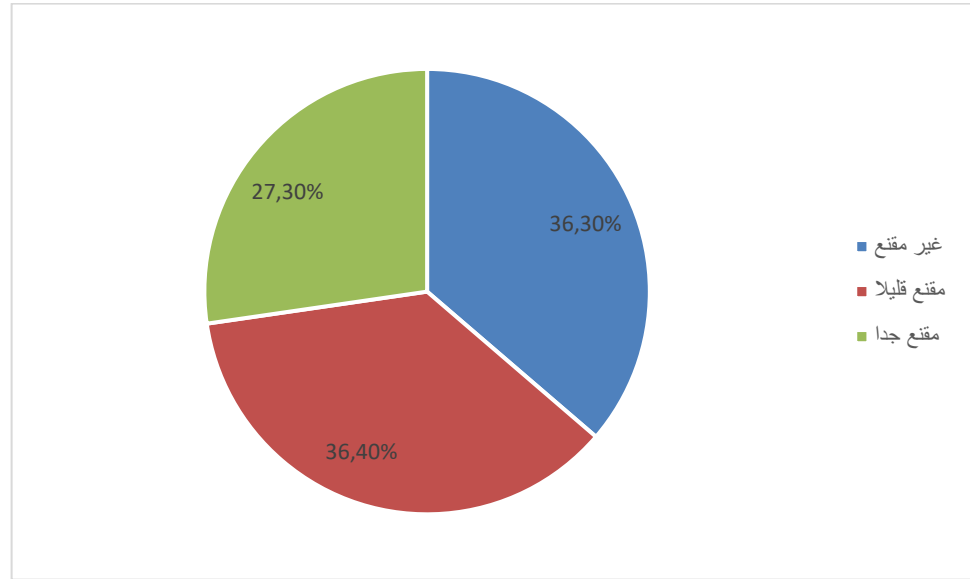
نلاحظ من الشكل رقم 15 الذي يمثل تأثير التواصل في بناء علاقة طويلة الأمد مع شركة Yalidine قامة ان اعلى نسبة من افراد العينة ترى انه يؤثر قليل والتي تمثل 55% ويمكن ان يكون ذلك راجع الى انهم لا يتعاملون كثيرا مع الشركة او انهم يفضلون فقط الاستفادة مما تقدمه الشركة دون الحاجة الى حدوث تواصل بينهم وبين الشركة وفي المرتبة الثاني يأتي افراد العينة الذين يرون انها لا تؤثر بنسبة بلغت 31% وهذا يدل اما انهم يملكون ثقة عمياء بالشركة انو انهم لا يتعاملون معها كثيرا او حتى هم مجرد متابعين للشركة على منصات الالكترونية فقط، وفي المركز الأخير يأتي افراد العينة الذين يرون انها تؤثر بشكل كبير وبنسبة هي الأقل 14% والذي يرون ان التواصل يزيد من العلاقة بينهم وبين الشركة ويجعلها تتطور اكثر وذلك اما لانهم يحسون انهم من خلال التواصل مع الشركة يحصلون على صورة جيدة تجعلهم يثقون بالشركة اكثر ويصبحون يعتمدون عليها اكثر في خدمات التوصيل التي تقدمها.

شكل رقم 16: تقديم شكوى او ملاحظة لشركة Yalidine قائمة عبر الانترنت:



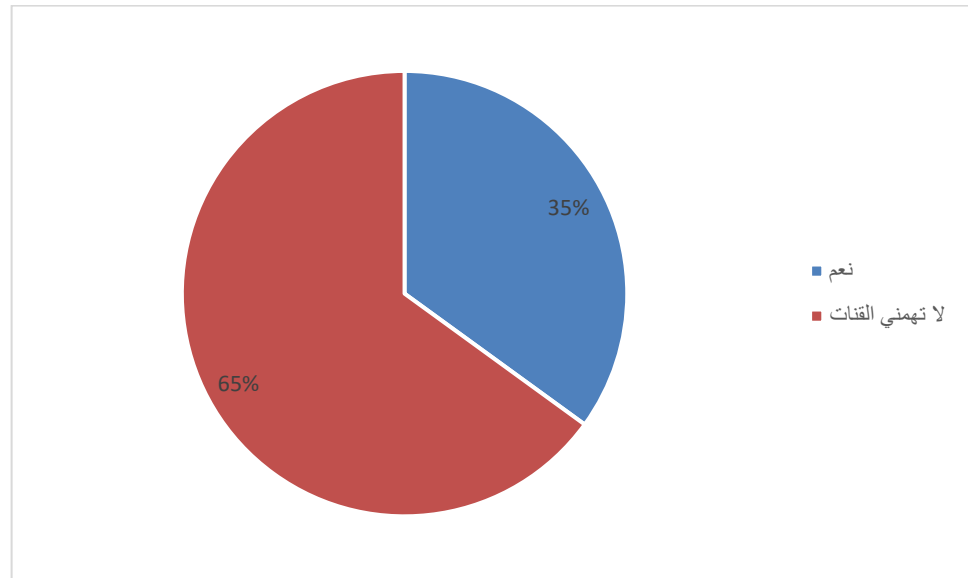
من خلال الشكل رقم 16 والذي تناول تقديم شكوى او ملاحظات للشركة عبر الانترنت نجد ان اعلى نسبة والتي تمثل 89% من افراد العينة لم يسبق لهم تقديم شكوى للشركة او ملاحظات وهذا راجع الا انهم لم يواجهوا مشاكل في التعامل مع الشركة في حين نجد ان نسبة 11% من افراد الشركة قد قاموا بتقديم شكوى او ملاحظات للشركة وهذا اما لمشاكل قد واجهوها او انهم يملكون ملاحظات عن بعض الخدمات التي تقدمها الشركة.

