

M/oto. 428
18/023



~~18/023~~

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

18/023

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

تأثير الاتصال عبر الانترنت على سمعة المؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-قالمة-

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

- حمدي بشينة

- فرنان أحلام

- حومة فارس

السنة الجامعية: 2018/2017

دعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا فشلنا.

وذكرنا دائما أن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا، فلا تأخذ تواضعنا، وإذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ اعتزازنا

بكرامتنا.

يا رب إذا أسأنا للناس فامنحنا شجاعة الاعتذار، وإذا أساء الناس إلينا فامنحنا شجاعة العفو

أمين يا رب العالمين

شكر

نشكر أولا وأخيرا الله سبحانه وتعالى على نعمته العظيمة ونحمده على فضله علينا بإتمام هذه الدراسة ونرجو من

المولى أن ينفع بما كل من يطلع عليها.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

ونخص بالشكر الأستاذة " حمدي بثينة " لإشرافها على هذه المذكرة

نشكر كل أساتذة جامعة قلمة خاصة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

وإلى كل من ساندنا ولو بكلمة طيبة إلى كل هؤلاء كل الشكر والتقدير والاحترام.

اهداء

إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار..

إلى الذي وجوده في حياتي بعد فضل الله.. أغنايتني عن الوجود فهو أعلى ما في الوجود..

إلى التي منحني حياتها وحنانها.. وقدمت لي الكثير.. لو عشت عمرا فوق عمري لن يكون كافي لشكرها..

والدتي العزيزة

إلى من هي أعز الناس على قلبي في هذه الدنيا أختي الوحيدة.

إلى من أحمل لمن كل الحب.. صديقاتي مصدر سعادتي حبيبتي لكل وأحباتي ساندتي ودمعتي ولو بكلمة أو

دعاء..

إلى من كانت لهم بصمة كبيرة في حياتي وتركوا أثرا لا يمحي..

"أحلام"

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم : "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون" صدق الله العظيم

الحمد لله الذي وسعت رحمته السموات و الأرض و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين و الآن و قد اكتمل بحثنا بعد توفيق من الله تعالى فلم نكن لنصل إليه لولا فضله عز وجل أهدي هذا العمل إلى اللذان وقفنا خلفي لأخطوا أول خطوة و أن أواجه الحياة بحلوها ومرها ، اللذان أنارا طريقي و لم يتخلفا يوما عن مطالبي .

إلى أمي الغالية التي لم تتفاني عن الدعاء و الصلاة لأحقق النجاح

إلى سندي في الدنيا و قرّة عيني أبي الحبيب الذي علمني معنى الكفاح و عدم الاستسلام و غرس بي أفضل القيم و المبادئ.

إلى إخوتي و أخواتي .

إلى الأصدقاء الذين تقاسمت معهم أجمل سنين حياتي الذين حففوا علي حملي و كانوا دعما

و سندا لي في فرحي و حزني.

إلى أساتذتي الكرام و كل الزملاء

فارس

الملخص:

من منطلق هذه الدراسة توجهنا للكشف عن تأثير الاتصال عبر الانترنت على سمعة المؤسسة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المعلومات التي يحرص الجمهور الداخلي على الاطلاع عليها من خلال الموقع الإلكتروني، ومحاولة إبراز مدى فعالية الانترنت في بناء سمعة المؤسسة، وقدم ذلك من خلال المنهج المسحي، مع استخدام أداة أساسية لجمع البيانات تمثلت في استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر (غالمة) في الفترة الممتدة من 02 ماي إلى 10 ماي 2018، حيث اعتمدنا على العينة القصدية.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن الجمهور الداخلي يعطي اهتماما كبيرا لمختلف الوسائط الالكترونية كموقع المؤسسة الذي يساهم في تعزيز سمعة هذه الأخيرة، كذلك تؤثر وسائل الاتصال على سرعة وصول المعلومات.

Summary:

This study aims at identifying the nature of the information that the internal public is keen to see through the website and trying to demonstrate the effectiveness of the Internet in building the reputation of the institution. The Survey Methodology, with the use of a basic data collection tool, was a questionnaire distributed to a sample of the internal audience of Algeria Telecom (GALMA) from May 20 to May 10, 2018, where we relied on the intentional sample.

In this study, we have reached a number of results, the most important of which are: The internal public gives great importance to various electronic media as the location of the institution, which contributes to enhancing the reputation of the latter.

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
01	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	44
02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	45
03	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	46
04	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في المؤسسة	47
05	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف الوظيفي الذي يشغلونه داخل مؤسسة اتصالات	48
06	جدول يبين مدى إطلاع أفراد العينة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة	49
07	جدول يبين عدد مرات الدخول للموقع يوميا	50
08	جدول يبين الوقت الذي يقضيه أفراد العينة عند زيارة الموقع	51
09	جدول يبين دوافع زيارة أفراد العينة للموقع الإلكتروني للمؤسسة	52
10	جدول يبين أقسام الموقع الأكثر تصفحا من قبل أفراد العينة	53
11	جدول يبين طبيعة المضامين التي تهم بتصفحها أفراد العينة على موقع المؤسسة	54
12	جدول يبين الأسلوب المفضل لأفراد العينة في عرض البيانات	55
13	جدول يبين المهام الرئيسية للموقع أثناء تصفح أفراد العينة له.	56
14	جدول يبين إيجابيات الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	57
15	جدول يبين الانتقادات الموجهة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة	58
16	جدول يبين مدى اطلاع الجمهور الداخلي على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر	60
17	جدول يبين الوقت المخصص لاستخدام أفراد العينة لصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة	61
18	جدول يبين ما الذي لفت انتباهك للوهلة الأولى عند زيارتك لصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة	62
19	جدول يبين مدى تحديد المواضيع المنشورة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة	63
20	جدول يبين أهم الوسائط الإلكترونية التي ساهمت في بناء سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر	64
21	جدول يبين مدى حرص المؤسسة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية	65

66	جدول يبين أهداف المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة	22
67	جدول يبين أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة	23
68	جدول يبين عوائد برامج المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر	24
69	جدول يبين البعد الذي تستخدمه المؤسسة في إدارة سمعتها حسب أفراد العينة.	25
70	جدول يبين أن السمعة الجيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر لها دور في:	26
71	جدول يبين الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في بناء سمعتها	27
72	جدول يوضح الفوائد التي تحقها المؤسسة من خلال سمعتها الإلكترونية.	28
73	جدول يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الإلكترونية في تعزيز سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر	29

الشكر

اهداء

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

مقدمة أ-ب

الإطار المنهجي

تمهيد 4

1- الإشكالية 5

2- أهمية وأسباب الدراسة 6

3- أهداف الدراسة 7

3- تحديد المفاهيم 7

4- الدراسات السابقة 9

5- نوع الدراسة ومنهجها 11

6- مجتمع وعينة الدراسة 12

7- أدوات جمع البيانات 13

8- صعوبات الدراسة 13

9- النظرية المستخدمة 14

خلاصة 15

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال عبر الأنترنت وسمعة المؤسسة.

- 17.....تمهيد
- 18.....المبحث الأول: ماهية السمعة وعلاقتها ببعض المفاهيم الأخرى
- 18.....1- مفهوم الاتصال عبر الأنترنت
- 18.....2- وسائل الاتصال عبر الأنترنت
- 18.....3- إيجابيات استعمال وسائل الاتصال عبر الأنترنت
- 18.....4- أضرار وسلبيات الاتصال عبر الأنترنت
- 19.....5- تعريف السمعة
- 19.....6- النشأة التاريخية للسمعة
- 20.....7- سمعة المؤسسة
- 20.....8- سمعة المؤسسة وهويتها وصورتها
- 22.....9 قيمة السمعة الجيدة للمؤسسة
- 23.....10- العلاقة بين السمعة والصورة الذهنية
- 24.....11- العلاقة بين السمعة والعلامة التجارية
- 25.....12- العلاقة بين السمعة وثقافة المؤسسة
- 25.....13- تأثير الاتصال عبر الأنترنت على سمعة المؤسسة
- 26.....المبحث الثاني: عموميات حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة
- 26.....1- تعريف إدارة السمعة
- 27.....2- قواعد بناء وإدارة سمعة المؤسسة

28.....	3- أبعاد إدارة سمعة المؤسسة.....
29.....	4- مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية.....
30.....	5- أهمية إدارة السمعة الإلكترونية.....
31.....	6- مزايا عملية إدارة السمعة الإلكترونية.....
32.....	المبحث الثالث: المؤسسة وسمعتها عبر الأنترنت.....
32.....	1- أثر الأنترنت على البنية التنظيمية للمؤسسة.....
33.....	2- أشكال تواجد المؤسسة على الويب.....
34.....	3- دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة.....
36.....	4- أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت للعلاقات العامة الإلكترونية.....
37.....	5- استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في إدارة السمعة.....
39.....	6- المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة كوسيلة لإدارة المخاطر وبناء سمعة جيدة.....
40.....	خلاصة.....
الإطار التطبيقي	
42.....	تمهيد.....
43.....	1- مجالات الدراسة.....
73-44.....	2- تفرغ البيانات.....
74.....	3- النتائج العامة للدراسة.....
75.....	خلاصة.....
78.....	خاتمة.....
83-80.....	قائمة المصادر و المراجع.....

الملاحق

الملخص

نظرا للتطور العلمي والتكنولوجي المذهلين اللذان ظهرا في الحقبة الأخيرة خاصة في مجال الاتصال ووسائله، الأمر الذي أحدث تغيرات شكلت ثورة جديدة ومجتمع له أدوات الاتصال الخاصة به.

لم تقتصر هذه الموجة من التطور على أدوات الاتصال بنوعيه وخاصة الخارجي حيث أعطتها الصبغة الإلكترونية الحديثة التي ساهمت أكثر في التعريف بالمنظمات، وتوطيد علاقاتها وإيجاد الترابط مع جمهورها الخارجي، ما يخلق درجة رضا لا بأس بها عن المؤسسة نفسها كما يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة وإيجابية عنها.

فدجاج المؤسسات لم يعد يستند إلى الخدمة أو السعر الملائم أو الترويج الابتكاري، بل يركز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وحيثياتها، ونوعها الجيدة لديه، حيث أصبح الهدف الأساسي لكل مؤسسة هو كسب ثقة الجمهور وولائه ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام مع تحقيق استحباب إيجابية عن المؤسسة.

بهذا تزايد الاهتمام بموضوع السمعة الإلكترونية وأهميتها بالنسبة للمنظمات، نظرا لقيمتها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاهها.

حيث تعد المؤسسات العاملة في مجال الاتصالات سباقة لمواكبة هذا التطور التكنولوجي، من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني وصفحات الفيسبوك التي تعرض فيها العديد من الخدمات المستخدمة من الجمهور الداخلي والخارجي، فقد اعتمدت هذه المؤسسات على صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي، لتقديمها إلى جمهورها وعرض خدماتها المختلفة مع توفير فضاء تفاعلي اتصالي بينها وبين محيطها، الأمر الذي يكسبها أهمية كبيرة لدى جمهورها من خلال صورتها.

يعتبر موضوع الاتصال عبر الإنترنت وتأثيره على سمعة المؤسسة، من بين أهم المواضيع الجديدة في مجال الدراسات المهتمة بمدى استخدام التقنية الإلكترونية في إطار تحسين السمعة المؤسسية، حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

- يهتم الفصل الأول بالاطار المنهجي للدراسة: من تحديد الإشكالية، التساؤلات، ثم التطرق إلى أهمية وأسباب وأهداف الدراسة، تليها تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، صعوبات الدراسة، بعدها نوع الدراسة ومنهجها، إضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة، وفي الأخير أدوات جمع البيانات.

- أما الفصل الثاني: فخصصناه للحديث عن الاتصال عبر الإنترنت ومدى تأثيره في سمعة المؤسسة، بحيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث كل مبحث يندرج منه مطالب، فجاء المبحث الأول بعنوان ماهية السمعة وعلاقتها

بعض المفاهيم، يليه المبحث الثاني تحت عنوان إدارة السمعة الإلكترونية : والمبحث الثالث والأخير بعنوان المؤسسة وسمعتها عبر الانترنت.

- أما الفصل الثالث والأخير أي التطبيقي: فقد خصصناه للعمل الميداني من خلال التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة وتم فيه كذلك تفرغ بيانات الاستمارة وتحليلها، وتوصيل النتائج المتوصل إليها. وأخيرا خاتمة البحث التي هي عبارة عن اجابة للأسئلة المطروحة أو مشكلة الدراسة، وكذلك الملاحق التي تدعم الدراسة والمراجع التي تؤكد علمية وموضوعية البحث المنجز.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

1- الاشكالية

2- أهمية وأسباب الدراسة

3- أهداف الدراسة

3- تحديد المفاهيم

4- الدراسات السابقة

5- صعوبات الدراسة

6- نوع الدراسة ومنهجها

7- مجتمع وعينة الدراسة

8- أدوات جمع البيانات

9- النظرية المستخدمة

خلاصة

تمهيد:

سيتم التطرق في هذا الفصل للإطار العام للدراسة، من خلال توضيح موضوع البحث، بحيث سنتناول إشكالية الدراسة، بالإضافة إلى عرض أهمية وأهداف الدراسة، ليتم بعدها ضبط المفاهيم والمصطلحات والتي تمثل متغيرات الموضوع، لتتطرق في الأخير إلى الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة.

الإشكالية :

بعد الاتصال من بين المواضيع التي تلقى اهتماما و متابعة من طرف العديد من الباحثين ، وفي وقت شهدت فيه المؤسسات على الدوام تطورات وتغييرات عميقة وواسعة النطاق في مختلف المجالات لاسيما المعرفية و التقنية و الإدارية و المعلوماتية ، في ظل اعتبار المؤسسة تمثل نظاما مفتوحا تنمو وتتطور وتتفاعل مع فرص وتحديات بيئتها التي تنشط بها وهذا من أجل ضمان الاستمرار.

حيث أن الاتصال أصبح عنصرا هاما في التنمية و التطور في مجالات شتى خاصة مع زيادة موجات التقدم الإنساني و التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال ، أصبحت هناك حاجة ملحة لازدياد عملية الاتصال بين مختلف المؤسسات ، فاستخدام تكنولوجيا الاتصال خلق فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المؤسسة وخدماتها ، فقد أدى ظهور الانترنت وما نتج عنها من تغيير في طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات بين شعوب العالم إلى ولادة وسائل اتصالية حديثة والتي تتمتع بمميزات عدة ، كشبكات التواصل الاجتماعي التي لاقت رواجاً علمياً منقطع النظير، كذلك المواقع الالكترونية التي تعتبر من أهم الخدمات التي وفرتها شبكة الانترنت ، حيث أصبحت مواقع المؤسسات والهيات من أهم منابر الاتصال الالكتروني ، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام .

فالانترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين جماهير المؤسسة التي تستخدم موقعها الالكتروني ، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الاعلام الأخرى ، ويشتمل مجتمع الانترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الانترنت الاتصالية عبر المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني للمنظمات ، إضافة إلى ذلك فإن أغلب المؤسسات أصبحت تولي اهتماما كبيرا لسمعتها عبر الانترنت من خلال بعض الأدوات و الاستراتيجيات التي تمكنها من البقاء على اتصال دائم لمن يأتي على ذكرها سواء بالسلب أو الايجاب ، وتوظيف أي ذكر لها لمصلحتها ، حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تقديم المؤسسة لنفسها للجمهور الخارجي ، خاصة في ظل القرية الكونية الصغيرة وفي ظل تزايد عدد المؤسسات ، كما تمكنها أيضا من إدارة سمعتها الإلكترونية نظرا لطبيعتها المرعبة و المختصرة لتجعل منها منصة للحوار حول مختلف الموضوعات المتعلقة بالمؤسسة ، ان الاتصال عبر هذه التقنيات يوفر الكثير من التكلفة وذلك بسبب أن ما يدفع مقابل هذه الخدمة يكون ثابتا كاشتراك شهري ويكون الاتصال مفتوحا على مدار الساعة. وتعتبر تكلفة المكالمات لأن هذه التقنية تعتمد على البرمجيات أكثر. الدولية عن طريق هذه التقنية الأرخص من أي وسيلة اتصال أخرى من اعتمادها على المعدات مما يسهل عملية صيانتها بالإضافة إلى أن المشاكل غالباً ماتكون معروفة والمعدات قليلة التلف فالتكلفة تكون أقل.

من هذا المنطلق جاء الاهتمام بدراسة طبيعة سمعة المؤسسات والآلية المستخدمة للاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها مختلف المؤسسات لإدارة سمعتها و مدركات الجمهور عنها ، وخاصة في ضوء اتساع الأسواق وزيادة نطاق الشركات والمؤسسات ، باتت إدارة السمعة تشكل شأنا مهما وحيويا لدى الكثير من المؤسسات التي تعي وتدرك أن سمعتها هي رأس المال الحقيقي لها في الأسواق ، سواء كان الاهتمام بالسمعة على المستوى العالمي أو المحلي أو الإقليمي وفقا لطبيعة نشاط المؤسسة¹. وفي ظل التقدم التقني الذي نعيشه تسعى مختلف المنظمات في الجزائر إلى الاهتمام بالسمعة الإلكترونية، حيث امتد هذا الاهتمام ليشمل مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فقد كانت السبابة للاهتمام بموضوع السمعة الإلكترونية كونها ترتبط ارتباطا مباشرا مع الجمهور خاصة الجمهور الداخلي، فضلا عن حاجتها لدعمه وتأييده بشكل مستمر دعم يتوقف على طبيعة الصورة التي يحملها هذا الأخير عنها، ويوجد من ضمنها مؤسسة اتصالات الجزائر بقللة التي تدرك أهمية التكنولوجيا الجديدة لاسيما الموقع الإلكتروني و الفيس بوك ودرجة انعكاسهما على سمعتها ، هذا ما جعلنا نقف عند هذه المؤسسة لدراسة الإشكال التالي :

كيف يؤثر الاتصال عبر الانترنت على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر جمهورها الداخلي؟
وقد تفرع عن هذا التساؤل بمجموعة من الأسئلة الفرعية جاءتها كالتالي :

1. هل للموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك دور في تعزيز سمعة المؤسسة من وجهة نظر جمهورها الداخلي ؟
2. كيف تتم إدارة السمعة الرقمية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
3. كيف تؤثر السمعة الرقمية على نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

أهمية الدراسة وأسبابها :

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال أن الاتصال والتواصل بالجمهور يعتبر من الرهانات الحديثة للمؤسسة، كما يعتبر شكلا من أشكال الاستثمار في تحسين صورة وسمعة المؤسسة وتدخل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بجانب توظيف التقنيات الإلكترونية ، فإن أهمية أي دراسة تتوقف على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها. وترجع أسباب اختيار الموضوع إلى ما يلي:

- حداثة الموضوع وقلة تناوله بالدراسة في مكثباتنا الجامعية.

- كثرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة سمعة الشركات.

¹ - عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، وتطبيقات) ، دار الشروق، ط.أ، عمان، 2008، ص.82.

✦ علاقة موضوع الدراسة بطبيعة تخصصنا (اتصال وعلاقات عامة).

- الدور الذي يلعبه الاتصال عبر الانترنت في اقبال المعلومة داخل وخارج المؤسسة, ودور المواقع الإلكترونية في تعزيز سمعة المؤسسات.

✦ الدور الذي تلعبه سمعة المؤسسة كونها من أهم الدعائم الرئيسية لنجاح ودعمومة الاستقرار لأي مؤسسة.

- نظرا للأهمية التي أضحت يتمتع بها هذا النوع من الاتصال في مختلف المؤسسات و الإدارات.

✦ التعرف على مدى استخدام جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر لمواقع الشبكات الاجتماعية, إضافة إلى سبب نجاح هذه الأخيرة في استمالة عدد كبير من المستخدمين.

أهداف الدراسة :

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه، وإزالة بعض الضبابية التي تحيط بالموضوع الذي يريد معالجته، وعليه فإن أهداف من خلال هذا الطرح لموضوع تأثير الاتصال عبر الانترنت على السمعة الإلكترونية للمؤسسة هو التعرف إلى:

- معرفة التأثير الذي يحدثه الاتصال عبر الانترنت في السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

- السعي إلى توضيح دور الاتصال عبر الانترنت في تعزيز سمعة المؤسسة في إحدى مؤسسات الوطنية (اتصالات الجزائر).

- التعرف على مختلف طرق و أساليب الاتصال الرقمي المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسة .

- محاولة إبراز مدى فعالية الانترنت في بناء سمعة المؤسسة.

- التعرف على طبيعة المعلومات التي يحرص الجمهور على الاطلاع عليها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

ضبط المفاهيم والمصطلحات :

إن عملية ضبط وتحديد المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة و منطلقها، يعتبر خطوة مهمة وأساسية في أي بحث لأنها تساعد على توضيح مسار عملية البحث، ومن هذا المنطلق فقد برزت لدينا المفاهيم التالية المتعلقة تعلقاً وثيقاً بموضوع دراستنا:

1- المواقع الإلكترونية:

اصطلاحاً: تعدد تعريفات موقع الويب وفقاً لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات و المبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق و البروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدمو الويب على تعريف هذا الأخير باستخدام محرك البحث google أبرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه: " مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها و المتضمنة ملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية home page التي يمكن التلوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول إليه عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح.¹

في حين موقع كنان أون لاين يرى بأن تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع: "فإذا كان لديك شركة أو مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الثابتة، والتي تندرج تحت اسم موقعك، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة.. وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى ال(24) ساعة طوال أيام السنة على شبكة الانترنت...وهي متاحة لجميع المتصفحين من جميع دول العالم.

أما إذا كانت المواقع الإلكترونية شخصية عامة فيعرفها بقوله: " هي مجموعة من الصفحات التي تحتوي على السيرة الذاتية الخاصة بك، إضافة إلى أي تسجيلات صوتية أو مرئية أو دروس مكتوبة، بالإضافة إلى إمكانية إتاحة الفرصة لزوار الموقع، للتفاعل مع التسجيلات والتعليق عليها والتحاوور معك بشكل مباشر.²

وفي تعريف آخر أكثر تفصيلاً يعرف الموقع بأنه: " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة فوق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت".³

اجرائياً: هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الانترنت تختلف باختلاف الهدف، وتحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات.

