



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية الجزائرية
«CNAS» قالمة أنموذجا

إشراف الأستاذ:

"يونس زيايطة"

إعداد الطلبة:

- دلمي سوسن

- شهبان أمال

- لطرش وفاء

- خلة إكرام

السنة الجامعية: 2020/2019

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم
قال الله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"
صدق الله العظيم

وقال الرسول صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك..ولا يطيب النهار إلا بطاعتك..ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك..ولا تطيب الآخرة إلا بعلوك..ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك..
أولا وقبل كل شيء فإن الشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وعلى نعمته
التي منّ بها علينا،
فهو العليّ القدير.

لما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ" زياينة يونس" الذي أشرف علينا ولم يبخل
علينا بتوجيهاته وإرشاداته ونصائحه القيمة والتي ساهمت في إنجاز هذا العمل المتواضع
كما لا ننسى أن نتقدم بأرقى عبارات الشكر والعرفان إلى أعضاء اللجنة المناقشة،
وإلى كل العاملين في الطاقم الجامعي بقالة من موظفين وأساتذة وعمال المكتبة
ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا وكانوا نورا يبين دربنا.
إلى من زرعوا التفاؤل في طريقنا وقدموا لنا المساعدات والمعلومات، فلهم منا كل
الشكر.

الإهداء

إلى من علمونا حروفاً من ذهب ولمات من فضة وعبارات من أسمى وأحلى عبارات في العلم، إلى من صاغوا لنا من علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح إلى

أساتذتنا الكرام

إلى الينبوع الذي لا يمل من العطاء إلى من حاكت سعادتنا بخيوط منسوجة من قلبها إلى

الوالدة الغالية

إلى من سعى و شقا لننعم بالراحة والهناء الذي لم ييخل بشيء من أجلنا يدفعنا في طريق النجاح الذي علمنا أن نرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى

الوالد العزيز

إلى من حبهم يجري في عروقنا ويلهج بذكراهم فؤادنا إلى:

الأخوات والإخوان

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معًا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن تقطف زهرة تعلمنا إل:

صديقاتنا وزميلاتنا

نهدي هذا العمل المتواضع راجين من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح..

فهرس المحتويات:

الصفحة	شكر
	اهداء
	فهرس المحتويات
1-2	مقدمة عامة
	إشكالية وسباق الدراسة
4-5	الإشكالية
5	أهمية الدراسة
5-6	اهداف الدراسة
6	أسباب اختيار الموضوع
7-11	الدراسات السابقة
11-13	المقاربة النظرية
	صعوبات الدراسة
	الجانب النظري للدراسة
15	الفصل الأول: هوية المؤسسة
15	تمهيد.
16	المبحث الأول: هوية المؤسسة
16	المطلب الأول: تعريف الهوية
17	المطلب الثاني: تعريف المؤسسة
18-21	المطلب الثالث: تعريف هوية المؤسسة
21	المبحث الثاني: اتصال المؤسسة:
21	المطلب الأول: تعريف اتصال المؤسسة
22-24	المطلب الثاني: أنواع اتصال المؤسسة
24	المطلب الثالث: أهداف اتصال المؤسسة
25	المبحث الثالث: العلاقات العامة في المؤسسة
25-26	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
27-26	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في المؤسسة
28-27	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة
29	المبحث الرابع: صورة المؤسسة.

30-29	المطلب الأول: مفهوم الصورة
33-31	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
35-34	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وأهدافها
36-35	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في بناء صورة المؤسسة ومكوناتها
37-36	المطلب الخامس: علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية للمؤسسة
38	المبحث الخامس: سمعة المؤسسة:
39-38	المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة
40	المطلب الثاني: أهمية سمعة المؤسسة
41-40	المطلب الثالث: عناصر وشروط بناء سمعة المؤسسة
42	المطلب الرابع: أهداف سمعة المؤسسة
43	المطلب الخامس: العلاقة بين سمعة المؤسسة والعلاقات العامة
44	خلاصة الفصل.
45	الفصل الثاني: الهوية الرقمية للمؤسسة:
45	تمهيد
45	المبحث الأول: التكنولوجيا الرقمية للمؤسسة:
46-45	المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا الرقمية
47-46	المطلب الثاني: مراحل تطورها
51-48	المطلب الثالث: أدواتها
52	المطلب الرابع: مزاياها
53	المبحث الثاني: التحول الرقمي للمؤسسة:
55-54	المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي
56-55	المطلب الثاني: مميزات التحول الرقمي
60-56	المطلب الثالث: السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية
61-60	المطلب الرابع: العلاقات العامة وإدارة السمعة في مواقع التواصل الاجتماعي
62-61	المطلب الخامس: أهمية إدارة السمعة الإلكترونية التي تكون صورة المؤسسة
62	المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسة:
63-62	المطلب الأول: تعريف الهوية الرقمية
63	المطلب الثاني: القواعد الأساسية لبناء الهوية الرقمية

67-64	المطلب الثالث: المجتمع الافتراضي
67	المبحث الرابع: الإدارة الإلكترونية في المؤسسات:
68-67	المطلب الأول: تعريف الإدارة الإلكترونية
68	المطلب الثاني: التحول للإدارة الإلكترونية
69	المطلب الثالث: خصائص الإدارة الإلكترونية
72-70	المطلب الرابع: الاتصال الرقمي
73	خلاصة الفصل
74	الفصل الثالث: أدوات خلق هوية رقمية للمؤسسة:
74	تمهيد
74	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي:
75	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
78-75	المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
80-79	المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
82-81	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
83	المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية:
83	المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية
85-84	المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية
85	المطلب الثالث: أهميتها
86	المطلب الرابع: مميزاتها
87	خلاصة الفصل
الجانب التطبيقي للدراسة:	
89	تمهيد:
90	أولاً: وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة:
90	1. التعريف بالوكالة
92-91	2. نبذة عن الوكالة
93	3. الاتصال الخارجي للوكالة
94-93	- الجمهور المستهدف
94	- الدعائم الاتصالية
95	ثانياً: خطوات إجراءات الدراسة الميدانية:

95	1- مجالات الدراسة
95	- المجال المكاني
95	- المجال الزمني
96-95	2- منهج الدراسة
98-96	3مجتمع وعينة الدراسة
100-98	4- أدوات جمع البيانات
100	ثالثًا: عرض نتائج الدراسة:
116-100	معيار الصدق والثبات
118-116	مناقشة نتائج الدراسة
119-118	المقترحات والتوصيات
120	خلاصة الفصل
122	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
101	مواصفات العينة من حيث متغير الجنس	1
102	مواصفات العينة من حيث متغير السن	2
103	المستوى التعليمي	3
103	معرفة العينة للموقع الإلكتروني لكناس قالمة	4
104	كيفية التعرف على الموقع الإلكتروني لكناس قالمة	5
105	تصفح الموقع الإلكتروني لكناس قالمة	6
106	معرفة صفحة الفيسبوك الخاصة بكناس قالمة	7
107	مواصفات العينة اذا كانت الإجابة بنعم هل أنت متابع لهذه الصفحة	8
108	مدى التعرض للمحتويات المعروضة على صفحة كناس قالمة	9
109	درجة التفاعل مع منشور الصفحة كناس قالمة على الفيسبوك	10
110	التواصل مع كناس قالمة عبر البريد الإلكتروني	11
111	أسباب عدم التواصل مع كناس قالمة عبر البريد الإلكتروني	12
112	الطريقة المفضلة للتواصل مع كناس قالمة	13
113	تقييم نوعية الخدمات الإلكترونية التي تقدمها كناس قالمة	14
114	معرفة امتلاك كناس قالمة للتطبيق الهناء	15
115	كيفية التعرف على تطبيق الهناء	16
116	استخدام تطبيق الهناء	17

المقدمة

يشهد العالم اليوم مجموعة من التطورات التكنولوجية المتسارعة خاصة فيما يتعلق بمجال الاتصال وتقنية المعلومات، هذه الأخيرة التي دفعت بالعالم نحو عصر جديد من التفاعلية والسرعة. تعتبر الانترنت في مقدمة وسائل الاتصال الجديدة، التي أحدثت ثورة هائلة وتغييرات كثيرة في بنية ونوعية الاتصال بين الأفراد حيث أن هذا التطور لم يقتصر على أدوات الاتصال فقط، فقد أعطى الطبعة الالكترونية للمنظمات وذلك بعد احتلال التكنولوجيا الرقمية الصدارة في المؤسسات وهيمنتها على المجتمعات، حيث أصبحت ذات تأثير قوي على جميع الأصعدة والتي تراجعت معها أشكال الخدمة العامة والتقليدية إلى نمط جديد، يركز على البعد التكنولوجي المعلوماتي لإعادة صياغة الخدمات وجعلها قائمة على الإمكانيات المتميزة، والتي بدورها ساعدت المؤسسات للتعريف بنفسها وسعيها الدائم لكسب الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة، مما يضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية في تقديم الخدمات اللازمة بجودة عالية، بعد امتلاكها لنظام رقمي فعال، يحقق لها قيمة مضافة ويؤدي وظيفة اتصالية مميزة، بغية تعزيز صورتها وسمعتها الرقمية بعد خلق حضور رقمي لها في الفضاء الالكتروني.

ولدراسة موضوع المذكرة الذي يحمل عنوان "الهوية الرقمية للمؤسسات العمومية" قمنا بوضع خطة مكونة من ثلاثة فصول بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، وفهرس.

حيث جاء في مقدمة الدراسة التعريف بالموضوع، تحديد مشكلة البحث وطرح تساؤلات ودوافع اختياره، اهميته، وعرض لأهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء البحث، وفي الأخير عرض تحليلي للبيانات المتحصل عليها إلى مجموعة من النتائج توضح كيف تكون الهوية الرقمية في هذه المؤسسة والأساليب الالكترونية التي تستعملها.

فيما يخص الفصل الأول، فكان بعنوان هوية المؤسسة والذي تحدثنا فيه عن اتصال المؤسسة بما فيه أنواعه وأهدافه، وكذلك العلاقات العامة في المؤسسة متناولين تعريفها، وظائفها، أهميتها، بالإضافة إلى صورة وسمعة المؤسسة. أما الفصل الثاني الذي عنوانه بالتكنولوجيا الرقمية للمؤسسة، وضم أربع مباحث حيث تناولنا فيهم التكنولوجيا الرقمية للمؤسسة والتحول الرقمي، الهوية الرقمية، بالإضافة إلى الإدارة الالكترونية. أما الفصل الثالث المعنون بأدوات

خلق الهوية الرقمية للمؤسسة، ويشمل مبحثين أساسيين: جاء فيهم مواقع التواصل الاجتماعي تحت مجموعة من العناصر وكذلك المواقع الالكترونية فقد شملت مفهومها، أنواعها، ومميزاتها. وفي الأخير كانت خاتمة هذه الدراسة مع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، كما تضمنت هذه الرسالة ملاحق تخدم الموضوع وتزيد في وضوحه.

في الإطار التطبيقي تناولنا بطاقة فنية عن المؤسسة واتصالها الخارجي وجمهورها المستهدف، تطرقنا للدعائم الالكترونية التي تستخدمها مؤسسة CNAS قالملة. وقد اتبعنا في هذا الجانب الميداني خطوات وإجراءات ميدانية تضمنت العناصر التالية: المنهج المستخدم، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، المجال المكاني، الزماني. قمنا بعد ذلك بعرض وتحليل البيانات والتعليق عليها بعد تحليل وتفسير بيانات الاستمارة، وقمنا بصياغة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات التي تم صياغتها مسبقا، بالإضافة إلى الخاتمة العامة، المراجع، وملخص الدراسة.

إشكالية وسياق

الدراسة

1. الإشكالية:

إننا نعاصر اليوم ثورة علمية معلوماتية في تاريخ البشرية. إذ احتلت التكنولوجيا الرقمية الصدارة، وفرضت نفسها واستخداماتها واستمرت في التقدم بثبات في مجالات الحياة المختلفة، إذ أن التكنولوجيا خلال السنوات الأخيرة تميزت بتطورات سريعة وتأثيرات مباشرة للثورة الرقمية على الحياة الإنسانية في مختلف الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

إذ يشهد عالم المؤسسات اليوم تطورا مكثفا وميلاد حقبة جديدة نتيجة لعوامل عديدة مؤثرة في قرارات سير المؤسسة وشدة اتصالاتها، لاسيما متغيرات بيئتها الخارجية وأبرزها التي تفرضها البيئة الالكترونية، ونتيجة لذلك شرعت العديد من المؤسسات لتطوير خدماتها وتسهيل وصولها للمستخدمين عبر الوسائل الرقمية الحديثة لتتم بشكل أسرع وبطريقة أسهل وتوظيف الرقمنة بالشكل الأمثل، فأصبح يقتضي على المنظمات تكوين هوية رقمية تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى، وتوطيد علاقاتها وإيجاد الترابط مع جمهورها الخارجي مما يخلق درجة رضا عن المؤسسة نفسها ويساهم في رسم وتكوين صورة ذهنية جيدة عنها، وهذا يساعدها في التوسع والانتشار على نطاق أوسع للوصول إلى شريحة أكبر، وفي ظل هذا التوسع العلمي وظهور مجتمع المعلومات برزت العديد من الوسائل الالكترونية الرقمية، التي تعد نموذجا جديدا للاتصال وتبادل المعلومات، وتربط بين مئات الملايين من الأفراد. والمؤسسات بدورها ليست مستثنيات من هذه التبادلات، مما يساعدها للحفاظ على سمعتها عبر الانترنت خاصة إذا كانت ترغب في الحصول على الانطباعات الجيدة في العالم الرقمي، وذلك لأن السمعة أمر لا يمكن تجاهله خاصة إذا كانت هناك أطراف منافسة تسعى إلى تشويهها ولذلك لا بد على المؤسسة أن تتبع خطوات لإدارة سمعتها وبناء هوية رقمية وتطويرها وإزالة الإشاعة عنها. وتعتبر أنظمة الهوية الرقمية مسألة ذات أهمية كبيرة عندما يتعلق الأمر للتعريف بكيان المؤسسة في العالم الرقمي، ويعد بناء هوية رقمية وتوثيقها مسألة اختيارية بل من الضروري امتلاك أدوات لتشكيل وبناء هوية الكترونية للمؤسسات.

والجزائر على غرار دول العالم تسعى لإدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى نشاط المؤسسات كشكل من أشكال التجديد للنهوض بقطاع حيوي ومتطور ليلتحق بالثورة التكنولوجية الرقمية التي اجتاحت العالم، وفي هذا الصدد نجد المنظمات الجزائرية العمومية أصبحت تعمل على تبني هذه التقنية كمبتكرات جديدة تسعى لإدخال هذه الأساليب في سير عملها وكيفية التواصل مع جمهورها الخارجي رقميا.

وعلى ضوء ما سبق تتجلى إشكالية البحث والتي يتم بلورتها في التساؤل الآتي:

✚ ما هو واقع الصورة الرقمية لـ **CNAS** "قائمة" بالنسبة لجمهورها الخارجي؟

لإثراء الإشكالية الرئيسية المطروحة تتفرع لدينا الأسئلة التالية:

- فيما تتمثل جهود **CNAS** قائمة لتعزيز هويتها الرقمية؟
- ما هي محددات الصورة الرقمية بالنسبة لـ **CNAS** قائمة؟
- ما هي محددات الصورة الرقمية لـ **CNAS** قائمة لدى جمهورها الخارجي؟

2. أهمية الدراسة:

تعتبر الدراسة التي نحن بصدد معالجتها والتي تخص الهوية الرقمية في المؤسسات العمومية ذات أهمية كبيرة لكونها تبرز كيف تخلق المؤسسة حضور رقمي لها وما هي الوسائل المستخدمة في ذلك، والتقنيات الاتصالية ودورها في إبراز مكانة المؤسسة من خلال التعريف بنفسها وكسب جمهور الدائم لها وخلق صورة وسمعة إلكترونية لها.

3. أهداف الدراسة:

- تتباين أهداف البحث العلمي وتتعدد معطياتها حيث أن أي باحث عند اختياره لموضوع معين فهو يهدف لسد فضوله المعرفي وغمالة شوائب الغموض عن بعض القضايا ومن أهم الأهداف:
- الوصول إلى نتائج تتضمن واقع الهوية الرقمية في المؤسسات العمومية.
 - اكتساب مفاهيم حول الهوية الرقمية.

إشكالية وسياق الدراسة

- اهتمام المؤسسة العمومية بتطبيق الرقمنة وإبراز فعاليتها ودورها في تحقيق أهدافها.
- إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، مما يساعدنا على الإلمام أكثر بالموضوع المطروح.
- تمثل هذه الدراسة المتعلقة بالهوية الرقمية في المؤسسات العمومية في معرفة واقع هذه الهوية الرقمية ودورها في تطوير المؤسسات العمومية وعلى وجه الخصوص مؤسسة CNAS قامة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

إن مرحلة اختيار موضوع الدراسة له أهمية كبيرة وهي من أصعب مراحل الاختيار التي يمر بها الباحث باعتبارها مرحلة حاسمة تؤثر على عملية انجازه لموضوع معين، ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع:

1) أسباب ذاتية:

- زيادة إثراء الرصيد المعرفي بعد أن احتلت التكنولوجيا الرقمية حيزا كبيرا في المجتمع، وهذا ما نراه اليوم مطبقا في مختلف المؤسسات.
- الرغبة الذاتية لدراسة موضوع يواكب عصر التكنولوجيا الرقمية.

2) أسباب موضوعية

- قلة ونقص المراجع التي تناولت موضوع الهوية الرقمية بالنسبة للمؤسسات.
- القيام بدراسة تعتمد على منهجية واضحة تهدف للتعرف على واقع الهوية الرقمية في مؤسسة كناس قامة
- إثراء مكتبة الجامعة بدراسة ميدانية جديدة.

• الدراسة الاولى:

تحت عنوان "المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية- دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة. وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال سنة 2014/2013، حيث هدفت الدراسة إلى توظيف الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة، تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها وذلك من خلال ما تتيحه من خدمات ومعرفة مكانة وواقع العلاقات الالكترونية في المؤسسات الحكومية منها الجامعات، وتتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما طبيعة المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجامعة نموذجاً؟

وانبثقت منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الدور الذي يلعبه الموقع الالكتروني للجامعة؟
- ما هي السمات والخصائص والأساليب والمضامين التي يتميز بها كل من موقع الجامعة؟
- ما طبيعة التصميم والخدمات الإضافية لمواقع الجامعة؟
- ما هي الأنماط المستخدمة في الموقعين لتحقيق عنصر التفاعلية؟
- كيف يشكل الموقع الالكتروني صورة ذهنية عن هذه المؤسسة لدى الجمهور؟

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن دراسات مسحية التي تهدف إلى مسح عينة الدراسة وتحليلها ومعالجتها بقصد جمع

البيانات والمعلومات وتفسيرها.

إشكالية وسياق الدراسة

أهم نتائج الدراسة:

ولقد تم التوصل من خلال الدراسة إلى:

- إن مواقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تستفيد من كل الخصائص والمميزات التي تتمتع بها هذه الوسيلة
- حيث أشارت كذلك إلى أن الموقعين سعا لاستخدام عناصر سهلة الاستخدام، حيث أن هذه العناصر تساهم في إعطاء صورة حسنة على الموقع

• الدراسة الثانية:

تحت عنوان "دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية-جامعة محمد بوضياف-مسيلة، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير"، حيث كان هدفهم التعرف على مدى تأثير موقع الكلية بجامعة محمد بوضياف -المسيلة- في تحسين جودة الخدمات التعليمية إلى جانب تقييم جودة موقع الكلية

إشكالية الدراسة:

ما هو دور المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة - المسيلة-؟

ومن هذا المشكل تفرعت مجموعة من الأسئلة الفرعية من بينها:

- ما هو دور معيار استعمال الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية بالكلية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.03؟

- ما هو دور معيار محتوى الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية بالكلية محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05؟

إشكالية وسياق الدراسة

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي، حيث تم الاستعانة بالاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات.

فرضيات الدراسة:

- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لمعيار استعمال الموقع الالكتروني في تحسين الخدمات التعليمية بالكلية محل الدراسة.

- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لمعيار القيمة الخدمية للموقع الالكتروني في تحسين الخدمات التعليمية بالكلية محل الدراسة.

نتائج الدراسة:

لقد تم التوصل إلى وجود دور معنوي عند مستوى 0.05 للموقع الالكتروني للكلية محل الدراسة في تحسين جودة الخدمات التعليمية.

• الدراسة الثالثة:

بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة موبيليس -قالمة- وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع سنة 2016/2015، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات ومعرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، وتتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات بصفة عامة والمؤسسة الخدمية بصفة خاصة؟

إشكالية وسياق الدراسة

وتفرع منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الخدمية؟
- هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في تطوير وتحسين وترقية المبيعات؟
- ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على رضا الزبون؟
- ما مدى تأثير ترقية المبيعات المقدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة على ولاء الزبون؟

فرضيات الدراسة:

تساهم عملية إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية ترقية المبيعات وتطورها.

- تؤثر ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون.

- تؤثر ترقية المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون.

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتشخيص موضوع البحث، والعمل على جمع الحقائق وتحليلها ويقوم على أساس تحديد الخصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقات بين متغيراتها.

أهم نتائج الدراسة:

لقد تم التوصل من خلال الدراسة إلى:

- استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تنتجها الانترنت في خفض التكاليف.
- زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بسبب اعتمادها على مجموعة من القواعد الرئيسية والميزات التقنية ساهمت بشكل كبير في زيادة فعالية ترقية المبيعات.

- لا تكاد تخلو أي دراسة من بعض الصعوبات التي يواجهها الباحث، أما فيما يخص موضوع بحثنا فقد واجهتنا صعوبات ومشاكل في إعدادنا لموضوع البحث بحيث أشرنا إليها لتفاديها في المستقبل ولفت انتباه القارئ على البحث العلمي لتسهيل مهمة إنجاز الدراسات ومن بين هذه الصعوبات:
- انتشار فيروس كورونا والذي كان أكبر عائق بسبب غلق الجامعات والمكاتب.
 - قلة المراجع والمصادر التي تصب حول هذا الموضوع.
 - الانقطاع المتكرر لشبكة الانترنت وذلك صعب علينا عملية البحث.
 - صعوبة التعامل عن بعد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان عائقا في عدم فهمنا لبعض عناصر البحث.

6. المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباع: تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري، دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام¹.

حيث ترى هذه النظرية الجماهير على أنها فعالة في انتقاء مضامين ووسائل الاعلام، على خلاف نظرية الرضا السحرية التي تقوم على أساس أن الجماهير سلبية منفصلة، وعلى هذا النحو فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تهتم بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع والحاجات الفردية. وعلى هذا الأساس فهذه النظرية

¹ حسين عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007، ص362.

تشكل موردا لتلبية حاجات الناس المختلفة وتحول السؤال مما الذي تفعله وسائل الاعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الاعلام؟¹

1) فروض النظرية:

- يختار الجمهور المادة الإعلامية التي تشبع احتياجاته
- يستطيع الجمهور تحديد احتياجاته ودوافعه بالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يشارك الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي واقعهم.²

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك نظرا للجمهور النشط الانتقائي.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.³

2) تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات:

إنّ تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات في دراستنا و بعد عرض المقاربة السابقة، فإنّ مؤسسة كناس قامة تسعى لخلق هوية رقمية لها و حضور الكتروني و التواصل مع جمهورها رقميا من خلال صفحة الفيسبوك باعتبارها أكثر استعمالا، حيث تقوم المؤسسة بنشر معلومات خاصة و طرح انشغالات و التطرّق إلى بعض النشاطات، و الجمهور المتابع بدوره لهذه الصفحة يختار ما يشبع حاجاته و يجذبه من هذه المنشورات، كما أنّ له إمكانية التّقد و

¹المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23 يوليو، 2019، ص 41.

² - عدلي العبد عاطف ، عاطف العبد نهي: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011ص 300.

³مكاوي حسين عماد ، حسين السيد ليلى: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، سرنية للطباعة والنشر، الدار المصرية اللبنانية، 1988، ص 241.

إشكالية وسياق الدراسة

تقديم اقتراحات للمسؤولين و طرح استفسارات تؤخذ بعين الاعتبار، بالتالي تتحول الجمهور المتابع لهذه الصفحة إلى جمهور متلقي فعّال، فيختار الفرد ما يريد التعرّض له، و المضمون الذي يلبيّ حاجاته من خلال ما يتم طرحه في الصفحة الرسمية على غرار الدعائم الاتصالية الأخرى كالبريد الإلكتروني، باعتبار أنّ الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاتصال و ليست و سائل الاتصال هي التي تستخدمه، فهو يختار بذلك الوسيلة المناسبة التي تشبع رغبته و توقعه، وكلما كان المضمون أكثر اشباعاً له و ملبيّ لحاجاته كلما حقق غايته، والمؤسسة بدورها تحقق حضورها الرقمي جراء تواصل الجمهور معها إلكترونياً.

الهوية الرقمية

للمؤسسة

تمهيد:

تعتبر هوية المؤسسة شخصيتها التي صممت لاتساق وتسهيل تحقيق أهداف العمل، وعادة ما تتجلى بوضوح عن طريق العلامة التجارية وتقدم نفسها للجمهور بشكل عام. وتشمل أيضا أشياء مثل تصميم المنتجات والإعلانات والعلاقات العامة وما شابه ذلك، والعبارات والألوان وغيرها. كما تعتبر طريقة مميزة تستخدمها المؤسسة للتعبير عن نفسها ولكيفية تصور المؤسسة لنفسها وكيف تريد أن يراها ويميزها ويتذكرها الآخرون، من خلال الاتصال الذي يعتبر هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء هوية المؤسسة وكذا صورتها وسمعتها.

المطلب الأول: تعريف الهوية:

لغة: الهوية هي اللغة المشتقة من الضمير "هو"، أما مصطلح "الهو" المركب من تكرار "الهو" المركب من تكرار "هو". فقد تم وضعه كاسم معرف ب: أل معناه: الاتحاد الذات وتسيير مفهوم الهوية إلى ما يكون به الشيء "هو" أي من حيث تشخصه وتحققه في ذاته وتمييزه عن غيره فهو وعاء الضمير الجمعي لأي تكتل بشري.^[1]

إنّ مفهوم الهوية من ناحية الدلالة اللغوية هي كلمة مركّبة من ضمير الغائب " هو " مضاف إليه ياء النسبة التي تتعلق بوجود الشيء المعني كما هو في الواقع بخصائصه ومميزاته التي يعرف بها. والهوية بهذا المعنى هي اسم الكيان أي الوجود على حاله، كما هي بناء على مقومات ومواصفات وخصائص معينة يمكن من إدراك صاحب الهوية.^[2]

إصطلاحاً: يعدّ مفهوم الهوية من المفاهيم المركزية التي تسجّل حضورها الدائم في مجالات علمية متعدّدة ولاسيما مجال العلوم الإنسانيّة ذات الطابع الاجتماعي، ويعدّ بالتالي من أكثر المفاهيم تغلغلا في عمق حياتنا اليوميّة. فعلى الرّغم من البساطة الظّاهرية التي يتبدى بها مفهوم الهوية فإنّه وعلى خلاف ذلك يتضمّن درجة عالية من الصّعوبة والتّعقيد والمشاكلة، وذلك لأنّه بالغ في التنوّع في دلالاته واصطلاحاته^[3]

فالهوية إذن ليست شيئا معطى بل هي شيء يخلق.^[4]

كما يمكننا القول أنّ الهوية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بتعريف موضوع معين، وبناء على ذلك فإنّ التحديد الخارجي للهوية يكون بالبحث عن هذه السمات وتحديدتها^[5]

¹ - بن قفة سعاد، مسعودي كلثوم: الهوية المهنية للمرأة العاملة الجزائرية في ظل متطلبات الأمن الإنساني "ملتقى دولي حول مجالات اجتماعية وتقليدية والحديثة وإنتاج الهوية" جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2 ديسمبر 2019، ص 854.