شكل رقم 17: إذا الإجابة نعم كيف كان الرد:



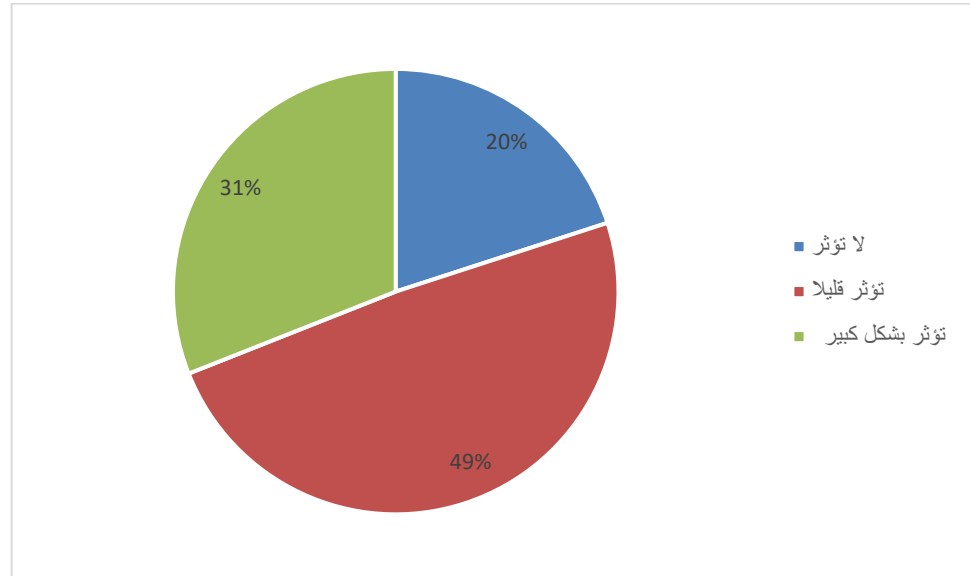
نلاحظ من خلال الشكل رقم 17 والتي تناول استجابة الشركة للشكاوي والملاحظات وكيف كان الرد عليها التي تم تقديمها حيث نجد ان اعلى نسبة كانت 36.4% والتي تمثل ان الرد كان مقنع قليلا وهذا يدل اما على ان الشركة لم تستطع ايجاد حل مقنع او ان الرد الذي قدمته الشركة لم يكن مقنع للزبون او انها لا تستطع حل المشكلة والرد عليها بشكل جيد، في حين جاء في المركز الثاني غير مقنع بنسبة 36.3% وهذا يدل اما على ضعف العلاقات العامة للشركة في التعامل مع المشاكل وفي الرد على شكاوى الزبائن وملاحظاتهم او ان الشركة لم تستطع التعامل مع مشاكلهم او اخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وفي المركز الثالث والأخير نجد مقنع جدا والذي جاء بسبة بلغت 27.3% حيث يرون ان الردود التي تلقوها كانت مقنعة ومناسبة جدا وان الشركة كانت موفقة جدا في الرد عليهم.

شكل رقم 18: تلقي الردود عبر قنوات معينة:



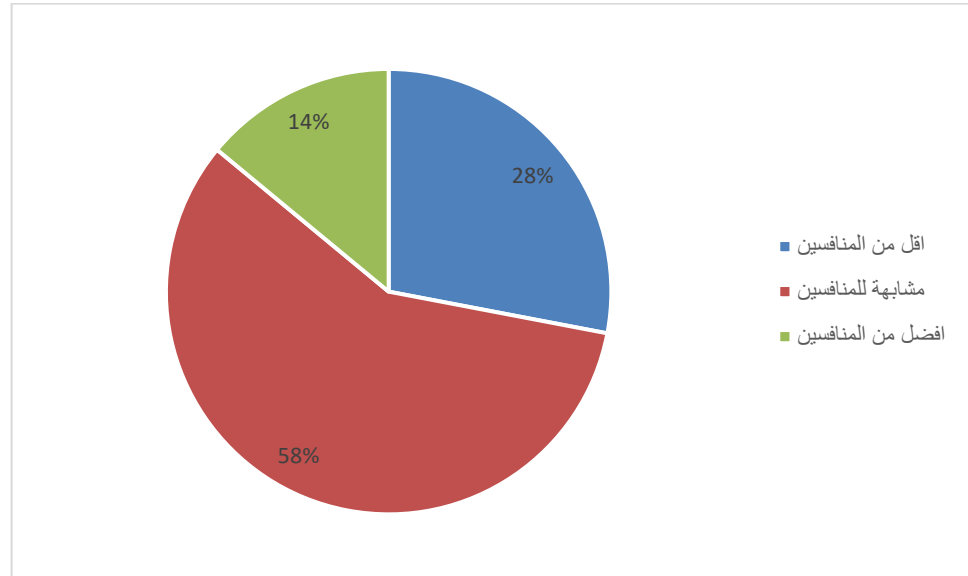
نلاحظ من خلال الشكل رقم 18 والذي يتناول القناة التي يفضل الزبائن ان يتم الرد عليهم من خلالها ان اعلى نسبة والتي كانت لا أفضل قناة معينة بـ 65% انهم لا يهتمهم القناة التي يتلقون من خلالها الردود عن استفساراتهم او ملاحظاتهم وان الأهم هو ان تقوم الشركة بالرد عليهم، في حين ان 35% من افراد العينة يرون ان القناة التي ترد من خلالها الشركة مهمة بالنسبة لهم حيث انهم يرون ان لكن مشكلة او ازمة قناة معينة يجب استخدامها.