2- العلاقات العامة الإلكترونية:

اصطلاحاً: هي استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الإلكتروني، أي أنما بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن

¹ - محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الأنترنت: التوقع والتحديات، أيام 2005/11/23/22، جامعة الشارقة، ص02.

² - <http://www.kenanaonline.com/users/MST/topics/61250/posts/102134> le:14-03-2018 à 17:15.

³ - الزعبي، محمد بلال وشرايعة، أحمد بطيشان، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار وائل للطباعة والنشر، د/ط، لبنان، 2004، ص351-352.

تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدا في توصيل المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.¹

اجرائيا: هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة، عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المؤسسة وذلك من خلال المواقع الإلكترونية.

3- التأثير :

لغة : من استأثر يستأثر استشارا فهو مستأثر، استأثر الله بفلان توفاه واستأثر بالشيء أعطاه إياه دون غيره من الناس.²

اصطلاحا : عرفه منير حجاب على أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلقت الرسالة انتباهه وباركها وقد اضرب له معاريف له معاريف جديدة، وقد جعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق، وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تغير إلى تلك الاتجاهات، ثم في النهاية اقدام الفرد على سلوك علني.³

4- السمعة الإلكترونية:

اصطلاحا: هي الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الانترنت لتعريف على الفرد أو منظمة أو علامة تجارية، وهذه السمعة تساعد على تكوين الهوية الرقمية الخاصة بك والتي تتألف من آثار تركت على شبكة الانترنت أو المواقع التي قمت بزيارتها.⁴

أو هي الصورة التي يمكن أن يكونها شخص أو منظمة معينة على شبكة الانترنت أو الويب، بحيث يجب أن يكون الفرد أو الشخص على علم بأنه يمكن لأي شخص أن ينشر على شبكة الانترنت دون أي رقابة. مثلا: مدونة، منتدى النقاشات، الشبكات الاجتماعية... الخ.⁵

اجرائيا: هي أحد المفاهيم والأساليب التي تساعدنا على الاستفادة من الشبكة العنكبوتية بشكل فعال، حيث يتم تعريفها من خلال السلوك الخاص بك في بيئة الانترنت.

الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي هي المجال الواسع الذي يمكننا من فهم الموضوع والاستفادة مما توصل إليه الباحثون من قبل ، فهي من أهم المعايير التي يتم استخدامها و الاستعانة بها في البحوث والدراسات حيث تعتبر كدليل أو مؤشر لفهم بعض الإشكاليات ويمكن الاستعانة بها كذلك عند تحليل النتائج التي تم التوصل إليها، والدراسات

¹-<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%d8%A7%le%2018-02-2018%1045>.

²- قاموس المعاني، عربي عربي، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008، ص62.

³- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث العلمية والإحصائية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2002، ص105.

⁴-Robert Buttel, livre de sensibilisation a la réputation , 2013, p10. www-actulluence, fv ;robertbutel a réputation le 1 :4-04-2018à 18:00.

⁵-François Bernard Hughes, inflanche et la réputation sur Internet, 2009, p56, le :22-02-2018à 16:20.

السابقة تنقسم إلى قسمين منها دراسات مشابهة ودراسات مطابقة، فالدراسات المشابهة هي الدراسات التي تتشابه مع البحث محل الدراسة في جانب معين يمكن أن يكمن هذا التشابه في متغير من متغيرات الدراسة، بينما الدراسة المطابقة فهي الدراسات التي تناولت نفس الموضوع في وقت أو زمان معين أو من زاوية أخرى .

ولحدائثة هذا الموضوع من حيث متغيراته لم نستطع الحصول على دراسات مشابهة له تناولت نفس المتغيرات أو المعطيات ، بينما هناك دراسات مشابهة من حيث طريقة تناولها للموضوع منها ما يلي :

الدراسة 1: تدور هذه الدراسة حول معرفة واقع تطبيق إدارة السمعة الإلكترونية بجامعة الملك عبد العزيز¹ ، ومعرفة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عليها ، حيث استخدم منهج دراسة الحالة للتعرف على الوضع الراهن لإدارة السمعة بالجامعة ، كما استخدم منهج تحليل المحتوى على بعض مواقع الانترنت التي تمثل في مواقع الأخبار ومواقع المنتديات ومواقع المدونات ومواقع الفيديو باستخدام أداة وتم تحليل النتائج يدويا.

وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية :

- تبين أن الجامعة لا تستثمر تقنيات مراقبة المحتوى الرقمي في الشبكة العنكبوتية في ادارة السمعة الإلكترونية للجامعة، حيث لا تستخدم أي من البرامج المتاحة لذلك، كما أنها لا تهتم بما ينشر حولها في مواقع التواصل الاجتماعي بل تقتصر متابعتها على الصحف فقط.

- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حول الجامعة كان ايجابيا، و هو أن مصطلح جامعة الملك عبد العزيز هو الأكثر تداولاً في المواقع الأكثر انتشاراً في مواقع الأخبار مقارنة بالمواقع الأخرى بنسبة 21%؛ وأن النتائج الايجابية حول الجامعة كانت الأعلى بنسبة 37%؛ في حين أن النتائج السلبية ضئيلة جدا بنسبة 2%؛ كما تبين من الدراسة أن النسبة الأكبر للمحتوى الايجابي الخاص بالجامعة كان من نصيب الطلاب بنسبة 19%؛ في حين أن فئة أعضاء هيئة التدريس كانت المتصدرة لنتائج السلبية بنسبة 3%.

الدراسة 2: بعنوان "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية" ،² تليل درجة الماجستير في الاعلام، جامعة القاهرة سنة 2003، هدفت هذه الدراسة إلى توصيف وتحليل مواقع منظمات الأعمال على الويب بحيث يتم الدمج بين اختبار مضمون الموقع وتنظيمه أو تركيبه للتعرف على كيفية استخدام منظمات الأعمال لمواقعها بصورة كاملة، واندرجت اشكالياتها باعتبار أن الانترنت وسيلة اتصال جماهيرية حيث أقيمت العديد من المنظمات على استخدامها وأيضا كانت الامكانيات التي تقدمها الانترنت لاتصال المنظمات بجماهيرها، حيث يمكن للعلاقات بين المنظمة وجمهورها أن تأخذ مكانها، وجاء التساؤل الرئيسي في شكل السؤال التالي هو أنه كيف للويب أن

¹- سنى علي عيني، إدارة سمعة الإلكترونية جامعة الملك عبد العزيز، في اطار الحصول على درجة الماجستير، السعودية، 2005.

²- أمل محمد فوزي منتصر، مجالات استخدام شبكة لمعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية، مذكرة ليل درجة الماجستير في الاعلام، القاهرة، 2003.

تحقق هذه الغاية؟ وإذا كان بناء العلاقة أساس العلاقات العامة، فكيف يمكن لتكنولوجيا الويب أن تؤثر على العلاقات الاتصالية بين المنظمة وجمهورها.

استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون؛ والعينة قصدية مكونة من 50 مفردة لحمسين منظمة.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة مايلي:

- أن المواقع الرسمية لكبرى منظمات الأعمال في العالم هي مواقع إعلامية بالدرجة الأولى وليست مواقع تسويقية أو تجارية.

- أن مواقع منظمات الأعمال موضوع درستها هي كذلك مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى، حيث أن أهداف العلاقات العامة ظهرت بنسبة كبيرة في مضمون الموقع.

نوع الدراسة ومنهجها:

إن الطريقة التي يستعملها الانسان في بلوغ أهدافه ماهي في حقيقة الأمر إلا طريقة تفكير منهجية في اختيار الطرق والوسائل المناسبة، إذ يستعمل فيها الفرد ذكائه من أجل اختيار الطرق والأساليب المتوفرة التي تساعد على أداء الوظيفة المنوطة له من أجل بلوغ هدف محدد، لذلك فقد اختلفت الآراء في تحديد تعريف واحد للطريقة والمنهج الذي يسلكه الباحثين لتحقيق أهدافهم.

حيث يراه أحد الباحثين بأنه " الأسلوب العلمي الذي يبنى عليه البحث العلمي، وبالتالي فهو الطريقة المتبعة في دراسة وتحليل موضوع معين أو مجموعة من الخطوات المتبعة في تفسير وتحليل ظاهرة ما".¹

وبما أن دراستنا تتمحور حول: " تأثير الاتصال عبر الانترنت على السمعة الإلكترونية للمؤسسة"، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف عملي ودقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ماتتطلبه دراسة واقع الاتصال عبر الانترنت وتأثيره على سمعة المؤسسة، فلقيام يجمع ويحدد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام المنهج المسحي وهو أحد أنواع المناهج الموجودة في الدراسات الوصفية، الذي يعرف بأنه. "انظرية العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".²

¹- عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، المؤسسة الوطنية للفنون الضيقة، د/ط، الجزائر، 2006، ص35.

²-أحمد بن مرسل، منهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2: الجزائر، 2005، ص286.

ولتطبيق المنهج المسحي في دراستنا فقد اتبعنا الخطوات التالية:

... ضبط الإشكالية ابتداء من تحديد المشكلة إلى غاية التساؤلات.

... جمع معلومات أولية تفيد في اختيار أداة جمع البيانات، وضبط العينة.

... تحديد حجم ونوع العينة وخصائصها.

... جمع البيانات من مفردات العينة، ثم تفسير وتحليل البيانات على ضوء الإشكالية المطروحة للوصول إلى النتائج العامة.

مجتمع وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدتها.¹

أو هو المجموع الكلي من مفردات المجتمع التي بإمكان الباحث أن يقوم بتحديد حجمها الحقيقي، للتعرف بصورة أفضل على مجتمع البحث وضبط حجمه.²

ومجتمع البحث: في دراستنا تمثل في الموظفين (الجمهور الداخلي مؤسسة اتصالات الجزائر) المستخدم لموقعها الإلكتروني وصفحة الفيسبوك الخاصة بها.

عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة، ونظرا لاقتران عينتنا على الجمهور الداخلي مؤسسة اتصالات الجزائر دون غيرهم، فقد تم اختيار العينة القصدية (العمدية) وهي³ التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لاجمال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة".

وقد ارتأينا من خلال مجتمع الدراسة أخذ عينة تتكون من 30 مفردة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة في الفترة ما بين 02 ماي إلى 10 ماي 2018 على عينة من الجمهور الداخلي (الموظفين) مؤسسة اتصالات الجزائر، لإبداء آرائهم حول موقعها الإلكتروني ومدى معرفتهم له، وما تقدمه صفحة الفيس بوك من معطيات ومعلومات خاصة بها.

¹ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، للكتب الجامعي الحديث، د/ع، الاسكندرية، 1999، ص112.

² - جودت عطوي، أساليب البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ط10، عمان، 2009، ص268.

³ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص ص 197-198.

أدوات جمع البيانات :

هناك العديد من الأدوات والطرق لجمع المعلومات والمعطيات المتاحة من الميدان في البحث العلمي عموماً وفي الدراسات الاتصالية على وجه الخصوص، حيث يمكن التمييز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات، وأن الأداة البحثية هي " الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول لظاهرة المدروسة"، فقد وضعت العلوم الإنسانية العديد من الطرق والوسائل لجمع المعلومات الموجودة في الواقع فبمجرد الانتهاء من تحديد المشكلة يبدأ التفكير في أنسب الوسائل لجمع المعطيات الضرورية، ومن بين الطرق المتاحة في العلوم الإنسانية: الملاحظة في عين المكان، المقابلة، الإستمارة...¹

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة واحدة من أدوات جمع البيانات قصد البحث والكشف عن تأثير الاتصال عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي استمارة الاستبيان حيث تم استبعاد استمارتين من أصل 30 مفردة نظراً لعدم الجدوية في الاجابات من طرف بعض المبحوثين، وتم الاعتماد على 28 عينة في الدراسة.

الاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعه في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها؛ وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.²

ولقد اعتمدنا في دراستنا على هذه الأداة (الاستمارة) التي وزعت على الجمهور الداخلي المستخدم للموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بقائمة، حيث قمنا بتقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور كل محور يجيب على التساؤل الخاص به في اشكالية الدراسة، فقد جاءت المحاور كالتالي :

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.

المحور الثاني: يبين مدى اقبال العينة على استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثالث: يبين كيفية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر

تضمنت محاور الاستبيان 28 سؤالاً مضبوطاً على أساس المحاور الثلاث للاستمارة.

صعوبات الدراسة:

لا تخفى أي دراسة علمية من بعض الصعوبات التي تعترض الباحث منذ البداية، ويمكن إنجازها فيما يلي:

¹ - موريس الجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، د/ط: الجزائر، ص184.

² - عمار بوجورج، محمد الذبيان، سماح البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، الجزائر، 2001، ص 67-68.

- صعوبة تحديد موضوع الدراسة أي بلورة إشكالية الدراسة بصورة واضحة ومركزة، حتى إن كانت فكرة الدراسة موجودة منذ البداية.

- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

- النقص الكبير للمراجع الخاصة بالسمعة الإلكترونية في الجامعات الجزائرية وخاصة في جامعة قلمة.

- نقص الدراسات السابقة حول الاتصال عبر الأنترنت.

النظرية المستخدمة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تُعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Reliance on media theory) ، وهي مجموعة من الأفكار التي تُشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر، من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع ما، وتُعرف أيضاً بأنها عبارة عن المصادر التي تساعد على توفير الأخبار المرتبطة بمجالٍ مُعيّن يهتمون بمتابعته، أو التي تنقل الأحداث المحلية، والدولية اليومية. إنَّ فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بقدرتها على تحقيق التأثير، والانتشار الواسع في العديد من المجتمعات، مما أدى إلى جعلها مُحركاً أساسياً، وعنصراً مهماً من العناصر التي تؤثر على آراء الأفراد داخل المجتمع الواحد، لذلك ساهمت وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد، والنهوض بثقافتهم الإعلامية، وخصوصاً مع التطورات التكنولوجية المرتبطة بدور شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، وتوصيلها للأفراد في وقت قصير جداً، مما ساهم في تعزيز فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام في العديد من المجالات الإخبارية.

خلاصة:

من خلال الفصل المنهجي للدراسة حاولنا ضبط موضوع هذه الدراسة، من خلال عرض الإشكالية والتساؤلات التي تدور حول الموضوع، بالإضافة على تبيان الأهمية والأهداف المسطرة من الدراسة، كما تم عرض التعاريف الإجرائية للمتغيرات.

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال عبر الأنترنت وسمعة المؤسسة.

تمهيد

المبحث الأول: ماهية السمعة وعلاقتها ببعض المفاهيم الأخرى.

- 1- مفهوم الاتصال عبر الأنترنت
- 2- وسائل الاتصال عبر الأنترنت
- 3- إيجابيات استعمال وسائل الاتصال عبر الأنترنت
- 4- أضرار وسلبيات الاتصال عبر الأنترنت
- 5- تعريف السمعة
- 6- النشأة التاريخية للسمعة
- 7- سمعة المؤسسة
- 8- سمعة المؤسسة وهويتها وصورتها
- 9- قيمة السمعة الجيدة للمؤسسة
- 10- العلاقة بين السمعة والصورة المهنية
- 11- العلاقة بين السمعة والعلامة التجارية
- 12- العلاقة بين السمعة وثقافة المؤسسة
- 13- تأثير الاتصال عبر الأنترنت على سمعة المؤسسة

المبحث الثاني: عموميات حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

- 1- تعريف إدارة السمعة
- 2- قواعد بناء وإدارة سمعة المؤسسة
- 3- أبعاد إدارة سمعة المؤسسة
- 4- مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية
- 5- أهمية إدارة السمعة الإلكترونية
- 6- مزايا عملية إدارة السمعة الإلكترونية

المبحث الثالث: المؤسسة وسمعتها عبر الأنترنت

- 1- أثر الأنترنت على البنية التنظيمية للمؤسسة
- 2- أشكال تواجد المؤسسة على الويب
- 3- دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة
- 4- أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت للعلاقات العامة الإلكترونية
- 5- استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في إدارة السمعة
- 6- المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة كوسيلة لإدارة المخاطر وبناء سمعة جيدة

تمهيد:

يعتبر موضوع إدارة السمعة للمؤسسة من الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة، عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية و احترام، ولا تتحقق السمعة الجيدة للمؤسسة إلا عن طريق مصداقية العمل والجهود المستمرة المركزة في ذلك على جودة البرامج والخدمات التي تلي رغبات الجمهور واحتياجاته.

الفصل الأول: الاتصال عبر الأنترنت وسمعة المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية السمعة وعلاقتها ببعض المفاهيم الأخرى

1. مفهوم الاتصال عبر الأنترنت :

Internet هو تقنية سحرية حديثة لربط المحادثات الصوتية عبر أي شبكة تستخدم بروتوكول الأنترنت وبالتالي يمكن لأي عدد من الأشخاص متصلين سويًا بشبكة واحدة تستخدم بروتوكول الأنترنت أن Protocol مثل الشبكة الداخلية للشركة أو المؤسسة - أن يتحدثوا هاتفياً - (IP) يتحدثوا هاتفياً باستخدام هذه التقنية. باستخدام هذه التقنية.

2. وسائل الاتصال عبر الإنترنت:

أ. الاتصال غير المباشر: ومن أهم الأمثلة على الخدمات غير المباشرة أو المؤجلة؛ البريد الإلكتروني (E-mail) ؛ حيث يتم إرسال الرسالة والحصول على الرد كتابياً، بالإضافة إلى البريد الصوتي (Voice-mail) ويتم إرسال الرسالة واستلامها صوتياً، ومن الأمثلة المهمة أيضاً على الاتصال المؤجل تسهيلات المؤتمرات التي تتم من خلال أجهزة الحاسوب والتي تمكن المجموعات من الاتصال غير المتزامن.

ب. الاتصال المباشر (الآني) : ويكون من خلال المكالمات الهاتفية، بالإضافة إلى المؤتمرات، والندوات التي تمكن الأفراد المشاركين من التفاعل مع غيرهم في ذات الوقت؛ حيث يمكن التواصل من خلال التخاطب الكتابي (Relay-Chat) فيرسل الشخص ما يؤد قوله كتابةً إلى الشخص المقابل الذي يقرأ ويرد في نفس اللحظة بعد استلامه الرسالة، كما يمكن للمشاركين الاستفادة من خاصية التخاطب الصوتي (Voice-conferencing) ؛ حيث يتم إرسال رسالة صوتية واستلام الرد عليها في نفس الوقت، ومن الأمثلة أيضاً على الاتصال المباشر التخاطب بالصوت والصورة معاً وهو ما يطلق عليه اسم المؤتمرات المرئية (Voice-conferencing) (Voice) فيتم التواصل بشكل مباشر من خلال الصوت والصورة.

3. إيجابيات استعمال وسائل الاتصال عبر الإنترنت :

توفر تقنيات حديثة وسريعة للاتصال؛ حيث يمكن الاتصال مع أحد أفراد العائلة الذي يعيش في بلد بعيدة. توفر لغات متعددة يمكن الاستفادة منها. استخداماتها تدخل في جميع مجالات الحياة، فهي مفيدة للتعلم عن بعد كما يمكن استعمالها لحضور ورشات ومؤتمرات عالمية دون الحاجة للسفر، كما أنّها مفيدة في مجال عقد الصفقات التجارية وإبرام الإتفاقيات بسرعة ودون جهد، كما توفر للأفراد والشركات أسواق عالمية وواسعة لعرض وتسويق منتجاتهم.

4. أضرار وسلبيات الاتصال عبر الإنترنت :

استعمال الأطفال لمواقع الاتصال عبر الإنترنت ولمواقع خاصة مما يجعلهم عرضة لخطر التحرش من قبل الأشخاص عدائي الضمير. استخدام الإنترنت لفترة طويلة والجلوس أمام شاشة الحاسوب يُسبب الإصابة ببعض الأضرار الصحية، مثل: ارتفاع نسبة السمنة، وضعف الرؤية. الاستعمال الكبير لشبكة الإنترنت يخفف من الأوقات التي تجتمع فيها العائلة وبالتالي يقلل التواصل مع الأهل والأصدقاء. انعزال الشباب عن المجتمع وعدم قدرتهم على الاندماج فيه¹.

5- تعريف السمعة:

لغة: أصلها من السمع أي الأذن والسمع ما وقر فيها من شيء يسمعه، يقال أساء سمعا أي لم يسمع حسنا والسماع ما سمعت به فشاع أي انتشر، ويقال سمعت إليه، وسمعت إليه وسمعت له، وتسامع به الناس أي تداوله.²

اصطلاحاً: وهي نتيجة الجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابياً أم سلبياً وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه؛ لاختلاف فلسفتها من عصر إلى عصر آخر أو من مكان إلى مكان آخر، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.³

6- النشأة التاريخية للسمعة:

تعد عملية بناء السمعة والحفاظ عليها عملية أساسية بالنسبة للمنظمات في العصر الحديث في ظل حدة المنافسة بين المنظمات، والسعي الدائم لخلق سمعة مميزة تحظى برضا وولاء الجمهور، لذا تضاعف اهتمام المنظمات بسمعتها وكونها قيمة ينبغي صونها وحمايتها والحفاظ عليها، حتى باتت السمعة عاملاً أساسياً في أدائها، كما أن سمعة المنظمة تعكس نتاج أفعالها وإنجازاتها المتراكمة في الماضي والحاضر والمستقبل لدى الجمهور، والتي توصف بأنها بمثابة الرصيد أو المخزون الذي من شأنه حماية المنظمة وقت الأزمات التي يمكن أن تواجهها.

حظيت سمعة المنظمات بالاهتمام منذ ثمانينات القرن العشرين، حيث كان يتم تناولها من خلال مقالات وأبحاث قليلة،⁴ ولكن في عام 1997 كانت الطفرة الكبيرة التي حققتها سمعة المنظمات.

ويعد fombrunvanricl أول من أصدر دورية متخصصة في السمعة عام 1997 تحت اسم compositereputationreview والتي تتناول موضوع سمعة المنظمات بشكل كبير.

¹ <http://mawdoo3.com>، وسائل الاتصال عبر الإنترنت، شوهه يوم 04 جويلية 2018 على الساعة 18:00

² -المصاحح تاج اللغة وصحاح العربية، الفارابي، ط4، بيروت، 1987، ص1232.

³ -فهيبي محمد العديوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، (د/ط)، عمان، 2011، صص15-16.