² - خثيف فاطمة: الهوية الرقمية وأثرها على العلاقات الاجتماعية (مذكرة ماستر غير منشورة)، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2017، ص 11.

³ - أليكس ميكشيللي: الهوية، ترجمة: علي وطفة، ط1، دار النّشر الفرنسية: دار الوسيم للخدمات والطباعة- دمشق- 1993 ص. 9.

⁴ - حنفي حسين حسن: الهوية، ط1، المجلس الأعلى للثقافة- القاهرة-، 2012، ص 23.

⁵ - ميكشيللي أليكس، الهوية، المرجع السابق، ص 12.

لغة: المؤسسة هي إسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء أساسا، أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين.^[1]

اصطلاحا: يعرفها "جون دانيال" بأنها كانت أصغر مجموعة من الوحدات القانونية، التي هي وحدة الإنتاج التنظيمية للسلع والخدمات، مع وجود درجة من الاستقلالية في اتخاذ القرار وخاصة لتخصيص مواردها الحالية.^[2] وهي أيضا عبارة عن مفهوم وطبيعة جدّ معدة، حيث تعبر عن واقع اقتصادي أو اجتماعي وتنظيم تسلسلي للأفراد، يأخذ بعين الاعتبار المهام والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم ويتمتع باستقلال ذاتي في صنع القرار، واعتبارها حالة خاصة من مجموعة. وهي أيضا شركة أو منظمة أسست من أجل غاية اجتماعية سياسية، اقتصادية. وتعرف بأنها وحدة إنتاجية تجمع فيها العناصر البشرية والمادية للقيام بعمل ما.^[3]

¹ - عبد الله محمود عبد الرحمن: سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية - الإسكندرية - (دون سنة نشر)، ص 30.

² - توشي سهيلة، قلاقي صبيحة: دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، (مذكرة ماستر غير منشورة)، - جامعة أم البواقي - 2014/2015 ص 14.

³ - سويد أحمد قمر، حمادي سالمة: دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في مؤسسة اقتصادية (مديرية توزيع الكهرباء والغاز بتندوف نموذجاً) (مذكرة ماستر غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - 2018/2019 ص 33.

الجانب النظري للدراسة

المطلب الثالث: تعريف هوية المؤسسة:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربع عناصر أساسية للهوية المؤسسة هي: اسمها، شعارها الرمزي، وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى كاللّوي الموحد لموظفيها. كما تلعب دورا مهما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها.^[1]

تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام هي:

✓ خلق وعي معرفي للمؤسسة.

✓ تنمية الجمهور للتعرف عليها.

✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة المغتربة في أذهان الجماهير.

كما أنّ هناك عاملان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية فالبروز أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها.^[2]

يعتقد الكثير من الأشخاص أنّ هوية المؤسسة هي مجرد شعار، والواقع أنّها أكثر من ذلك بكثير. فالهوية المؤسسية هي روح المؤسسة وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها وتسري بعناصرها داخل المؤسسة وخارجها في ألوّانها، ديكورها... وطريقة التعامل مع الموظفين.^[3]

¹ - معمري أمينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية (مذكرة ماستر غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي - أمالبواقي - 2015/2014 ص 64.

² - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة - سوريا - 2009. ص 17

³ - المكينزي عادل: رسالة الجامعة الهوية المؤسسية ليست مجرد شعار. 01/20/1442. 20:31 زاوية آفاق أكاديمية، المتاح على:

الهوية ليست شعار و بالتالي لا يمكن لمصمّم الجرافيك أن يتبنى هوية. فهي ليست رؤية أو رسالة وبالتالي لا

يمكن لقسم التسويق أن يصنع هوية. وهذه الأخيرة ليست إعلانا تجاريا وبالتالي لا يمكن لشركة دعاية إعلان مثلا أن

تبني هوية، فالهوية ليست إجمالي الخصائص الملموسة للمنتج أو الخدمة [1]

الهوية بمفهوم أوسع لا تعني علامة أو رمزا إعلانيا مجردا بل تعكس بشكل مباشر مجموع التصورات التي

تشكلها حول منظمتك، فهي رؤيتك ورسالتك وقيمك إلى جميع الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة، سواء كانوا

مستفيدين أو متبرعين أو متطوعين أو منظمات حكومية أو غير ربحية، وهي تعكس كذلك وسائل تواصلك وردود

أفعالك وحجم تأثيرك. [2]

هناك توافق كبير في الآراء بين الكتاب أن هوية المؤسسة بمفهومها الضيق تشير إلى العناصر التي تجعل المنظمة

متميزة ومتعددة الجوانب. فهي تنقل تفرداها أو علامتها التجارية إلى مختلف شرائح الجمهور وإبراز البيئة الداخلية ودور

الموظفين في المؤسسات في تكوين الصور (أي كيف ينظر للمؤسسة). [3]

كما أنّ هنالك بعض العناصر لهوية المؤسسة التي تتمثل في:

• إسم الشركات: يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الأهمية

أولهما أنّ الاسم يصف المؤسسة إلى ماذا تفعل؟ إلام ترمز؟ وتطلعاتها... الخ، وثانيهما أنّ الاسم عموما هو أول نقطة

تواصل بين الشركة والجمهور، ومعروف أنّ الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبوا إليه المؤسسة. ويقدم عونا

للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس. [4]

¹ - محمد فهم ربهام: أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودورها في خلق مجتمع تفاعلي مبدع، كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها-

مصر، ص3

² - المكينزي عادل: رسالة الجامعة المرجع نفسه

³ -Bulmervisual identity trappings or substance European journal of marketing, Ibidem, p 366

⁴ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، المرجع السابق 17.

• الرمز: كما عرّفته مطبعة جامعة أكسفورد (oxford universitypress 2014) بأشكالها (جرافيك) أو

رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه، وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو يتضمن نص الاسم الذي

يمثله في شكل علامة مرئية.^[1]

وللشعار أهمية كبيرة خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة وتقدم المنتجات

والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة.

• شكل الحرف الطباعي: إنّ بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثلا

يقال: أنّ الحروف الطويلة والرفيعة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة^[2]

وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف، تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبرى في

بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة

ويعبر عنها في أذهان الناس^[3]

• الألوان: اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم. وعلى

الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إطار الهوية، يتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم

بين العناصر لابد من اتفاق جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى

الأشكال. وترتبط هذه الألوان بتناسق وتناغم مع باقي العناصر لتشكيل هوية تحمل الشهرة وصورة ذهنية رائعة

للمؤسسة.^[4]

¹ - عمار ياسر، العنوم يوسف: درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعة الأردنية "رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على الماجستير في

التصميم الجرافيكي"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018ص8.

² - معمري أمينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص18.

³ - الشيخ صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، المرجع نفسه، ص18.

⁴ - معمري أمينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص65.

إجرائياً: بناء على ما سبق تعتبر هوية المؤسسة هي شخصية المؤسسة التي تميزها، والتي يتم إدراكها من خلال القيم المنتشرة، التي تظهر في اتصالات المؤسسة بالمحيط الخارجي، التي تسعى دائماً للحفاظ عليها لتحقيق وتكوين شخصية ذاتية قوية تنافس بها باقي المؤسسات الأخرى، في الأسواق والبيئة التي تعمل فيها، سواء كانت المؤسسة قديمة أو جديدة فهي تهدف إلى تحقيق التميّز في مجالها عن غيرها من المنافسين. حيث يرتبط مفهوم الهوية بشكل مباشر بالقيم، على اعتبار أن هوية المؤسسة هي تصور للقيم والخصائص والثقافة وغيرها التي تعرضها على جمهورها الداخلي والخارجي.

المبحث الثاني: اتصال المؤسسة:

المطلب الأول: تعريف اتصال المؤسسة:

الاتصال هو محور الحياة وأي كانت الجهود والإمكانات المتوفرة في المؤسسة فإنها لا تحقق أي نجاحاً أو تقدّم إلا إذا كانت لديها استراتيجية ناجحة في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.^[1]

تعتبر الاتصالات وسيلة للتعريف بالأهداف والقرارات وتوضيحها لجميع العاملين، وتوزيع العمل وحل مشكلاته وتتبع الجهود.^[2]

ويعتبر عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، ووسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء.^[3]

¹ - عبد الرحيم محمد، مؤتمر الكويت للاتصال المؤسسي، المتاح على:

le 12/04/2020 à 16.28 <http://Drama.com>

² - حجازي مصطفى: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1990، ص 17.

³ - طلعت محمود منال: مدخل إلى علم الاتصال، مدرّس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية - جامعة الإسكندرية - 2002/2001، ص 22.

1. الاتصال الرسمي:

هو الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير، ويوجد في منطقة إنسانية ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة. والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات المختلفة والتي يتضمنها الهيكل.^[1]

فهو كافة صور الاتصال التي تجري داخل المنظمات في المستويات الإدارية التي تربطها اللوائح والقرارات المكتوبة حيث تتميز بالدقة والوضوح وصحة المعلومات.^[2]

والجدير بالذكر أن الاتصال الرسمي قد يكون صاعداً أو نازلاً أو أفقياً بين العاملين ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة، وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة، ويحمل كل ما تريده جهة معينة إيصاله إلى جهة أخرى. ويتصف الاتصال الرسمي عادة بأنه قانوني مكتوب يتعلق بالعمل مباشرة يتم داخل التنظيم.^[3]

¹ - أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف: مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، ط1، دار البازوري العلمية، 2014، ص104.

² - بلقاضي الأمين: الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية/جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي، -العدد2، ديسمبر2014، ص71

³ - بوقرين بسمة: دور الاتصال الداخلي في ترشيد قرارات المؤسسة الجامعية (مذكرة ماستر غير منشورة) جامعة العربي التبسي، تبسة 2015/2016، ص31.

2. الاتصال غير رسمي:

يتمّ خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال. وتعتمد أساساً على مدى قوة العلاقة الشخصية التي تربط أجزاء التنظيم الإداري وبين أعضائه، ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية توفيراً للوقت في جمع المعلومات.^[1]

كما لا يتم الاتصال غير رسمي داخل التنظيم فقط. بل يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والاجتماعات غير الرسمية. ويجب على الإدارة استغلالاً لاتصال غير رسمي إيجابياً، وعدم السماح له بالتأثير سلبياً على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها.^[2]

هذا النوع من الاتصالات التي تحدث كغيرها من الاتصالات في المؤسسات وبين الأفراد في جوانب الحياة المختلفة، أو يتمّ من خلال التنظيمات غير رسمية ويطلق عليها هذا الاسم لأنها تحدث خارج الأطر الرسمية المحددة للاتصال، ويكون بصور علنية أو سرية ذلك حسب الأحوال التي يتحدث عنها وهو في معظم الأحيان يحدث إلى جانب الاتصالات الرسمية المتبعة داخل المؤسسات.^[3]

كما يعتبر ظاهرة عادية تحدث دائماً في أيّ تجمّع من الأفراد، بل يعتبر حقيقة من ضروريات الحياة الاجتماعية. ومن خصائصه السرعة الكبيرة التي تنتقل بها المعلومات إذ أن طبيعة خط سيره خلال اللقاءات والاجتماعات والاحتفالات، تجعل نقل الأخبار يتم في وقت قصير.^[4]

¹ - سعدات محمود فتوح محمد: مهارات الاتصال الفعال، دار الألوكة 2018، ص 25.

² - بوقبرين بسمة: دور الاتصال الداخلي في ترشيد قرارات المؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص 34.

³ - عمر عبد الرحيم نصر الله: المرجع الإلكتروني للمعلوماتية، 2016/06/24، المتاح على:

<http://aLmerja.net> le 14/04/2020 à 11 :04

⁴ - أبو النصر مدحت محمد: مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر 2012، ص 111.

3. الاتصال الخارجي:

يعتبر الاتصال الذي يخرج خارج نطاق المؤسسة، هو حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلة مع أفراد المجتمع ويجب أن تكون هناك ثقة متبادلة بين الجماهير والمؤسسة.^[1]

"تعتبر الاتصالات الخارجية جهود الإدارة خارج حدود المنشأة" بمعنى أن هذه الإدارة تعمل على توسيع نطاق الاتصالات بحيث يوجد نوع من الامتداد للسمعة الطيبة للمؤسسة في المحيط الخارجي.^[2]

المطلب الثالث: أهداف الاتصال المؤسسة:

يهدف الاتصال المؤسسة إلى تماسك أفراد التنظيم وحل النزاعات بين الأفراد وإعطائهم قيمة، والعمل على بناء روح الجماعة.

- تحسين إنتاجية وفعالية العمل، فالحصول على المعلومات يخلق الدافعية والرضا عند العاملين، الشيء الذي يدفعهم إلى تقديم مردودية جيدة.
- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة. وشرح سياسة المؤسسة وأهدافها.
- التعرف على آراء الجمهور المختلفة بشأن مختلف الوسائل والأمر التي تهمه فيما يتصل بعلاقته بالمؤسسة.
- الرد على كل الأخبار الكاذبة أو غير صحيحة تنشر عن المؤسسة أو موافقها.^[3]

¹ - حجازي مصطفى: الاتصال الفعال والعلاقت الإنسانية والإدارية، مرجع سابق، ص 52.

² - المصري أحمد محمد: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة- الإسكندرية- 2000، ص 139.

³ - صياد سعاد: فعالية الاتصال المؤسساتي في التعريف بهوية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مذكرة ماستر غير منشورة) جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018، ص 44، 45.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، هو أتمّ نشاط مقصود مبحوث وليس من وحي الساعة. وأن هذا النشاط قد وصلوا إليه بعد تفكير وتمحيص ليواجهوا المشكلات الحالية والمستقبلية على السواء، ويتصف هذا النشاط بالاستمرار لأن العلاقات العامة ليست نشاط لفترة معينة ثم تنتهي، بل هي جهود متصلة مستمرة لأن الجمهور في تغير مستمر. ثم لا يلبث أن ينسى ويقتضي الأمر تذكّر له بين آونة وأخرى كما أن إخلاصه منقلب.^[1]

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صلات طيبة بين المؤسسة وجمهورها، وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضى والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى المؤسسات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلا على نجاحها، ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وبيئتها، لا بد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المؤسسة إلى بيئتها.^[2]

إن تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية (أنّ العلاقات العامة وظيفة إدارية تتعلق بتنظيم اتجاهات الجمهور وميله، وتحديد العلاقات بين أهداف وسياسات المنظمة أو الأفراد المعنيين مصلحة الجمهور ووضع وتنفيذ برنامج عملي للحصول على قبول الجمهور لهذه الأهداف والسياسات).^[3]

كانت العلاقات العامة تعرف حسب "لويس سالورون" بأنها مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسات لخلق جومن الثقة بينها وبين عمالها وبين الأوساط التي تتعامل معها، ومع الجمهور العريض. وبصفة عامة كي تحافظ على نشاطها وتضمن تطورها، ثمّ صارت العلاقات العامة تعني جملة العلاقات الاجتماعية المتنافسة الناشئة عن النشاط الاقتصادي في جوّ يسوده الإخلاص وتحكمه الحقيقة.^[4]

¹ - صدقي محمد: العلاقات العامة علم وفن وعمل، ط2، وكالة الصحافة العربية، 2020، ص26.

² - فرحاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص14

³ - ناهض فاضل زيدان الجوّاري: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص78

⁴ - عوجة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص13

إجرائياً: من خلال ما سبق تعتبر العلاقات العامة وظيفة ونشاط مستمر تقوم به المؤسسة، التي تسعى من

خلاله إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة، وإقامة علاقات التفاهم على الصعيد الداخلي والخارجي.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في المؤسسة.

اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات العامة في تقسيم وظائفها فقد حددها كل من "كاتلين"

"سنتر" و"بروم" في:

1) تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المؤسسة.

2) إطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية.

3) تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة وذلك لتوسيع دائرة التفاعل. [1]

كما يذهب الخبراء إلى تركيز الأنشطة والأعمال اللازمة للعلاقات العامة في:

- القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمنشأة، وقناة الاتصال الرسمية بين المنشأة وجمهورها.
- تزويد الجمهور والرأي العام بالحقائق والآراء ذات الدلالة والتفسيرات، التي تجعل الرأي العام على دراية ومعرفة بسياسة المنشأة.

● فتح قنوات اتصال مع فئات الجماهير المختلفة. [2]

● التنسيق بين الأنشطة التي تؤثر في علاقة المنشأة بالجماهير العامة أو الخاصة. . كما أشار ' روبنسون' لوظائف

العلاقات العامة.1

- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.

¹ - هتيمي حسين محمود: العلاقات العامة وشبكات تواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015، ص15

² - هاني سيماء، ماجد زينة: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة النجاح الوطنية بنابلس - فلسطين - "نيل درجة بكالوريوس في تخصص العلاقات العامة" 2017، ص35.

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بينالمؤسسة و جماهيرها، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين فيها
 - تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير.
 - تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية إلى كسب رضى الجماهير. [1]
- ويذهب البعض إلى أنّ الاختلاف في تحديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لعدة اعتبارات، إذ يتوقف تحديد هذه الوظائف على عدة معايير:
- طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.
 - حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
 - المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.
 - مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت به. [2]

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة.

- تعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور.
- البحث وجمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي والاستطلاع للجمهور والشركات المنافسة.
- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها خطط وقائية، علاجية طويلة، قصيرة ومتوسطة المدى.
- التنسيق بين إدارات المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها. [3]
- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق تصريح سياسة المؤسسة.

¹ - الشمري علي جبار: الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، القاهرة، 2010، ص13.

² - عجوة علي، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، القاهرة، 2005، ص 6،7

³ - عبد الرزاق محمد الديكي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن- ص 34.

- المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم.¹
- كما أن هناك أسباب تدفع المؤسسة للاهتمام بالعلاقات العامة ومن بين هذه الأسباب:
 - تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا من خلال تعاونها مع ادارات الإعلان والترويج والأبحاث والتسويق، حيث تمدها بالوثائق التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج لسلع المؤسسة وخدماتها.
 - إن لنشاط العلاقات العامة دورا مهما في مجال رعاية العاملين وتوطيد العلاقة فيما بينهم.^[2]
 - قيامها بمهمة قياس الرأي العام وايصال رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة للإدارة العليا في المنظمة.
 - نشر المعلومات والحقائق وتوزيعها بما يخدم مصلحة كل من المنظمة والجمهور وتجعل المعلومة التي يبحث عنها سهلة وميسرة منها.^[3]

¹ - المزاهرة هلال: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن-2015، ص 34.

² - جرادات عبد الناصر: مقدمة في العلاقات العامة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 45.

³ - البطريق غادة: العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، الأطلس للنشر والتوزيع، ص 25 المتاح على:

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

لغة: تشير كلمة الصورة إلى شيء ساكن وكيان جامد ولذا يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان

للإشارة إلى موضوع آخر.^[1]

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصويرا فتصور، وتصوير الشيء توهمت صورته فتصور لي، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته).^[2]

كما يعرف المعجم الوسيط في اللغة العربية الصورة بأنها الشّكل والتمثال المجسم وصورة لشيء وماهيته المحرّفة وخیاله في الذّهن أو العقل.^[3]

والصورة وفقا لما ورد في قاموس 'ويستر' بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي محاكاة بتجربة حسّية ارتبطت بعواطف معينة أو نظام أو فلسفة ما أو شيء آخر.^[4]

أما مفردة الذّهنية فإنها تشير إلى الذّهن والذّهن هو العقل، وبهذا فإنّ الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.^[5]

اصطلاحا: إن التعريفات المرتبطة بمفهوم الصورة الذهنية، تعددت من وجهات نظر الباحثين والدارسين نشير

إلى البعض منها فيما يلي: الصورة الذهنية عبارة عن انطباعات وأفكار تكونت نتيجة التخزين المتراكم لهذه الأحكام

1- منصور أمين ندا: الصورة الذهنية والإعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 20.

2- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014، ص 52.

3- الشيخ صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، المرجع السابق، ص 1.

4- عجوة علي: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 4.

5- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 53.

في ذهن الإنسان اتجاه فرد أو جماعة أو مؤسسة ما حيث يساعد ذلك التجريب في عملية التفكير التي تعود إلى اتخاذ القرارات.^[1]

ويرى روبنسون وبارلو أن مصطلح صورة المؤسسة عبارة عن تصور لأفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة، فهذا المفهوم يستطيع التعرف عليها من خلال تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها ثم تأتي عملية تقويم المعرفة ونتائجها وأثرها. في حين أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة هو الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات، حيث تمثل الواقع الصادق لهم بغض النظر عن مصادر تكون هذه الصور (تجربة مباشرة أو غير مباشرة، عقلانية أو غير رشيدة، أدلة وثائق أو شائعات).^[2]

والصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات جذور ثقافية تعتمد على إدراك الأفراد لخصائص وسمات موضوع معين وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سواء كانت إيجابية أم سلبية ينتج عنها مدركات وتوجهات سلوكية.^[3]

إجرائياً: من التعاريف السابقة نستخلص أن: الصورة الذهنية للمؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها. إن صورة المؤسسة عملية ديناميكية تفاعلية، تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة، وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

¹ - باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص57.

² - عجوة علي: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، المرجع السابق، ص5،6.

³ - منصور أمين ندا: الصورة الذهنية والإعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المرجع السابق، ص29.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

1. خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر منها ما يلي:

● **عدم الدقة:** أي لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي في معظم الأحيان تعبر عن جزئية وذلك لتكوين فكرة شاملة لدى الأفراد من خلال حصولهم على معلومات قليلة.

● **الثبات والمقاومة للتغيير:** الصورة الذهنية تعتمد على الثبات وتقاوم التغيير من خلال عدة عوامل كمية وكيفية تؤثر في التغيير المحتمل.

● **التعميم:** تتميز الصورة الذهنية بالتعميم أي أنّ كل فرد من أفراد الجماعة لا بد أن تنطبق عليه صورة الجماعة ككل بالرغم من الاختلافات والفروق الفردية.

● **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه مواقف أو أحداث أو قضايا مختلفة يمكن أن تصدر عنهم مستقبلاً.

الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي قابل للتغيير بظروف الزمان والمكان. الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة بمعنى تخضع لعمليات متسلسلة (وصول المعلومة ثم التحليل ثم الإدراك ثم القيام برد فعل إيجابي سلبي اتجاه المؤسسة)¹.

كذلك هي ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير فهي تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل

جهود المؤسسة وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.^[2]

ويمكن لنا في السياق أن نلمح لعدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في:

¹ - الشيخ صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، المرجع السابق، ص 3، 4

² - الشيخ صالح، المرجع نفسه، ص 3، 4

الجانب النظري للدراسة

أ - الصورة شيء فردي: تكون صورة المؤسسة أو منتجاتها شخصية وذاتية بمعنى تختلف بدرجة كبيرة في أذهان الزبائن نظرا لاختلاف المعلومات التي يتلقونها عن المؤسسة.

ب - استحضار ذهني: عبارة عن تمثيلات ذهنية تحتوي على صور إما تلقائية أو كامنة يعمل الذهن على استحضارها وتخزينها والرجوع إليها متى كانت الحاجة إليها أو عند التعرض إلى تنبيهات مفاجئة.

ج - صورة ثابتة نسبيا: إن الانطباعات المكونة في أذهان الجماهير الخارجية تكون ثابتة في بعض الأحيان وفي البعض الآخر تسقط عنها هذه الخاصية لأنها عملية ديناميكية تتطور وتتغير حسب خصائص الجمهور ودرجة تأثره.

د - الصورة انتقائية ومبسطة: عبارة عن الملخصات التي من خلالها يقوم المتلقي بتبسيط ادراكه للعديد من منتجات المؤسسة.^[1]

2. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

يحدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

1) الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2) الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3) الصورة المرغوبة: هي التي تريد المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4) الصورة المثلى: هي الصورة المتوقعة فهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

¹ - السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط2، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص81

5) الصورة المتعددة: عندما يتعرض الجمهور الخارجي للمؤسسة للكثير من الرسائل المغايرة والمتنوعة، والتعرض

لممثلين مختلفين للمؤسسة يقدم كل منهم انطبعا مختلفا عنها، بالتالي يخلق لدى الجمهور تصورات واتجاهات

مختلفة، قد تكون إيجابية أو سلبية أو أن تجتمع بينهما تبعا لتأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

إضافة إلى الأنواع السابقة هناك نوعين آخرين لصورة المؤسسة يتمثلان فيما يلي:

1) الصورة الداخلية: ترتبط بالجمهور الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في الموظفين الذين يتلون التعليمات والأوامر

من الإدارة العليا لتنفيذها وإدراك ما يعرف بالأداء الوظيفي للمؤسسة ومناخها السائد بين الموظفين (الرضى

الوظيفي).

2) الصورة الخارجية: الصورة التي تحدد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من قبل التبادلات والتعاملات التي

تكون بينهما، حيث يتم تكوين مجموعة من التصورات والانطباعات التي تعرف بالصورة الخارجية للمؤسسة.

والتعاملات التي تكون بينهما يتم تكوين مجموعة من الانطباعات والاتجاهات التي تكون لنا الصورة الخارجية

للمؤسسة.^[2]

¹ - عجوة علي، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، المرجع السابق، ص98

² - حميشي ليندة، مثنو نصيرة: صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء(دراسة حالة مؤسسة الأطلس "بيسي كولا" (مذكرة ماستر غير منشورة) البويرة، 2012/2013، ص55.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وأهدافها:

1. أهميتها:

- إنّ أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام، تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها. وإنّ أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل.
- إنّ تكوين صورة إيجابية للمؤسسة يساعد على الاتصال بجمهورها الخارجي وتوضيح سياستها وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي والخارجي.
- تحدّد موقع المؤسسة بين المنافسين وبالتالي تدارك نقائص ونقاط الضعف أو تثبيت أدائها والاستمرار فيه.
- الصورة الجيدة تساهم في تقوية ولاء ورضا المستهلك للمؤسسة.
- تمكن صورة المؤسسة من بناء استراتيجية مناسبة لتطوير مستوى منتجاتها أو خدماتها والتوفيق بين مصالحها ومصالح جمهورها الخارجي.
- تساهم الصورة الذهنية في إنشاء هوية مميزة يتم من خلالها توجيه المستهلك في اختياراته للسلع والخدمات.
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.¹

2. أهدافها:

- التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
- مساعدة المؤسسة لجذب أفضل العاملين فيها (الكفاءات والمهارات).
- تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

¹ كريمة فريد، عوجة علي: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، علم الكتاب، القاهرة، 2005، ص144.