شكل رقم 19: تأثير ردود Yalidine قائمة على الشكاوى في تحسين صورتها:



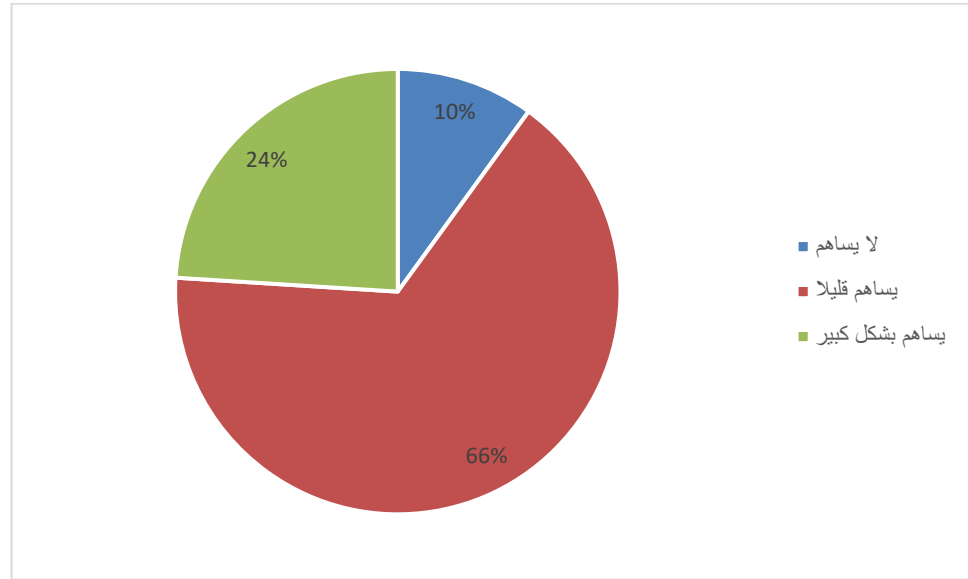
نلاحظ من خلال الشكل رقم 19 والذي تناول تأثير ردود Yalidine قائمة على الشكاوى في تحسين صورتها ان اعلى نسبة والتي كانت تؤثر قليلا بنسبة 49% وهذا يدل على ان هذه الفئة من الزبائن ومتابعين الشركة يرون ان الردود لا تؤثر كثيرا على صورة المؤسسة بل ان هناك أشياء اهم يمكن ان تؤثر اكثر من الردود، وفي المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 31% من افراد العينة يرون انها تؤثر وبشكل كبير في صورة المؤسسة وتحسينها وذلك كون الردود هي التي تترك انطباعات جيدة او سيئة عن الشركة ما يجعلها اهم عنصر في تشكيل الصورة لدى الزبون، وفي الأخير تأتي لا تؤثر بنسبة بلغت 20% حيث يرون ان الردود لا تؤثر على تحسين صورة المؤسسة وان الخدمات التي تقدمها وجودتها هي التي تشكل الفرق في تشكيل صورة الشركة وتحسينها.