وقد شهدت النشأة التاريخية للسمعة تطورا مهما وفقا لعدة مراحل، وقد ذكر balmer أن التحول في نظرية سمعة المنظمة عرف ثلاث مراحل من التطور :

فالمرحلة الأولى كانت عام 1950 حيث التركيز على صورة المنظمة، أما المرحلة الثانية فكانت بين عام 1970 و 1980 كان الاهتمام بمهوية واتصالات المنظمة.

أما المرحلة الثالثة أي بداية عام 1990 فقد جاء الاهتمام بإدارة العلامة التجارية للمنظمة، ومن ثم إدارة سمعة المنظمة، حيث يعتبر مفهوم سمعة المنظمات حديث نسبيا مقارنة بالمفاهيم الأخرى كما أظهرت المراحل السابقة، إلا أن العديد من المنظمات ظلت ولا زالت تقوم بعملية إدارة السمعة من خلال أنشطة العلاقات العامة.¹

7- سمعة المؤسسة :

هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين، أو العاملين، أو العملاء، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات أو الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابيا في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبية التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المؤسسة، باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة، ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمؤسسة.

وقد يؤثر ذلك سلبيا حيث تنعدم الثقة المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع، فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان الاستقرار والاستمرار في أوقات الأزمات ، ويصبح من السهل تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة.

حيث تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية كذلك إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة هي بمثابة الشخصية للإنسان.²

8- سمعة المؤسسة وهويتها وصورتها:

يتطلب فهم طبيعة سمعة أي مؤسسة التعرف على صورتها المتكونة لدى الجمهور وكذلك هويتها التي تحرص على نقلها إليه، وذلك لأن كل من الصورة والهوية تعدان من العوامل المؤثرة على هذه السمعة والتقدم الذاتي لها، وهي تتكون من مجموعة من الرموز المرئية التي تعبر بها المؤسسة عن نفسها وحدد "هاريتسون" عدة أسباب لدفع

¹-Balmer, J.M.T.(1998),corporate I dentity And the advent of corporate Marketing journal of Markeringmanagement, vol 14,pp,963,996. Le 06-04-2018, à 15:15.

² موقع كنانة، إدارة السمعة الإلكترونية. <http://Keranaonline.com/users/elmedkordy/posts/302062>

المنظمات إلى تغيير هويتها ومنها تغيير المنظمة لاسمها، نتيجة تحالفات جديدة أو تغيير الملكية أو قدم الهوية الحالية ورغبتها في تقديم نفسها بالصورة الجديدة، أو تحديد المنظمة لرسالة جديدة تأييدها وتعمل على تحقيقها أو وجود قيادات جديدة لهذه المنظمة، إضافة إلى أن الاعلان المؤسسي يساهم في التعرف بهذه الهوية من خلال بناء الوعي بها وشرح فلسفتها وسياساتها وانجازاتها ودورها الاجتماعي، فقد اتفق عدد كبير من الباحثين على أن هوية المنظمة تساهم في تكوين صورتها، لأن تحقيق السمعة الجيدة يتطلب أنشطة طويلة الأمد تتحقق من خلال مجموعة من العناصر المهنية والاجتماعية والاتصالية، حيث حدد "هاريتسون" خطوات معينة يتم من خلالها بناء السمعة الجيدة تتلخص في:

أ- تحديد المنافسة، وتتضمن عملية التعرف على مكانة المنظمة في السوق، والمميزات التنافسية لديها.
ب- تأسيس مكانة المنظمة، وتتضمن تحديد العناصر التي تدعم المنظمة على المستوى المهني والتكنولوجي أو المالي أو الاجتماعي.

ج- تحديد الجمهور المستهدف، وتتضمن عملية توصيف الجمهور والتعرف على كيفية استقباله وإدراكه للمعلومات.

د- الاستفادة من المزايا التي توفرها الانترنت لممارسة العلاقات العامة، كاستفادة من البريد الإلكتروني سواء في الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى مجموعات أو بين المجموعات، بالإضافة إلى زيادة قدرة المنظمات على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الاعلام والمساعدة في إجراء البحوث المختلفة، الكيفية والكمية خاصة إذا كان الجمهور منتشرا في أماكن متناثرة ويصعب مقابله.

*المعايير المحددة أو التي تحدد للسمعة على مستوى المنظمات:

- جودة الادارة.

- القدرة على التطور في البنية الداخلية أو الخدمات أو النمو في الإيرادات.

- جودة المنتج أو الخدمة.

- الحفاظ على الأشخاص المهمين (رموز المنظمات).

- الموقف المالي السليم.

- استخدام أصول وموجودات المنظمة بشكل أمثل.

- درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات.

- صداقتها مع البيئة.¹

- كيفية تكوين سمعة المؤسسة:

"نموذج سنيوارت 1999" هو نموذج يفسر كيفية تكوين سمعة المؤسسة، حيث اعتمد هذا النموذج على عدد من المراحل المترابطة التي ترتبط فيها سمعة المؤسسة بمويتها وصورتها لدى أصحاب المصالح من الجمهور، وحدد النموذج عملية تكوين السمعة كمايلي:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة تتعلق ببناء وتأسيس ثقافة المؤسسة، وتنشأ عبر تكامل العناصر التالية:

- بناء وتأسيس شخصية المؤسسة وسماتها العامة، وصفاتها المتكاملة عبر تحديد فلسفة هذه الأخيرة التي تؤمن بها، ومهمتها التي تسعى لإجازها.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة وسيطة بين الإطار العام لثقافة المؤسسة بالتواصل مع أصحاب المصالح من الجمهور.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة إدراك الجمهور لقوية المؤسسة.²

9- قيمة السمعة الجيدة للمؤسسة:

عندما يحسن الناس الظن بالشركة تغدو أكثر فعالية وأكثر تأثيراً، وتتاح لها الفرص الكثيرة في عملينها الحالية، والأثر النقيض لكل هذا عندما تكون السمعة سيئة فيفقد الناس الثقة بالشركة وبكل ما تقدمه في الأسواق... وبما تقدمه عن نفسها، وللسمعة الجيدة نتائج ممتازة سواء من حيث التشغيل أو من جهة الأداء المالي.

القيمة التشغيلية:

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتج والخدمات التي يتم تقديمها.

- تساعد على الإقلال من المخاطر التي يشاهدها الزبائن عندما يشترون خدمة أو منتج ما.

- تكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً أو خدمة معينة، فعندما تبدو هذه المنتجات أو الخدمات متشابهة في وظائفها تزيد من رضا الموظفين عن عملهم.

- تتيح الفرصة للوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما.

¹ - جمال راسم، عياد خيرات، إدارة العلاقات العامة والدخل الاستراتيجي، (دندن)، (د/ظ)، القاهرة، 2005، ص 29.

² - عياد خيرات ناعوض، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 2، مصر، 2009، ص 33-79.

- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات.
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة للأسواق، وتمثل إشارة قوية للمنافسين.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.
- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال، عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردین ووكالات الإعلام.
- والسمعة السيئة قد تعرض الشركة للخطر من خلال مايلي:
- الصحفيين يعبرون إهتمام أكبر للشركات ذات السمعة غير الجيدة، ويتم ذكر تاريخها السيء حتى في حالة قيامها بأمر جيد.
- يبدو الزبائن اشد قلقا وأكثر حساسية للعمل إزاء المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات التي لا تتمتع باحترام الجمهور لها كما ينبغي.
- يتم قيمة أسهم هذه الشركة نظرا لسمعتها غير الجيدة لدى المتداولين.¹

10- العلاقة بين السمعة والصورة الذهنية:

ثمة ارتباط وتكامل بين الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة، فهذه الأخيرة تدعم من خلال الصورة الذهنية التي تعرف بأنها إجمالي الانطباعات الفردية التي تتشكل في أذهان الجمهور عن المؤسسة من خلال مجموعة من السمات والتي يشكلها الفرد من خلال الرسائل الاتصالية التي تصل إليه، أما السمعة فتعتمد على جهود استراتيجية اتصالية مكثفة ومنسقة توجه إلى أصحاب الأعمال لإدراكها ادراكا صحيحا وليس مجرد انطباعات، فالسمعة تحظى باحترام من خلال مايقدم من أفعال ملموسة يدركها الجمهور وليس مجرد أقوال.

وتتمثل الفروق بين الصورة الذهنية والسمعة، في أن الصورة الذهنية تبنى على الانطباعات التي قد تكون صحيحة أو خاطئة عن فرد أو منظمة أو بلد ما، كما أن الصورة الذهنية مكلفة وتشكل سريعا وهي غير ثابتة بل متغيرة، بينما السمعة مستحقة ومكتسبة عبر الوقت ومن خلال الأفعال التي تقوم بها المؤسسة والأقوال، كما أن السمعة أكثر تعقيدا وتحتاج وقت طويل لاكتسابها، حيث تتشكل من خلال الاتصالات والعلاقات الفعالة المستمرة والمتواصلة التي تقوم بها المنظمة.

¹ - غرهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة العربي، ط1، 2009، ص32.

وتتكون الصورة الذهنية من خلال الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، وتساهم العلاقات العامة في التخطيط هذه الصورة وتكوينها من خلال الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تؤديها، حيث أن تراكم الصورة الذهنية على مدى طويل يتحول من صورة إلى سمعة راسخة.

وعليه فالصورة الذهنية والسمعة كلاهما مهم للغاية لتنمية وإحلال الولاء لدى المؤسسة، ولاشك أن فهم دور الصورة الذهنية والسمعة يساعد الإدارة على استخدام استراتيجيات اتصالية أكثر تأثيراً وتهدف لدعم مكانة المؤسسة، حيث أن السمات والخصائص التي تميز سمعة المنظمة عن مفهوم الصورة الذهنية تتأسس على مدركات تاريخية وسنوات عمل، من قبل المؤسسة لبقاء على كيانها ووجودها بشكل متناغم مع السلوك الإيجابي.¹

والتفسير أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال:

- زيادة معرفة الفرد بنفسه ما يدفعه إلى التصرف بما تقتضيه الظروف والمواقف المختلفة.

- يجعل التحفيز الفرد أكثر قوة على تفسير تصرفات الآخرين.

- يلعب دوراً مهماً وبارزاً في المحافظة على المنطوق، واستغلال طاقته وعبقريته المستجدة على صعيد الجماعة والمؤسسة.

- الحفاظ على المهارات الموجودة داخل المؤسسة، كذلك استخدام أمثال كحافز للإرتقاء بمستوى الدافعية.²

11- العلاقة بين السمعة والعلامة التجارية:

إن سمعة المنظمة والعلامة التجارية كليهما ترتبطان ببعضهما البعض، ورغم اختلاف التعريفات الخاصة بهما إلا أنهما متكاملان لخلق قيمة استراتيجية للمنظمة، ويعتبر بعض الباحثين أن العلامة التجارية جزء من سمعة المؤسسة، فهذه الأخيرة عندما تقوم بإدارة سمعتها من خلال استراتيجياتها الاتصالية فإنها بذلك تعمل في الوقت ذاته على إدارة العلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها، والعلامة التجارية والسمعة بمثابة وسيلة لتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركة، ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية فإن العلامة التجارية تعني « اسم، علامة، شعار، ورمز أو تصميم أو مزيج من هذه الأشياء بهدف تعريف المنتجات والخدمات لواحد أو مجموعة من البائعين تميزهم عن غيرهم من المنافسين ».

والعلامة التجارية للشركة « لتخطيط تنظيمي ووسيلة لخلق وإحلال صورة ذهنية سلبية وسمعة طيبة وبالتالي للشركة ككل ».

¹ أحمد فاروق رضوان، دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام بعنوان 'مجتمع المعرفة للجميع'، مصر، 2006، ص 200-202.

² مهدي حسين زويلف، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، مصر: (د/ج)، 1994، ص 277.

إن سمعة المؤسسة تلعب دورا رئيسيا وبارزا في تدعيم أو إضعاف التأثير للعلامة التجارية على أداء إدارة علاقات المستهلكين، كما أن السمعة الطيبة يمكن أن تقود إلى علامة تجارية طيبة وبالتالي منتجات وخدمات جديدة، فالسمعة تحقق نوعا من التوقعات عن السمات الأساسية التي تتمتع بها المؤسسة، ويمكن إدارة السمعة بشكل غير مباشر من خلال استراتيجية العلامة التجارية مع ساوك المؤسسة لعم وتقوية سمعتها، والشركات الناجحة توازن بين علامتها التجارية والسمعة للتأكيد بأن ما تقوله المنظمة عن نفسها يوافق الواقع الخارجي بمنظمتها وسلوك الموظفين، وهذا له تأثير واضح على خبرات أصحاب المصالح والسمعة، فالعلاقة بين هذه الأخيرة والعلامة التجارية علاقة ديناميكية.¹

12- العلاقة بين السمعة وثقافة المؤسسة:

إن المنظمات في أداؤها لأعمالها تحكمها ثقافة المجتمع الذي تتواجد فيه، والثقافة هي أحد عناصر البيئة التي تتأثر بها، والمنظمات في تعاملها مع البيئة المحيطة تمر بعدة أحداث، وتواجه تجارب عديدة تجعلها تخلق لنفسها ثقافة داخلية خاصة بها، هذه الثقافة تميزها عن غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس البيئة المجتمعية، كما أنها تحدد الأفعال و التصرفات التي تمكنها من مواجهة العوامل و المتغيرات البيئية (الداخلية والخارجية).

وتعرف ثقافة المؤسسة بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات ومعايير السلوك، التي تنتقل داخل المؤسسة من الأعضاء القدامى إلى الأعضاء الجدد فتحرك وتوجه وتحكم سلوكهم، فتخلق المؤسسة شخصية منفردة تميزها عن غيرها من المؤسسات.

والشركات التي لديها ثقافة قوية سوف ترتبط إيجابا بسمعة المنظمة، وثقافة المنظمة القوية تقود إلى سمعة قوية ومحبية، وبالتالي تقود إلى أداء مالي مرتفع، كما أن المنظمات التي تحظى بثقافة قوية بشكل عام هي أكثر نجاحا من المنظمات التي لديها ثقافة ضعيفة.

حيث أن بيئة العمل تعد من العناصر المؤثرة على ثقافة المؤسسة، فهي التي تحدد هذه الأخيرة إضافة إلى القيادة لها تأثير كبير على ثقافة المؤسسة؛ فالقادة الذين يتمتعون بقوة لديهم آليات التفاوض والتسوية، ومن هنا نجد أن المؤسسات تدير سمعتها بشكل يحقق لها السمعة الطيبة وتجعلها هدفا تسعى إلى تحقيقه، وتسخر من أجله كافة جهودها وأنشطتها وإمكاناتها للوصول إلى هذا الهدف الذي يحقق لها عددا من المزايا التي تدعم سمعتها أو تجعلها تحظى بمكانة مرموقة في الأسواق.²

13. تأثير الاتصال عبر الانترنت على سمعة المؤسسة:

داخل مركز اتصالات الجزائر التابع لقطاع البريد والمواصلات (بريد الجزائر)؛ إن تدهور الخدمات في مركز اتصالات الجزائر في بداية السبعينات يرجع إلى استخدام أجهزة ومعدات تقليدية، استدعى الأمر لوضع حد لهذه الوضعية، تمثلت في تحديد إستراتيجية تمكن المركز من أداء مهمته في أحسن الظروف. وذلك باختيار إحدى الخالتين:

¹ - عادل أمين، الثقافة التنظيمية للمنظمات متباينة الأداء: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1996، ص5.

² - محسن منطوي، الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي، ط1، 2014، ص -51.

1- الحفاظ على المستوى التكنولوجي : حسب هذه الفرضية كان لابد لمراكز الصكوك البريدية أن تواصل استعمال الآلات التقليدية (الالكترونية - حاسبات). يقتضي ذلك تجديد الحظيرة الموجودة بشراء آلات إضافية (كلفتها 15 مليون دج). مع إنشاء مركزين إحداها في الشرق والآخر في الغرب على وجه السرعة .

-الانتقال إلى التكنولوجيا الحديثة في معالجة المعلومات : تقتضي الفرضية الثانية تحمل 18 مليون دج منها ما بين 8 و9 ملايين دج تدفع لشراء المعدات. فهذا الاختيار يعفي الإدارة من بناء المراكز الجهوية، يؤدي إلى إصلاح كلي وتنظيم للعمل لقد تم اختيار الحل الثاني، وبدأت دراسة الإنجاز في شهر جانفي 1972. وانتهت العملية في شهر جوان 1975. إن تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المركز ونتائجها يمكن تلخيصها في الجدول الموالي الذي يبين مدى تأثير هذه التقنية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي -3. المعطيات الرقمية المقارنة : تناول 4 فترات للمقارنة سنة 1974) سنة قبل استخدام تكنولوجيا المعلوماتية و) 1977 (سنتين بعد استخدام التكنولوجيا الحديثة ، (2003) سنة استخدام للمعلوماتية ، (2008) سنة بعد استخدام التكنولوجيا.¹

المبحث الثاني: عموميات حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

1-تعريف إدارة السمعة:

يعد مفهوم إدارة سمعة المؤسسة من المفاهيم المركزية لدى المؤسسة التي تركز على المصداقية والاحترام بين مجموعة واسعة من المؤسسات المتنافسة؛ وهي تقييم عالمي ومتراكم ودائم لمدة طويلة اذ تمثل انطباعات عابرة تتعلق بمدد متعددة تمر على المؤسسة، ولازال العلماء يربطون بين ادارة سمعة هذه الأخيرة وأصحاب المصالح، ويرى (tucker and melewar) أن مفهوم إدارة سمعة المؤسسة الأكثر دقة هو بالتمثيل الدائم عن ماضيها والفرص المستقبلية التي تصف نداء المؤسسة العام إلى جمهورها الرئيسي عند المقارنة مع المؤسسات المنافسة الأخرى، وتمثل مصدر ميزتها التنافسية، وأن ادارة السمعة بشكل استراتيجي من خلال معالجة تصورات أصحاب المصالح والأحداث الماضية والتأثير على تفسير الأحداث المستقبلية بالاستناد إلى كل نشاطات المؤسسة ويذكر (wiedmann and buscel) أن إدارة سمعة المؤسسة تعبر عن وجوه متعددة ومعاني مختلفة، وتمثل نداء قوي يساعد المؤسسة على الحصول على رأس المال، لذا فإنها تؤدي دورا مهما في رضا وولاء الزبون، ومما لاشك فيه أن ادارة سمعة المؤسسة تؤدي دورا باروا في المستويات المختلفة من عمليات المؤسسة، وهذا يعني مشاركة الآخرين في السوق، ومن منظور تسويقي فإنها عامل حاسم ورئيسي للمستهلك في تقييم مصداقية العمل، وتمثل قضية حاسمة للمورد البشري حيث تؤدي دورا رئيسيا في جذب الموارد البشرية الممتازة، وأما من وجهة نظر علاقات المستثمر فإن ادارة سمعة المؤسسة تعطي الثقة والقبالية والإمكانية لنمو المؤسسة، وبالتالي فالسمعة

بروقصة السعيد، استخدام الانترنت و أثرها على العملية الاتصالية داخل المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام و الاتصال، 2015، 2016، ص16.

هي نتيجة عملية تنافسية ولكي تكون المؤسسة ناجحة وبصورة مستمرة يجب أن تخطط بشكل منظم لكل ما يتعلق بأعمالها و بأسلوب جمالي يحقق رغبة أصحاب المصالح.¹

2- قواعد بناء وإدارة سمعة المؤسسة:

تشكل العلاقات العامة محورا بارزا مهما في بناء وإدارة سمعة الشركات، وتعمل العلاقات العامة على تحسين السمعة الطيبة للمؤسسات كونها إحدى الدعائم التي يقوم عليها كيان المؤسسة ، ويحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة وهذه القواعد هي :

- أ- 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.
- ب- الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمتفاعلين من خدماتها من جهة ثانية.
- ج- المصداقية: على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والمهذبة والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتنهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات ، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجددي وعلى الواقع ، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة ، وإذا كانت الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.
- د- الرضا: وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور و المؤسسات الأخرى في مستور الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا وهي تراقب أداؤها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها.
- هـ- المصالح المتبادلة بين الطرفين: تعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

¹ يوسف حليم الطائي وآخرون، دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المؤسسة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، العراق، 2013، ص 17.

و- العلاقات المجتمعية: وتعزز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسرتهم، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.¹

3- أبعاد إدارة سمعة المؤسسة :

تحدد أبعاد إدارة سمعة المؤسسة من خلال السلوك الداخلي والخارجي والتقييم الأخلاقية لها، فإدارة السمعة مفهوم صعب القياس وسريع التغير ويرتبط بنوع العلاقة بين أداء العمل وما يحقق من سمع تنظيمية، والسمعة الجيدة تتعلق بجموية وصورة المؤسسة، حيث نجد أبعاد كثيرة تؤدي إلى نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها نذكر منها:

أ) الابداع :

إن الابداع هو أمر أساسي لتطوير أي مؤسسة ولا يتحقق من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة، وإنما من خلال الممارسات الادارية باعتماد نموذج إداري من الابداعات التي تشمل عمليات الابداع التنظيمي على أساس الكفاءات المهنية، فهذا الأخير يمثل عملية اجتماعية تفاعلية داخل المؤسسة يمكن أن تثير مختلف العواطف، كما يعمل على تعزيز وحل المشكلات واتخاذ القرارات .

ب)- المسؤولية الاجتماعية :

إن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة بمتابعة السياسات وصنع القرارات ذات الصلة بأهداف المجتمع وقيمه، وأن السلوكيات والطرق التي تعمل بموجبها تلك المؤسسات يجب أن تنطلق من توجهات ذلك المجتمع، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية في الوقت الحاضر تمثل فلسفة مجموعة الممارسات لمسؤولي الادارة والتي لها تأثير إيجابي على جودة منتجات المؤسسة، وتعبر عن السلوك والتقييم الشخصية لمديري الاعمال.

فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يعد تعهد و التزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لمعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف والتقييم لعموم المجتمع، وليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمؤسسة، وأن يكون العمل نابعا من التزام معنوي وأخلاقي من صانعي القرارات في إدارة المؤسسة، وأن تعمل على تطوير العلاقة مع المجتمع وتحسين صورتها أمامه.