الجانب النظري للدراسة

• جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين في المؤسسة بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

• زيادة المبيعات وتوسيع مجال نشاطها فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات.^[1]

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في بناء صورة المؤسسة ومكوناتها:

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمتلقي للمعلومات وهي:

- عوامل شخصية: وهي السمات الذاتية للشخصية المستقلة للمعلومات (التعليم، القيم، الثقافة).
- عوامل اجتماعية: مثل تثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- عوامل تنظيمية: استراتيجية إدارة المؤسسة، سياسة ومنتجات المؤسسة .
- عوامل إعلامية: كيفية توصيل الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

وتتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة منها:

- اسم المؤسسة الذي يعكس هويتها وصورة العلامة التجارية .
- صورة المنتجات خدمات المؤسسة.
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفتها) المرتبطة بنشاطاتها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- صورة المؤسسة كمكان للعمل .

¹ - حميشي لينة، مشو نصيرة: صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، المرجع السابق، ص54.

– أداء موظفي المؤسسة .

– كفاءات اتصالات المؤسسة.^[1]

المطلب الخامس: علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية للمؤسسة:

يرى "بول جاريت" أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنيرال موتورز الأمريكية عام

1931 أن: العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي

الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تسعى العلاقات العامة إلى ترسيخها في أذهان الجماهير من

خلال تكوين صورة طيبة تستند إلى الحقيقة وتلتزم بالصدق والوضوح وتعبّر عن الواقع الحقيقي للمؤسسة، كما أكد

على حقيقتين مهمتين هما:

" لا بد للعلاقات العامة أن تبين الصورة الحقيقية للمؤسسة تحظى من خلالها على احترام الجمهور "

أكد ايغلي أبو العلاقات العامة الحديثة على المشاركة الاجتماعية حيث قال أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما

لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، كما تفق الباحثون والعاملون في العلاقات العامة على إبراز دورها في تشكيل

الصورة الذهنية على أنها وظيفة ذات اتجاهين تواصلية واتصالية تهتم بتحقيق التفاهم المشترك بين الأفراد والمؤسسات

للحفاظ على الاستمرار والديمومة، كما تعمل على دراسة ما يحيط بالمؤسسة عن طريق التحليل والتفسير لتحقيق

أهدافها والحصول على الرضا الاجتماعي.^[2]

¹ – ستار لفته ببداء: تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 35، مركز بحوث جامعة بغداد، سنة 2010، ص 56.

² – عوجة علي: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 13، 14.

ومن خلال ما سبق ذكره يتبين أن دور العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور يبدأ من

خلال البحوث التحليلية ثم التخطيط لبرامج وبعدها يتم تنفيذ تلك الخطط من خلال الأنشطة الخاصة هنا تساهم في

بناء الصورة الذهنية للمؤسسة منها:

- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- رواج المؤسسة من خلال منتجاتها ذات النوعية والجودة.
- التعرف على اتجاهات الرأي العام.
- تحقيق التعاون وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.
- عمل المؤسسة على تحقيق القبول الاجتماعي على مستوى الجمهور والمجتمع.^[1]

¹ - الشيخ الصالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، المرجع السابق، ص 23، 21.

المبحث الخامس: سمعة المؤسسة:

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة

لغة: السمعة أصلها من السمع أي الأذن، والسمع ما وفر فيها من شيء يسمعه يقال أساء سمعا أي لم يسمع حسنا والسماع ما سمعت به فشاع أي انتشر، ويقال تسمعت إليه و سمعت له، وتسامع به الناس أي تداوله.^[1]

وعرفت السمعة في الموسوعة البريطانية بأنها "الجودة والسمعة كما ترى ' أو يتم الحكم عليها من الأفراد عموما " أو هي المعتقدات العامة أو الانطباعات عن شيء ما.^[2]

اصطلاحا: هي نتيجة لجهود وظيفية أو نشاط سواء كان إيجابيا أم سلبيا، وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة.^[3]

عرفها قاموس الأعمال على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك.^[4]

مجموعة من القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة صدقها ونزاهتها ومسئوليتها) التي يدركها الزبائن من خلال الصورة التي يحملونها عنها.^[5]

¹ - محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة أدب الفراهيدي، العدد 28، سنة 2017، ص 296.

² - أيسل حمدي عثمان، هاشم محمد بشرى: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 102، سنة 2015، ص 124.

³ - محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات المرجع نفسه، 297..

⁴ - رضاني سناء، سلفي خديجة: فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة (مذكرة ماستر غير منشورة) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغام، 2018/2019، ص 65.

⁵ - بلمهي نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة (مذكرة ماستر غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير «الجزائر، 2008/، 2009، ص 65.

في عام 2000م ظهرت دراسات تناولت سمعة المنظمة من وجهات نظر مختلفة منها المنظور المنظمي، الذي

يرى أن السمعة متجذرة في تجارب العاملين وخبراتهم، وتجسد ثقافة المنظمة وهويتها.

أما التعبير عن توقعات، ملاحظات، أفكار الزبائن أو العاملين أو المجهزين المستثمرين والجمهور عن منظمة تطورت بمرور الزمن متبلورة في إطار ما يتولد من انطباعات عن المنظمة وسماتها وسلوكها على وفق الخبرات الشخصية، الإشاعات مراقبة أعمال المؤسسة.^[1]

فسمعة المؤسسة هي التقدير العام الذي يقيم المؤسسة من قبل الجهات المعنية، سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تقيم المنظمة من خلال أفعالها الماضية واحتمال السلوك المستقبلي.^[2]

من خلال ما سبق تبين لنا أن سمعة المؤسسة هي قدرتها على تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والغايات والعمليات الداخلية والتكيف مع البيئة الخارجية. وتأسيسا على ما تقدم نرى بأن السمعة الجيدة هي قدرة المنظمة التعليمية على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والأهداف وتوطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، وتلبية حاجاتها ومعالجتها بشكل يحسن من سمعتها ويخلق قيمة تنافسية للمنظمة من أجل بقائها واستمرارها.^[3]

وما سبق ذكره نستنتج أن: سمعة المؤسسة هي قدرة المؤسسة على تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والغايات والعمليات الداخلية والتكيف مع البيئة الخارجية، وتأسيسا على ما تقدم نرى بأن السمعة الجيدة هي قدرة المؤسسة على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والأهداف وتوطيد العلاقات الودية مع المجتمع، وتلبية حاجاتها ومعالجتها بشكل يحسن من سمعتها ويخلق قيمة تنافسية للمنظمة من أجل بقائها واستمرارها.

¹ - أيسل حمدي عثمان، هاشم محمد بشرى: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، المرجع نفسه، ص126.

² - الظالمي محمد جبار هادي: الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المعهد التقني، كربلاء، العدد1، سنة 2016، ص13.

³ - الظالمي محمد جبار هادي، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية المرجع نفسه، ص13

أكدت البحوث والدراسات بأن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على الاستمرارية وديمومة في الأداء. فالوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة في المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، مما ينعكس على رضا العاملين فيها وشعورهم بالرضا الوظيفي، ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية إيجابية من خلال الإجابة على أربع أسئلة جوهرية هي: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ ماهي الصورة التي نود أن يراها عليها الآخرون؟^[1]

إن تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة عامل مهم يزيد الثقة وقوة العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي وذلك من خلال تعزيز عمليات المؤسسة وتميزها على المنافسين والصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي ومن الخصائص التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وتنتج السمعة الجيدة الثقة والمصداقية والمسؤولية والنزاهة والأخلاق التي يتميز بها المديرين والعاملين التي تشكل أهم خاصية في الشخصية التنظيمية.^[2]

المطلب الثالث: عناصر وشروط بناء سمعة المؤسسة:

1. عناصرها:

- المعرفة والخبرة: كفاءات وخبرات المرؤوسين تعمل على نمو وتطور ونجاح المؤسسة.
- الاتصال العاطفي: عبارة عن شعور يحتوي الجمهور الخارجي للمؤسسة حول خدماتها ومنتجاتها.
- رؤية ورغبة الإدارة: الآفاق والتطلعات والقيم والرغبات التي تربط المؤسسة.
- الجودة: تتحقق بتلبية متطلبات الجمهور.
- المصداقية المالية: تحقيق الأرباح بتبني المؤسسة مصداقيتها.
- المصداقية الاجتماعية: الحصول على الصورة الطيبة والحسنة.

¹ - العمري إسماعيل: استراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر المعاصر، سنة 2018، ص15.

² - الظالمي محمد جبار هادي: الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية المرجع السابق، ص14.

• المصدقية البيئية: قيام المؤسسة بمسؤوليتها البيئية. [1]

2. شروط بناء السمعة:

يحدد الباحثان «جيمس جرونيج» و«لا رسيا جرونيج» إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم من خلالها بناء سمعة المؤسسة ونذكر منها ما يلي:

- الثقة: ترسخ في المؤسسة نتيجة لانعكاس لتصرفاتها ومبادئها وسياساتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- الالتزام: إقامة علاقات مع موظفيها من جهة ومع المتعاملين من جهة أخرى.
- المصدقية: العمل بمصدقية يحقق التفاهم بين المتعاملين معها من جهة أخرى سمعة طيبة وصورة جيدة.
- الرضا: هي حالة من السرور والبهجة يشعر بها المستخدمون أو المتعاملين، تسعى المؤسسة إلى تحقيقها دائما عبر استطلاعات الرأي.
- المصالح المتبادلة بين الطرفين: يتمثل في تقديم المساعدة وبذل جهود مشتركة وتحقيق المنفعة بين المؤسسات الأخرى، يساعد في نجاح المؤسسة.
- العلاقات المجتمعية: تبني المؤسسة برامج المسؤولية الاجتماعية في مواجهة المشاكل، يساهم في تطوير المجتمع. [2]

¹ - أيسل حمدي عثمان، هاشم محمد بشرى: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، المرجع السابق، ص 127.

² - محمد جياذ زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات المرجع السابق، ص 297، 298.

الجانب النظري للدراسة

المطلب الرابع: أهداف سمعة المؤسسة:

- جذب زبائن جدد.
- تحقيق أرباح مميزة.
- منح المنتج أو الخدمة قيمة إضافية.
- تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- استقطاب الموارد البشرية الكفئة للعمل في المؤسسة.
- تعزيز قوة المؤسسة في مجال جذب شركاء الأعمال والمستثمرين الجدد.
- تحسين علاقة المؤسسة مع الموردين والموزعين وأصحاب المصلحة المباشرين.^[1]

المطلب الخامس: العلاقة بين سمعة المؤسسة والعلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة جزءاً أساسياً في نشاط المؤسسة وإدارة سمعتها فهي تعتمد على مصداقية صحيحة واستراتيجيات مناسبة تتضمن حملات وبرامج هادفة ومؤثرة في ترسيخ هذه السمعة لدى الجمهور وباعتبارها وظيفة اتصالية فالسمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في معظم المؤسسات من خلال الأنشطة التي تمارسها لتحديد مهمتها وثقافتها كما تساهم برامجها في دعم وتعزيز العلامة التجارية والخدمات وتحديد الفرص وتطوير الاستراتيجيات وبناء الثقة والحفاظ عليها في أوساط الجماهير عند التحديات الاقتصادية أو الأزمات الغير متوقعة والاعتماد كذلك على إستراتيجية إيصال الرسائل إلى الجهات المناسبة والحصول على ردود الأفعال والاستجابة.

وبالتالي فإن بناء السمعة تتفل به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الاتصالية التي تسعى لتشكيل سمعة طيبة للمؤسسة والحفاظ عليها وعلى ديمومة صورتها الذهنية أمام جمهورها الخارجي والحفاظ على توازنها أمام المؤسسات المنافسة لها.^[1]

¹ - حسين الريادي صباح: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، م16، العدد 1، سنة 2014، ص18.

فالعلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات، فهي عنصر مهم في الاتصال المستمر بالجمهور والتعامل معه لكسب ثقته ومعرفة ميوله ورغباته. فالسعي على تحقيقها وإيجاد التفاهم وصولاً لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسات التي يتعامل معها، وصولاً لأفضل النتائج وتحقيق السمعة الطيبة لدى جمهورها. فالعلاقات العامة تسهم بدور فعال في بناء سمعة المؤسسة عن طريق برامجها وأنشطتها الاتصالية وتقديم أفضل وأجود الخدمات والمنتجات إلى جانب تحقق المصداقية في نقل المعلومات والبيانات التي تقومها لجمهورها.^[2]

¹ - محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، المرجع السابق، 295

² - المشهداني محمد جواد زين الدين: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفاسوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد-العراق-العدد 29، سنة 2018، ص 227.

خلاصة الفصل:

ومن خلال ما سبق نستنتج أن هوية المؤسسة مزيج من العناصر والعوامل التي تحدد هويتها. فهي تشير إلى العناصر التي تجعل المنظمة متميزة ومتعددة الجوانب، فهي تنقل تفردتها إلى مختلف شرائح الجمهور وتبرز البيئة الداخلية ودور الموظفين في التواصل وأهمية العمال أو الموظفين بتكوين صورة المؤسسة.

الفصل الثاني: التكنولوجيا الرقمية للمؤسسة.

المبحث الأول: التكنولوجيا الرقمية للمؤسسة:

تمهيد:

أضحت التكنولوجيا الرقمية واقعا ملموساً في مجال البحث العلمي إذ هي الطريق السحري للموصول نحو المعلومات، فلقد أصبح الباحث قادراً بفضل تكنولوجيا الاتصال ورقمنة المعلومات أن يبحر في عباب المكتبات الرقمية الشاملة والبرامج المتخصصة، ليحصل على ما يريد من معلومات. [1]

المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا الرقمية:

تعرف التكنولوجيا الرقمية، بأنها اختزال لمعلومات محددة خاصة بشيء محدد مثل: الصور الصوت أو النص، إلى رموز ثنائية تتكوّن من سلسلة تحتوي الرقم صفر والرقم واحد. [2]

في ظلّ التطور السريع والتحوّل الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت التكنولوجيا الرقمية وتفعيلها في الشركات من الضروريات الملحة. فمن المهم أن تعمل المؤسسة على توفير مجال للإبداع الفكري للتعامل مع التقنيات الحديثة والتكنولوجيا الرقمية، حتى يمكن الاستفادة منها بالشكل الذي يصيب في نهاية الأمر لصالح المنظمة ويحقق لها القيمة التنافسية. [3]

فالتكنولوجيا الرقمية أو الحديثة، تعتمد على إرسال النبضات الكهربائية بطريقة التشغيل والإيقاف، حيث تتخذ جميع الرموز، الحروف، الأرقام، الأصوات، والصور والرسوم كوادراً رقمياً مكوناً من أرقام الواحد والصفر. [4]

1- الزكاف مصطفى: التكنولوجيا الرقمية وأثرها في تطوير البحث العلمي، جريدة المحجة، العدد 417، 2014/02/03، ص 02.

2- ناجي مطر سحيب، جاسم محمد زنا: التكنولوجيا الرقمية «مقال علمي أسبوعي»، كلية العلوم، جامعة ديالى-العراق-29/02/2020، ص 04.

3- نجار إسلام: التكنولوجيا الرقمية وتفعيله في بيئة الأعمال "مجلة رواد الأعمال"، السعودية، (دون عدد)، 24 ديسمبر 2019، ص 12.

4- مكايي عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية-القاهرة-2003، ص 153.

التكنولوجيا الرقمية ليست فقط عبارة عن نقل المعلومات، ومعالجتها وتخزينها وتسييرها لأوسع عدد من الأفراد والمؤسسات، إنّما الفرز المتواصل بين من يولد المعلومات ويملك القدرة على استغلالها، وبين مستهلك لها بمهاراتٍ محدودةٍ [1].

من خلال التعريفات السابقة للتكنولوجيا الرقمية، نستنتج أن معظم الباحثين قد اتفقوا على أنّها جميع أنواع التكنولوجيا أو الأجهزة التي تستخدم في نقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وإعادة استرجاعها وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية، الأقمار الصناعية، الهواتف الذكية.... وغيرها.

المطلب الثاني: مراحل تطور التكنولوجيا الرقمية:

مرّ تطور التكنولوجيا الرقمية، بعدة مراحل وتمثلت أولها في استخدام الأفراد لحواسيب لإيصال متطلباته وآخرها ما توصلنا إليه اليوم من تطوّر في مختلف المجالات بما فيها نظم الاتصال الرقمية، حيث وفّرت لنا أجهزة رقمية ساعدت على تلبية رغباتنا وحاجياتنا للاتصال والتواصل وما يلي أهم المراحل التي مرت بها:

• **المرحلة الأولى:** شهدت الإنسانية في هذه المرحلة تطورات هائلة في مجال الاتصال الجماهيري وبعض الوسائل التي ساعدت في سرعة الاتصال وفي منتصف القرن 20 دخل الإنسان إلى عصر المعلومات وظهور وسائل جديدة مثل الاتصالات الكابلية والقنوات الفضائية المباشرة. [2]

وفي عام 1876 استطاع "جراهم بل" أن يخترع التلّفون لنقل الصّوت البشري إلى مسافات بعيدة. وفي 1877 اخترع "توماس إديسون" جهاز الفوتوغرافي، بعده الألماني «إميل برلنجر» الذي تمكّن من اختراع القرص المسطّح الذي يستخدم في تسجيل الصّوت في عام 1887. [3]

¹ - سالم محمد: **العصر الرقمي وثورة المعلومات**، دراسة في نظم المعلومات عينة للدراسات والبحوث الإنسانية الاجتماعية، (دون ناشر) 2002، ص 14.

² - حسن عماد، حسين السيد ليلي: **مرجع سابق**، ص 90-91.

³ - مكاوي حسن عماد، علم الدين محمود سليمان: **تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، الدار المصرية اللبنانية- القاهرة-2000، ص 61.

الجانب النظري

- **المرحلة الثانية:** وفي هذه المرحلة بدأت معالم ثورة الاتصال الرقمية، فقد شهد القرن 19 عددًا كبيرًا من وسائل الاتصال، وفي سنة 1996 تمكّن العالم الإيطالي الأصلي "جوجيليمو ماركوني" من اختراع اللاسلكي، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافاتٍ بعيدةٍ نسبيًا بدون استخدام الأسلاك، وتمّ افتتاح أول محطة للبرق الإذاعي سنة 1918 وكان الألمان والكنديون، أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام 1919، ثم اتبعتها الولايات المتحدة الأمريكية في 1920^[1].

و قام الأمريكي "جورج كيري" بالمحاولة الأولى في نقل الصورة باستخدام الكهرباء، من خلال تسليط الضوء المنعكس على الصورة على لوح مرصّد بالخلايا الضوئية، التي تقوم بتوليد تيارات كهربائية تتناوب مع شدة الضوء المنعكس، حيث بدأت تجارب التلفزيون في ألمانيا سنة 1935 ببث غير ملوّن لتتبعها فرنسا في نفس العام، وبريطانيا سنة 1936 ثم الولايات المتحدة الأمريكية 1939 وتجارب في مجال الكهرباء والتصوير والفوتوغرافيا والاتصالات السلكية واللاسلكية.^[2]

- **المرحلة الثالثة:** شهد النصف الثاني من القرن 20 وبداية القرن 21 من أشكال التكنولوجيا، ما لا يمكن مقارنة مع كل ما تحقّق في القرون السابقة، ولعلّ من أوضح مظاهر التكنولوجيا هو دمج ثلاث ثورات، والتي أنتجت ما يعرف بالتكنولوجيا الرقمية، وكان ذلك نتيجة للمزج بين تفجّر المعلومات وثورة الاتصال، ويتمثّل تفجّر هذه الأخيرة في استخدام الجانب الرقمي من حيث تخزين واسترجاع المعلومات بأقلّ جهدٍ وأسرع وقت ممكن. حيث تمثّلت هذه المرحلة في استخدام الأرقام الصناعية لنقل المعلومات عبر الدّول بطريقةٍ سريعة.^[3]
- إنّنا اليوم وفي عصر التكنولوجيا الرقمي، فإنّنا نشهد كل يوم ميلاد تقنيةٍ جديدةٍ، لا نكاد ندركها حتّى تظهر لنا تقنيةٍ أخرى.

¹ - مكاي عماد حسن، سليمان محمود: مرجع نفسه، ص ص 61-62

² - المسلمي عبد الله إبراهيم: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي-القاهرة-2005، ص.305

³ - قتالية إيمان، أوهب أميرة، سلامة وفاء: استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016/2015، ص.32

1. الأنترنت:

أصبحت الأنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير من البشر، نظراً لما وفّرتّه هذه الشبّكة العملاقة من ميزات وخدمات لم تكن موجودة من قبل. وقد أثّرت على حياة الكثيرين من البشر وجعلت حياتهم أسهل وأكثر حيوية. يرجع تاريخ الأنترنت إلى عام 1961، ويعود الفضل إلى العالم "ليونارد كلينروك" المختص بمجال أبحاث وعلوم الحاسب، عندما قدم بحثاً عن الشبكات وطرق نقل المعلومات. وفي عام 1969 كانت بداية الأنترنت الفعلية عندما قامت وحدات من وزارة الدفاع الأمريكية بتأسيس وكالة خاصة لمشاريع الأبحاث المتقدمة باسم arpent، وكان الهدف الرئيسي من هذه الشبكة هو ضمان وجود اتصال وطرق نقل للمعلومات. [1]

صارت شبكة الأنترنت تضع استخدامات جديدة للاتصالات حول العالم، وأصبحت الشركات تتوسع إلى شبكات إضافية (extranet)، بزيادة نوعية وكمية المعلومات المتداولة. [2]

وتأتي أهمية الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها، فقد زاد عدد مواقع الأنترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولذلك يقدر الباحثون بأنه في الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الأنترنت كل 11 شهرا، فإن شبكة المعلومات الدولية، أو ما يسمى بالشبكة النسيجية www، تتضاعف كل 53 يوما فقط عام 2001، أما فيما يتعلق بمستخدميها فيلاحظ أن عددهم يتضاعف بدرجة كبيرة مقارنة بعدد جمهور وسائل الاتصال الأخرى. [3]

¹ - الزبيدي محمد: تكنولوجيا وتقنية، 09/05/2019، ص. 1.

² - العفسي حسن محمد، أحمد غنيم مها: شبكة الأنترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، "وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات" القاهرة - مصر - نوفمبر 1999، ص. 416.

³ - خيرت معوض محمد عياد: المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت، كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 24-26 يونيو 2008 ص. 4.

هو عبارة عن جهاز الكتروني يقوم باستقبال البيانات ومن ثم معالجتها وتخزينها أو إظهارها للمستخدم بصورة أخرى.

إذا نظرنا للكمبيوتر نظرة شاملة نجد أنه لا يقوم فقط باستقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها. بل يمكنه أيضا نقلها إلى جهاز حاسب آخر.^[1]

حيث تنوعت أجهزة الحاسوب واختلفت استخداماتها. وصبح الكمبيوتر في كل مجالات الحياة، واستفاد من التطورات في كل شيء، حيث أصبح جزءا لا يتجزأ من المجالات الإعلامية، بجميع أشكالها وأصنافها، فهو أداة للإنتاج، وللاتصال كما أنه أداة تخزين وعرض.^[2]

وعموما يمكننا القول بأن أجهزة الكمبيوتر يعود إليها الفضل في دخول البشرية مرحلة جديدة للاتصال، وهي مرحلة مجتمع الإعلام والمعلومات والمعرفة.

3. التلفزيون الرقمي:

حتى عهد قريب كانت تقنيات بث برامج التلفاز تعتمد على تحويل الصورة والصوت إلى إشارات من الموجات التي يجري بثها عبر الأجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل. أما حاليا فإن التلفاز الرقمي والإذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل، والتي أصبح بإمكان المشاهدين معها التمتع بالميزات والخدمات المتفاعلة التي توفرها تكنولوجيا التلفاز الرقمي من طلب وجبات السريعة إلى حجز تذاكر للسفر، ومتابعة أسعار الأسهم وأخبار المال والسياسة والرياضة عبر شاشات التلفاز الجديد.^[3]

¹ - أحمدون محمد المصطفى أحمد حسن محمد: الحاسوب، قسم لغات البرمجة، ص3.

² - صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد المفاهيم والرسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008. ص 30-31.

³ - شيخاني سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد26، العدد1 و2، 2010 ص.464.

في سنة 1998، بدأت بعض الشركات التلفزيونية للبث الرقمي حيث تمّ تغيير التسمية من التلفزيون العالي

الوضوح HDTV إلى التلفزيون الرقمي DTV.[¹]

تنتشر شبكات التلفاز الرقمي حالياً سواء بالبث عبر الأقمار الصناعية أو الكابلات أو البث من المحطّات الأرضية، وهي تجعل بالإمكان عن طريق استخدام التكنولوجيا الضّغط (compressing)، إرسال عدد كبير من البرامج على الموجة الهوائية نفسها التي تستخدمها التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتلفاز التقليدي الحالي. فضلا عن ميزة الجودة العالية والصورة والصوت في التلفاز الرقمي.[²]

4. الأقمار الصناعية:

يرجع تاريخ استخدام الأقمار الصناعية لأغراض الاتصالات إلى 10 يوليو 1962، ففي مساء هذا اليوم تم مشاهدة برنامج تلفزيوني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا في نفس الوقت وذلك بعد بث أول قمر صناعي يستقرّ في الفضاء باسم "تيلستار"، وتمّ الاتصال بالقمر الصناعي عن طريق إقامة هوائيات ضخمة في شمال الولايات المتحدة الأمريكية، وتمّ تكبير هذه الإشارات عشرة ملايين مرة من جانب القمر الصناعي.[³]

تعرف الأقمار الصناعية بأنها مركبات فضائية تدور حول الأرض، لها أجهزة تنقل إشارات الرّاديو، البرق، الهاتف والتلفزيون وترسل محطات على سطح الأرض.[⁴]

هي أجسام آليّة من صنع الإنسان ذات أجنحة تدور حول الأرض في مدار محدد توضع فيه بواسطة صاروخ أو مركبة فضائية، وهي مزوّدة بأجهزة إلكترونية متطورة للقيام بوظائف مختلفة منها الإرسال والاستقبال، ولها مدارات وأحجام مختلفة.[⁵]

¹ - قتالية إيمان، وآخرون: مرجع سابق ص.35

² - شيخاني سميرة: مرجع سبق ذكره، ص.465

³ - المكاوي حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ص ص، 100-101

⁴ - قتالية إيمان وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص.36

⁵ - عادل عبد الوهاب: تكنولوجيا الأقمار الصناعية وأثرها في الإعلام الدولي الإلكتروني، بحث تكميلي، كلية علوم الاتصال الدراسات العليا، جامعة الجزيرة، من 2005 إلى مايو 2010، ص 3.