شكل رقم 20: تقييم صورة Yalidine قلما عبر الانترنت مع الشركات المنافسة



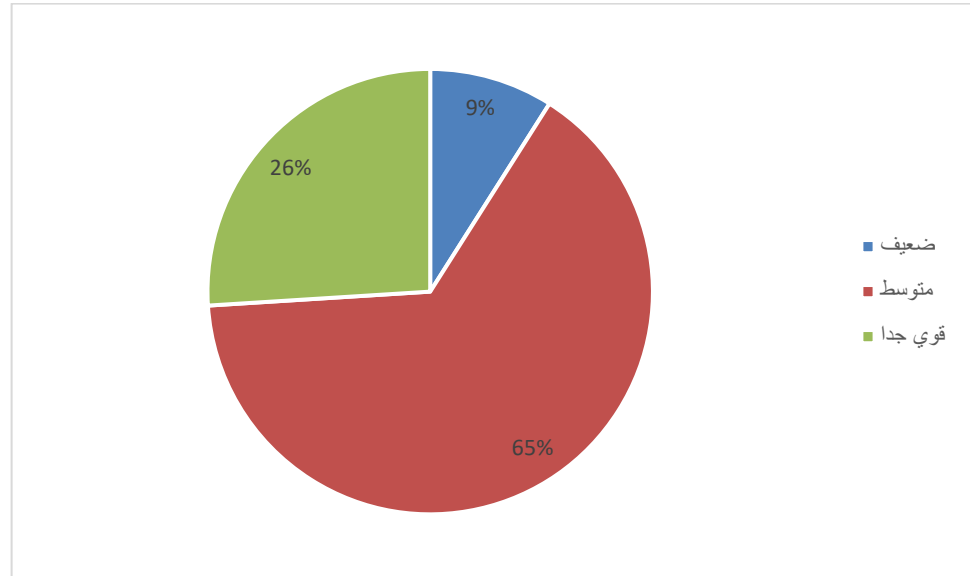
من خلال الشكل رقم 20 والذي يمثل تقييم صورة Yalidine قلما عبر الانترنت مع الشركات المنافسة نجد ان نسبة 58% من افراد العينة والتي كانت في المرتبة الأولى يرون ان صورة الشركة مشابهة للشركات المنافسة ولا تختلف عنها وهذا يدل على الشركة لا تقدم أي جديد في مجال عملها يجعلها تختلف عن المنافسين، في حين جاء في المرتبة الثانية ونسبة بلغت 28% نجد اقل من المنافسين حيث يرون ان الصورة التي تقدمها الشركة عبر الانترنت تعتبر اقل من المنافسين أي انهم يقدمون أشياء احسن واكثر مما تقدمو ياليدين وفي المرتبة الثالثة نجد افضل من المنافسين بنسبة بلغت 14% حيث انهم يرون ان صورة المؤسسة على الانترنت افضل من المنافسين وان ما تقدمه الشركة لم يجدوا مثله عند المنافسين.

شكل رقم 21: مساهمة تواجد Yalidine قائمة الرقمي في تعزيز الثقة بالخدمة التي تقدمها:



من خلال الشكل رقم 21 والذي يمثل مساهمة تواجد Yalidine قائمة الرقمي في تعزيز الثقة بالخدمة التي تقدمها نجد ان اعلى نسبة هي يساهم قليلا بنسبة بلغت 66% وهذا يدل ان التواجد الرقمي للشركة لا يؤثر كثيرا على الثقة التي يكنها الزبائن للشركة ولا يمكن ان تؤثر على ثقتهم الا بشكل قليل، ثم تليها يساهم بشكل كبير في المركز الثاني بنسبة بلغت 24% وهذا كون تواجد الشركة رقميا يعزز من الثقة بما تقدمه من خلال مشاركة خدماتها وعرض اعمالها ما يجعل الزبون والمتابع للشركة رقميا يكون ثقة بما تقدمه الشركة بناء على ما يقوم برؤيته من خدمات تقوم الشركة بنشرها رقميا وفي المركز الثالث نجد لا يساهم بنسبة 10% وهنا يذهبون الى القول ان التعامل المباشر مع الشركة هو الذي يساهم في الثقة بالخدمة التي تقدمها الشركة.

شكل رقم 22: تقييم قدرة Yalidine قائلة على تحسين صورتها الرقمية مع الوقت:



من خلال الشكل رقم 22 والذي يمثل قدرت شركة ياليدين قائلة على تحسين صورتها الرقمية مع الوقت نجد ان هناك 65% من افراد العينة يرون ان هذه الامكانية متوسطة ويمكن ان يكون راجع الى وجود جهود من الشركة من اجل التحسن ولكن غير كافية ويمكن ان تعمل الشركة اكثر في هذا الموضوع، في حين 26% من افراد العينة يرون ان قدرة الشركة على تحسين صورتها الرقمية مع الوقت قوية جدا وهذا يدل على حجم العمل الذي تقوم الشركة به والذي اعطى زبائن الشركة ثقة على قدرة الشركة على التحسن اكثر في حين 9% من افراد العينة يرون ان فرصة الشركة ضعيفة وهذا يدل على هناك أمور أخرى يجب على الشركة العمل عليها اكثر من اجل ضمان تغيير قدرة الشركة على التواجد الرقمي مع الوقت.

3. نتائج الدراسات بناء على تساؤلات الدراسة:

1. ما هو تأثير الإعلانات والمنشورات الرقمية التي تنشرها شركة "يالدين قلمة" على إدراك الزبائن لصورتها

الذهنية؟

● الإجابة:

تبين لنا من النتائج المعروضة أن مدى تأثير الإعلانات والمنشورات الرقمية التي تنشرها شركة يالدين قلمة على إدراك الزبائن لصورتها الذهنية، كانت بالنسبة لهم واضحة إلى حد ما، في حين يرى العديد من المتابعين بأنها واضحة جداً، في المقابل يرى المتابعين الآخرين بأنها غير واضحة، ويشير ذلك بأن أغلبية المبحوثين كانت تظهر لهم الإعلانات والمنشورات التي تنشرها شركة يالدين قلمة واضحة إلى حد ما وهذا راجع إلى سلوك الجمهور أو خوارزميات المنصات الاجتماعية.