فالمسؤولية الاجتماعية تشير إلى مساهمة المؤسسة في تطوير المجتمع الحديث، وهي وسيلة للتنمية المستدامة والتي من خلالها تستطيع المؤسسة أن تجمع بين الاهتمامات المختلفة في اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات.

¹ - محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة ادب الفرايدي، العدد 28، السعودية، 2017، ص ص 296-298.

ج) - جودة الخدمة:

إن الخدمة تمثل النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون في البيئة المضطربة وارتفاع ذروة المنافسة بين منظمات الأعمال، سواء كانت المنظمات تنتج سلعاً أو تقدم خدمات، ومع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم أصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعاً بالنسبة للزبون، مما دعا المنظمات تولي اهتماماً بزيادة جودة منتجاتها والعمل على ممارسة الأعمال التي تسمح للمنظمة بتصميم المنتجات التي تلي أو تتجاوز احتياجات الزبائن، وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة.

إن جودة الخدمة تعني درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن، وعموماً فإن رضا الزبون يعني المزيد من النصور عن جودة الخدمة.¹

4- مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية:

إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله، فبدون السمعة الجيدة لن تنجح الشركة وتستمر في البقاء، وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك، نتيجة للنمو الكبير والتوسع المستمر لشبكة الانترنت، فهناك أعداد هائلة من الصفحات الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، المواقع الاجتماعية، المدونات، الحملة بكميات لا نهائية من الأخبار، المعلومات، البيانات، التعليقات، الملاحظات حول أي شيء... وكل شيء.

لذا كان لا بد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الإلكترونية" للشركات، والتي تطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة، فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى ومكانة الشركة بين الناس بصورة عامة، وعند عملاتها بصورة خاصة.

تعرف "إدارة السمعة الإلكترونية" أو (Online Reputation Management)ORM على أنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات، حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الاعلام على شبكة الانترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للانترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والباحثين الذين يستعملون هذه الأخيرة كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الاعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية، فلا تؤثر الصورة السلبية على الانترنت فقط على المبيعات والاستثمارات، ولكنها قد تبعد أيضاً موظفين على درجة عالية من الكفاءة عن العمل لدى الشركة، وهذا يعني أنها تشكل تهديداً للشركة في جانبين أساسيين هما: الإيرادات، وذوي الكفاءات.

تقوم المؤسسة بعدة مراحل لإدارة السمعة الإلكترونية:

² - يوسف حمدي مالطاني وآخرون، مرجع سابق، ص 18-19.

- المرحلة الأولى: تبدأ بجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنتشر عبر شبكة الانترنت بأشكال مختلفة؛ إما نصية أو مرئية أو مسموعة، حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصا لهذا الغرض؛ ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر الانترنت.
 - في الحالات العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل في نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها به مصالح مشتركة.
 - في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الانترنت، والتي يمكنها أن تزيد الوضع تدهورا.
 - المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقريرا شاملا ومفصلا للعميل يلخص بحمل النتائج العامة، بما في ذلك: كافة الأخبار، والمعلومات، ردود الأفعال، الآراء، التعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الانترنت؛ بالإضافة إلى دراسة استقصائية تظهر أثر الاستراتيجية المعتمدة على الرأي العام، ويتضمن التقرير كذلك بعض التوصيات والخطوات التي تنصح المؤسسة العميل باتباعها من أجل تعزيز سمعته الإلكترونية على المدى البعيد.¹
- 5- أهمية إدارة السمعة الإلكترونية:

يذكر الكاتب وخبير التسويق والعلاقات العامة "ناثان باركر" (بتصرف): إن إدارة السمعة على الانترنت التي تقدم إنذار مبكر إلى أصحاب الأعمال التجارية حول المصادر التي تشير إليهم في كل مكان عبر الانترنت، وذلك من خلال إجراء مسح على الكلمات أو العبارات المستهدفة، أو اسم الشركة، أو العلامة التجارية، أو أسماء الأشخاص الرئيسيين في الشركة؛ بعد ذلك يتم تقديم تقرير بين الإيجابيات والسلبيات المذكورة حول أعمال الشركة وصورتها من وجهة نظر الناس.

وتسمح هذه الخدمات للشركات بأن تكون على علم بأي مقالات أو تعليقات تتضمن نقد الشركة، أو أي أخبار غير صحيحة، أو معلومات مغلوطة؛ كما أنها تمكن أصحاب العلامات التجارية، ومالكي حقوق التأليف والنشر بأن يكونوا على دراية عند انتهاك حقوقهم القانونية واستغلال منتجاتهم بدون إذن.

وتسمى شركات إدارة السمعة الإلكترونية أحيانا بشركات مراقبة السمعة الإلكترونية وذلك لقيامها بالأعمال التالية :

- مسح العلامة التجارية: الإبلاغ عن استخدام العلامة التجارية في أي موقع على الانترنت.
- مسح القدرة الشرائية: الإبلاغ عن العروض الترويجية، وإحتمالات الاعلانية التي يقوم بها المنافسون.

¹ - ليلي فيلاي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مقال معنون، جامعة الأمير عبد القادر: قسنطينة، (د/س): ص 13-14.

- مسح المقالات والتغطيات الإخبارية: الإبلاغ عن أي خبر ينشر حول الشركة أو منتجاتها.

- مسح تصنيف الأخبار قبل إرسالها.

- مسح مواقع الوسائط المتعددة: مواقع مشاركة مقاطع الفيديو والصور مثل: يوتيوب، فليكر... وغيرها من المواقع الشهيرة للبحث عن كل ما يتعلق بالشركة أو علامتها التجارية.

- ومن سليات هذه الخدمات: أنها تقوم بإجراء عمليات المسح والمراقبة فقط لذلك من أجل تفعيل "عملية إدارة السمعة الإلكترونية" يجب استخدام المهارات التقنية لمحرك البحث (seo) optimization . وذلك لحذف أكبر قدر ممكن من المحتوى الإلكتروني السلبي المنشور حول أعمال ومنتجات الشركة واستبداله بمحتوى إيجابي، بالإضافة إلى تحسين نتائج البحث في محركات البحث جوجل وياهو .

وللسمعة الإلكترونية أهمية كبيرة تتمثل في أنها تقوم بدور هام وعموري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى الجمهور فتؤثر في قراراته.

أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك المنظمات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت سمعتها مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدتها، وأصبح تكوين السمعة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير .

تشكل إدارة السمعة الإلكترونية أهمية بالغة نظرا لانتشار شبكة الانترنت وتوسعها، وزيادة عدد المستخدمين لها كما يشير موقع internet world stats الذي يقدم إحصائيات حول مستخدمي الانترنت في العالم وحسب آخر إحصائية في عام 2012م، فإن نسبة النمو في عدد مستخدمي الانترنت في العالم مقارنة بعام 2000م كانت 566.4، وهذا يدل على تزايد عدد المستخدمين بشكل سريع واعتماد الكثيرين منهم على البحث من خلالها ورصد

الآراء والانطباعات حول منتج معين أو مؤسسة أو شخص أو مهني، بل باتت مهمة حتى في المجال التعليمي والصحي والطبي، وتشير دراسة لsusan وkevin إلى أن كثيرا من المرضى يلجئون إلى محركات البحث لمعرفة معلومات حول طبيب أو مستشفى معين وتثبت الدراسة ما لذلك من تأثير عميق على الممارسة الطبية.¹

6 - مزايا عملية إدارة السمعة الإلكترونية :

¹ - نهاد عبيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مذكرة تخرج ليل شهادة الماجستير، جامعة 08 ماي 1945، قاتلة: 2017، من ص 75-76.

تعتبر عملية ادارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جداً للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات ولهذا العملية الكثير من المزايا الايجابية ومنها ما يذكره الكاتب وبخبر الأعمال الإلكترونية "كارتر جايمس" :

* تحسين مستوى رضا العملاء: وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة، والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة.

* زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين والمحتملين، وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، والعلامات التجارية للنافسين... بحيث يمكن للشركة أن نعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

* المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر وذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع، حيث يجري تشكيل ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

* خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات... والملاحظ أن "إدارة السمعة الإلكترونية" للشركة يمكنها تحقيق ذلك تماماً.¹

المبحث الثالث: المؤسسة وسمعتها عبر الانترنت

1- أثر الانترنت على البنية التنظيمية للمؤسسة:

لقد غيرت الأنترنت صورة العالم تغييراً جذرياً، وتولد عنه عالم جديد في صورته وطبيعته، ومن مظاهر هذا العالم دخول الأنترنت في جميع المجالات العملية منها التنظيمات الإدارية لتحدث على هذا الأخير تغييرات جلية يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- اختزال الزمان: فالرسالة التي كانت تصل في أشهر أو في أسبوع، أصبحت تصل في ثوان معدودة وفي ذلك فوائد عظيمة، لأنه يسرع الاتصال الداخلي ويسهل تدفق المعلومات في وقت قياسي، فيجعل لتلك المعلومات قيمة كبيرة.

ب- اختزال المكان: بحيث لم يعد بناء التنظيم وفعاليته يستلزمان وجوداً مادياً لأفراده ولا حتى لقادته في حيز جغرافي واحد، أو في دولة واحدة بل أصبح من الممكن بناء تنظيمات ناجحة هيكلًا وأداءً من أفراد يعيشون في بلدان مختلفة، وتفصل بينهم مسافات شاسعة وبذلك أثرت الأنترنت على الفكر التنظيمي تأثيراً عميقاً.

¹ ليلى فيلاي، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

* إن احتزال الزمان والمكان الذي نتج عن الأنترنت يمكن التنظيمات من تجاوز القيود الزمنية والمكانية التي كانت تقيدتها في الماضي، وإعادة صياغة هيكلها التنظيمي بطرق مختلفة عن الشكل الهرمي التقليدي، وتجاوز قيود الزمان فيتمثل في سرعة التنسيق و المتابعة، ووصول المعلومات وإيصالها، و أما تجاوز قيود المكان فيتمثل في إمكانية بناء تنظيم فعال يدير أعماله بسرعة وفعالية مع وجود أعضائه بل وقادته في أماكن متباعدة وبلدان شتى لتساعد الأنترنت على نمط جديد من البناء التنظيمي يتسم بخصائص تميزه عن التنظيمات الهرمية التقليدية ومن هذه الخصائص:

- المرونة والحرية في العلاقات الداخلية التي تتبنى على مبدأ التنسيق العام، لا لتلبية الادارية.

- انحصار دور القيادة العامة في التنسيق و الدعم و التخطيط الاستراتيجي، دون إملاء للقرارات التكتيكية.

- سيادة العلاقات الجانبية المتوازية بين مكونات الحركة أكثر من الرأسية الهرمية الشائعة في التنظيمات التقليدية.¹

2- أشكال تواجد المؤسسة على الويب:

أ-الموقع الإلكتروني: مع تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال وانتشارها الواسع ومع ظهور استخدام واجهات الويب، أصبح الموقع الإلكتروني أداة اتصالية إضافية لمجال العلاقات العامة للاتصال مع الجماهير المتعددة والذي أصبح حتمية تخص مختصي العلاقات العامة وتلزمهم باحترافية أكبر في تعاملهم مع هذه الوسيلة، فقد لاحظت دراسات لnewland& white أن مديري العلاقات العامة يعتبرون أن الموقع الإلكتروني عنصر بناء لصورة المؤسسة.

وفي نفس السياق اقترح كل من gesrocks.l.&leichtyc.b في عام 2000 إمكانية بناء صورة المنظمة عن طريق

استخدام الأنترنت نظرا لوجود تقبل كبير لهذه الفكرة ضمن وسط ممارسة العلاقات العامة، كما أوضح كل من Liu/Arnet/capella & beatty أن الشركات الكبرى تستخدم صفحات الويب لتعزيز صورتها المؤسساتية لتحسين وإعطاء دفع لعلاقتها العامة.

ففي الواقع نجد عدة تحليلات لمواقع الويب للمؤسسات الربحية، ولكن مع تصاعد نشاطات المنظمات الحكومية ومع تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واندماجه ضمن الاهتمامات الأساسية للمؤسسات، نلاحظ اهتماما متزايد في استغلال المواقع الإلكترونية لهذا الغرض.²

ب- المدونات الإلكترونية: تعرف المدونة في موسوعة الوكيبيديا العالمية (Wikipedia) على أنها تطبيق من تطبيقات شبكة الأنترنت، وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة ويب على شبكة الأنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير

¹ - برونزاول، تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونصير الخدمات، (د د ن)،(د/ط)، فرنسا، 2001، صص 13-14.

² - بلال واتيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة مكملة لتيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، 2014، ص 21.

أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويجول دون تحللها.¹

ج- شبكات التواصل الاجتماعي: لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشاراً واسعاً، خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباع، وتعددت تعريفات الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر ومن أهم التعريفات:

* تعريف ريتشر وكوشيبي: هي تطبيقات ومنابر وسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون والتبادل للمعلومات.

* تعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.²

3- دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة:

تعددت استخدامات العلاقات العامة للأترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في العناصر التالية :

- التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين

- إدارة سمعة المؤسسة و التعامل مع مختلف الأزمات

- متابعة ما ينشر عن المؤسسة وما تداوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع

- تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة

حيث تساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها، وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات واخذيت عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم، فسمعة المؤسسات تتكون من ثقة العملاء والمجتمع في المؤسسة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها، وتطبيق معايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراتها على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

¹مدونة <http://ar.wikipedia.org/wiki>

²- السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقلة، 2016، ص ص 03-04.

فالجمهور يريد إدراك معايير مثل الجودة والقيمة ومسؤولية المؤسسة تجاه عملائها، كما سمحت للفتات المهتمة بعمل المؤسسة بالمشاركة والتعبير وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة الحديثة على جعل المؤسسة أكثر قرباً من العملاء وغيرهم من فئات الجمهور، وبالتالي تستطيع المؤسسات من خلال موقعها الإلكتروني والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من خلال هذه المواقع كسب اهتمام الجمهور بأنشطتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية وهو ما يتطلب تحديد اهتمامات كل فئة من فئات الجمهور حتى يمكن تقديم الرسائل الملائمة والملبية لهذه الاهتمامات.

ويساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

- شخصية المؤسسة وتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل ادارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها مع بعضهم البعض (من نحن ؟).

- سمعة المؤسسة وتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمؤسسة ؟).

- الصورة الذهنية للمؤسسة وتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد أو الجماعات.

تعمل العلاقات العامة على ابراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل بما يحقق صالح العملاء، اضافة إلى القيم التي يعملون من خلالها على ابراز شعار المؤسسة ودلالته وعلاقته بمهمة هذه الأخيرة ورؤيتها، كما يتم توظيف الموقع الإلكتروني لتحقيق أهداف ترتبط بعملية الاتصال التسويقي وذلك من خلال تحيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة وعرض لقوائدها وتأثيرها الايجابي على المستهلك، ويرتبط بذلك عرض للجانب الإنساني والاجتماعي للمؤسسة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية ومشاركتها في برامج الدعوة والتنمية والرعاية الإنسانية، وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمؤسسة مما يجذب إليها مزيداً من العملاء، وكذلك مزيداً من فرص الاستثمار الجديدة، وبالتالي تتحدد أغراض الاتصال التي تقوم به المؤسسة باستخدام الانترنت بمجموعة من مزايا للعلاقات العامة تتحدد في :

- تتيح الانترنت تقديم روابط الكترونية للعلاقات العامة داخل المؤسسة والتواصل معها.

- كما أنها تمكن العلاقات العامة من تقديم حقائق عن المؤسسة والتعريف بها، وتقديم معلومات إدارية أو مالية أو تنظيمية عنها.

- وتتيح الانترنت أيضا للعلاقات العامة إنشاء مواقع إلكترونية تمثل وسيلة اتصال بالجمهور والمجتمع، وتتيح أيضا إمكانية التراسل الإلكتروني.¹

4 أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت للعلاقات العامة الإلكترونية :

لقد أتاحت شبكة الانترنت الكثير من قنوات الاتصال، وثمت هذه القنوات بمرور الزمن، وبما لاشك فيه أن ذلك مهم للغاية خاصة بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة في أية مؤسسة، وتتطلب الديناميكية التي تعمل بها الانترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من الخدمات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المؤسسة، ومن أبرز تلك الخدمات ما يلي :

أولاً: استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني :

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الجماهير المستهدفة، ويعتبر بديلاً لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية ، أو استطلاعات الحوار التلفزيوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهتمين نفسياً للقراءة والاجابة عن الاستطلاع.

ثانياً: تلقي الشكاوي:

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المؤسسة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أداؤها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم باختيار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء الآخرين، وبعد أن أنشأت المؤسسات مواقع لها على شبكة الانترنت نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي، وتوضيح أسباب عدم الرضا.

ثالثاً: المجموعات الاخبارية :

المجموعات الاخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الانترنت، ويستطيع ممارس أو رجل العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الاخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المؤسسة للجمهور، وقد يستخدم لوحات اعلانية على موقع المؤسسة لعرض تعليق على الرسائل و الأخبار ، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

رابعاً: مراقبة الموقع:

¹- أحمد فاروق، دراسات في العلاقات العامة والاعلان، دار العالم العربي، (د/م)، 2010، ص ص 24-28.

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للتحديث عن المؤسسة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المؤسسة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الاعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل: حجرات الدردشة chat room وقوائم البريد e-mail، وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المؤسسة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

خامسا: منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسل له عدد من الاجابات والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط استراتيجية الاتصال بأهداف المؤسسة وتجزئة الجماهير لشرائح وكل قطاع منها يختص بأساليب معينة بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنه.

سادسا: المقابلات الشخصية على الإنترنت:

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجرائها عن طريق البريد الإلكتروني ، أو بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة على مجموعة من الأسئلة. ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت عدم الحاجة للاستعداد في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، واتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره المبحوث.¹

5- استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في بناء وإدارة السمعة:

إن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تبرز إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة أو حدث ما يهدد وضعها أو مصالحها أو قدرتها على العمل والاستمرارية، وفي أوقات الأزمات تصبح المؤسسة عرضة لمراقبة وسائل الاعلام، وكذلك موضع رصد وانتقاد من المؤسسات المنافسة بشكل عام وجمهورها بشكل خاص، لاسيما أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها.

¹- لبنى فيلاي، مرجع سابق، ص 29-35.

من هنا تبرز أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في البناء والحفاظ على سمعة المؤسسة، عن طريق استراتيجيات عدة منها:

أ- استراتيجية التثقيف:

تركز هذه الاستراتيجية على الفرد، من خلال تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، إذ تكمن الفائدة من تلك الاستراتيجية من خلال التثقيف لخدمات المؤسسة وبناء سمعة إيجابية هُدف بعيد المدى.

ب- استراتيجية التيسير:

هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة وجمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل هذه الأخيرة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة.

ج- استراتيجية الاقتناع:

تستهدف هذه الاستراتيجية الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.

د- استراتيجية الترغيب:

تتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغيب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا و المسابقات... الخ فضلاً عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

هـ- استراتيجية التعاون:

تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة و الجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة إلى مشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لهذا الأخير، معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلاً.

و- استراتيجية الدعاية:

تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها إلى إبراز الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر كافة الأصعدة، من خلال استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحوها، فضلاً عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.¹

6- المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة كوسيلة لإدارة المخاطر وبناء سمعة جيدة:

إن تحسين صورة وسمعة الشركة وتقوية العلاقات مع الشركاء، تعد من أهم الفوائد التي تعود على المؤسسات من خلال التزامها للمسؤولية الاجتماعية، خاصة وأن السمعة الحسنة تعد من أهم الموارد غير الملموسة ومن أهم المتغيرات التي يعكس ويوسع كينيه إدارة السمعة داخلياً، والتي لا يمكن أن تسبب إليها وأن عززها إلا من خلال السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية، ويدعم هذا الرأي العديد من الباحثين على رأسهم M. orlizky من خلال توضيحه للأهمية الجبارة التي تلعبها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، كوسيط بين السمعة الحسنة والأداء المالي الجيد للشركة، من خلال المساعدة على جذب أحسن العمال والكفاءات، مما يزيد من الطاقة الانتاجية وهذا ينعكس إيجاباً على الموقع التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة المبيعات، وبالتالي تحقيق الأداء المالي الجيد.

حيث تعد المسائل المتعلقة بالمجتمع من أهم العوامل التي تؤثر على صورة وسمعة المؤسسة، خاصة فيما يتعلق بالعمال، ونظراً لأهمية هذه الشريحة لكل المؤسسات بدون استثناء تعمل العديد منها بجهد لكسب الرضا والولاء، من خلال تحسين ظروف العمل ومحاربة جميع أشكال التمييز، إضافة إلى توفير أهم متطلبات الصحة والسلامة المهنية.

أما فيما يخص العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة المخاطر فهي علاقة واضحة وجلية، وسنكتشف هذا الوضوح من خلال مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي قدمه الباحث E.H bwman (1980) على أنها 'وسيلة استباقية لتجنب المخاطر المحتملة في الأعمال، كما أنها وسيلة لحل النزاعات بين المؤسسة وعمالها وبينها والدولة. وكأداة لكسب تعاطف المجتمع، وإحباط كل الانتقادات والمخاطر المحتملة من الدعاية السلبية، خاصة إذا كانت هذه المؤسسة تنشط في قطاع يؤثر في الحياة اليومية للسكان، حيث أكد في هذا الشأن قادة الأعمال لحقوق الانسان " Business leaders Initiative on human right" s أن الاعتبارات والمعايير الأخلاقية تحول من المخاطر إلى فرص ومزايا، لتصبح المسؤولية الاجتماعية عنصر جوهري في إدارة المخاطر، فالعديد من المؤسسات قد تعرضت لأضرار السمعة نتيجة عدم التزامها وامتثالها لهذه المعايير، ونعل أهمها تلك الفضائح التي مست كبرى الشركات الأمريكية والأوروبية.²

¹ - محمد جواد زين الدين، مرجع سابق، ص 298-299.

² - إغلام موساري، استراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الموارد البشرية، المؤتمر الدولي الثالث عشر: حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، جامعة الشلف، يومي 14 و15 نوفمبر 2016، ص 05.

خلاصة:

نستنتج من خلال هذا الفصل بأن الاتصال الإلكتروني يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الايجابية للمؤسسة، في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب الرأي العام والفوز بثقتهم في مضامين الرسائل الاتصالية التي تطلقها الشركة بشأن الخدمات التي تقدمها إلى الجمهور.