ويبقى أن نشير إلى أنّ استعمال الأقمار الصناعيّة للاتّصالات ليس جديداً، فقد لعبت دوراً هاماً في تحقيق الرّبط العالمي بوسائل الاتّصال الجماهيريّة، وبصفة خاصّة التلفزيون، وظهرت أيضاً الاتّصالات التلفونية وبتكاثر الأقمار الصناعيّة المقرونة بانتشار الألياف الضوئيّة يقدّم فرصاً مثيرة للتوسّع في مجال الاتّصالات عن بعد.^[1]

5. الهاتف النقال الرقمي:

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكيّة أول من بدأ فيها الهاتف النقال بأنظمة ومعايير مختلفة، حيث يتمثل الأول في معيار تجزئة الوقت TDM والثاني معيار الرمز CDM وظهر كذلك سبع معايير في أوروبا حيث حدث خلل في عدم توافق هذه المعايير مع بعضها البعض. وشهد عدة تطورات مع الوقت وظهر جيل جديد من الهاتف النقال يعرف بالجيل الثالث، ويمتاز هذا الجيل بالقدرة على نقل المعلومات والسرعة و مشاهدة الفيديو بدرجة عالية من الجودة وكذلك مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر الهاتف.^[2]

ولعل الانتشار الواسع لخدمات الهواتف المحمولة قد ساعد على تجسيد الفجوة الرقمية في جنوب إفريقيا بشكل أسرع من الوسائل الأخرى، وتشير الإحصاءات التي ترجع لعام 2009 إلى أن نسبة مستخدمي خدمات الهواتف المحمولة قد تزايدت لتصل نحو 70% من إجمالي السكان.^[3]

¹ - لحر عباس، زباني الطاهر: الإعلام والاتصال في عصر العولمة، أبريل 2007، ص. 7.

² - محارب بن محارب سعد: الإعلام الجديد في السعودية، جداول النشر والتوزيع، -لبنان - أكتوبر 2011 ص. 70.71.73

³ - عبود رامي: المحتوى الرقمي العربي على الانترنت "نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي والعالمي"، ط01، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2012 ص. 163

المطلب الرابع: مزايا التكنولوجيا الرقمية:

- يتخذ الاتّصال الرّقمي شكل الشّبكة الرّقميّة "DIGITAL NETWERK" من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال، ولا تسمح هذه الشّبكة الرّقميّة بأيّ قدرٍ من التّشويش أو التّداخل في كلّ مرحلةٍ من مراحلها.
- يتّسم نظام الاتّصال الرّقمي بالنّشاط والقوّة "ROBUST" التي تجعل الاتّصال مؤسّساً ومصاناً، كوحدة متكاملة عالية الجودة.
- كذلك يمتاز الاتّصال الرّقمي بالنّقل السّريع للمعلومات عبر مسافاتٍ بعيدةٍ من خلال استخدام وصلات الألياف الضّوئيّة "opticalfiber" التي تحافظ على قوّة الاتّصال من البداية إلى النّهاية.^[1]
- تمكّن التكنولوجيا الرّقميّة من تخزين واسترجاع عددٍ لا يُحصى من المعلومات والبيانات في مساحة ذاكرة صغيرة نسبياً. فكلّما كبرت الذاكرة كلّما زادت القدرة على التّلاعب بالإشارة الرّقميّة بطرقٍ مختلفة.^[2]
- تتّسم الشّبكة الرّقميّة بقدرٍ عالٍ من الذّكاء، حيثُ يمكن أن يصمّم النظام الرّقمي لكي يُراقب تغيير أوضاع القناة بصفةٍ مستمرةٍ ويصحّح مسارها.^[3]
- العصر الرّقمي، هو الذي يدلّ على سيطرة الوسائل الرّقميّة الحديثة على غيرها في مجال الاتّصال ومعالجة وتبادل المعلومات. ويتمّ هذا العصر بعدّة سماتٍ ترجع إلى مزايا الوسائل الرّقميّة وهي: السّرعة-الدّقة-الوضوح-تقريب المسافات-إلغاء الحدود.^[4]
- إنّ التّكنولوجيا الرّقميّة أثبتت نجاحها في تسهيل سير الأعمال بشتّى الطّرق، حيث تعتمد
- الشّركات، سواء صغيرةً أو كبيرةً، اعتماداً كلياً على الأجهزة الإلكترونيّة لتطوير أعمالها.^[5]

1- المكاوي حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص. 151
2- القليني سوزان، السمري هبة الله: التدريب والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دار النهضة العربي- القاهرة - 1998 ص. 181
3- المكاوي عماد حسن: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مرجع سابق، ص ص 151-152
4- ناجي مطر سحيب: التكنولوجيا الرقمية، كلية العلوم/جامعة ديالى، مقال علمي أسبوعي.
5- النجار إسلام: التكنولوجيا الرقمية وتفعيلها في بيئة الأعمال، (مقبول للنشر)، رواد الأعمال، بدون عدد، السعودية، 24 ديسمبر 2019.

تمهيد:

ساهم التطور الهائل في الأجهزة والأنظمة الذكية لاختصار الوقت وخفض التكلفة، وتحقيق مرونة وكفاءة في العملية الإنتاجية، وما لا بد منه أنّ هذا التطور أدى إلى حدوث تحولات في سوق العمل والقطاع المؤسسي. ويعتبر التحول الرقمي واحداً من أهم أسباب النمو في كبرى الشركات مما يلزم عليها سباقاً لتطوير حلول مبتكرة، تضمن إستمراريتها في دائرة المنافسة.

وأتيح التطور في التكنولوجيا عدّة أدوات أنواع خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمنظومات المحسوبة الرقمية والحوسبة، التي يمكن أن تساعد على التحول من خلال دمجها مع بعضها البعض مما يؤدي إلى تعزيز الكفاءة التشغيلية والتواجد على الانترنت والتعامل الإلكتروني. [1]

يؤدي استخدام النظم الرقمية إلى تطوير مهارات العاملين في مجال المؤسسة، وكسر حاجز المهارات التقليدية. [2]

¹ - المجذوب أحمد المهدي: "مفهوم المؤسسة الرقمية"، 24/01/2017 المتاح على:

www.libya-al-mostakbal.org le 16/032020 à 14 : 45

² - عبد الهادي محمد فتحي: الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، العدد 31، (الناشر) أحمد أمين، المكتبة الأكاديمية، 2009، ص 77.

*الكفاءة التشغيلية: هي مجموعة السلوكيات الاجتماعية، ومهارات نفسية وحسية تسمح بممارسة دور ما أو وظيفة أو نشاط بشكل فعال.

*تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي كافة الأسس والطرق والخطوات المتبعة عند الاتصال ونشر المعلومات، باستخدام كافة الأجهزة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي:

لغة: يشير التحول الرقمي لغة إلى التغيير أو النقل، فيقال حوّل الشيء أي غيره أو نقله من مكان لآخر أو غيره من حال إلى حال، وعن الشيء يقال تحول عنه إلى غيره، وتحول فلان بالنصيحة والوصية والموعظة، ومنه كان الرسول صلى الله عليه وسلم يحولنا بالموعظة.^[1]

وكلمة التحوّل تقابلها في اللغة الإنجليزية "Transition"، وتعني المرور أو الانتقال من حالة معينة أو من مرحلة أو مكان معين إلى حال أو مرحلة أو مكان معين.^[2]

إصطلاحاً: هو التحول المفاجئ وهو انعطاف مباغت الأحداث، وعرف أصلاً على أنه نظام متغير في نسيجه حسب عناصر وأسس، وعلاقات هذا النسيج. وبالتالي هو حركة فاعلة فيها مخاض وتؤسس بعمليات.^[3] هو أيضاً توفير الكلفة والجهد وتحسين الكفاءة التشغيلية وتنظيمها وتسهيل الوصول إلى الخدمات وحتى تعزيز الابتكار، تحجى الشركات والمؤسسات حول العالم الكثير بمجرد تغيير منظومتها إلى نموذج يستوعب التكنولوجيا الحديثة ويطبقها في عملية ابتكار المنتجات والخدمات.^[4]

بناءً على ما سبق فإننا لتحول الرقمي، هو عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها.

¹ - أحمد منصور بلقيس: الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي «دراسة تطبيقية على اليمن وبلاد أخرى، مكتبة مدبولي، ص1

² - المتوفى كمال: الأطفال والسياسة في مصر «دراسة ميدانية. السياسة الدولية، العدد91، 1988 ص41.

³ - الساعدي كريم السالم: التحولات الفكرية والفنية في اللوحة الخطية -لأرك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ج3 العدد32، 01/01/2019، ص191.

⁴ - أبو لبدّة هالة: التحول الرقمي للشركات... طريقك لتحمي مشروعك من الفشل، مجلة ميدان، الجزيرة، 2019/09/19.

الرقمنة: هي عملية تحويل المواد المطبوعة، أو المخزنة إلى مواد ذات شكل رقمي، وهو الشكل الذي يستطيع

الحاسب التعامل معه.^[1]

يقصد بالرقمنة، تطبيق تقنيات التحول الرقمي، والانتقال بالخدمات التي تقدمها القطاعات المؤسساتية، إلى

نموذج عمل مبتكر يعتمد على التقنيات الرقمية^[2]

ويرى "تيري كاني" أن الرقمنة هي عملية تحويل مصادر المعلومات، على اختلاف أشكالها، إلى شكل مقروء

آليا بواسطة استخدام الحاسب الآلي عبر النظام الرقمي.^[3]

عزف الأستاذ ادكتور فتحي عبد الهادي الرقمنة: "على أنها عملية نقل أو تحويل البيانات إلى شكل رقمي

للمعالجة بواسطة الحاسب الآلي.^[4]

المطلب الثاني: مميزات التحول الرقمي:

- إعادة تشكيل الطريقة التي يعيش، ويعمل ويفكر ويتفاعل ويتواصل بها الإنسان. اعتمادا على التقنيات المتاحة مع التخطيط المستمر والسعي الدائم لإعادة صياغة الخبرات العملية.
- تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الإنفاق وتطبيق خدمات جديدة بسرعة ومرونة.
- تحقيق تغيير جذري في الخدمات المقدمة للأفراد في كافة المجالات، وتحسين تجاربهم وإنتاجيتهم.
- توفير إستراتيجية لخلق قيمة تنافسية أعلى وفرق عمل متطورة واستدامة ثقافة الإبداع.^[5]
- يوفر التحول الرقمي التكلفة والجهد بشكل كبير.
- يعمل على تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستخدمين.

1 - أحمد يس نجلاء، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 21.

2 - مدحت عادل: المفاهيم الاقتصادية، اليوم السابع، -القاهرة- (دون عدد) 10 سبتمبر 2019، ص، 3.

3 - بومعراي بجهة، بن تازير مرهم: إشكالية معالجة الحروف العربية ضمن مشاريع الرقمنة بالمكتبات الرقمية، جامعة الأمير عبد القادر- "للعلم الإسلامي،

المؤتمر الدولي الخامس للغة العربية-الجزائر-ص 06.

4 - أحمد يس نجلاء: المرجع نفسه، ص 18.

5 - عبد الطاهر محمد، مرجع سبق ذكره. ص 47.

الجانب النظري

تعتبر السمعة مجموعة من القيم المميزة التي تسعى المؤسسة لإيصالها لجمهورها بكل صدق ونزاهة وشفافية، على اعتبار أنها الأساس الذي يؤدي لتقدم المنظمات وتحقيق الأداء الجيد.

ظهرت السمعة في القرن 14 وتعني باللاتينية "الحساب والتقييم". حيث عرفها لويني روبرت 2013 سمعة الشركة باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور عنها. كما يستوجب على كل المؤسسة العناية بسمعتها الالكترونية لما لها من انطباعات على شبكة الانترنت.^[1]

وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها هي الصورة التي يملكها مستخدمو الانترنت عن علامة تجارية أو مؤسسة أو شخص. وهذه السمعة الذهنية تشكل هوية العلامة التجارية وتقييم وجودها على مواقع التواصل الاجتماعي.^[2]

يعرف قاموس الأعمال "Business Dictionary" إدارة السمعة على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها. مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة.^[3]

ويعد مفهومنا للسمعة الإلكترونية بأنها الوسيلة الممتازة التي تمكن المؤسسة من إنشاء تجمعات مع جماهيرها على شبكة الانترنت من أجل جمع آرائهم وتبادلها وتقييمها.

¹ - جحيش نهاد، معايير عائشة، رملية آسيا: السمعة الالكترونية المؤسساتية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة 08 ماي 1945، قالة، 2016/2017، ص 53.

² - clément perlin : le livre blanc é-réputation matirez vitre image-2.0. Paris p10

³ -Business dictionary, <http://www.businessdictionary.com/> définition relation, management le 13/03/2020 à 17 :56

* إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة:

هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية، الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع الوسائل على شبكة الانترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة انتشار للانترنت إلى تزايد عدد الجماهير الذين يستعملون الانترنت كشكل من أشكال الاتصال.

لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الالكترونية للشركات، فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى ومكانة المنظمة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصفة خاصة.^[1]

إن إدارة السمعة الالكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة لمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية. إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا في وعي تام ومدركين تماما صورته في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الالكتروني على شبكة الانترنت، فالسمعة الجيدة تعطي انطبعا جيدا للمؤسسة من خلال رفع مكانتها الإعلامية على عكس السمعة السلبية التي تؤثر فقط على المبيعات و بالإستثمارات بل تمتد إلى جوانب أخرى.^[2]

* مراحل السمعة الالكترونية:

إن إدارة السمعة الالكترونية للشركات أو الشخصيات العامة والمهنية، هي عملية لا تتوقف طالما هذه الفئات تعمل على تقديم خدماتها، أو الترويج لأفكارها وتتفاعل مع جمهور واسع فالاهتمام بالسمعة الالكترونية يبدأ قبل طرح الخدمة أو المنتج، وهي عبارة عن نشاط يومي على منصات الإعلام الاجتماعي من خلال التواصل مع عملاء المؤسسة أو متابعتها والرد على تعليقاتهم والحذر من إطلاق تسريجات حساسة.^[3]

¹ - كردي أحمد: إدارة السمعة الالكترونية، مرجع سابق، ص 3

² - فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، مجلد 1، دار أجد للنشر والتوزيع، 2019/02/02، ص.177

* الفضاء الالكتروني: هو التقنية التي يتم من خلالها التواصل الالكتروني، وبمفهوم أشمل يعرف بأنه مجال مركب مادي وغير مادي، يشمل مجموعة من العناصر هي أجهزة الكمبيوتر، أنظمة الشبكات والبرمجيات، حوسبة البرمجيات، حوسبة المعلومات نقل وتخزين البيانات، ومستخدمي كل هذه العناصر.

³ - عساف محمود عبد المجيد: السمعة الالكترونية - البوح والمسؤولية، دنيا الوطن، -01/02/2018.

وتقوم المؤسسة بمراحل عديدة لإدارة السمعة الالكترونية منها:

المرحلة الأولى: تقوم المؤسسة برصد كل المعلومات المضرة بالعميل التي تكون على شبكة الانترنت والقيام

بالرد على هذه المعلومات السلبية.

الحالات العادية: تسعى المؤسسة للحفاظ وحماية السمعة وصورة العميل في نظر الجمهور.

الحالات الاستثنائية: قبل أن يزداد الوضع سوءا جراء التهديدات من خلال شبكة الانترنت تقوم المنظمة

بإزالتها وحماية سمعة العميل. [1]

المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقريرا شاملا ومفصلا للعميل، تلخص مجمل النتائج العامة بما في ذلك كافة

الأخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الانترنت، بالإضافة

إلى دراسة استقصائية تظهر أثر الإستراتيجية المعتمدة على الرأي العام، ويتضمن التقرير كذلك بعض التوصيات

والخطوات التي تنصح المؤسسة بإتباعها من أجل تعزيز سمعتها عبر الانترنت على المدى البعيد. [2]

* فوائد إدارة السمعة الالكترونية:

• **المصدقية:** وتمثل المصدقية في إدارة السمعة الالكترونية من ناحية المقالات والتعليقات الإيجابية التي يتم نشرها

عبر مختلف الوسائط الالكترونية، وعلى العاملين في المؤسسات وأصحاب المصالح والعملاء أن يتصفوا بالمصدقية

في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم وتكوين انطباع جيد لدى الجمهور، بهدف الوصول إلى أبعد نقطة. [3]

• **الثقة:** وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع

يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

¹ - عاصي هشام: كيف تدير سمعة علامتك التجارية على الانترنت، موقع البوابة العربية للأخبار التقنية المتاح على:

<http://www.attnews.le> 04/03/2020 à 10 :30

² - كردي أحمد: إدارة السمعة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص40.

* **العميل:** هو فرد أو نشاط تجاري يشتري السلع أو الخدمات التي تنتجها الشركة وجذب الزبائن.

³ - فيليب هينسلو: فن إدارة العلاقات العامة، ترجمة خالد العامري، ط2، دار الفاروق للاستشارات الثقافية-مصر-2007، ص162.

• **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة، وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة أخرى.^[1]

• **العلاقات المجتمعية:** و تتعزز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسّن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسراهم.^[2]

المطلب الرابع: العلاقات العامة وإدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم العلاقات العامة على مساعدة المؤسسة في اتخاذ قراراتها لتحقيق الأهداف التي تسعى لها، حيث تقوم بتكوين علاقات طيبة مع جمهورها على الصعيد الداخلي والخارجي. كما أن لها دور فعال في إدارة وبناء سمعة المؤسسة، باعتباره من وظائف العلاقات العامة من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بناء السمعة كما يستلزم الأمر. مما يسهل على المنظمة الترويج لخدماتها وإدارة سمعتها الالكترونية.^[3]

وممارسة العلاقات العامة الالكترونية فوائد كثيرة، منها:

• **الاتصال الدائم:** تتيح شبكة الانترنت وتطبيقاتها للمؤسسات الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر لمدة 24 ساعة في اليوم، وطيلة أيام السنة كافة.^[4]

• **الاستجابة الفورية:** وهي القدرة على الاستجابة الفورية للمؤسسة في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

¹ - جواد محمد زين الدين: "مجلة آداب الفراهيدي «توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، العدد 28، 2017، ص 4.

² - فيليب هينسلو: فن إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 112.

³ - العلق بشير: تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، (دون سنة نشر)، عمان-الأردن-ص 6.

⁴ - محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، كانون الثاني 2017، ص 299.

*العلاقات العامة الالكترونية: تقوم بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي، لتنفيذ أسطنتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة.

- سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، إذن الوصول إلى الجماهير أينما كانوا في العالم.
 - إنخفاض الكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الالكترونية وتطبيقاتها ذو الجدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة خاصة أن عملها لا يتطلب استخدام الورق، أو تحمل كلفة الطباعة. ولاسيما أن لهذه الوسيلة ميزة انخفاض كلفتها مقارنة للخدمات التي تقدمها لعمل الشركات.^[1]
 - المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن للعلاقات العامة الالكترونية أن تلعب دورا مهما وبارزا في إدارة سمعة المؤسسة مع جمهورها، حيث تعمل على شرح وتفسير الخدمات المقدمة لجماهيرها ومنع أي سوء فهم أو انتقال معلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة الغرض منه النيل من سمعة المنظمة.^[2]
- المطلب الخامس: أهمية إدارة السمعة الالكترونية في تكوين صورة المؤسسة:**

تقوم السمعة بدور هام ومحوري في تكوين صورة المؤسسة في تشكيل سلوك الأفراد، حيث تؤثر في تصرفاتهم اتجاه المؤسسة والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى الجمهور. وأدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها واتخاذ السياسات والخطط الكفيلة بتكوين الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات. وأصبح تكوين السمعة الايجابية هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه كل الشركات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.^[3] ويذكر " CARTER JAMES " بعضا من الآثار الايجابية لصورة المؤسسة على الانترنت، وتتمثل في النقاط التالية:

¹ - مرتضى البشير الأمين: الاتصال في العلاقات العامة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2016/06/21 المتاح على:

www.AL.MANHAL. Le 14/03/2020 à 13 :01 p141

² -KAMBIZ HEIDER, ZADEHAND FATEMH TORABI FARSANI: THE EFFECTS OF BRAND IMAGE AND PERECIVED PUBLIC RELATION ON CUSTOMER LOYLATY, WORLD, AAPPLIED SCIENEC, vol13, 2001, P277.

³ -KEVIN &SUSAN GAY: online Reputation Management, The First steps.2013 ,

Http : //www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/ 24228366, le, 17/03/2020 à 15 :48

- تحسين درجة رضا العملاء، والتصورات والانطباعات التي يحملها الجمهور الافتراضي حول المؤسسة.
- تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والمواقف والعلاقات.^[1]

المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسة:

المطلب الأول: تعريف الهوية الرقمية:

حسب موسوعة الويب "web ope dia" تعرف الهوية الرقمية على أنها الوثيقة التي يتم إنشاؤها من طرف المؤسسة من أجل إيصالها للمستخدمين.^[2]

ومن خلال هذا التعريف نعرف الهوية الافتراضية على أنها السمات والخصائص التي تقدمها المؤسسة للآخرين (الجمهور) عبر الانترنت.

كما تعرف أيضا بأنها مجموع الصفات والبيانات التي تستخدمها المؤسسة في تقديم نفسها للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعل معهم من خلالها.^[3]

إنّ مفهومنا للهوية الرقمية على الانترنت، يعدّ مفهوماً أكثر غموضاً، إذ تتزايد خصائص الشخصية الالكترونية عدداً ونوعاً وكيفاً، ومن خلال تفاعلها المتواصل والدائم في أشكال مختلفة. تتمثل الهوية الرقمية في وسط الكتروني، وتجاوز الزمان و المكان.

¹-JAMES: How Important is online reputation management, 2010,

<http://www.weellnessarticles44.com/how.important> Is-online réputation management ,le 17 /03/2020 à 15:52

²- متاح على الموقع:

<http://www.webopedia.com/term/v/virtual-identity.html> le 01/03/2020 à 17:25

³- باليوسف مسعودة: الهوية الافتراضية "الخصائص والإبعاد" مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ص 396.

كذلك هي جملة من المعلومات التي تعطي فكرة عن المؤسسة كما يخضع تكوينها ونشاطها لتكنولوجيا

لمعلومات حيث يتشكل الوجود الافتراضي من خلال إثبات المظنة حضورها الخط اونلاين وعرض هويتها وتميزها في

الفضاء الافتراضي. [1]

فالهوية الرقمية هي الانعكاس الرقمي الذي تحمله المنظمة أو المنتج أو الفكرة على شبكة الانترنت.

المطلب الثاني: القواعد الأساسية لبناء الهوية الرقمية:

1. عرض العمل وذلك بتقديم لمحات عن المرشحين على شبكة الانترنت، وذلك لجلب الأشخاص وإقناعهم.
2. تقديم الصورة المهنية التي تتسم باستخدامها في كافة التشكيلات بحيث يمكن تذكرها بسهولة .
3. إختيار الكلمات الرئيسية المناسبة، ووضع الكلمات الرئيسية التي لها صلة مع جميع أنحاء ملف المؤسسة التي يمكن العثور عليها بسهولة أكبر. كما يجب أيضا التفكير في الكلمات الرئيسية التي سيتم اللجوء إليها من قبل شركات التوظيف.
4. تطوير الشبكة وذلك بتوسيعها من خلال استهدافها للحصول على الهدف الخاص بالمؤسسة بحيث تضع في اعتبارها أن هذه ليست كمية ولكن شبكة نوعية متميزة.
5. تحديث الملف التعريفي الخاص بالمؤسسة بانتظام والقيام بتحديث الصفحة الرئيسية للملف، بحيث يبدو دائما في وضع جيد. [2]

¹ - طلحة مسعودة: الهوية الرقمية "مأزق الاستخدام والخصوصية"، جامعة محمد بخضر -بسكرة-مداخلة، 23/22 أكتوبر 2013، ص-ص- 4
5,6،

² - www.tech.wd.com le 14/03/2020 à 11 :31.

المطلب الثالث: المجتمع الافتراضي:

أ - تعريفه:

عرّفه "هارولد" على أنّه تجمعات اجتماعية تنشأ من شبكة الانترنت، حيث يستمر أناسا من عدد كافي في مناقشاتهم علينا لوقت كافي من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبري. [1]

أما "شرام" فيعرّفه بأنه عملية تقاسم فضاء الاتصال مع أفراد لا نعرفهم وغالبا ما يتم هذا في الوقت الحقيقي. وهو عبارة عن انعكاس للمجتمع الواقعي لكن لا يوجد فيه أناس فعليين واتصالات حقيقية كما في الواقع (أي أنّها افتراضية)، فهو عبارة عن جمهور من كل أنحاء العالم جالسون أمام شاشة الكمبيوتر للتواصل مع بعضهم البعض. [2] وهو أيضا عبارة عن شبكة اجتماعية لمجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل ما، متجاوزين كل الحواجز الجغرافية والسياسية سعيا وراء الاهتمامات والأهداف المشتركة. [3] ومن خلال ما سبق نستنتج أن شبكة الانترنت تمثل طريقة جديدة لتكوين المجتمع، حيث تسمح التطبيقات المتواجدة فيها بخلق صداقات مع أشخاص تربطهم اهتمامات ومضامين مشتركة، وبالتالي فهي تسهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.

ب - خصائص المجتمع الافتراضي:

وتمتاز المجتمعات الافتراضية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- انتظام الأفراد معا دون علاقة محدّدة تربطهم بمكان وزمان معين.

¹ - رحومة علي محمد: علم الاجتماع الآلي، "مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال حسب الحاسوب" المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت - يناير 2008، ص 65.

² - بسبوني إبراهيم حمادة: حرية الإعلام الإلكتروني الدولي والسيادة الدولية، مع إشارة خاصة إلى الوضع في الدول النامية، كراسات التنمية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، 2001، ص 53

³ - Bentleryochai 2006. The wealth of Networks. How social Production Transforms Markets and Freedom 10/2019.

الجانب النظري

- التعبير عن المشاعر في المجتمعات الافتراضية من خلال رموز صور أو رسائل نصية.
- وجود معلومات وتداولها بين أعضاء المجتمع بسهولة. [1]
- تبادل المعلومات و البيانات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمّع الافتراضي. [2]
- اعتماد المجتمعات الافتراضية على التنظيم التصاعدي من الأدنى إلى الأعلى، إذ باستطاعة كل فرد تنظيم المجتمع وتحقيق الإضافة لنظامه وقواعده وعاداته.
- يتميّز أفراد المجتمعات الافتراضية بعدم التجانس في بعض الجوانب، فقد يكون لكل شخص مستوى معين أو مهنة تختلف عن الآخرين. [3]
- يسمح المجتمع الافتراضي بالتعرّف على الاتجاهات والقوى غير الظاهرة فيه، وبهذا المعنى يمكن القول بأنّ الانترنت استطاعت أن تكون كاشفا اجتماعيا يظهر لنا العلل التي تخترق المجتمع.
- فتح أبواب التواصل لا حدود لها مع أرجاء العالم البعيد، ممّا أدّى بالإنسان إلى التواجد جسديًا في مكان، وفكريًا، عاطفيا واجتماعيا في مكان آخر. [4]

¹ - رفعت محمد مصطفى: مرجع يبق ذكره، ص ص 104 - 105

² - كافي مصطفى يوسف: التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية "سلسلة الاقتصاد الالكتروني، ط1، مجلد1، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009/12/31 ص 220.