2. ماهي العوامل التي تؤثر في تقييم الزبائن لصورة شركة يالدين قلمة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

● الإجابة:

تبين لنا من النتائج أن العوامل الرئيسية التي تؤثر في تقييم الزبائن لصورة شركة يالدين قلمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشمل ما يلي:

- التفاعل مع الزبائن.
- جودة الخدمة.
- سرعة التوصيل.
- التحديثات والإنعاشات الإعلامية.
- الردود على الشكاوى.

3. كيف يؤثر التواصل الرقمي لشركة ياليدين قلمة مع الزبائن في بناء الثقة والولاء بينهم؟

• الإجابة:

تبين لنا من خلال النتائج السابقة أن مدى تأثير التواصل الرقمي لشركة ياليدين قلمة مع الزبائن في بناء الثقة والولاء بل يزيد قليلا من الثقة تجاه الشركة دون التواصل أو أن الشركة تقدم أداء جيد، في حين نجد أنها شكلت نسب متماثلة في فئة يزيد كثيرا ولا يزيد، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن تواصل الشركة معهم يزيد كثيرا ويعزز في الثقة تجاهها، أما بالنسبة للفئة التي ترى بأن التواصل لا يزيد من ثقة تجاه الشركة فهم إما لديهم ثقة مطلقة فيها مسبقا أو انهم لاي تعملون معها كثيرا.

4. كيف يقيم الزبائن مستوى التفاعل والشفافية التي تقدمها شركة ياليدين قلمة على منصات التواصل

الإجتماعي؟

• الإجابة:

تبين لنا من خلال النتائج أن مدى تقييم الزبائن لمستوى التفاعل والشفافية التي تقدمها شركة ياليدين قلمة على منصات التواصل الإجتماعي هو أن فئة من أفراد العينة كان ردهم ب أعتقد قليلا وهذا ما يدل على عدم وصول محتوى الشركة إلى المستوى الذي ينتظره أفراد العينة ، في حين نجد بأن الفئة الثانية كان لها رد آخر وهو لا أعتقد وهذا راجع الى وجود محتوى الشركة لا يرقى إلى تطلعاتهم أو أن الشركات المنافسة تقدم محتوى أفضل، لنجد في الأخير فئة أعتقد بشكل كبير وهذا يدل على إعجابهم الكبير بما تنشره الشركة على منصات الرقمية وان الشركة تقوم بنشر ما يروونه مناسبة لي كي يعتقدون ذلك.

5. هل تؤثر الردود على الشكاوى والملاحظات عبر الأنترنت في صورة شركة ياليدين قلمة لدى الزبائن؟

• الإجابة:

تبين لنا من خلال النتائج السابقة أن مدى تأثير الردود على الشكاوى والملاحظات عبر الأنترنت في صورة شركة ياليدين قامة لدى الزبائن كانت بالنسبة لهم تؤثر قليلا، في حين يرى الآخرون بأنها تؤثر وبشكل كبير، في المقابل يرى البعض الآخر بأنها لا تؤثر على تحسين صورة المؤسسة وان الخدمات التي تقدمها وجودتها هي التي تشكل الفرق في تشكيل صورة الشركة وتحسينها.

4. النتائج العامة للدراسة:

- بناءً على الإجابات التي تم الوصول إليها عبر تساؤلات الدراسة، يمكن استخلاص النتائج العامة التالية :
- أظهرت النتائج أن تأثير الإعلانات والمنشورات الرقمية التي تنشرها شركة "ياليدين قلمة" على إدراك الزبائن لصورتها الذهنية كان متفاوتاً. بينما يعتقد بعض الزبائن أن هذه المنشورات واضحة إلى حد ما، فإن فئة أخرى تعتبرها غير واضحة. هذا يشير إلى أن هناك تأثيراً متوسطاً، ويعود ذلك إلى سلوك الجمهور وأيضاً إلى خوارزميات المنصات الاجتماعية التي قد تحد من وصول الإعلانات إلى الزبائن المستهدفين.
 - أظهرت الدراسة أن العوامل الرئيسية التي تؤثر في تقييم الزبائن لصورة شركة "ياليدين قلمة" عبر منصات التواصل الاجتماعي هي:
 - ✓ التفاعل مع الزبائن: كان له تأثير كبير في تحسين صورة الشركة.
 - ✓ جودة الخدمة: أثرت بشكل واضح في تقييم الزبائن.
 - ✓ سرعة التوصيل: كانت عاملاً مؤثراً في تحسين الانطباع العام لدى الزبائن.
 - ✓ التحديثات الإعلامية: تسهم في إبقاء العملاء على اطلاع دائم.
 - ✓ الردود على الشكاوى: كان لها دور بارز في تعزيز الصورة الإيجابية. الشفافية والمحتوى
 - التواصل الرقمي لشركة "ياليدين قلمة" مع الزبائن كان له تأثير معتدل في بناء الثقة والولاء . بينما أكدت بعض الفئات أن التواصل الرقمي مع الشركة يعزز الثقة بشكل كبير، وجد آخرون أن التواصل لا يزيد كثيراً من ثقتهم في الشركة. قد يكون هذا التأثير ناتجاً عن الثقة المبدئية لبعض الزبائن في الشركة أو قلة التفاعل المستمر بالنسبة لآخرين.

- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم الزبائن لمستوى التفاعل والشفافية التي تقدمها الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي كان متفاوتا:
- ✓ فئة من الزبائن اعتبرت أن المحتوى المقدم من الشركة كان قليل الفاعلية، مما يدل على أن المحتوى لا يصل إلى مستوى تطلعاتهم.
- ✓ فئة أخرى عبرت عن رضاها عن المحتوى، حيث اعتبرت أن الشركة تنشر ما يناسبها وتواكب ما يتطلبه السوق.
- أظهرت الدراسة أن تأثير الردود على الشكاوى والملاحظات عبر الإنترنت على صورة شركة "ياليدين قالمه" كان متفاوتا. حيث يعتبر البعض أن الردود تؤثر قليلا على الصورة العامة للشركة، بينما يرى البعض الآخر أنها تؤثر بشكل كبير، مما يشير إلى أهمية الرد السريع و المهني في تحسين صورة الشركة. بينما يعتبر البعض أن جودة الخدمة نفسها هي التي تشكل الفرق الأكبر في تحسين صورة الشركة.

5. الاقتراحات والتوصيات:

- على شركة "ياليدين قالمه" التركيز على تحسين وضوح الإعلانات والمنشورات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام خوارزميات استهداف دقيقة لضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل مع العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يجب تحسين تصميم المنشورات وتبسيط الرسائل لتكون مفهومة وواضحة لجميع الفئات. توسيع برامج التدريب والتوجيه المهني الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية.

- على الشركة زيادة التفاعل مع الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الرد السريع على الاستفسارات والتفاعل المباشر مع التعليقات. يفضل أن يتم تقديم محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات و الأسئلة المفتوحة لتعزيز التفاعل. هذه الاستراتيجية ستمكن الشركة من بناء علاقة أقوى مع عملائها.
- يجب على "ياليدين قلمة" التركيز على تحسين الشفافية في المحتوى الذي تقدمه، سواء عبر منشورات فيسبوك أو قصص إنستغرام. ينبغي للشركة أن تكون أكثر وضوحا في التواصل حول خدماتها، مثل المواعيد المحددة للتوصيل، و الأسعار، و العروض الخاصة. يجب أن يشعر العملاء أن الشركة مفتوحة وصادقة في تفاعلها مع الجمهور. العمل على تعزيز التفاعل المستمر والمباشر مع العملاء عبر التعليقات والرسائل.
- ينبغي على الشركة تطوير استراتيجية فعالة للرد على الشكاوى والملاحظات عبر الإنترنت، حيث يعتبر التفاعل السريع والمفيد مع الشكاوى أحد العوامل الأساسية في تحسين صورة الشركة. ينصح بإنشاء فريق دعم متخصص للرد على الشكاوى ومشاكل العملاء في الوقت المناسب، وتقديم حلول فعالة تساهم في إرضاء العملاء. تحسين سرعة الاستجابة والتوصيل.
- يجب أن تبقى جودة الخدمة وسرعة التوصيل في صدارة أولويات شركة "ياليدين قلمة"، حيث أن العملاء يتوقعون خدمات سريعة وذات جودة عالية. ينبغي أن تركز الشركة على تحسين سلاسل التوريد و تدريب فرق العمل لضمان تقديم خدمات مهنية وفورية. كما يجب تحسين التكنولوجيا المستخدمة في متابعة الطلبات وتحديد مواعيد التوصيل بدقة.
- يجب على الشركة الاستفادة من التقييمات الإيجابية والمراجعات التي يتركها الزبائن عبر الإنترنت لتحسين سمعتها الرقمية. من الضروري نشر هذه التقييمات على المنصات العامة، مثل فيسبوك أو موقع الشركة، لتعزيز ثقة العملاء الجدد. يجب أيضا التعامل مع التقييمات السلبية بطريقة احترافية لإظهار التزام الشركة بتحسين خدماتها.



الخاتمة:

وفي الأخير ومع ختام هذه الدراسة، التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لشركات التوصيل في الجزائر، مؤسسة Yalidine قائمة نموذجاً، يمكننا القول بأن التحول الرقمي قد أحدث قفزة نوعية متطورة في أساليب التواصل المؤسسي، حيث لم تصبح العلاقات العامة الرقمية تعتمد على الوسائل التقليدية فقط، بل أصبحت تقتصر بشكل كبير وواسع على الوسائط الرقمية الحديثة مثل المنصات الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية مع الزبائن أو الجمهور الخاص بها.