الإطار التطبيقي

تمهيد

1- مجالات الدراسة

2- تفرغ البيانات

3- النتائج العامة للدراسة

مخالصة

اقتراحات وتوصيات

مخاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

المختص

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها من خلال أداة جمع البيانات (الاستمارة) وذلك لدراسة موضوع تأثير الاتصال عبر الانترنت على السمعة الالكترونية للمؤسسة (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فالمة)، حيث جاءت النتائج على شكل جداول بسيطة تتضمن الاجابة والتكرار والنسبة المئوية لكل سؤال من استمارة البحث، بالإضافة إلى أعمدة بيانية توضح ما جاء في الجداول، وقد شمل هذا الفصل التطبيقي ما يلي :

— عرض بيانات خاصة بكل محور في جداول إحصائية وأعمدة بيانية، وكل جدول يليه قراءة وتعليق وتفسير للأرقام التي جاءت فيه.

— عرض النتائج العامة للدراسة انطلاقا من تساؤلات الدراسة وأهدافها.

— الخاتمة وأهم الاقتراحات التي تخص الدراسة.

1-مجالات الدراسة:

- المجال المكاني :

يقصد به المكان أو الاطار أو الفضاء الذي تدور فيه الدراسة الميدانية، والذي وزعت فيه أداة جمع البيانات على أفراد العينة.

حيث أجريت دراستنا بمؤسسة اتصالات الجزائر 'قالمة'، وتعتبر هذه المؤسسة المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100% حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 05 في 11 نوفمبر 2003 ، أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 14 سبتمبر 2005 أجريت تعديلات في هيكلة المؤسسات وسهامها بموجب مرسوم رقم 05/558 تحت 05/437.

-المجال البشري :

شمل المجال البشري الذي اعتمدناه في دراستنا على الجمهور الداخلي (موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر) وذلك بعد ضبط مجتمع البحث وعيته.

- المجال الزمني :

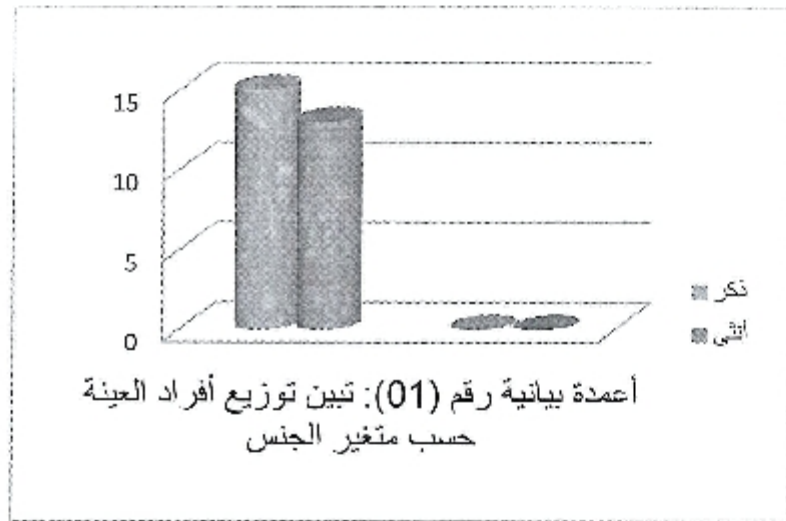
امتدت دراستنا الميدانية من تاريخ 02ماي إلى 10ماي 2018م.

2-تفريغ البيانات:

المحور الأول : البيانات الشخصية .

الجدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

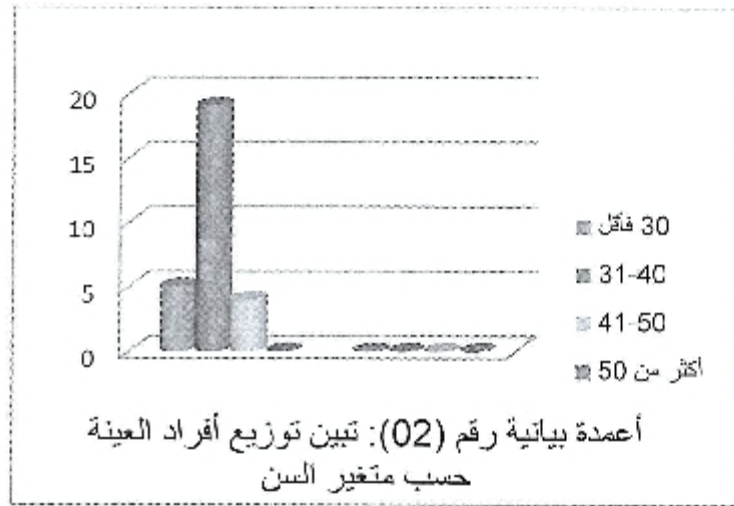
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	15	53,57%
أنثى	13	46,42%
المجموع	28	100%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 53,57% من أفراد العينة هم ذكور وهي نسبة متقاربة مع الإناث التي تقدر بـ 46,42%، وقد يرجع هذا الفرق بين الجنسين إلى الوظائف التقنية كالصيانة واصلاح التعطل وهو ما يتطلب عمال قادرين على ممارسة وظائف مرهقة، خاصة أثناء الربط والصيانة في المناطق النوعرة.

الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

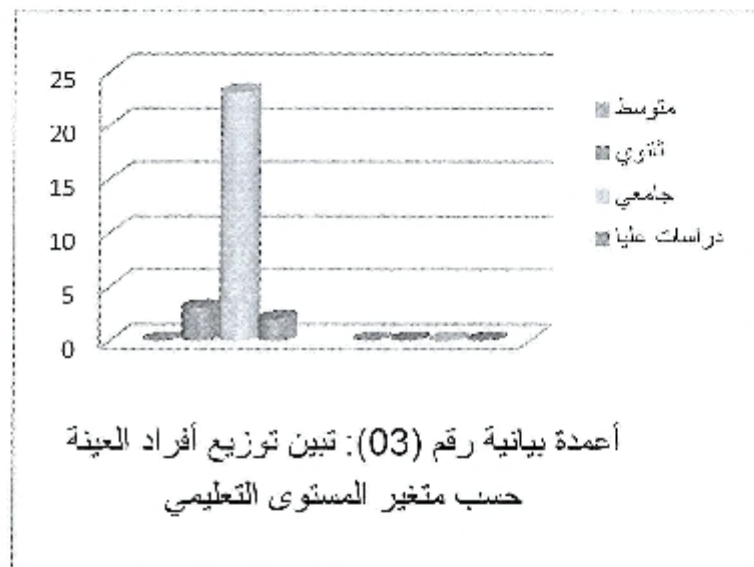
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
30 فأقل	5	17,85%
31-40	19	67,85%
41-50	4	14,28%
أكثر من 50	0	00%
المجموع	28	100%



يبين الجدول أعلاه أن أعلى الفئات العمرية للمبحوثين محصورة ما بين 31 و40 سنة بنسبة 67,85% و يمكن تفسير ذلك على أن هذه الفئة أكثر عطاءاً وبدلاً للمجهودات ، أما الفئة التي تليها فهي من 30 سنة فأقل أي نسبة 17,85% وهذا راجع إلى نقص خبرتهم وتكوينهم ، أما الفئة المتبقية فهي من 41_50 سنة والتي قدرت بنسبة 14,28% وهؤلاء الأفراد هم الذين يتحملون المسؤوليات والصارمين في العمل، وفئة الأكثر من 50 سنة كانت منعدمة.

الجدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

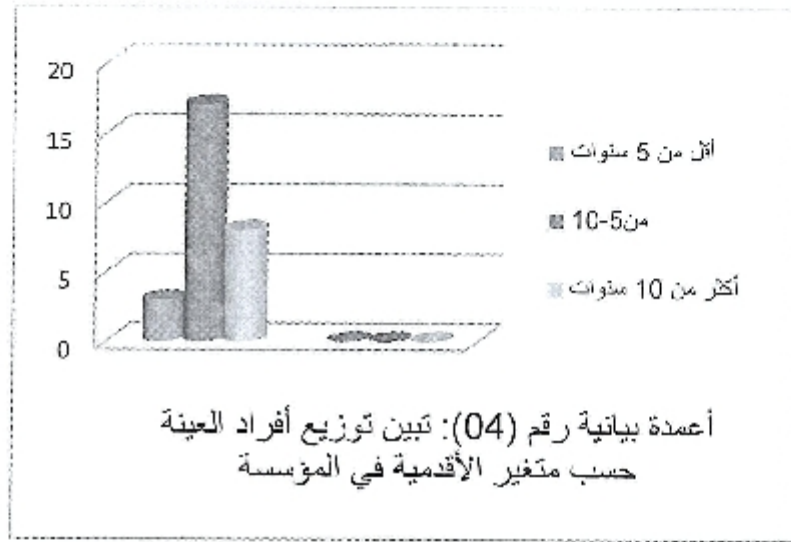
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
متوسط	00	%00
ثانوي	03	%10,71
جامعي	23	%82,14
دراسات عليا	02	%7,14
الاجممع	28	%100



من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك تباين في المستويات التعليمية داخل المؤسسة، فنلاحظ أن أغلبية الموظفين لديهم مستوى جامعي بنسبة 82,14% وهذه النسبة ترجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة المدروسة وبالتالي فهي تعتمد على الإطارات في تسيير شؤونها، في حين تمثل نسبة 10,71% المستوى التعليمي الثانوي وهي نسبة استطاعت تغطية نقص التعليم، ويأتي في المرتبة الأخيرة ذوي الدراسات العليا بنسبة 7,14% وهذا ما نجد أنه على مستوى المناصب العليا في المؤسسة، فهي فئة تضم طاقة فكرية تساعد على تنظيم العمل واعطائه أكثر ديناميكية، والجدير بالذكر أننا سجلنا انعدام نسبة المستوى المتوسط.

الجدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في المؤسسة .

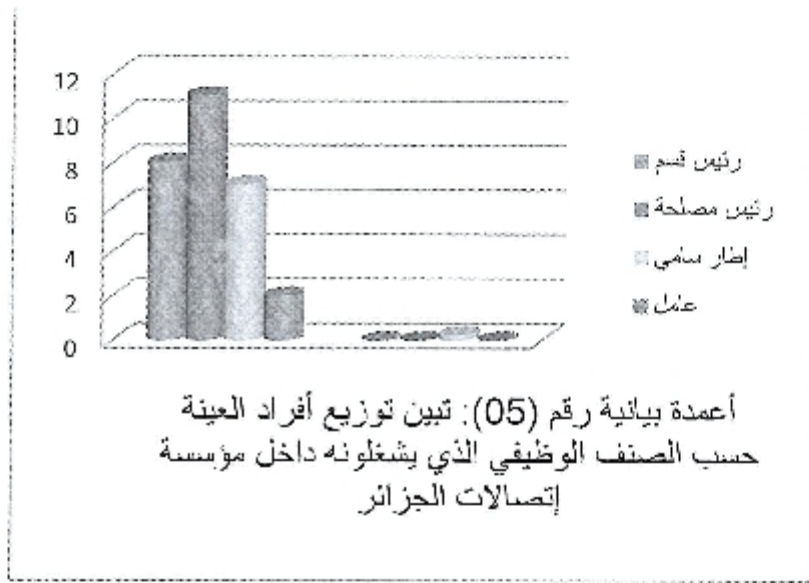
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	3	10,71%
من 5-10	17	60,71%
أكثر من 10 سنوات	08	28,57%
المجموع	28	100%



يوضح هذا الجدول متغير الأقدمية في العمل، حيث أن أكبر عدد أفراد العينة هي الفئة التي تتراوح مدة أقدميتها من 10_5 سنوات بنسبة 60,71% وسبب ذلك أنه كلما زادت سنوات الخبرة للموظفين زادت نسبة تفاعلهم واحتكاكهم مع الاتصال السائد، ويليهما ذوي الأقدمية الأكثر من 10 سنوات بنسبة 28,57% ، وفي الأخير ذوي الأقدمية الأقل من 5 سنوات بنسبة 10,71% وهذا يعود لعدم فتح فرص جديدة للعمل .

الجدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف الوظيفي الذي يشغلونه داخل مؤسسة إتصالات الجزائر .

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
رئيس قسم	8	28,57%
رئيس مصلحة	11	39,28%
إطار سامي	7	25%
عامل	02	7,14%
اجموع	28	100

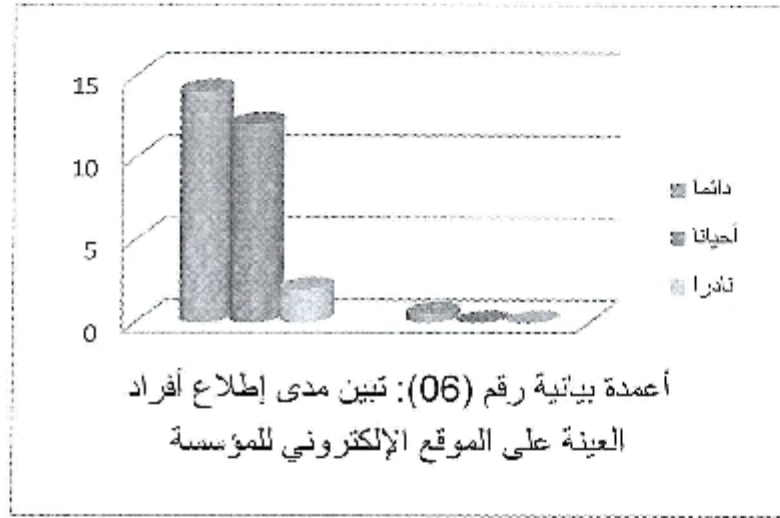


من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول يتبين أن رؤساء المصالح هم أكثر المبحوثين، حيث سجلت نسبة هؤلاء 39,28%، تليها نسبة 28,57% مثلت لرؤساء الأقسام، وذلك لكون هذه الفئات موصولة بالتكنولوجيات الاتصالية الحديثة، نظرا لمكانتها الوظيفية في المؤسسة خاصة وأنها تتولى عمليات التسيير والتي تتطلب اتصالا أكثر وأسرع، في حين بلغ عدد الاطارات السامية نسبة 25%، تليها نسبة 14,7% للعمال وهذا يعود لتسلسل الهرمي في المؤسسة.

المحور الثاني : مدى إقبال العينة على استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر .

الجدول رقم (06) يبين مدى إطلاع أفراد العينة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة .

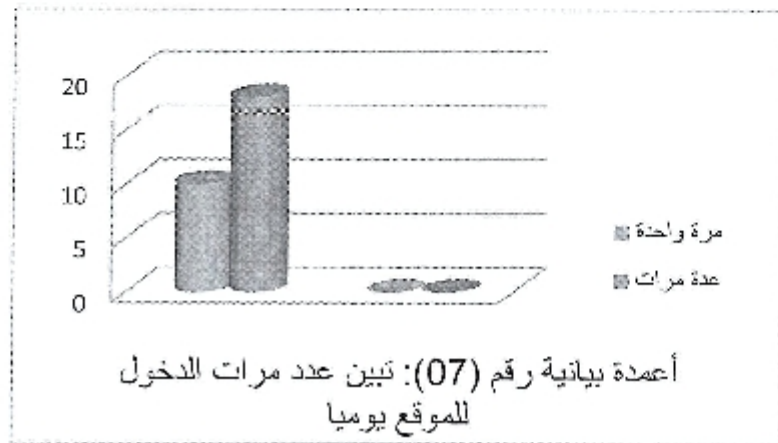
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	14	50%
أحيانا	12	42,85%
نادرا	2	7,14%
المجموع	28	100%



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة دائما ما تتطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة موضوع الدراسة، وذلك بنسبة 50% وهذا يدل على فعالية الأنترنت كوسيلة اتصال أساسية للجمهور، تليها نسبة 42,85% من الأفراد الذين أحيانا ما يقبلون على دخول الموقع الإلكتروني وقد يعود ذلك إلى قصور الوقت المتاح للاستفادة من الموقع، وفي الأخير جاءت نسبة 7,14% من أفراد العينة الذين نادرا ما يقبلون على زيارة الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (07) يبين عدد مرات الدخول للموقع يوميا .

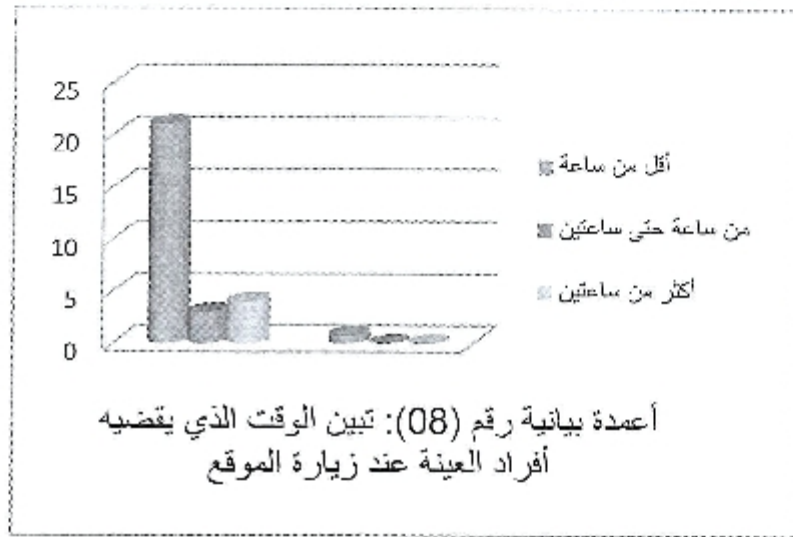
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
مرة واحدة	10	35,71%
عدة مرات	18	64,28%
المجموع	28	100%



يبين الجدول أعلاه بأن أفراد العينة يزورون الموقع الإلكتروني لعدة مرات في اليوم، بنسبة 64,28% ربما يعود ذلك إلى تصفحهم الموقع عبر الهاتف الجوال الذي يتيح لهم سهولة وسرعة الاستخدام، في حين نجد نسبة 35,71% من أفراد العينة يقبلون على الموقع لمرة واحدة في اليوم وهذا قد يدل على تواجدهم أغلب الأوقات خارج المؤسسة بحكم طبيعة عملهم.

الجدول رقم (08) يبين الوقت الذي يقضيه أفراد العينة عند زيارة الموقع .

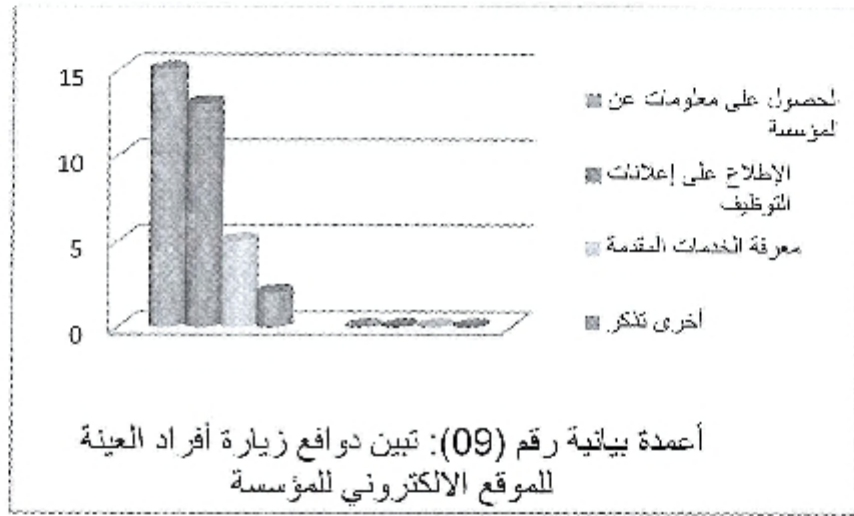
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ساعة	21	75%
من ساعة حتى ساعتين	03	10,71%
أكثر من ساعتين	04	14,28%
المجموع	28	100%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مهمة وهي 75% تزور الموقع الإلكتروني لأقل من ساعة، وذلك راجع إلى ظهور بعض الاعلانات بصورة تلقائية، في حين أن نسبة 14,28% من أفراد العينة تزور الموقع أكثر من ساعتين لدواعي مهنية وتلبية احتياجات مختلفة، وفي الأخير جاءت نسبة 10,71% من يدخلون الموقع من ساعة حتى ساعتين وذلك ربما يعود إلى وقت فراغهم .

الجدول رقم (09) يبين دوافع زيارة أفراد العينة للموقع الإلكتروني للمؤسسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
الحصول على معلومات عن المؤسسة	15	42,85%
الإطلاع على إعلانات التوظيف	13	37,14%
معرفة الخدمات المقدمة	5	14,28%
أخرى تذكر	2	5,71%
المجموع	35	100%



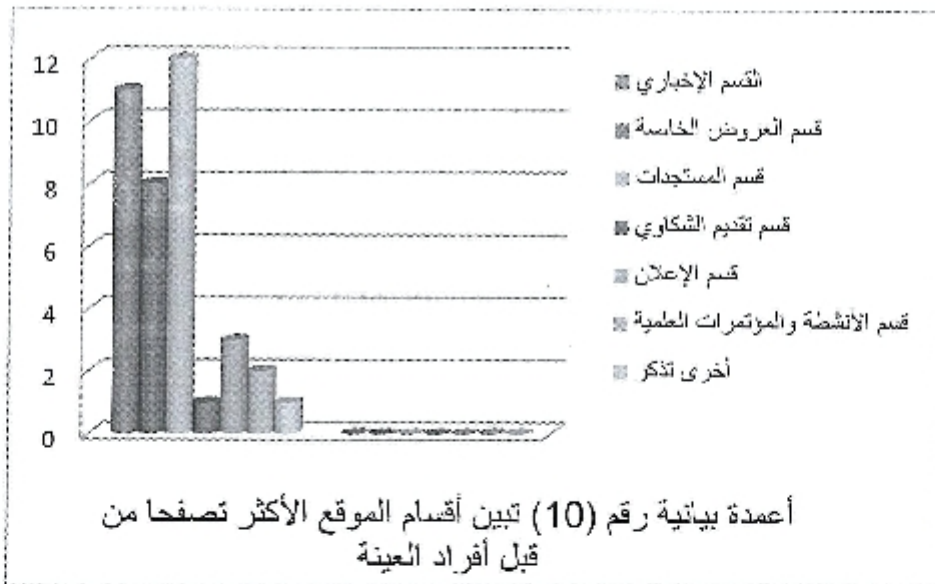
ملاحظة : بالنسبة لهذا الجدول وبعض الجداول الأخرى قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد العينة.