³ - عيوب محمد أمين: المجتمعات الافتراضية أنماطها ومشكلاتها، مجلة الدراسات البنينة المحكّمة في علوم الإعلام والاتصال "المجلة العربية الالكترونية الأولى من نوعها في المنطقة العربية" جامعة حسيبة بن بوعلوي -الجزائر- المتاح على:

<http://Diraset.com> le 10/03/2020 à 12 :48.

⁴ - نبیح أمينة: التجمعات الافتراضية في الجزائر "المدينة التي لا تنام" جامعة المدية، ص 70

هناك نوعين هامين من أنواع المجتمعات الافتراضية داخل شبكة الانترنت:

- النوع الأول: المجتمعات الافتراضية التي تقوم على التفاعل الثقافي والاجتماعي، وتبادل الأفكار والآراء عبر مواقع تسمح لمستخدميها بالإضافة والتعليقات والمشاركة النشطة أثناء التجول^[1]، كالمدونات، المنتديات، والقوائم البريدية.

1) المدونات : عبارة عن ملف أو صفحة ويب ينشئها فرد أو جماعة أو شركة، بحيث يعرفها المستفيد متى تم تدوين هذا المدخل، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين.^[2]

2) المنتديات: هي برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي، أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام، تسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للنقاش على الموقع.^[3]

3) القوائم البريدية: تتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلى عدد معين من المنظمين إلى هذه القوائم، وتغطي موضوعات القوائم البريدية مجالات مختصة معينة، وتقترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش.^[4]

- النوع الثاني: هي كل المجتمعات الافتراضية التي تكون على شبكة الويب، وهي المواقع الالكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي، من خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة أمام المستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل

¹ - رضا أمين: الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، القاهرة، ص. 55. 56.

² - حارس محمد صابر: حياة أبناء الأسرة السعودية داخل المجتمعات الافتراضية، مقدم إلى مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر، التحديات الإعلامية في عصر العولمة، 2010، ص. 28.

³ - العموش أحمد فلاح: الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، دراسة من منظور سوسيولوجي، المؤتمر الدولي الأول "تقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي" جامعة الملك سعود، 2009، ص 5.

⁴ - رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الالكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 71.

متعددة وكأهم في العالم الحقيقي من بيع وشراء وارتداء ملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها، مما بذلك إنشاء

مجتمعاتهم الخاصة بنشر أفكارهم وتبادل الاهتمامات المشتركة مع الآخرين. [1]

وهناك مجتمعات أخرى تتمثل في المواقع المخصصة لمجتمعات المصالح : "Community-of-

interest websites" وتقدم خدمات تفاعلية: كالدردشة، النشرات، الإعلانات، بنوك المعلومات، المواقع الكبرى

للإعلام البديل مثل You tube، ألعاب الانترنت، الشبكات الداخلية للمنظمات (انترنت)، ولوحات

الإعلانات الالكترونية Bulletin Boards or Usenet News groups Electronic [2]

المبحث الرابع: الإدارة الالكترونية في المؤسسات:

المطلب الأول: تعريف الإدارة الالكترونية:

هي منظومة الأعمال والأنشطة التي يتم تنفيذها الكترونيا وعبر الشبكات، أي أنها وظيفة إنجاز الأعمال

باستخدام النظم والوسائل الالكترونية. ولذلك تعتبر وظيفة فعلية ديناميكية مستمرة لتحسين إنجاز الأعمال من خلال

استخدام شبكات الاتصالات. [3]

كما تعرف أيضا، بأنها منهجية إدارية جديدة تقوم على الاستيعاب والاستخدام الواعي لتقنيات المعلومات

والاتصالات، في ممارسة الوظائف الأساسية للإدارة في مؤسسات عصر العولمة والتغيير المستمر. [4]

كما يقصد بالإدارة الالكترونية، هي تبادل الأعمال والمعلومات بين الأطراف من خلال استخدام الوسائل

الالكترونية. [5]

1- رضا أمين: الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 56

2- حارس محمد صابر: حياة أبناء الأسرة السعودية داخل المجتمعات الافتراضية مرجع سابق، ص 33.

*موقع ويب: "أو الشبكة العنكبوتية العالمية، وهي نظام يعمل على ترابط المستندات ببعضها البعض، أو هو مجموعة من النصوص الفائقة التي تعمل فوق الانترنت. ويستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستخدام متصفح ويب، كما يستطيع التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائق."

3- سعد غالب ياسين: الإدارة الالكترونية، دار البيزور للنشر والتوزيع، 2009، ص 12.

4- علي سلمى: خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة -مصر- 2001، ص 323

5- وليد الفاصل مها: الإدارة الالكترونية في المكتبات ومراكز مصادر المعلومات، المجلد 47، العدد 2، مجلة رسالة المكتبة، -الأردن- 2012 ص 20.

ومن خلال ما سبق نرى بأن: "الإدارة الالكترونية" هي منظومة الكترونية متكاملة، تهدف إلى تحويل العمل

الإداري العادي من إدارة يدوية إلى إدارة باستخدام الحاسب، وذلك بالاعتماد على نظم معلوماتية قوية تساعد في اتخاذ القرار الإداري في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

المطلب الثاني: التحوّل إلى الإدارة الالكترونية:

إنّ التحوّل للإدارة الالكترونية ليس دربا من دروب الرفاهية، وإنما حتمية تفرضها التغيرات العالمية. ففكرة التكامل والمشاركة في توظيف المعلومات أصبحت أحد محددات النجاح لأي مؤسسة، وقد فرض التطور العلمي والتقني والمطالبة المستمرة برفع جودة المخرجات وضمان سلامة العمليات كلها من الأمور التي دعت إلى التطور الإداري نحو الإدارة الالكترونية. [1]

ويمكن تلخيص الأسباب الداعية للتحوّل الالكتروني فيما يلي:

- الأمان: علاوة على أن المواد أو الرسائل المنقولة السرية فإنها آمنة بمعنى أنها لا تسبب ضررا مباشرا.
- ضمان وصول الرسالة: وعدم ضياعها لأي سبب كان، فبمجرد ما إن يتم إرسال الرسالة يضغط على زر الإرسال فإنه يتم حفظها من قبل الشركة المضيفة، حتى يتم تلقيها من قبل المرسل إليه (المستخدم). [2]
- عامل الزمن: من خلال سعي الإدارة إلى كسب سباق السرعة تجدد نفسها أمام ضرورة الاستفادة من التطبيقات الحديثة للقضاء على الروتين والمعاملات اليدوية وأنجاز أعمالها بسرعة كونها في دائرة المنافسة.
- تطور الاتصالات: إن هذا التطور الفائق في شبكة الاتصالات ساهم في تعزيز تحول الإدارات إلى الرقمنة و إتاحة تواصل فعال وسريع. [3]

¹ - رأفت رضوان: الإدارة الالكترونية، (دون دار النشر)، القاهرة، ص 5

² - كافي مصطفى يوسف: الإدارة الالكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا - دمشق - 2011، ص 462

³ - حسن محمد الحسن: الإدارة الالكترونية، المفاهيم، الخصائص، المتطلبات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، -عمان - 2010، ص 110 .

المطلب الثالث: خصائص الإدارة الالكترونية:

تتميز الإدارة الالكترونية بمجموعة من الخصائص:

- إدارة بلا ورق: حيث تعتمد على البريد الالكتروني والأرشيف الالكتروني والأدلة والمفكرات الالكترونية ونظم المتابعة الالكترونية.
- إدارة بلا مكان: التي تقوم على الاجتماعات والمؤتمرات الالكترونية والتعامل مع المؤسسات الافتراضية.
- إدارة بلا زمان: تعمل على مدار اليوم والأسبوع و الشهر والسنة ولا تتقيد بحدود زمنية.
- تتميز بالإبتكارية والعالمية والاعتماد على المعرفة كأساس لتنفيذ الأعمال. [1]
- باعتبار الإدارة الالكترونية أنها الأسلوب الأكثر فعالية وكفاءة لتسيير العمل الافتراضي من حيث التخطيط والرقابة.
- القدرة على تحقيق أعلى درجات السرعة ورشاقة الحركة والمرونة العالية التي تتجسد بتوفير أي شيء في أي وقت وأي مكان وبأي طريقة.
- كما تتميز أيضا بأنها إدارة الموارد معلوماتية تعتمد على الانترنت وشبكات الأعمال، تميل إلى تجريد وإخفاء الأشياء وما يربطها بها إلى الحد الذي أصبح المال المعرفي الفكري هو العامل الأكثر فعالية في تحقيق أهدافها والأكثر كفاءة في استخدام مواردها. [2]

¹ - عمر أحمد أبو هاشم شريف، وآخرون: الإدارة الالكترونية، مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، ط1، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 21 .

² - منوار بسمة مرزوق وهيبية: تطبيقات الإدارة الالكترونية في الإدارات العمومية "دراسة حالة بلدية امشدالة « شهادة لنيل الماجستير(غير منشورة)، 2017/2018، ص 7

المطلب الرابع: الاتصال الرقمي:

من مفرزات الثورة العلمية والتكنولوجية الهائلة هذا التقدم السريع في وسائل الاتصال أو طريقة التواصل، حيث أضحت هذه الأخيرة آية من آيات العصر الحديث فأن هذا التطور لم يأتي من فراغ وإنما هو ضمن تراكمات متصاعدة مرتبها وسائل الاتصال عبر التاريخ في مراحل متعددة تبعا لتقدم المحيط بتلك المرحلة والمنبثق من درجة الوعي البشري. [1]

وتعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها مجموع التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون والمحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال. [2]

وبالفعل قد أحدثت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة حقيقية في طريقة نقل المعلومات، كما مكنت من بروز وظهور خدمات جديدة لنقل البيانات وتداولها، حيث زادت من فاعلية الاتصال. [3]

كما تعتبر تكنولوجيا الاتصال أحد الأساليب التقنية الحديثة لنقل الإشارات الاتصالية باستخدام الوسائط الناقلة، كالكابل والأقمار الصناعية.

1) تعريف الاتصال الرقمي:

يرتكز تعريف الاتصال الرقمي بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها، باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال.

كذلك هو عبارة عن عملية اجتماعية يتم فيها الاتصال من بعيد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة. [4]

¹ - العبيدي إبراهيم: مراحل التطور التاريخي للاتصال، 2018، المتاح على:

<http://mawdoo3.com> le 16/03/2020 à 12 :05

² - المكاوي عماد حسن: مرجع سبق ذكره، ص 24

³ - بلقربي سهام: التعليم الإلكتروني رؤية المستقبل الجديدة للجزائر نموذجا، 2008، المتاح على:

[THESES.univ-betna.dz](http://theses.univ-betna.dz) le 15/03/2020 à 13 :04

⁴ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 103

تطور مصادر اتصال المعلومات كما ونوعا وتغيير طرق تبادل ونقل البيانات، وكذلك الموضوعات المتشعبة والمتداخلة التي تعكسها. قد فرضت على الكثير من المؤسسات التوجه إلى استثمار في التكنولوجيات الجديدة، وعلى رأسها تكنولوجيا التواصل الرقمي، وذلك لما توفره من سرعة ودقة عاليتين وإنتاجية كبيرة وجودة متميزة وقد ترجم هذا التبنى هجرة كمية ضخمة من النشاط الاقتصادي والاجتماعي من الواقع الطبيعي الراهن إلى شبكات تفاعلية رقمية، ومن جهة أخرى كنتيجة حتمية للتأمين والسيطرة على المعلومات وتهيئتها للمستفيدين الآخرين بالسرعة والدقة والشمولية التي يتطلبها منطق العصر. [1]

نلاحظ أن الاتصال الرقمي متاح للمستخدمين على اختلاف خصائصهم ومواقعهم في الحياة اليومية، وهو يعتبر عصر الإنتاج الجماهيري للمعلومات وتوزيعها بامتياز وبفضله تطورت الأساليب الاتصالية التي تدفع المؤسسة أو الفرد للاطلاع على مضامينها.

2) خصائص الاتصال الرقمي:

يتيح استخدام الاتصال الرقمي العديد من المزايا مقارنة بطرق الاتصال التقليدي، من بين هذه المزايا وأهمها:

- **التفاعلية:** و هي أكثر صفات وسائل الاتصال الجديدة بروزا إلى حد أنها غالبا ما تستخدم كمرادف لهذه الوسائل. فالتفاعلية هي المكون الأساسي للوسائل الجديدة حيث يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرا على ادوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها. [2]

هي كذلك تعني رجوع الصدى وقد عرف "DURLOK" التفاعلية بأنها عملية آلية يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال، من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد. وقد ساعدت التفاعلية على

¹ - درويش اللبان الشريف: تكنولوجيا الاتصال "المخاطر والتأثيرات الاجتماعية"، الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 2000 ص 185.

² - سعيد الشامي عبد الرحمان محمد: معضلة التفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة، المتاح على:

تخصيص المواقع الالكترونية صفحات الاهتمامات الخاصة للمستخدمين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات

المشتركة من خلال الصفحات وتبادل الخبرات والأنشطة. [1]

فالتفاعلية عند "هيتز" هي سلسلة من الأفعال وردود الأفعال التي تحدث بين الإنسان والعالم الخارجي الذي

يشمل البيئة الاتصالية ومكوناتها المختلفة. [2]

- يتسم الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعله مؤسسا ومصاننا كوحدة متكاملة عالية الجودة.
- يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات ضوئية التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية.
- تتسم الشبكة الرقمية بقدر عالي من الذكاء.
- يتسم الاتصال الرقمي بالشمولية، حيث يسمح النظام الرقمي بنقل المعلومات في شكل نصوص وصوت وصورة بقدر عالي من الدقة. [3]
- يتم الاتصال الرقمي بتحقيق تأمين الاتصال، حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحا على المستوى التجاري.
- يستخدم الاتصال الرقمي في شبكات البنوك، والنقل الالكترونية للبيانات ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية. [4]

¹ - حسن الخطاب فارس: الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، ط1، المجلد1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012/01/1 الأردن-عمان- ص 22

² - شاهين عبد الباسط أحمد هاشم: التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 129.

³ - خلف ياسر عبد الرحمان: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، الجنادرية، 2017، ص ص 39، 40.

⁴ - قنديلجي عامر إبراهيم، السامرائي إيمان فاضل: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع 2002، ص 244.

نتيجة التطور الهائل الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة في جميع المجالات عموماً وفي نشاط المؤسسات خصوصاً. إتجهت الكثير من المؤسسات إلى استثمار التكنولوجيا الجديدة، والانتقال إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية، ومواكبة عصر التقدم والسعي لخلق هوية رقمية تساعد المنظمة على التوسع والانتشار في نطاق أوسع.

الفصل الثالث: أدوات خلق هوية رقمية للمؤسسة.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

يعتبر التطور الذي يعيشه العالم اليوم في مختلف نواحي الحياة نقطة تحول أو بمثابة قفزة نوعية بالنسبة للمؤسسات والشركات. فالانفجار المعلوماتي الذي شهدته التكنولوجيا سمح بالاطلاع على أكبر عدد من المعلومات، والحصول على العديد من الخدمات بطريقة سريعة بسبب تحول المؤسسات إلى الرقمنة وخلق فضاء إلكتروني يساهم في الوصول للجمهور بسهولة وذلك لما أتاحه التحول من تسهيلات وتقليل الجهد والتكلفة والوقت، وتجاوز وحدة المكان والزمان. ويتم كل هذا من خلال مجموعة من الوسائل كالشبكات الاجتماعية باعتبارها مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق على الشبكات الاجتماعية تسميات عدة منها: الويب، الشبكات الرقمية الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، فهي بنية اجتماعية ديناميكية مشكّلة من قبل الأشخاص أو المنظمات، فهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية. حيث تمكن هذه الشبكات مستخدميها من الاتصال.^[1]

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية، والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، وقد تقدم هذا المفهوم مؤخرًا ليثير ضجة ضخمة خاصة في القرن 21.^[2]

ويعرف "مالوني كريشمار" مواقع التواصل الاجتماعي: على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.^[3]

المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

1. **موقع الفيسبوك:** هو شبكة تواصل اجتماعية مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء، بهدف التواصل. يهدف موقع الفيس بوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحًا.^[4]

أيضًا هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصًا الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا

¹ - اللبان شريف درويش: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، 2011، ص ص 88/87

² - العناتي علا: ماهي مواقع التواصل الاجتماعي، 9 أغسطس 2015، المتاح على:

le 14/03/2020 à 15 :17 <http://mawdoo3.com>

³ - علي حجار إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2017، ص 68.

⁴ - قمحية حسان أحمد: الفيس بوك تحت المجهر، ط1، بدار الكتب المصرية، 2017، ص 24.

تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) في جامعة -هارفارد- في الولايات المتحدة

الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج). [1]

يشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط المؤسسة

والحفاظ على سمعتها، ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لمواقع الشركة. [2]

2. **تويتر:** يعد تويتر من مواقع النشر للمستخدمين المسجلين فيه، حيث يمكنهم نشر منشورات قصيرة على شكل

تغريدات "tweets". ويستطيع مستخدمو تويتر نشر تغريدات ومتابعة تغريدات الآخرين باستخدام أجهزة

ومنصات متعددة.

ظهر تويتر في بداية عام 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين كمشروع تجربي للتواصل الداخلي بين

موظفي شركة Odeo في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، ومع ظهور الفائدة من خدمات هذا المشروع

قامت الشركة في وقت لاحق من ذلك العام بإطلاق تويتر بشكل رسمي للاستخدام كموقع للتواصل الاجتماعي

باسم Twitter.com أي المغرّد. ورغم تعرض الموقع للعديد من الصعوبات التقنية حتى وقت قريب بسبب

تزايد عدد المستخدمين له، إلا أنه لاقى نجاحاً واضحاً على شتى الأصعدة، وبعد انفصال تويتر عن الشركة الأم

وتحوله في العام 2007 إلى شركة قائمة بذاتها باسم Twitter.Inc والاستمرار في تطويره والارتقاء بخدماته. [3]

3. **لينكيد ان Linked-in:** هو شبكة تواصل اجتماعي صممت لمجتمع الأعمال على وجه التحديد. والهدف

من هذا الموقع هو السماح للأعضاء المسجلين بإنشاء وتوثيق شبكات من الأشخاص الذين يعرفونهم ويثقون بهم

مهنيًا. [4]

¹ عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح: شبكات التواصل والإنترنت والتأثير القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة-القاهرة-،

2016، ص 27

² - قمحية حسان أحمد، الفيس بوك تحت المجهر، مرجع سبق ذكره، ص 26

³ - الحلاق بشير: تويتر 140 حرفاً تغيّر العالم، النشر 01/01/2012 ص 7

⁴ - الفيصل عبد الأمير: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص 69

إن موقع "لينكد ان" هو أداة تواصل مهنيّة، ويستخدمه الكثير من الناس الآن كدفتر رقمي للعناوين، حيث أنّها تعتبر طريقة لجمع البيانات، وتجمع معظم الجمعيات المهنيّة التي تساهم بها في مكان واحد، إلّا أنّه تعدى ذلك الآن، فأصبحت شركات التّوظيف وشركات البحث التنفيذي تستخدمه على نحو منتظم لاصطياد المواهب. [1]

4. **اليوتيوب:** بات موقع اليوتيوب الوجهة المفضلة للعديد من المستخدمين على صعيد العالم، لدرجة جعلته الوسيلة الترفيهية الأكثر تفضيلا من التلفزيون وغيره من أجهزة تشغيل الوسائط المنزلية، وذلك لما يضيفه الموقع من محتوى هائل في شتى المجالات السياسية والاجتماعية والتعليمية والثقافية وأصبح في الآونة الأخيرة من الوسائل السريعة في نقل الخبر المصور من موقع حدوثه، وإجمال المشاهدات التي حققها اليوتيوب عام 2011 بلغت تريليون مشاهدة. [2]

5. **الإنستغرام:** يعد أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، كالتويتير والفيسبوك وشبكة الأنستغرام نفسها، ويضم هذا الموقع عدد هائل من الصور والمصورين. [3]

وبرنامج الإنستغرام هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصّور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي وما يميّزه أنه يتيح لنا خاصيّة الهاشتاق لتنشر فيه صورك ويراهها المهتمّين في نفس التخصص، كما يعرّف أيضا أنّه برنامج مجّاني أنشئ من أجل الاحتراف في التصوير وبسبب الإقبال الشّديد استفاد منه عدد كبير

¹ - بيفرلي جونز، ، فُكر كرجل أعمال تصرّف كمدير، ترجمة حسكي محمد ياسر وهاني جرجيس، دار الخيال للنشر والتّوزيع، ص 203.

² - فرع العتيبي فرحان: المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، ص 142

³ - خنفوسي عبد العزيز: مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، ص 153، المتاح على:

من المشتركين، في التسويق وعرض المشروعات الصغيرة لما له من إمكانية في دعم المشروع وانتشاره بسرعة فائقة ولما فيه من ربح اقتصادي هائل.^[1]

6. الواتس آب: هو برنامج للتواصل بين أجهزة الهاتف، بحيث يمكن لشخص يمتلك رقم هاتف شخص آخر ولديه حساب على الواتساب يتوصلا فيما بينهما بوجود الانترنت فهو تطبيق تراسل فوري ويمكن عن طريقة إرسال رسائل نصية وصور ومقاطع الفيديو.^[2]

يعرّف على أنه وسيلة تفاعلية، واجتماعية، يتم من خلالها الاتصال، والتواصل المستمر، تبادل الآراء، التعبير الحر، الصور، الفيديو، التقارير، ونماذج العمل.^[3]

¹ - قبوري عبد الله حسن عفاف، دور برنامج الانستقرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة، جامعة أم القرى، ص 3-2.
² - عبد العزيز هلال عمر: وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، (دون سنة النشر)، بيروت - لبنان - ص 7
³ - العنزي أحمد محمد صغير: وعي طلاب قسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية الأساسية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية (الواتس آب نموذجاً)، العدد 3، ج 3، كلية التربية الأساسية - قسم تكنولوجيا التعليم، 2017، ص 284

المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص التي تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى، ومن أهم هذه المميزات ما يلي:

- **التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية:** حيث يتم نشرها بسهولة ومشاركتها مع الآخرين والحصول على التغذية الرجعية السريعة والفعالة والمتنوعة.
- **توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة:** آلية الالتحام الإلكتروني بين المشاركين فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء. [1]
- **التفاعلية:** حيث يؤثر المشاركون في عملية التواصل الإلكتروني، على أدوار الآخرين وأفكارهم، ويتبادلون معهم المعلومات، وهو ما يطلق عليه الممارسة الاتصالية، والمعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية. [2]
- **تجاوز وحدة المكان والزمان:** لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، كما هو الحال في الاتصال المواجهي، والذي كان شرطا في توافر عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال ويفقدها بالتالي الاتصال الجماهيري الذي كان يفتقد ويصعب معرفة رجوع الصدى من المتلقي نظرا لأن الاتصال يتم عن بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي. [3]
- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

¹ - علي سيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة. والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020 ص 48

² - أيمن بن ناصر بن حمد العباد: المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مكتبة القانون والاقتصاد - الرياض - ص 69

³ - وداعة الله محمد العوض محمد: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دائرة المكتبة الوطنية، 2019/11 ص 33

- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.^[1]
- **قوة التأثير:** فنظراً لما تنطوي عليه شبكات التواصل الاجتماعي من قوة التأثير والسرعة في الوصول والكثافة في الانتشار، مما يسعنا أن نقول إنها أصبحت لغة العصر، وقد اكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة، جميع لغات العالم وطورتها في سجلها وأثرت في استعمالها.
- **الشمولية:** حيث تسمح من خلال نظمها الرقمية بنقل البيانات على شكل نصوص وكتابات.
- **الاتصال السريع:** فالشبكات لديها القدرة على نقل الأخبار والمعلومات بسرعة فائقة، فأى حدث أو موقف يحدث في أي مكان يمكن نقله وتداوله عبر الشبكات الاجتماعية في نفس الوقت.^[2]

¹ - الصعيدي سلطان مسفر مبارك: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، ص 11

² - علي سعد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة. والأخلاقيات المفروضة مرجع سابق، ص 49.

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. الايجابيات: يمكن إجمالها فيما يلي:

- أنها تقلل من انطوائية الأفراد وتعزز الاجتماعية لديهم، وتجعلهم يشعرون بالمجتمع وبالحياء من حولهم.
- أنها تسمح للمستخدمين التفاعل مع أصدقائهم والاتصال بهم، ومقابلة أفراد جديدة وخلق صداقات معهم وتطوير العلاقات الاجتماعية. [1]
- التعرف على ثقافات وعادات الشعوب الأخرى.
- أنها وسيلة عابرة للحدود تتيح التواصل بين الأشخاص لتكوين صداقات جديدة.
- عرض وتبادل الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد.
- تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعبير عن الذات وهموم المجتمع وقضايا بطريقتهم غير مسبقة في وسائل الإعلام التقليدية. [2]
- المتابعة المخصصة للأخبار والأحداث والمواضيع، حيث يمكن للمستخدمين تخصيص ما يتابعه على المحتوى الذي يناسبه ويثير اهتمامه، إضافة إلى الوصول السريع والمباشر إلى الأخبار.
- الترويج للمنتجات والخدمات وتوسيع نطاق أعمالهم ليشمل أكبر عدد من الجمهور المستهدف.
- قضاء الوقت الممتع خلال أوقات الاستراحة وأوقات الفراغ. [3]

¹ - رفعت محمد مصطفى: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، سبتمبر 2018 - القاهرة - ص 34

² - القميري حمد بن عبد الله: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، (دون دار نشر) 2016/2017 ص 371 .

³ - حجاجة جهان عادل: مواقع التواصل الاجتماعي، 2019، المتاح على:

2. السلبيات: ونحملها فيما يلي:

- إدمان العديد من الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي مما سبب هدرا للوقت بصورة كبيرة.
- انتهاك خصوصيات العديد من الأفراد وخصوصا المشاهير بسبب نشر صورهم الخاصة وأخبارهم دون أي رقابة.
- انتشار العنف بين المراهقين بسبب نشر بعض العادات السلبية بينهم، بالإضافة إلى نشر بعض الأفكار التخريبية.
- ظهور مصطلح التجارة الالكترونية المزيفة التي تتم من خلالها عقد بعض الصفقات الوهمية وهذا بسبب انتشار

حالات النصب والاحتيال.^[1]

- اضاءة الوقت حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.^[2]

¹ - الطحاني سليمان: الوجيز في التربية الإعلامية، 2017، ص 73.

² - علي حجازي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017، ص 90.

المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية:

المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية:

يرى موقع "كنان أون لاين" بأنّ تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع. فإنّ تعريف الموقع الإلكتروني "هو مجموعة من الصفحات الثابتة، والتي تندرج تحت اسم موقع الشركة وهي صفحات تحتوي على معلومات عن المؤسسة وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الانترنت، وهي متاحة على جميع المتصفحين من جميع دول العالم". [1]

ويعرّفها موقع "الموسوعة الحرة" wikipedia "هي مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم". [2]

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من البيانات مكتوبة ومواد صوتية ومرئية، في مجموعة صفحات وتتنوع حسب نشاط المؤسسة وحجمها والموقع هو الذي يتم تحديد أهدافه، ومضمونه بصورة واضحة وكذلك أساليب تقديم ذلك المضمون وأشكال التفاعل. [3]

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن موقع مركزي يضم عددا من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض، والتي عادة ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية. [4]

ومن المنطلقات السابقة: تعتبر المواقع الإلكترونية من بين الوسائل ذات الاستخدام الواسع في الحياة اليومية، وهي تتميز بقدرتها على الاتصال بكافة شرائح المجتمع أينما كانوا، بالإضافة على أنها تساعد المؤسسات للوصول بسهولة إلى العملاء والجمهور المستفيد.

1- علي حجازي إبراهيم: المنطق الإعلامي بين العالمية والعولمة، دار المعتر للنشر والتوزيع، ص 17

2- عبد الرحيم إسماعيل نوال: الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، كلية الإعلام، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 13

3- مرتضا البشير أمين: الاتصال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 142

4- الكسواني عبد الله: ما هو الموقع الإلكتروني، 28 مارس 2018، المتاح على:

المطلب الثاني: أنواع المواقع الالكترونية:

1. **مواقع تعريفية:** تقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة المؤسسة وفعاليات الشركات التي أسستها، وهي غالبا ما تكون مؤسسات غير ربحية، وتكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطية الصحفية أو الإعلامية، أو حتى بمختصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها. [1]
2. **المواقع المؤسساتية:** هي مواقع مملوكة للمؤسسة أو الشركة، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة، تحتوي على معلومات عامة، عن تلك الشركة أو المؤسسة وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها، المنتجات التي تعرضها وتروج لها، كما أنها تحتوي على بيانات تخصها وطرق الاتصال بها. [2]
3. **المواقع المجتمعية:** هي المواقع الالكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الزائر وعلى التفاعل معه، فهي لا تقدم في الأساس أي معلومات، إنما تقدم أدوات ووسائل وخدمات، تساعد زوار الموقع الالكتروني على التفاعل معه من جهة وفيما بينهم من جهة أخرى، فيتكون محتوى المعلومات من قبلهم نتيجة لهذا التفاعل، ومن الأمثلة الشائعة لتلك المواقع الترفيهية والمنتديات ومواقع النوادي ونحوها من المواقع الخدمية. [3]
4. **مواقع التجارة الالكترونية:** تعتبر هذه المواقع سوقا مفتوحة للزوار، حيث تعرف خدماتها ومنتجاتها الالكترونية للناس. وتعتبر أيضا أكثر مواقع الانترنت تطورا وأهمها، حيث أصبحت الانترنت سوقا واسعا للشركات، فبعض المؤسسات الكبيرة وسعت من أعمالها واعتمدت ميزة قلة التكلفة،(الإعلان والاتجار عبر الانترنت) وهي تعتبر أسرع طريقة لنشر المعلومات لعدد كبير من الأفراد. [4]

¹ - فلحي محمد: النشر الالكتروني، الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة، ص 138 المناخ على:

<http://AL-MANHAL> Le19/03/2020 à 15 :01

² - سامي فوزي شروق: تكنولوجيا الإعلام الحديث، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 189 .

³ - سرحان عماد عمر: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الالكترونية، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2012، ص 2.

⁴ - فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص 37

5. المواقع الإخبارية: وهي عادة تقدم أحدث الأخبار وآخرها من موقع الحدث وتهتم بالخبر الصحفي حين حدوثه، وتحدد هذه المواقع وتحدث أخبارها على ضوء المستجدات التي تحدث في العالم. وهي عادة ما تكون واجهة لبعض وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة، كالمواقع الإلكترونية في الفضائيات التلفزيونية، وغالبا ما تكون تغطيتها ضمن حدود جغرافية محددة، والأحداث آنية تحتاح المنطقة. [1]

المطلب الثالث: أهمية المواقع الإلكترونية:

يمثل الموقع الإلكتروني حلقة وصل بين المتلقي وكثير من المؤسسات عن طريق تقديم الكثير في الخدمات وتوفير الوقت والجهد، ويتيح أيضا جانب معرفي معلوماتي للمتلقي من خلال تركيز أصحاب هذه المواقع على هذا الجانب باختيار التصميم التقنية الجيدة وإظهار الموقع بطريقة سهلة مريحة للمتلقي، وذلك من خلال الابتعاد عن التعقيد واختيار العنوان السهل والبسيط والتصاميم الجذابة لإعطاء انطباع ونوع من الارتياح لدى المتلقي، وكذلك التركيز على حجم ونوعية الخط لما له من تأثير في جذب المتلقي. [2]

¹ - شروق سامي فوزي: تكنولوجيا الإعلام الحديث، مرجع سابق، ص 195.

² - جبايلي أزهار، حمرة سارة: استخدامات زبائن المؤسسة الخدمائية للموقع الإلكتروني والإشاعات المحققة منه، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، جامعة أم البواقي، 2015/2016، ص 71.

المطلب الرابع: مميزات المواقع الالكترونية:

- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت.
- توفير لزوارها إحصاءات دقيقة ومعلومات صحيحة من أجل التواصل معهم بشكل مستمر.
- لجوء معظم المواقع الالكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات حيث صبح الإعلان المتكرر على كل صفحة للموقع الالكتروني هو المصدر الرئيسي لدخل هذه المواقع.
- منحت تقنيات المواقع الالكترونية عملية رجع الصدى حيث أصبح المتصفح قادر على إبداء رأيه حول الموقع المذكور أو يكتب تعليقا عليه.^[1]

¹ - السلوم عثمان إبراهيم: تصميم الصفحات الالكترونية العربية على الإنترنت، دار عالم الكتب -الرياض - 2002، ص21.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستنتج أن الشبكات الاجتماعية ظاهرة إعلامية بارزة في وقتنا الحالي ولها تأثير كبير على المؤسسات، إذ تعد من أسرع الوسائل للحصول على المعلومات والأخبار وتسويق المنتجات والأعمال. وذلك راجع إلى طريقة استخدامها من خلال المراقبة الدائمة من أجل الحفاظ على صورتها وسمعتها الالكترونية.

الجانب التطبيقي

بعد الحديث في الفصول السابقة عن العناصر الرئيسية المكونة لموضوع الدراسة، واستعراض أهم المفاهيم المتعلقة بالهوية الرقمية وكيف يكون تأثيرها على المؤسسة، غير أن هذا يبقى مجرد دراسة نظرية لا تعبر بالقدر الكافي. وهذه الدراسة كغيرها لا بد من تسليط الضوء على موضوعها ميدانياً، وهو ما قمنا بتجسيده في هذا الفصل، حيث اخترنا نموذج للدراسة "Cnas قالمة". وسنحاول إتباع الإجراءات المنهجية اللازمة بطريقة منتظمة، والذي سيتم فيه التعرض إلى تحديد المنهج الملائم لموضوع الدراسة باستعمال الأدوات المناسبة، ومن خلال مجالات الدراسة المكانية، الزمانية والبشرية، واختيار العينة الملائمة لموضوع الدراسة، ومن ثم نقوم بعرض مختلف البيانات التي أفرزها الميدان في شكل أرقام وتحويلها وتحليلها وتفسيرها والتعليق عليها، محاولين استخلاص أهم النتائج.

أولاً: الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة:

1. التعريف:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع تسيير خاص طبقاً للمادة 49 من القانون رقم 88 . 01 المؤرخ في 1 جانفي 1988 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.

يتولى الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء في إطار القوانين والتنظيمات السارية، المهام

التالية:

- المساهمة في ترقية سياسة الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية وتسيير صندوق الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.
- تسيير الأداءات المستحقة للأشخاص المستفيدين من المعاهدات والاتفاقات الدولية في مجال الضمان الاجتماعي.
- تنظيم وتنسيق وممارسة المراقبة الطبية.
- القيام بأعمال في شكل إنجازات ذات طابع صحي واجتماعي بعد اقتراح من مجلس إدارة الصندوق.
- القيام بأعمال تخص الوقاية والتربية والإعلام الصحي بعد اقتراح من مجلس إدارة الصندوق.
- تسيير صندوق المساعدة والإغاثة.

تهدف Cnas قلمة إلى الحماية والتغطية الاجتماعية للمؤمنين الاجتماعيين وذويهم، ومعالجة الآثار التي تنجم عن الأخطار التي يتعرض لها العامل خلال حياته الوظيفية وهي: الشيخوخة، العجز، الوفاة، إصابة العمل، المرض والبطالة. وذلك عن طريق إيجاد بديل للأجر في حالة انقطاعهن بسبب تحقق أي من هذه الأخطاء سواء كان هذا البديل في صورة تعويض أو معاش بحسب الأحوال بما يكفل للعامل ولأسرته من بعد حياة كريمة ومستقرة.

2. نبذة عن Cnas قالمة:

تمّ إنشاء Cnas قالمة خلال سنة 1978 في إطار لا مركزية بعض مهام الضمان الاجتماعي لبعض الولايات المدرجة في التقسيم الإداري الجديد، بحيث كلفت بمهام التعويضات، المراقبة الطبيّة والإدارة العامة في سنة 1978 ثمّ مهمة التحصيل في بداية 1988.

تتفرع مديرية Cnas قالمة إلى 04 نيابات مديرية وهي كالآتي:

- نيابة مديرية التعويضات
- نيابة مديرية التحصيل والمالية
- نيابة مديرية المراقبة الطبيّة
- نيابة مديرية الإدارة العامة

تمّ تدعيم مديرية Cnas قالمة بمخليّة الوساطة والإصغاء 01 ديسمبر 2002، كذلك زودت وكالة قالمة بمركز الإعلام الآلي بتاريخ 21 أبريل 2001. وقد تضمنت مركزين مركز بوشقوفوادي الزناتي.

تتكون Cnas قالمة من 05 مراكز للدفع مدعمة بمصالح المراقبة الطبيّة و16 فرع نذكر منها:

- 1- فرع حمام دباغ
- 2- فرع الفجوج
- 3- فرع هيليوبوليس
- 4- فرع هواري بومدين
- 5- فرع قلعة بوصبع
- 6- فرع تاملوكة
- 7- فرع عين مخلوف

8- فرع الركنية

9- فرع بلخير

10- فرع بومهرة أحمد

11- فرع حمام نبائل

12- فرع الدهوارة

13- فرع الخزارة^[1]

3. الاتصال الخارجي Cnas قالمة:

يلعب الاتصال الخارجي للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قالمة، دورا أساسيا في ممارسة كافة العمليات الإدارية، فهو يخلق فرصا للتنمية في المؤسسة من خلال الاتصال بالمحيط الخارجي^[2]، الذي يتكوّن من الجماعات التي لها سلوكيات معيّنة، حاجات وتوقعات مختلفة والتي تتمثّل في الجمهور العريض: المأمّنين لهم اجتماعيا، أرباب العمل والشركاء الاجتماعيين...^[3]

4. الجمهور المستهدف:

هو مجموعة الأشخاص الذين تربطهم علاقة بالصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء، والمتمثلين في:

- المأمّنين لهم اجتماعيا: هم الحاصلين على التأمين الاجتماعي الذي يقوم على مبدأ حماية العامل وذوي الحقوق، وكذلك الطبقات الضعيفة من المخاطر الاجتماعية التي يتعرّضون لها.

¹-معلومات مقدمة من طرف مصلحة الاتصال والاصغاء، بوكالة قالمة.

²- معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

³- معراج هوارى، بوعزوز جهاد، مجدل أحمد: تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة، ص222 المتاح على:

<http://Al-Manhal.com> le 12/06/2020 à 19.30

جاء في نص المادة 3 من القانون 11/83 المتعلق بالتأمينات الاجتماعية ما يلي:

"يستفيد من أحكام هذا القانون، كل العمّال سواء كانوا أجراء أم ملحّقين بالأجراء أيا كان قطاع النشاط الذي ينتمون إليه".^[1]

أ - العمّال الأجراء: وفقا لنص المادة 2 من القانون رقم 11/90 المؤرّخ في 21 أبريل 1990 المتعلّق بعلاقات العمل. "يعتبر عمالا أجراء، في مفهوم هذا القانون كل الأشخاص الذين يؤدّون عملا يدويا أو فكريا مقابل مرتّب معيّن".^[2]

ب - العمّال الملحّقين بالأجراء: حدّد المرسوم رقم 33/85 المؤرّخ في 9 فيفري 1985 قائمة العمال المشبّهين بالأجراء في مجال الضمان الاجتماعي.

"هم العمّال الذين يباشرون عملهم في المنزل ولو كانوا يملكون كامل الأدوات والأجهزة اللازمة، مثل: الفنّانون، الممثلون الناطقون وغير الناطقين في المسرح والسّينما والمؤسسات الأخرى التي تدفع لهم مكافآت في شكل أجور...".^[3]

ج - أرباب العمل: رب العمل قد يكون شخص اعتباري (كشركة، جمعية، مدرسة، مكتب) و قد يكون أشخاص طبيعيين يشغلون أحيوا واحدا أو أكثر^[4]، أو يشغلون أجراء لحسابهم الخاص كسائقي السيارات. ويتم التصريح بنشاطهم عن طريق إيداع ملف لدى الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء.^[5]

¹ - المادة 3 من القانون رقم 11/83 المؤرّخ في جويلية 1983، المتعلّق بالتأمينات الاجتماعية.

² - المادة 2 من القانون رقم 11/90، المؤرّخ في 21 أبريل 1990، المتعلّق بعلاقات العمل، الجريدة الرّسمية، العدد 17، الصادرة في 25 أبريل 1990، ص 562

³ - المرسوم رقم 33/85 المؤرّخ في 9 فيفري 1985، يحدّد قائمة العمال المشبّهين بالأجراء في مجال الضمان الاجتماعي، الجريدة الرّسمية، عدد 9، ص 210 في 24/02/1985، ص 210

- مادة 1 (ب) من قانون العمل رقم 12 لسنة 2003.

⁵ - <http://cnas.dz>

يلعب صاحب العمل دورا أساسيا في مجال الخضوع وتغطية الاشتراكات، حيث يتعين عليه وفي آجال محددة

القيام بما يلي:

- التصريح بالنشاط.
 - طلب انتساب العمال الذين يشغلهم.
 - تقديم التصريحات بالأجور والأجراء.
 - تسديد الاشتراكات، حصته الخاصة وحصصة الأجير، فضلا عن تلك المتعلقة بالخدمات الاجتماعية.^[1]
- د - الشركاء الاجتماعيين: هم الأشخاص الذين تربطهم علاقة مع أرباب العمل، مثل متهنين في الصحة والصيدليات..

5. دعائم الاتصال الإلكترونية : يستخدم الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة،

العديد من الدعائم الإلكترونية لتقديم الخدمات أو التواصل مع الجمهور وذلك من خلال :

• السيت ويب: www.cnas.dz

• صفحة الفايبيوك: Agence CNAS wilaya de Guelma

• البريد الإلكتروني: acces.cnas24@Yahoo.fr

• الهاتف والفاكس: 44 45 20 (037)

[²] 78 49 20 (037)

¹ - المصدر: وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة.

² - وثائق مقدمة من طرف الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة.

ثانياً: خطوات وإجراءات الدراسة الميدانية:

1. مجالات الدراسة:

أ - المجال المكاني:

أجريت الدراسة بالصدوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بولاية قلمة. باعتبارها مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص، لأنها تقدم خدمات عمومية من جهة، ومن جهة أخرى أنها تعمل في المجالين الأول القطاع العمومي والثاني القطاع الاقتصادي^[1].

ب - المجال الزمني:

بدأت الدراسة في الصدوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة مع نهاية سنة 2020/2019، بجمع المعلومات من مختلف المراجع عن موضوع الدراسة، وذلك لتكوين الجانب النظري. حيث كانت أولى الزيارات يوم 2020/03/04 كزيارة استطلاعية للمؤسسة. وفي 08 مارس من نفس السنة قمنا بمقابلة مع السيد «سليمعميور» على الساعة 13:21.

2. منهج الدراسة:

لكل دراسة منهج تقوم عليه، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الكشف عن الحقائق في المجتمع الدراسي وهو الصدوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة، وسوف نتطرق إليه بالتفاصيل كمايلي:

* **تعريف المنهج:** يرتبط تحصيل المعرفة العلمية بضرورة وجود منهج للبحث والتحصيل، فإن غاب المنهج خضع

البحث للعشوائية وأضحت المعرفة غير علمية.^[2]

¹ - إجراء مقابلة مع السيد سليم عميور، رئيس خلية الاتصال والإصغاء، يوم 2020/03/08، على الساعة 10:15

² - محمد قاسم محمد: مدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص51.

يعرف المنهج بأنه عبارة عن سلسلة المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بكيفية منسقة ومنتظمة. أو هو إجراء يستخدم في بلوغ غاية محدّده.^[1]

يختلف المنهج باختلاف طبيعة الموضوع، فموضوع الدراسة هو الذي يحدد المنهج المستخدم، وبما أنّ طبيعة موضوع دراستنا يتطلب معرفة واقع الهوية الرقمية للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، وكيف يسعى لخلق هوية إلكترونية.

وبناء على كل هذا كان لزاما استعمال **المنهج الوصفي** الذي يناسب طبيعة دراستنا والذي هو عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته، من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل على أشكال رقمية معبّرة يمكن تفسيرها. فهو يهدف لجمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة ما، وتحليل ما تمّ جمعه من بيانات بطريقة موضوعية.^[2]

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لتمكيننا من وصف وتحليل الظاهرة المدروسة. وذلك بطريقة كميّة وكيفية، حيث لا نتوقف على وصف الظاهرة فقط وإنما نقوم كذلك بتحليل وكشف العلاقات الموجودة بين متغيّراتها، بهدف تفسيرها من أجل الوصول إلى النتائج وفهم الواقع المحيط بالظاهرة.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

أ - مجتمع الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة الخطوة الرئيسية التي يجب إتباعها قبل تحديد نوع العينة، فمجتمع البحث يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها مجموعة من الخصائص، وتحدّد حسب طبيعة وأغراض البحث بهدف تعميم النتائج عليها.

¹ - مورييس أنجرس، تر: صحراوي بوزيد وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، 2004، ص32.

² - أبو نصار محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص46.

كما يعرف أيضا بأنه: "جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث".^[1]

فمجتمع الدراسة الأصلي في دراستنا هم مواطنوا ولاية قلمة.

ب - عينة الدراسة:

هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل

صفاته المشتركة، وتعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي.^[2]

بما أنّ طبيعة دراستنا تتمحور حول واقع الهوية الرقمية في المؤسسات الجزائرية فإنه يتوجب علينا سحب عينة

تخدم جمع البيانات المتعلقة بمتغيري الدراسة. ولهذا اخترنا مزيج بين عينتين: الأولى هي "عينة كرة الثلج" التي أخذت

عنوانها من حالة الكتلة الثلجية التي تندرج من أعالي الجبال إلى الأسفل وتلف حولها مزيد من الثلج فيزداد حجمها

عبر تدحرجها، تعرف أحيانا بعينة الشبكة أو عينة السلسلة، كرة الثلج تشير إلى تراكم المشاركين من خلال عملية

جمع المعلومات وهذه الطريقة جيدة عندما لا يكون بوسع الباحث وإذا وجد صعوبة في إيجاد المشاركين في

الدراسة.^[3] كما تقوم هذه العينة على اختيار فرد معين، وبناء على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تمم موضوع

الدراسة. ومنه يعتبر الفرد الأول نقطة بداية لجميع أفراد العينة، فقدرة الباحث على الإقناع وتحويل المبحوث الأول إلى

طرف دال على مبحوثين آخرين وهي سمة أساسية تمتاز بها كرة الثلج.^[4] أما الثانية تتمثل في "العينة المتيسرة"

حيث يرى جوني دانييل أنها الأسلوب الأكثر استخداما في البحوث باعتبارها تقلل الجهد والتكلفة وأقل أساليب

العينة تعقيدا، وتصميم العينة المتيسرة تعد أبسط وأسهل من حيث التطبيق والتنفيذ، ويمكن أن تتم بسرعة كبيرة مما

يتيح جمع البيانات في الوقت المناسب.^[5]

¹ - عيشور نادية وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017، ص 265.

² - عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 1999، ص 84.

³ - الضامن منذر: أساسيات البحث العلمي، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص 172.

⁴ - الزبياري ظاهر حسو: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011، ص 121.

⁵ - دانييل جوني: أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية" مبادئ توجيهية عملية لاجراء اختيارات العينة البحثية، ترجمة طارق عطية عبد الرحمن، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 134.

وفي دراستنا اعتمدنا على هذا النوع من العينات، فشملت توزيع استمارة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المأمنين اجتماعيا ل: CNAS قلمة وتحصلنا على 169 مفردة.

4. أدوات جمع البيانات:

تعدّ عملية جمع البيانات أحد أهم الخطوات الأساسية للبحث العلمي، وذلك من خلال جمع المادة اللازمة للموضوع الدراسة، حيث هناك أدوات رئيسية لا بد من استخدامها وتكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمدة. ومن أهم الأدوات التي اعتمدناها في دراستنا هي:

1) **السجلات والوثائق:** تعتبر مصدر هاما لجمع البيانات، وقد استخدمنا هذه الوثائق من أجل تدعيم موضوع بحثنا بمعلومات وبيانات رسمية، وذلك للأخذ بالمعارف والمعلومات التي يحتويها، باعتبارها أكثر مصداقية وشفافية.^[1]

2) **الملاحظة:** تعرف الملاحظة كما يعرفها عبيدات بأنها: «وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته، حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منها ما يعينه يجعل من ملاحظتنا أساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة.^[2] وخلال قيامنا بالدراسة الاستطلاعية للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية قلمة، سجّلنا مجموعة من الملاحظات، حيث لاحظنا اعتمادهم بكثرة على التقنيات الحديثة والمتطورة (العمل على شبكة الانترنت)، لتكون هذه التقنيات بمثابة الجسر الرابط بين المؤسسة والجمهور المعني بها، بهدف إعلامه بخدمات المؤسسة والتعرف على آرائه ومتطلباته المادية والمعنوية، ونقلها إلى إدارة المؤسسة مع دمج تطبيق الهناء ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

¹ - من خلال ملاحظتنا الخاصة.

² - عبيدات ذوقان وآخرون: **البحث العلمي** «مفهومه وأدواته وأساليبه»، دار الفكر للطباعة، عمان، الأردن، 1998، ص 143

(3) الاستمارة: تعرف بأنها نموذج يضمّ مجموع الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول

موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم توزيعها إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن

طريق البريد أو شبكة التواصل الاجتماعي.^[1]

وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الإلكترونية، تمّ توزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث

تضمّنت 17 سؤالاً، 5 أسئلة مغلقة، 4 مفتوحة، بالإضافة إلى الأسئلة الاختيارية التي يقوم فيها المبحوثين

باختيار الإجابة من خلال الاحتمالات الموجودة، وتحصلنا بذلك على 231 مفردة وبعد تصفحنا الردود

اتضح أنه تم إلغاء 62 مفردة التي لم تجيب على كافة الأسئلة المطلوبة، وبالتالي عدد المفردات هو 169.

(4) المقابلة: تعتبر المقابلة إلى حدّ كبير استبيانا شفويا فبدلاً من كتابة الإجابات فإن المستجوب أو المبحوث

يعطي معلومات شفوية في علاقة مواجهة، إذا قام بالمقابلة شخص ماهر فإنّ المقابلة تصبح أفضل وأعلى من

طرق البيانات الأخرى، لذلك فالبشر يجب أن تتحدث عادة أكثر من رغبتها في الكتابة بعد أن يكون القائم

بالمقابلة علاقة طيبة مع المستجوب، من الممكن أن يحصل على أنواع معينة من المعلومات ذات الطبيعة السريّة

التي سيتردّد المستجوب في الإدلاء بها كتابة.^[2]

وتعرّف أيضاً: هي مجموعة من الأسئلة يحضّرها الباحث، ويطرحها على المبحوث وجها لوجه، ويقوم الباحث

بتسجيل الإجابات عليها مباشرة أو عن طريق آلات تسجيل سمعي.^[3]

كما أنّ القائم بالمقابلة يمكن أن يشرح الغرض من الدراسة، ويمكن أن يشرح بوضوح أكثر المعلومات التي

يريدها، إذا أساء المستجوب فهم أو تفسير السؤال فإنّ القائم بالمقابلة يمكن أن يوضح الأمر بسؤال آخر،

وفي نفس الوقت فإنّ القائم بالمقابلة يستطيع أن يستشف ويقيّم إخلاص وعمق ونظرة الشخص المستجوب،

¹ - عيشور نادية وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية المرجع السابق ص 288.

² - مشاقبة بسام عبد الرحمان: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، أردن عمان، 2014، ص 312.

³ - عيشور نادية و آخرون، المرجع السابق، ص 292.

كما يستطيع القائم بالمقابلة التحقق من إجابات الشخص المستجوب في مراحل المقابلة بسؤال بعض الأسئلة الأخرى التي تفيد التأكد من الإجابات المعطاة.^[1]

ومن خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة CNAS قلمة، قمنا بإجراء مقابلة مع السيد سليم عميور رئيس قسم خلية الإصغاء حيث أجريت ب تاريخ 08 مارس 2020 على الساعة العاشرة صباحا، ودامت قرابة ساعة والتّصف.

ثالثا: عرض نتائج الدراسة:

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية: عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة. وعليه كانت دراستنا وتفرغ جداولها وتحليلها كالاتي:

1. إجراءات الصدق والثبات:

من المهم جدا أن يصنع الباحث في اعتباره عند بداية عمله في مذكرة التخرج الاستعانة بمدقق لغوي، حتى تكون مذكرته سليمة من الأخطاء اللغوية وصدق المضمون وثباته.

فحسب "فضيل دليو" فإن معيار الصدق والثبات يرتبط ارتباطا وثيقا(نظريا وإجراءيا) بالبحوث الكمية نظرا لحاجتها الماسة لها، فهي مرتبطة بها دائما وتستجيب لعدة مبادئ منها: القابلية للتحكم، التكرار والتنبؤ، الملاحظة والتجزئة، بالإضافة إلى الابتعاد عن الذات الباحثة.²

¹ - مشاقبة بسام عبد الرحمان ، معجم مصطلحات العلاقات العامة، المرجع السابق، ص312.

² دليو فضيل: معايير الصدق و الثبات في البحوث الكمية و الكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد19، سنة2014، ص85

فالصدق يدل على مدى تحقيق المقياس أي الهدف الذي وضع من أجله، ومقياس ما يجب قياسه.¹ لذا

حرصنا في دراستنا أن نقدم مستوى الصدق والثبات الخاصة بموضوعنا فبتين مايلي:

أ - الصدق: ينقسم إلى:

1) صدق المظهر العام للاستبيان: مقبول من حيث الصياغة اللغوية وصياغة الأسئلة ووضوحها للمبحوثين

وتطابقها مع هدف دراستنا، وهذا ما يسمى بالصدق الظاهري.