كما أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً هاماً ورئيسياً في تشكيل وتوجيه إنطباعات العملاء والجمهور، خاصة في القطاع الخدماتي مثل شركات التوصيل، وفي هذا المضمون، تبين لنا أن مؤسسة " Yalidine قائمة" قد بدأت بالتوجه نحو استثمار قنوات التواصل الرقمي، مثل المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، وذلك لبناء صورة جيدة وإيجابية تعكس إحترافيتها.

كما تبين لنا أن هناك تحديات تواجه هذا النوع من العلاقات العامة الرقمية، كغياب إستراتيجية رقمية واضحة ومتكاملة، وبالتالي يجب على شركات التوصيل وعلى رأسهم مؤسسة Yalidine قائمة، تبني رؤية اتصالية شاملة ورقمية، مدعومة بعدة أساليب كالنخطيط، المتابعة والتدريب من أجل بناء صورة ذهنية مستدامة وقوية.

كما يمكن التأكيد على أن العلاقات العامة الرقمية لم تعد مجرد خيار بل أصبحت خيار فعال ومهم، كما أنها أصبحت كذلك ضرورة حتمية جداً في الأعمال الحديثة، وهذا نظراً لما تقدمه من خلال حسن توظيفها في حماية الشركة وتحسينها ضد الأزمات الاتصالية التي تواجهها، بالإضافة إلى تعزيز الثقة والولاء.

ومنّه نستنتج بأن لكل مؤسسة هدف يمكن في النجاح والاستمرار بالإضافة إلى تكوين صورة ايجابية للجمهور، وعليه فإن مؤسسة Yalidine قائلة مدعوة إلى تطوير وتنمية إستراتيجيتها الاتصالية الرقمية بما يتماشى ويقاس مع جمهورها وزبائنها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية:

قائمة المراجع:

الكتب:

• إسماعيل، محمد عامر. (2021). *العلاقات العامة والتطور الرقمي*. مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة.

• باقر، موسى. (2017). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. دار أسامة للنشر والتوزيع.

المجلات:

• بريغت، آسيا. (2022). *إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي*. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية.

• حاتم، علي حيدر الصالحي. (2021). *العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات*. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية.

• سماري، سعد الدين، عيواج، عذراء. (2022). *إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب*. مجلة الإعلام والمجتمع.

• علي، أحمد أميرة، محمد القطب، خلود راغب عبد السلام. (2022). *أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعملاء المصارف السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي*. المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية.

• ينون، فاطمة الزهرة، كمال راشدي. (2023). *العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية*. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي.

الرسائل العلمية:

• بن عيادة، فاطمة بن عبد الله، خالدية. (2023). *خدمات التوصيل ودورها في تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مطعم طاجين تيارت*. جامعة ابن خلدون، تيارت.

قائمة المراجع

- بن يوب، حنان بوزيت، كميلة عفايفية، إيمان صوطه، أميمة. (2020). *فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية: دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قالمه*. جامعة 8 ماي 1945 قالمه.
- بوسعد، ججيقة حبارك، ناريمان. (2021). *دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية، SONELEC بعزازقة ولاية تيزي وزو*. جامعة مولود معمري تيزي وزو.
- بوكروش، أسماء عشاش، هاجر جاهل، صفوة. (2021). *إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمه*. جامعة 8 ماي 1945 قالمه.
- جلطي، خديجة قسوس، أحلام. (2018). *آليات الإتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مستغانم*. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

المراجع الأجنبية:

الكتب:

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Dellarocas, Chrysanthos. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3).
- Hanna, Richard, Rohm, Andrew, & Crittenden, Veronica L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3).
- Tushman, Michael L., & O'Reilly, Charles A. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4).
- Khadraoui, Amine, Djeghloud, Samia, & Benyahia, Hichem. (2019). Digital transformation and e-commerce in Algeria: A case study on delivery services. *Journal of Economic Development*, 15(3), 125-140.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01: واجهة وشعار ياليدين قالمة.



Yalidine Express Guelma



قائمة الملاحق

ملحق رقم 02: بطاقة تقنية لشركة ياليدين قالمة

ياليدين إكسبريس قالمة Yalidine Express Guelma

نبذة مختصرة

Opérateur de Colis et Courrier Express sur le territoire national.

حي 19 جوان، فوق المقبرة الفرنسية، مقابل عمارة فردي Guelma, Algeria

الهاتف: 05.60.59.23.15

الإيميل: yalidine24express@gmail.com

الموقع الإلكتروني: [/https://yalidine-express.com.dz](https://yalidine-express.com.dz)

قائمة الملاحق

ملحق رقم 04: نموذج لمنشور من طرف الشركة لمواعيد العمل

بمناسبة شهر رمضان المبارك و نزولا عند رغبة زبائننا الكرام 🌟
تعلن ياليدين قالمة عن تغيير في أوقات العمل
خلال الشهر الفضيل :
كل يوم على الاوقات التالية عرض المزيد



قائمة الملاحق

ملحق رقم 05: استمارة الكترونية:

متوفرة على الرابط:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoc48r4EhuBiaVIP4q7msAKvDqUcTq6HYSVOGg7Jb3NqihIA/viewform?usp=header>

تم تحكيم الاستمارة من قبل 3 أساتذة:

د. عثمانية عبد القادر
د. بن سلامة حكيم
شويني خالد

وقد تم تقديم بعض الملاحظات من طرف تبرز أهمها في:

- حذف المحور السابع.
- إعادة صياغة بعض الأسئلة.
- ذكر اسم الشركة باللغة الفرنسية (Yalidine).
- تغيير بعض الاختيارات حتى تتناسب مع طبيعة السؤال.