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن آراء المبحوثين فيما يخص دافع زيارة الموقع للحصول على معلومات عن المؤسسة احتلت أعلى نسبة قدرت بـ 42,85%، هذا قد يسمح باتخاذ قرارات مناسبة عن طريق استغلال التدفق السريع للمعلومات، في حين أن دافع الإطلاع على إعلانات التوظيف قدرت بـ 37,14% وهذا راجع إلى رغبة الموظفين في معرفة المناصب الجديدة التي أتاحت على مستوى مؤسستهم ، وفي الأخير احتلت معرفة الخدمات المقدمة نسبة قليلة قدرت بـ 5,71% لأن جل الخدمات الموجودة على مستوى الموقع تكون موجهة نحو الجمهور الخارجي أكثر منها من الموظفين.

وقد أفادنا 5,71% بأن الغرض من زيارة الموقع تمثل في: تعبئة بطاقة الجليل الرابع، مراسلة مختلف المصالح.

الجدول رقم (10) يبين أقسام الموقع الأكثر تصفحا من قبل أفراد العينة.

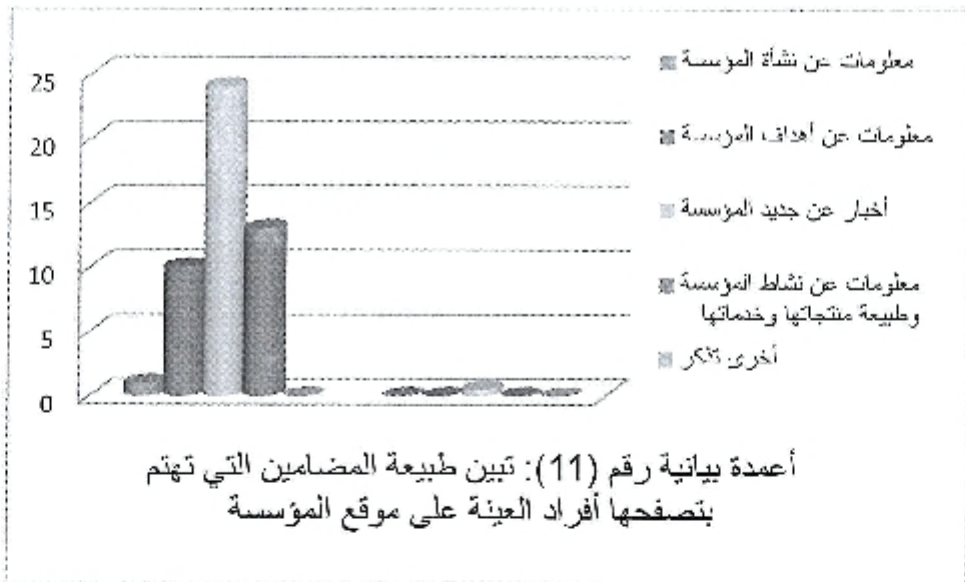
التغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
القسم الإخباري	11	28,94%
قسم العروض الخاصة	08	21,05%
قسم المستجدات	12	31,57%
قسم تقديم الشكاوي	01	2,63%
قسم الإعلان	03	7,89%
قسم الأنشطة والمؤتمرات العلمية	02	5,26%
أخرى تذكر	01	2,63%
المجموع	38	100%



يبين الجدول أعلاه بأن قسم المستجدات هو الأكثر تصفحا من قبل أفراد العينة، وذلك بنسبة 31,57% فالموقع يراعي تحديث المعلومات، ثم يليه القسم الإخباري بنسبة 28,94% وهذا راجع إلى تفاعل الجمهور، ونسبة 21,05% كانت لقسم العروض الخاصة، بعدها قسم الإعلان بنسبة 7,89% وهذا يدل على عدم اهتمام أفراد العينة بمختلف الاعلانات والإشهارات، ثم يلي قسم الأنشطة والمؤتمرات العلمية بنسبة 5,26% وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر ليست متفتحة بدرجة كبيرة على المحيط، وأخيرا جاء قسم تقديم الشكاوي بنسبة ضئيلة قدرت بـ 2,63% وهذا راجع إلى نقص الشكاوي المقدمة.

الجدول رقم (11) يبين طبيعة المضامين التي تهتم بتصفحها أفراد العينة على موقع المؤسسة.

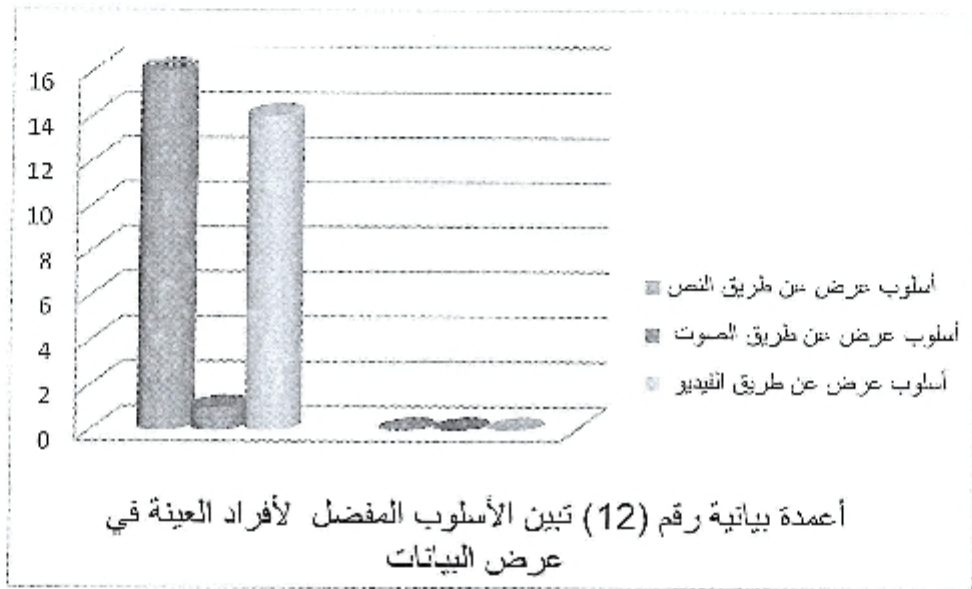
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
معلومات عن نشأة المؤسسة	01	2,08%
معلومات عن أهداف المؤسسة	10	20,83%
أخبار عن جديد المؤسسة	24	50%
معلومات عن نشاط المؤسسة وطبيعة منتجاتها وخدماتها	13	27,08%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	48	100%



تعكس نتائج الجدول أعلاه طبيعة المضامين التي تهتم عينة الدراسة بتصفحها على الموقع الإلكتروني ، والتي توضح لنا أن نسبة 50% من يطلع على مضمون "أخبار عن جديد المؤسسة" وهي أعلى نسبة وهذا يدل على متابعة الجمهور وتواصله مع المؤسسة، في حين قدرت نسبة مضمون "معلومات عن نشاط المؤسسة وطبيعة منتجاتها وخدماتها" بـ 27,08% وذلك يدل على ، وفي الأخير جاءت نسبة 2,08% لمضمون "معلومات عن نشأة المؤسسة" وهذا راجع إلى معرفتهم المسبقة بتاريخ المؤسسة.

الجدول رقم (12) يبين الأسلوب المفضل لأفراد العينة في عرض البيانات.

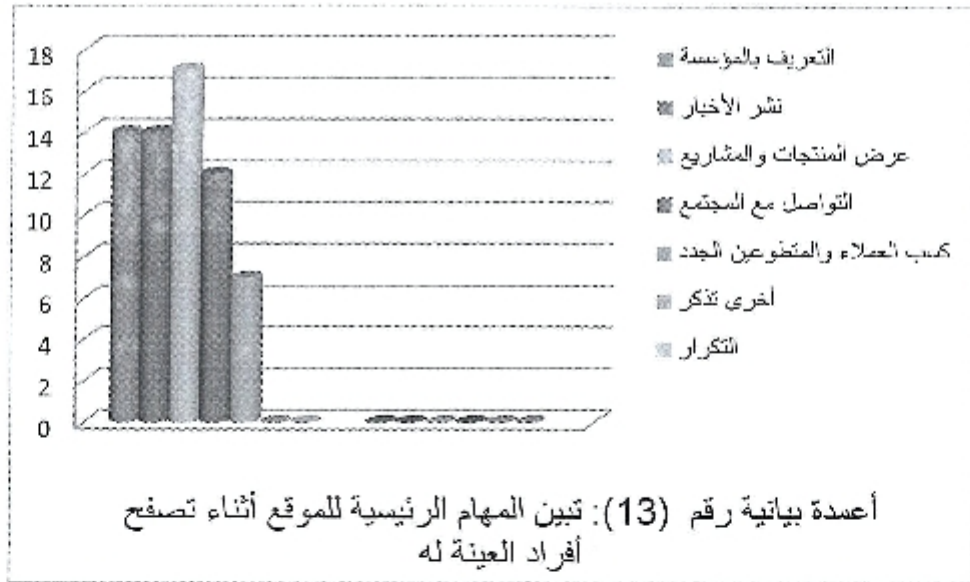
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
أسلوب عرض عن طريق النص	16	51,61%
أسلوب عرض عن طريق الصوت	01	3,22%
أسلوب عرض عن طريق الفيديو	14	45,16%
المجموع	31	100%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن المبحوثين يفضلون أسلوب عرض النص بنسبة أكبر قدرت بـ 51,61% وهذا راجع إلى أن الصيغة النصية المتوفرة على الموقع تمكن زواره من التحميل بطريقة سهلة وسريعة مما يمكنهم من الرجوع إلى هذا المحتوى عند الحاجة، في حين بلغت نسبة استخدام أسلوب عرض عن طريق الفيديو 45,16% وذلك راجع إلى طريقة تصميم الفيديوهات الموجودة على مستوى الموقع التي تجذب الانتباه، أما أسلوب العرض الصوتي كانت نسبته ضعيفة قدرت بـ 3,22%.

الجدول رقم (13) يبين المهام الرئيسية للموقع أثناء تصفح أفراد العينة له.

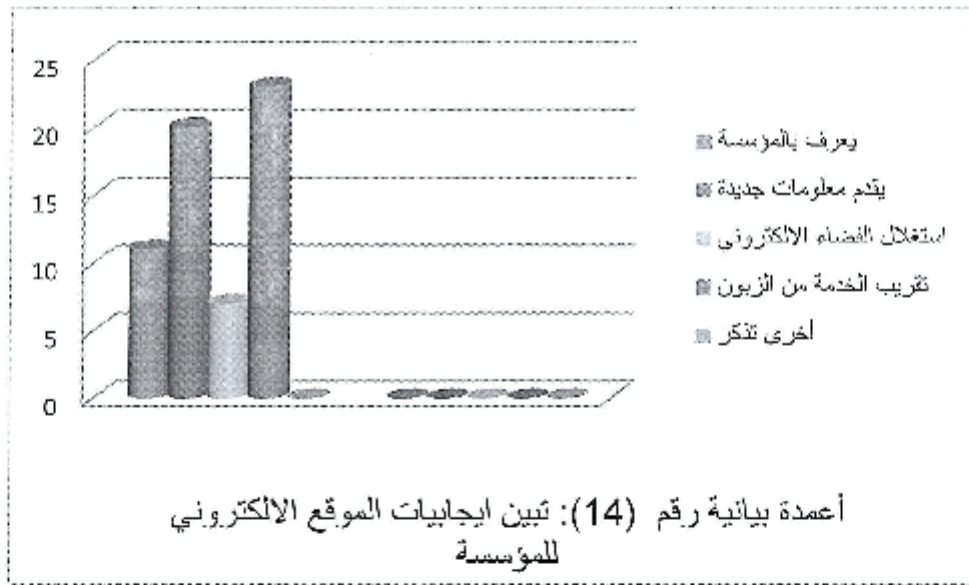
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
التعريف بالمؤسسة	14	21,87%
نشر الأخبار	14	21,87%
عرض المنتجات والمشاريع	17	26,56%
التواصل مع المجتمع	12	18,75%
كسب العملاء والمتطوعين الجدد	07	10,93%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	64	100%



نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أكبر نسبة للمهام الرئيسية للموقع تمثلت في عرض المنتجات والمشاريع، حيث قدرت بـ 26,56% وهذا راجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة، يليها التعريف بالمؤسسة ونشر الأخبار فقد عبرا عنهما بنفس النسبة وهي 21,87%، وذلك لمعرفة كل ما يجري من تغييرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها، ثم جاءت نسبة 18,75% فمثلت التواصل مع المجتمع وهذا يهدف إلى حل المشكلات والاجابة عن الاستفسارات وبالتالي تحقيق التنمية المجتمعية، أما أضعف نسبة كانت 10,93% ممثلة في كسب العملاء والمتطوعين، وهذا يدل على أن المؤسسة رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية.

الجدول رقم (14) يبين ايجابيات الموقع الالكتروني للمؤسسة.

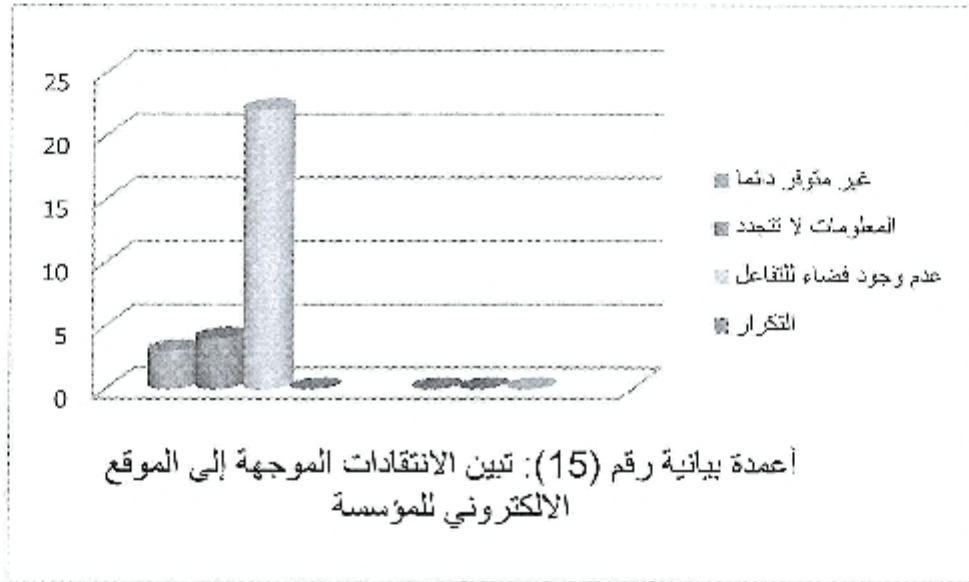
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
يعرف بالمؤسسة	11	18,03%
يقدم معلومات جديدة	20	32,78%
استغلال الفضاء الالكتروني	07	11,47%
تقريب الخدمة من الزبون	23	37,70%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	61	100%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب تباينت فيما يخص ايجابيات الموقع الالكتروني فنسبة 37,70% من عينة الدراسة ترى أنه يعمل على تقريب الخدمة من الزبون، وهذا يدل على إنشاء علاقات قوية مع الزبائن وبالتالي كسب رضاهم وولائهم، في حين هناك من يعتقد بأنه يقدم معلومات جديدة وذلك بنسبة 32,78% هذا راجع إلى تحديث الموقع بشكل دوري، تليها نسبة 18,03% من عينة الدراسة تعتقد بأنه يعرف بالمؤسسة ذلك يدل على توسيع نشاطها، وأخيرا جاءت نسبة 11,47% من أفراد العينة تصرح بأنه يعمل على استغلال الفضاء الالكتروني هذا راجع إلى مواكبة التطورات التكنولوجية.

الجدول رقم (15) يبين الانتقادات الموجهة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
غير متوفر دائما	03	10,34%
المعلومات لا تتجدد	04	13,79%
عدم وجود فضاء للتفاعل	22	75,86%
المجموع	29	100%

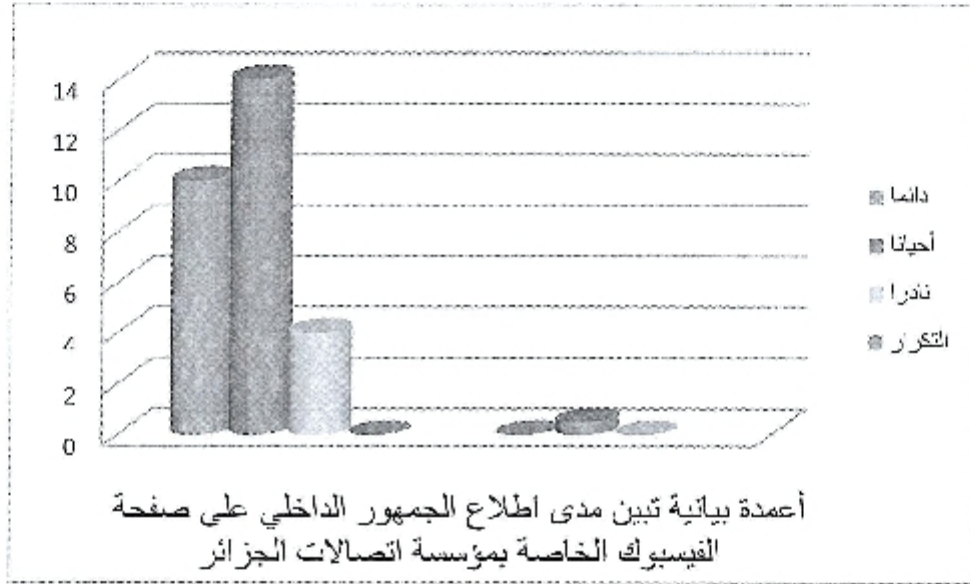


يبين لنا الجدول أعلاه بأن الانتقادات الموجهة إلى الموقع الإلكتروني تمثلت في عدم وجود فضاء للتفاعل وهي أعلى نسبة قدرت ب 75,86%، تليها نسبة 13,79% المتمثلة في عدم تجدد المعلومات، في حين انتقاد الباحثين بأن الموقع غير متوفر دائما قدرت بنسبة 10,34% .

وقد يرجع ذلك إلى أن الموقع لا يعطي انطباعا جيدا لزواره عن ماهية المؤسسة، بالإضافة إلى وجود نقائص في تصميم هذا الموقع تحد من القدرة على التفاعل.

* مدى اطلاع الجمهور الداخلي على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر:

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	10	35,71%
أحيانا	14	50%
نادرا	04	14,28%
المجموع	28	100%

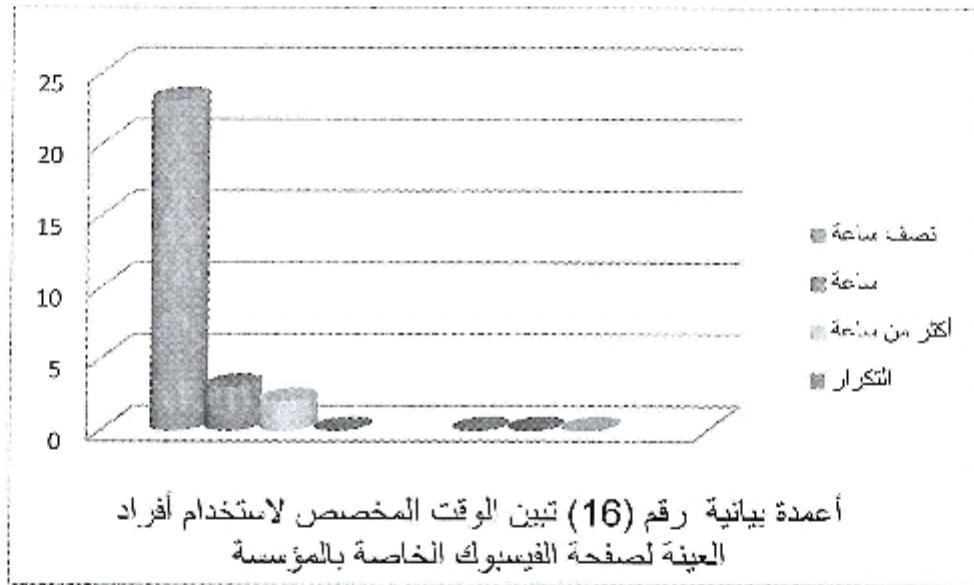


نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسب اطلاع الجمهور الداخلي على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة نسب متقاربة تقريبا، حيث أن 50% من أفراد العينة أقرت باستخدامها أحيانا، و 35,71% دائما، أما الفئة التي نادرا ما تطلع على صفحة الفيسبوك فقد كانت نسبتها 14,28%.

اذن من خلال تحليلنا للجدول اتضح لنا أن الأغلبية المطلقة من الموظفين أحيانا ما يطلعون على صفحة الفيسبوك ، وهذا راجع ربما لعدم حاجتهم الدائمة لهذا الموقع واعتمادهم على وسائل وتقنيات أخرى.

الجدول رقم (16) يبين الوقت المخصص لاستخدام أفراد العينة لصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.

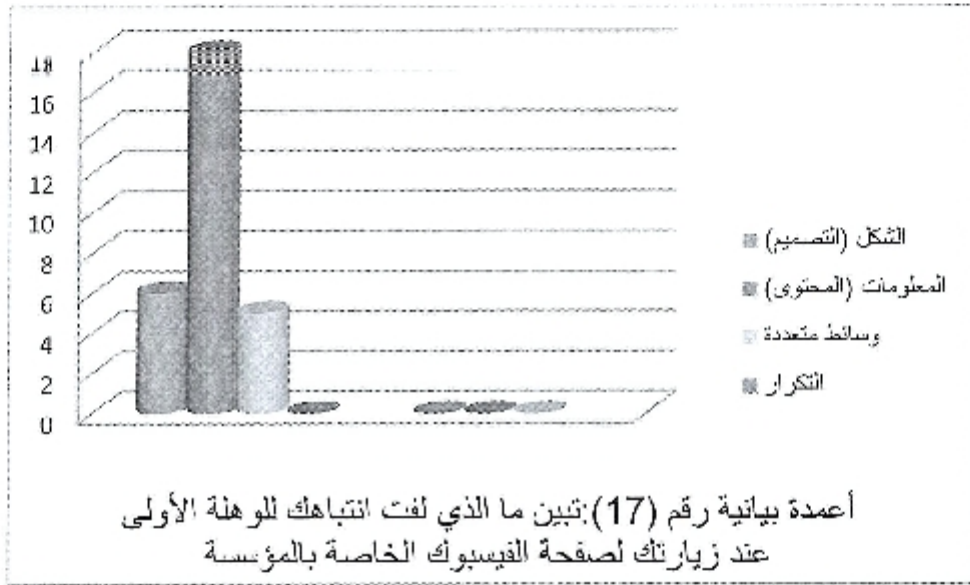
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية: %
نصف ساعة	23	82,14%
ساعة	03	10,71%
أكثر من ساعة	02	7,14%
المجموع	28	100%



يبين الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة يدخلون صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة لنصف ساعة وذلك بنسبة 82,14% وهذا يدل على نقص الاهتمام بهذه الشبكة الإجتماعية وعدم توظيفها في عملهم ، في حين نجد نسبة 10,71% من يدخلون صفحة الفيسبوك لمدة ساعة ، هذا راجع إلى إطلاعهم على كل ما هو جديد ، وأخيرا هناك من يتصفح هذه الصفحة لأكثر من ساعة وربما يعود ذلك إلى الحفاظ على التواصل مع الآخرين.