2) صدق المحتوى: فهو مرتبط بآراء وأحكام المحكومين حيث يتم حساب صدق الاستمارة من خلال عرضها

عليهم، لكن نحن في دراستنا تعذر علينا عرضها نظرا لجائحة كورونا فلا يوجد احتكاك مع الأساتذة لتقييمها.

ب - الثبات: يقصد به الاتساق في نتائج الأداة وقدرتها على الحصول على النتائج نفسها، فيما لو أعيد استخدام

الأداة نفسها مرة ثانية^[2]، أي إعادة توزيع الاستمارة على نفس المبحوثين من أجل الحصول على النتائج

نفسها، وهذا راجع لكون الظاهرة التي صمم لقياسها غير قابلة للتغيير، ومنها فإن النتائج التي تم الوصول إليها

بالاعتماد على مقياس - الثبات - لن تتغير بتغير الحالة النفسية للمبحوثين.

ولحساب معيار الثبات تم استخراج معامل ثبات الاستبيان، باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" بالاستعانة

ببرنامج SPSS، حيث يظهر معامل ألفا كرونباخ في جدول إحصائيات الوثوقية على وجود مصداقية مقبولة

لأداة البحث المستعملة للقياس ألا وهي الاستبيان والذي قدر ب 0,70. مما يجعلنا نحكم على الاستمارة بأنها

تتميز بالثبات بين أسئلتها العشرة. فحسب فضيل دليو تعتبر 0.60 نسبة مقبولة للحكم على ثبات أسئلة

الاستمارة حسب معامل ألفا كرونباخ^[3].

¹ بن عبد الله عبد الرحمن: الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين وإسهام قنوات الاتصال في بنائها، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة) جامعة

الامام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية. سنة 2009، 2008، ص 37

² عبد الرحمان توفيق: المناهج التدريسية المتكاملة، ط3، دون دار النشر، الإسكندرية، 2004، ص 45

³ - دليو فضيل. مرجع سبق ذكره، ص 86.

2. تفرغ البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يبين مواصفات العينة من حيث متغير الجنس:

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	27	16.0
أنثى	142	84.0
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss

لا يمكن أن نقوم بأيّ بحث اجتماعي دون أن نعرض على محور البيانات السوسيوديمغرافية، هذا الأخير الذي يساعدنا على تقسيم مجتمع بحثنا ومعرفة العينة التي تعامل معها الباحث خاصة من حيث الجنس، حيث يتبين من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة البالغ حجمهم إجمالاً (169) فرداً، نلاحظ أنّ الإناث احتلنا الصدارة في التعامل مع مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء قالمة بنسبة 84 بالمئة، يليهنّ الذكور بنسبة 16 بالمئة.

جدول رقم (2) يبين مواصفات العينة من حيث متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	9	5.3
من 21 سنة إلى 30 سنة	133	78.7
من 31 سنة إلى 41 سنة	26	15.4
41 سنة فما فوق	1	.6
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج spss

الهدف من الجدول أعلاه هو معرفة نسبة العينة حسب متغير الجنس، حيث يتضح أنّ الفئة العمرية الممتدة من 21 سنة إلى 30 سنة قد احتلت الصدارة بنسبة 78.7 بالمئة، تليها الفئة العمرية الممتدة من 31 إلى 41 سنة بنسبة 15.4 بالمئة، تليها الفئة العمرية الممتدة من 41 سنة فما فوق بنسبة 6 بالمئة، وأخيرا الفئة العمرية الممتدة من 5.3 بالمئة. لذا يمكننا القول من خلال معطيات الجدول أن النسبة الغالبة في التعامل مع المؤسسة هي فئة الشباب.

جدول رقم (3) المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة %
ابتدائي	1	.6
متوسط	4	2.4
ثانوي	35	20.7
جامعي	129	76.3
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ المستوى الجامعي قد احتل الصدارة بنسبة 76.3 بالمئة، يليه المستوى الثانوي 20.7 بالمئة، يليه المستوى الابتدائي بنسبة 6 بالمئة، وأخيراً المستوى المتوسط 2.4 بالمئة. وذلك المعطيات أن أغلب المتعاملين مع المؤسسة هم من حاملي الشهادات الجامعية.

جدول رقم (4) معرفة العينة للموقع الإلكتروني لكناس قالمة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	94	55.6
لا	75	44.4
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 55.6 بالمئة من متعاملي مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية فرع قالمة يعلمون أنّ لهذه المؤسسة موقع الكتروني، في حين بلغت نسبة الذين لا يعلمون نسبة 44.4 بالمئة. فمن خلال ما سبق أن ما يفوق نصف متعاملي المؤسسة لديهم علم بالموقع الإلكتروني الذي استحدثته المؤسسة للولوج للعالم الافتراضي.

جدول رقم (5) كيفية التعرف على الموقع الإلكتروني لكناس قالمة

المتغير	التكرار	النسبة %
عن طريق لافتات	20	11.8
عن طريق محتويات اشهارية	33	19.5
بحث عنه	37	21.9
أخرى أذكرها	9	5.3
بدون إجابة	70	41.4
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ ما نسبته 41.4 بالمئة من أفراد العينة لم يجيبوا على السؤال المطروح، تليها أداة البحث عن موقع المؤسسة في الشبكة العنكبوتية بنسبة 21.9 بالمئة، ثم عن طريق محتويات اشهارية بنسبة 19.5 بالمئة، بعدها عن طريق اللافتات بنسبة 11.8 بالمئة، وأخيرا أخرى أذكرها بنسبة 5.3 بالمئة.

جدول رقم (6) تصفح الموقع الالكتروني لكناس قالمة

المتغير	التكرار	النسبة %
لم أتصفح	111	65.7
مرة واحدة	34	20.1
أكثر من مرة	24	14.2
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال معطيات الجدول أن نسبة الذين لم يقوموا بتصفح موقع المؤسسة كان في الصدارة بنسبة 65.7 بالمائة، يليه من تصفحوا مرة واحدة بنسبة 20.1 بالمائة، وأخيراً من تصفحوا أكثر من مرة بنسبة 14.2 بالمائة. فمن خلال المعطيات يتضح أن أغلب ما يفوق نصف المتعاملين مع المؤسسة لا يتصفحون موقعها على الانترنت.

جدول رقم (7) معرفة صفحة الفيسبوك الخاصة بكناس قالمة؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	91	53.8
لا	78	46.2
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّما نسبته 53.8 بالمئة من أفراد العينة أجابوا بنعم، بينما 46.2 نسبة الذين

أجابوا ب لا.فما يفوق نصف المأمنين لديهم علم بامتلاك المؤسسة لصفحة الفايسبوك على شبكة الأنترنت.

جدول رقم (8) يبيّن مواصفات العينة إذا كانت الاجابة بنعم هل أنت متابع لهذه الصفحة؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	47	27.8
لا	43	25.4
بدون إجابة	79	46.7
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال هذا الجدول أنّ نسبة الذين لم يجيبوا على السؤال قد احتلّت الصدارة بنسبة قدرت ب

46.7 بالمئة، تليها نسبة الأشخاص المتابعين للصفحة 27.8 بالمئة، وأخيرا نسبة الأشخاص الغير متابعين للصفحة

قدّرت ب 4.25 بالمئة.فهنالك تقارب بين المأمنين الذين يتابعون صفحتها على الفايسبوك وبين الذين لا يتابعونها.

جدول رقم (9) مدى التعرض للمحتويات المعروضة على صفحة "كناس" قائمة

المتغير	التكرار	النسبة %
نادرا	107	63.3
أحيانا	44	26.0
دائما	18	10.7
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يبين من خلال معطيات الجدول أنّ الذين يتعرّضون لمحتويات صفحة الفايسبوك للمؤسسة بصفة نادرة قد احتلت الصدارة بنسبة 63.3 بالمئة، يليه الذين يتعرضون للصفحة أحيانا بنسبة 26.0 بالمئة، وأخيرا الذين يتصفحون الصفحة بصفة دائمة بنسبة 10.7 بالمئة. فمن خلال المعطيات يتبين أن أغلب الأشخاص لا يتعرضون لمحتويات صفحتها على الفايسبوك إلا بصفة نادرة.

جدول رقم (10) درجة التفاعل مع منشور الصفحة "كناس" قالمة على الفايسبوك

المتغير	التكرار	النسبة %
عالي	15	8.9
متوسط	51	30.2
منخفض	32	18.9
منعدم	71	42.0
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أنّ الذين يقيّمون تفاعلهم بمنعدم بنسبة 42.0 بالمئة، يليهم متوسط بنسبة 30.2

بالمئة، ثم منخفض بنسبة 18.9 بالمئة، وأخيرا عاليا بنسبة 8.9 بالمئة. وهذا راجع إلى طبيعة المواضيع والمنشورات التي

تطرحها الصفحة.

جدول رقم (11) التواصل مع كناس قالمة عبر البريد الإلكتروني

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	17	10.1
لا	152	89.9
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول الذي يوضح مدى تواصل الجمهور المستهدف مع المؤسسة عبر بريدها الإلكتروني، حيث احتلت الإجابة ب لا الصدارة بنسبة 89.9 بالمئة، تليها الإجابة بنعم بنسبة 10.1 بالمئة. أغلب زبائن المؤسسة لا يستخدمون خدمة البريد الإلكتروني كأداة للتواصل مع المؤسسة و هذا يرجع لوجود عمليات التواصل الرقمي على غرار البريد الإلكتروني.

جدول رقم (12) أسباب عدم التواصل مع كناس قالمة عبر البريد الإلكتروني

المتغير	التكرار	النسبة %
لا أعرف عنوان البريد الإلكتروني الخاص بـ "كناس"	70	41.4
لا أحسن التواصل عبر البريد الإلكتروني	11	6.5
أفضل الذهاب للوكالة للاتصال مباشرة مع المصلحة المعنية	68	40.2
أخرى أذكرها	3	1.8
بدون إجابة	17	10.1
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أنّ سبب عدم معرفة عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة قد احتلّ الصدارة بنسبة 41.4 بالمئة، يليه سبب تفضيل الذهاب للمقر المؤسسة للاتصال المباشر مع المصلحة المعنية بنسبة 40.2 بالمئة، بعده سبب بدون إجابة 10.1 بالمئة، ثم سبب لا أحسن التواصل عبر البريد الإلكتروني بنسبة 6.5 بالمئة، وأخيراً أخرى تذكر بنسبة 1.8 بالمئة. يفضل أغلب المتعاملين مع المؤسسة الاستفادة من الخدمات المباشرة مع المصلحة المعنية.

جدول رقم (13) الطريقة المفضلة للتواصل مع CNAS قالمة

المتغير	التكرار	النسبة %
الذهاب للوكالة "كناس"	108	63.9
صفحة فايسبوك	34	20.1
عبر الهاتف	13	7.7
عبر البريد الالكتروني	14	8.3
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أنّ الذهاب إلى وكالة "كناس" قالمة قد احتل الصدارة بنسبة 63.9 بالمئة، تليه صفحة الفايسبوك بنسبة 20.1 بالمئة، ثمّ عبر البريد الالكتروني بنسبة 8.3 بالمئة، وأخيرا عبر الهاتف بنسبة 7.7 بالمئة. من خلال المعطيات أعلاه يتضح أن نصف متعملي المؤسسة يفضلون التعامل المباشر مع كناس قالمة. مقارنة بالوسائل الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف النقال.

جدول رقم (14) تقييم نوعية الخدمات الالكترونية التي تقدمها Cnas قالمة

المتغير	التكرار	النسبة %
سيئة	2	1.2
متوسطة	42	24.9
جيدة	23	13.6
ليست لدي فكرة عنها	102	60.4
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أنّ الأشخاص الذين ليست لدينا فكرة قد احتلت الصدارة بنسبة 60.4 بالمئة، تليها إجابة متوسطة بنسبة 24.9 بالمئة، ثم جيّدة بنسبة 13.6 بالمئة، ثم سيئة بنسبة 1.2 بالمئة. يتضح من خلال المعطيات أعلاه أن ما يفوق نصف مفردات عينة الدراسة ليست لديهم فكرة عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة.

جدول رقم (15) معرفة امتلاك "كناس" قالمة لتطبيق "الهنا؟"

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	43	25.4
لا	126	74.6
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أنّ إجابة لا قد احتلت الصدارة بنسبة 74.6 بالمئة، تليه الإجابة بنعم بنسبة

25.4 بالمئة. وذلك أن أغلب مجتمع البحث ليس لديهم علم بامتلاك المؤسسة لتطبيق الهنا.

جدول رقم (16) كيفية التعرف على تطبيق "الهناء"

المتغير	التكرار	النسبة %
عن طريق لافتات	10	5.9
عن طريق محتويات اشهارية	16	9.5
بجثت عنه	17	10.1
أخرى أذكرها	5	3.0
بدون إجابة	121	71.6
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss

تبيّن من خلال الجدول أنّ نسبة 71.6 بالمئة تمثل الأشخاص الذين لم يجيبوا على السؤال المطروح، يليه البحث عن تطبيق الهناء بنسبة 10.1 بالمئة، ثم عن طريق محتويات اشهارية بنسبة 9.5 بالمئة، بعدها عن طريق اللافتات بنسبة 5.9 بالمئة، وأخيرا أخرى أذكرها بنسبة 3.0 بالمئة.

جدول رقم (17) استخدام تطبيق "الهناء"

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	36	21.3
لا	133	78.7
المجموع	169	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أنّ إجابة لا قد احتلت الصدارة بنسبة 78.7 بالمئة، تليها الإجابة بنعم بنسبة

21.3 بالمئة. أغلب عينة البحث لا تستخدم خدمة تطبيق الهناء وهذا راجع لعدم معرفتهم بوجود هذا التطبيق.

3. مناقشة نتائج الدراسة:

لقد توصلنا من خلال دراستنا التي تحت عنوان " واقع الهوية الرقمية في المؤسسات العمومية، Cnas قالة

نموذجاً"، إلى مجموعة من النتائج والتي كانت فيها الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

1) جهود Cnas قالة لتعزيز هويتها الرقمية:

تتمثل في مدى اعتمادها على الوسائط الالكترونية المتنوعة، وسعيها في الظهور رقمياً بمختلف محتوياتها

ومضامينها التي تلي متطلبات جمهورها الخارجي، من خلال تضافر الجهود للوصول إلى منظومة إلكترونية موحدة

تساعد المواطنين في الحصول على خدماتهم و معاملاتهم بسهولة و يسر و توفر عليهم الوقت و الجهد ، مع تقديم

الخدمات الإلكترونية المتكاملة مع الحد من التدخل البشري في المعاملات، ومن بين الجهود كذلك إطلاق حزمة من

الخدمات الإلكترونية للأفراد من خلال تطبيقات المؤسسة على الهاتف الذكي (تطبيق الهناء) المتواجد على بلاي

ستور، حيث أن التسجيل في فضاء الهناء يسمح للمؤمن له اجتماعيا دون عناء التنقل لهماكل الدفع للاطلاع على كل التفاصيل والمعلومات التي تحملها بطاقة الشفاء. بالإضافة إلى محاولتها الدائمة للتواصل والتفاعل الدائم مع المحيط الخارجي من خلال الوسائط الإلكترونية كصفحتها على الفيسبوك التي يتم فيها طرح محتويات ومضامين تحقق متطلبات الجمهور حيث تتمثل في: الخرجات الميدانية إلى المناطق المنعزلة من خلال الشباك المتنقل، والحملات التحسيسية زيادة إلى إمكانية طرح الانشغالات عبرها مثل: شكر، طلب استفسار

2) محددات الصورة الرقمية Cnas قالمة:

حيث يتضح من خلال رؤية المسيرين للمؤسسة أن صندوق الضمان الاجتماعي تسعى لخلق صورة رقمية لدى جمهورها وتزويده بالمعلومات عبر الوسائط الرقمية المتاحة كالبريد الإلكتروني في التواصل مع الموظفين داخل الوكالة وذلك للسرعة في نقل المعلومات والمصادقية والتفاعلية. فهي تقوم باستخدام الوسائط التكنولوجية المذكورة سالفا، وهذا ما يبين سعيها لمسايرة التطور الحاصل، بالإضافة إلى تبسيط وتسهيل الإجراءات الإدارية وهذا ما أكده لنا السيد " سليم عميور" رئيس خلية الإنصات والاتصال أثناء المقابلة.

3) محددات الصورة الرقمية Cnas قالمة لدى جمهورها الخارجي:

يرى جمهور مؤسسة كناس قالمة على الصعيد الإلكتروني حضورها متوسط إلى منعدم لقلّة التفاعل مع منشوراتها ومضامينها المتاحة عبر مختلف الوسائط الرقمية كالموقع الإلكتروني الذي يلقي إقبالا متوسطا على زيارته من قبل المبحوثين بنسبة 55.6%. وكذلك صفحة الفيسبوك مقارنة مع حضورهم الشخصي للمؤسسة باعتبارها تقدم خدمة عمومية. وذلك لتفعيل دورها وتوسيع مهام نطاق الضمان الاجتماعي إلى أكبر عدد من الأفراد.

4) واقع الهوية الرقمية لـ: CNAS قالمة:

رغم الجهود التي تبذلها مؤسسة CNAS قالمة، إلا أنها مازالت لم تبرز هويتها الرقمية عبر مختلف الوسائط الالكترونية بصفة مباشرة وكبيرة، وهذا راجع لعدم الاعتماد على هذه الوسائط بصفة دائمة وكلية إلا أن هناك آفاق وطموحات تعمل على تحقيقها لعصرنة القطاع عبر مختلف الشبكات الاجتماعية وتكوين صورة رقمية لها على أوسع نطاق.

4. التوصيات:

- توفير كل الإمكانيات المادية والمعنوية لتسخير أهم تقنيات وتجهيزات التكنولوجيا الرقمية في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي.
- التشجيع أكثر على الإدارة الالكترونية داخل المؤسسة CNAS قالمة من خلال تصميم تطبيقات وتطويرها تتلاءم مع كل فئات الموظفين.
- إعادة نظر مؤسسة CNAS قالمة في كيفية مواكبة متطلبات جمهور الكترونيا.
- ترقية الخدمات الالكترونية لدى CNAS قالمة مثلا تأمين العملاء الكترونيا دون الحضور الى المؤسسة.
- حرص مؤسسة CNAS قالمة جيدا على تكوين الهوية الرقمية لدى كل فئات جمهورها وترسيخها في أذهانهم.
- اهتمام CNAS قالمة أكثر بجميع المواقع الالكترونية والتواصل الاجتماعي.
- ضرورة تحديث متواصل للموقع الالكتروني الرسمي الخاص بـ CNAS قالمة.
- إتاحة الروابط الهامة للموقع الرسمي التي تخدم مصالح الجمهور الخارجي.
- الاهتمام أكثر بالجمهور الخارجي عبر موقع FB الرسمي لـ CNAS باعتباره الأكثر استخداما من قبل الأفراد.
- لا بد من تواجد أكثر فعالية في مواقع التواصل الاجتماعي (التعليقات، الإعجاب، المشاركة).

- الحرص كذلك على تطوير التطبيقات المتاحة من قبل المؤسسة للجمهور وتشجيعه على استخدامها لتسهيل عملية التأمين.
- إجراء بحوث استطلاعات رأي رقمية الاستجابة لاحتياجات الجمهور مما يؤثر على إدراكه ومن ثم التأثير على صورة المؤسسة وهويتها الرقمية.
- العمل على بناء وتكوين صورة رقمية جيدة للمؤسسة لدى الجمهور والحفاظ عليها دائما.
- لذا وجب على المؤسسة القيام بدراسة معمقة لمعرفة الأسباب من أجل تقديم الخدمات بجودة عالية، فالمستجدات الحالية تفرض على أغلب المؤسسات الولوج إلى شبكة الأنترنت وتقديم خدماتها على مستوى هذه الشبكة.
- على المؤسسة القيام بجهود أكبر لإعلام تطويرها هذا ما يدفعها لتكثيف جهودها الاعلانية من أجل اعلام جمهورها المستهدف بكل ما هو جديد.
- على المؤسسة تكثيف حملاتها الاعلانية من أجل تعريف جمهورها المستهدف بأهم النشاطات التي تقوم بها على الوسائط الالكترونية المعتمدة من قبلها.

خلاصة الفصل:

ما توصلنا إليه في هذا الفصل من تحليل البيانات والتعليق عليها أن CNAS قللة بالرغم من الخدمات التي تقدمها لجمهورها والجهود التي تسعى إليها لتزويدهم بمختلف متطلباتهم إلا أنها لازالت لم تبرز هويتها الرقمية عبر مختلف الوسائط الالكترونية بصفة مباشرة وكبيرة وهذا راجع لعدم الاعتماد على هذه الوسائط بصفة دائمة وكلية، لذا على مؤسسة CNAS قللة أن تهتم بصورتها وهويتها الرقمية أكثر عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة العصر والتطورات الحاصلة في المؤسسات التي التكنولوجيا الرقمية الحديثة للنهوض بمؤسسة ناجحة تسعى دائما لتحقيق أهدافها وتكوين هوية وصورة وسمعة جيدة لدى جمهورها.

خاتمة

خاتمة:

في ختام دراستنا التي حاولنا أن نعرف فيها واقع الهوية الرقمية في المؤسسات العمومية، و ذلك من خلال تعزيز صورة رقمية لها عبر الفضاء الإلكتروني و التعريف بنفسها و خدماتها للجمهور و كسب ثقته.

حيث ساهمت التطورات التكنولوجية التي أفرزت ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تغيير نمط العمل داخل المؤسسات حيث أصبح التحول الرقمي داخل المؤسسة ضرورة حتمية فرضها الواقع وذلك من أجل تحسين جودة خدماتها وتسهيل معاملاتها مع الجماهير الخارجية بطريقة متاحة أكثر من خلال الاعتماد على تقنيات الحديثة المتمثلة في الوسائط الاجتماعية.

فمؤسسة الضمان الاجتماعي مثلها مثل باقي المؤسسات تسعى إلى خلق صورة وسمعة حسنة لها حيث تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتمركز بالحركة المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الأخرى وخاصة المؤسسات الخاصة منها باعتبارها تنتمي إلى القطاع العمومي لهذا عليها أن تطور من إمكانياتها للنهوض بالمؤسسة ومستواها والمحافظة على مكانتها خاصة وأنها تحضنا بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية:

1. الكتب:

- أبو السعيد أحمد العبد ، زهير عبد اللطيف: مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، ط1، دار اليازوري العلمية، 2014.
- أبو النصر مدحت محمد: مهارات الاتصال الفعّال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب وال نشر، 2012.
- أحمد يس نجلاء، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، العربي للنشر والتوزيع.
- أحمدون محمد المصطفى أحمد حسن محمد: الحاسوب، قسم لغات البرمجة.
- أنجوس موريس ، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، 2004.
- أيمن بن ناصر بن حمد العباد: المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مكتبة القانون والاقتصاد - الرياض.
- البار مصطفى عدنان: تقنيات التحول الرقمي، كلية الحاسبات وتقنية المعلومات جامعة الملك عبد العزيز، قسم نظم المعلومات .
- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014..
- بسيوني إبراهيم حمادة: حرية الإعلام الالكتروني الدولي والسيادة الدولية، مع إشارة خاصة إلى الوضع في الدول النامية، كراسات التنمية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، 2001.
- جرادات عبد الناصر: مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

قائمة المراجع

- جونز بيفرلي ، ترجمة حسكي محمد ياسر وهاني جرجيس، فِكر كرجل أعمال تصرّف كمدير دار الخيال للنشر والتوزيع.
- حجازي مصطفى: الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1990.
- حسن محمد الحسن: الإدارة الالكترونية، المفاهيم، الخصائص، المتطلبات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1-عمان - 2010.
- حنفي حسين حسن: الهوية، ط1، المجلس الأعلى للثقافة-القاهرة-، 2012.
- خلف ياسر عبد الرحمان: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجنادرية، ط1، 2017.
- درويش اللبان الشريف: تكنولوجيا الاتصال "المخاطر والتأثيرات الاجتماعية»، الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 2000 .
- الديكي محمد عبد الرزاق: العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع للطباعة، عمان، الأردن دون سنة نشر.
- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي «مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة، عمان، الأردن، 1998.
- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: (مفهومه، أدواته وأساليبه) دار الفكر للطباعة، عمان، الأردن، 1998.
- رأفت رضوان: الإدارة الالكترونية، القاهرة.
- رحومة علي محمد: علم الاجتماع الآلي، مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال حسب الحاسوب - الكويت-2008.

قائمة المراجع

- رضا أمين: الإعلام الجديد، جامعة المملكة، دار النشر والتوزيع، البحرين.
- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الالكترونية، دار فجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008 .
- الزبيدي محمد: تكنولوجيا وتقنية، 09/05/2019.
- الزبياري ظاهر حسو: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2011.
- الساعدي كريم السالم: التحولات الفكرية والفنية في اللوحة الخطية -لأرك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ج3 العدد32، 01/01/2019.
- سالم محمد: العصر الرقمي وثورة المعلومات، دراسة في نظم المعلومات عينة للدراسات والبحوث الإنسانية الاجتماعية، 2002.
- سرحان عماد: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الالكترونية، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2012.
- سعد غالب ياسين: الإدارة الالكترونية، دار اليازور للنشر والتوزيع، 2009.
- سعادت محمود فتوح محمد: مهارات الاتصال الفعال، دار الألوكة 2018.
- السلوم عثمان إبراهيم: تصميم الصفحات الالكترونية العربية على الإنترنت، دار عالم الكتب -الرياض- 2002.
- شروق سامي فوزي: تكنولوجيا الإعلام الحديث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- الشمري علي جبار: الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، القاهرة، 2010.
- شيخاني سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، جامعة دمشق، مجلد26، ال عدد1 و2، 2010 .
- صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد المفاهيم والرسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.

قائمة المراجع

- صدقي محمد: العلاقات العامة علم وفن وعمل، ط2، وكالة الصحافة العربية، 2020.
- الضامن منذر: أساسيات البحث العلمي، ط1، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- الطحاني سليمان: الوجيز في التربية الإعلامية، 2017.
- طلعت محمود منال: مدخل إلى علم الاتصال، مدرّس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية - جامعة الإسكندرية - 2001/2002.
- عادل عبد الوهاب: تكنولوجيا الأقمار الصناعية وأثرها في الإعلام الدولي الإلكتروني، مدونة تعليمية تربوية، جامعة الجزيرة، من 2005 إلى مايو 2010.
- عبد الباسط أحمد هاشم شاهين: التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، جامعة سوهان، قسم الإعلام، دار العلوم للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمان بن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة ، ط3، الإسكندرية، 2004.
- عبد الرحيم إسماعيل نوال: الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، كلية الإعلام، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح: شبكات التواصل والإنترنت والتأثير القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة-القاهرة-ط1، 2016.
- عبود رامي: المحتوى الرقمي العربي على الانترنت "نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي والعالمي"، دار العربي للنشر والتوزيع.
- عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 1999.
- عوجة علي ، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة-ط1، القاهرة، 2005.