القسم الأول: المعلومات العامة

1. العمر:

أقل من 20 سنة

20-30 سنة

31-40 سنة

41-50 سنة

قائمة الملاحق

أكثر من 50 سنة

2. الجنس:

ذكر

أنثى

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4. هل تستخدم خدمات التوصيل بشكل منتظم؟

نعم

لا

القسم الثاني: تأثير الإعلانات والمنشورات الرقمية

1. إلى أي مدى تجد أن الإعلانات والمنشورات الرقمية التي تنشرها شركة "يالدين قالمه" واضحة ومفهومة؟

☐ غير واضحة

☒ واضحة إلى حد ما

☒ واضحة جداً

2. كيف تقيم جودة المحتوى الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي لشركة "يالدين قالمه"؟

☐ ضعيف جداً

☐ ضعيف

قائمة الملاحق

☐ متوسط

☐ جيد

☐ ممتاز

3. هل تشعر أن الإعلانات التي تقدمها "يالدين قالمه" تتماشى مع احتياجاتك كربون؟

☐ لا تتماشى

☐ تتماشى قليلا

☐ تتماشى بشكل كبير

4. هل تجد أن المنشورات الرقمية تؤثر في اتخاذك قرار استخدام الخدمة؟

☐ لا تؤثر

☒ تؤثر قليلا

☐ تؤثر بشكل كبير

القسم الثالث: العوامل المؤثرة في تقييم الزبائن

1. ما هي العوامل التي تؤثر في تقييمك لصورة شركة "يالدين قالمه" عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ التفاعل مع الزبائن

☐ جودة الخدمة

☐ سرعة التوصيل

☐ التحديثات والإنعاشات الإعلانية

☐ الردود على الشكاوى

2. أي من المنصات تجدها أكثر فاعلية في تشكيل انطباعك عن "يالدين قالمه"؟

☐ فيسبوك

قائمة الملاحق

☐ إنستغرام

☐ تويتر

☐ تطبيقات الموبايل

☐ غير ذلك (يرجى التحديد)

3. هل هناك عوامل أخرى تؤثر في تقييمك لصورة الشركة؟

☐ نعم (يرجى التحديد)

☐ لا

القسم الرابع: التواصل الرقمي وبناء الثقة والولاء

1. كيف يؤثر تواصل "باليدين قلمة" معك عبر منصات التواصل الاجتماعي على شعورك بالثقة تجاه الشركة؟

☐ لا يؤثر

☐ يؤثر قليلا

☐ يؤثر كثيرا

2. هل تجد أن "باليدين قلمة" تقدم محتوى متميزا أو فريدا على منصات الرقمية؟

☐ لا أعتقد

☐ أعتقد قليلاً

☐ أعتقد بشكل كبير

3. كيف يؤثر التواصل معك في بناء علاقة طويلة الأمد مع الشركة؟

☐ لا يؤثر

☐ يؤثر قليلا

☐ يؤثر بشكل كبير

قائمة الملاحق

القسم الخامس: تأثير الردود على الشكاوى والملاحظات

1. هل سبق لك أن قدمت شكوى أو ملاحظة لشركة "يالدين قالمه" عبر الإنترنت؟

☐ نعم

☐ لا

2. كيف كان الرد على شكواك؟

☐ غير كاف

☐ كافٍ قليلاً

☐ كافٍ جداً

3. هل تفضل أن تتلقى الردود على الشكاوى عبر قنوات معينة؟

☐ نعم (يرجى التحديد)

☐ لا تهمني القناة

4. هل تؤثر ردود الشركة على الشكاوى في تحسين صورتها لديك؟

☐ لا تؤثر

☐ تؤثر قليلاً

☐ تؤثر بشكل كبير

القسم السادس: تقييم الصورة الرقمية

1. كيف تقيم صورة شركة "يالدين قالمه" عبر الإنترنت مقارنةً بالشركات المنافسة؟

☐ أقل من المنافسين

☐ متشابهة للمنافسين

☐ أفضل من المنافسين

قائمة الملاحق

2. هل تجد أن تواجد الشركة الرقمي يساهم في تعزيز ثقتك في الخدمة التي تقدمها؟

☐ لا يساهم

☐ يساهم قليلا

☐ يساهم بشكل كبير

3. كيف تقيم قدرة الشركة على تحسين صورتها الرقمية بمرور الوقت؟

☐ ضعيف

☐ متوسط

☐ قوي جدا