الجدول رقم (17) ما الذي لفت انتباهك للوهلة الأولى عند زيارتك لصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة..

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
الشكل (التصميم)	06	20,68%
المعلومات (المحتوى)	18	62,06%
وسائط متعددة	05	17,24%
المجموع	29	100%

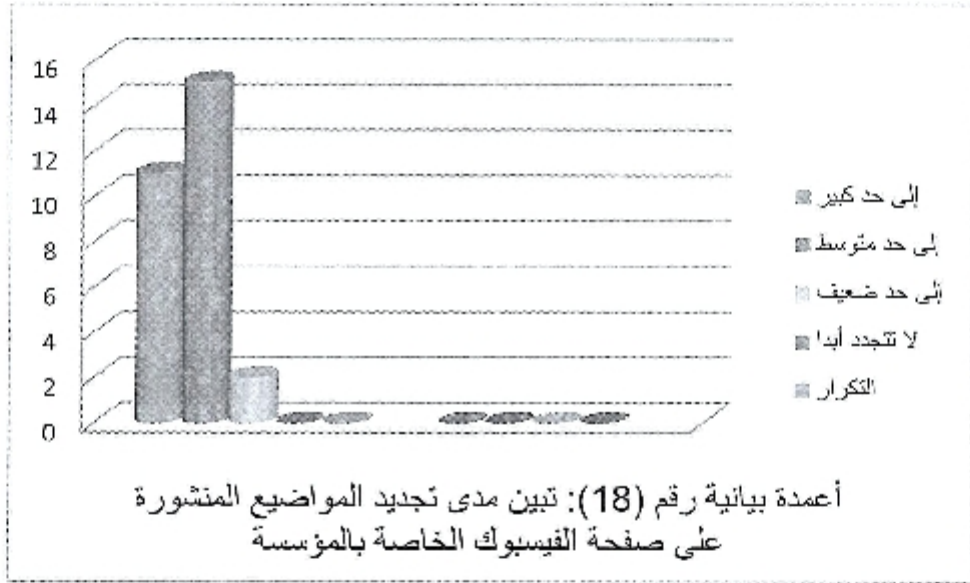


يتبين من خلال البيانات أعلاه أن المعلومات (المحتوى) هي أول ما لفت انتباه أفراد العينة عند زيارتهم لصفحة الفيسبوك، وذلك بنسبة 62,06%، يليها الشكل (التصميم) بنسبة 20,68%، في حين جاءت الوسائط المتعددة بنسبة 17,24%.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول يتضح لنا أن المعلومات هي أول ما لفت انتباه أغلبية الموظفين عند زيارتهم صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة وذلك باعتبارها ركيزة أساسية لعملهم، مثل معلومات تخص جودة منتج ما تود المؤسسة اقتناؤه للعمل به.

الجدول رقم (18) يبين مدى تجديد المواضيع المنشورة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
إلى حد كبير	11	39,28%
إلى حد متوسط	15	53,57%
إلى حد ضعيف	02	7,14%
لا تتجدد أبدا	0	0%
المجموع	28	100%



يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن مدى تجديد المواضيع المنشورة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة إلى حد متوسط بنسبة 53,57%، وإلى حد كبير بنسبة 39,28%، أما فيما يخص عدم تجديد المواضيع فكانت معدومة.

اذن من خلال الجدول نستنتج أنه يتم تجديد المواضيع المنشورة على صفحة الفيسبوك بدرجة متوسطة، وذلك من أجل تنشيط صفحة المؤسسة والقدرة على التواصل المباشر.

-الجدول رقم (19) ماهي الاقتراحات و الانتقادات التي تقدسها مسيري صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

الاقتراحات والانتقادات المقدمة لمسيري صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر، حسب تصريح أربع مبحوثين تمثلت فيمايلي:

- عدم نشر طريقة تسيير واضحة.

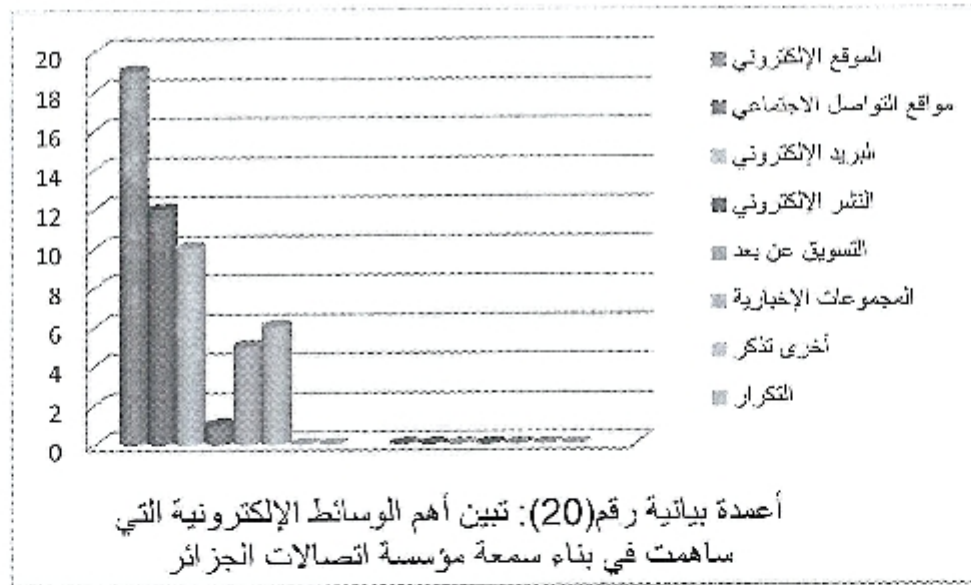
- تجديد المواضيع والمنشورات حتى يتسنى لزوار الصفحة الاطلاع على كل ماهو جديد.

أما بقية المبحوثين فلم يقدمو أي اجابة.

المحور الثالث: كيفية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم(20) يبين أهم الوسائط الإلكترونية التي ساهمت في بناء سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
الموقع الإلكتروني	19	35,84%
مواقع التواصل الاجتماعي	12	22,64%
البريد الإلكتروني	10	18,86%
النشر الإلكتروني	01	1,88%
التسويق عن بعد	05	9,43%
المجموعات الإخبارية	06	11,32%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	53	100%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب التي مثلت الوسائط الإلكترونية التي ساهمت في بناء سمعة المؤسسة، توزعت كالآتي:

الموقع الإلكتروني 35,84%، مواقع التواصل الاجتماعي 22,64%، البريد الإلكتروني 16,98%، المجموعات الإخبارية 11,32%، التسويق عن بعد 9,43%، وأخيرا النشر الإلكتروني بنسبة 1,88%.

تستتج من خلال هذه النسب بأن الموقع الإلكتروني هو من أهم الوسائط الالكترونية التي ساهمت في بناء سمعة المؤسسة موضوع الدراسة، فأغلب مواقع المؤسسات تعكس صور هذه الأخيرة ونشاطها المختلف، كذلك مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بدورها في تعزيز سمعة المؤسسة من خلال الاتصال بمختلف الجماهير في آن واحد.

الجدول رقم (21) يبين مدى حرص المؤسسة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

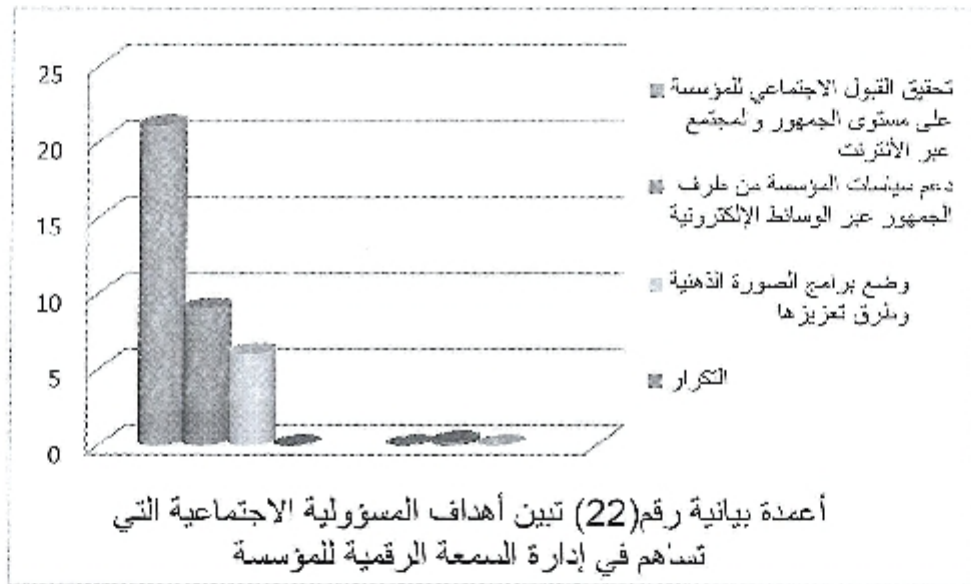
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
إلى حد كبير	18	64,28%
إلى حد متوسط	10	35,71%
إلى حد ضعيف	00	00%
المجموع	28	100%



من خلال هذا الجدول تبين لنا أن 64,28% من عينة الدراسة يعتقدون بأن هناك حرص من قبل المؤسسة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية إلى 'حد كبير' هذا يدل على التزام المؤسسة بالمساهمة في تحسين رفاهية المجتمع والتنمية الاقتصادية ، و 35,71% من عينة الدراسة يعتقدون بأن هناك حرص من قبل المؤسسة إلى "حد متوسط" على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية .

الجدول رقم (22) يبين أهداف المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.

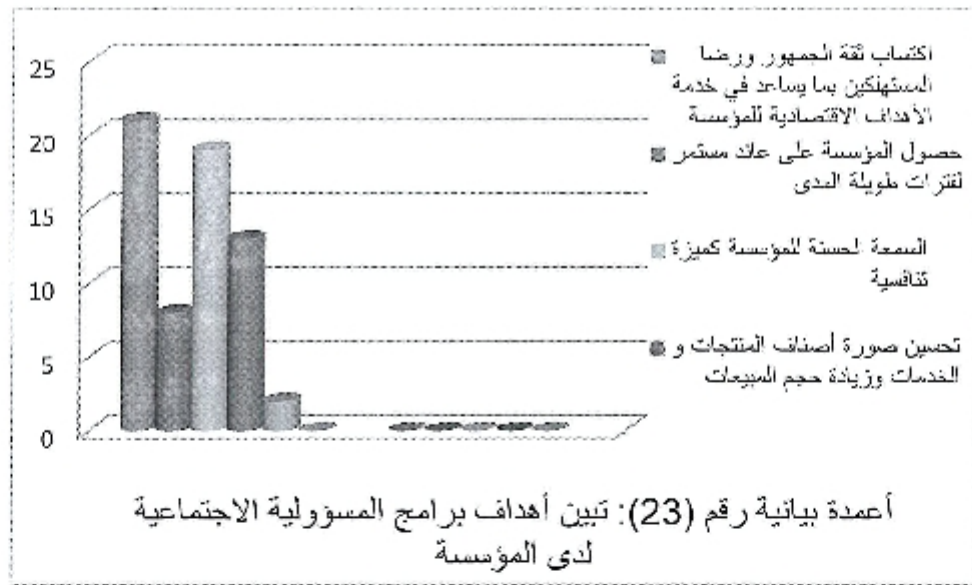
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع عبر الأنترنت	21	58,33%
دعم سياسات المؤسسة من طرف الجمهور عبر الوسائط الإلكترونية	09	25%
وضع برامج الصورة الذهنية وطرق تعزيزها	06	16,66%
المجموع	36	100%



يبين الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة يعتقدون بأن أهداف المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في نجاح إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة هي "تحقيق القبول الاجتماعي لهذه الأخيرة على مستوى الجمهور والمجتمع عبر الأنترنت"، بنسبة 58,33% وهذا قد يعمل على خلق فرص سوقية من عرض سلع وخدمات مصممة عبر الويب، ثم يليها هدف "دعم سياسات المؤسسة من طرف الجمهور عبر الوسائط الإلكترونية" بنسبة 25% ربما يعود ذلك إلى ورضا وولاء الجمهور للمؤسسة، وفي الأخير جاءت بنسبة 16,66% هدف وضع برامج الصورة الذهنية وطرق تعزيزها .

الجدول رقم (23) يبين أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين بما يساعد في خدمة الأهداف الاقتصادية للمؤسسة	21	33,33%
حصول المؤسسة على عائد مستمر لفترات طويلة المدى	08	12,69%
السمعة الحسنة للمؤسسة كميزة تنافسية	19	30,15%
تحسين صورة أصناف المنتجات و الخدمات وزيادة حجم المبيعات	13	20,63%
تحسين مستوى العلاقة مع الجهات الحكومية	02	3,17%
المجموع	63	100%



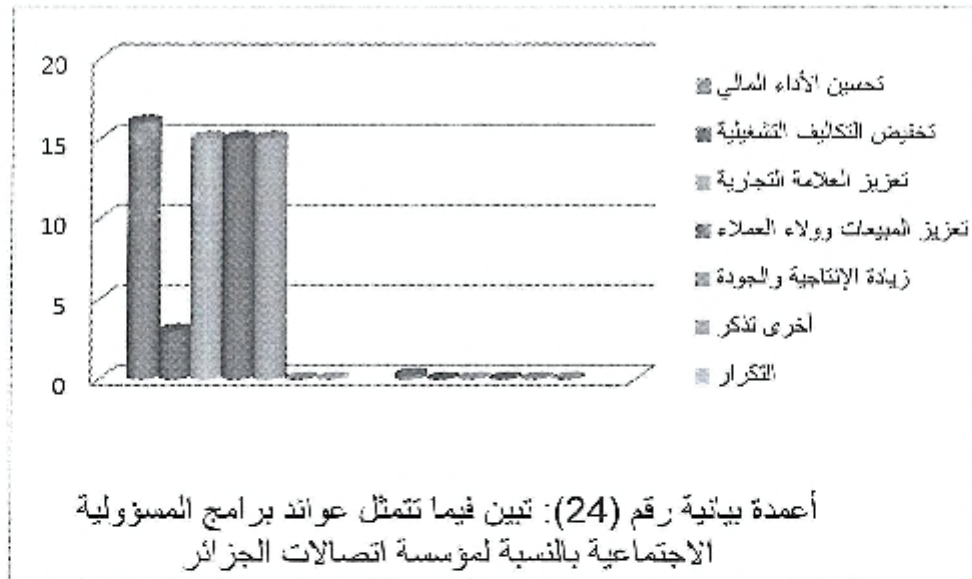
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يعتقدون بأن أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية تتمثل في 'اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين بما يساعد في خدمة الأهداف الاقتصادية للمؤسسة' بنسبة 33,33%

وهذا ما يساهم في دعم وتقوية سمعة المؤسسة، بعدها يلي هدف السمعة الحسنة كميزة تنافسية بنسبة 30,15% باعتبارها تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، ثم تليها نسبة 20,63% لتحسين صورة أصناف المنتجات والخدمات وزيادة حجم المبيعات وهذا قد يزيد من رضا المستهلكين عن المؤسسة وكذا الموظفين عن عملهم، بعدها نلاحظ هدف حصول المؤسسة على عائد مستمر لفترات طويلة المدى قدر بنسبة 12,69% وذلك

للحفاظ على وجودها و استمراريتها، وفي الأخير جاءت نسبة 3،17% لهدف تحسين مستوى العلاقة مع الجهات الحكومية وهي نسبة ضئيلة تبين بأن هناك علاقات قوية بين مؤسسة اتصالات الجزائر والحكومات.

الجدول رقم (24) فيما تتمثل عوائد برامج المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
تحسين الأداء المالي	16	25%
تخفيض التكاليف التشغيلية	03	4,68%
تعزيز العلامة التجارية	15	23,43%
تعزيز المبيعات وولاء العملاء	15	23,43%
زيادة الإنتاجية والجودة	15	23,43%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	64	100%

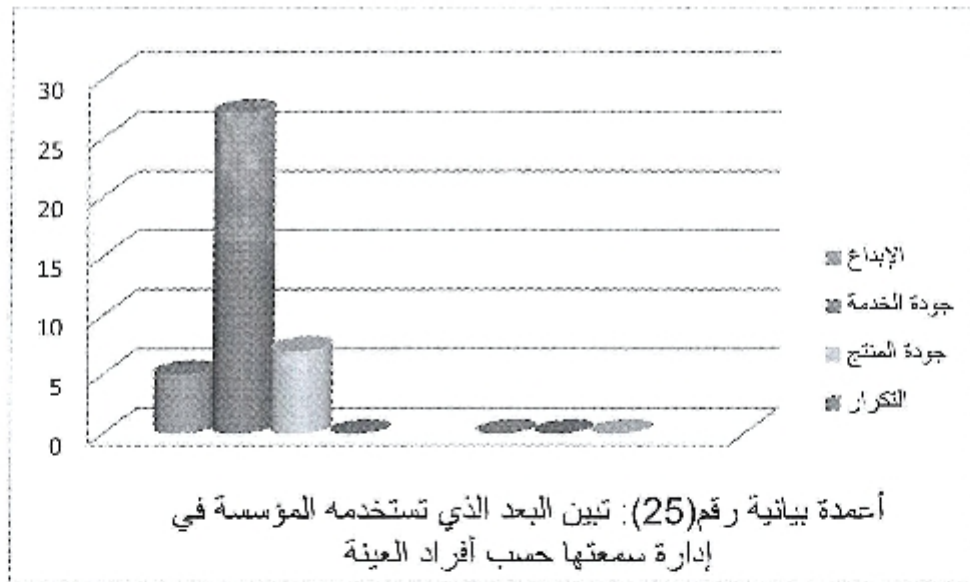


من خلال الجدول نلاحظ أن عوائد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة تتمثل في تحسين الأداء المالي بنسبة 25%، ثم تليها تعزيز العلامة التجارية، تعزيز المبيعات وولاء العملاء، زيادة الانتاجية عبر عنهم بنفس النسبة والتي قدرت ب23,43%، وأخيرا تخفيض التكاليف التشغيلية بنسبة قليلة قدرت ب4,68%.

من خلال دراستنا لنتائج الجدول يتبين لنا أن عوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تمثلت في تحسين الأداء المالي، وذلك باعتبارها مؤسسة اقتصادية تهتم بالجانب الربحي بالدرجة الأولى، ثم تليها تعزيز العلامة التجارية، تعزيز المبيعات وولاء العملاء، زيادة الانتاجية والجودة فهذه العناصر من أهم وسائل تقييم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، أما فيما يخص تخفيض التكاليف التشغيلية فإن ذلك يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن.

الجدول رقم(25) يبين لبعث الذي تستخدمه المؤسسة في إدارة سمعتها حسب أفراد العينة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
الإبداع	05	12,82%
جودة الخدمة	27	69,23%
جودة المنتج	07	17,94%
المجموع	39	100%

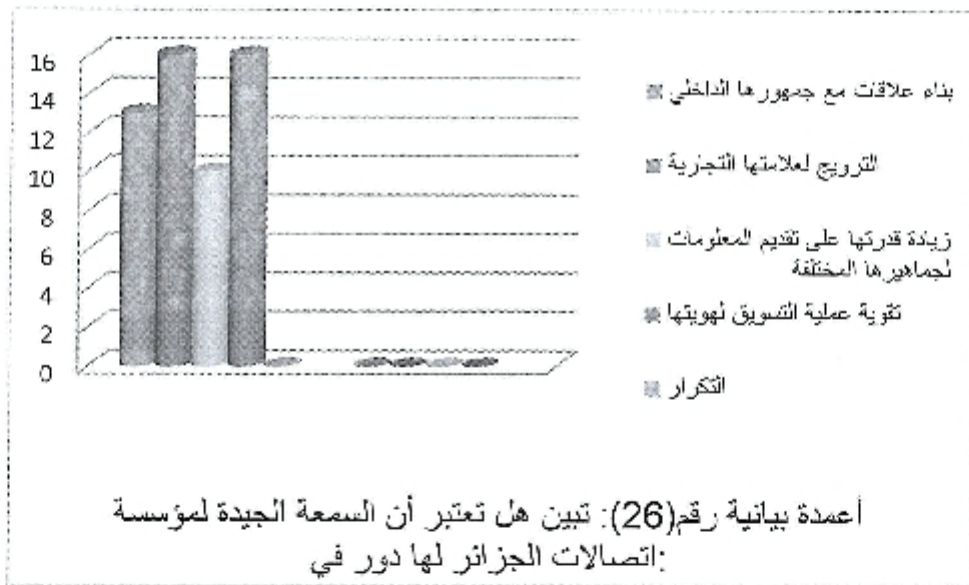


يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أهم بعث تستخدمه المؤسسة في إدارة سمعتها يتمثل في جودة الخدمة بنسبة 69,23%، تأتي بعدها جودة المنتج بنسبة 17,94%، تليها بعث ذلك الفئة التي كانت اجابتها بأن الإبداع تستخدمه المؤسسة في إدارة سمعتها بنسبة 12,82%.

نستنتج من خلال الجدول بأن مؤسسة الاتصالات الجزائر تعمل على تعزيز القدرة التنافسية.