قائمة المراجع

- عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
- عدلي العبد عاطف ، نهي عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- عساف محمود عبد المجيد: السمعة الالكترونية – البوح والمسؤولية -01/02/2018.
- العلاق بشير ، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، عمان، الأردن.
- العلاق بشير: تنظيم وإدارة العلاقات العامة، عمان-الأردن.
- علي حجار إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، 2017..
- علي سلمى: خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة -مصر- 2001.
- علي سيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة. والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020 .
- عليوة السيد: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط2، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- عمر أحمد أبو هاشم شريف، وآخرون: الإدارة الالكترونية، مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- العمري إسماعيل: استراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر المعاصر، سنة 2018.
- عيشور نادية وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
- فارس حسن الخطاب: الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، ط1، الأردن-عمان-.
- فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

قائمة المراجع

- فيليب هينسلو: فن إدارة العلاقات العامة، ترجمة خالد العامري، ط2، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية- مصر-2007.
- القليبي سوزان، السمري هبة الله: التدريب والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دار النهضة العربي- القاهرة - 1998.
- قمحية حسان أحمد: الفيس بوك تحت المجهر، رقم الإيداع بدار الكتب المصرية، ط2017، 1.
- القميري حمد بن الله: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، 2017/2016 .
- قنديلحي عامر إبراهيم، السامرائي إيمان فاضل: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، جامعة اللقاء التطبيقية، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 2009.
- كافي مصطفى يوسف: الإدارة الالكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا -دمشق- 2011.
- كرميان فريد، علي عجوة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، علم الكتاب، القاهرة، 2005.
- اللبان شريف درويش: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، 2011.
- محارب بن محارب سعد: الإعلام الجديد في السعودية، جداول النشر والتوزيع، أكتوبر 2011-لبنان -.
- محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دائرة المكتبة الوطنية، 2019/11 .

قائمة المراجع

- محمد عبد الحميد: نظريات الأعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- محمد محمد قاسم: مدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
- محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، ط1، سبتمبر 2018 - القاهرة .
- المزاهرة هلال: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن - 2015
- مسفر مبارك الصعيدي سلطان: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، المملكة العربية السعودية، المدينة المنور.
- المسلمي عبد الله إبراهيم: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي - القاهرة - 2005.
- مشاقبة بسام عبد الرحمان: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، أردن عمان، 2014.
- المصري أحمد محمد: الإدارة الحديثة، ط1 مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000
- مكاوي حسن عماد ، حسين السيد ليلي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- مكاوي حسن عماد ، عدلي العبد عاطف ، نظريات الاعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007.
- مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 2002.

قائمة المراجع

- المكاوي حسن عماد، علم الدين محمود سليمان: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار المصرية اللبنانية- القاهرة-2000.
- مكاوي عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية-القاهرة-2003.
- منصور أيمن ندا: الصورة الذهنية والإعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،2004.
- ميكشيللي أليكس ، ترجمة: علي وطفة، الهوية، ط1، دار النشر الفرنسية: دار الوسيم للخدمات والطباعة- دمشق- 1993 .
- ناهض فاضل زيدان الجواري: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان،2015.
- هتيمي حسين محمود: العلاقات العامة وشبكات تواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان-،2015.
- هلال عمر عبد العزيز: وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان-.

2. المذكرات:

- أيسل حمدي عثمان، بشرى هاشم محمد: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 102، سنة2015.

قائمة المراجع

- باليوسف مسعودة: الهوية الافتراضية "الخصائص والإبعاد" جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- بلقاضي الأمين: مجلة العلوم الإنسانية/جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، -العدد2، ديسمبر2014.
- بن قفة سعاد، مسعودي كلثوم: الهوية المهنية للمرأة العاملة الجزائرية في ظل متطلبات الأمن الإنساني جامعة -ورقلة -"ملتقى دولي حول مجالات اجتماعية وتقليدية والحديثة وإنتاج الهوية" جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2 ديسمبر 2019.
- بوقبرين بسمة: دور الاتصال الداخلي في ترشيد قرارات المؤسسة الجامعية (مذكرة ماستر غير منشورة) جامعة العربي التبسي، تبسة 2016/2015.
- بومعرافي بهجة-بن تازير مريم: إشكالية معالجة الحروف العربية ضمن مشاريع الرقمنة بالمكتبات الرقمية، "دراسة حالة المكتبة الرقمية-بجامعة الأمير عبد القادر- "للعولم الإسلامية، المؤتمر الدولي الخامس للغة العربية-الجزائر-.
- بيداء ستار لفتة: تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد35، مركز بحوث جامعة بغداد، سنة 2010.
- توشي سهيلة، قلاقي صبيحة: دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، (مذكرة ماستر غير منشورة)، -جامعة أم البواقي -2015/2014 .
- جبار هادي الظالمي محمد: الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المعهد التقني، كربلاء، العدد1، سنة 2016.
- جبايلي أزهار ، حمرة سارة : استخدامات زبائن المؤسسة الخدمائية للموقع الإلكتروني والإشاعات المحققة منه، مذكرة الماجستير كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، 2016/2015.

قائمة المراجع

- جحيش نهاد، معايير عائشة، رملية آسيا: السمعة الالكترونية المؤسساتية، مذكرة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2017/2016.
- الجريدة الرسمية، عدد9، صادرة في 1985/02/24
- جواد محمد زين الدين: "مجلة آداب الفراهيدي «توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، العدد، 201728
- حارس محمد صابر: حياة أبناء الأسرة السعودية داخل المجتمعات الافتراضية، مقدم إلى مؤتمر مكة المكرمة الحادي عشر، التحديات الإعلامية في عصر العولمة، 2010.
- حسين الريادي صباح: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، م16، العدد 1، سنة 2014.
- حميشي ليندة، مشو نصيرة: صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء(دراسة حالة مؤسسة الأطلس "بيسي كولا" (مذكرة ماستر غير منشورة) البويرة، 2013/2012.
- خثير فاطمة: الهوية الرقمية وأثرها على العلاقات الاجتماعية (مذكرة ماستر غير منشورة)، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 20182017 .
- دليو فضيل ، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية ، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد19، 2014.
- رمضان سناء، سلفي حديجة: فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة (مذكرة ماستر غير منشورة)"كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغانم، 2019/2018.
- الزكاف مصطفى: التكنولوجيا الرقمية وأثرها في تطوير البحث العلمي، جريدة المحجة، العدد417

قائمة المراجع

- سويد أحمد قمر، حمادي سالمة: دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي في مؤسسة اقتصادية (مديرية توزيع الكهرباء والغاز بتندوف نموذجا) 2018 / 2019 (مذكرة ماستر غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم .
- شهاب أشرف: التحول الرقمي مهمة مستمرة لشركات الاتصالات، مجلة الأهرام للكمبيوتر والإنترنت والاتصالات، العدد 217، يناير 2019.
- الشيخ صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة - سوريا - 2009.
- صياد سعاد: فعالية الاتصال المؤسسي في التعريف بهوية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (مذكرة ماستر غير منشورة) جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2019.
- طلحة مسعودة: الهوية الرقمية "مأزق الاستخدام والخصوصية" ، جامعة محمد يخضر - بسكرة - مداخلة ، 22-23 أكتوبر 2013.
- عبد الرحمان بن عبد الله، الصورة الذهنية المتبادلة بين السعوديين والمقيمين واسهام قنوات الاتصال في بناءها ، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2008-2009.
- عبد الهادي محمد فتحي: الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، ال عدد 2009، 31.
- عبوب محمد أمين: المجتمعات الافتراضية أنماطها ومشكلاتها، مجلة الدراسات البينية المحكمة في علوم الإعلام والاتصال "المجلة العربية الالكترونية الأولى من نوعها في المنطقة العربية" جامعة بن بوعلي - الجزائر.
- العنسي حسن محمد، أحمد غنيم مها: شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، " وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات " القاهرة - مصر - نوفمبر 1999.

قائمة المراجع

- عمار ياسر، العتوم يوسف: درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعة الأردنية "رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير في التصميم الجرافيكي"، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018.
- العنزي أحمد محمد صغير: وعي طلاب قسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية الأساسية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية (الواتس آب نموذجاً)، كلية التربية الأساسية-قسم تكنولوجيا التعليم، العدد3، ج3.
- فلاح العموش أحمد: الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، دراسة من منظور سوسيولوجي، المؤتمر الدولي الأول
- قتاتلية إيمان، أوهيب أميرة، سلامة وفاء: استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية، مذكرة ماجستير جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016/2015.

3. المقالات:

- أحمد منصور بلقيس: الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي «دراسة تطبيقية على اليمن وبلاد أخرى، مكتبة مدبولي.
- الحلاق بشير: تويتر 140 حرفاً تغير العالم، النشر 01/01/2012 .
- كردي أحمد: إدارة السمعة الالكترونية، "مقال حول التنمية التكنولوجية، الالكترونية" بوابة كنانة اونلاين.
- المتوفى كمال: الأطفال والسياسة في مصر «دراسة ميدانية. السياسة الدولية، العدد، 1988، 91.
- محمد فهيم ربهام: أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودورها في خلق مجتمع تفاعلي مبدع، قسم الإعلام، كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها-مصر.
- ناجي مطر سحيب: التكنولوجيا الرقمية، كلية العلوم/جامعة ديالى، مقال علمي أسبوعي

قائمة المراجع

- ناجي مطر سحيب، جاسم محمد رنا: التكنولوجيا الرقمية «مقال علمي أسبوعي»، كلية العلوم، جامعة ديالى- العراق-29/02/2020

- النجار إسلام: التكنولوجيا الرقمية وتفعيلها في بيئة الأعمال، 24 ديسمبر 2019

4. المجالات والجرائد

- محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة أدب الفراهيدي، العدد 28، سنة 2017.

- المشهداني محمد جواد زين الدين: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفاسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد- العراق-العدد 29، سنة 2018.

- معمري أمينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية (مذكرة ماستر غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي -أمالبواقي- 2015/2014.

5. الملتقيات والمؤتمرات:

- منوار بسمة مرزوق وهيبية: تطبيقات الإدارة الالكترونية في الإدارات العمومية "دراسة حالة بلدية امشدالة «، شهادة لنيل الماجستير، 2018/2017.

قائمة المراجع

- نبيلة بملهدى، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة (مذكرة ماستر غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير «الجزائر»، 2008/2009.
- نجار إسلام: التكنولوجيا الرقمية وتفعيله في بيئة الأعمال "مجلة رواد الأعمال"، السعودية، 24 ديسمبر 2019.
- هاني سيماء، ماجد زينة: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة النجاح الوطنية بنابلس - فلسطين - "نيل درجة بكالوريوس في تخصص العلاقات العامة" 2017.
- وليد الفاضل مها ، الإدارة الالكترونية في المكتبات ومراكز مصادر المعلومات،مجلة رسالة المكتبة، المجلد 47، العدد 2-الأردن-2012 .

6. المواقع الالكترونية:

- <http://www.meemapps.com>
- <http://cnas.dz>
- <http://www.weellnessarticles44.com/how.important> Is-online réputation
- <http://mawdoo3.com> le 14/02/2020 à 18 :07
- <http://www.webopedia.com/term/v/virtual-identity.html> le 01/03/2020 à
- <http://www.attnews.le> 04/03/2020 à 10 :30
- <http://Diraset.com> le 10/03/2020 à 12 :48.
- www.asjp.cerist.dz/en/article 13/03/2020 à 14:56
- www.tech.wd.com le 14/03/2020 à 11 :31
- www.AL.MANHAL. Le 14/03/2020 à 13 :01 p141
- <http://mawdoo3.com> le 14/03/2020 à 15 :17
- <http://books.google.dz> le 14/03/2020 à 16 :47
- THESES.unv-betna.dz le 15/03/2020 à 13 :04
- <http://mawdoo3.com> le 16/03/2020 à 12 :05

- <http://m.youm7.com> le 16/03/2020 à 14 :02
- <Http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24228366>, le, 17/03/2020 à 15
- management ,le 17 /03/2020 à 15:52
- <http://knowala.wordpress.com> le 18/03/2020 à 16 :45
- <http://AL-MANHAL> Le19/03/2020 à 15 :01
- <http://rs.Ksu.edu.saissue-1> le 10/04/2020 à 13 :00
- <http://Drama.com> le 12/04/2020 à 16.28
- <http://aLmerja.net> le 14/04/2020 à 11 :04
- <http://www.abahe.uK> le 16/04/2020 à 19.02
- <http://midan-aljazeera.net> le 11/05/2020 à 23 :24
- <http://mawdoo3.com> le 12/05/2020 à 15 :30
- <http://Al-Manhal> le13/05/2020 à 15 :16
- <http://Al-Manhal.com> le 12/06/2020 à 19.30
- www.libya-al-mostakbal.org le 16/032020 à 14 : 45

ثانيا: قائمة المراجع بالأجنبية:

1. Books:

- Bentleryochai 2006. The wealth of Networks. How social Production Transforms Markets and Freedom 10/2019.
- Bulmer, visual identity trappings or substance European journal of marketing .
- Business dictionary, <http://www.businessdictionary.com/> définition relation, management le 13/03/2020 à 17 :56

- clément perlin : le livre blanc é-réputation matirez vitre image-2.0. Paris
- JAMES: How Important is online reputation management, 2010,
- KAMBIZ HEIDER, ZADEHAND FATEMH TORABI FARSANI: THE EFFECTS OF BRAND IMAGE AND PERECIVED PUBLIC RELATION ON CUSTOMER LOYLATY, WORLD, AAPPLIED SCIIENCE, vol13, 2001.
- KEVIN &SUSAN GAY: online Reputation Management, The First steps.2013 ,
- W, Olin's, corporate Identity (Havard Business school press.1989.

ملاحق

إستمارة إستبيان

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

20 – 30

31 – 40

41 فما فوق

المستوى التعليمي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

س1: هل تعلم أن لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء قائمة موقع إلكتروني ؟

نعم لا

* إذا كانت الإجابة بنعم كيف تعرفت عليه ؟

عن طريق لافتات عن طريق محتويات إخبارية بحثت عنه أخرى

س2: كم مرة قمت بتصفح الموقع الإلكتروني Cnas قائمة ؟

لم أتصفح مرة واحدة أكثر من مرة

س3: هل تعلم أن لمؤسسة Cnas قائمة صفحة على الفايسبوك ؟

نعم لا

* إذا كانت الإجابة بنعم هل أنت متابع لهذه الصفحة ؟

نعم لا

س4: ما مدى تعرضك للمحتويات على صفحة Cnas قائمة ؟

نادرا أحيانا دائما

س5: كيف تقيم تفاعلك مع منشورات صفحة Cnas قالمة على الفيسبوك (من خلال التعليق، الإعجاب، المشاركة، ...) ؟

عالي متوسط منخفض منعدم

س6: هل سبق وتواصلت مع الوكالة عبر البريد الإلكتروني ؟

نعم لا

* إذا كانت الإجابة بـ لا لماذا ؟

لا أعرف عنوان البريد الإلكتروني الخاص بـ Cnas قالمة

لا أحسن التواصل عبر البريد الإلكتروني

أفضل الذهاب للوكالة للإتصال المباشر مع المصلحة المعنية

أخرى

س7: كيف تفضل الإتصال مع Cnas قالمة ؟

الذهاب إلى وكالة Cnas.

صفحة الفايسبوك.

عبر الهاتف.

عبر البريد الإلكتروني.

أخرى.

س8: كيف تقيم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة ؟

سيئة متوسطة جيدة

ليست لدي فكرة عنها.

س9: هل تعلم أن Cnas قالمة تملك تطبيق الهناء El-Hanaa ؟

نعم لا

* إذا كانت الإجابة نعم، كيف تعرفت عليه ؟

عن طريق لافتات.

عن طريق محتويات إخبارية.

بحثت عنه.

أخرى.

س10: هل تستخدم هذا التطبيق ؟

نعم لا

الملحق رقم 02: دليل المقابلة

1. هل لمؤسسة **CNAS** قلمة حضور رقمي؟
2. ماهي المواقع الإلكترونية التي تعتمدون عليها للتواصل مع الجمهور الخارجي؟
- 3 . ما نوع الخدمات الإلكترونية التي تقدّمها هذه الصفحة؟
4. هل يطرح الجمهور انشغالاته عبر الصفحة الرسمية لوكالتكم؟
5. ما هي هذه الانشغالات التي يتم طرحها؟
6. ماهي آراء الجمهور حول الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسستكم؟
7. ماهي الصورة الرقمية المكونة لدى جمهور المؤسسة؟
8. ما مكانة الاتصال الرقمي مقارنة بالاتصال التقليدي، مع الجمهور الخارجي؟
9. ما الذي دفعكم الى التوجه نحو الاتصال الإلكتروني؟
10. ماهي الأهداف التي تسعون إلى تحقيقها عبر الاتصال الإلكتروني مع الجمهور الخارجي؟
11. ما هي الفوائد التي حقتموها عبر تبني هذا النوع من الاتصال؟

12- هل أحدثت الهوية الرقمية تقدماً في العمل داخل مؤسساتكم؟ فيما يتمثل هذا التقدم؟

13- هل تعتبر الدولة هي الجهة الوحيدة المسؤولة عن التمويل لوكالتكم؟



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء



جسور التواصل



حقكم في الإعلام



اتصلوا بنا على

المقر الاجتماعي

طريق الحوضين بين عكنون الجزائر

الموقع على شبكة الويب:

[HTTP/WWW.CNAS.DZ](http://www.cnas.dz)

البريد الإلكتروني

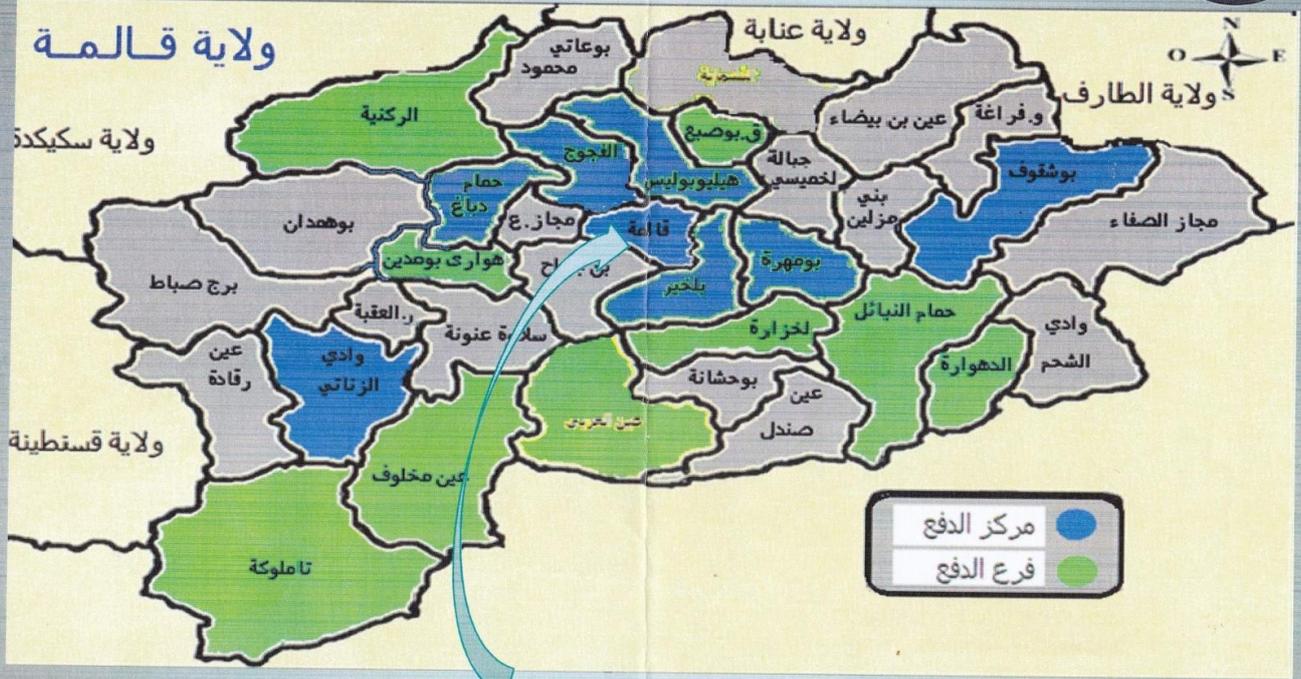
cellulecoutecommunication@cnas.dz

الهاتف و الفاكس

021 91 22 04 / 021 91 25 54

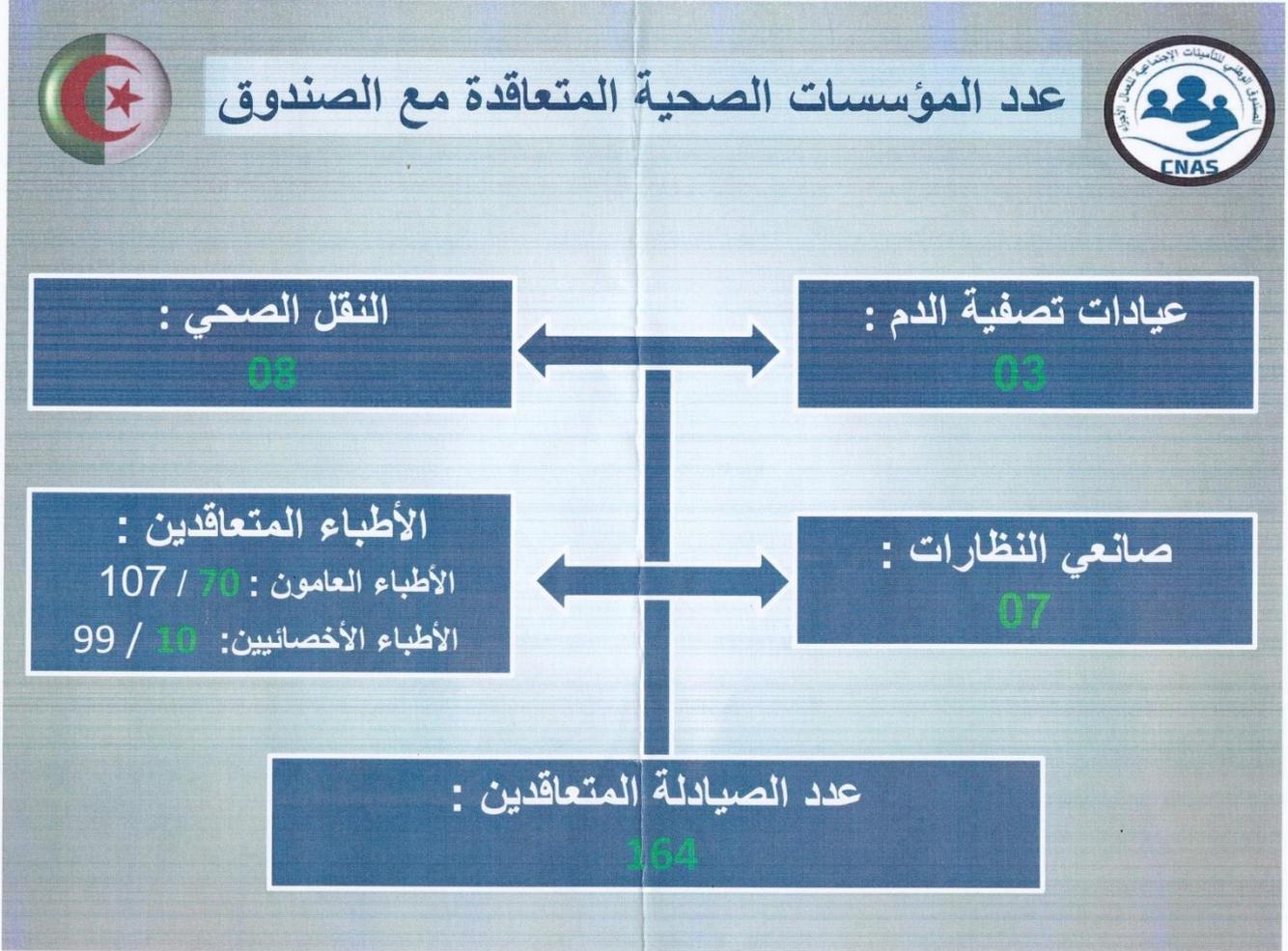


توزيع هيئات الدفع على مستوى تراب الولاية



هيئات الدفع المتواجدة بمدينة قادمة

مركز الدفع بالوكالة، مركز الدفع 2، مركز الدفع للجامعة ومركز الدفع للتعويضات الجماعية
فرع التربية و فرع الأمن الوطني



وكالة ولاية قالمة

وزارة العمل والضمان الاجتماعي

الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية

C.N.A.S.

مجلة إعلامية تصدر عن مديرية الوكالة - خلية الوساطة و الاضفا. -



أفاق



الإفتاحية من طرف السيد المدير

لمحة تاريخية عن الضمان الاجتماعي

إنجازات الوكالة

ضيف المطة
الدكتور ا. بلعيطر

زيارة السيد معالي الوزير والسلطات المحلية لولاية قالمة

الدواء الجنييس

نظام الدفع من قبل الغير

ملخص الدراسة

ملخص:

نسعى في هذه المذكرة إلى البحث في واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية الجزائرية، وبصفة خاصة مؤسسة CNAS قالمة. لتحقيق ذلك، اعتمدنا على منهج دراسة الحالة الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، أين اخترنا مزيج بين العينتين المتيسرة وعينة كرة الثلج باعتبارهم أكثر ملائمة لموضوعنا. لجمع البيانات، وقع اختيارنا بصفة أساسية على الاستمارة الالكترونية التي استهدفنا بها الجمهور الخارجي لـ : CNAS قالمة، إضافة إلى المقابلة التي أجريناها مع رئيس خلية الإنصات والاتصال لـ: CNAS قالمة. خلصت دراستنا إلى أن هذه الأخيرة تطمح إلى خلق هوية رقمية لها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية، بما فيها الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني والفايسبوك، حيث يعتبر هذا الأخير أكثر استعمالاً وتداولاً من قبل المؤسسة خاصة في التواصل مع الجماهير الخارجية. على الرغم من ذلك، تشير النتائج إلى أن الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لخلق هوية رقمية قوية غير كافية، لأن هناك فجوة بين هذه الجهود وواقع الهوية الرقمية لـ: CNAS قالمة لدى الجمهور الخارجي.

كلمات مفتاحية: هوية رقمية، سمعة رقمية، مؤسسة عمومية، اتصال الكتروني، CNAS قالمة، جمهور

خارجي

Abstract:

In this dissertation, we aim to understand the reality of the digital identity of the Algerian state company, particularly, CNAS Guelma. Therefore, we have adopted a case study method, which is a descriptive approach, in order to highlight the elements that shape the digital identity of CNAS Guelma and also the way it is perceived by its external public. In order to collect data from CNAS Guelma's external public, we have adopted a mixed sampling technique, that combines both: available and snowball sample, which suit well the use of online questionnaire that we have designed. Moreover, we have conducted an interview with the head of the company's Listening and Communication cell. Data show that CNAS Guelma tries seriously to foster a good digital identity among its external public. However, these efforts do not seem enough, because there is a gap between the identity that the company wants to foster and the way it is perceived by CNAS Guelma's external public.

Key words:

digital identity, digital reputation, state company, electronic communication, cnasguelma, external public