الجدول رقم(26) هل تعتبر أن السمعة الجيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر لها دور في:

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
بناء علاقات مع جمهورها الداخلي	13	23,63%
الترويج لعلامتها التجارية	16	29,09%
زيادة قدرتها على تقديم المعلومات لجمهورها المختلفة	10	18,18%
تقوية عملية التسويق لهويتها	16	29,09%
المجموع	55	100%

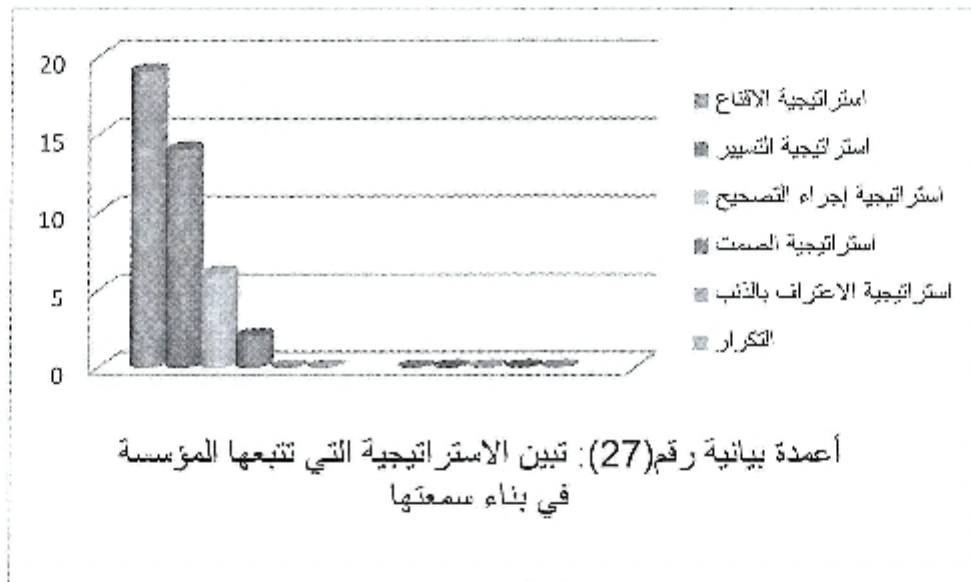


يوضح الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول ما إذا كان للسمعة الجيدة دور، وفي هذا الخصوص نجد أن نسبة 09,29% من أفراد العينة يرون بأن السمعة الجيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر لها دور في الترويج لعلامتها التجارية و تقوية عملية التسويق لهويتها، في حين ترى فئة أخرى بأن السمعة الجيدة للمؤسسة لها دور في بناء علاقات مع جمهورها الداخلي وذلك بنسبة 23,63%، وفي الأخير نجد نسبة 18,18% ترى بأن السمعة الجيدة للمؤسسة لها دور في زيادة قدرتها على تقديم المعلومات لجمهورها المختلفة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة ترى أن السمعة الجيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر لها دور في الترويج لعلامتها التجارية و تقوية العملية التسويقية لهويتها، وهذا يدل على تلبية حاجات ورغبات الزبون مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه.

الجدول رقم (27) بين الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في بناء سمعتها.

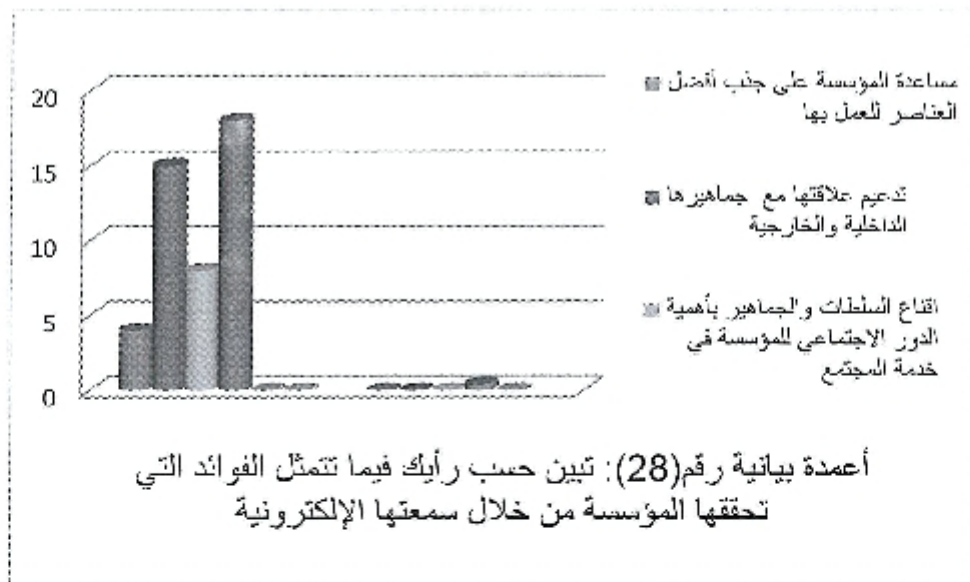
المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
استراتيجية الاقناع	19	46,34%
استراتيجية التسيير	14	34,14%
استراتيجية إجراء التصحيح	06	14,63%
استراتيجية الصمت	02	4,87%
استراتيجية الاعتراف بالذنب	00	00%
المجموع	41	100%



يتضح لنا من خلال قراءتنا لأرقام هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة والتي قدرت نسبتهم بـ 46,34%، ترى بأن الاستراتيجية التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر هي استراتيجية الاقناع، ثم تليها استراتيجية التسيير بنسبة وصلت إلى 34,14%، بعد ذلك تأتي استراتيجية إجراء التصحيح بنسبة قدرت بـ 14,63%، لتأتي في الأخير استراتيجية الصمت بنسبة 4,87%، أما فيما يخص استراتيجية الاعتراف بالذنب فلم ترد إجابة عنها من طرف عينة البحث. يتبين لنا من خلال الجدول بأن استراتيجية الاقناع هي أهم استراتيجية تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر، هذا راجع إلى فعالية الرسائل الاتصالية التي تخدم المؤسسة اتجاه جمهورها، مما يساعدها على تحسين صورتها وتعزيز سمعتها.

الجدول رقم (28) حسب رأيك فيما تتمثل الفوائد التي تحققها المؤسسة من خلال سمعتها الإلكترونية.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
مساعدة المؤسسة على جذب أفضل العناصر للعمل بها	04	8,88%
تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية	15	33,33%
اقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع	08	17,77%
المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة	18	40%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	45	100%

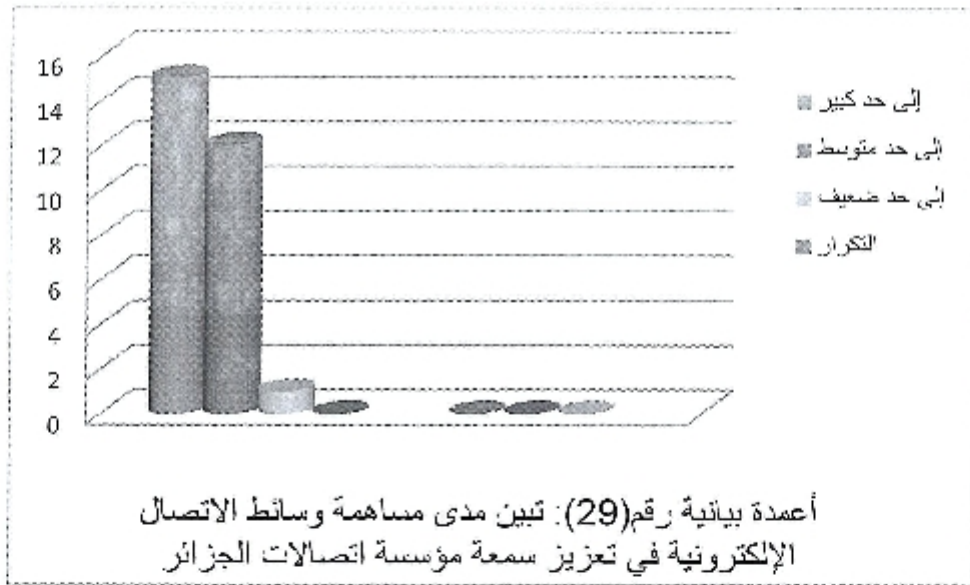


من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن الفوائد التي تحققها المؤسسة من خلال سمعتها الإلكترونية حسب أغلبية أفراد العينة تمثلت في المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة بنسبة 40%، ثم تليها تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية بنسبة 33,33%، لتأتي بعدها اقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع بنسبة 17,77%، أما في الأخير فقد جاءت مساعدة المؤسسة على جذب أفضل العناصر للعمل بها وذلك بنسبة 8,88%

من خلال تحليل الجدول نستنتج أن الفائدة التي تحققها المؤسسة من خلال سمعتها الإلكترونية هي المساعدة في دعم الجهود التسويقية وهذا يؤدي إلى اختصار منافذ التوزيع، وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال الاستراتيجية التسويقية المستخدمة.

الجدول رقم (29) يبين مدى مساهمة وسائط الاتصال الإلكترونية في تعزيز سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
إلى حد كبير	15	53,57%
إلى حد متوسط	12	42,85%
إلى حد ضعيف	01	3,57%
المجموع	28	100%



نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن مساهمة وسائط الاتصال الإلكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة إلى "حد كبير" قدر بنسبة 53,57% وذلك راجع للتطور الإلكتروني الحاصل، ثم تليها نسبة 42,85% إلى "حد متوسط"، وأخيرا نسبة 3,57% إلى "حد ضعيف" وربما يعود ذلك إلى استخدام المؤسسة لبعض الوسائل التقليدية.

3- النتائج العامة للدراسة:

بعد قيامنا بتحليل نتائج هذا الفصل التطبيقي استنتجنا مايلي:

- تمثل فئة الذكور أكبر نسبة من عينة المبحوثين في دراستنا بنسبة 53,57%
 - معظم موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر هم بحريي الجامعة، وذلك راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة كونها تعتمد على التكنولوجيات بشكل كبير، وبالتالي يجب توظيف إطارات وأشخاص ذوي كفاءة.
 - يلقي الموقع الإلكتروني للمؤسسة إقبالا كبيرا على زيارته من قبل المبحوثين بنسبة 50%.
 - نستج أن المبحوثين لا يدافعون مع صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة، وهذا راجع إلى اهتمامهم بوسائل التواصل الأخرى.
 - نستنتج أن مؤشرات التفاعل مع الموقع كان توظيفها بشكل نسبي، وذلك من خلال عدم تضمن الموقع لبعض العناصر التي تؤدي إلى تفاعل الجمهور مع هذا الأخير.
 - نستنتج أن طبيعة الموقع الإلكتروني للمؤسسة تعريفية بدرجة كبيرة.
 - تعتبر مؤشرات الاتصال عبر الأنترنت من أهم مؤشرات التي تساهم في معرفة الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة لرسم الصورة الذهنية عنها مع تعزيز سمعتها خاصة الإلكترونية.
 - تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى بناء صورة جيدة عنها وعن خدماتها، وتحرص على رضا الزبائن وتسخر كل جهودها لكسب ولائهم من خلال تقديم خدمات ذات نوعية جيدة.
- نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:
- لقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن الاتصال عبر الأنترنت له تأثير على سمعة المؤسسة، باعتبار السمعة الطيبة من أساسيات ودعائم كيان المؤسسة.
- ولم تتفق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة التي اعتمدها.

خلاصة الفصل :

في ختام الدراسة الميدانية وبعد عرضنا للجدول وتحليل البيانات التي تم جمعها، توصلنا إلى النتائج العامة التي جعلت بحثنا أكثر شمولية وإحاطة أكبر بالموضوع مما مكنتنا من الإجابة عن التساؤلات المطروحة.

خاتمة

خاتمة:

انطلاقاً مما سبق إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى كل المؤسسات و الشركات الحفاظ عليها، فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع أية منها احتلال مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق أية ميزة تنافسية أو اعطاء صورة ذهنية جيدة لعملائها و المستثمرين المتعاملين معها او حتى العاملين لديها ،ولذلك لجأت الكثير من المؤسسات الى إدارة سمعتها الكترونياً عبر وسائل مختلفة على أساس ان السمعة الالكترونية الجيدة تسمح لها السيطرة على صورتها الموجودة على شبكات الانترنت و تعمل على زيادة نسبة مبيعاتها و استثماراتها و ترفع من مكانتها على عكس السمعة السلبية التي تعطي صورة سيئة لعملائها و المستثمرين المتعاملين معها أو حتى المؤسسة نفسها

لذا كان لا بد من القيام بعملية تسمى ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات و التي تنطوي على جانب شديد الأهمية و التي ستؤدي بدورها الى المحافظة على مستوى و مكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة عند عملائها و العاملين بها بصفة خاصة .

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005
2. أحمد فاروق، دراسات في العلاقات العامة والاعلان، دار العالم العربي، (د/ط)، 2010
3. إلهام موساوي، استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الموارد البشرية، المؤتمر الدولي الثالث عشر: حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، جامعة الشلف، يومي 14 و15 نوفمبر 2016
4. هرونورول، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطور الخدمات، (ن)، (h/v)، قرطاج، 2001
5. جمال راسم، عياد محيرت، إدارة العلاقات العامة والدخول الاستراتيجي، (ددن)، (د/ط)، القاهرة، 2005
6. جودت عطوي، أساليب البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ط10، عمان، 2009
7. الزعبي، محمد بلال والشرايعة، أحمد يطيشان، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار وائل للطباعة والنشر، د/ط، لبنان، 2004،
8. السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة، 2016،
9. الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، الفارابي، ط4، بيروت، 1987
10. عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، المؤسسة الوطنية للفنون الطبيعية، د/ط، الجزائر، 2006.
11. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد (مفاهيم، وسائل، وتطبيقات) ، دار الشروق، ط1، عمان، 2008
12. عمار بوحوش، محمد الذبيان، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، الجزائر، 2001
13. غرهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة انجيكان، ط1، 2009
14. فهمي محمد العديوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، (د/ط)، عمان، 2011

15. ليلى فياللي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مقال معنون، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، (د/س)
 16. محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الجامعية، المكتب الجامعي الحديث، د/ط، الاسكندرية، 1999،
 17. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث العلمية والإجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2002
 18. مهدي حسين زويلف، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، مصر، (د/ط)، 1994
 19. مورييس الجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، د/ط، الجزائر
 20. ميرهان محسن طنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي، ط1، 2014.
- المعاجم والقواميس:
قاموس المعاني، عربي عربي، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008.

المذكرات:

1. أمل محمد فوزي متتصر، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في الأنشطة الاتصالية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، القاهرة، 2003.
2. بلال وانيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، 2014،
3. عادل أمين، الثقافة التنظيمية لمنظمات متباينة الأداء: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1996،
4. نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، قلعة، 2017،

الملتقيات والمجلات:

1. أحمد فاروق رضوان، دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام بعنوان "مجتمع المعرفة للجميع"، مصر، 2006
2. عياد بحيرت المعوض، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 2، مصر، 2009
3. محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الأنترنت: الواقع والتحديات، أيام 2005/11/23/22، جامعة الشارقة
4. محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، السعودية، 2017
5. منى علي مخني، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، في إطار الحصول على درجة الماجستير، السعودية، 2005.
6. يوسف حجيماطاني وآخرون، دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المؤسسة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، العراق، 2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Balmer, J.M.T.(1998),corporate I dentity And the advent of corporate Marketing journal of Marketing management, vol 14.
 2. Français Bernard Hughes, inflanche et la réputation sur Internet, 2009
 3. Robert Buttel, livre de sensibilisation a la réputation , 2013, p10. www-actulluence, fv ;robertbutel a réputation le 1 :4-04-2018à 18:00.
- مواقع الانترنت:

1. <http://www.kenanaonline.com/users/MST/topics/61250/posts/102134>
2. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%d8%A7%>
3. <http://Kenanaonline.com/users/elmedkordy/posts/302062>

4 وسائل الاتصال عبر الانترنت، شهيد يوم 04 جويلية 2018 على الساعة 18:00 <http://mawdo3.com>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

الموضوع :

تأثير الاتصال عبر الانترنت على سمعة المؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - قالة -

استمارة موجهة للجمهور الداخلي

الأستاذة المشرفة :

- حمدي بثينة

من انجاز :

-أحلام فرنان

- حومة فارس

ملاحظة :

1- المقصود بالاتصال عبر الانترنت هو استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة وصفحة الفيسبوك الخاصة بها في مختلف العمليات الاتصالية مع الجماهير .

2- إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لغرض خدمة البحث العلمي .

السنة الجامعية: 2017- 2018

المحور الاول : البيانات الشخصية :

1.الجنس :

انثى

ذكر

2.السن :

اكتر من 50 سنة

50-41

40-31

30- سنة فاقل

3. المستوى التعليمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

متوسط

4. الأقدمية في المؤسسة:

اكتر من 10 سنوات

من 10-5 سنوات

اقل من 5 سنوات

5. الصنف الوظيفي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر:

.....

المحور الثاني: مدى اقبال العينة على استخدام الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر:

6. هل تطلع على موقع اتصالات الجزائر ؟

نادرا

احيانا

دائما

7. ما هو عدد مرات دخولك الى الموقع يوميا:

مرة واحدة عدة مرات

8. كم من الوقت تقضيه في كل مرة عند زيارتك لموقع اتصالات الجزائر:

أقل من ساعة من ساعة حتى ساعتين أكثر من ساعتين

9. ما الدافع من زيارتك لموقع اتصالات الجزائر:

للحصول على معلومات عن المؤسسة الاطلاع على اعلانات التوظيف
معرفة الخدمات المقدمة

- أخرى تذكر.....

10. ما هي اقسام الموقع الاكثر تصفحا لديك ؟

القسم الاخباري قسم العروض الخاصة قسم المستجبات قسم
تقديم الشكاوي قسم الاعلان قسم الانشطة والمؤتمرات العلمية

- أخرى تذكر.....

11. ما هي طبيعة المضامين التي تهتم بتصفحها على موقع المؤسسة ؟

- معلومات عن نشأة المؤسسة
 - معلومات عن اهداف المؤسسة
 - اخبار عن جديد المؤسسة
 - معلومات عن نشاط المؤسسة وطبيعة منتجاتها وخدماتها

- أخرى تذكر.....

12. ماهو اسلوب عرض البيانات المفضل لديك ؟

- اسلوب عرض عن طريق النص

- أسلوب عرض عن طريق الصوت

- أسلوب عرض عن طريق الفيديو

13. من خلال تصفحك للموقع فيما تتمثل المهام الرئيسية له ؟

- التعريف بالمؤسسة

- نشر الاعجاز

- عرض المنتجات والمشاريع

- التواصل مع المجتمع

- كسب العملاء والمتطوعين الجدد

.....
- اخرى تذكر

14. ماهييجابيات الموقع الالكتروني مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

يعرف بالمؤسسة يقدم معلومات جديدة

استغلال الفضاء الالكتروني تقريب الخدمة من الزبون

.....
- اخرى تذكر

15. ماهي الانتقادات الموجهة الى الموقع الالكتروني مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

غير متوفر دائما المعلومات لا تتجدد عدم وجود فضاء للتفاعل

.....
- اخرى تذكر

* مدى اطلاع الجمهور الداخلي على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر :

دائما احيانا نادرا

16. ماهو الوقت المخصص لاستخدامك صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة ؟

نصف ساعة ساعة أكثر من ساعة

17. ما الذي لفت انتباهك للوهلة الأولى عند زيارتك لصفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

الشكل (التصميم) المعلومات (المحتوى) وسائط متعددة

- أخرى تذكر

18. ما مدى تجايد المواضيع المنشورة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة ؟

الى حد ضعيف

الى حد متوسط

الى حد كبير

19. ما هي الاقتراحات والانتقادات التي تقدمها لمسيرى صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....

المحور الثالث : كيفية ادارة السمعة الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر

20. ماهي اهم الوسائط الالكترونية التي ساهمت في بناء سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

- الموقع الالكتروني

- مواقع التواصل الاجتماعي

- البريد الالكتروني

- النشر الإلكتروني

- التسويق عن بعد

- مجلة المؤسسة

- المجموعات الإخبارية

- أخرى تذكر

21. ما مدى حرص مؤسسة إتصالات الجزائر على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية؟

- إلى حد كبير

- إلى حد متوسط.

- إلى حد ضعيف

22. ماهي أهداف المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في نجاح إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع عبر الأنترنت

- دعم سياسات المؤسسة من طرف الجمهور عبر الوسائط الإلكترونية

- وضع برامج الصورة الذهنية وطرق تعزيزها

23. ماهي اهداف برامج المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين بما يساعد في خدمة الاهداف الاقتصادية للمؤسسة

- حصول المؤسسة على عائد مستمر لفترات طويلة المدى

- السمعة الحسنة للشركة كميزة تنافسية

- تحسين صورة أصناف المنتجات والخدمات وزيادة حجم المبيعات

- تحسين مستوى العلاقة مع الجهات الحكومية

24. فيما تمثل عوائد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

تحسين الاداء المالي

تخفيض التكاليف التشغيلية

تعزيز العلامة التجارية

تعزيز المبيعات وولاء العملاء

زيادة الانتاجية والجودة

اخرى تذكر

25. حسب زايفك ماهو البعد الذي تستخدمه المؤسسة في ادارة سمعتها ؟

- الإبداع

- جودة الخدمة

- جودة المنتج

26. هل تعتبر ان السمعة الجيدة لمؤسسة اتصالات الجزائر لها دور في :

- بناء علاقات مع جمهورها الداخلي

- الترويج لعلامتها التجارية

- زيادة قدرتها على تقديم المعلومات لجمهورها المختلفة

- تقوية عملية التسويق لها

27. ماهي الاستراتيجية التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر في بناء سمعتها؟

- استراتيجية الاقتناع

- استراتيجية التسيير

- استراتيجية اجراء التصحيح

- استراتيجية الصمت

- استراتيجية الاعتراف، بالذنب

28. حسب رايك فيما تمثل الفوائد التي تحققها مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال سمعتها الالكترونية :

- مساعدة المؤسسة على جذب افضل العناصر للعمل بها

- تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية

- اقناع السلطات واجماهير باهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع

- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة

- اخرى تذكر

29. هل ساهمت وسائط الاتصال الالكترونية في تعزيز سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- إلى حد كبير

- إلى حد متوسط

- إلى حد ضعيف